

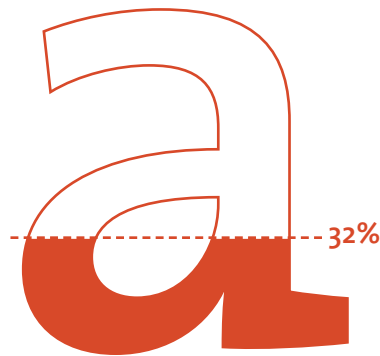
# DE LOYALE CONSUMENT

**Er zijn verschillende meningen over merkloyaliteit. Sommigen stellen dat merkloyaliteit niet bestaat en dat consumenten geen bewuste voorkeursmerken hebben. Anderen denken dat er juist sterker moet worden gewerkt aan merkloyaliteit. Het nieuwe loyaliteitsdenken concentreert zich daarbij voornamelijk op het vergroten van de actieve betrokkenheid van consumenten bij merken via digitale en sociale media. Voor het genereren van omzet voor een bedrijf is de loyale aankoop van een merk echter ook belangrijk.**

In de SWOCC-publicatie 'De loyale consument' is daarom merk(koop)loyaliteit voor Fast Moving Consumer Goods (FMCG), zoals tandpasta en koffie, onder de loep genomen. Uit het onderzoek komt naar voren dat er geen een-op-een-relatie is tussen praten over een merk en een merk kopen. Het is dus belangrijk om marketing-initiatieven in de winkel ook te koppelen aan online merkactiviteiten en bij online initiatieven ook koopgedrag proberen te bevorderen.

Er werd een online vragenlijst afgenomen onder 950 respondenten. In totaal zijn er negen productcategorieën bestudeerd. De respondenten beantwoordden vragen over hun koopgedrag in een productcategorie, vragen over een specifiek merk, vragen over hun persoonlijkheid en vragen over hun mediagebruik. Merkloyaliteit is in het onderzoek gedefinieerd als 'een bewuste koopvoorkeur voor een of meer merken binnen een productcategorie die zich, nu en in de toekomst, vertaalt in het herhaaldelijk aankopen van het merk, zelfs wanneer omstandigheden de aankoop bemoeilijken'. Deze definitie benadrukt het belang van loyaal koopgedrag voor het genereren van omzet voor een bedrijf. De

merkgerelateerde activiteiten die wellicht op loyaliteit wijzen, zoals een merk aanbevelen (offline) of een merk liken op Facebook (online), zijn ook meegenomen in het onderzoek. Er is nagegaan of kooployaliteit samenhangt met deze vormen van engagement.



## Loyaal aan A-merk

Consumenten hebben in de supermarkt keuze uit vele producten en merken. Deze zijn niet duur en worden frequent aangekocht. Het is dus gemakkelijk om te switchen tussen merken. Prijskortingen komen vaak voor, er wordt veel geadverteerd, de markt verandert regelmatig door nieuwe lijnextensies en merkinnovaties, en er zijn naast A-merken ook succesvolle huismerken. De FMCG-sector is dan ook een erg interessante sector om merkloyaliteit binnen te bestuderen. Van alle respondenten uit het onderzoek was desalniettemin 32% loyaal aan een A-merk. Slechts 3% noemde zichzelf loyaal aan een huismerk. Dat wijst erop dat consumenten loyaliteit (nog) niet associëren met huismerken en er nog veel marge is om loyaliteit voor die merken te laten toenemen.

## Persoonlijk verbonden aan merk

Gehechtheid aan een merk en merkkliefde blijken zeer sterke voorspellers van zowel

kooployaliteit als offline en online merkenengagement. Loyale consumenten voelen zich meer persoonlijk verbonden met hun favoriete merk dan andere consumenten. Wanneer wordt gestreefd naar het vergroten van loyaliteit (in aankoop én betrokkenheid), lijkt het dus zinvol om de relatie tussen consument en merk te versterken.

## Kopen en delen niet hetzelfde

Verskillende typen consumenten werden nader bestudeerd. Het blijkt per type consument te verschillen welk koop- of deelgedrag zij vertonen. Consumenten die vooral zekerheid zoeken, vertoonden het meest loyale aankoopgedrag. Dit suggereert dat A-merken een zekere keuze zijn. Ook consumenten die graag bevestiging krijgen van anderen, bleken loyaal aankoopgedrag te vertonen, maar daarnaast praatten ze ook meer met anderen over hun favoriete merk. Koopexperts, consumenten die veel over producten weten en van wie de mening daarover graag wordt gehoord, vertoonden geen kooployaliteit, maar waren wel sterker geneigd om te praten over merken. Voor ontdekkers, consumenten die actief op zoek gaan naar nieuwe dingen, gold hetzelfde. Wie vaak digitale media gebruikte, was in het algemeen wel sterker online actief betrokken bij merken, maar die online betrokkenheid hing niet sterk samen met koopgedrag. Er komt uit het onderzoek dus duidelijk naar voren dat er consumenten zijn die kooployaliteit vertonen maar geen merkengagement, of omgekeerd dat zij merkengagement vertonen zonder het merk te kopen. Zoals eerder gesuggereerd is het dus belangrijk om met marketinginitiatieven oog te hebben voor (de koppeling tussen) koopgedrag en (online) delen van merkervaringen. <<

DIT ARTIKEL IS GEBASEERD OP DE 65E SWOCC-PUBLICATIE DE LOYALE CONSUMENT DOOR JISKA EELLEN.

ZIJ IS ONDERZOEKER PERSUASIEVE COMMUNICATIE

AAN DE UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM.

INFO: WWW.SWOCC.NL