

## Meetinstrument: Brand Loyalty

*Questionnaire for classifying customers in brand loyalty subgroups*

Rossiter en Bellman onderscheiden dertien verschillende typen aankoopgedrag die zij hebben onderverdeeld in vijf loyaliteitscategorieën: (1) brand loyal, (2) favourable brand switchers, (3) other-brand switchers, (4) other-brand loyal en (5) new-category users. In de eerste twee categorieën bevinden zich klanten die trouw zijn aan het merk in kwestie ('our brand's current customers'). De derde en vierde categorie omvatten klanten van andere merken die geneigd zijn over te stappen naar een alternatief ('other brand's customers who could try or re-try our brand'). De laatste categorie omvat klanten die de producten uit de desbetreffende productklasse niet gebruiken.



In de vijf categorieën van merktrouw onderscheiden Rossiter en Bellman de volgende dertien verschillende typen aankoopgedrag:

1. Brand Loyals (BL) (merktrouwe klanten): dit zijn klanten die trouw zijn aan één, twee of drie merken, waarbij klanten die trouw zijn aan slechts één merk te typeren zijn als zogenoemde (a) 'single-brand loyal' en klanten die trouw zijn aan twee of drie merken als (b) 'multi-brand loyal'.
2. Favourable Brand Switchers (FBS): dit zijn klanten die een voorkeur voor het merk in kwestie hebben, maar ook regelmatig concurrerende merken kopen. Het merk in kwestie is hierbij één van de merken waaruit de klant regelmatig kiest. FBS kunnen getypeerd worden als klanten die – wanneer ze een winkel inlopen - nog niet besloten hebben welk merk ze precies gaan kopen. Binnen de categorie FBS kan een onderverdeling worden gemaakt in zogenoemde (a) 'experimental FBS' en (b) 'routinized FBS'. Met eerstgenoemde worden klanten bedoeld die in hun merkkeuze experimenteren om nieuwe ervaringen op te doen. Met laatstgenoemde worden klanten bedoeld die regelmatig wisselen tussen een vaste set van merken. Bij FBS klanten bestaat het risico dat zij na positieve ervaringen blijvend overstappen naar een ander merk.
3. Other-Brand Switchers (OBS): dit zijn klanten die geen voorkeur voor een bepaald merk hebben. Binnen de OBS-groep is een onderverdeling in drie subcategorieën te maken: (a) 'favourable other-brand switchers' (klanten die regelmatig wisselen tussen merken en het merk in kwestie overwegen te kopen), (b) 'neutral other-brand switchers' (klanten die nog nooit van het merk in kwestie gehoord hebben en het daarom ook niet herkennen of het zich

- kunnen herinneren) en (c) 'unfavourable other-brand switchers' (klanten die in het verleden het merk in kwestie geprobeerd hebben en hier niet tevreden over waren).
4. Other-Brand Loyals (OBL): dit zijn klanten die trouw zijn aan tenminste één ander merk. Binnen deze categorie wordt een onderscheid gemaakt in (a) 'favourable other-brand loyals' (klanten die overwegen over te stappen naar het merk in kwestie), (b) 'neutral other-brand loyals' (klanten die niet van het merk in kwestie hebben gehoord en er dus ook niets vanaf weten) en (c) 'unfavourable other-brand loyals' (klanten die het merk in kwestie in het verleden hebben geprobeerd, maar hier niet tevreden over waren).
  5. New-Category Users (NCU): dit zijn klanten die (nog) geen gebruik maken van merken uit de productcategorie in kwestie. Binnen deze categorie wordt een onderscheid gemaakt in: (a) 'positive new category users' (klanten die van de productcategorie gehoord hebben, hier positief tegenover staan maar nog geen probeeraankoop hebben gedaan), (b) 'unaware new category users' (klanten die nog niet van de productcategorie in kwestie gehoord hebben) en (c) 'negative new category users' (klanten die wel van de productcategorie in kwestie gehoord hebben, maar hier niet geïnteresseerd in zijn, er niet van onder de indruk zijn of überhaupt niks met de productcategorie 'hebben').

Op basis van bovengenoemde hebben Rossiter en Bellman een meetinstrument opgezet om het loyaliteitsniveau hun klanten in kaart te brengen. Met dit instrument kan bijvoorbeeld een inschatting worden gemaakt over de mate waarin 'potentials' geneigd zijn over te stappen naar het merk in kwestie en in hoeverre huidige klanten overwegen naar een ander merk te 'switchen'. Voordat er vragen kunnen worden gesteld, dient eerst duidelijk te zijn of een respondent een gebruiker (vraag 2) of een niet-gebruiker van de productcategorie is (vraag 1). Nadere analyse (coding) wijst vervolgens uit in hoeverre respondenten vallen in de dertien hierboven beschreven 'loyaliteits-subgroepen'. De vragen kunnen gesteld worden aan ten aanzien van producten/ diensten uit alle mogelijke categorieën.

Vragenlijst ‘target audience selection’ (brand loyalty)

**Vraag 1** (voor niet-gebruikers): Wat is uw mening ten aanzien van productklasse Y van merk X? Omcirkel het antwoord van uw keuze.

- A: Ik heb nog nooit van deze productklasse gehoord.
- B: Ik heb wel eens van deze productklasse gehoord, maar ben zeker niet van plan om een merk uit die productklasse te kopen.
- C: Ik heb in het verleden wel eens een merk uit deze productklasse gebruikt, maar gebruik het nu niet meer en ben ook niet van plan dit ooit weer te gaan doen.
- D: Ik heb in het verleden wel eens een merk uit deze productklasse gebruikt. Ik gebruik het nu echter niet meer, maar ik sta er wel open voor om weer een merk uit deze productklasse te proberen.
- E: Ik heb wel eens van deze productklasse gehoord, ik heb er helaas nog geen merken van geprobeerd, maar sta er wel voor open om eens een merk uit deze productklasse te proberen.

**Vraag 2** (voor gebruikers) Hoe staat u ten opzichte van onderstaande merken uit productklasse Y?

- Omcirkel het antwoord van uw keuze en geef tevens aan op welke merken een antwoordcategorie van toepassing is.
- Er kunnen per antwoord (a, b, c, etc.) meerdere merken omcirkeld worden.
- Er kunnen meerdere antwoorden gegeven worden (bijvoorbeeld a, g en h).

	<u>Concurrenten</u>			
	Merk X	Merk A	Merk B	Merk C
A Ik heb er nog nooit van dit merk gehoord.				
B Ik ken het merk, heb het echter nooit gekocht, en zal het ook niet kopen.				
C Ik ken het merk, heb het nooit gekocht, maar overweeg het nu wel te kopen.				
D Ik ken het merk, ik heb het ooit gekocht, maar ga het niet weer kopen.				
E Ik ken het merk, ik heb het ooit gekocht en overweeg het opnieuw te kopen.				
F Ik koop regelmatig merken uit deze categorie; ik heb echter geen merkvoorkeur.				
G Ik heb een voorkeur voor een aantal merken uit deze categorie en koop deze regelmatig.				
H Ik koop dit merk (bijna) altijd en heb hier een sterke voorkeur voor.				

## Toelichting voor de onderzoeker

- Als de respondent aangeeft geen gebruiker te zijn van merken uit de productklasse, legt u hem/ haar vraag 1 voor. Als de respondent aangeeft wel een gebruiker te zijn, dient hij/ zij vraag 2 te beantwoorden.
- Bij het interpreteren van de antwoorden van vraag 1 kan de volgende codering worden aangehouden: antwoord A (classificatie 'unaware new category user'), antwoord B ('negative NCU'), antwoord C ('negative NCU'), antwoord D ('positive' NCU) en antwoord E ('positive NCU').
- Bij het interpreteren van de antwoorden van vraag 2 kan de volgende codering worden aangehouden:
  - Antwoord A voor merk X en antwoord F voor andere merken (classificatie 'neutral other-brand switcher').
  - Antwoord C of E voor merk X en antwoord F voor andere merken (classificatie 'favourable other-brand switcher').
  - Antwoord B of D voor merk X en antwoord F voor andere merken (classificatie 'unfavourable other-brand switcher').
  - Antwoord A voor merk X en antwoord G of H voor andere merken (classificatie 'neutral other-brand loyal').
  - Antwoord C of E voor merk X en antwoord G of H voor andere merken (classificatie 'favourable other-brand loyal').
  - Antwoord B of D voor merk X en antwoord G of H voor andere merken (classificatie 'unfavourable other-brand loyal').
  - Antwoord F voor merk X (classificatie 'experimental favourable brand switcher') (bij een vroeg stadium in productlevenscyclus).
  - Antwoord F voor merk X (classificatie 'routinized favourable brand switcher') (bij volwassenheidsstadium in productlevenscyclus).
  - Antwoord G voor merk X (classificatie 'multi-brand loyal').
  - Antwoord H voor merk X (classificatie 'single-brand loyal').

### *Referentie(s)*

Rossiter, J.R., Bellman, S. (2005), Marketing communications; theory and applications. Pearson Education Australia, Frenchs Forest NSW, Australia. \*

\* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.