

Onderzoek: online brand communities en merktrouw

In een studie naar online brand communities werd onderzocht in hoeverre brand communities bijdragen aan een hogere betrokkenheid bij een merk en in hoeverre dit tot loyalere klanten leidt. Er zijn vier factoren die kunnen verklaren waarom een community wel of niet de betrokkenheid met het merk vergroot:

1. Kwaliteit van de informatie van de community: hierbij gaat het om de kwaliteit van de verkregen informatie.
2. De kwaliteit van de systemen: hieronder valt het snel en gemakkelijk kunnen zoeken van informatie in de community.
3. Interactie tussen de leden: dit heeft betrekking op bijvoorbeeld message boards, chat- en messenger faciliteiten.
4. Beloning van de leden: hieronder wordt de monetaire beloning, psychologische beloning en bijvoorbeeld het up- of downgraden van privileges voor een lid verstaan.

Communities zelf zijn in een tweetal typen verdeeld. Ten eerste de consumer-initiated communities: deze communities worden door de leden zelf gebouwd. Ten tweede de company-initiated communities, gebouwd door de merkeigenaar om zodoende een relatie aan te gaan met de klant en feedback van de klant te krijgen. Het doel van dit onderzoek was om te kijken of een brand community bijdraagt aan de merkloyaliteit en welke factoren de meeste invloed uitoefenen.

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een online vragenlijst onder 250 deelnemers aan een zevental communities in Korea (met betrekking tot merken in mobiele telefonie en merken in de automobielbranche). De respondenten konden zelf aangeven of zij deelnemen aan een consumer initiated-community of een company-initiated community. De resultaten voor consumer-initiated communities en company-initiated communities blijken zeer verschillend.

Het onderzoek geeft een onderbouwing voor online brand community commitment (mate van positieve gevoelens ten opzichte van de community onder leden). Bij consumer-initiated communities blijken, zoals verwacht, alle vier genoemde factoren een rol te spelen. Bij company-initiated communities blijkt het anders. Vaak is lidmaatschap van deze communities niet geheel vrijwillig of zelfs verplicht (bijvoorbeeld om updates van software te krijgen). In dat geval blijken interactie tussen de leden en beloning van de leden de belangrijkste verklarende factoren voor online brand community commitment. De twee andere factoren, de informatie van de community en de kwaliteit van de systemen spelen geen aantoonbare rol.

De belangrijkste conclusie is dat community-commitment leidt tot merkloyaliteit. Een hoge betrokkenheid zal leiden tot meer mond-tot-mond reclame en herhalingsaankopen. Bij het verklaren van community-commitment blijken twee factoren dominant. De belangrijkste factor is de beloning van leden. Een tweede belangrijke factor is de interactie tussen leden onderling en de hosts van de community. Daarom is het aan te raden om strategieën te ontwikkelen om brand communities te ondersteunen. Daarbij kan gedacht worden aan fysieke plekken voor offline activiteiten en/ of het financieel ondersteunen van community meetings. Of bijvoorbeeld het uitnodigen van community leaders (mensen die bijzonder actief zijn in de community) voor een bezoek aan de onderneming. Verder geven de auteurs een aantal adviezen voor communities. In het geval van consumer-initiated communities is het zaak een te grote bemoeienis van de merkeigenaar (door bijvoorbeeld excessieve sponsoring) te voorkomen omdat dit de spontaniteit onder de deelnemers van de community kan wegnemen. Bij company-initiated communities dient de merkeigenaar zich vooral te richten op het optimaliseren van de kwaliteit van informatie en de kwaliteit van de systemen. Bij beide typen communities is het aan te bevelen om interactie tussen leden te faciliteren, bijvoorbeeld door bulletin boards, chat of messenger systemen.

Referentie(s)

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. and Kim, K. (2008), The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, vol.12, no.3, p.57-80. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.