

ONDERZOEK NAAR MERKEN

In opdracht van Fronteer Strategy

ODETTE VLEK MSC.
AMSTERDAM, JUNI 2009



ONDERZOEK NAAR MERKEN

In opdracht van Fronteer Strategy

ODETTE VLEK MSC.
AMSTERDAM, JUNI 2009

DOEL ONDERZOEK

Ruigrok | NetPanel gaat in samenwerking met Fronteer Strategy onderzoek uitvoeren om de toegankelijkheid, innovativiteit en de aantrekkelijkheid van een aantal merken in kaart te brengen en te onderzoeken of er een verband tussen deze aspecten bestaat. Combinatie van toegankelijkheid, innovativiteit en de aantrekkelijkheid van een merk levert een matrix op met strategische oplossingsrichtingen voor merkmanagement. Het onderzoek moet tevens PR opleveren en aanknopingspunten voor new-bizz op het vlak van co-creation.

ONDERZOEKSVRAGEN

In hoeverre vindt men een merk toegankelijk, innovatief en aantrekkelijk?

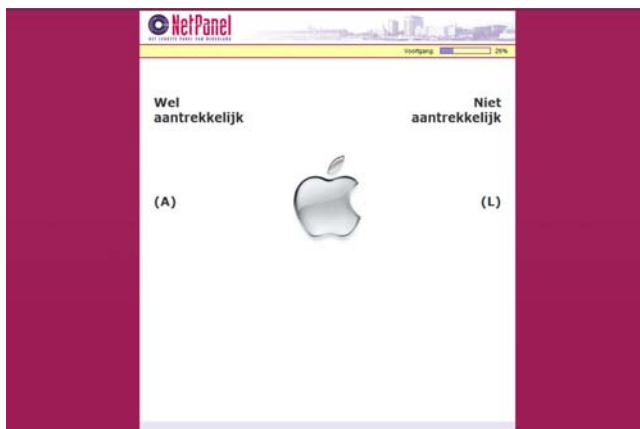
en

Is er een verband tussen de mate van aantrekkelijkheid en de mate waarin men een merk innovatief en toegankelijk vindt?

4 METHODE

MEETMETHODE

Dit onderzoek is kwantitatief online uitgevoerd. Respondenten kregen steeds 24 merken te zien en moesten door middel van twee toetsen op het toetsenbord aangeven of zij de merken wel of niet aantrekkelijk, innovatief en toegankelijk vonden. Zie onderstaande afbeelding ter illustratie.



Deze waarden, in combinatie met de tijd die zij nodig hadden op te reageren zijn omgerekend naar een vijf-puntsschaal waarin 1 staat voor minst aantrekkelijk/ innovatief/ toegankelijk en 5 staat voor meest aantrekkelijk/ innovatief/ toegankelijk.

Het meten door middel van reactietijden is een voor ons nieuwe onderzoeksmethode die afkomstig is uit de sociale wetenschap en psychologie. Met behulp van deze methode kunnen impliciete metingen worden gedaan van associaties en attitudes. Impliciet betekent dat de respondent onbewuster reageert en dus minder wordt geleid door bijvoorbeeld sociale werkelijkheid.

MEETMETHODE (VERVOLG)

Met behulp van deze methode worden respondenten gedwongen een keuze te maken tussen 2 categorieën. Door de snelheid van de test zal men dit vaak onbewust doen. Uit eerder (wetenschappelijk) onderzoek is gebleken dat mensen combinaties met een hoge mate van associatie sneller kunnen indelen dan combinatie met een lage mate van associatie. Dit betekent dat als respondenten snel reageren zij een sterkere associatie of attitude (positief of negatief) hebben dan wanneer zij er langer over doen.

Concreet betekent dit dat wanneer men een merk moet bestempelen als wel of niet toegankelijk, en men snel een beeld heeft van het merk in combinatie met een van deze twee termen (wel toegankelijk vs. niet toegankelijk) dan scoort men zeer positief (5) of negatief (1). Heeft men niet direct een beeld bij deze combinatie van termen (weet men niet direct of men een merk toegankelijk of niet toegankelijk vindt), dan zal men er langer over doen en komt men meer in het midden van de 5-punttschaal uit.

UITVOERING

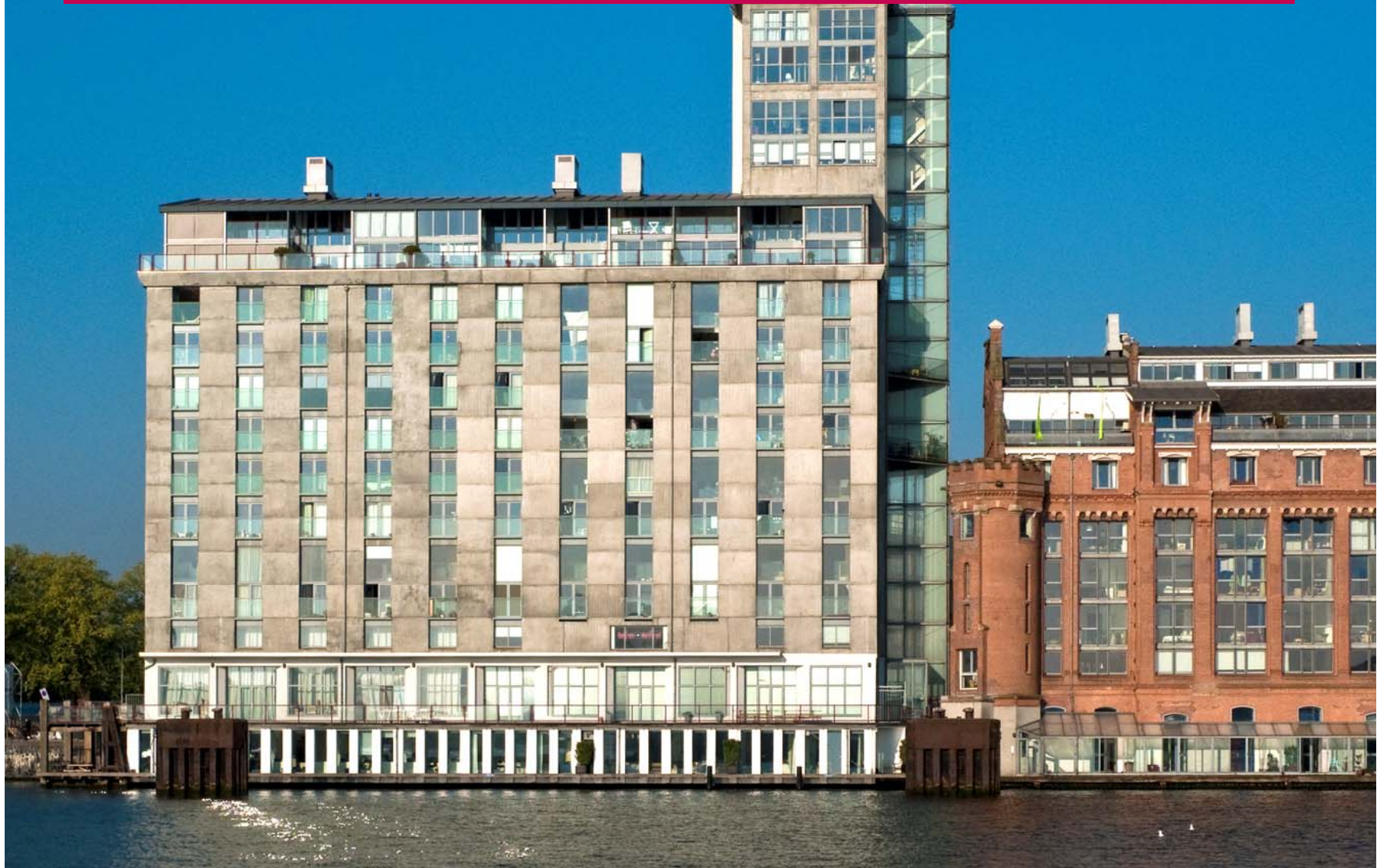
De doelgroep voor dit onderzoek bestaat uit Nederlanders van 18 jaar en ouder.

De steekproef is geselecteerd uit de NetPanel Adviesraad. De datacollectie heeft plaatsgevonden van 18 mei tot en met 3 juni 2009. In totaal hebben 586* respondenten aan het onderzoek meegedaan. De steekproef is representatief voor de Nederlander van 18 jaar en ouder, op leeftijd, geslacht en opleiding**.

*Bij een steekproefgrootte van n=586 bedraagt de steekproefmarge in het slechtste geval 4,0%. Dat wil zeggen dat bij een gevonden waarde van 50% in de steekproef het werkelijke percentage in de totale populatie tussen de 46% en de 54% ligt. Maar hoe extremer de gevonden percentages, hoe kleiner de afwijking. Bij een gevonden waarde van 5% of 95% is de afwijking nog maar 1,8%.

** Representativiteit is verkregen door middel van stratificatie van de steekproef (vooraf), quoterings (tijdens de datacollectie) en een kleine weging achteraf. Als referentiebestand maken we gebruik van de Gouden Standaard (ontwikkeld door de MOA en het CBS).

RESULTATEN

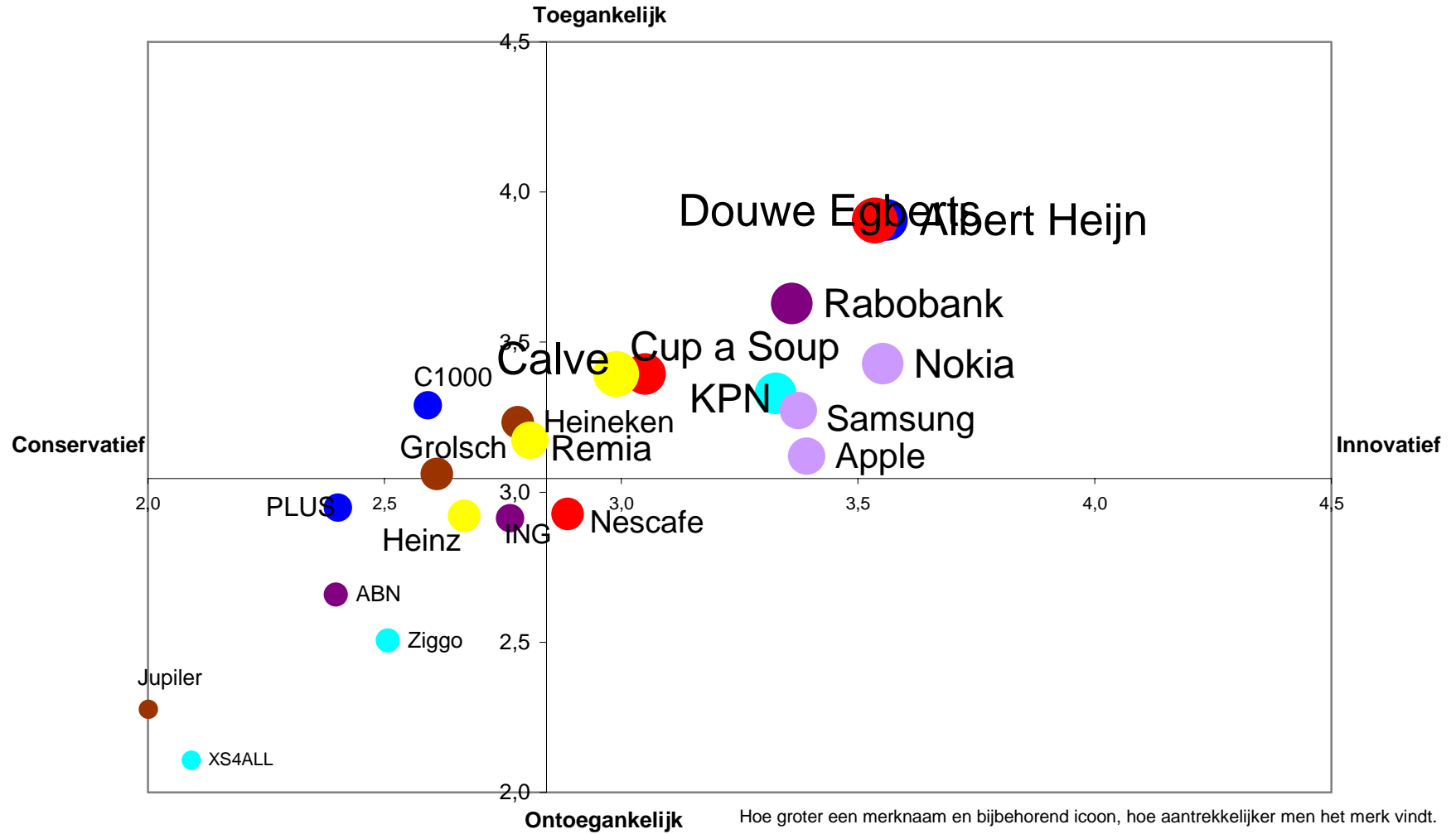


7 **RESULTATEN**

Merken gerangschikt naar innovativiteit, toegankelijkheid en aantrekkelijkheid

Basis: Allen - in gemiddelde score (n=586)

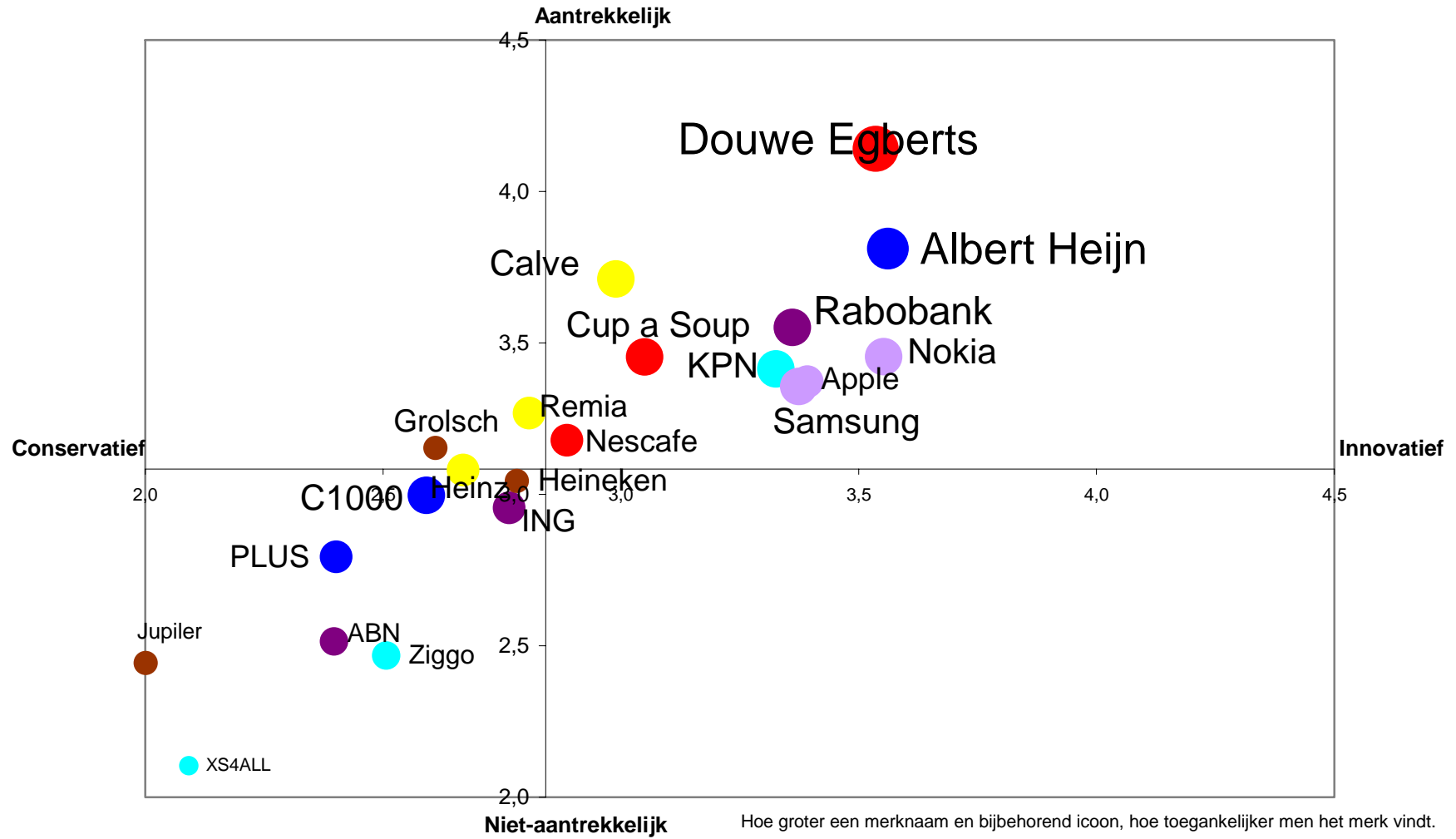
© 2009 - Ruigrok | NetPanel



Merken gerangschikt naar innovativiteit, aantrekkelijkheid en toegankelijkheid

Basis: Allen - in gemiddelde score (n=586)

© 2009 - Ruigrok | NetPanel

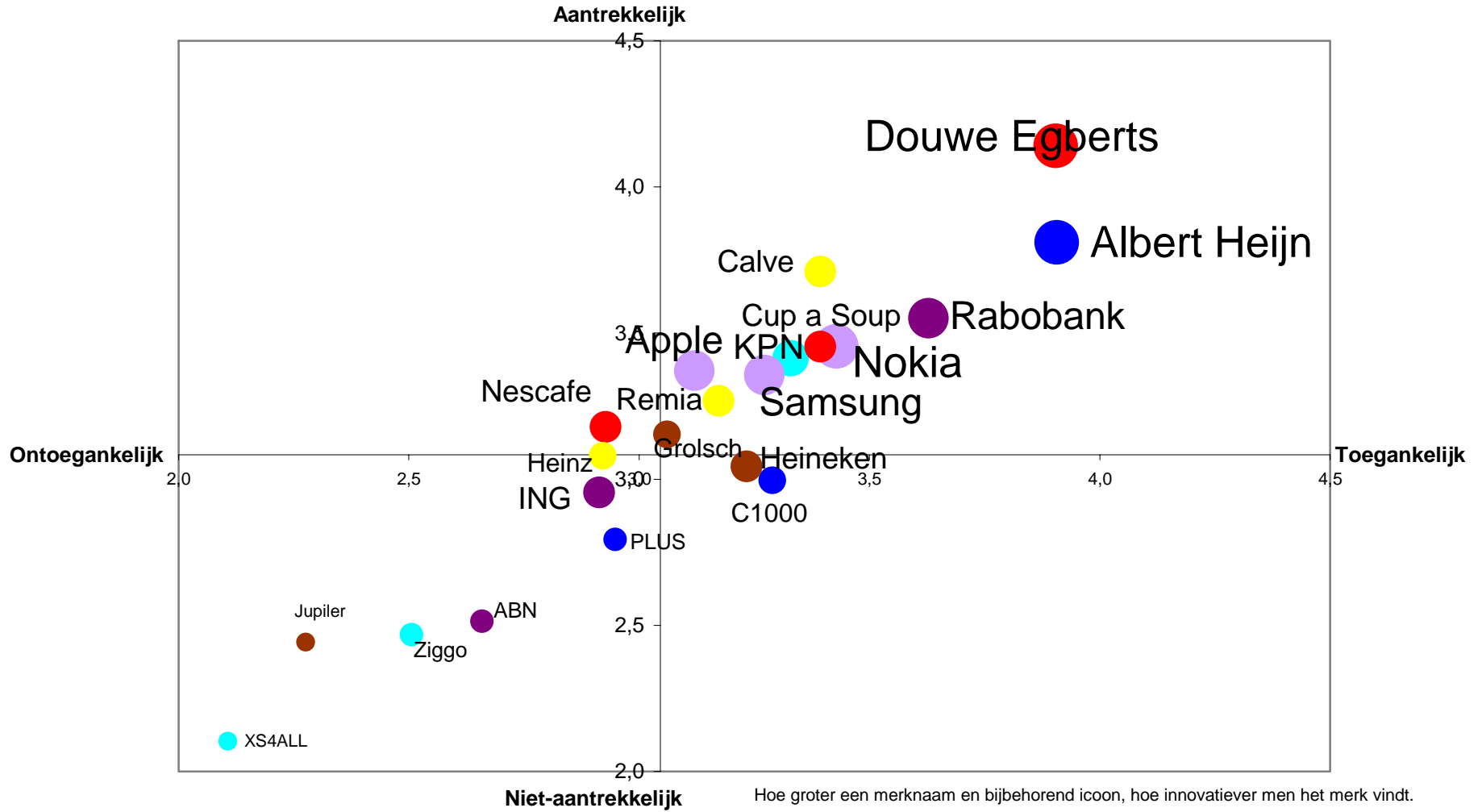


9 **RESULTATEN**

Merken gerangschikt naar toegankelijkheid, aantrekkelijkheid en innovativiteit



Basis: Allen - in gemiddelde score (n=586)

© 2009 - Ruigrok | NetPanel



Hoe groter een merknaam en bijbehorend icoon, hoe innovatiever men het merk vindt.

Legenda:

	Retailservices
	Financial services
	Internet services
	Electronic consumer goods (telecom)
	Alcoholic beverages (beer)
	Hot beverages
	Food (sauces)

	Aantrekkelijk		Totaal
	Man	Vrouw	
	n=289	n=297	n=586
	Gemiddelde	Gemiddelde	Gemiddelde
Douwe Egberts	4,06	4,22	4,14
Albert Heijn	3,79	3,83	3,81
Calvé	3,63	3,79	3,71
Rabobank*	3,81	3,30	3,55
Nokia*	3,69	3,23	3,45
Cup a Soup	3,35	3,55	3,45
KPN*	3,60	3,23	3,41
Apple	3,40	3,35	3,37
Samsung*	3,49	3,22	3,36
Remia	3,10	3,43	3,27
Nescafé*	2,95	3,40	3,18
Grolsch*	3,58	2,74	3,15
Heinz	3,05	3,11	3,08
Heineken*	3,32	2,77	3,04
C1000	2,90	3,09	3,00
ING	2,95	2,96	2,95
PLUS	2,76	2,82	2,79
ABN AMRO	2,55	2,48	2,51
Ziggo	2,53	2,41	2,47
Jupiler*	2,90	2,00	2,44
XS4ALL*	2,32	1,89	2,10

De merken met een asterix (*) worden significant verschillend beoordeeld door mannen en vrouwen. De groene cijfers laten een betere beoordeling (aantrekkelijker) zien, de rode een slechtere (minder aantrekkelijk).

	Innovatief		
	Man	Vrouw	Totaal
	n=289	n=297	n=586
	Gemiddelde	Gemiddelde	Gemiddelde
Albert Heijn	3,51	3,62	3,56
Nokia*	3,72	3,39	3,55
Douwe Egberts*	3,35	3,71	3,54
Apple	3,45	3,33	3,39
Samsung*	3,51	3,24	3,37
Rabobank*	3,53	3,19	3,36
KPN	3,43	3,22	3,33
Cup a Soup	2,96	3,14	3,05
Calvé*	2,80	3,17	2,99
Nescafé*	2,65	3,11	2,89
Remia*	2,62	2,99	2,81
Heineken*	2,99	2,58	2,78
ING	2,79	2,74	2,77
Heinz*	2,45	2,88	2,67
Grolsch*	2,85	2,38	2,61
C1000*	2,41	2,77	2,59
Ziggo	2,46	2,55	2,51
PLUS	2,36	2,44	2,40
ABN Amro	2,32	2,47	2,40
XS4ALL*	2,24	1,95	2,09
Jupiler*	2,23	1,78	2,00

De merken met een asterix (*) worden significant verschillend beoordeeld door mannen en vrouwen. De groene cijfers laten een betere beoordeling (innovatiever) zien, de rode een slechtere (minder innovatief).

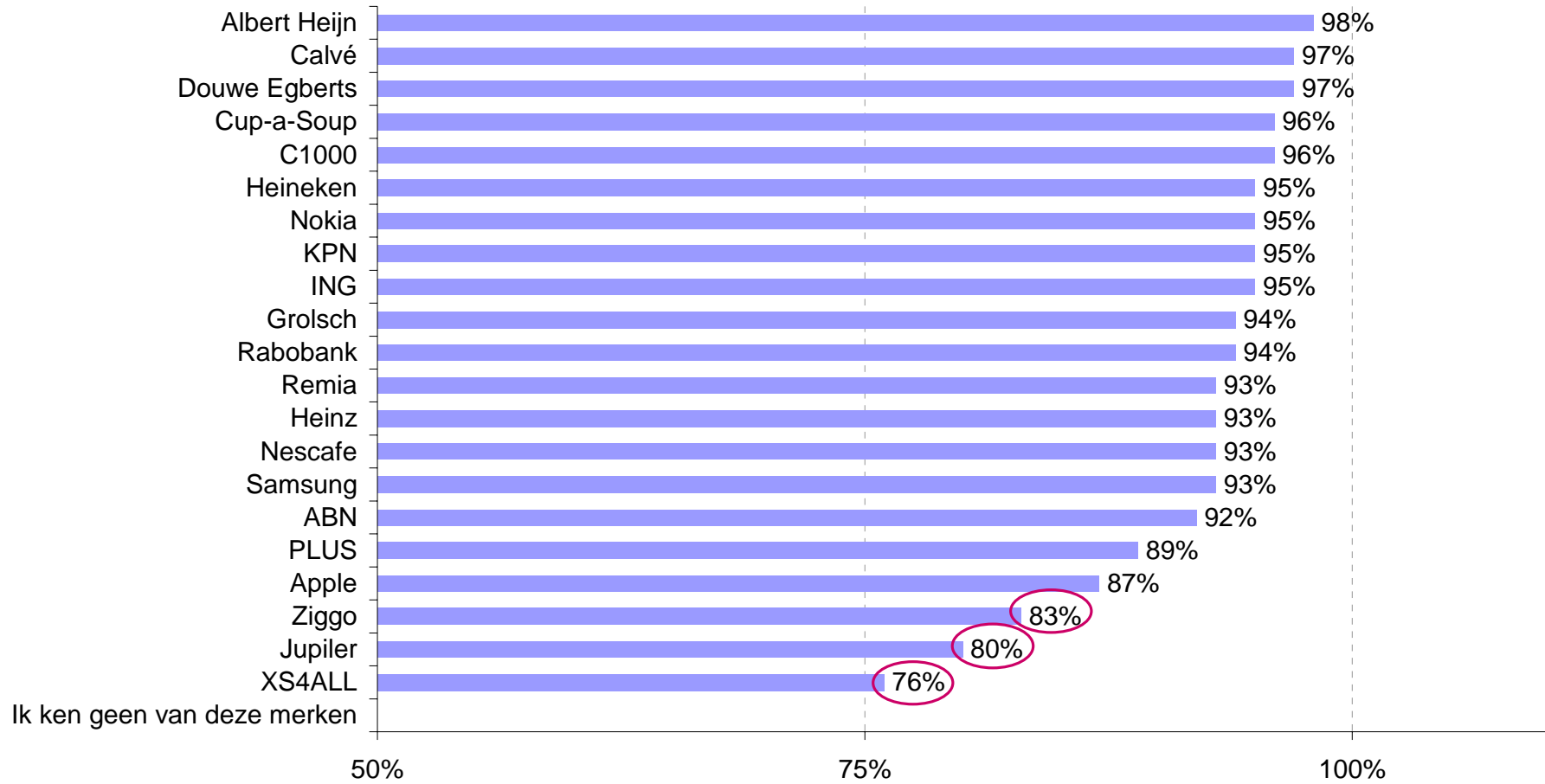
	Toegankelijk		
	Man	Vrouw	Totaal
	n=289	n=297	n=586
	Gemiddelde	Gemiddelde	Gemiddelde
Albert Heijn	3,81	4,00	3,91
Douwe Egberts*	3,65	4,16	3,90
Rabobank*	3,82	3,44	3,63
Nokia	3,53	3,33	3,43
Cup a Soup*	3,21	3,57	3,39
Calvé*	3,14	3,64	3,39
KPN	3,30	3,35	3,33
C1000*	3,14	3,43	3,29
Samsung	3,28	3,26	3,27
Heineken	3,34	3,13	3,23
Remia*	2,95	3,38	3,17
Apple	3,12	3,12	3,12
Grolsch*	3,26	2,87	3,06
PLUS	2,84	3,06	2,95
Nescafé*	2,62	3,23	2,93
Heinz*	2,72	3,12	2,92
ING	2,87	2,95	2,91
ABN Amro	2,68	2,64	2,66
Ziggo	2,49	2,52	2,51
Jupiler*	2,58	1,98	2,28
XS4ALL*	2,38	1,84	2,11

De merken met een asterix (*) worden significant verschillend beoordeeld door mannen en vrouwen. De groene cijfers laten een betere beoordeling (toegankelijker) zien, de rode een slechtere (minder toegankelijk).

Welke van de merken uit de voorgaande testen ken jij?

Basis: Allen - in percentages (n=586)

© 2009 - Ruigrok | NetPanel

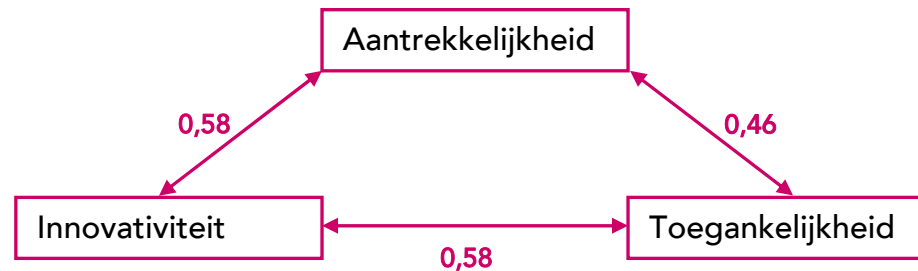


HYPOTHESEN



AANTREKKELIJKHEID, INNOVATIVITEIT EN TOEGANKELIJKHEID GAAN HAND IN HAND

Wanneer we kijken naar het verband tussen de aspecten aantrekkelijkheid, innovativiteit en toegankelijkheid, dan zien we dat deze begrippen redelijk sterk met elkaar samenhangen. Hieronder staan de correlaties tussen de begrippen weergegeven.



Uit dit onderzoek kunnen we echter geen bewijs vinden voor oorzaak-gevolg relaties. We kunnen dus niet zeggen dat toegankelijkheid of innovativiteit leidt tot aantrekkelijkheid of andersom.

Wat we wel kunnen zeggen is dat toegankelijkheid en innovativiteit een positieve invloed hebben op de aantrekkelijkheid van een merk. Andersom heeft aantrekkelijkheid ook een positieve invloed op de toegankelijkheid en innovativiteit van een merk.