

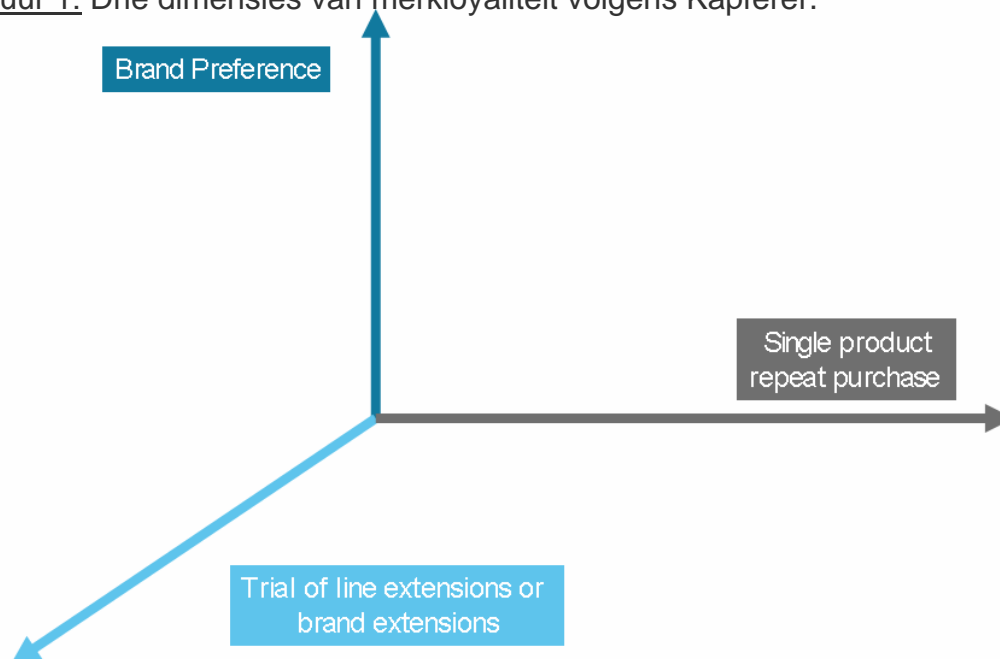
Model: Brand Loyalty

Soort model: Merkmiddel (structuur- en procesmodel)

Auteur(s): Jean-Noël Kapferer

Domein: Merktrouw

Figuur 1: Drie dimensies van merkloyaliteit volgens Kapferer.



In zijn 'brand loyalty' model benoemt Jean-Noël Kapferer drie dimensies van merktrouw. Dit zijn achtereenvolgens: (1) 'brand preference' (merkvoorkeur), (2) 'single-product repeat purchase' (herhalingsaankopen van hetzelfde product) en (3) 'trial of line or brand extensions' (het uitproberen van lijn- of merkextensions). Het model geeft inzicht in drie niveaus van merkloyaliteit waarbij *brand preference* de laagste mate van merkloyaliteit vertegenwoordigt en *trial of line or brand extensions* de hoogste mate.

Kapferer stelt dat consumenten die een bepaalde merkvoorkeur ('brand preference') hebben, beschouwd kunnen worden als zogenoemde 'potential loyals'. Dit zijn consumenten die in de toekomst loyaal kunnen worden aan een merk, maar dit nog niet zijn. Vervolgens kunnen consumenten die herhalingsaankopen van een bepaald merk doen ('single-product repeat purchase') gezien worden als 'active committed loyals'. Dit zijn consumenten die zich inmiddels gedragen naar hun merkvoorkeur. Er kan in deze fase echter ook sprake zijn van zogenoemde 'pseudo loyals'. Dit zijn consumenten waarvan het lijkt of ze loyaal zijn, maar slechts herhalingsaankopen doen omdat er geen betere alter-

natieven zijn. Zodra deze er wel zijn, switchen zij naar het eerste alternatief dat er is. Echt loyale klanten zijn ten slotte te herkennen aan uitprobeerders van lijn- of merkextensies van het merk in kwestie ('trial of line or brand extensions'). Consumenten die in deze fase zijn beland, hebben volgens Kapferer de hoogste mate van merktrouw bereikt.

Kapferer onderscheidt zes niveaus van merkbinding ('attachment') waarvan hij de 'drivers' beschrijft van waaruit consumenten zich hechten/ binden aan merken. Het niveau waar iemand zich op een gegeven moment in bevindt, bepaalt uiteindelijk de mate waarin hij/ zij loyaal is aan een merk. De zes 'attachment' niveaus in oplopende volgorde van merktrouw zijn: (1) '(hedonistic) satisfaction', (2) 'quality of the relationship', (3) 'shared values', (4) 'increased self image', (5) 'pleasure of a lasting relationship' en (6) 'specific brand associations'. Hieronder beschrijven we de zes niveaus in detail:

1. '(Hedonistic) satisfaction' (hedonistische satisfactie): de zogenoemde 'brand potential' (of 'pseudo loyal') valt in dit laagste niveau van merktrouw. De mate waarin een consument op dit niveau aan een merk gehecht is, komt voornamelijk tot stand door de mate van tevredenheid over het gebruik van de product of dienst. Ook de kwaliteit van het contact met de vertegenwoordigers van een merk/ bedrijf kan hieraan bijdragen. Hierbij kan gedacht worden aan accountmanagers, winkelpersoneel of bijvoorbeeld call-center medewerkers.
2. 'Quality of the relationship': dit volgende 'attachment' niveau kan worden omschreven als merkbinding als gevolg van ervaren kwaliteit. De consument is hierbij tevreden over de prestaties van het merkproduct of die van het bedrijf in kwestie, maar stelt het bovendien op prijs dat hij/ zij erkend wordt als een gewaardeerde klant. Ook kan het zijn dat een consument vindt dat het merk of bedrijf op een ethisch verantwoorde manier handelt en als gevolg hiervan een sterkere band voelt met het merk of bedrijf.
3. 'Shared values': op dit derde bindingsniveau wordt het gevoel ten aanzien van het merk voornamelijk bepaald door gedeelde waarden. De consument en het merk of bedrijf zitten op dezelfde 'golflengte' hetgeen zich uit in een gedeelde visie of filosofie. Hierbij kan het bijvoorbeeld gaan om biologische producten, 'eerlijke' koffie of merken/ bedrijven die anderszins maatschappelijk verantwoord ondernemen. Maar ook andere waarden zoals sportiviteit, ambitie, schoonheid, zorgzaamheid, et cetera kunnen leiden tot een gedeeld waardepatroon.
4. 'Increased selfimage': vanaf dit niveau speelt het merk een steeds belangrijker rol bij het ontstaan van binding (in tegenstelling tot de fysieke eigenschappen van het product of de dienst). Consumenten die dit niveau hebben

bereikt, binden zich doordat ze zich zijn gaan identificeren met het merk in kwestie. Consumenten kunnen in deze situatie zelfs denken dat zij zich beter voelen door het desbetreffende merk te gebruiken, waardoor hun zelfvertrouwen en zelfbeeld toeneemt. Identificatie wordt veelal mogelijk gemaakt door zogenoemde transformationele reclame, de organisatie van evenementen, sponsactiviteiten en dergelijke, die duidelijk tot doel hebben bij te dragen aan een bepaald merkimago (denk hierbij aan merken als D&G, Gucci, Hugo Boss, Nike, Ralph Lauren en Tommy Hilfiger).

5. 'Pleasure of a lasting relationship': consumenten op dit 'attachment' niveau hechten veel belang aan het merk in kwestie omdat ze vaak al langere tijd een rol in hun leven spelen. Het kan bijvoorbeeld zijn dat het merk al sinds de kinderjaren door de ouders gebruikt wordt en dat iemand er dus mee is opgegroeid. In dat geval heeft het vaak een speciale betekenis gekregen en zal de consument er niet snel van af stappen. Denk hierbij aan merken als Blue Band, Calvé Pindakaas, Werthers Echte en Unox.
6. 'Specific brand associations': op dit hoogste niveau van 'attachment' komt merkbinding verrassend genoeg vrijwel nauwelijks tot stand door de inspanningen van de merkfabrikant. Kapferer stelt dat dit veeleer gedreven wordt door het merkgebruik van bepaalde invloedrijke mensen uit de persoonlijke omgeving van een consument. Naarmate een consument zich emotioneel meer met deze personen verbonden voelt, is hij/ zij eerder geneigd hun merkkeuze te kopiëren. Hierbij kunnen we bijvoorbeeld denken aan het merk Lonsdale. Dit merk werd op een gegeven ogenblik in Nederland door rechts-extremistische jongeren 'geadopteerd', waarna de importeur van alles probeerde om dit imago van zich af te schudden.

Referentie(s)

Kapferer, J.N. (2004), *The new strategic brand management (creating and sustaining brand equity long term)*. Kogan Page, London, U.K. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.