

Onderzoek: de strijd tussen lokale en mondiale merken

Kapferer constateerde in zijn boek 'Het merk opnieuw uitgevonden' al dat lokale merken soms zeer sterke posities kunnen opbouwen. Een Frans succesverhaal is Reflets de France, een merk met een A-status waaronder allerlei regionale voedselproducten worden verkocht. Aan de andere kant van het spectrum bevinden zich mondiale merken zoals Coca-Cola, Dove en McDonald's. Relevante vraag in dit spanningsveld is welke consument zich door welk type merk (lokaal of mondiaal) voelt aangesproken.

Door de toenemende mondialisering is er een soort tweestrijd ontstaan tussen mondiale merken ('global brands') en lokale merken ('local brands'). Mondiale merken zijn producten met gestandaardiseerde eigenschappen, zodanig dat ze geschikt zijn voor consumenten over de gehele wereld. Lokale merken spelen daarentegen in op lokale behoeften en spreken daarmee een andere doelgroep aan. De Amerikaanse onderzoekers Zhang en Khare stelden zich de vraag waarom bepaalde consumenten een voorkeur hebben voor mondiale merken en anderen juist voor lokale merken.

Het antwoord op de hierboven gestelde vraag is te vinden in de houding van consumenten. Sommige consumenten hebben een meer lokale identiteit. Zij hechten waarde aan lokale tradities en gewoonten, bezoeken lokale evenementen en vinden dat hun lokale gemeenschap hen iets unieks te bieden heeft. Consumenten met een meer mondiale identiteit geloven in de positieve effecten van mondialisering, zijn eerder gericht op de overeenkomsten dan op verschillen tussen mensen en zijn meer gericht op mondiaal georiënteerde evenementen.

In een eerste experiment tonen de onderzoekers aan dat de meeste consumenten een bepaalde basishouding hebben ten aanzien van sociale normen. Sommige consumenten willen eerder en makkelijker aan deze normen voldoen dan anderen. Conformistische consumenten hebben een voorkeur voor mondiale merken (gestandaardiseerde producten); minder conformistische consumenten hebben vaak een voorkeur voor lokale merken (meer unieke producten).

In drie opeenvolgende onderzoeken hebben de onderzoekers de mondiale dan wel de lokale basishouding van de deelnemers in kaart gebracht. Dit hebben zij gedaan door te kijken naar hun respons op vragen over bepaalde producten. Hierna manipuleerden de onderzoekers de houding van de deelnemers (ten

aanzien van mondiale/ lokale merken) door negatieve argumenten hierover aan te dragen. Enige tijd later toetsten zij de voorkeuren van de deelnemers opnieuw (om te kijken of er bepaalde effecten optraden). De onderzoekers vonden dat de voorkeur inderdaad kan worden beïnvloed. Zo daalt bij mondiaal georiënteerde consumenten de interesse en voorkeur voor mondiale merken zodra de differentiatie van deze merken wordt benadrukt. Andersom geldt dat bij lokaal georiënteerde consumenten de voorkeur voor lokale merken daalt, wanneer aspecten als solidariteit en gelijkheid met anderen worden benadrukt.

Tot slot stellen de auteurs dat de verkregen inzichten bij kunnen dragen aan het begrip over switchgedrag van consumenten. De resultaten tonen bijvoorbeeld aan dat voorkeuren voor lokale of mondiale merken tot op bepaalde hoogte zijn te sturen door het management. Wanneer bijvoorbeeld blijkt dat een groep consumenten een bepaalde intrinsieke basishouding heeft die niet geheel past bij de gekozen positionering, kan besloten worden om meer in te spelen op differentiatie dan wel conformiteit. Multinationals of lokale merken doen er goed aan om te bekijken in hoeverre hun positioneringen aansluiten bij de basishoudingen van hun doelgroepen. Wanneer een lokaal merk bijvoorbeeld teveel inspeelt op conformiteit zou dit ten koste kunnen gaan van de verkopen.

Referentie(s)

Zhang, Y., Khare, A. (2009), The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products. *Journal of Consumer Research*, vol.36, no.3, p.525-537. *

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.