

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling met

Titel: De meting van "brand equity"

Richting: 3de jaar handelsingenieur - major marketing

Jaar: 2008

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

JANS, Tim

Datum: 5.11.2008

De meting van "brand equity"

Tim Jans

promotor :

Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Woord vooraf

Deze eindverhandeling kadert in mijn opleiding tot handelsingenieur, major marketing, aan de Universiteit Hasselt. Door mijn interesse in alles wat met marketing te maken heeft, lag de keuze voor mijn afstudeerrichting voor de hand. Uit een aantal voorgestelde marketingtopics koos ik als onderwerp van mijn eindverhandeling voor 'De Meting van Brand Equity'. Het leek mij immers fascinerend om de impact en de kracht van merken van naderbij te bestuderen.

De vele 'brand managers' in ondernemingen zijn een illustratie van het feit dat merken een zekere waarde hebben, en dat deze waarde 'gemanaged' moet worden. 'Brand equity' kan gezien worden als een indicator voor de gezondheid van het merk en voor de kracht van het merk bij de consument. Het is dus een zeer belangrijke tussenstap op de weg naar succes voor bedrijven. Het belang van merken en van 'brand equity' wordt verder onderstreept door het feit dat bijna alle producten of diensten tegenwoordig verbonden kunnen worden met een merknaam.

Naast het feit dat ik deze eindverhandeling met grote interesse tot stand heb gebracht, heb ik ook erg veel bijgeleerd over de wetenschappelijke methodiek in het algemeen en over 'brand equity' en de meting ervan in het bijzonder. Hoe meer ik mij verdiepte in het onderwerp, hoe interessanter en boeiender het voor mij werd, en hoe meer gebeten ik was om er nog meer over te weten te komen. Ik kan dan ook met zekerheid stellen dat deze eindverhandeling een grote bijdrage heeft geleverd aan mijn vorming tot handelsingenieur.

Tim Jans

Dankwoord

Deze eindverhandeling kon uiteraard enkel tot stand komen dankzij de hulp van meerdere personen. In de eerste plaats gaat veel dank uit naar mijn promotor, prof. dr. Gilbert Swinnen, die mij gedurende het volledige traject heeft begeleid. Dankzij hem ben ik bij dit uiterst interessante onderwerp terecht gekomen. Daarnaast heeft hij mij steeds advies en ondersteuning gegeven wanneer dit nodig was.

Verder gaat dank uit naar mevrouw Sarah Timmermans van The House of Marketing om mij in contact te brengen met mijnheer Demarneffe. Veel dank gaat uiteraard ook naar mijnheer Hans Demarneffe zelf voor zijn tijd en moeite om een interview te geven rond het gebruik van 'brand equity' en de meting ervan in de praktijk.

Ook gaat dank uit naar mijnheer Leo Schreurs om mijn vragen met betrekking tot SNAP, een softwareprogramma om enquêtes te maken en af te nemen, te beantwoorden, en naar mijnheer Danny Lambrechts om mijn enquête op internet te plaatsen. Verder wens ik mevrouw Marleen Theunissen te bedanken voor haar toestemming om de enquête via e-mail rond te sturen binnen de faculteit TEW en Josiane Hermans voor het rondsturen van de enquête.

Ik wens ook Yordi Beckers te bedanken, die met zijn kennis over de markt van mobiele telefoons de toestellen heeft uitgezocht die gebruikt konden worden om een prijsindex van de merken te berekenen. Ook wens ik prof. dr. Sandra Streukens te bedanken voor haar hulp bij het softwareprogramma SmartPLS. Tenslotte gaat ook nog dank uit naar de 375 respondenten van de enquête, waarmee een meting van 'brand equity' in de praktijk werd uitgevoerd.

Samenvatting

'Brand equity' heeft voor de merkeigenaar vele uiteenlopende voordelen. Omwille van deze voordelen en de grote waarde van sterke merken voor de onderneming is het belangrijk om de 'brand equity' van het merk/de merken in de portefeuille van de onderneming in het oog te houden, dit wil zeggen de prestaties ervan in de markt en bij consumenten controleren, evalueren en verzorgen. Dit vereist een methode om deze 'brand equity' op één of andere manier te meten. Dit wordt dieper onderzocht in deze eindverhandeling. De centrale onderzoeksvraag wordt daarom als volgt geformuleerd:

"Hoe kunnen ondernemingen hun 'brand equity' meten?"

De centrale onderzoeksvraag wordt onderzocht door middel van een literatuurstudie, een bevraging van een bevoorrechte getuige en een praktijkstudie.

De meest gebruikte **definitie van wat een merk is**, stelt het volgende: "een naam, term, design, symbool, of eender welk ander kenmerk dat de goederen of diensten van een verkoper identificeert als verschillend van deze van andere verkopers" (AMA, 2007). Sommige auteurs vinden echter dat men in de praktijk pas echt van een merk kan spreken op het moment dat men ook echt een bepaalde graad van bewustzijn, reputatie, voornaamheid, enz. tot stand heeft gebracht in de markt. Deze mening wordt in deze eindverhandeling gevolgd.

Het gebruik van een **merkenstrategie** in plaats van een productstrategie brengt voor de fabrikant veel **voordelen** met zich mee. Samengevat zijn dit financiële voordelen (hogere verkopen, hogere marges en de garantie op toekomstige inkomsten), strategische voordelen (minder kwetsbaar voor aanvallen van concurrenten en een sterkere positie ten opzichte van de handel) en managementvoordelen (gemakkelijker marktaandeel halen door lijnextensies, merkextensies of transnationale extensies). Het grootste nadeel van een merkenstrategie zijn de hogere reclamekosten

Het begrip 'brand equity' en het besef van de waarde van merken is vooral in de jaren tachtig ontstaan en gegroeid. Men kan bijna stellen dat er evenveel definities als auteurs over dit onderwerp zijn. Wanneer we op basis van alle definities zelf een **definitie van 'brand equity'** samenstellen, dan is 'brand equity' driedig:

- 'Brand equity' omvat associaties en gedrag van consumenten van het merk ('brand equity' bij de consument).

- 'Brand equity' zorgt voor blijvende competitieve voordelen ('brand equity' in de markt).
- 'Brand equity' kan ook financieel benaderd worden en is dan de gekapitaliseerde waarde van de winsten die kunnen worden toegeschreven aan het merk ('brand equity' vanuit financieel oogpunt).

Ook over de **componenten van 'brand equity'** is er geen eensgezindheid in de literatuur. De meest gevolgde visie is dat 'brand equity' bestaat uit vier componenten: het merkbewustzijn, de waargenomen kwaliteit, de merkloyaliteit en merkassociaties.

Er zijn diverse **redenen waarom 'brand equity' gemeten wordt**. Zo wordt het gebruikt om te helpen bij het bepalen van de marketingstrategie en bij het nemen van tactische beslissingen. Verder kan het ook gebruikt worden om de omvang van een merk te beoordelen, bijvoorbeeld wat betreft merkloyaliteit, merkbewustzijn, waargenomen kwaliteit en andere merkassociaties, en om de effectiviteit van marketingbeslissingen te evalueren. Het is ook een middel om de 'gezondheid' van het merk in het oog te houden. Tenslotte wordt het soms ook gemeten om het merk een financiële waarde te kunnen geven in de balans en bij financiële transacties.

De **ideale meetmethode** heeft **tien gewenste eigenschappen**. Helaas is er geen meetmethode die aan alle criteria voldoet. De belangrijkste redenen voor een bedrijf om 'brand equity' te meten moeten daarom dienen als de maatstaf voor de bruikbaarheid van een meetmethode. Deze redenen kunnen verschillen van bedrijf tot bedrijf.

Er wordt onderscheid gemaakt tussen **drie categorieën metingen**:

- 'Customer mindset' metingen: 'brand equity' bij de consument
- 'Product-market level' resultaten: 'brand equity' in de markt
- Financiële metingen: 'brand equity' vanuit financieel oogpunt

Van elke categorie meetmethoden worden in de literatuurstudie een aantal voorbeelden gegeven.

In de **praktijkstudie** wordt gekozen om de meetmethode van Aaker (1996b) toe te passen in de markt van mobiele telefoons. De praktijkstudie richt zich op de vijf grootste merken in deze markt, namelijk LG, Motorola, Nokia, Samsung en Sony Ericsson. Voor de verzameling van de gegevens werd er gebruik gemaakt van een elektronische enquête via het internet.

Wanneer we in de meetmethode gebruik maken van wereldwijde marktaandeelen, dan is volgens deze meting Nokia het sterkste van de vijf onderzochte merken van mobiele telefoons. Vervolgens komt Samsung op de tweede plaats, gevolgd door Sony Ericsson, LG

en tenslotte Motorola. Wanneer we de marktaandelen bij de respondenten van de enquête hiervoor gebruiken, dan is Samsung het sterkste merk, gevolgd door Nokia. De positie van de overige drie merken verandert niet.

In de enquête werd gevraagd naar het geslacht van de respondent. Daardoor kan er worden nagegaan of er **verschillen** zijn in de gewichten, berekend met SmartPLS, die **mannen en vrouwen** toekennen aan de dimensies en de indicatoren. Hieruit blijkt dat mannen het vooral belangrijk vinden dat het merk zich onderscheidt van zijn concurrenten, en dat ze het gevoel willen hebben dat het merk veel waar voor haar geld biedt. Vrouwen hebben meer punten waaraan ze belang hechten, waardoor deze elk afzonderlijk ook minder zwaar doorwegen. Zij willen een merk waar ze al eens van gehoord hebben en dat ze interessant vinden. Verder willen ze een merk waarvan ze denken dat het een hoge kwaliteit heeft en, net zoals bij mannen, dat hen het gevoel geeft veel waar voor haar geld te bieden.

De merken Motorola en Sony Ericsson hebben een hogere 'brand equity' bij mannen dan bij vrouwen. Voor de merken LG, Nokia en Samsung is de conclusie niet eenduidig. Deze verschilt namelijk, afhankelijk van de manier waarop er gewichten worden toegekend aan de verschillende dimensies van 'brand equity'.

Vervolgens wordt in de praktijkstudie een **grafische kaart** opgesteld, zoals deze voorgesteld wordt door 'The House of Marketing', een Belgisch marketingadviesbureau. Op de verticale as vindt men 'brand equity' bij de consument, terwijl op de horizontale as de 'brand equity' wordt getoond in de markt. Op basis van de grafische kaart wordt voor elk merk een aanbeveling geformuleerd.

Inhoudsopgave

Woord vooraf.....	i
Dankwoord.....	ii
Samenvatting.....	iii
Inhoudsopgave.....	vi
Lijst van figuren.....	ix
Lijst van tabellen.....	xi
Hoofdstuk I: Inleiding.....	1
1.1 Probleemstelling.....	1
1.2 Centrale onderzoeksvraag.....	1
1.3 Onderzoeksopzet.....	2
1.3.1 Kwalitatief onderzoek.....	2
1.3.2 Kwantitatief onderzoek.....	2
Hoofdstuk II: Het merk.....	4
2.1 Definitie.....	4
2.2 Soorten merken.....	4
2.2.1 Indeling op basis van de merkeigenaar.....	4
2.2.2 Indeling op basis van de functie in de merkenportefeuille.....	5
2.3 Waarom een merk gebruiken?.....	6
2.3.1 De voordelen van een merk volgens Riezebos.....	7
2.3.1.1 Financiële voordelen.....	7
2.3.1.2 Strategische voordelen.....	7
2.3.1.3 Managementvoordelen.....	8
2.3.2 De voordelen van een merk volgens Kotler.....	9
2.3.3 De voordelen van een merk volgens Webster.....	11
2.3.4 De rollen van een merk volgens Keller.....	11
2.3.4.1 Rollen voor de consument.....	11
2.3.4.2 Rollen voor ondernemingen.....	12
2.3.5 De voordelen van een merk volgens Interbrand.....	12
Hoofdstuk III: 'Brand equity'.....	14
3.1 Oorsprong van 'brand equity'.....	14
3.2 Definitie.....	15
3.3 De componenten van 'brand equity'.....	18
3.3.1 De componenten van 'brand equity' volgens Riezebos.....	18
3.3.2 De componenten van 'brand equity' volgens Aaker.....	19
3.3.3 De componenten van 'brand equity' volgens Srivastava en Shocker.....	23

3.4 'Double Jeopardy'	23
3.5 Waarom 'brand equity' meten?	24
3.5.1 Een toepassing in de praktijk: <i>The House of Marketing</i>	25
Hoofdstuk IV: De meting van 'brand equity'	28
4.1 Eigenschappen van de ideale meetmethode	28
4.2 Drie categorieën metingen	29
4.2.1 'Customer mindset' metingen	29
4.2.2 'Product-market level' resultaten	29
4.2.2.1 De additieve benadering	30
4.2.2.2 De inclusieve benadering	30
4.2.3 Financiële metingen	32
4.3 Een overzicht van meetmethoden	33
4.3.1 'Customer mindset' metingen	34
4.3.1.1 De meetmethode van Keller	34
4.3.1.2 De meetmethode van Young & Rubicam	38
4.3.1.3 De meetmethode van Total Research	42
4.3.1.4 De meetmethode van Vázquez et al.	44
4.3.2 'Product-market level' resultaten	46
4.3.2.1 De meetmethode van Ailawadi et al.	46
4.3.2.2 De meetmethode van Park en Srinivasan	49
4.3.3 Financiële metingen	53
4.3.3.1 De meetmethode van Interbrand	53
4.3.3.2 De meetmethode van Simon en Sullivan	58
4.3.4 Gecombineerde metingen	62
4.3.4.1 De meetmethode van Aaker	62
4.3.4.2 De meetmethode van Dyson et al.	65
Hoofdstuk V: Praktijkstudie	68
5.1 De keuze van de meetmethode	68
5.2 De keuze van een markt	68
5.3 De verzameling van de gegevens	69
5.4 De gewichten van de dimensies	71
5.4.1 Gelijke gewichten	71
5.4.2 Gewichten op basis van de invloed op de prijspremie	73
5.4.3 Gewichten op basis van SmartPLS	73
5.5 Formule voor het combineren van de dimensies	76
5.6 De scores per variabele	76
5.7 De resultaten van de meting van 'brand equity'	79
5.7.1 Gelijke gewichten	79
5.7.2 Gewichten op basis van SmartPLS	83

5.8 Bespreking van de resultaten	86
5.9 Gebruik van andere marktaandeelen	89
5.10 Verschillen tussen mannen en vrouwen	92
5.10.1 Gewichten op basis van SmartPLS per geslacht	92
5.10.2 'Brand equity' bij mannen en bij vrouwen	94
5.10.2.1 Gelijke gewichten	94
5.10.2.2 Gewichten op basis van SmartPLS	95
5.10.2.3 Bespreking van de resultaten	95
5.11 De methode van The House of Marketing	96
Hoofdstuk VI: Conclusies	101
6.1 Literatuurstudie	101
6.2 Praktijkstudie	106
6.3 Vragen voor verder onderzoek	110
Lijst van geraadpleegde werken	112
Bijlagen	117

Lijst van figuren

Figuur 1: Een mogelijke merkenportefeuille	6
Figuur 2: Basisstrategieën voor merkenbeleid	9
Figuur 3: De relatie tussen de drie componenten van merkmeerwaarde en de vier componenten van brand equity	19
Figuur 4: Hoe brand equity waarde creëert.....	22
Figuur 5: De relatie tussen 'brand equity' en 'double jeopardy'	24
Figuur 6: De strategische kaart van THoM	26
Figuur 7: Overzicht van de meetmethoden van 'brand equity'	33
Figuur 8: De dimensies van merkkennis.....	36
Figuur 9: De BAV PowerGrid.....	40
Figuur 10: Een voorbeeld van een 'PowerGrid'	41
Figuur 11: De werking van 'Energie'	42
Figuur 12: De relatie tussen de proportie consumenten die het merk het meest gebruiken en de waargenomen kwaliteit.....	43
Figuur 13: De meting van de omzetspremie: vier mogelijkheden	48
Figuur 14: Een voorbeeld van een marktsegmentatie in de meetmethode van Interbrand...	54
Figuur 15: Een voorbeeld van een vraaganalyse in de meetmethode van Interbrand	55
Figuur 16: Een voorbeeld van een merksterkteanalyse door middel van de meetmethode van Interbrand	56
Figuur 17: Een voorbeeld van een S-curve in de meetmethode van Interbrand	56
Figuur 18: Samenvattend overzicht van de meetmethode van Interbrand	57
Figuur 19: Gemiddelde klantloyaliteit bij elke fase in de relatie tussen merk en individu in de markt van 'fast moving' verpakte goederen in de Amerikaanse markt	67
Figuur 20: De structuur van de meting van 'brand equity' in de markt van mobiele telefoons	70
Figuur 21: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Loyaliteit' bij gelijke gewichten	80
Figuur 22: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Waargenomen kwaliteit/Leiderschap' bij gelijke gewichten	80
Figuur 23: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Associaties/Differentiatie' bij gelijke gewichten	81
Figuur 24: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Bewustzijn' bij gelijke gewichten	81
Figuur 25: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Marktprestatie'	82

Figuur 26: De resultaten van de meting van 'brand equity' bij gelijke gewichten	82
Figuur 27: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Loyaliteit' bij gewichten berekend met behulp van SmartPLS.....	83
Figuur 28: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Waargenomen kwaliteit/Leiderschap' bij gewichten berekend met behulp van SmartPLS	84
Figuur 29: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Associaties/Differentiatie' bij gewichten berekend met behulp van SmartPLS.....	84
Figuur 30: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Bewustzijn' bij gewichten berekend met behulp van SmartPLS.....	85
Figuur 31: De resultaten van de meting van 'brand equity' bij gewichten berekend met behulp van SmartPLS	85
Figuur 32: Vergelijking tussen de resultaten voor 'brand equity' berekend bij gelijke gewichten en bij gewichten berekend met behulp van SmartPLS	86
Figuur 33: De relatie tussen de 'brand equity' en het marktaandeel	88
Figuur 34: 'Brand equity', berekend op basis van andere marktaandelen	90
Figuur 35: De relatie tussen de 'brand equity' en de marktaandelen bij de respondenten van de enquête.....	91
Figuur 36: Gewichten op basis van SmartPLS per geslacht.....	93
Figuur 37: De resultaten van de meting van 'brand equity' per geslacht bij gelijke gewichten	94
Figuur 38: De resultaten van de meting van 'brand equity' per geslacht bij gewichten op basis van SmartPLS.....	95
Figuur 39: De grafische kaart volgens de meetmethode van THoM op basis van wereldwijde marktaandelen	98
Figuur 40: De grafische kaart volgens de meetmethode van THoM op basis van marktaandelen onder de respondenten van de enquête	99

Lijst van tabellen

Tabel 1: Baten en kosten van fabrikantenmerken	10
Tabel 2: De bijdrage van merken aan de aandeelhouderswaarde	13
Tabel 3: De meting van merkkennis	37
Tabel 4: De meetschaal in de meetmethode van Vázquez et al.	45
Tabel 5: Een voorbeeld van een berekening van waarde van een merk in de meetmethode van Interbrand	57
Tabel 6: The Brand Equity Ten.....	63
Tabel 7: 'The Brand Equity Ten' meten	63
Tabel 8: De marktaandelen van de vijf grootste merken van mobiele telefoons in 2007	71
Tabel 9: De prijsindex van de vijf grootste merken van mobiele telefoons.....	71
Tabel 10: De gewichten van de dimensies bij gelijke gewichten	72
Tabel 11: De gewichten van de dimensies berekend met behulp van SmartPLS	75
Tabel 12: De scores en indices op vraag 15 tot en met vraag 19	77
Tabel 13: De scores en indices op vraag 3 tot en met vraag 12	77
Tabel 14: De score en index op vraag 2	78
Tabel 15: De score en index op vraag 1	78
Tabel 16: De score en index op vraag 13	78
Tabel 17: Berekening van de score en index voor het marktaandeel, aangepast aan de prijsindex.....	79
Tabel 18: De marktaandelen van de vijf grootste merken van mobiele telefoons in 2006 en 2007 en hun verandering	88
Tabel 19: Marktaandelen bij de respondenten van de enquête.....	89
Tabel 20: 'Brand equity', berekend op basis van andere marktaandelen.....	89
Tabel 21: Vergelijking van de totale 'brand equity' bij de verschillende methoden om de marktaandelen te bepalen en bij gelijke gewichten.....	90
Tabel 22: Vergelijking van de totale 'brand equity' bij de verschillende methoden om de marktaandelen te bepalen en bij gewichten op basis van SmartPLS	91
Tabel 23: Marktaandelen bij mannen en bij vrouwen	96
Tabel 24: 'Customer equity' volgens de meetmethode van THoM	97
Tabel 25: 'Marketingwaarde' volgens de meetmethode van THoM op basis van wereldwijde marktaandelen	98
Tabel 26: 'Marketingwaarde' volgens de meetmethode van THoM op basis van marktaandelen onder respondenten van de enquête.....	98

Hoofdstuk I: Inleiding

1.1 Probleemstelling

Riezebos (1996, p.319) geeft de volgende definitie van 'brand equity': "Brand equity is de mate waarin een merk waarde heeft voor de onderneming; deze waarde kan zich manifesteren in financiële, strategische en managementvoordelen." Ook Kotler (2003) geeft aan dat een hoge merkwaarde een bedrijf veel concurrentievoordelen geeft. Riezebos (1996) stelt zelfs dat het succes van een onderneming voor een groot deel bepaald kan worden door het succes van een merkenstrategie.

Omwille van de bovenvernoemde voordelen en de grote waarde van sterke merken voor de onderneming is het belangrijk om de 'brand equity' van het merk/de merken in de portefeuille van de onderneming in het oog te houden, dit wil zeggen de prestaties ervan in de markt en bij consumenten controleren, evalueren en verzorgen. Dit vereist een methode om deze 'brand equity' op één of andere manier te meten. Op deze manier kunnen eventuele problemen tijdig ontdekt en bijgestuurd worden. Zo beschrijft Riezebos (1996) de merkenmonitor, die de componenten van de waarde van een merk op lange termijn registreert. Een merkenmonitor kan bijvoorbeeld inzicht verschaffen in de impact van externe factoren op het merk en de onderneming, of kan gebruikt worden als hulpmiddel in het besluitvormingsproces.

Kotler (2003) vermeldt verder dat het voor marketeers zeer belangrijk is dat ze zorgvuldig met hun merk omgaan om de merkwaarde te behouden. Merkwaarde wordt door sommige analisten immers als hét duurzaamste kapitaalgoed van een bedrijf beschouwd. Om als marketeer te weten hoe men de merkwaarde moet behouden, moet men om te beginnen deze merkwaarde kunnen meten.

Daarnaast heeft merkwaardering nog andere voordelen, zoals onder andere het verwerven van kredieten (merk als onderpand) of het bepalen van de waarde van een te acquireren merk (Riezebos, 1996).

1.2 Centrale onderzoeksvraag

Omwille van de vermelde redenen in paragraaf 1.1 wordt de centrale onderzoeksvraag voor deze eindverhandeling als volgt geformuleerd:

"Hoe kunnen ondernemingen hun 'brand equity' meten?"

Om een antwoord op deze vraag te kunnen formuleren, splitsen we deze vraag op in een aantal deelvragen:

1. Wat is een merk?
2. Wat zijn de voordelen van het gebruik van een merk?
3. Wat is 'brand equity'?
4. Wat zijn de bouwstenen van 'brand equity'?
5. Wat zijn de verschillende manieren om 'brand equity' te meten?
6. Hoe wordt een dergelijke meting uitgevoerd?

De deelvragen zullen in de volgende hoofdstukken worden behandeld:

- Hoofdstuk II gaat dieper in op wat een merk is, welke soorten merken er zijn en wat de voordelen van een merk zijn.
- Hoofdstuk III onderzoekt de vele uiteenlopende meningen en definities over wat 'brand equity' precies is en waaruit het is opgebouwd.
- Hoofdstuk IV beschrijft de verschillende categorieën meetmethoden, en geeft van elke categorie enkele voorbeelden.

1.3 Onderzoeksopzet

Er wordt in deze eindverhandeling zowel een kwalitatief als een kwantitatief onderzoek gedaan.

1.3.1 Kwalitatief onderzoek

Omdat 'brand equity' geen zeer recent gegeven is, is er al heel wat informatie beschikbaar in de literatuur. Om die reden start deze eindverhandeling met een uitgebreide literatuurstudie. De literatuurstudie zal zich vooral toespitsen op de meest gezaghebbende auteurs rond het onderwerp 'brand equity' en 'het meten van brand equity'.

Om naast informatie uit de literatuur ook een beeld te krijgen van het gebruik van 'brand equity' in de praktijk, wordt er ook een bevoorrechte getuige bevraagd. Dit is een interview met Hans Demarneffe van The House of Marketing, een Belgisch marketingadviesbureau.

1.3.2 Kwantitatief onderzoek

Om de theorie uit de literatuur in de praktijk zelf toe te passen, wordt er een meting van 'brand equity' uitgevoerd. Omwille van budgettaire en praktische redenen beperkt dit

kwantitatief onderzoek zich tot studenten. De meting wordt uitgevoerd in de markt van mobiele telefoons. Dit is immers een markt die studenten in voldoende mate zullen kennen om beoordelingen over de merken te kunnen geven.

Hoofdstuk II: Het merk

2.1 Definitie

De American Marketing Association (AMA) (2007) vermeldt in zijn 'Dictionary of Marketing Terms' een definitie van een merk: Een merk is "a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name."

Verschillende auteurs, waaronder Kotler (2003), Keller (2003) en De Pelsmacker et al. (2005) nemen deze definitie, weliswaar licht gewijzigd of ingekort, over. Keller heeft echter bedenkingen bij deze definitie. Volgens de definitie van AMA zou men immers een merk gecreëerd hebben op het moment dat men een naam, logo of symbool – de zogenaamde merkelementen – voor een nieuw product heeft gecreëerd. Keller is het daar niet mee eens, en geeft daarom aan dat men in de praktijk pas echt van een merk kan spreken op het moment dat men ook echt een bepaalde graad van bewustzijn, reputatie, voornaamheid, enz. tot stand heeft gebracht in de markt.

Keller (2003, p.4) vermeldt ook nog een oudere definitie van wat een merk is, die in 1960 werd gepubliceerd door Levitt, T.: "A brand is [...] a product, but one that adds other dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same need." Deze definitie vertrekt van het product, en geeft aan dat een merk iets extra toevoegt aan dat product. In het kader van het concept 'brand equity' is deze definitie daarom erg interessant (zie paragraaf 4.2.2.1).

2.2 Soorten merken

We bekijken enerzijds een indeling van merken op basis van de merkeigenaar, en anderzijds een indeling op basis van de functie in de merkenportefeuille.

2.2.1 Indeling op basis van de merkeigenaar

De Pelsmacker et al. (2005) onderscheiden drie categorieën merken:

- *A-merken*: Deze merken zijn ontwikkeld door de producent zelf. Enkele voorbeelden zijn BMW, Danone en Levi's. Kotler (2003) noemt deze merken fabrikantenmerken.

- *Huismerken*: Dit zijn merken die ontwikkeld zijn door de groot- of kleinhandels. Er is geen verband tussen de producent en het merk. Andere benamingen voor huismerken zijn detaillistenmerken, distribuantenmerken, winkelmerken, private brands en private labels (Kotler, 2003). Huismerken hebben een aantal voordelen voor de retailers (De Pelsmacker et al., 2005):
 - o Huismerken geven macht aan de retailers ten opzichte van de fabrikanten van A-merken. De retailers worden ook minder afhankelijk van deze fabrikanten.
 - o Ze zijn een middel om het imago van de winkel te verbeteren.
 - o Ze kunnen een hogere winstmarge voor de retailer genereren dan de A-merken. Volgens McGoldrick (2002) zijn deze marges 5 tot 20% hoger.

Een langere lijst van voordelen kan men vinden in McGoldrick (2002).

Enkele voorbeelden van winkelmerken zijn St. Michael (Marks & Spencer), Albert Heijn en Derby (Delhaize). Het marktaandeel van winkelmerken verschilt sterk van land tot land. In Italië bedraagt het bijvoorbeeld 12,6%, terwijl het in Groot-Brittannië 44,8% bedraagt (De Pelsmacker et al., 2005). In België bedraagt dit marktaandeel 31,5% in 2006, een lichte terugval ten opzichte van 2005, toen het aandeel 32% bedroeg (ACNielsen Belgium, 2007). Sommige retailers verkopen bijna uitsluitend huismerken. Bij Aldi maken de huismerken 99% van de verkopen uit (McGoldrick, 2002).

Huismerken vormen een bedreiging voor de fabrikanten van A-merken. Volgens een studie van Verhoef et al. (2002, aangehaald in De Pelsmacker et al., 2005, p.39) is investeren in innovatie en merkimago de beste manier voor fabrikanten van A-merken om zich te wapenen tegen huismerken.

- *Generische merken*: De term 'generische merken' kan in feite aanzien worden als een contradictio in terminis, want generische merken zijn eigenlijk merkloze producten. Deze producten worden aan zeer lage prijzen verkocht. Generische merken zijn vooral succesvol in de farmaceutische industrie, waar fabrikanten van generische merken medicijnen produceren waarvan het patent verlopen is.

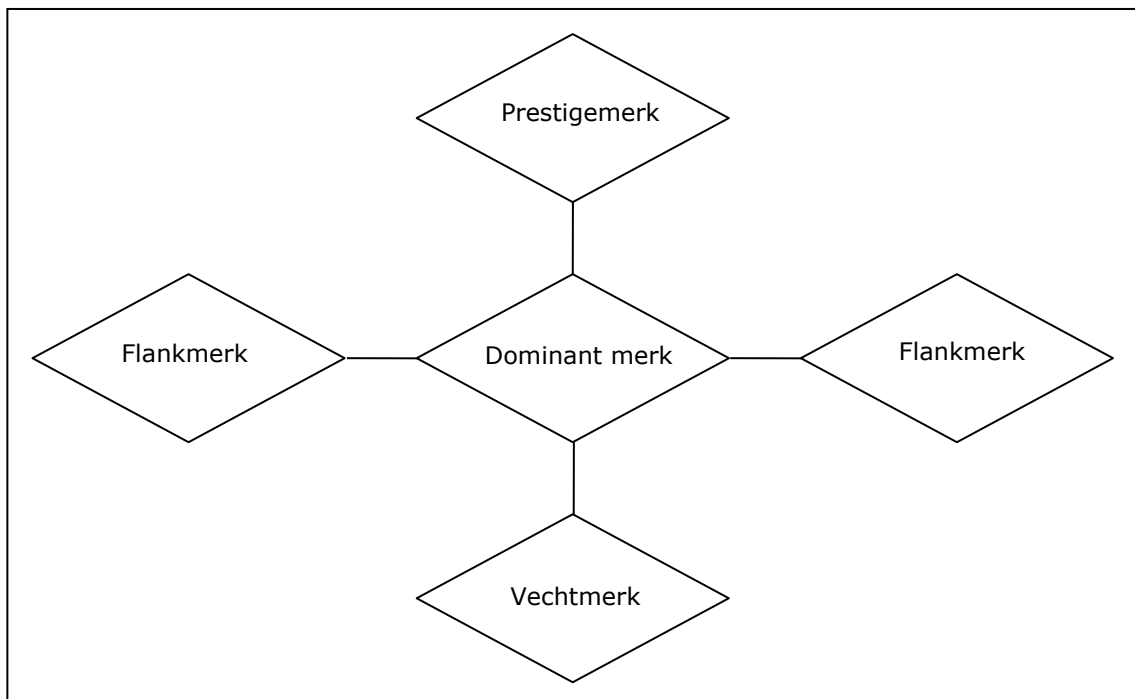
2.2.2 Indeling op basis van de functie in de merkenportefeuille

De Pelsmacker et al. (2005) onderscheiden bij deze indeling vier soorten merken. Ze worden als een voorbeeld van een merkenportefeuille schematisch weergegeven in Figuur 1.

- *Dominant merk*: Deze merken zorgen voor het grootste deel van de winst. Er wordt voor deze merken gebruik gemaakt van een 'premium-pricing' strategie. Kotler (2003) legt dit uit als het fabriceren van producten van een hoge kwaliteit, maar daarnaast ook het aanrekenen van een hoge prijs. Daarnaast vermelden De

Pelsmacker et al. (2005) ook nog dat dominante merken veel psychosociale associaties hebben en vaak worden aanzien als sterk presterende merken.

- *Flankmerk*: Een flankmerk is in feite hetzelfde als een dominant merk, behalve dat het gericht is op een ander, kleiner segment (een niche) dan het dominante merk.
- *Vechtmerk*: Vechtmerken zijn merken met een lage prijs. De waargenomen kwaliteit is echter vaak ook lager.
- *Prestigemerken*: Prestigemerken zijn luxemerken van een zeer goede kwaliteit. Ze zijn gericht op slechts een kleine groep consumenten, die op zoek zijn naar status en unieke psychosociale associaties.



Figuur 1: Een mogelijke merkenportefeuille (De Pelsmacker et al., 2005, p.47)

2.3 Waarom een merk gebruiken?

Verschillende auteurs wijzen op de voordelen die een merk met zich meebrengt. In wat volgt zullen we de voordelen van een merk bekijken, zoals Riezebos (1996) deze ziet. Ook Kotler (2003) beschrijft de voordelen van een merk, maar dan vanuit een breder perspectief. Webster (2000) maakt nog een andere opdeling. Keller (2003) daarentegen identificeert de verschillende rollen die een merk vervult, om aan te geven waarom het gebruik van merken zo interessant is. Tot slot bekijken we nog de mening van Interbrand (2004).

2.3.1 De voordelen van een merk volgens Riezebos

Riezebos (1996) deelt de voordelen die een merk met zich mee kan brengen voor de fabrikant op in drie categorieën: financiële, strategische en managementvoordelen.

2.3.1.1 Financiële voordelen

Op lange termijn kan een merkenstrategie hogere opbrengsten genereren dan een productstrategie. Riezebos (1996, p.43) vermeldt hierbij een studie van Shocker en Weitz uit 1988, die aantoont dat een merkenstrategie enerzijds extra investeringen vergt, maar anderzijds ook hogere cashflows met zich meebrengt. Er zijn drie financiële voordelen bij het voeren van een merkenstrategie:

- *Hogere verkopen:* Het voeren van reclame is effectiever bij een merkenstrategie dan bij een productstrategie. Volgens een onderzoek van Broadbent (z.d., aangehaald in Riezebos, 1996, p.43), uitgevoerd over 84 Europese merken, bedraagt de gemiddelde reclame-elasticiteit 0,2: een toename van de reclame-uitgaven met 1% doet de verkopen stijgen met 0,2%. Een onderzoek van Jedidi et al. (1999) vermeldt dat een stijging van de reclame-uitgaven met 5% voor de meeste merken slechts een zeer kleine impact heeft op de winst. Riezebos (1996) geeft aan dat de invloed van reclame sterk van merk tot merk kan verschillen. Zo is het mogelijk dat de reclamegevoeligheid bij succesvolle merken groter is dan bij onbekendere merken. Hogere verkopen als gevolg van reclame komen echter eerder uitzonderlijk voor.
- *Hogere marges:* De extra kosten die een merkenstrategie met zich meebrengt, kunnen opgesplitst worden in twee componenten:
 - o Enerzijds is er als gevolg van mogelijk hogere verkopen sprake van schaalvoordelen, zowel op het vlak van productie als op het vlak van de reclamevoering.
 - o Anderzijds is er de premie die consumenten willen betalen voor een merkartikel, soms ook wel de 'brand tax' genoemd.
- *De garantie op toekomstige inkomsten:* Als laatste financiële voordeel vermeldt Riezebos (1996) de garantie op toekomstige inkomsten. Een goed gevoerde merkenstrategie zal leiden tot een vrij constante vraag, die op zijn beurt toekomstige inkomsten veiliger stelt.

2.3.1.2 Strategische voordelen

Een fabrikant zal minder kwetsbaar zijn voor aanvallen van concurrenten, wanneer hij een merkenstrategie gebruikt. Riezebos (1996) maakt een onderscheid tussen de positie van de fabrikant ten opzichte van zijn concurrenten of mogelijke concurrenten en de positie van de fabrikant ten opzichte van de handel:

- *Concurrenten of mogelijke concurrenten:* Grote en stabiele merken kunnen voor nieuwkomers een toetredingsbarrière vormen. Zeker wanneer een bedrijf meerdere merken in eenzelfde productklasse heeft, om zo meerdere marktsegmenten te bedienen, zal het voor nieuwkomers moeilijk zijn om tot de markt toe te treden.
- *De handel:* Wanneer consumenten naar merkartikelen vragen, spreekt men van het 'pulleffect': ze trekken als het ware het product door de distributieketen naar zich toe. Wanneer de vraag van consumenten voldoende groot is, zijn de detaillisten geneigd het product onder minder strenge voorwaarden op te nemen in hun assortiment. Dit uit zich meestal in een lagere marge voor de detaillist.

2.3.1.3 Managementvoordelen

Door het voeren van een merkenstrategie zal men gemakkelijker een groter marktaandeel halen dan fabrikanten die een productstrategie gebruiken. Riezebos omschrijft deze voordelen als managementvoordelen, omdat ze inhouden dat het management hier een beslissing moet nemen. We onderscheiden drie managementvoordelen bij het voeren van een merkenstrategie:

- *Lijnextensions:* Een bestaande merknaam wordt gebruikt voor een ander product binnen dezelfde productklasse. We onderscheiden twee soorten lijnextensies:
 - o *Horizontale lijnextensies:* het toekennen van de merknaam aan een variatie van het product, terwijl de prijs ongeveer hetzelfde is. Deze vorm van lijnextensies komt vooral voor bij de 'fast moving consumer goods'. Een voorbeeld is de introductie van nieuwe smaken van de Mars-candybar in het begin van de jaren negentig: Mars-amandel en Mars-hazelnoot.
 - o *Verticale lijnextensies:* het toekennen van de merknaam aan een variatie van het product, met een andere prijszetting. Dit wordt vooral gebruikt om goedkopere productvarianties aan te bieden, om zo een deel van het lagere prijssegment te veroveren. Verticale lijnextensies vindt men vooral bij duurzame consumptiegoederen. Een voorbeeld is de introductie van de Mercedes A-klasse: een wagen in een prijsklasse waarin Mercedes daarvoor geen wagens verkocht.
- *Merkextensions:* Een bestaande merknaam wordt gebruikt voor een ander product in een andere productklasse. Dit kan enerzijds worden gedaan om een zekere risicospreiding te bekomen, en anderzijds om een strategisch betere positie te veroveren. Verder kan het ook tot schaalvoordelen leiden. Een voorbeeld is de introductie van ice-cream snacks door Mars: het merk wordt nu niet alleen meer gevoerd op de markt van snoeprepen, maar ook op de ijsmarkt.
- *Transnationale extensions:* Een succesvol merk kan gemakkelijker geïnternationaliseerd worden. Dit heeft dezelfde drie voordelen als het invoeren van

een merkextensie. Heineken is een voorbeeld van een merk dat gebruik heeft gemaakt van transnationale extensies. Het is nu verkrijgbaar in meer dan 170 landen (Heineken, 2007).

Naast bovenstaande merkstrategieën, bestaan er nog een aantal andere basisstrategieën voor een merkenbeleid. Zonder hier verder op in te gaan, wordt een schematisch overzicht van deze verschillende strategieën gegeven in Figuur 2.



Figuur 2: Basisstrategieën voor merkenbeleid (De Pelsmacker et al., 2005, p.42)

2.3.2 De voordelen van een merk volgens Kotler

De voordelen van een merk die Riezebos (1996) beschrijft zijn niet volledig in die zin dat hij enkel de voordelen voor de fabrikant noemt. Kotler (2003) ziet nog andere 'stakeholders' die voordeel hebben bij het gebruik van een merk. Hierbij maakt hij net als Riezebos een opdeling in drie categorieën om de voordelen van een merk te beschrijven. Deze opdeling heeft echter een andere basis. De voordelen die Riezebos beschreef vallen bij Kotler onder de categorie 'voordelen voor de aanbieder'. Hierbij voegt hij de 'voordelen voor de koper' en de 'voordelen voor de consument en de maatschappij' als de twee andere categorieën.

- Voordelen voor de aanbieder:
 - o Een merk vergemakkelijkt het verwerken van bestellingen en het nagaan van problemen.
 - o Een (handels)merk biedt juridische bescherming en voorkomt imitatie.
 - o Een merk biedt de mogelijkheid om loyale en winstgevende klanten aan te trekken.
 - o Een merk kan gebruikt worden om de markt te segmenteren.
- Voordelen voor de koper:
 - o Een merk biedt een bepaalde kwaliteitsgarantie.
 - o Merken vergemakkelijken het winkelen.

- o Een merk helpt de koper om zijn aandacht te vestigen op mogelijk interessante producten.
- Voordelen voor de consument en de maatschappij:
 - o Hogere en consistentere productkwaliteit.
 - o Meer innovatie, wat leidt tot meer productvariëteiten en dus een grotere keuze voor de consumenten.
 - o Een verhoogde efficiëntie bij het winkelen.

Tabel 1: Baten en kosten van fabrikantenmerken (Webster, 2000, p.19)

	Producent	Groothandelaar	Retailer	Consument
Baten	Hoger volume aan verkopen	Verzekerde vraag	Verzekerde vraag	Impliciete kwaliteitsgarantie
	Lagere productiekosten	Lagere verkoopskosten	Verbetering van het imago bij de consument	Lagere zoekkosten
	Gemakkelijkere introductie van nieuwe producten	Hoger verkoopsvolume	Engagement van de fabrikant om het product te promoten	Lager waargenomen risico
	Vertrouwensrelatie met de consument	Betere voorraadrotatie	Vertrouwensrelatie met en geloofwaardigheid bij de consument	Hoger verkoopsvolume mogelijk geassocieerd met lagere prijzen
	Meer controle over groot- of kleinhandelaars		Mogelijke hogere marge bij de sterkste merken	Prestige geassocieerd met het merkimago
		Betere voorraadrotatie		
		Lagere verkoopskosten		
Kosten	Hogere reclamekosten	Kosten door het verkopen en opslaan van meerdere merken in eenzelfde productcategorie	Minder controle over de relatie met de consument	Reclame geassocieerd met hogere prijzen
	Hogere kosten bij verkoopspromoties, door concurrentie tussen merken		Moeilijk om een beperkte schapruimte te verdelen over meerdere merken	
			Mogelijk lagere marges dan bij huismerken	

2.3.3 De voordelen van een merk volgens Webster

Webster (2000) maakt een opdeling tussen de voordelen voor de consument, voor de retailer, voor de groothandelaar en voor de producent. Daarnaast geeft hij ook de kosten aan. Deze worden weergegeven in Tabel 1.

2.3.4 De rollen van een merk volgens Keller

Een andere manier om aan te geven waarom merken zo waardevol zijn, is het beschrijven van de verschillende rollen die merken vervullen, zowel voor de consument als voor de onderneming (Keller, 2003). We zien overlappingen tussen enkele rollen en eerder genoemde voordelen door Kotler. De verschillende rollen die een merk vervult, worden opgesplitst in rollen voor de consument en rollen voor ondernemingen.

2.3.4.1 Rollen voor de consument

- Identificatie van de oorsprong van het product.
- Toekenning van verantwoordelijkheid aan de fabrikant van het merkartikel.
- Verlaagd risico: Afhankelijk van de auteur, onderscheidt men een aantal verschillende vormen van gepercipieerde risico's die de consument loopt. Keller (2003) noemt onderstaande zes risico's. Solomon et al. (2006) maken abstractie van het tijdsrisico, en beschrijft dus slechts vijf van deze risico's. Hierbij geven zij aan welke consumenten en welke producten het meest gevoelig zijn voor elk type risico:
 - o *Functionele risico's*: het risico dat het product niet voldoet aan de verwachtingen van de consument. Goederen die met dit risico te maken kunnen hebben zijn vooral goederen met een hoge betrokkenheid bij de aankoop.
 - o *Fysieke risico's*: het product zou schadelijk kunnen zijn voor het welzijn of de gezondheid van de gebruiker of van anderen. Ouderen of mensen met een zwakke gezondheid zijn het meest kwetsbaar. Dit risico komt vooral voor bij mechanische of elektrische goederen (zoals voertuigen of brandbare zaken), medicijnen en medische verzorging, voedsel en dranken.
 - o *Financiële risico's*: het product is te hoog geprijsd. Consumenten met een laag inkomen en een lage welvaartsgraad zijn het meest gevoelig voor dit type risico. Producten die substantiële uitgaven vereisen kunnen hoge financiële risico's met zich meebrengen.
 - o *Sociale risico's*: het product kan afgekeurd worden door mensen uit de omgeving van de koper. Het meest gevoelig hiervoor zijn onzekere kopers, met een laag zelfvertrouwen. Goed zichtbare producten of symbolische

producten, zoals kledij, juwelen, auto's, huizen, sportuitrustingen,... kunnen dit risico inhouden.

- o *Psychologische risico's*: de onzekerheid of men wel een goede beslissing heeft genomen door het product aan te kopen. Mensen met weinig zelfrespect zijn gevoelig voor psychologische risico's. Dit komt vooral voor bij dure, persoonlijke luxegoederen die een schuldgevoel met zich mee kunnen brengen. Daarnaast komt het ook voor bij duurzame verbruiksgoederen.
- o *Tijdsrisico*: het risico dat men tijd moet steken in een nieuwe aankoop, wanneer het product faalt. Dit risico wordt door Solomon et al. (2006) niet vernoemd.

Bekende merken kopen is een manier om bovenstaande risico's te vermijden.

- Verlaagde zoekkosten: Solomon et al. (2006) zien een merk als een heuristiek, dit wil zeggen een middel voor consumenten om gemakkelijk snelle beslissingen te kunnen maken. Doordat men het merk kent (herhaling), moet men geen of weinig externe bronnen zoeken om extra informatie te vinden over het product, wat het winkelen dus gemakkelijker maakt voor de consument.
- Belofte/verbond met de fabrikant: Consumenten schenken vertrouwen aan de fabrikant van het merkartikel, in de veronderstelling dat de fabrikant consistente prestaties/kwaliteit tegen een geschikte prijs zal blijven leveren.
- Merk als projectie van het zelfbeeld van de consument.
- Teken van kwaliteit.

2.3.4.2 Rollen voor ondernemingen

- Identificatiemiddel om gemakkelijker bestellingen te verwerken en problemen op te sporen.
- Middel om unieke attributen van het product wettelijk te beschermen.
- Teken van kwaliteit aan tevreden kopers.
- Middel om bepaalde associaties te koppelen aan producten.
- Bron van competitief voordeel: merkloyaliteit vormt een toetredingsbarrière voor nieuwe concurrenten.
- Bron van financiële opbrengsten: het gebruiken van een merkstrategie levert hogere winsten op dan het aanbieden van merkloze producten.

2.3.5 De voordelen van een merk volgens Interbrand

Interbrand (2004) wijst vooral op de voordelen van een merk vanuit het oogpunt van de merkeigenaar. Merken zijn in de meeste ondernemingen dé belangrijkste activa. Dit is een gevolg van de grote economische impact van merken. Ze hebben namelijk een invloed op de

keuzes van consumenten, werknemers, investeerders en overheden. Deze invloed is van groot belang voor het commerciële succes van ondernemingen en voor de creatie van aandeelhouderswaarde. Daarnaast zijn merken ook erg duurzaam: de meerderheid van de meest waardevolle merken ter wereld bestaat al minstens 60 jaar, terwijl de gemiddelde levensduur van een onderneming slechts rond 25 jaar ligt. Veel merken hebben dan ook al meerdere verschillende eigenaars gehad.

Een studie van Interbrand (2004) en JP Morgan onderzocht het aandeel van de waarde van merken in de totale waarde van de onderneming. Over het algemeen besloot men dat merken meer dan een derde van de totale aandeelhouderswaarde uitmaakten. Tabel 2 geeft een overzicht van de bijdrage van merken aan de aandeelhouderswaarde bij enkele grote merken. We zien bijvoorbeeld dat de merknaam Coca-Cola 51% van de aandeelhouderswaarde van de onderneming uitmaakt, alhoewel de onderneming ook nog merken bezit zoals Sprite en Fanta.

Tabel 2: De bijdrage van merken aan de aandeelhouderswaarde (Interbrand, 2004, p.2)

Onderneming	Merkwaarde in 2002 (in miljard dollar)	Bijdrage van het merk aan de marktwaarde van de onderneming
Coca-Cola	69,6	51%
Microsoft	64,1	21%
IBM	51,2	39%
GE	41,3	14%
Intel	30,9	22%
Nokia	30,0	51%
Disney	29,3	68%
McDonald's	26,4	71%
Marlboro	24,2	20%
Mercedes-Benz	21,0	47%

Hoofdstuk III: 'Brand equity'

3.1 Oorsprong van 'brand equity'

Tot 1980 hadden volgens Riezebos (1996) enkel de financieel analisten het besef dat sterke merken een garantie waren voor toekomstige inkomsten van de onderneming. In de loop van de jaren tachtig begonnen managers dit ook in te zien, en voornamelijk in de tweede helft van de jaren tachtig was men ook in marketingkringen er sterk van overtuigd dat merken een belangrijke waarde vertegenwoordigen voor de onderneming. Riezebos illustreert dit met een aantal interessante voorbeelden. Het meest opmerkelijke voorbeeld is de overname van de Britse onderneming Rowntree (met onder andere merken als KitKat, Rolo en Smarties in portefeuille) door het Zwitserse bedrijf Nestlé. Deze laatste betaalde hiervoor na een overnamestrijd met Jacobs Suchard £2,6 miljard, terwijl de boekwaarde op dat moment slechts £300 miljoen bedroeg. Men zag hierin hét bewijs van het grote financiële belang van merken.

Riezebos (1996) vermeldt ook nog twee andere punten die als bewijs dienen van het belang van merken, namelijk enerzijds het feit dat een bestaande merknaam vaak wordt gebruikt om nieuwe producten te introduceren (lijnextensions en merkextensions) en anderzijds het grote aantal namaakproducten: 3 tot 5% van de wereldhandel zou volgens Riezebos (1996) bestaan uit handel in namaakproducten. Een recentere studie van de OESO (Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling) uit 1998 spreekt van percentages van 5 tot 7% van de wereldhandel. Hun daaropvolgende studie uit 2007 heeft het over een bedrag van USD 200 miljard. Dit cijfer omvat zelfs niet de namaakproducten die thuis worden geproduceerd en geconsumeerd, noch piratenedities van digitale producten, die via het internet verspreid worden. Indien deze producten nog aan het bedrag zouden worden toegevoegd, zou het totale bedrag nog enkele honderden miljarden dollars meer kunnen bedragen.

Naast de drie bovenstaande argumenten voor de waarde van merken, vermeldt Interbrand (2004) ook nog de steeds groter wordende kloof tussen de boekwaarde van een onderneming en de marktprijs op de beurzen. Interbrand stelt zelfs dat tegenwoordig over het algemeen het grootste deel van de activa bestaat uit immateriële activa, waarvan het merk op haar beurt meestal het grootste deel uitmaakt.

Riezebos (1996) beschrijft echter twee gebeurtenissen die in 1993 plaatsvonden, die toch weer deden twijfelen aan de sterkte van merken en aan het concept 'brand equity'. Zo was

Philip Morris genoodzaakt een prijsverlaging door te voeren voor zijn sigarettenmerk Marlboro, omdat een aanzienlijk deel van de markt was overgeschakeld op onbekende en goedkopere merken. De prijsverlaging van 20% kon het vroegere marktaandeel echter volledig opnieuw herstellen van 22% naar 30%, maar gaf aan dat ook gerenommeerde merken zoals Marlboro niet onaantastbaar waren. De tweede gebeurtenis is de aankondiging van Procter & Gamble om voortaan een EDLP-strategie (every day low price) te gaan volgen in de Verenigde Staten, waardoor veel producten in prijs werden verlaagd, en kortingsacties werden afgeschaft. De reden van de afschaffing was de inefficiëntie van in de tijd gespreide kortingsacties. Financieel analisten zagen echter in de overschakeling naar een EDLP-strategie een bewijs van het feit dat hoge marges op producten van bekende merken niet noodzakelijk onaantastbaar zijn.

Samen met het besef dat merken een niet te onderschatten waarde hebben voor de onderneming, kwam de term 'brand equity' begin jaren tachtig in de Verenigde Staten in gebruik. De term verwees oorspronkelijk naar het feit dat een merk een deel van de activa van een onderneming kan zijn. Later, in de tweede helft van de jaren tachtig, gingen ook marketeers de term gebruiken. Deze laatsten bedoelden hier echter niet alleen de financiële voordelen mee, die een merk met zich mee kan brengen, maar daarnaast ook strategische voordelen en managementvoordelen (zie paragraaf 2.3.1) (Riezebos, 1996).

3.2 Definitie

Het is moeilijk om 'brand equity' eenduidig te definiëren. De term is immers al op veel verschillende manieren omschreven en voor veel verschillende doelen gebruikt (Keller, 2003). In de literatuur is er dan ook geen gemeenschappelijk standpunt over wat 'brand equity' precies is, en al helemaal niet over hoe 'brand equity' wordt gemeten. Sommige auteurs, zoals Keller (2003), formuleren dan ook geen nieuwe of eigen definitie van wat volgens hen 'brand equity' juist is, maar geven een overzicht van de bestaande definities. We overlopen een aantal definities van auteurs die zich hier wel aan waagden.

De eerste definitie die we hier aangeven is afkomstig van Brodsky, J. (1991, aangehaald in Keller, 2003, p.43). Hij omschrijft 'brand equity' als "the sales en profit impact enjoyed as a result of prior years' marketing efforts versus a comparable new brand".

Smith, J. en Schulman, Y. (1991, aangehaald in Keller, 2003, p.43) hebben ongeveer dezelfde mening dan Brodsky. Zij omschrijven 'brand equity' als "the measurable financial value in transactions that accrues to a product or service from successful programs and activities".

De omschrijving van Brodsky en van Smith en Schulman zijn in de definitie van Riezebos (1996), die we zo dadelijk als een van de meer complete definities bespreken, enkel de financiële voordelen. De omschrijving van Riezebos van wat 'brand equity' precies is, bevat dus die van Brodsky en die van Smith en Schulman.

De definitie van Aaker (1991, p.15), een auteur waarnaar vaak verwezen wordt als men het over 'brand equity' heeft, luidt als volgt: "Brand equity is a set of assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's customers."

Ook de formulering van Farquhar, P. (1989, aangehaald in Keller, 2003, p.43) drukt 'brand equity' uit als een toegevoegde waarde aan het product: "[Brand equity is] the added value to the firm, the trade, or the consumer with which a given brand endows a product." De implicaties van deze definiëring worden besproken in paragraaf 4.2.2.1.

Vázquez et al. (2002, p.28) definiëren brand equity als "the overall utility that the consumer associates to the use and consumption of the brand; including associations expressing both functional and symbolic utilities." Zij leggen dus vooral nadruk op het nut van een merk voor de consument.

Een definitie die 'brand equity' van nog een ander standpunt bekijkt, is de definitie van Marketing Science Institute (aangehaald in Keller, 2003, p.43). Zij ziet 'brand equity' als een associatie die mensen maken, of als een gedrag van mensen: "[Brand equity is] a set of associations and behaviors on the part of a brand's customers, channel members, and parent corporation that permits the brand to earn greater volume or greater margins than it could without the brand name and that gives a strong, sustainable and differential advantage."

Market Facts¹ omschrijft 'brand equity' als "[...] the willingness for someone to continue to purchase your brand or not. Thus, the measure of 'brand equity' is strongly related to loyalty and measures segments on a continuum from entrenched users of the brand to convertible users."

Een volledig andere benadering van 'brand equity' is die van Simon en Sullivan (1993): "Brand equity is the capitalized value of the profits that result from associating that brand's

¹ De precieze herkomst van deze definitie is niet helemaal duidelijk. De definitie wordt aangehaald in Keller (2003, p.43) met als enige bronverwijzing 'Market Facts'. Vermoedelijk gaat het om de onderneming Market Facts Inc. die in juni 1999 onderdeel werd van Aegis Group plc en in januari 2003 werd omgedoopt tot Synovate.

name with particular products of services. The capitalized value of profits equals the sum of the future profits, discounted in each periode by a risk-adjusted interest rate." Dit is dus een financiële benadering van 'brand equity'.

Doordat er zoveel verschillende meningen zijn over wat 'brand equity' precies is, is een definitie die verschillende aspecten belicht misschien wel de meest volledige. Zo wijst de definitie van Riezebos (1996, p.319) op verschillende soorten voordelen die aan 'brand equity' verbonden zijn: "Brand equity is de mate waarin een merk waarde heeft voor de onderneming; deze waarde kan zich manifesteren in financiële, strategische en managementvoordelen." De voordelen die Riezebos hier noemt werden al uitvoeriger besproken in paragraaf 2.3.1 als de voordelen die een merk biedt voor een onderneming. Doordat de voordelen die hij noemt erg breed gedefinieerd worden, is dit een van de meer complete definities.

Daarnaast belicht ook de formulering van Srivastava en Shocker (1991) meerdere aspecten. Zij zien 'brand equity' als een combinatie van twee andere concepten: "Brand equity subsumes brand strength and brand value. Brand strength is the set of associations and behaviors on the part of a brand's customers, channel members, and parent corporation that permits the brand to enjoy sustainable and differentiated competitive advantages. Brand value is the financial outcome of management's ability to leverage brand strength via tactical and strategic actions in providing superior current and future profits and lowered risks." De definitie van merksterkte komt dus overeen met de definitie van 'brand equity' zoals Marketing Science Institute dit omschrijft. De definitie van Srivastava en Shocker (1991) duidt dus zowel op de waarde die afkomstig is van associaties die met het merk verbonden worden, alsook op de waarde afkomstig van hogere winsten die een merk met zich mee kan brengen.

Wanneer we op basis van bovenstaande definities zelf een definitie van 'brand equity' samenstellen, dan is 'brand equity' driedig:

- 'Brand equity' omvat associaties en gedrag van consumenten van het merk ('brand equity' bij de consument).
- 'Brand equity' zorgt voor blijvende competitieve voordelen ('brand equity' in de markt).
- 'Brand equity' kan ook financieel benaderd worden en is dan de gekapitaliseerde waarde van de winsten die kunnen worden toegeschreven aan het merk ('brand equity' vanuit financieel oogpunt).

De term 'brand equity' wordt soms ook gebruikt om de waarde van een merk voor de consument aan te geven (Riezebos, 1996). 'Brand equity' in deze betekenis sluit dan aan bij het concept 'customer value' of 'consumer value'.

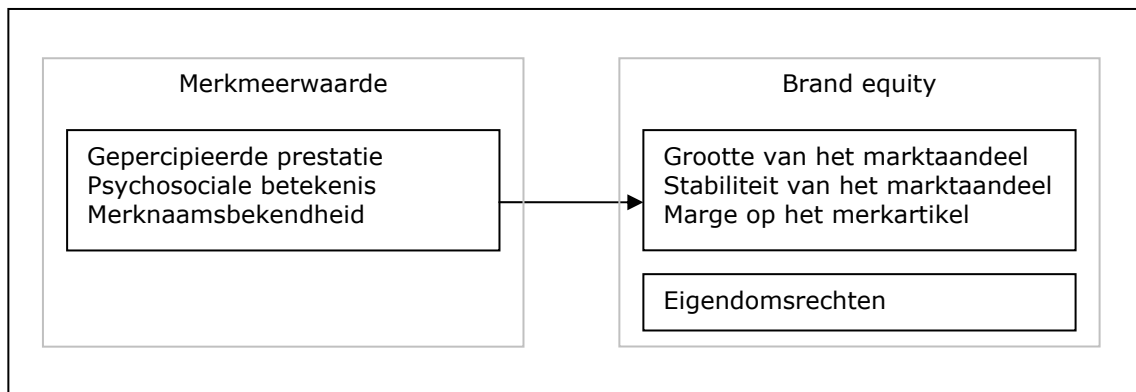
3.3 De componenten van 'brand equity'

3.3.1 De componenten van 'brand equity' volgens Riezebos

Riezebos (1996) onderscheidt vier componenten van 'brand equity'. Deze bepalen de hoogte van de 'brand equity' van een merk. De vier componenten zijn:

- *de grootte van het marktaandeel*: Merken met een groot marktaandeel hebben meer waarde voor een onderneming dan merken met een klein marktaandeel. De grootte van het marktaandeel is afhankelijk van in hoe verre de consumenten vinden dat het merk een meerwaarde biedt. Zij zullen immers merken met een hoge merkmeerwaarde verkiezen boven merken met een lage merkmeerwaarde, waardoor de merken met een hoge merkmeerwaarde dus een groter marktaandeel zullen behalen.
- *de stabiliteit van het marktaandeel*: Een marktaandeel is stabiel wanneer de verkopen voor een voldoende aandeel bestaan uit herhalingsaankopen, of anders uitgedrukt, wanneer het merk trouwe consumenten heeft. Men spreekt dan van merktrouw. Een stabiel marktaandeel heeft financiële voordelen (een hogere garantie op toekomstige inkomsten, en een lager marketingcommunicatiebudget) en strategische voordelen (afschrikken van mogelijke toekomstige concurrenten en gemakkelijkere opname van de merkartikels in de handel). Deze component van 'brand equity' wordt door sommige auteurs, waaronder Aaker (1996a), ook merkloyaliteit genoemd. Deze component hangt volgens Riezebos (1996) nauw samen met de vorige component: Merken met een groot marktaandeel hebben een stabiel marktaandeel dan merken met een klein marktaandeel. Dit fenomeen wordt het 'double jeopardy-fenomeen' genoemd (zie ook paragraaf 3.4). Het gevolg hiervan is dat dus ook deze component, weliswaar onrechtstreeks, beïnvloed wordt door de merkmeerwaarde die consumenten aan het merk toekennen.
- *de prijsmarge van het merk voor de onderneming*: De prijsmarge bedraagt de verkoopprijs van de onderneming aan de handel, verminderd met de kostprijs van het product voor de onderneming. Een merkartikel met een hoge marge heeft dus meer waarde voor de onderneming dan een merkartikel waarop men slechts een lage marge kan aanrekenen. Ook hier kan weer een link gelegd worden met het begrip 'merkmeerwaarde': Hoe hoger de merkmeerwaarde voor consumenten, hoe hoger de marge kan zijn die men vraagt.
- *de eigendomsrechten verbonden aan het merk*: Dit houdt octrooien, de juridische bescherming van het merk en de aanvaarding door distributiekkanalen in.

Bovenstaande beschrijving van de componenten van 'brand equity' maakt duidelijk dat het concept 'brand equity' en het concept 'merkmeerwaarde' nauw samenhangen. 'Brand equity' slaat in feite op de merkwaarde voor de onderneming, terwijl 'merkmeerwaarde' op de merkwaarde voor de consument duidt. Riezebos (1996, p.98) definieert merkmeerwaarde als "[...] de mate waarin een merk en de daaraan gerelateerde associaties bijdragen aan de waardering van de consument voor het merkartikel als geheel". Merkmeerwaarde bestaat uit drie componenten. Deze zijn terug te vinden in Figuur 3, die de relatie tussen de drie componenten van merkmeerwaarde en de vier componenten van 'brand equity' schematisch weergeeft.



Figuur 3: De relatie tussen de drie componenten van merkmeerwaarde en de vier componenten van brand equity (Riezebos, 1996, p.325)

3.3.2 De componenten van 'brand equity' volgens Aaker

Ook Aaker (1991 en 1996a) onderscheidt vier componenten van 'brand equity'. Deze komen echter niet overeen met de vier zonet besproken componenten die Riezebos (1996) vermeldt. De vier componenten volgens Aaker zijn:

- *Merkbewustzijn*: Dit wordt bepaald door de mate waarin een merk door de consument is gekend. Dit kan gaan van merkherkenning (geholpen bekendheid) tot merkherinnering (niet-geholpen, spontane bekendheid).
 - o *Herkenning* houdt in dat men zich er bewust van is of zich herinnert dat men al eens met het merk in aanraking is gekomen. Enkel en alleen herkenning leidt al tot een positiever gevoel over het product, en doet het product in veel gevallen verkozen worden boven producten waarvan men het merk niet herkent.
 - o *Herinnering*, het zelfstandig oproepen van een merk uit het geheugen, betekent dat men spontaan de merknaam kan noemen wanneer men een productklasse noemt. Wanneer de meeste consumenten in een dergelijke

test slechts één enkel merk kunnen vernoemen, dan spreekt men over merknaamdominantie. Het gevaar van merknaamdominantie is dat de merknaam niet meer wettelijk beschermbaar is. Dit is onder andere gebeurd met 'Aspirine'.

Aaker (1996a) geeft aan dat herinnering en herkenning even belangrijk zijn. Solomon et al. (2006) beweren dat het relatieve belang van herinnering en herkenning afhankelijk is van de situatie waarin de consument zich bevindt op het moment dat hij de koopbeslissing moet nemen. Zo is herinnering het belangrijkste op momenten waarop de consument geen productinformatie ter beschikking heeft, en dus op zijn eigen geheugen moet rekenen om informatie te bekomen. Herkenning is dan weer belangrijker in een situatie waarin de consument geconfronteerd wordt met een overvloed aan verschillende producten. De Pelsmacker et al. (2005) concretiseren dit. Herinnering is noodzakelijk wanneer:

- o de koopbeslissing op een ander tijdstip wordt genomen dan de verkoop zelf.
- o de koopbeslissing op een andere plaats wordt genomen dan de verkoop zelf.
- o de klant expliciet naar een bepaald product of dienst moet vragen (bijvoorbeeld in een apotheek).
- o de klant een lijstje opstelt voordat hij naar de winkel gaat.
- o producten of diensten via de telefoon besteld worden (bijvoorbeeld vliegtickets).

Herkenning is het belangrijkste wanneer de koopbeslissing in de winkel wordt gemaakt, wat het geval is in 60 tot 80% van alle vaak gekochte consumentenartikelen.

Om het merkbewustzijn te vergroten moet men volgens Aaker (1996a) enerzijds zorgen voor een zo breed mogelijke verkoopsbasis, bijvoorbeeld door het voeren van een corporate brand (dit wil zeggen één merk voor de verschillende activiteiten van het bedrijf, zoals bijvoorbeeld Honda), en anderzijds andere communicatiekanalen zoeken dan de gebruikelijke. De Pelsmacker et al. (2005) beschrijft bijvoorbeeld het groeiend belang van sponsoring voor de merkbekendheid. Zo bedroeg de wereldwijde sponsoringmarkt \$ 2 miljard in 1984, terwijl dit in 2001 al werd geschat op \$ 24,6 miljard.

- *Waargenomen kwaliteit:* Dit is in feite een merkassociatie, maar wordt door Aaker opgenomen als een aparte component omwille van het belang van deze merkassociatie. Zo is er een significant verband tussen de waargenomen kwaliteit en de ROI (return on investment) (Jacobson, R. en Aaker, D., 1987, Jacobson, R. en Aaker, D., 1994, Anderson, E. et al., 1994, aangehaald in Aaker, 1996a, pp.17-18). Een tweede bewijs van het belang van deze merkassociatie is dat er talloze bedrijven zijn die kwaliteit opnemen als een van hun waarden in de bedrijfsmissie. Dit is bijvoorbeeld het geval bij Honda: "Maintaining a global viewpoint, we are dedicated

to supplying products of the highest quality at a reasonable price for worldwide customer satisfaction.” (Honda Worldwide, 2007). Aaker beweert ook dat wanneer de waargenomen kwaliteit toeneemt, ook de perceptie van andere elementen van het merk verbetert.

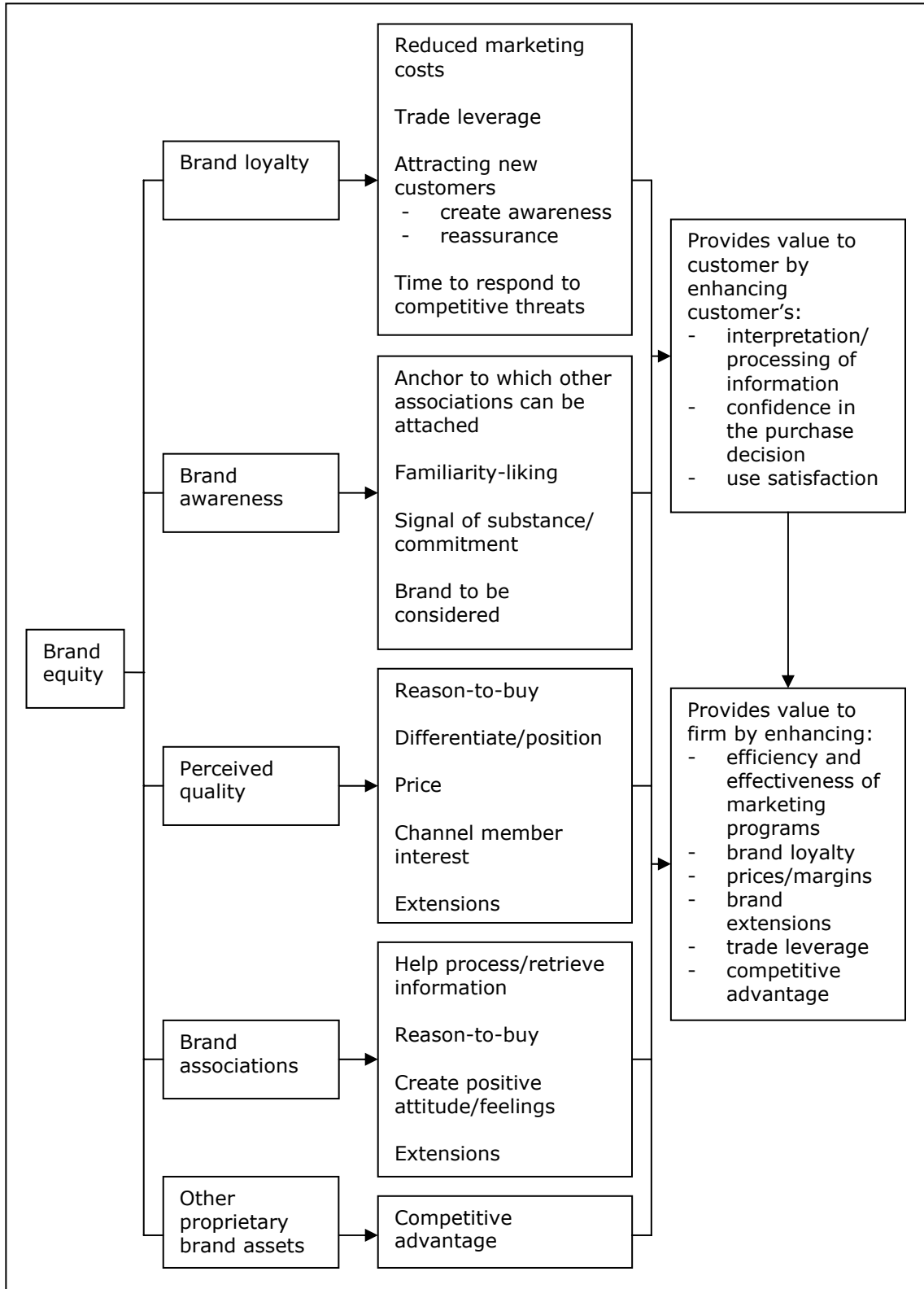
Wil men de waargenomen kwaliteit verhogen, dan moet men niet alleen deze perceptie bij de consumenten creëren, maar moet de kwaliteit ook daadwerkelijk goed zijn.

- *Merkloyaliteit*: Zonder loyale klanten is een merk kwetsbaar. De enige waarde die het merk heeft is haar potentieel om loyale klanten te creëren. Een merk met veel loyale klanten genereert voorspelbare verkopen en winsten, en heeft bovendien lagere marketingkosten, aangezien het minder kost om klanten te behouden dan om nieuwe klanten aan te trekken. Verder vormt loyaliteit van klanten een toetredingsbarrière voor mogelijke nieuwe concurrenten. Aaker illustreert het belang van merkloyaliteit met een voorbeeld over MBNA (Maryland Bank National Association). MBNA schatte dat wanneer zij er in zouden slagen om 5% meer klanten te behouden, de winst na vijf jaar zou gestegen zijn met 60% (Reichheld, 1993, aangehaald in Aaker, 1996a, p.22).

Merkloyaliteit kan verbeterd worden door te werken aan het merkbewustzijn, de waargenomen kwaliteit en de merkidentiteit. Daarnaast bestaan er 'loyalty programs', die rechtstreeks tot doel hebben om de loyaliteit onder de klanten te verhogen.

- *Merkassociaties*: 'Brand equity' wordt voor een groot deel ondersteund door de associaties die consumenten maken bij een merk. Voorbeelden van mogelijke associaties zijn bepaalde productattributen, een bekende persoon of een bepaald symbool. Merkassociaties hangen nauw samen met de merkidentiteit. Merkidentiteit wordt immers omschreven als "[...] a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain" (Aaker, 1996a, p.68). Een voorbeeld van een merkidentiteit is Ronald McDonald, de clown van McDonald's. Een ander voorbeeld is Nike, met als merkidentiteit de 'Swoosh' (het Nike-logo) en de slogan 'Just do it'. Keller (1993) geeft de naam 'merkidentiteiten' aan elke merkcomponent die vernoemd wordt in de definitie van een merk volgens AMA (zie paragraaf 2.1).

De vier componenten die Aaker (1996a) onderscheidt, worden schematisch weergegeven in Figuur 4. Hier wordt voor de volledigheid nog een vijfde component bijgevoegd, die de andere merkactiva omvat.



Figuur 4: Hoe brand equity waarde creëert (Aaker, 1991, p.iii en 1996a, p.9)

3.3.3 De componenten van 'brand equity' volgens Srivastava en Shocker

Srivastava en Shocker (1991) delen 'brand equity' op in merksterkte en merkwaarde. Wat deze twee termen precies inhouden werd geciteerd in hun definitie van 'brand equity' in paragraaf 3.2.

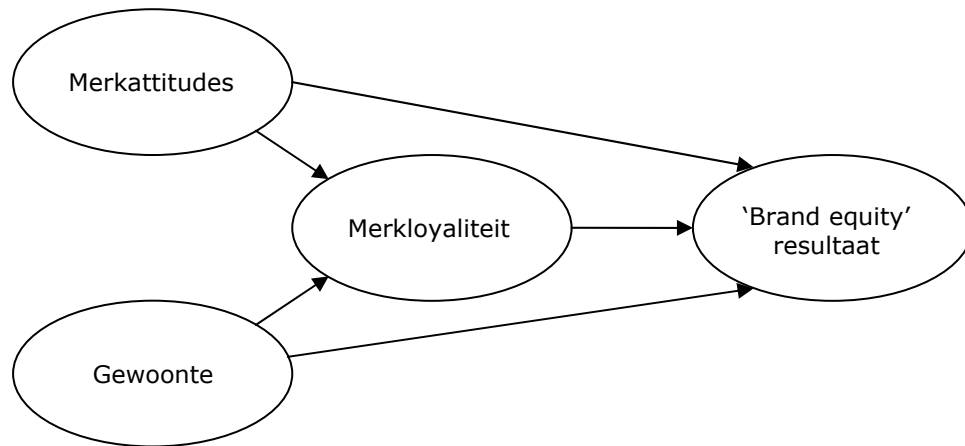
3.4 'Double Jeopardy'

'Double jeopardy' houdt in dat klanten van merken met een kleiner marktaandeel ook minder loyaal zijn aan het merk dan klanten van merken met een groter marktaandeel. Doordat de kleinere merken dus twee keer in het nadeel zijn ten opzichte van grote merken, wordt het fenomeen 'double jeopardy' genoemd (Ehrenberg et al., 1990).

Sommige auteurs, zoals Riezebos (1996) (zie paragraaf 3.3.1), zien het 'double jeopardy' concept als zeer verweven met het concept 'brand equity'. Volgens Mitchell (1992, aangehaald in Chaudhuri, 1995) echter is dit helemaal niet het geval. Volgens deze auteur bestaat er geen 'brand equity', aangezien factoren zoals bijvoorbeeld herhalingsaankoop direct gerelateerd zijn aan het marktaandeel van een merk. Merken met een groot marktaandeel zijn meer gewild omdat ze meer kopers hebben en omdat er meer herhalingsaankopen zijn bij hun reeds groter aantal klanten. De idee dat bepaalde merken een grotere waarde of 'equity' hebben is volgens Mitchell daarom misleidend. Het enige dat van belang is voor managers is het vergroten van het marktaandeel.

Volgens Chaudhuri (1995) bevatten beide theorieën waarheid. Merkattitudes en herhalingsaankopen zijn direct (bij 'double jeopardy') en indirect via merkloyaliteit als tussenstap (bij 'brand equity') gerelateerd aan 'brand equity' resultaten, met het marktaandeel als belangrijkste 'brand equity' resultaat. Zijn visie wordt samengevat in Figuur 5.

Verder onderzoek van Chaudhuri (1999) bevestigt de overlap tussen 'brand equity' en 'double jeopardy'. Beide theorieën zijn een manier om merkresultaten te meten, en bij beide theorieën speelt merkloyaliteit hierbij een belangrijke rol.



Figuur 5: De relatie tussen 'brand equity' en 'double jeopardy' (Chaudhuri, 1995, p.27)

3.5 Waarom 'brand equity' meten?

Een merkenmonitor is een instrument om de waarde van merken op lange termijn te registreren en te volgen. Dit kan door de componenten van 'brand equity', besproken in paragraaf 3.3, regelmatig te meten. Het doel is om voortdurend te weten wat het effect is van bepaalde investeringen in een merk, alsook het effect van bepaalde externe factoren, zoals bijvoorbeeld negatieve publiciteit. Dit effect moet men vergelijken met de resultaten van de concurrenten. Het is dus van belang ook de 'brand equity' van de grootste concurrenten te meten. Zo kan een daling van de 'brand equity' van een merk een goed resultaat zijn, als de concurrerende merken een veel sterkere daling hebben gekend. Daarnaast kan een merkenmonitor ook dienen om managementbeslissingen te ondersteunen. Een voorbeeld hiervan is dat men met de merkenmonitor kan nagaan of een bepaald merk sterk genoeg is om lijnextensies of merkextensies in te voeren (Riezebos, 1996).

Keller (2003) ziet het meten van 'brand equity' niet als een doel op zich, maar als een onderdeel van een groter geheel, namelijk van het strategische merkenmanagementproces. Dit proces omvat vier stappen:

- Het identificeren en tot stand brengen van een merkpositionering en merkwaarden.
- Het plannen en implementeren van marketingprogramma's voor het merk.
- Het meten en interpreteren van de prestaties van het merk.
- Het groeien en ondersteunen van de 'brand equity'.

Het meten van 'brand equity' maakt onderdeel uit van de derde stap.

Cobb-Walgren (1995) merkt op dat de meeste auteurs er vanuit gaan dat 'brand equity' een impact heeft op de prestaties van het merk, en dat het daarom belangrijk is te werken aan de 'brand equity' van een merk. Zijn studie bevestigt inderdaad deze veronderstelling: 'Brand equity' vergroot de voorkeur van de consument voor het merk en de koopintentie. Om de prestaties in het oog te houden, is het dus belangrijk om 'brand equity' te meten.

Tijdens een workshop van het Marketing Science Institute werden vijf redenen opgesomd om 'brand equity' te meten (MSI, 1999, aangehaald in Ailawadi et al., 2003):

- om te helpen bij de marketingstrategie en de tactische beslissingen
- om de omvang van het merk te beoordelen, bijvoorbeeld wat betreft merkloyaliteit, merkbewustzijn, waargenomen kwaliteit en andere merkassociaties
- om de effectiviteit van de marketingbeslissingen te evalueren
- om toezicht te houden op de 'gezondheid' van het merk en deze te kunnen vergelijken met die van concurrenten
- om een financiële waarde aan het merk te kunnen geven in de balans en bij financiële transacties.

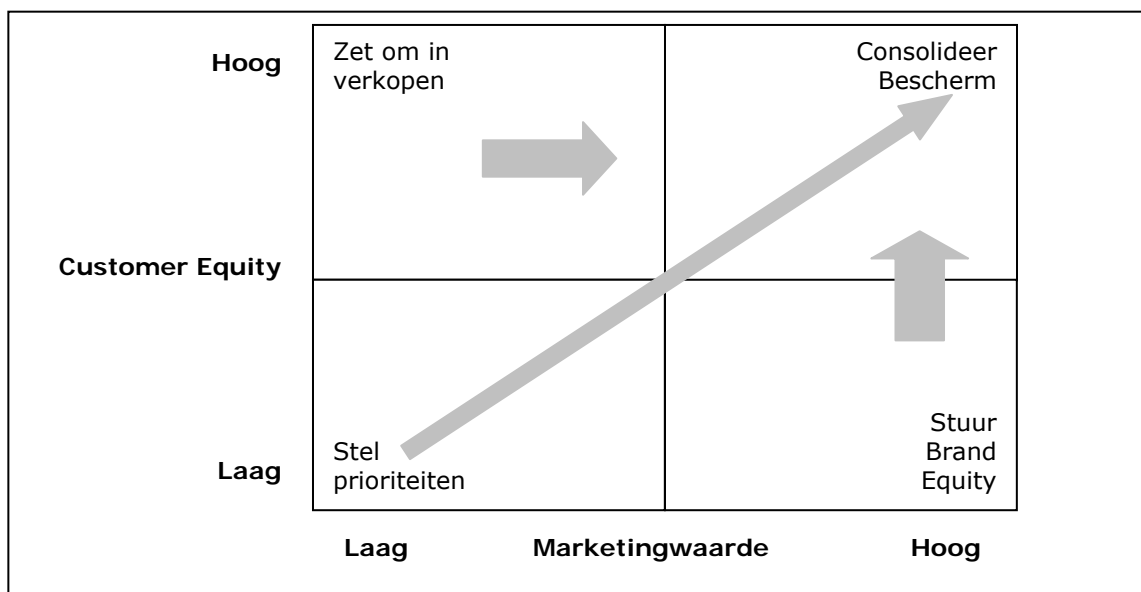
3.5.1 Een toepassing in de praktijk: The House of Marketing

The House of Marketing (THoM) is een Mechels marketingadviesbureau. THoM heeft een methode ontwikkeld om de marketingprestaties van een bedrijf te meten (THoM, 2008). Deze methode bestaat uit vier modules:

- 360 Quickscan: Snel nazicht van de performantie van de marketingorganisatie van de klant. Op basis van dit nazicht wordt beslist wat er verder moet worden bestudeerd.
- Value Capturing: In deze module wordt een strategische kaart gecreëerd. Deze wordt weergegeven in Figuur 6. Op deze kaart vindt men twee dimensies terug:
 - o 'Brand equity' of 'Customer equity': In dit model duidt 'brand equity' op de sterkte van het merk bij de klanten van het merk. Om die reden wordt het ook 'Customer equity' genoemd. Voor de meting ervan maakt THoM zoveel mogelijk gebruik van reeds bestaande data bij haar klant. Indien deze niet voorhanden is, wordt er gezocht naar alternatieven, zoals ACNielsen-gegevens, rapporten over de industrie waarin het bedrijf van de klant zich bevindt, enzovoort. Het is belangrijk dat er bij deze dimensie geen data wordt gebruikt die gebaseerd is op prestaties van het merk in de markt, omdat deze informatie in de tweede dimensie van de kaart verwerkt wordt. In feite is de meetmethode vergelijkbaar met deze van Aaker (1996b) (zie paragraaf 4.3.4.1), met als enige verschil dat er hier geen gebruik mag gemaakt worden van de prestaties van het merk in de markt. Omdat de

strategische kaart een vergelijking wil maken met concurrenten in de markt, is het voldoende om een index te berekenen, en geen concrete financiële waarde van het merk.

- o Marketingwaarde: Deze dimensie wil vooral weergeven hoe goed men het in de markt doet. Twee veel gebruikte gegevens voor deze dimensie zijn het marktaandeel en de prijspremie die de klanten bereid zijn te betalen. Een mogelijk geschikte index is bijvoorbeeld het marktaandeel, vermenigvuldigd met de prijspremie. Ailawadi et al. (2003) (zie paragraaf 4.3.2.1) duidt op het belang van het gebruik van zowel de verkopen als de prijspremie, omdat het gebruik van slechts één van beide gegevens tot een verkeerde interpretatie van de prestatie in de markt kan leiden (zie ook Figuur 13).



Figuur 6: De strategische kaart van THoM (THoM, 2008)

Op basis van de strategische kaart worden er aan de klant aanbevelingen gegeven rond optimale verkopen en de beste marketingstrategie. Bevindt het merk van de klant zich bijvoorbeeld in het kwadrant links boven, dan betekent dit dat reclamecampagnes voor grotere merkbekendheid minder noodzakelijk zijn. De klant moet vooral werken aan het omzetten van de goede 'brand equity' in een goede prestatie in de markt. Dit probleem kan meerdere oorzaken hebben. Een mogelijke oorzaak is een verkeerde prijszetting van het merk in de markt. Wanneer het merk van de klant zich daarentegen bevindt in het kwadrant rechts beneden, een lage 'brand equity' gecombineerd met een goede prestatie in de markt, dan bevindt het merk zich in een kwetsbare situatie. Het verbeteren van de 'brand equity' zou het merk minder kwetsbaar maken tegen aanvallen van concurrenten. In paragraaf 5.11

wordt een grafische kaart zoals in Figuur 6 gecreëerd voor de markt van mobiele telefoons.

- Marketing ROI (Return on Investment): In deze module wordt geprobeerd om de 'opbrengst' van een marketingcampagne te kwantificeren. Wanneer men bijvoorbeeld een reclamecampagne wil voeren om de 'brand equity' te verhogen, levert dit dan in financiële termen ook daadwerkelijk iets op? De opbrengst van campagnes ter verbetering van de 'brand equity' zijn uiteraard moeilijker te meten dan campagnes gericht op directe verkopen.
- 'Dashboards': In een 'dashboard' wordt met een beperkt aantal getallen een overzicht gegeven aan het topmanagement van de huidige situatie waarin het bedrijf zich bevindt. Een van deze getallen kan een index zijn die de 'brand equity' van het merk weergeeft. Alhoewel de index op zich niet veel vertelt aan het management, is dit voor hen een manier om zeer snel te bekijken of er iets verkeerd is gegaan en of er ingegrepen moet worden. Wanneer de index een opvallende wijziging ondergaat doorheen de tijd, dan kan men de oorzaak hiervan nagaan door de onderliggende onderdelen van de samenstelling van de index te onderzoeken. Bijvoorbeeld in de meetmethode van Aaker (1996b) (zie paragraaf 4.3.4.1) zijn er vijf onderdelen: de vier componenten van 'brand equity' volgens Aaker (1996a) (zie paragraaf 3.3.2 en Figuur 4) en de prestaties van het merk in de markt.

Hoofdstuk IV: De meting van 'brand equity'

4.1 Eigenschappen van de ideale meetmethode

Het Marketing Science Institute (MSI) geeft een lijst van de gewenste eigenschappen van de ideale meetmethode voor 'brand equity' (MSI, 1999, aangehaald in Ailawadi et al., 2003). De meetmethode moet:

- gebaseerd zijn op een theorie.
- volledig zijn, dit wil zeggen alle aspecten met betrekking tot 'brand equity' bevatten.
- bruikbaar zijn om een 'diagnose' van het merk te stellen, dit wil zeggen dat ze een achteruitgang of vooruitgang van de merkwaarde moet kunnen signaleren, en inzicht verschaffen in de redenen van deze verandering.
- het toekomstpotentieel wat betreft de toekomstige inkomstenstroom en de omvang van het merk, bijvoorbeeld wat betreft merkloyaliteit, merkbewustzijn, waargenomen kwaliteit en andere merkassociaties, kunnen schetsen.
- objectief zijn, dit wil zeggen dezelfde waarde opleveren wanneer verschillende mensen de 'brand equity' zouden meten via dezelfde methode.
- gebaseerd zijn op gemakkelijk beschikbare data, zodat de meting op reguliere basis kan gedaan worden voor meerdere merken in meerdere productcategorieën.
- één enkel getal opleveren, opdat men gemakkelijk de evolutie kan volgen en communiceren.
- intuïtief zijn en geloofwaardig voor 'senior managers'.
- robuust, betrouwbaar en stabiel zijn doorheen de tijd, maar toch in staat zijn om werkelijke veranderingen in de 'gezondheid' van het merk aan te duiden.
- geldig zijn vergeleken met andere 'equity'-metingen die theoretisch geassocieerd zijn met 'brand equity'.

Het Marketing Science Institute (1999, aangehaald in Ailawadi et al., 2003) wijst erop dat er geen meetmethode is die aan alle bovenstaande criteria voldoet. De belangrijkste redenen voor een bedrijf om 'brand equity' te meten moeten daarom dienen als de maatstaf voor de bruikbaarheid van een meetmethode. Deze redenen kunnen verschillen van bedrijf tot bedrijf.

4.2 Drie categorieën metingen

Ailawadi et al. (2003) beschrijven een opdeling van de meetmethoden van 'brand equity' die Keller en Lehmann in 2001 maakten. Er wordt onderscheid gemaakt tussen drie categorieën metingen:

- 'Customer mindset' metingen
- 'Product-market level' resultaten
- Financiële metingen

De auteurs duiden erop dat elke categorie van meetmethoden zijn voor- en nadelen heeft, en er geen ideale methode bestaat om 'brand equity' te meten.

4.2.1 'Customer mindset' metingen

Deze categorie metingen probeert om de graad van bewustzijn, de houdingen tegenover het merk, de associaties, de gehechtheid aan het merk en de loyaliteit van klanten tegenover het merk vast te stellen.

De voordelen zijn dat de meetmethoden in deze categorie verschillende bronnen van 'brand equity' onderzoeken, goed bruikbaar zijn om een 'diagnose' van het merk te stellen en om het toekomstpotentieel van het merk te schatten (dit zijn de tweede, derde en vierde eigenschap van de ideale meetmethode, besproken in paragraaf 4.1).

De nadelen zijn dat deze meetmethoden niet gemakkelijk uit te voeren zijn, omdat ze gebruik maken van klantenenquêtes. Bovendien leveren ze geen unieke en objectieve meting op van de prestatie van het merk, noch een financiële waarde in de vorm van een bedrag.

4.2.2 'Product-market level' resultaten

Bij deze metingen gaat men er vanuit dat een goede 'brand equity' zich vertaalt in een goede prestatie van het merk in de markt. Een veel gebruikte methode is die met betrekking tot de 'premium-pricing', wat al aan bod kwam in paragraaf 2.3.1.1.

Deze metingen zijn vollediger dan 'customer mindset' metingen, omdat ze rekening houden met verschillende mechanismen die waarde geven aan een merknaam. Bovendien leveren deze metingen ook een concrete financiële waarde op. Tot slot komen deze metingen overeen met veel definities van 'brand equity', die de incrementele waarde van het merk benadrukken.

Een nadeel is dat de metingen gebruik maken van beoordelingen van klanten, die voor hypothetische situaties moeten aangeven wat ze zouden kopen. Dit geeft aanleiding tot

onzuivere metingen. Daarnaast vereisen sommige meetmethoden in deze categorie het gebruik van vrij gecompliceerde statistische modellen, zoals conjoint analyse (dit is een model dat gebaseerd is op de idee dat consumenten de waarde van een product of dienst beoordelen door de waarden van aparte attributen van het product of de dienst te combineren (Hair et al., 1998)), waardoor ze tijdrovend zijn en niet gemakkelijk om op reguliere basis te meten. Deze meetmethoden resulteren bovendien soms in incomplete en misleidende schattingen van de 'brand equity', bijvoorbeeld wanneer een marktaandeel sterk beïnvloed is door recente prijspromoties. Een laatste nadeel is dat deze meetmethoden niet kunnen verklaren wat de redenen van een stijging of daling van de 'brand equity' zijn, omdat ze gebaseerd zijn op de resultaten in de markt in plaats van op de factoren die 'brand equity' beïnvloeden.

Abela (2003) onderscheidt in deze categorie twee mogelijke benaderingen om 'brand equity' te meten: de additieve en de inclusieve benadering.

4.2.2.1 De additieve benadering

Deze benadering beschouwt het product en het merk als twee aparte entiteiten, waarbij het merk iets extra toevoegt aan het product. De meting houdt in dat men de objectief meetbare attributen van het product aftrekt van de totale waarde van het product voor de consument. Dit wordt weergegeven in Vergelijking 1.

Vergelijking 1: $A_{\text{waarde}} = x - A_{\text{baten}}$

waarbij:

- A_{waarde} = de 'brand equity' van merk A
- x = de waarde van merk A voor de consument
- A_{baten} = de waarde van de meetbare baten van merk A

4.2.2.2 De inclusieve benadering

Hier wordt het merk en het product als een geheel beschouwd, waarbij het product bij het merk is inbegrepen. Men focust op de meting van de totale waarde van het merkproduct of -dienst, zonder hier nog iets van af te willen trekken. Dit wordt voorgesteld in Vergelijking 2.

Vergelijking 2: $A_{\text{waarde}} = x$

waarbij:

- A_{waarde} = de 'brand equity' van merk A
- x = de waarde van merk A voor de consument

De meeste definities van 'brand equity' benadrukken het incrementele effect van de merknaam, wat duidt op de additieve benadering (Barwise, 1993, aangehaald in Abela, 2003). Dit is onder andere het geval bij de definitie van Aaker (1996), die geciteerd wordt in paragraaf 3.2.

Abela (2003) duidt op het belang van het kiezen van de juiste manier van meten. Het meten van de 'brand equity' zal immers gebruikt worden als een indicator van succes. De manier van meten zal daarom een invloed hebben op het gedrag van managers in het bedrijf. Managers zullen immers impliciet veronderstellen dat alles wat het resultaat van de meting kan beïnvloeden als significant kan worden beschouwd en van waarde is voor de onderneming. Dit houdt in dat een verkeerde manier van meten onethisch gedrag zou kunnen aanmoedigen.

De additieve benadering leidt volgens Abela (2003) tot dergelijk onethisch gedrag. 'Brand equity' wordt hier immers gedefinieerd als de kloof tussen de door de consumenten waargenomen waarde van het merk en de reële door het bedrijf geleverde waarde. Een groei van deze kloof betekent dus een groei van de 'brand equity'. Dit betekent dus dat hoe meer inspanningen het bedrijf levert om de reële waarde in overeenstemming te brengen met de door de consumenten verwachte waarde, hoe meer dat hun 'brand equity' gereduceerd wordt. Dit is echter een absurde redenering, en duidt daarom op de incorrectheid van de additieve methode. Anderzijds betekent dit ook dat marketingafdelingen moeten proberen om consumentenpercepties zo ver mogelijk van de realiteit te brengen. Op deze manier wordt misleidende, onethische reclame, die meer aan de klant belooft dan realistisch is, aangemoedigd. Bij de inclusieve methode stelt dit probleem zich niet, aangezien men hier zal proberen om de reële geleverde waarde voor de klant zoveel mogelijk in overeenstemming te brengen met de door de consument verwachte waarde.

Ook bekritiseert Abela (2003) de additieve aanpak omwille van de moeilijkheid en onzekerheid bij het meten. Om dit te staven, citeert hij de uitleg van Barwise (1993). Deze auteur duidt op het feit dat men niet kan weten aan welke prijs een bedrijf haar product zou verkopen, indien zij geen gebruik zou maken van een merk. Moest men dit toch kunnen weten, dan zou men echter ook geen idee hebben van het mogelijke marktaandeel dat het product zou behalen zonder gebruik te maken van de merknaam. Wat is bijvoorbeeld de prijs van een generische Mercedes? Hoeveel van deze merkloze Mercedes-auto's zouden verkocht kunnen worden?

Een derde kritiek is dat aangezien 'brand equity' volgens de additieve methode niet kan worden verklaard door objectief meetbare attributen van het product, de grootste bijdrage aan de 'brand equity' de veranderde perceptie als gevolg van reclame moet zijn. Nochtans

heeft ook het merk Starbucks een 'brand equity', alhoewel deze keten van koffiehuisen geen reclame maakt (Abela, 2003). Interbrand (2007) ziet Starbucks als 91ste meest waardevolle merk ter wereld en BrandZ (2007) plaatst het zelfs op de 35ste plaats.

Bovenstaande argumenten tonen aan dat het gebruik van een additieve benadering om 'brand equity' te meten niet optimaal is. De inclusieve methode wordt daarom door Abela (2003) aangeraden. Hij wijst er namelijk op dat, wanneer een merknaam aan een product wordt toegevoegd, er niet simpelweg een mix wordt gecreëerd van merknaam en product. In plaats daarvan transformeert de merknaam het product. De productattributen hebben geen betekenis zonder de merknaam, en de merknaam niet zonder de productattributen. Coca-Cola kan bijvoorbeeld niet meer zonder zijn geheime recept. Dit wordt bevestigd door het 'New Coke' incident uit 1985, toen Coca-Cola zijn recept wilde veranderen (Abela, 2003). Blinde producttests wezen uit dat 61% van de 190 000 proefpersonen de nieuwe cola verkozen boven de oude cola. Toch werd de introductie van 'New Coke' een flop (Riezebos, 1996).

4.2.3 Financiële metingen

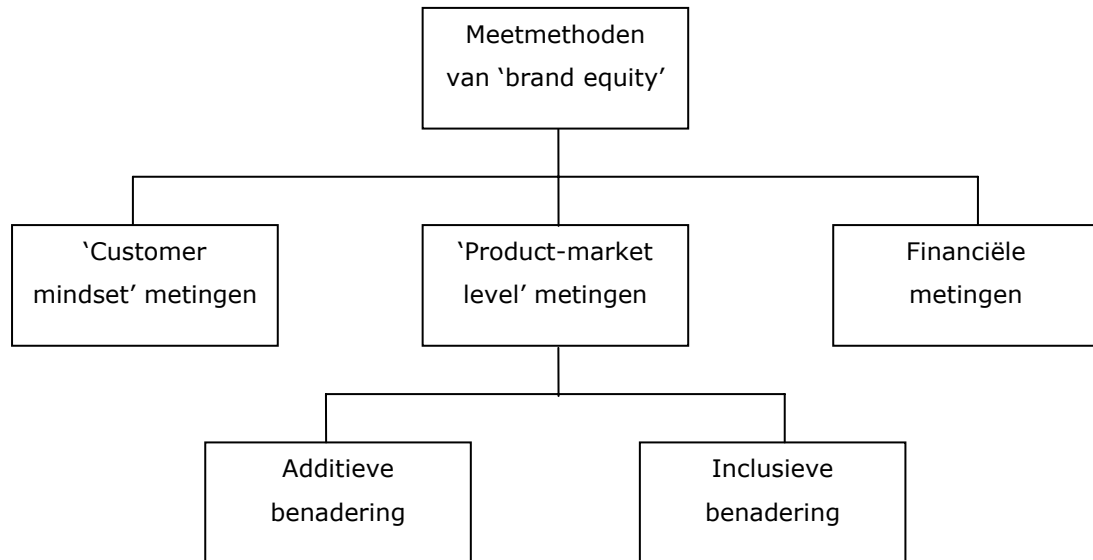
Deze meetmethoden schatten de waarde van een merk als een financieel actief. Enkele meetmethoden zijn de aankoopprijs op het moment dat een merk verkocht wordt en de verdisconteerde waarde van licentievergoedingen en royalty's.

De voor- en nadelen van deze meetmethoden komen deels overeen met die van 'customer mindset' metingen en 'product-market level' resultaten. Een groot verschil is echter dat deze categorie meetmethoden, in tegenstelling tot de vorigen die enkel de actuele sterkte van het merk proberen te meten, ook probeert om het toekomstpotentieel van het merk in een waarde om te zetten. Hierdoor worden de metingen subjectiever. Het toekomstpotentieel van een merk inschatten is immers een subjectieve beoordeling. Daarnaast worden de metingen mogelijk ook instabieler, wanneer ze gebaseerd worden op een aandelenkoers met hoge volatiliteit. Tot slot levert deze categorie metingen resultaten op die voor marketingdoeleinden minder bruikbaar zijn, aangezien de resultaten van dergelijke metingen door vele andere zaken dan marketingactiviteiten beïnvloed kunnen worden.

Ailawadi et al. (2003) concluderen dat 'product-market level' metingen een middenweg vormen tussen 'customer mindset' metingen en financiële metingen, wat betreft objectiviteit van de metingen en relevantie voor marketingdoeleinden. Volgens Schultz (2000) ligt de 'echte' waarde van merken in de waardering van de consumenten, en wat zij ervoor willen betalen. Het eerste duidt op een voorkeur voor 'customer mindset' metingen, het laatste

voor 'product-market level' metingen. Een combinatie van verschillende meetmethoden in één model zou daarom niet mogen worden uitgesloten.

In Figuur 7 wordt een schematisch overzicht gegeven van de meetmethoden.



Figuur 7: Overzicht van de meetmethoden van 'brand equity' (Eigen werk)

4.3 Een overzicht van meetmethoden

In deze paragraaf worden een aantal meetmethoden besproken. Het overzicht behandelt de meetmethoden van de belangrijkste auteurs, en de meetmethoden van een aantal adviesbureaus. Op deze manier worden in dit overzicht de belangrijkste en meest gebruikte methoden of basisideeën voor het meten van 'brand equity' weergegeven. Veel auteurs ontwikkelden methoden die gebaseerd zijn op de hier vermelde methoden. Zo wordt de methode van Yoo en Donthu (2001) gebaseerd op deze van Keller (1993) en van Aaker (1996a en 1996b). Verder is het zo dat sommige adviesbureaus de informatie die ze vrijgeven over hun meetmethode beperken. De weinige informatie die dan beschikbaar is in de literatuur en eventueel op de website van het adviesbureau wordt hier dan weergegeven.

De meetmethoden worden opgesplitst in de drie categorieën die in paragraaf 4.2 werden besproken. Tenslotte wordt er nog een paragraaf voorzien voor gecombineerde metingen, dit zijn metingen die in meerdere van de drie categorieën passen.

4.3.1 'Customer mindset' metingen

4.3.1.1 De meetmethode van Keller

De meetmethode van Keller (1993) valt in de categorie 'Customer mindset' metingen (zie paragraaf 4.2.1). Keller spreekt dan ook niet over 'brand equity' maar over 'customer-based brand equity'. De auteur definieert deze op klanten gebaseerde 'brand equity' als "the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand" (Keller, 1993, p.8). Deze 'brand equity' is positief/negatief wanneer consumenten positiever/negatiever reageren op een element van de marketingmix van een bepaald merk, vergeleken met hetzelfde element van de marketingmix van een fictief merk of een merkloze versie van het product of de service.

Zoals de definitie aangeeft, staat merkkennis centraal in de meting. Merkkennis wordt bepaald door twee dimensies, die ook worden weergegeven in Figuur 8:

- *Merkbewustzijn*: Keller (1993) omschrijft merkbewustzijn als de kans dat iemand aan de merknaam denkt en het gemak waarmee dit gebeurt (zie ook paragraaf 3.3.2: merkherinnering en merkherkenning). Merkbewustzijn speelt een belangrijke rol in het keuzeproces van de consument.
- *Merkimago*: Dit wordt in deze meetmethode gedefinieerd als de percepties over een merk, zoals die worden weergegeven door de merkassociaties in de geest van de consument. Merkassociaties bevatten de mening van de consument over het merk. De respons van consumenten wordt in deze studie gemeten op basis van hun percepties, hun voorkeuren en hun gedrag na marketingactiviteiten. Een verschil in respons is toe te schrijven aan een verschil in de voorkeur voor een merkassociatie, de sterkte van de associatie met het merk en de uniekheid van de merkassociatie. Volgens Keller (1993) is het dit verschil in respons dat 'brand equity' creëert.

Keller (1993) onderscheidt drie categorieën merkassociaties (zie Figuur 8), naargelang de hoeveelheid informatie die de merkassociatie bevat. Gerangschikt van weinig informatie in de associatie naar veel informatie in de associatie, zijn dit:

- *Attributen*: Dit zijn de onderscheidende eigenschappen die een product of dienst kenmerken. Binnen deze categorie onderscheidt de auteur productgerelateerde attributen en niet-productgerelateerde attributen.
 - o *Productgerelateerde attributen* verzorgen de door de consument gezochte functie van het product of de dienst, en verschillen daarom ook per categorie producten of diensten.
 - o *Niet-productgerelateerde attributen* hebben te maken met de verkoop of de consumptie van het product. Ze kunnen onderverdeeld worden in vier groepen:

- (a) prijsgerelateerde attributen
- (b) verpakking- of uitzichtgerelateerde attributen
- (c) attributen gerelateerd aan het beeld dat de consument heeft over het type persoon dat dit product of deze dienst gebruikt, bijvoorbeeld gebaseerd op demografische of psychografische factoren
- (d) attributen gerelateerd aan het beeld dat de consument heeft over waar en in welke situaties het product of de dienst gebruikt wordt.

Deze laatste twee groepen attributen worden soms ook beschreven als de merkpersoonlijkheidsattributen.

- *Voordelen*: Voordelen duiden op wat de consumenten denken dat het product of de dienst voor hen kan doen. Er kunnen drie groepen voordelen onderscheiden worden, op basis van de onderliggende motivaties waaraan ze gerelateerd zijn:
 - o *Functionele voordelen*: fysiologische behoeften en behoeften naar veiligheid
 - o *Ervaringsvoordelen*: ervaringsbehoeften zoals aangename prikkelingen van zintuigen, afwisseling en cognitieve stimulatie
 - o *Symbolische voordelen*: behoefte naar sociaal aanvaard worden en persoonlijke ontwikkeling
- *Attitudes*: Een attitude wordt door Keller (1993) beschreven als de algemene beoordeling van een merk door de consument. Merkattitudes zijn een functie van de geassocieerde attributen en voordelen die van belang zijn voor het merk. Keller (1993) verwijst hierbij naar het Fishbein-model. Het model wordt weergegeven in Vergelijking 3 (Solomon et al., 2006).

Vergelijking 3: $A_{ijk} = \sum B_{ijk} I_{ik}$

Waarbij:

i = geassocieerde attribuut of voordeel

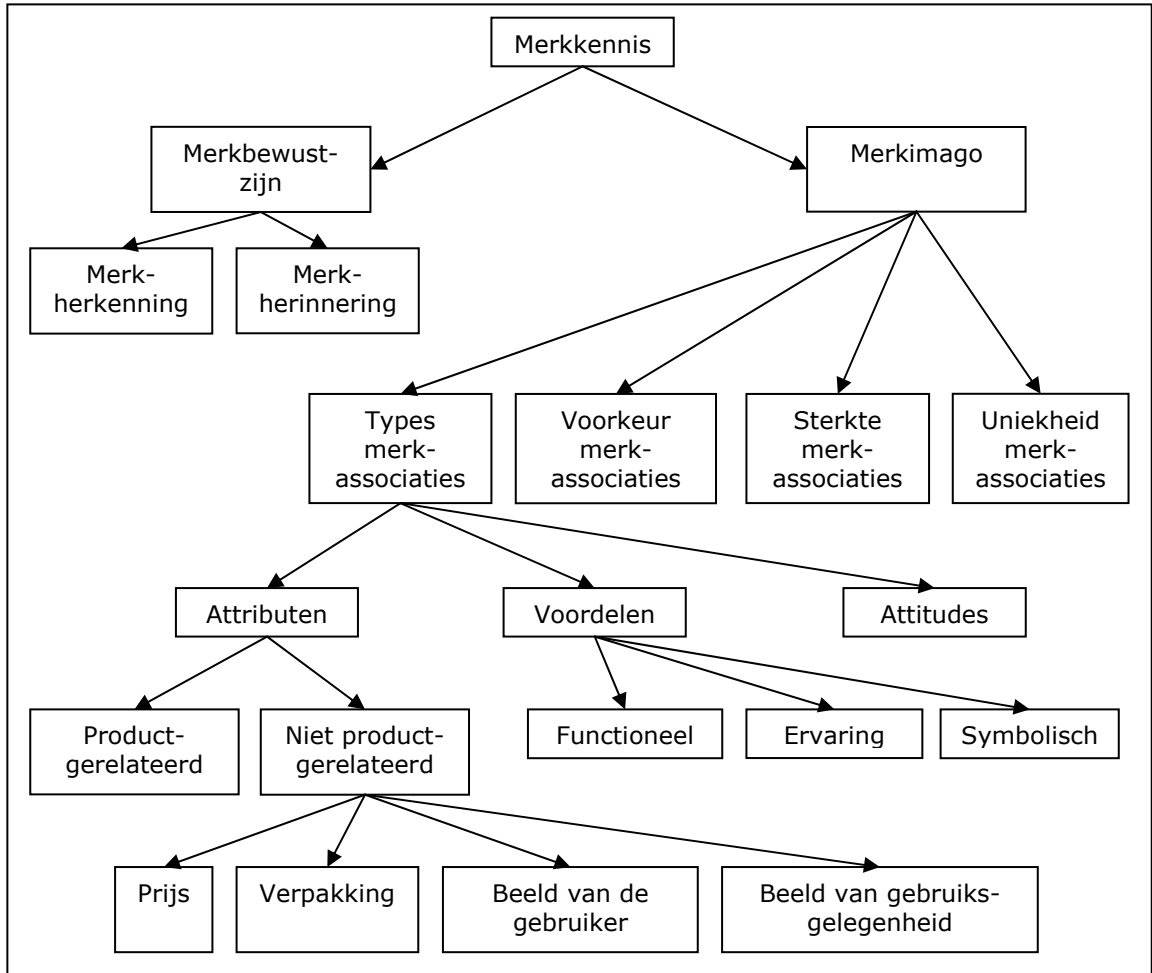
j = een bepaald merk

k = een consument

A = de attitudescore van consument k over merk j

B = de mening van consument k over in welke mate merk j attribuut i bezit

I = het gewicht/de belangrijkheid van attribuut i voor consument k



Figuur 8: De dimensies van merkkennis (Keller, 1993, p.7)

Keller (1993) onderscheidt twee manieren om 'brand equity' te meten.

- *De indirecte aanpak:* Deze aanpak probeert de mogelijke bronnen van 'brand equity' te schatten door de merkkennis (dit is dus merkbewustzijn en merkimago) te meten.
- *De directe aanpak:* Hier probeert men 'brand equity' te meten door de impact van merkkennis op de respons van de consument op verschillende elementen van het marketingprogramma van het bedrijf te schatten.

Keller (1993) raadt aan beide meetmethoden te combineren, aangezien ze complementair zijn:

- De indirecte aanpak is geschikt om te identificeren welke aspecten van merkkennis het verschil in respons van consumenten veroorzaken. Het is immers, zoals eerder vermeld, dit verschil dat 'brand equity' creëert volgens de visie van Keller (1993).
- De directe aanpak is geschikt om de aard van het verschil in respons vast te stellen.

De indirecte methode maakt gebruik van verschillende metingen om merkkennis te schatten. Tabel 3 geeft een overzicht van hoe de dimensies van merkkennis, ook weergegeven in Figuur 8, kunnen worden gemeten.

Tabel 3: De meting van merkkennis (Keller, 1993, p.14)

Dimensie	Meting	Bedoeling van de meting
Merkbewustzijn		
Merkherinnering	Identificatie van een merk, gegeven de productcategorie of een andere indicatie als aanzet	Nagaan of een merk 'top-of-mind' is
Merkherkenning	Onderscheiden van merken, eerder gezien of gehoord van het merk	Aanwezigheid van een merk in het geheugen nagaan
Merkimago		
<i>Kenmerken van merkassociaties</i>		
Type	Associatietesten, projectieve technieken en diepte-interviews	Inzicht verkrijgen in de aard van de merkassociaties
Voorkeur	Scores van evaluaties van associaties	Nagaan wat de belangrijkste dimensies zijn die voor een verschil in respons van consumenten zorgen
Sterkte	Scores van de mening over associaties	Nagaan wat de belangrijkste dimensies zijn die voor een verschil in respons van consumenten zorgen
<i>Relaties onder merkassociaties</i>		
Uniekheid	Vergelijken van kenmerken of associaties met die van concurrenten (indirect) Vragen aan consumenten wat volgens hen het unieke aspect van het merk is (direct)	Inzicht krijgen in de mate waarin merkassociaties niet worden gedeeld met andere merken en het schatten van de belangrijkste dimensies die een verschil in de respons van consumenten opleveren
Overeenstemming	Vergelijken van patronen van associaties tussen consumenten onderling (indirect) Vragen aan consumenten wat de kans is dat een product of dienst een associatie heeft, gegeven dat het een bepaalde andere associatie heeft (direct)	Inzicht geven in de mate waarin merkassociaties worden gedeeld, wat op zijn beurt de voorkeur, sterkte of uniekheid beïnvloedt
Hefboomkracht	Vergelijken van kenmerken van secundaire associaties met primaire associaties van het merk (indirect) Vragen aan consumenten welke conclusies zij maken over een merk gebaseerd op primaire merkassociaties (direct)	Inzicht geven in de mate waarin merkassociaties van een bepaalde persoon, plaats, gebeurtenis, bedrijf, productklasse, enz. gelinkt zijn aan andere associaties, die secundaire associaties opleveren voor het merk

De directe methode vereist een aantal experimenten, waarin een groep consumenten een respons vertoont op een bepaald element van het marketingprogramma van een bepaald merk, en waarin een andere groep consumenten een respons vertoont op hetzelfde element van het marketingprogramma van een niet-benoemde of fictief benoemde versie van het product of de dienst. De laatste groep interpreteert het marketingelement op basis van hun algemene kennis over het product of de dienst. Het vergelijken van de respons van beide groepen resulteert daarom in een schatting van het effect als gevolg van de specifieke kennis over het onderzochte merk.

Een andere mogelijkheid om 'brand equity' direct te meten is volgens Keller (1993) met behulp van conjoint analyse. Dit is een model dat gebaseerd is op de idee dat consumenten de waarde van een product of dienst beoordelen door de waarden van aparte attributen van het product of de dienst te combineren (Hair et al., 1998). Conjoint analyse kan zo de belangrijkste effecten van de merknaam en interactie tussen de merknaam en andere elementen van de marketingmix nagaan.

4.3.1.2 De meetmethode van Young & Rubicam

Young en Rubicam (2007), een marketingcommunicatiebureau, ontwikkelde een methode om 'brand equity' te meten: de 'BrandAsset Valuator' (BAV). Aaker (1996a) en Keller (2003) beschrijven deze methode. Ze is gebaseerd op vier grote pijlers:

- *Differentiatie*: Dit meet in welke mate het merk onderscheidend is in de markt. Voorbeelden van merken die hier hoog scoren zijn Ferrari en Disney.
- *Relevantie*: Hier wordt gemeten of het merk persoonlijke relevantie of betekenis heeft voor de respondent. Dit is in hoge mate het geval bij Kodak en Hallmark.
- *Aanzien*: Deze pijler meet in welke mate dat het merk aanzien of waardering geniet, en of het wordt beschouwd als beste in haar klasse. Aanzien is gerelateerd aan waargenomen kwaliteit en de mate waarin het merk aan populariteit wint. Heinz en Campbell's zijn voorbeelden van merken met veel aanzien.
- *Kennis*: Deze laatste pijler meet de mate waarin consumenten begrijpen waarvoor het merk staat. McDonald's en Coca-Cola scoren hoog op deze pijler.

Young & Rubicam stelt dat merken opgebouwd worden op basis van bovenstaande vier pijlers, die in volgorde (differentiatie, relevantie, aanzien en ten slotte kennis) moeten worden doorlopen. Verder gelden volgende vergelijkingen:

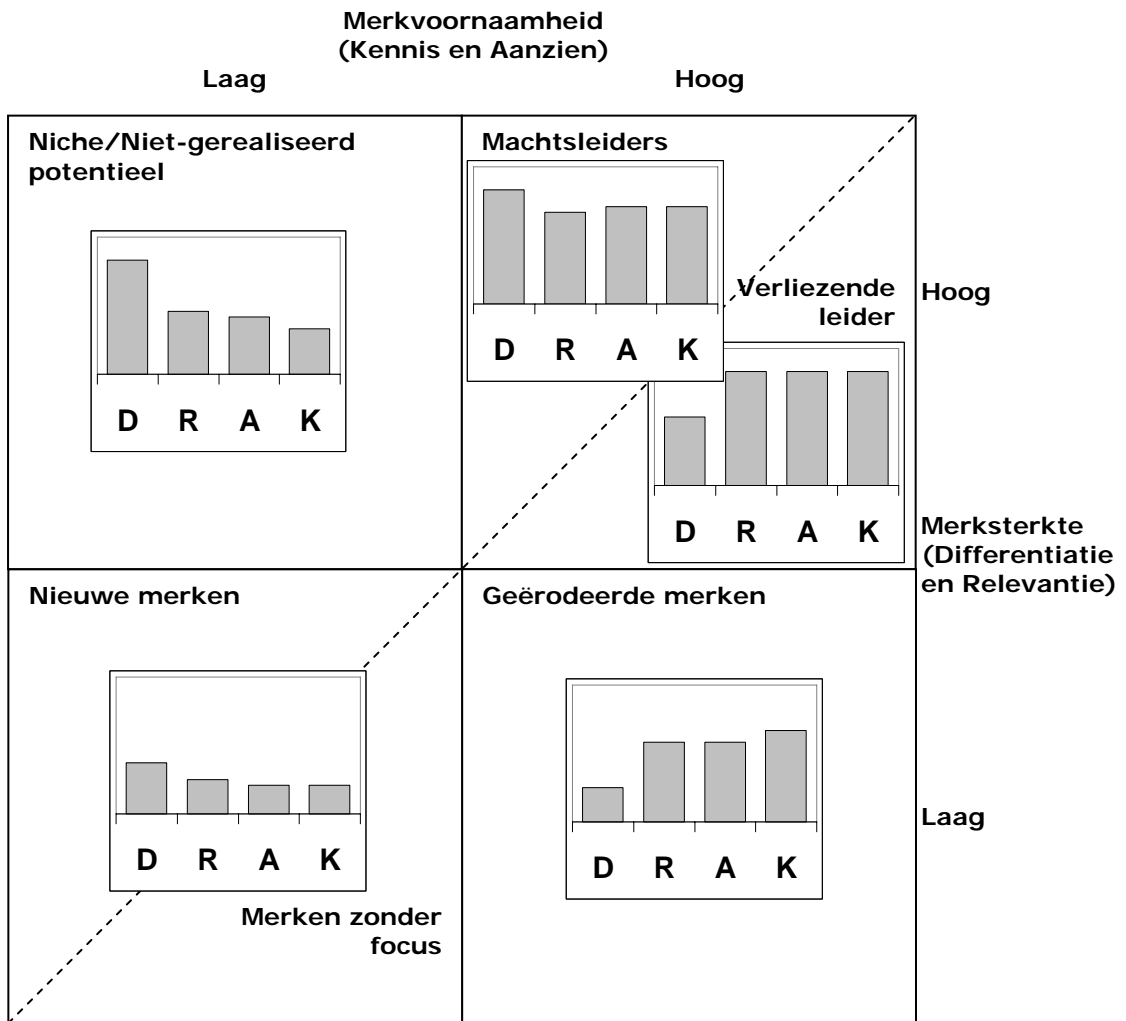
Vergelijking 4: Differentiatie x Relevantie = Merksterkte

Vergelijking 5: Aanzien x Kennis = Merkvoornaamheid

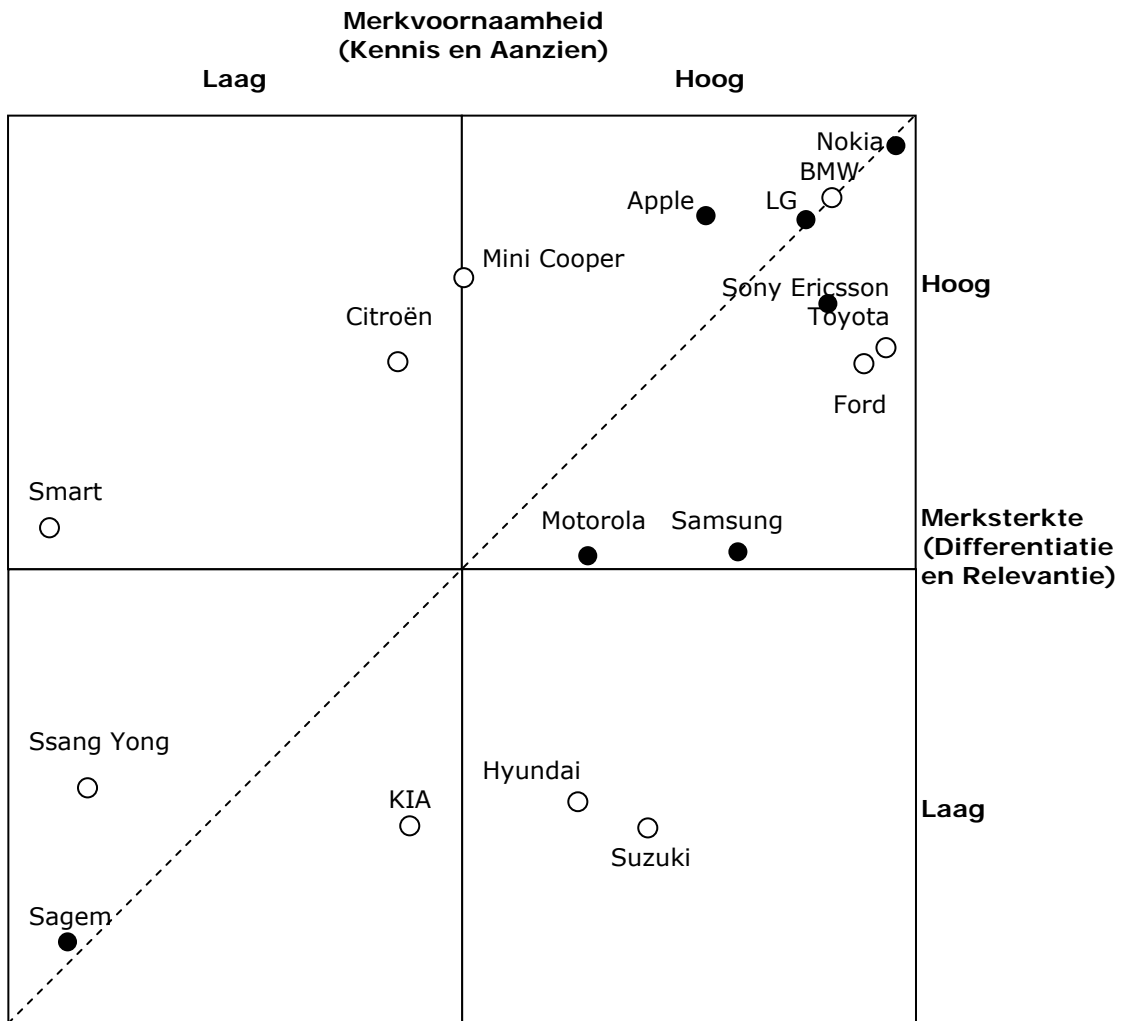
Het product van een vermenigvuldiging is nul, wanneer één van beide factoren nul is. Voor Vergelijking 4 betekent dit dat er geen/lage merksterkte is, wanneer ofwel differentiatie ofwel relevantie nul/laag is. Vergelijking 5 houdt in dat een lage merkvoornaamheid veroorzaakt wordt door een laag aanzien of een lage kennis. Keller (2003) geeft aan dat de merksterkte vooral een indicatie geeft van de toekomstige waarde van het merk, terwijl de merkvoornaamheid vooral de vroegere prestaties van het merk weergeeft.

Op basis van de verkregen resultaten kan men een voornaamheid-sterkte-matrix maken. Deze matrix wordt de 'PowerGrid' genoemd, en wordt weergegeven in Figuur 9. Keller (2003) geeft voor verschillende plaatsen in de matrix de grootteordes weer van de vier pijlers (D: Differentiatie, R: Relevantie, A: Aanzien, K: Kennis). George Patterson Y&R (2008) geeft een aantal voorbeelden van verschillende markten. Omdat de praktijkstudie in deze eindverhandeling een meting van 'brand equity' doet in de markt van mobiele telefoons, worden deze merken weergegeven in de 'PowerGrid' in Figuur 10 door middel van een ●-teken. Daarnaast worden ook enkele voorbeelden uit de automarkt opgenomen. Deze voorbeelden worden weergegeven door middel van een ○-teken. Naast een 'PowerGrid' met verschillende merken, kan er ook een 'PowerGrid' gemaakt worden voor één merk, waarop de plaats van het merk in verschillende landen wordt weergegeven.

Merken in het kwadrant rechtsboven in Figuur 10 hebben de hoogste 'brand equity'. Merken linksbeneden zijn vaak merken die nog niet zo lang op de markt zijn. Zij moeten zorgen dat ze niet te lang op deze plaats blijven, als ze op lange termijn succesvol willen zijn. Linksboven staan ofwel nichemerken, ofwel merken die potentieel succesvol zullen zijn, maar in veel gevallen vooral nog moeten werken aan de pijler 'kennis' om hun merkvoornaamheid te vergroten. Rechtsbeneden tenslotte bevinden zich merken die over hun hoogtepunt heen zijn, maar nog wat aanzien en kennis overhouden. Zij gaan achteruit doordat ze hun merksterkte verloren hebben.

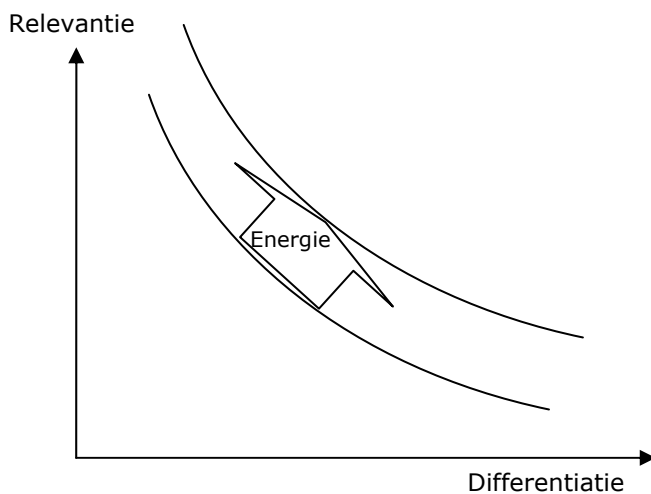


Figuur 9: De BAV PowerGrid (Keller, 2003, p.511)



Figuur 10: Een voorbeeld van een 'PowerGrid' (George Patterson Y&R, 2008)

Sinds de publicatie van Aaker (1996a) en Keller (2003) heeft Young & Rubicam zijn methode verder ontwikkeld. Op hun website (Young & Rubicam, 2007) wordt de toevoeging van een vijfde pijler vermeld. Deze noemt men 'Energie', en heeft invloed op de merksterkte. Het meet de mate waarin een merk zich kan aanpassen. Een merk kan op twee manieren aan energie winnen. Enerzijds kan men aan onderzoek en ontwikkeling doen om nieuwe producten te introduceren en bestaande producten te verbeteren, en anderzijds kan men werken aan marketing en communicatie. Energie wordt dan bepaald door de manier waarvoor men kiest om zich met consumenten in contact te brengen. De werking van de pijler 'Energie' wordt in Figuur 11 weergegeven.



Figuur 11: De werking van 'Energie' (Young & Rubicam, 2007)

4.3.1.3 De meetmethode van Total Research

De meetmethode van Total Research, EquiTrend genaamd, maakt gebruik van slechts enkele eenvoudige vragen (Aaker, 1996a). Total Research meet drie zaken om 'brand equity' te meten:

- *'Salience'*: Het percentage respondenten dat een mening heeft over het merk. Het gaat hier om meer dan enkel bewustzijn, merkherkenning of merkherinnering: de respondenten moeten echt een mening hebben over het merk.
- *Waargenomen kwaliteit*: Total Research vond een sterk verband tussen enerzijds waargenomen kwaliteit en anderzijds het hebben van vertrouwen in een merk, trots zijn op een merk en de bereidheid tot het aanbevelen van het merk aan anderen. Om deze reden is waargenomen kwaliteit van groot belang bij de meting van Total Research. Het wordt gemeten op een elfpuntenschaal, gaande van 0 voor onaanvaardbaar tot 10 voor uitstekend, en bedraagt de gemiddelde score van de respondenten die een mening hadden over het merk.
- *Tevredenheid van de gebruiker*: Dit is de gemiddelde score op waargenomen kwaliteit van de respondenten die het merk het vaakst gebruiken. Het geeft de merksterkte weer bij de belangrijkste consumenten van het merk. De scores op waargenomen kwaliteit en tevredenheid van de gebruiker kunnen sterk van elkaar verschillen. Zo scoort MTV bijvoorbeeld 5,2 op waargenomen kwaliteit en 9,3 op tevredenheid van de gebruiker (Aaker, 1996a).

Bij de jaarlijkse metingen zien we steeds dezelfde merken aan de top verschijnen. EquiTrend heeft dan ook de neiging om volgende merken een hoge 'brand equity' toe te kennen:

- Merken die geassocieerd worden met een warme persoonlijkheid, zoals Kodak, Hallmark, Fisher-Price, At&T en Lego.
- Merken met een duidelijke identiteit, zoals Levi's.
- Merken die staan voor innovatie en een 'premium pricing' strategie volgen, zoals Mercedes, IBM en AT&T.

Total Research deed ook nog volgende vaststellingen:

- Waargenomen kwaliteit is geassocieerd met 'premium' prijs: Een sterk merk vereist een premie, die op zijn beurt een sterke aanwijzing voor kwaliteit is. Wanneer de waargenomen kwaliteit gestegen is, levert een hogere prijs niet alleen extra inkomsten op, maar draagt ook bij aan een betere perceptie van het merk.
- Er bestaat een bijna-lineaire relatie tussen het aandeel aan consumenten die het merk het vaakst gebruiken en de score op waargenomen kwaliteit. Deze relatie wordt weergegeven in Figuur 12. Deze stelling gaat echter niet op wanneer het om producten gaat die een hoge uitgave vereisen, zoals bij Mercedes.
- De prijselasticiteit van een merk met een goede waargenomen kwaliteit is groter dan die van een merk met uitstekende waargenomen kwaliteit. Dit betekent dat hoe beter de waargenomen kwaliteit, hoe minder de verkopen dalen bij een gestegen prijs.
- Een verandering in 'brand equity', gemeten volgens de EquiTrend-methode, is gerelateerd aan de aandelenopbrengst, net zoals dit geldt voor de 'return on investment' (ROI).



Figuur 12: De relatie tussen de proportie consumenten die het merk het meest gebruiken en de waargenomen kwaliteit (Aaker, 1996a, p.312)

4.3.1.4 De meetmethode van Vázquez et al.

Vázquez et al. (2002, p.28) definiëren brand equity als "the overall utility that the consumer associates to the use and consumption of the brand; including associations expressing both functional and symbolic utilities." Op basis van deze definitie ontwikkelden zij hun meetmethode.

Vázquez et al. (2002) maken onderscheid tussen twee soorten nut: functioneel nut en symbolisch nut. Deze twee soorten nut leveren elk een bijdrage aan de waarde van een merk. Ze worden van elkaar onderscheiden op basis van de onderliggende behoeften:

- *De functionele waarde* van een merk duidt op de behoefte om de fysieke omgeving te controleren. Dit wil zeggen dat er voldaan kan worden aan de zogenaamde utilitaire behoeften (Vázquez et al., 2002). Utilitaire behoeften proberen een functioneel of praktisch voordeel te bekomen. Er is bijvoorbeeld sprake van utilitaire motieven wanneer iemand verse groenten eet omdat dit gezond is (Solomon et al., 2006).
- *De symbolische waarde* van een merk duidt op de behoefte om de sociale en de psychologische omgeving te beheersen. De betekent dat de consument positieve emoties kan beleven en geholpen wordt zijn connectie met bepaalde sociale groepen en waarden te communiceren (Vázquez et al., 2002).

Door de sterke relatie tussen het product en het merk is het nodig om naast de attributen van het merk ook deze van het product te meten. De attributen van een product zijn materieel, terwijl deze van een merk de door de consumenten gemaakte associaties betreft. Daarom worden de volgende vier dimensies in de meetmethode gebruikt:

- *Functioneel nut geassocieerd met het product*: Hiermee duidt men op het nut dat ontstaat door de materiële attributen van het product, dat de consumenten in staat stelt hun fysieke omgeving te beheersen. Enkele voorbeelden zijn comfort en prestaties van het product.
- *Symbolisch nut geassocieerd met het product*: Ook deze dimensie duidt op het nut dat ontstaat door de materiële attributen van het product. Hier bedoelt men echter attributen die de consumenten in staat stellen hun sociale en psychologische omgeving te beheersen. Enkele voorbeelden zijn de kleur en het design van het product.
- *Functioneel nut geassocieerd met de merknaam*: Deze dimensie komt tegemoet aan de functionele of praktische behoeften van het individu, meer bepaald de garantie of zekerheid die de merknaam biedt voor bijvoorbeeld duurzaamheid.
- *Symbolisch nut geassocieerd met de merknaam*: Deze laatste dimensie komt tegemoet aan de sociale en psychologische behoeften, bijvoorbeeld het communiceren van een gewenst beeld van zichzelf naar anderen.

Vázquez et al. (2002) brengen hun meetmethode ook in de praktijk. Zij voeren een meting uit in de markt van sportschoenen. Op basis van deze gekozen markt, stellen zij een meetschaal op, waarbij alle items gemeten worden op een elfpuntenschaal. De meetschaal wordt weergegeven in Tabel 4. Deze dient aangepast te worden aan de specifieke karakteristieken van het product, de gebruiksgelegenheid en het type consumenten in de markt, indien men deze meetmethode wil gebruiken voor andere markten.

Tabel 4: De meetschaal in de meetmethode van Vázquez et al. (Vázquez et al., 2002, p.35)

Dimensies		Items	
Nut van het product	Functioneel nut van het product	Comfort	Flexibiliteit Gewicht Grootte
		Veiligheid	Bescherming van de voet Sensatie bij het wandelen Absorptie van de zool / zweet Grip
		Duurzaamheid	Duurzaamheid
	Symbolisch nut van het product	Uitzicht	Design Kleur
Nut van het merk	Functioneel nut van het merk	Garantie	Merk dat steeds verbetert Merk dat betrouwbaar is Merk dat veel waar voor haar geld biedt Merk met uitstekende kwaliteit
	Symbolisch nut van het merk	Sociale identificatie	Merk in de mode Merk gebruikt door vrienden Reputatie van het merk Leidend merk
		Status	Het merk is een prestigesymbool Het merk wordt aangeraden door bekende personen
		Persoonlijke identificatie	Merk waar je van houdt/aantrekkelijk vinden Merk dat past bij je levensstijl

Het resultaat van de meting is een multidimensioneel beeld van de 'brand equity' van de onderzochte merken. Volgens de resultaten van de meting van Vázquez et al. (2002) moeten bedrijven zowel werken aan associaties die te maken hebben met het product als met de merknaam. Deze associaties zijn immers aan elkaar gerelateerd, en dus kunnen er belangrijke synergieën gecreëerd worden en kan er een duidelijker, geloofwaardiger en consistenter imago naar de consument gecommuniceerd worden.

Verder is deze meetmethode ook geschikt om de strategie beter aan te passen aan de behoeften van de consumenten. Zo zijn er bijvoorbeeld consumenten die meer belang hechten aan sociale behoeften. Wanneer het merk zich op deze consumenten wil richten, kan men uit de meting de huidige prestaties aflezen en de marketingmix hieraan aanpassen. Ook geeft de meetmethode aan wat in de onderzochte markt de belangrijkste dimensies zijn. Zo is in de markt van sportschoenen het symbolisch nut van de merknaam het belangrijkste. De auteurs voorspellen dat symbolisch nut van groot belang is bij producten waarbij de koopbeslissing grotendeels afhankelijk is van modetrends, zoals bij kleding en horloges. Functioneel nut kan verwacht worden vanuit het belangrijkste te zijn bij producten die te maken hebben met hygiëne, zoals detergents, omdat deze producten vooral in de privésfeer gebruikt worden.

4.3.2 'Product-market level' resultaten

4.3.2.1 De meetmethode van Ailawadi et al.

Ailawadi et al. (2003) beschouwen als uitkomst van 'brand equity' de omzetspremie. Dit is de omzet die het merk in de markt genereert, verminderd met de omzet die het zou hebben indien het geen merknaam had.

Aangezien een dergelijke berekening in de praktijk moeilijk uit te voeren is, maken Ailawadi et al. (2003) gebruik van een pragmatische aanpak om tot een benadering van de 'brand equity' te komen: ze verminderen de huidige omzet met de omzet van een winkelmerk in dezelfde categorie. Dit wordt weergegeven in Vergelijking 6. Hierbij worden er twee veronderstellingen gemaakt:

- Zowel het onderzochte merk als de concurrenten streven naar een evenwichtssituatie, waarin hun winst maximaal is. Deze assumptie is meestal geldig op de langere termijn, bijvoorbeeld een jaar.
- De prestaties van het winkelmerk kunnen worden gezien als de prestaties van het onderzochte merk, indien het geen merknaam had. Deze veronderstelling geldt omdat winkelmerken weinig inspanningen doen om de merknaam te versterken: lage advertentie-uitgaven, lage onderzoeks- en ontwikkelingskosten en lage prijzen. Ailawadi et al. (2003) wijzen er bovendien op dat in de meeste markten wel een winkelmerk aanwezig is waaraan een 'zero-equity' kan worden toegeschreven. Indien dit niet het geval is, dan kan men ook kiezen voor een nieuw of zwak merk in de markt.

Vergelijking 6: $\text{Omzetspremie}_M = (\text{volume}_M) \times (\text{prijs}_M) - (\text{volume}_{WM}) \times (\text{prijs}_{WM})$

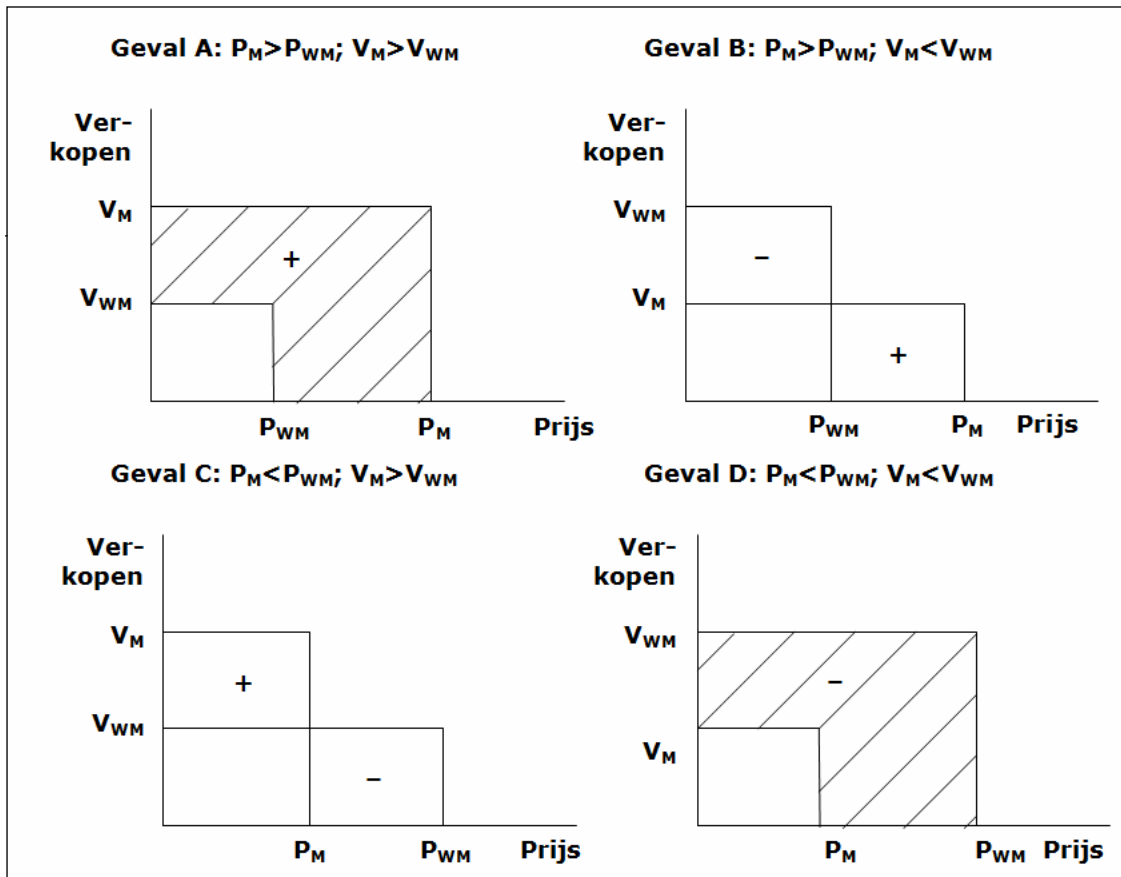
waarbij: volume_M = de afzet van het merk

$\text{volume}_{\text{WM}}$	= de afzet van een 'zero brand equity' merk, zoals een winkelmerk
prijs_{M}	= de prijs van het merk
prijs_{WM}	= de prijs van een 'zero brand equity' merk, zoals een winkelmerk

Er dient opgemerkt te worden dat het winkelmerk in voldoende mate vergelijkbaar zou moeten zijn met het onderzochte merk. Ailawadi et al. (2003) maken hier geen melding van. Bovendien zijn sommige winkelmerken wel degelijk volwaardige merken. Zo is bijvoorbeeld River cola, een winkelmerk van Aldi, de tweede grootste speler in de Belgische colamarkt (Coca-Cola, 2007). Het bepalen van de merken die in aanmerking komen als 'zero-equity-merken' zal dan ook vaak moeilijk zijn en mogelijk voor discussie vatbaar.

De voordelen van de meetmethode van Ailawadi et al. (2003) zijn de volgende:

- De methode maakt gebruik van marktgegevens, en is niet gebaseerd op antwoorden op hypothetische vragen of op subjectieve beoordelingen.
- Het gebruik van de omzetspremie is logisch, intuïtief en gelinkt aan een voor investeerders belangrijk gegeven: de omzet.
- Het is gemakkelijk te berekenen omdat er geen gebruik wordt gemaakt van enquêtes. De gebruikte data is beschikbaar in interne documenten en in secundaire data, zoals jaarrapporten of ACNielsen-gegevens. Omwille van deze reden is het ook mogelijk om de 'brand equity' van een groot aantal merken op te volgen.
- Het is een vrij complete methode omdat ze zowel rekening houdt met de volumepremie als de prijspremie. Er zijn vier mogelijkheden, die worden weergegeven in Figuur 13. Op de X-as kunnen we de prijs aflezen van het onderzochte merk (P_{M}) en van het winkelmerk (P_{WM}). Op de Y-as staan de verkopen van het onderzochte merk (V_{M}) en van het winkelmerk (V_{WM}). In geval A doet zich de ideale situatie voor: het merk is hoger geprijsd en verkoopt meer. Het gearceerde gebied stelt de omzetspremie voor. In geval D doet zich het omgekeerde voor. Hier is er sprake van een negatieve omzetspremie. De kans op toekomstig succes van het merk is erg klein. In geval B heeft het onderzochte merk een hogere prijs, maar een lagere afzet. Veel merken zijn in deze situatie verzeild geraakt doordat consumenten overstappen op winkelmerken omdat ze geen prijspremie meer willen betalen. In geval C tenslotte heeft het merk een lagere prijs dan het winkelmerk, maar een hogere afzet. Zowel in geval B als in geval C bepalen de relatieve groottes van de positieve en negatieve premies of de omzetspremie van het merk positief of negatief is.



Figuur 13: De meting van de omzetpremie: vier mogelijkheden (Ailawadi et al., 2003, p.5)

Ailawadi et al. (2003) erkennen dat hun meetmethode ook een aantal beperkingen heeft:

- De omzetpremie biedt geen inzicht in de bronnen van 'brand equity' bij de klant, en geeft dus geen beeld van de 'kwaliteit' van de 'equity'.
- De omzetpremie houdt geen rekening met het toekomstig potentieel van het merk. Dit is wel het geval wanneer men gebruik maakt van de aangepaste omzetpremie, die wordt weergegeven in Vergelijking 7. Ailawadi et al. (2003) vinden het gebruik van de gewone omzetpremie als meting van 'brand equity' beter omdat deze enkel rekening houdt met de markt, terwijl de aangepaste omzetpremie ook rekening houdt met interne productiekosten, die in principe geen invloed hebben op de waarde van een merk.

Vergelijking 7:
$$\text{Aangepaste omzetpremie}_M = (\text{volume}_M) \times (\text{prijs}_M - \text{variabele kost}_M) - (\text{volume}_{WM}) \times (\text{prijs}_{WM} - \text{variabele kost}_{WM})$$

4.3.2.2 De meetmethode van Park en Srinivasan

In deze methode wordt 'brand equity' gemeten op het niveau van het individu. 'Brand equity' wordt hier dan ook gezien als "[...] the incremental preference endowed by the brand to the product as perceived by an individual consumer" (Park en Srinivasan, 1994, p.273). Deze definitie duidt duidelijk op de additieve benadering, besproken in paragraaf 4.2.2.1. Omwille van de centrale rol van de prijspremie in deze methode, wordt ze geplaatst in de categorie van 'Product-market level' resultaten.

De methode van Park en Srinivasan (1994) gebruikt een enquête om enerzijds de algemene merkvoorkeur van een individu te meten en anderzijds de merkvoorkeur van hetzelfde individu op basis van objectief gemeten attributen. Beide metingen worden omgezet in dollarcent. Vervolgens wordt de algemene merkvoorkeur verminderd met de merkvoorkeur op basis van objectief gemeten attributen. Op deze manier bekomt men voor elk individu een meting van de 'brand equity'. Dit wordt weergegeven in Vergelijking 8.

Vergelijking 8:
$$e_{ij} = u_{ij} - \sum_{p=1}^q f_{ip}(o_{jp}) = u_{ij} - u(o)_{ij}$$

- waarbij:
- e_{ij} = 'brand equity' van individu i voor merk j
 - u_{ij} = algemene voorkeur van individu i voor merk j
 - f_{ip} = functie die het nut op verschillende niveaus meet van attribuut p voor individu i
 - o_{jp} = objectief gemeten niveau van merk j op attribuut p
 - $u(o)_{ij}$ = voorkeur voor merk j van individu i op basis van objectief gemeten niveaus van attributen

Er wordt een onderscheid gemaakt tussen een attribuutgebaseerde en een niet-attribuutgebaseerde component van 'brand equity'. Dit onderscheid is volgens de auteurs waardevol omdat het werken aan de verschillende componenten een verschillende aanpak van merkmanagers vereist. De mathematische uitdrukking wordt getoond in Vergelijking 9.

- *De attribuutgebaseerde component* van 'brand equity' is het verschil tussen subjectief waargenomen en objectief gemeten niveaus van attributen. Deze component bevat de impact van merkopbouwende activiteiten op de perceptie van attributen.
- *De niet-attribuutgebaseerde component* omvat merkassociaties die niet gerelateerd zijn aan productattributen. Een voorbeeld is het mannelijke imago van de 'Marlboro Man'. Alhoewel de 'Marlboro Man' niets te maken heeft met productattributen, kan hij toch een grote invloed hebben op de voorkeur voor het merk.

Vergelijking 9:
$$e_{ij} = u_{ij} - u(o)_{ij}$$
$$= [u_{ij} - u(s)_{ij}] + [u(s)_{ij} - u(o)_{ij}]$$
$$= n_{ij} + a_{ij}$$

waarbij: $u(s)_{ij}$ = voorkeur van individu i voor merk j gebaseerd op subjectief waargenomen niveaus van attributen
 n_{ij} = niet-attribuuatgebaseerde component van 'brand equity' van individu i voor merk j
 a_{ij} = attribuuatgebaseerde component van 'brand equity' van individu i voor merk j

De meetmethode gaat op zoek naar de waardes van u_{ij} , $u(s)_{ij}$ en $u(o)_{ij}$ uitgedrukt in dollarcent, zodat Vergelijking 9 kan ingevuld worden. Hiervoor worden twee datasets gebruikt. De eerste dataset bevat objectief gemeten niveaus van attributen (o_{jp}) voor verschillende merken in een productcategorie. Deze data kan gegenereerd worden door tests in laboratoria, blinde consumententests of evaluaties door experts. Voor verschillende attributen kan men gebruik maken van verschillende methoden om de data te genereren.

De tweede dataset wordt gegenereerd met behulp van een enquête bij een willekeurige steekproef uit de huidige gebruikers van de productcategorie. De enquête bevat drie delen:

- Een algemene meting van de voorkeur (u_{ij}).
- Een meting van de structuur van de voorkeur (f_{ip} , gebruikt om $u(o)_{ij}$ en $u(s)_{ij}$ te meten).
- Een meting van de perceptie van attributen (s_{ijp}).

Bij de algemene meting van de voorkeur (u_{ij}) krijgt elke respondent een identieke set van de verschillende merken die beschikbaar zijn in de productcategorie. Er wordt verondersteld dat alle prijzen van de merken gelijk zijn. De respondent geeft het meest verkozen merk een score 10, en het minst verkozen merk een score 1. De andere merken wordt een score gegeven van 2 tot 9, relatief beoordeeld ten opzichte van de score voor het meest en het minst verkozen merk. Vervolgens wordt gevraagd wat de prijspremie is die men bereid is te betalen voor het meest verkozen merk ten opzichte van het tweede minst verkozen merk. Er wordt gekozen voor het tweede minst verkozen merk en niet voor het minst verkozen merk om extreme antwoorden te vermijden. u_{ij} wordt dan berekend zoals weergegeven in Vergelijking 10.

Vergelijking 10:
$$u_{ij} = [\Delta P_i / (10 - m_i)] \times R_{ij}$$

waarbij: ΔP_i = het antwoord van individu i op de vraag naar de prijspremie

m_i = voorkeurscore van individu i voor het tweede minst verkozen merk

R_{ij} = de score op 10 van individu i voor merk j

Een alternatieve manier is het vragen naar de prijspremie van elk merk ten opzichte van elk ander merk. Dit betekent echter wel dat in een productcategorie met 10 merken er 45 vergelijkingen ($(10 \times 9)/2 = 45$) moeten gemaakt worden door de respondent.

Voor de meting van de structuur van de voorkeur (f_{ip}) bevelen de auteurs aan gebruik te maken van de zogenaamde zelfverklarende aanpak. Deze meting bestaat uit twee stappen:

- Een score van 1 tot 10 voor elke attribuut voor de mate waarin het attribuut gewenst is, zonder hierbij te kijken naar andere attributen. Het meest gewenste attribuut krijgt een score 10 en het minst gewenste een score 1. De overige attributen worden door de respondent hier tussenin gepositioneerd.
- Een score van 0 tot 10 voor de belangrijkheid van elk attribuut. Dit is in tegenstelling tot de vorige stap een vergelijking tussen de attributen. Eerst wordt het kritische attribuut geïdentificeerd. Dit is het attribuut waarvoor de verbetering van het minst verkozen attribuutniveau naar het meest verkozen attribuutniveau het meest gewaardeerd wordt. Dit attribuut krijgt een score 10. De andere attributen krijgen een score relatief ten opzichte van dit meest belangrijke attribuut. Een andere mogelijkheid is het verdelen van 100 punten over de verschillende attributen.

De functies worden verkregen door de scores voor belangrijkheid te vermenigvuldigen met de scores voor de mate waarin het attribuut gewenst is voor elk niveau van elk attribuut.

Een alternatieve manier voor het meten van de structuur van de voorkeur is conjoint analyse. Dit is een model dat gebaseerd is op de idee dat consumenten de waarde van een product of dienst beoordelen door de waarden van aparte attributen van het product of de dienst te combineren (Hair et al., 1998).

De meting van de perceptie van attributen (s_{ijp}) wordt uitgevoerd door het toekennen van een score van 1 tot 10 door elke respondent voor elk attribuut bij elk merk. Indien men de meetfout wil minimaliseren, kan men gebruik maken van meerdere items om de perceptie van een attribuut te meten, en vervolgens van deze items de gemiddelde score te nemen.

Tenslotte wordt er in de enquête data verzameld met betrekking tot de gebruiksintensiteit (bijvoorbeeld het aantal keren dat het merk gebruikt wordt per week) en demografische en psychografische gegevens over de respondent zelf. De gebruiksintensiteit wordt gebruikt om de impact op het segmentvolume of het marktvolume van elk individu te wegen (zie

Vergelijking 12). De demografische en psychografische gegevens worden gebruikt bij het identificeren van de verschillende marktsegmenten. Op deze manier kan men de 'brand equity' meten voor elk marktsegment apart.

Om de aard van de merkassociaties, die in de niet-attribuuatgebaseerde component van 'brand equity' vervat zitten, kwalitatief te onderzoeken, stellen de auteurs voor om een aantal open-einde-vragen te stellen die de respondent vragen de eerste dingen op te noemen waaraan hij denkt wanneer hij het merk beschrijft. Indien men dit in meer detail wil onderzoeken, kan men gebruik maken van diepte-interviews en projectieve technieken. Een projectieve techniek is een ongestructureerde en indirecte manier van ondervraging, die de respondenten aanmoedigt hun onderliggende motivaties, meningen, attitudes of gevoelens met betrekking tot het onderzochte onderwerp/voorwerp te projecteren. Respondenten wordt bijvoorbeeld gevraagd het gedrag van anderen te interpreteren. Hierbij gaat men er vanuit dat men indirect zijn eigen motivaties, meningen, attitudes of gevoelens projecteert in de situatie (Malhotra en Birks, 2007, p.217).

De voorkeur voor merk j van individu i op basis van objectief gemeten niveaus van attributen ($u(o)_{ij}$) wordt vervolgens berekend. Dit wordt weergegeven in Vergelijking 11, waarbij verondersteld wordt dat q het prijsattribuut is.

Vergelijking 11:
$$u(o)_{ij} = \sum_{p=1}^{q-1} f_{ip}(O_{jp}) - w_{iq}O_{jq}$$

waarbij: w_{iq} = het gewicht van belangrijkheid van individu i voor attribuut q

Om $u(o)_{ij}$ uit te drukken in dollarcent, wordt Vergelijking 11 gedeeld door w_{iq} . Op deze manier wordt immers het nieuwe gewicht voor het prijsattribuut -1. Wanneer de prijs van merk j stijgt met één cent, zal de voorkeur van respondent i voor dit merk dalen met één cent.

Wanneer we nu het resultaat van Vergelijking 10 en Vergelijking 11 invullen in Vergelijking 9, dan bekomen we de meting van de 'brand equity' voor elk individu voor elk merk, en kennen we ook de bijdrage van de attribuuatgebaseerde en de niet-attribuuatgebaseerde component van de 'brand equity'. Wanneer we de 'brand equity' van de respondenten optellen, rekening houdende met hun gebruiksintensiteit, bekomen we de totale 'brand equity', die wordt weergegeven in Vergelijking 12. Op dezelfde manier kunnen we n_{ij} en a_{ij} sommeren.

Vergelijking 12:
$$e_j = 1/G \sum_{i=1}^N e_{ij}g_i = 1/G \sum_{i=1}^N (n_{ij} + a_{ij})g_i$$

waarbij: e_j = de totale 'brand equity' van merk j

g_i = het aantal keer dat respondent i het merk gebruikt, bijvoorbeeld in een week

G = het aantal keer dat alle respondenten samen het merk gebruiken gedurende deze periode

Indien we de 'brand equity' enkel willen kennen voor een bepaald segment, dan gebruiken we bij de sommatie in Vergelijking 12 enkel respondenten uit dit segment.

4.3.3 Financiële metingen

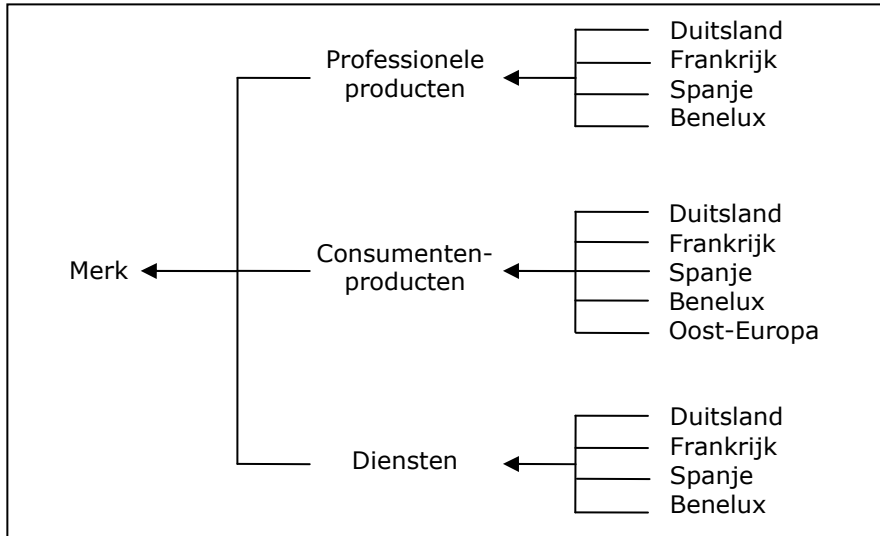
4.3.3.1 De meetmethode van Interbrand

Interbrand (z.d. en 2004) definieert merkwaarde als de netto contante waarde van toekomstige opbrengsten, die enkel door het merk gegenereerd worden. De methode is gebaseerd op drie economische functies:

- de functie van een merk om voor kostensynergieën te zorgen
- de functie van een merk om vraag naar de producten en diensten te creëren
- de functie van een merk om toekomstige vraag te verzekeren en zo operationele en financiële risico's te verlagen.

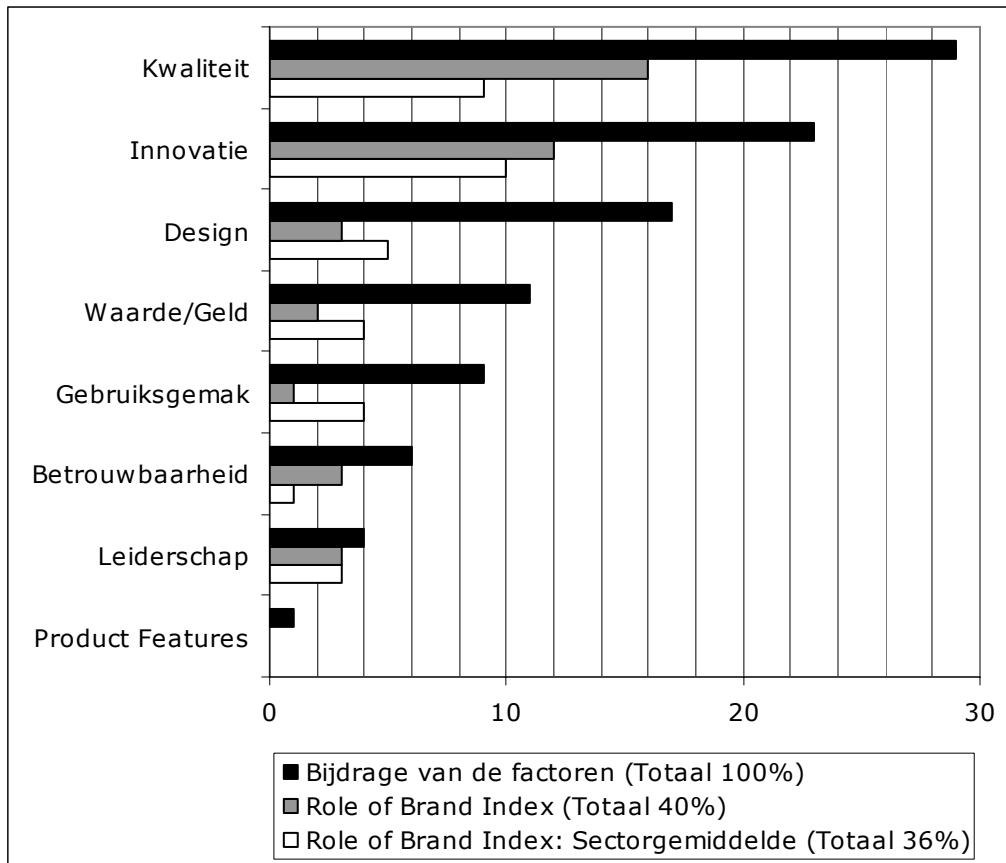
De gebruikte methode bevat vijf stappen:

- *Marktsegmentatie*: Het koopgedrag van consumenten en de houding ten opzichte van merken verschillen per marktsector. Dit is vooral afhankelijk van factoren gerelateerd aan het product, de markt en de distributie. De totale waarde van een merk kan enkel bepaald worden door de som te maken van de schattingen van de verschillende segmenten. Een voorbeeld van segmentering vindt men in Figuur 14.
- *Financiële analyse*: De methode van Interbrand probeert vervolgens de totale waarde van de onderneming te schatten, en daarna de bijdrage van het merk aan deze waarde vast te stellen. Om de merkinkomsten te onderscheiden van andere inkomsten begint men met het bepalen van de Economische Toegevoegde Waarde (EVA: Economic Value Added). EVA geeft aan of een onderneming in staat is om winsten te genereren die de kost van het kapitaal overstijgen. De analyse is gebaseerd op een schatting van de toekomstige opbrengsten van de komende vijf jaren, binnen het onderzochte marktsegment. Dit gebeurt voor elk marktsegment apart.



Figuur 14: Een voorbeeld van een marktsegmentatie in de meetmethode van Interbrand (Interbrand, z.d., p.2)

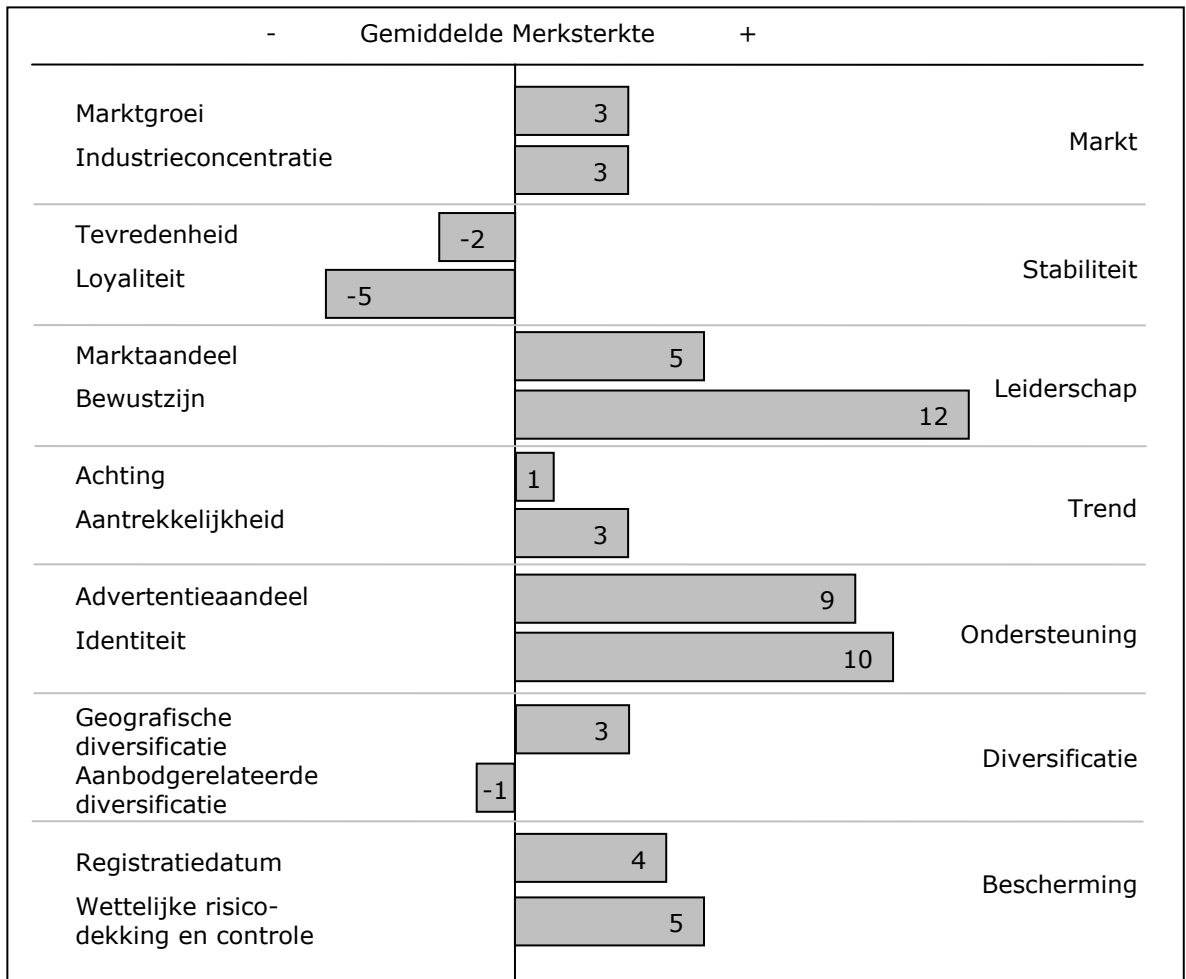
- *Vraaganalyse:* Bij de vraaganalyse wordt de waardeketen van het merk onderzocht en wordt de positie geïdentificeerd, die het merk inneemt bij de klanten. De factoren die de vraag beïnvloeden en klanten motiveren om te kopen worden onderzocht om het aandeel van het merk aan de EVA vast te stellen. Deze factoren worden gewogen op basis van hun invloed, en de bijdrage aan het merk wordt per factor statistisch berekend. De som van deze bijdragen wordt uitgedrukt als de 'Role of Brand Index' (RBI). De exacte werkwijze is niet helemaal duidelijk en wordt waarschijnlijk vanuit concurrentieoverwegingen ook niet helemaal prijsgegeven. Wanneer men de RBI vermenigvuldigt met EVA, dan bekomt men de merkopbrengsten. Een voorbeeld van vraaganalyse wordt weergegeven in Figuur 15.
- *Merksterkteanalyse:* Hoe sterker een merk is, hoe lager het risico en dus hoe meer zekerheid men heeft over de toekomstige merkopbrengsten. Het risico wordt geschat door de merksterkte te analyseren. Hiervoor wordt een vergelijking met de concurrenten gemaakt op basis van zeven factoren: de markt, de stabiliteit, merkleiderschap, trend, merkondersteuning, diversificatie en bescherming. Deze factoren worden bepaald door een groot aantal attributen te meten. Het resultaat van deze vergelijking met de concurrenten is de 'Brand Strength Score' (BSS). In Figuur 16 wordt een voorbeeld getoond van een merksterkteanalyse. Hierin worden de prestaties op de attributen getoond, in vergelijking met de concurrenten.



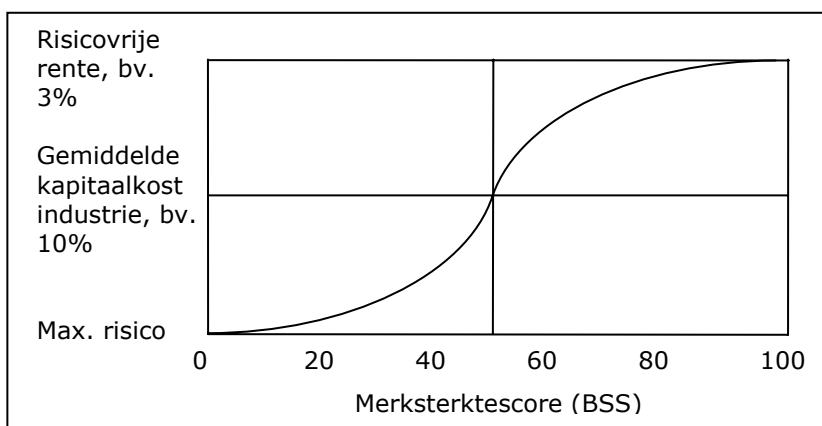
Figuur 15: Een voorbeeld van een vraaganalyse in de meetmethode van Interbrand (Interbrand, z.d., p.3)

- *Berekening van de merkwaarde:* De economische waarde van toekomstige merkopbrengsten is negatief gecorreleerd met het geschatte risico. Dit risico is op zijn beurt negatief gecorreleerd met de merksterkte. Het omzetten van de merksterkte in merkrisico, waaraan een bepaalde kapitaalkost verbonden is, wordt verricht met behulp van een S-curve. Een voorbeeld van een dergelijke curve wordt getoond in Figuur 17. De sterkste merken worden verdisconteerd tegen de risicovrije intrest van de markt. Merken met een gemiddelde sterkte daarentegen worden verdisconteerd tegen de gemiddelde kapitaalkost van de industrie. De waarde van het merk is dan de netto contante waarde van de voorspelde toekomstige merkopbrengsten, vermeerderd met een restwaarde, die de opbrengsten vanaf het zesde jaar vertegenwoordigt. Een voorbeeld van een dergelijke berekening wordt getoond in Tabel 5.

De meetmethode van Interbrand wordt samengevat in Figuur 18.



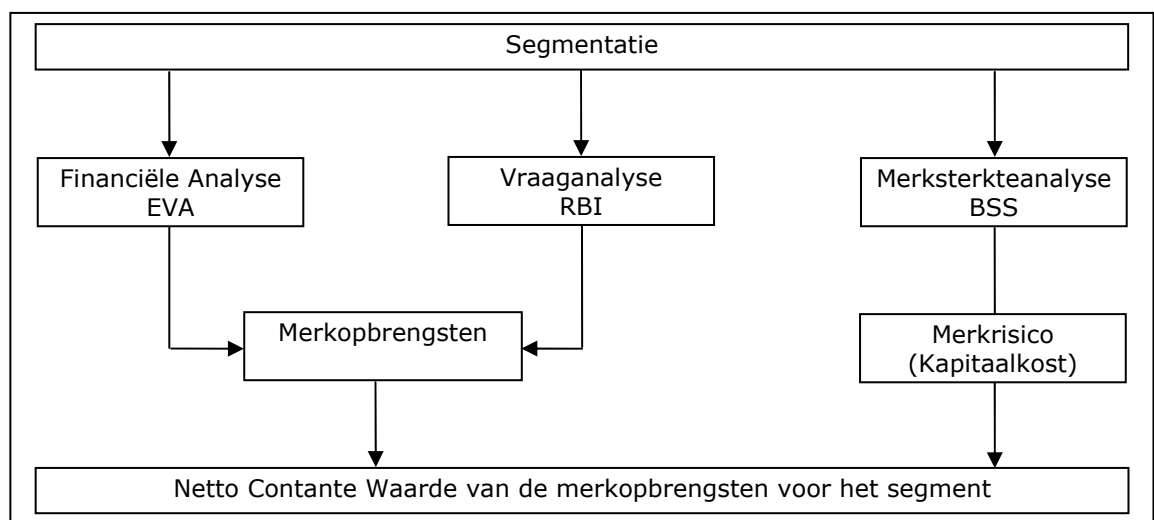
Figuur 16: Een voorbeeld van een merksterkteanalyse door middel van de meetmethode van Interbrand (Interbrand, z.d., p.3)



Figuur 17: Een voorbeeld van een S-curve in de meetmethode van Interbrand (Interbrand, z.d., p.3)

Tabel 5: Een voorbeeld van een berekening van waarde van een merk in de meetmethode van Interbrand (Interbrand, z.d., p.3)

Jaar	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
[1] Omzet van het merk (vanaf 2008: schatting)	440	480	500	520	550	580	620	650
[2] Operationele kosten (vanaf 2008: schatting)	357	390	407	423	447	472	503	528
[3] EBIT (Winst voor Intresten en Belastingen) = [1] - [2]	83	90	94	97	103	108	117	122
[4] Belastingen (26% van [3])	22	24	25	26	27	29	31	32
[5] NOPAT (Netto Operationele Winst na Belastingen) = [3] - [4]	61	66	69	71	76	79	86	90
[6] Kapitaal	110	120	130	130	140	150	160	160
[7] Kapitaalkost (10% van [6])	11	12	13	13	14	15	16	16
[8] Economische Toegevoegde Waarde (EVA) = [5] - [7]	50	54	56	58	62	64	70	74
[9] RBI (40% van [8])				23	25	26	28	30
Verdiscontering aan 9%								
[10] Verdisconteringsfactor				1,09	1,19	1,3	1,41	1,54
[11] Verdisconteerde Opbrengsten = [9] / [10]				21	21	20	20	19
[12] Waarde tot en met het jaar 2012 = som van [11]				101				
[13] Restwaarde (groei van 2% per jaar) = $19,4 / (0,09 - 0,02)$ = perpetuïteit van [11] in 2012				277				
[14] Netto Contante Waarde van het merk voor het onderzochte segment = [12] + [13]				378				



Figuur 18: Samenvattend overzicht van de meetmethode van Interbrand (Interbrand, z.d., p.2)

4.3.3.2 De meetmethode van Simon en Sullivan

Simon en Sullivan (1993) definiëren 'brand equity' als de gekapitaliseerde waarde van winsten die het resultaat zijn van de associatie tussen de merknaam en bepaalde producten of diensten. De methode zal eerst de waarde van de aandelen van het bedrijf opdelen in materiële en in immateriële activa, en vervolgens 'brand equity' uit de immateriële activa filteren.

De financiële marktwaarde van een bedrijf met vrij verhandelbare aandelen kan gemakkelijk berekend worden. Het opsplitsen van deze waarde in materiële en immateriële componenten ligt minder voor de hand. De waarde van materiële activa kan geschat worden door gebruik te maken van boekwaardes en schattingen van kosten voor vervanging van de activa. Boekwaardes zijn echter niet geschikt voor het schatten van de waarde van immateriële activa. Daarom wordt de waarde van immateriële activa geschat door de totale financiële marktwaarde van de onderneming te verminderen met de geschatte materiële activa. Dit wordt weergegeven in Vergelijking 13.

Vergelijking 13: $W_I = W^* - W_M$

waarbij: W_I = de waarde van de immateriële activa
 W_M = de waarde van de materiële activa
 W^* = de totale marktwaarde van de onderneming

Voor ondernemingen met publiek verhandelbare aandelen is W^* gelijk aan de som van:

- de marktwaarde van de gewone aandelen
- de marktwaarde van de preferente aandelen
- de marktwaarde van de langetermijn schuld
- de marktwaarde van de kortetermijn schuld.

Het gebruik van de aandelenprijs wordt verantwoord door de theorie van de efficiënte markten, die beschreven wordt in Laveren et al. (2004). Volgens deze theorie is de prijs van aandelen in een goed functionerende kapitaalmarkt de beste schatting van de waarde van de activa van een bedrijf. Dit betekent dat de aandelenprijs op elk moment alle beschikbare informatie rond verwachte toekomstige cashflows naar de aandeelhouders reflecteert. Wanneer een bedrijf bijvoorbeeld een campagne voert die de toekomstige winstgevendheid zal verhogen, dan zal dit zich verwerken in de aandelenprijs vanaf het moment dat dit nieuws bekend wordt.

De methode maakt gebruik van 'Tobin's Q'. Deze Q wordt gedefinieerd als "[...] the ratio of the market value of the firm to the replacement cost of its tangible assets (Simon en

Sullivan, 1993, p.32).” Een Q groter dan 1,0 wijst erop dat de onderneming immateriële activa (W_I) bezit. Deze immateriële activa kunnen opgedeeld worden in drie componenten, en worden weergegeven in Vergelijking 14.

Vergelijking 14: $W_I = f(W_b, W_{nb}, W_{imp})$

waarbij: W_b = 'brand equity', doorgaans de grootste component
 W_{nb} = de waarde van andere bedrijfsspecifieke factoren die niet geassocieerd kunnen worden met 'brand equity', zoals onderzoek en ontwikkeling en patenten
 W_{imp} = marktspecifieke factoren die voor imperfecte concurrentie zorgen, zoals monopolies of wetten.

W_I geldt bijgevolg als een bovengrens voor de waarde van de 'brand equity'.

'Brand equity' wordt verder opgesplitst in twee delen, weergegeven in Vergelijking 15.

Vergelijking 15: $W_b = W_{b1} + W_{b2}$

waarbij: W_{b1} = de waarde van de vraagstimulerende component van 'brand equity'
 W_{b2} = de waarde van de verwachte verlagingen in marketingkosten die het gevolg zijn van de reeds bestaande 'brand equity'

In deze studie worden de volgende factoren gezien als de determinanten van 'brand equity':

- *Huidige en vroegere reclame:* Reclame kan 'brand equity' beïnvloeden door merkassociaties, waargenomen kwaliteit en gebruikservaring te veranderen. Doordat sommige reclame een langetermijneffect heeft, wordt er ook rekening gehouden met vroegere reclame-inspanningen.
- *Leeftijd van het merk:* Hoe langer een merk heeft overleefd, hoe beter het bedrijf is in het produceren van een consistente kwaliteit en het voldoen aan de verwachtingen van de consument. Om die reden zal het merk ook een groter bewustzijn en meer loyaliteit hebben.
- *Volgorde van toetreding:* Er is een relatie tussen strategische positionering en de volgorde van toetreding tot de markt.
- *Huidige en vroegere reclameaandeel:* De perceptie van een merk wordt beïnvloed door de positionering en de reclame van concurrerende merken. De reclame van een merk kan een negatief effect hebben op de verkopen van een ander merk. Op dezelfde manier kan ook de 'brand equity' beïnvloed worden door concurrenten. Om het effect van de impact van reclame van concurrenten in het model op te nemen,

wordt het reclameaandeel gebruikt, wat gedefinieerd kan worden als de eigen reclame-inspanningen in een bepaalde periode, gedeeld door de totale reclame-inspanningen van concurrenten in deze periode.

De verschillende componenten van W_I worden geschat.

- W_{b1} : Deze component van 'brand equity' is een functie van de factoren die de waargenomen kwaliteit van het merk beïnvloeden, waardoor de vraag naar het product toeneemt. De mate waarin het merk in staat is een prijspremie te vragen is gerelateerd aan reclame- en kwaliteitsuitgaven. In deze meetmethode wordt de bijdrage van huidige en vroegere reclame-uitgaven (variabele recl) aan de waarde van de immateriële activa gelinkt. De leeftijd van het dominante merk (variabele leef) van de onderneming wordt gebruikt als indicatie van de investeringen in productkwaliteit die loyaliteit en bewustzijn genereren.
- W_{b2} en W_{nb} : Deze twee componenten omvatten zowel kostenvoordelen als de vraag van consumenten. Ze beïnvloeden daarom het marktaandeel. Bedrijven die een competitief voordeel hebben bij de productie van hun goederen of diensten hebben immers de neiging om groter te worden dan hun concurrenten.
 - o W_{b2} : De oorspong van de voordelen door lagere marketingkosten ligt in een groter merkbewustzijn en een goed imago. De creatie van W_{b2} is complex doordat heel veel marketingacties het merkbewustzijn ontwikkelen. In de meetmethode wordt de volgorde van toetreding (variabele volg) en het reclameaandeel (variabele aand) gebruikt als de factoren die een indicatie van informatie-uitgaven en positioneringsvoordelen geven.
 - o W_{nb} : Niet-merkgerelateerde kostenvoordelen ontstaan door superieure technologieën en gespecialiseerde knowhow. W_{nb} wordt geschat door gebruik te maken van twee factoren, namelijk het aandeel in het totale aantal patenten in de industrie (variabele pat) en het aandeel aan uitgaven aan onderzoek en ontwikkeling, relatief ten opzichte van de concurrenten (variabele ondont).

Om het marktaandeel dat toegeschreven kan worden aan de merkfactoren (W_{b2}) te scheiden van het marktaandeel dat toegeschreven kan worden aan niet-merkfactoren (W_{nb}), wordt er een regressie uitgevoerd die het geobserveerde marktaandeel linkt aan alle factoren. Dit wordt weergegeven in Vergelijking 16. In Vergelijking 17 en Vergelijking 18 wordt het aandeel van het marktaandeel dat toe te schrijven is aan respectievelijk de merkfactoren en de niet-merkfactoren geschat.

Vergelijking 16: $M = \beta_0 + \beta_1 \text{ volg} + \beta_2 \text{ aand} + \beta_3 \text{ pat} + \beta_4 \text{ ondont} + \varepsilon$

waarbij: $M =$ het geobserveerde marktaandeel

volg = de volgorde van toetreding tot de markt

aand = het reclameaandeel

pat = het aandeel in het totale aantal patenten in de industrie

ondont = het aandeel in de totale uitgaven aan onderzoek en ontwikkeling

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = de geschatte regressiecoëfficiënten

ε = het residu van de regressie

Vergelijking 17: $E(M_{b2}) = \beta_1 \text{ volg} + \beta_2 \text{ aand} + \varepsilon$

waarbij: $E(M_{b2})$ = het aandeel van het marktaandeel dat toe te schrijven is aan de merkfactoren

β_1, β_2 = de geschatte regressiecoëfficiënten

ε = het residu van de regressie

Vergelijking 18: $E(M_{nb}) = \beta_0 + \beta_1 \text{ pat} + \beta_2 \text{ ondont} + \varepsilon$

waarbij: $E(M_{nb})$ = het aandeel van het marktaandeel dat toe te schrijven is aan de niet-merkfactoren

$\beta_0, \beta_1, \beta_2$ = de geschatte regressiecoëfficiënten

ε = het residu van de regressie

- W_{imp} : De prijsstrategie en winstgevendheid van een onderneming worden beïnvloed door de structuur van de industrie waarin de onderneming zich bevindt en door de geldende wetten en regels. Over het algemeen geldt dat hoe minder concurrenten er zijn, hoe hoger de winstmarges op verkochte goederen zullen zijn. Deze winsten worden gekapitaliseerd in W_{imp} . De marktconcentratie wordt gemeten door gebruik te maken van de 'four-firm concentration ratio' (variabele CR4). Deze ratio toont het percentage van de totale verscheepte waarde door de grootste vier ondernemingen van de industrie (Boyes en Smyth, 1979). De aanwezigheid van regels die een toetredingsbarrière vormen voor potentiële nieuwe concurrenten wordt weergegeven door een dummyvariabele (variabele reg).

Wanneer alles wordt samengevoegd, komen we tot Vergelijking 19.

Vergelijking 19:
$$W_I = \beta_0 + \beta_1 \text{ CR4} + \beta_2 \text{ reg} + \beta_3 \text{ recl} + \beta_4 \text{ leef} + \beta_5 E(M_{b2}) + \beta_6 E(M_{nb}) + \varepsilon$$

waarbij: W_I = de waarde van de immateriële activa
CR4 = de 'four-firm concentration ratio'
reg = dummyvariabele voor de aanwezigheid van regels die een toetredingsbarrière vormen voor potentiële nieuwe concurrenten
recl = huidige en vroegere reclame-uitgaven
leef = de leeftijd van het merk
 $E(M_{b2})$ = het aandeel van het marktaandeel dat toe te schrijven is aan de merkfactoren
 $E(M_{nb})$ = het aandeel van het marktaandeel dat toe te schrijven is aan de niet-merkfactoren
 $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ = de geschatte regressiecoëfficiënten
 ε = het residu van de regressie

De meting van de 'brand equity' wordt weergegeven in Vergelijking 20.

Vergelijking 20: $W_b = \beta_3 \text{ recl} + \beta_4 \text{ leef} + \beta_5 E(M_{b2})$

Simon en Sullivan (1993) voeren de regressies uit op basis van gegevens uit de periode 1981 tot 1985 over 638 beursgenoteerde bedrijven. De steekproef werd zo samengesteld zodat er een voldoende grote variëteit was aan productiebedrijven. De steekproef bevatte bovendien zowel bedrijven met producten voor consumenten als voor industriële klanten. Verder omvatte de steekproef zowel merkproducten als niet-merkproducten. De geschatte coëfficiënten worden weergegeven in Vergelijking 21 en Vergelijking 22.

Vergelijking 21: $E(M_{b2}) = -0,91 \text{ volg} + 1,02 \text{ aand}_{\text{jaar } t} + 0,50 \text{ aand}_{\text{jaar } t-1}$

Vergelijking 22: $W_b = 0,0525 \text{ recl}_{\text{jaar } t} + 0,0330 \text{ recl}_{\text{jaar } t-1} + 0,0026 \text{ leef} + 0,0254 E(M_{b2})$

4.3.4 Gecombineerde metingen

4.3.4.1 De meetmethode van Aaker

Aaker publiceerde zijn methode 'The Brand Equity Ten' zowel in zijn boek (1996a) als in 'California Management Review' (1996b). 'The Brand Equity Ten' bestaat uit tien metingen, gegroepeerd in vijf categorieën. De eerste vier categorieën zijn de vier componenten van 'brand equity' zoals die vernoemd worden in Figuur 4: loyaliteit, waargenomen kwaliteit,

associaties en bewustzijn. Deze informatie kan men rechtstreeks bij de consumenten halen. De vijfde categorie omvat metingen die men op basis van marktinformatie bekomt. 'The Brand Equity Ten' wordt weergegeven in Tabel 6. In Tabel 7 wordt weergegeven hoe men 'The Brand Equity Ten' kan meten.

Tabel 6: The Brand Equity Ten (Aaker, 1996b, p.105)

Categorie	Meting
Metingen voor loyaliteit	Prijspremie Tevredenheid/Loyaliteit
Metingen voor waargenomen kwaliteit/leiderschap	Waargenomen kwaliteit Leiderschap
Metingen voor associaties/differentiatie	Waargenomen waarde Merkpersoonlijkheid Associaties met de organisatie
Metingen voor bewustzijn	Merkbewustzijn
Metingen voor marktgedrag	Marktaandeel Prij- en distributie-indices

Het gebruik van zoveel metingen is vrij onhandig. Wanneer men de 'brand equity' meet om het merk te monitoren, dan gebruikt men beter één of maximaal vier metingen om de toestand van het merk samen te vatten. Deze metingen kunnen dan signaleren of het nodig is om onderliggende metingen verder te onderzoeken. Bij het ontwikkelen van deze samenvattende metingen, moet men rekening houden met de vier volgende punten:

- Welke onderdelen van 'The Brand Equity Ten' worden gebruikt als basis voor de meting, en hoe worden ze gemeten?
- Welk gewicht moet elk van deze onderdelen krijgen in de meting? Aaker (1996b) geeft hierbij aan dat dit in feite niet zo belangrijk is, omdat de uiteindelijke waarde van de 'brand equity' zelden gevoelig blijkt te zijn voor verandering in de gewichten. Een niet-gewogen gemiddelde zal daarom volstaan. Bovendien zijn de prestaties voor elke onderliggende dimensie ook nog steeds apart beschikbaar.
- Hoe moet men de verschillende onderdelen combineren tot een geheel? Moet men de onderdelen gewoon sommeren, vermenigvuldigen of een complexere formule gebruiken? Aaker (1996b) duidt hierbij bij wijze van voorbeeld op de formule van Total Research, die voor de berekening van één van de componenten bewustzijn vermenigvuldigt met waargenomen kwaliteit, om aan te geven dat beiden aanwezig moeten zijn om waarde te creëren. Immers wanneer één van de factoren van een vermenigvuldiging nul is, dan is het product ook nul. Op deze manier is er geen compensatie voor een slechte prestatie op één dimensie door een goede prestatie op een andere, wat wel het geval is indien men de dimensies gewoon zou sommeren.
- Met welke concurrenten zal men zich vergelijken? Wanneer een merk actief is in meerdere landen, dan moet dit mogelijk per land bekeken worden.

Tabel 7: 'The Brand Equity Ten' meten (Aaker, 1996b, p.118)

<p><u>Loyaliteit</u> Prijspremie</p> <ul style="list-style-type: none">- Nabisco heeft een prijs van \$2,16 voor een pak chocoladekoekjes van 500 gr. Hoeveel extra zou u willen betalen om Pepperidge Farm in plaats van Nabisco te verkrijgen?- Merk Y zal _____ procent minder dan merk X moeten kosten opdat ik van merk zou veranderen.- Trade-off vragen, zoals: Zou u Nabisco verkiezen voor \$2,16 of Pepperidge Farm voor \$2,29 wanneer u een pak chocoladekoekjes van 500 gr. koopt? <p>Tevredenheid/Loyaliteit (onder gebruikers)</p> <ul style="list-style-type: none">- Ik was –ontevreden vs. tevreden vs. zeer tevreden- met het product of de dienst toen ik het product of de dienst de laatste keer gebruikte.- Ik zou het merk aankopen bij de eerstvolgende gelegenheid.- Het merk is –het enige vs. één van twee vs. één van drie vs. één van meer dan drie- merken die ik koop en gebruik.- Ik zou het product of de dienst aanbevelen aan anderen. <p><u>Waargenomen kwaliteit/Leiderschap</u> Waargenomen kwaliteit In vergelijking met alternatieve merken:</p> <ul style="list-style-type: none">- heeft dit merk hoge kwaliteit vs. middelmatige kwaliteit vs. minderwaardige kwaliteit- is dit merk het beste vs. een van de beste vs. een van de slechtste vs. het slechtste- heeft dit merk consistente kwaliteit vs. inconsistente kwaliteit <p>Leiderschap In vergelijking met alternatieve merken, is dit merk:</p> <ul style="list-style-type: none">- het leidende vs. één van de leidende vs. niet één van de leidende merken- groeiend wat betreft populariteit- innovatief, als eerste met verbeteringen aan het product of de dienst	<p><u>Associaties/Differentiatie</u> Waargenomen waarde</p> <ul style="list-style-type: none">- Dit merk biedt veel waar voor haar geld.- Er zijn redenen om dit merk te verkiezen boven concurrerende merken. <p>Persoonlijkheid</p> <ul style="list-style-type: none">- Dit merk heeft een persoonlijkheid.- Dit merk is interessant.- Ik heb een duidelijk beeld van het type persoon dat het merk zou gebruiken. <p>Organisatie</p> <ul style="list-style-type: none">- Dit merk wordt gemaakt door een organisatie die ik vertrouw.- Ik bewonder de organisatie achter merk X.- De organisatie die geassocieerd wordt met dit merk, heeft geloofwaardigheid. <p>Differentiatie</p> <ul style="list-style-type: none">- Dit merk is verschillend van concurrerende merken.- Dit merk is in feite hetzelfde dan concurrerende merken. <p><u>Bewustzijn</u> Merkbewustzijn</p> <ul style="list-style-type: none">- Noem de merken in deze productklasse.- Hebt u al gehoord van dit merk?- Ik weet waar dit merk voor staat.- Ik heb een mening over dit merk. <p><u>Marktgedrag</u> Marktaandeel</p> <ul style="list-style-type: none">- Marktaandeel gebaseerd op marktenquêtes over gebruik of op 'syndicated' data. <p>Prijs- en Distributie-indices</p> <ul style="list-style-type: none">- De relatieve marktprijs: de gemiddelde prijs waaraan het merk gedurende de maand verkocht werd, gedeeld door de gemiddelde prijs waaraan alle merken in de productklasse werden verkocht.- Het percentage winkels dat het merk verkoopt.- Het percentage mensen dat toegang heeft tot product of dienst.
---	--

De vragen in bovenstaande punten zijn door Aaker (1996b) niet allemaal reeds beantwoord. De reden hiervoor is dat men voor elk merk moet uitmaken wat relevant is, en op basis daarvan het model aanpassen. Vooral de categorie 'associaties/differentiatie' dient merkspecifieke elementen te bevatten, zoals bijvoorbeeld de associatie gezondheid voor Sunkist of innovatie voor IBM. Er zijn twee manieren om het model aan te passen:

- Een groep managers kan de antwoorden op vier bovenstaande vragen zoeken.
- Met behulp van data met betrekking tot de onderdelen van 'The Brand Equity Ten' kan men uitzoeken welke onderdelen het meeste invloed hebben. Men stelt dan een model op waarin alle onderdelen van 'brand equity' worden opgenomen en aan elkaar gerelateerd worden.

Een mogelijke hulp zijn de door het bedrijf gestelde communicatiedoelstellingen, die aangeven wat voor het merk belangrijk is.

4.3.4.2 De meetmethode van Dyson et al.

Dyson et al. (1996) ontwikkelden een meetmethode voor 'brand equity' die vertrekt van de mening van de consumenten over het merk. De waarde van een merk wordt volgens deze auteurs bepaald door de immateriële, mentale associaties van mensen. Om de exacte waarde van een merk te bepalen, moeten we de sterkte en duurzaamheid van deze associaties waarderen. Daarnaast maakt de methode van Dyson et al. (1996) ook gebruik van het marktaandeel, omwille van het 'Double Jeopardy' fenomeen (zie paragraaf 3.4).

De bijdrage van de meetmethode van Dyson et al. (1996) is dat zij resulteert in een concreet financieel bedrag, wat bij klantgebaseerde meetmethoden doorgaans niet het geval is. Een transactie is de link tussen de immateriële percepties van klanten en de materiële opbrengsten van het merk. Daarom vereist deze meetmethode een manier om de potentiële verkopen van elke klant van het merk te voorspellen. Dit werd het 'consumentwaardemodel' genoemd.

Het model voorspelt het aandeel van elk merk in de categorie-uitgaven van een individu, hier klantloyaliteit genoemd. Dit is volgens Dyson et al. (1996) een goede indicator van 'brand equity' omdat er zowel rekening wordt gehouden met het verkoopsvolume als met de mate waarin mensen bereid zijn een prijspremie te betalen. Daarnaast moet er nog rekening worden gehouden met het 'gewicht' van de consumptie van een bepaalde categorie. Door deze toevoeging veranderen we de klantloyaliteitsscore in een klantwaardescore. Dit betekent dus dat twee klanten even loyaal kunnen zijn, maar toch een verschillende klantwaarde kunnen vertegenwoordigen doordat ze verschillende categorie-uitgaven hebben.

Het optellen van de individuele klantwaarden laat toe om de marktaandeelen van de merken te schatten. Deze schattingen kunnen licht afwijken van de reële marktaandeelen, doordat reële marktaandeelen door korte termijn invloeden zoals marketingactiviteiten kunnen gewijzigd worden.

Het consumentwaardemodel bevat volgende factoren:

- *Overweging*: Welke merken komen voor een individu in aanmerking bij een beslissing tot aankoop in een bepaalde categorie? Deze factor wordt opgenomen omdat er een sterke relatie is tussen overweging en reële verkopen.
- *Marktaandeel*: Er is een duidelijke relatie tussen marktaandeel en de kans op aankoop. Dit werd eerder beschreven in paragraaf 3.4 als het 'Double Jeopardy' effect.
- *Prijsresponsiviteit van de klant*: De prijs heeft twee invloeden op het aankoopgedrag:
 - o De algemene perceptie van de prijs van een merk, relatief ten opzichte van andere merken, bepaalt mee of een merk in overweging wordt genomen.
 - o De specifieke prijs die op de plaats van de aankoop gevraagd wordt, bepaalt welk merk uit de overwogen alternatieven wordt gekozen.

Bij deze factor worden consumenten opgedeeld in drie clusters: de merkloyale klanten, de assortimentgedreven klanten en de prijsgedreven klanten. Het belang van deze opdeling wordt geïllustreerd door de vaststelling dat in het onderzoek de prijsgedreven klanten zes keer zo prijsresponsief waren dan de merkloyale klanten. De relatieve grootte van de clusters is afhankelijk van de onderzochte categorie.

Er kunnen vijf fases worden onderscheiden in de relatie van een individu met een merk:

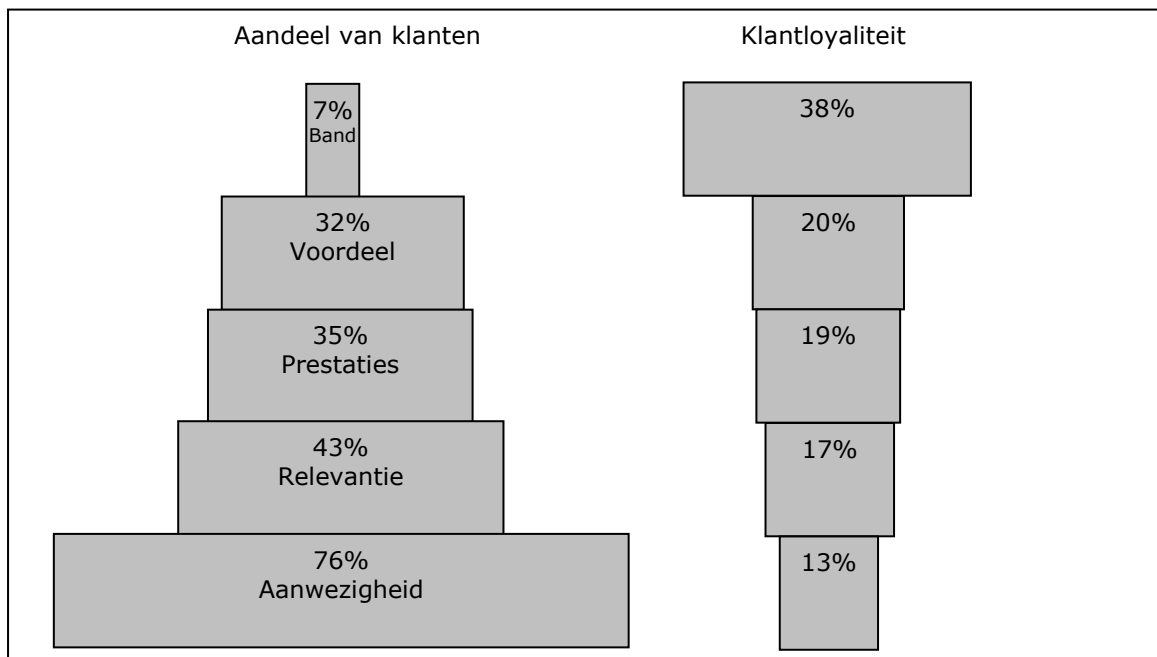
- *Aanwezigheid*: Een merk moet voor een actieve aanwezigheid in de markt zorgen. Merken worden onderscheiden van concurrerende merken doordat ze gezien worden als actieve en dynamische merken. Merkherinnering is een gevolg van een goede aanwezigheid in de markt.
- *Relevantie*: De positionering van het merk moet relevant zijn voor de noden en de wensen van mogelijke klanten. Bepaalde basiscriteria moeten voldaan zijn, zoals bijvoorbeeld functionele prestaties of een bij de klant passend imago van het merk. Een aanvaardbare prijs is altijd een extra vereiste.
- *Prestaties*: De prestaties van het merk moeten voldoen aan de door het merk beweerde prestaties. Vooral de algemene perceptie van productaanvaardbaarheid wordt in deze context bedoeld. Innovatie is belangrijk om ervoor te zorgen dat het product beter is dan dat van concurrenten.
- *Voordeel*: Het merk moet zorgen dat het relevanter is dan andere merken door een voordeel te creëren ten opzichte van concurrenten. Door sterke concurrentie kan het moeilijk zijn om onderscheidende productvoordelen te bieden. Succesvolle merken

ontwikkelen daarom een onderscheidende productpositionering of –persoonlijkheid door gebruik te maken van reclame.

- *Band*: Een merk moet tenslotte een band proberen te creëren met haar klanten, zodat loyaliteit in de toekomst gegarandeerd wordt.

Bij wijze van voorbeeld wordt als categorie gekozen voor 'fast moving' verpakte goederen in de Amerikaanse markt. In Figuur 19 zien we hoe de gemiddelde klantloyaliteit, het gemiddeld aandeel van elk merk in de uitgaven van de categorie, toeneemt bij de overgang naar een hogere fase in de relatie van een individu met een merk. Bij klanten waarbij er geen aanwezigheid van het merk was, was de gemiddelde klantloyaliteit slechts 2%. Deze piramide, de merkpiramide genoemd, verklaart de grote variatie in klantloyaliteit tussen individuen. Deze piramide kan aangewend worden voor twee doelen:

- Het evalueren van de huidige situatie van een merk.
- Het voorspellen van het effect van toekomstige acties.



Figuur 19: Gemiddelde klantloyaliteit bij elke fase in de relatie tussen merk en individu in de markt van 'fast moving' verpakte goederen in de Amerikaanse markt (Dyson et al., 1996, p.14)

Hoofdstuk V: Praktijkstudie

In de hiernavolgende praktijkstudie zal een concrete meting van 'brand equity' worden verricht. Hierbij wordt een keuze gemaakt uit de meetmethoden die in hoofdstuk IV werden beschreven, en zal een bepaalde industrie/markt uitgekozen worden.

5.1 De keuze van de meetmethode

Als meetmethode wordt gekozen voor deze van Aaker (1996b). Deze methode valt in twee van de drie categorieën meetmethoden die werden besproken in paragraaf 4.2. Ze valt namelijk zowel in de categorie 'customer mindset' metingen als in de categorie 'product-market level' resultaten, omdat ze zowel gebruik maakt van de percepties en meningen van klanten of potentiële klanten als van de prestaties in de markt. De derde categorie metingen, de financiële metingen, worden niet in deze praktijkstudie behandeld. Volgens Hans Demarneffe (THoM, 2008) is deze categorie metingen echter van weinig belang, wanneer 'brand equity' gemeten wordt voor marketingdoeleinden.

5.2 De keuze van een markt

Als markt wordt gekozen voor de markt van mobiele telefoons. Deze keuze wordt gemaakt omwille van drie redenen, die volgens Vázquez et al. (2002) - die voor zijn meetmethode voor de markt van sportschoenen koos - ervoor zorgen dat de meting gemakkelijker kan uitgevoerd worden:

- Mobiele telefoons zijn producten die doorgaans gebruikt worden in omgevingen waarin één of meerdere andere personen het product kunnen zien. Bovendien zijn ze modegevoelig (trends zoals openklapbare mobiele telefoons, uitschuifbare telefoons, integratie van camera's en mp3-spelers,...) en zijn het producten waarbij technologie belangrijk is, wat mogelijk een invloed heeft op de koopbeslissing.
- Omwille van praktische en budgettaire redenen wordt het onderzoek uitgevoerd onder studenten. Van deze groep kan verondersteld worden dat ze over het algemeen over voldoende kennis beschikt om de grootste merken van mobiele telefoons te beoordelen. Bovendien is de mobiele telefoon een product dat voldoende verspreid is om een behoorlijk aantal respondenten te kunnen vinden.
- Tenslotte is de markt van mobiele telefoons geschikt voor deze praktijkstudie doordat de vijf grootste merken in deze markt (LG, Motorola, Nokia, Samsung en Sony Ericsson) in 2007 samen een wereldwijd marktaandeel hadden van 84%

(Mobile is good², 2008). Dit geeft de mogelijkheid om een zeer groot stuk van de markt te onderzoeken, door de vijf grootste merken op te nemen.

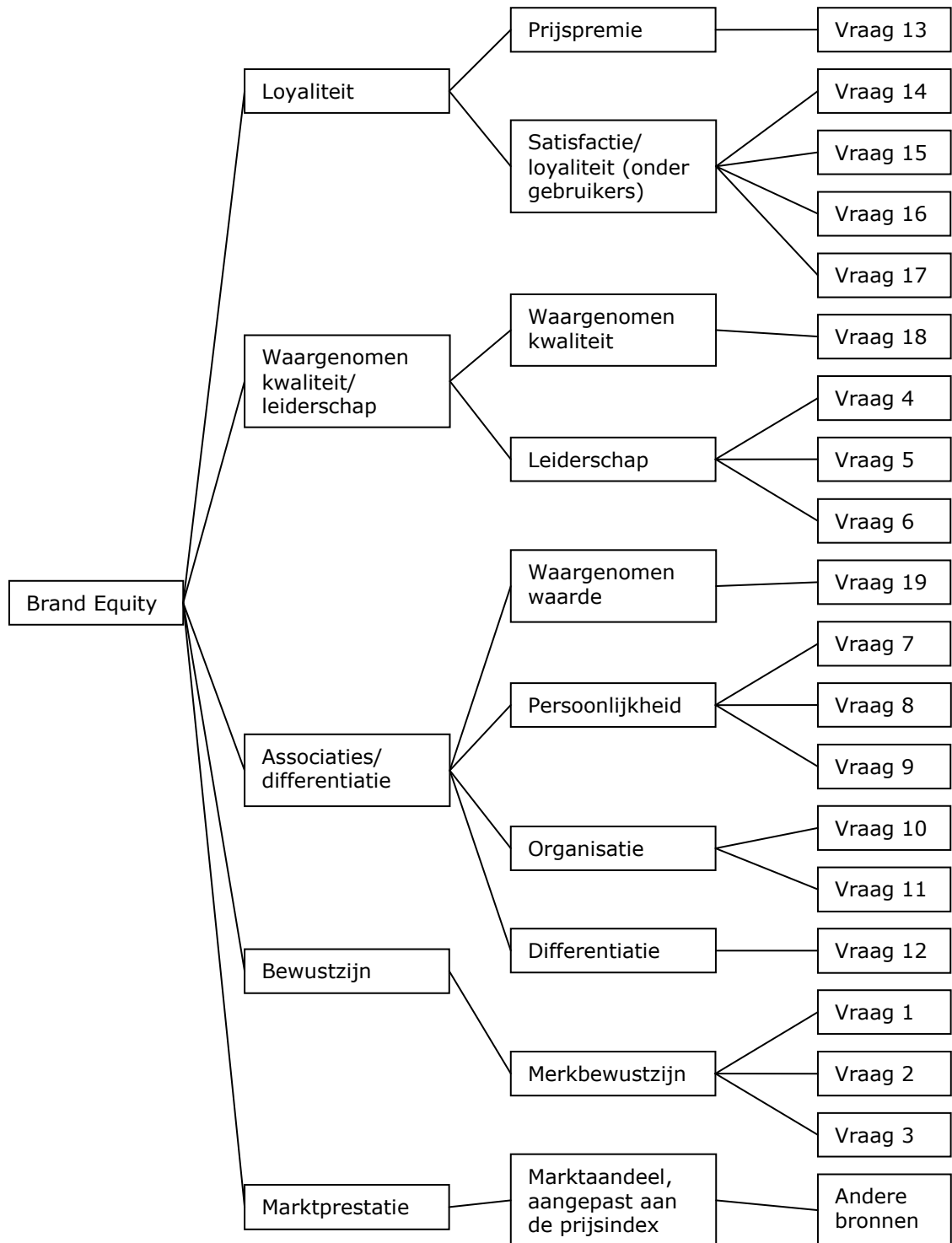
5.3 De verzameling van de gegevens

De structuur van de meting wordt weergegeven in Figuur 20. Hierin wordt ook vermeld welke vraag in de enquête elke dimensie meet. De volledige enquête is opgenomen in Bijlage 1.

Er werd gebruik gemaakt van een elektronische enquête via het internet. Een e-mail met de vermelding van het webadres waarop de enquête zich bevond, werd verstuurd naar alle studenten van de faculteit TEW en Verkeerskunde en er werd op enkele internetfora een oproep gedaan naar studenten toe om de enquête in te vullen. Er werd dus gebruik gemaakt van 'convenience sampling', omdat elke student die de enquête wilde invullen dit kon doen, en van 'judgemental sampling', omdat de enquête enkel op studenten was gericht. De enquête werd ingevuld door 375 respondenten.

De vier dimensies van 'brand equity' volgens Aaker (1991) – loyaliteit, waargenomen kwaliteit/leiderschap, associaties/differentiatie en bewustzijn – worden gemeten door middel van vragen in de enquête. De marktprestaties worden gezocht in andere bronnen. De marktaandelen van de vijf grootste merken van mobiele telefoons, gebaseerd op het aantal eenheden die werden verkocht in 2007, worden weergegeven in Tabel 8. De prijsindex wordt berekend door een set vergelijkbare modellen te vergelijken wat betreft de prijs. Deze berekening wordt uitgevoerd op basis van gegevens en prijzen van BelCompany (2008) en wordt opgenomen in Bijlage 2. De resultaten worden getoond in Tabel 9.

² Om de betrouwbaarheid van de bron Mobile is good (2008) te controleren, werd de correctheid van de cijfers voor Motorola en Nokia nagegaan. Andere fabrikanten vermelden geen marktaandelen op hun website. De gegevens over Motorola en Nokia komen in redelijke mate overeen met de door de fabrikanten opgegeven marktaandelen (respectievelijk 14% en 38%) (Motorola, 2008 en Nokia, 2008). Bovendien vermeldt Motorola (2008) dat de vijf grootste spelers op de markt een gezamenlijk marktaandeel hebben van ongeveer 83%, wat slechts 1% afwijkt van de gegevens van Mobile is good (2008). De afwijkingen zijn mogelijk te verklaren doordat de gegevens van Mobile is good (2008) gebaseerd zijn op de inkoopcijfers van de distributeurs van de merken in plaats van de verkoopcijfers.



Figuur 20: De structuur van de meting van 'brand equity' in de markt van mobiele telefoons (Eigen werk)

Tabel 8: De marktaandelen van de vijf grootste merken van mobiele telefoons in 2007 (Mobile is good, 2008)

Merk	Eenheden (in miljoenen)	Marktaandeel in 2007 (in%)
Nokia	436,38	38,98
Samsung	161,10	14,39
Motorola	159,00	14,20
Sony Ericsson	103,40	9,24
LG	80,50	7,19
Anderen	179,10	16,00

Tabel 9: De prijsindex van de vijf grootste merken van mobiele telefoons (Berekening in Bijlage 2)

Merk	Prijsindex (1)
LG	97,53
Motorola	100,00
Nokia	96,55
Samsung	90,07
Sony Ericsson	95,92

5.4 De gewichten van de dimensies

5.4.1 Gelijke gewichten

Het relatieve belang van de dimensies van 'brand equity' kan verschillen van markt tot markt. Aaker (1996b) stelt echter dat de gewichten minder belangrijk zijn dan men zou verwachten, aangezien het uiteindelijke resultaat van de meting zelden gevoelig is voor een verandering in de gewichten van de dimensies. Om die reden zal het resultaat van de meting van 'brand equity' gegenereerd worden op basis van gelijke gewichten voor elke subdimensie van een dimensie. De gewichten voor de totale meting van 'brand equity' worden tussen vierkante haken weergegeven in Tabel 10.

Tabel 10: De gewichten van de dimensies bij gelijke gewichten

'Brand Equity' [1,000]	Loyaliteit [0,200]	Prijspremie [0,100]	Vraag 13 [0,100]
		Satisfactie/loyaliteit (onder gebruikers) [0,100]	Vraag 14 [routingvraag voor de identificatie van de gebruikers]
			Vraag 15 [0,033]
			Vraag 16 [0,033]
			Vraag 17 [0,033]
	Waargenomen kwaliteit/leiderschap [0,200]	Waargenomen kwaliteit [0,100]	Vraag 18 [0,100]
		Leiderschap [0,100]	Vraag 4 [0,033]
			Vraag 5 [0,033]
	Vraag 6 [0,033]		
	Associaties/ differentiatie [0,200]	Waargenomen waarde [0,050]	Vraag 19 [0,050]
		Persoonlijkheid [0,050]	Vraag 7 [0,017]
			Vraag 8 [0,017]
			Vraag 9 [0,017]
		Organisatie [0,050]	Vraag 10 [0,025]
			Vraag 11 [0,025]
	Differentiatie [0,050]	Vraag 12 [0,050]	
Bewustzijn [0,200]	Merkbewustzijn [0,200]	Vraag 1 [0,067]	
		Vraag 2 [0,067]	
		Vraag 3 [0,067]	
Marktprestatie [0,200]	Marktaandeel, aangepast aan de prijsindex [0,200]	Andere bronnen [0,200]	

5.4.2 Gewichten op basis van de invloed op de prijspremie

In een tweede meting wordt nagegaan of de gewichten berekend kunnen worden op basis van de invloed die ze hebben op de prijspremie die men bereid is te betalen. Aaker (1996b) stelt dat de prijspremie de variabele is die het beste de sterkte van een merk voor de consument weergeeft. Verder geeft deze auteur aan dat Allstates (Aaker, 1996b) het belang van de verschillende dimensies van 'brand equity' identificeerde door de invloed ervan op de prijspremie te onderzoeken. Indien een variabele geen impact heeft op de prijspremie, dan heeft die immers ook weinig waarde als een indicator van 'brand equity'.

Omwille van verschillende redenen is deze methode hier echter niet bruikbaar. In de eerste plaats maakt de prijspremie onderdeel uit van de variabelen die moeten gewogen worden. Verder is het niet altijd mogelijk om correlaties te berekenen tussen geobserveerde variabelen en de prijspremie. Zo werd bijvoorbeeld in vraag 2 gevraagd of men het merk in een gegeven lijst van merken van mobiele telefoons kende. De prijspremie werd enkel gevraagd indien men aangaf het merk te kennen. Bovendien is het berekenen van een correlatie met een dummyvariabele niet echt aangewezen. Dit geldt zowel voor vraag 2, de merkherkenning, als voor vraag 1, de merkherinnering. Verder is het ook niet mogelijk de correlatie te berekenen van de prijspremie met het marktaandeel van de verschillende merken, omdat het marktaandeel geen observatie per respondent is.

5.4.3 Gewichten op basis van SmartPLS

Tenslotte worden in een derde methode de gewichten van de dimensies berekend met behulp van SmartPLS. Dit is een softwareapplicatie voor de modellering van een grafisch pad met latente variabelen (LVP³) (SmartPLS, 2008). Latente variabelen zijn niet-geobserveerde of niet-gemeten variabelen die een abstract concept of een theoretisch begrip voorstellen dat niet direct kan gemeten worden (Malhotra en Birks, 2007). Als indicatoren voor deze concepten wordt gebruik gemaakt van de geobserveerde resultaten op de enquêtevragen. De dimensies zijn hier de latente variabelen. De methode van 'partial least squares' (PLS) wordt gebruikt voor de LVP-analyse (SmartPLS, 2008).

'Brand equity' wordt hier beschouwd als een formatief concept. Deze veronderstelling wordt gemaakt doordat het binnen SmartPLS niet mogelijk is een latente variabele te laten vormen door zowel formatieve als reflexieve indicatoren. Meer informatie over formatieve en reflexieve modellen vindt men terug in Jarvis et al. (2003). 'Brand equity' als formatief concept betekent dat in Figuur 20 'brand equity' gevormd wordt door de vijf dimensies, dat de dimensies gevormd worden door de subdimensies waarmee ze verbonden zijn, en dat de

³ Latent Variable Path

subdimensies gevormd worden door de indicatoren waarmee ze verbonden zijn. Alle verbindingslijnen in Figuur 20 kunnen dus vervangen worden door pijlen die naar links wijzen.

Met SmartPLS kunnen de gewichten worden berekend per merk. Dit zou betekenen dat consumenten voor verschillende merken een verschillend gewicht/belang kunnen hechten aan een bepaalde dimensie. Consumenten kunnen bijvoorbeeld een duidelijke persoonlijkheid bij een bepaald merk belangrijker vinden dan bij een concurrerend merk. Het berekenen van de gewichten per merk levert echter problemen op voor de merken Nokia en Samsung. SmartPLS berekent immers herhaaldelijk (in dit geval 1000 maal) de gewichten voor een steekproef uit de 375 respondenten. Daardoor kan het voorkomen dat de variabele voor merkherinnering of de variabele voor merkherkenning binnen de steekproef geen variatie meer vertoont, doordat bijna alle respondenten deze merken kennen. Bij de overige drie merken, waarvoor wel gewichten berekend konden worden, zijn de gewichten in veel gevallen echter vergelijkbaar. Dit betekent dat het berekenen van de gewichten voor de vijf merken samen zal volstaan. Dit wordt verder verantwoord doordat Gale (1994) bij het meten van klantwaarde er ook vanuit gaat dat de belangrijkheid van koopoverwegingen bij de klant gelijk is voor alle merken/bedrijven in de sector. Deze veronderstelling is dus aanvaardbaar.

Er kan met behulp van SmartPLS geen gewicht worden berekend voor de dimensie 'marktprestatie' omdat deze dimensie niet wordt gemeten per respondent, en dus niet kan worden opgenomen in het grafisch pad in SmartPLS. Daarom kennen we deze dimensie hetzelfde gewicht toe als bij de gelijke gewichten, namelijk 0,200.

De gewichten voor de totale meting van 'brand equity' worden tussen vierkante haken getoond in Tabel 11.

Tabel 11: De gewichten van de dimensies berekend met behulp van SmartPLS

'Brand Equity' [1,000]	Loyaliteit [0,099]	Prijspremie [0,097]	Vraag 13 [0,097]
		Satisfactie/loyaliteit (onder gebruikers) [0,002]	Vraag 14 [routingvraag voor de identificatie van de gebruikers]
			Vraag 15 [0,001]
			Vraag 16 [0,000]
			Vraag 17 [0,001]
	Waargenomen kwaliteit/leiderschap [0,044]	Waargenomen kwaliteit [0,036]	Vraag 18 [0,036]
		Leiderschap [0,008]	Vraag 4 [0,005]
			Vraag 5 [0,002]
	Associaties/ differentiatie [0,563]	Waargenomen waarde [0,272]	Vraag 6 [0,001]
			Vraag 19 [0,272]
			Vraag 7 [0,053]
		Persoonlijkheid [0,180]	Vraag 8 [0,104]
			Vraag 9 [0,023]
		Organisatie [0,008]	Vraag 10 [0,005]
	Vraag 11 [0,003]		
	Differentiatie [0,103]	Vraag 12 [0,103]	
	Bewustzijn [0,094]	Merkbewustzijn [0,094]	Vraag 1 [0,021]
Vraag 2 [0,047]			
Vraag 3 [0,026]			
Marktprestatie [0,200]	Marktaandeel, aangepast aan de prijsindex [0,200]	Andere bronnen [0,200]	

5.5 Formule voor het combineren van de dimensies

Om een score te geven aan elke dimensie, kan er een gewogen gemiddelde genomen worden op basis van de gewichten in paragraaf 5.4. Sommige meetmethoden maken echter gebruik van meer complexe formules, bijvoorbeeld de meetmethode van Young & Rubicam (zie paragraaf 4.3.1.2). Zij vermenigvuldigen de scores op bepaalde dimensies met elkaar, om zo aan te geven dat een merk beide dimensies moet bezitten om 'brand equity' te hebben.

Deze praktijkstudie beperkt zich tot de gewone gewogen gemiddeldes, omdat er vanuit wordt gegaan dat de scores van de dimensies samen met de totaalscore voor 'brand equity' worden verstrekt. Dit geeft aan een merkmanager veel meer informatie dan het verstrekken van één enkele score voor 'brand equity' op basis van complexe formules die het gebrek aan een score op bepaalde dimensies willen weergeven. Indien de score van een dimensie onvoldoende is, wordt dit best zeer duidelijk naar de merkmanager gecommuniceerd door middel van de concrete score op deze dimensie.

5.6 De scores per variabele

De resultaten van de enquête per vraag worden getoond in Bijlage 3. Op basis van de antwoorden in de enquête en de gegevens over de marktprestaties wordt er een score opgemaakt voor elk merk en voor elke variabele. Omdat de scores reeds door de gewichten gewogen worden, wordt de score voor elke variabele omgerekend zodat het best presterende merk voor de variabele een score heeft van 100. Dit heeft het voordeel dat de uiteindelijke meting van de 'brand equity' 100 zal bedragen indien men op alles het beste scoort. Hoe dichter men deze 100 kan benaderen, hoe sterker de 'brand equity'. Voor de scores van de onderliggende dimensies geldt dezelfde redenering. Het nulpunt van de variabele wordt niet veranderd. Dit zou immers betekenen dat zeer kleine verschillen tussen de merken erg kunnen worden uitvergroot wanneer alle merken ongeveer gelijk presteren op deze variabele. De scores voor de merken worden in de index omgezet met behulp van de formule in Vergelijking 23.

Vergelijking 23: $[\text{Score van het merk}] / [\text{Score best presterende merk}] \times 100$

Bij de vragen waar de respondent gevraagd wordt naar een score van 0 tot 10 (vraag 15 tot en met vraag 19) wordt het gemiddelde van de scores van de respondenten genomen. Vervolgens wordt dit gemiddelde omgezet naar een index. Dit wordt getoond in Tabel 12.

Tabel 12: De scores en indices op vraag 15 tot en met vraag 19

Vraag	Vraag 15		Vraag 16		Vraag 17		Vraag 18		Vraag 19	
	Score	Index	Score	Index	Score	Index	Score	Index	Score	Index
LG	6,10	74,49	5,90	74,30	5,47	68,93	5,99	77,04	6,10	80,86
Motorola	5,54	67,61	4,84	60,97	3,95	49,82	5,20	66,88	5,56	73,78
Nokia	7,83	95,60	7,61	95,80	7,26	91,59	7,78	100,00	7,54	100,00
Samsung	8,19	100,00	7,94	100,00	7,93	100,00	7,59	97,59	7,46	98,87
Sony Ericsson	7,21	88,07	7,10	89,37	6,62	83,52	6,91	88,85	6,94	92,01

Wanneer de respondent een vraag werd gesteld waarbij hij kon antwoorden op een zevenpuntenschaal gaande van 'helemaal niet akkoord' tot 'helemaal akkoord' (vraag 3 tot en met vraag 12), wordt er een score toegekend van respectievelijk 1 tot 7. In principe gaat het hier om ordinale gegevens, maar toch zullen deze worden omgezet in een index. Dit gebeurt door de gemiddelden te nemen voor alle respondenten en vervolgens deze gemiddelden om te zetten in een score van 0 tot 10 in plaats van 1 tot 7 en vervolgens deze score weer om te zetten in een index waarbij het best presterende merk een score 100 krijgt. De gemiddelden bij de scores van 1 tot 7 en de index worden getoond in Tabel 13.

Tabel 13: De scores en indices op vraag 3 tot en met vraag 12

Vraag	Vraag 3		Vraag 4		Vraag 5		Vraag 6		Vraag 7	
	Score	Index	Score	Index	Score	Index	Score	Index	Score	Index
LG	3,41	56,33	3,13	38,75	4,44	75,07	4,61	81,43	4,38	76,26
Motorola	3,50	58,38	3,43	44,21	3,46	53,75	3,68	60,52	4,06	68,91
Nokia	5,28	100,00	6,49	100,00	4,73	81,46	5,34	97,80	5,44	100,00
Samsung	4,76	87,82	5,61	83,99	5,59	100,00	5,44	100,00	5,27	96,22
Sony Ericsson	4,34	78,16	5,14	75,47	5,01	87,49	5,11	92,76	5,04	91,02
Vraag	Vraag 8		Vraag 9		Vraag 10		Vraag 11		Vraag 12	
Merk	Score	Index	Score	Index	Score	Index	Score	Index	Score	Index
LG	4,05	67,90	3,76	73,55	4,67	80,40	4,03	79,08	4,49	89,72
Motorola	3,20	49,00	3,41	64,36	4,52	77,17	3,68	69,90	4,14	80,72
Nokia	5,37	97,34	4,75	100,00	5,56	100,00	4,84	100,00	4,89	100,00
Samsung	5,49	100,00	4,49	93,01	5,41	96,73	4,68	95,92	4,83	98,46
Sony Ericsson	4,78	84,16	4,14	83,85	5,28	93,82	4,53	92,03	4,78	97,17

In vraag 2 werd gepeild naar de merkherkenning. De score op deze vraag is het percentage respondenten dat aangeeft het merk, dat in een lijst wordt weergegeven tussen andere merken, te kennen. Ook deze score wordt omgezet in een index. Dit wordt getoond in Tabel 14.

Tabel 14: De score en index op vraag 2

Vraag	Vraag 2	
Merk	Score	Index
LG	84,00	84,91
Motorola	95,47	96,50
Nokia	98,93	100,00
Samsung	98,67	99,73
Sony Ericsson	97,07	98,11

In vraag 1 werd de merkherinnering onderzocht. De respondent moest uit het hoofd de merken van mobiele telefoons die hij kende, opsommen. Het merk dat de respondent als eerste vermeldt, kan beschouwd worden als het merk dat bij deze respondent 'top-of-mind' is. Naarmate het merk verder in de lijst van de respondent vermeld wordt, heeft dit minder waarde. Om die reden wordt beslist de score voor deze vraag te berekenen volgens een puntensysteem. Wanneer het merk als eerste wordt vernoemd, scoort het 5 punten. Het merk op de tweede, derde, vierde en vijfde plek scoort respectievelijk 4, 3, 2 en 1 punt. Het resultaat wordt getoond in Tabel 15. De scores worden omgezet in een index.

Tabel 15: De score en index op vraag 1

Vraag	Vraag 1						Score	Index
Merk	Aantal keer vermeld op plaats							
Gewicht	1	2	3	4	5			
LG	7	14	49	48	45	379	23,05	
Motorola	10	17	54	58	50	446	27,13	
Nokia	220	109	29	9	3	1644	100,00	
Samsung	83	107	58	35	19	1106	67,27	
Sony Ericsson	31	41	70	45	22	641	38,99	

Tenslotte werd in vraag 13 gevraagd naar de prijspremie die men bereid was te betalen voor elk merk. Deze premie wordt uitgedrukt in een percentage en kan zowel positief als negatief zijn. De score en de index worden weergegeven in Tabel 16.

Tabel 16: De score en index op vraag 13

Vraag	Vraag 13	
Merk	Score	Index
LG	-8,95	-94,26
Motorola	-16,62	-175,00
Nokia	7,88	83,01
Samsung	9,50	100,00
Sony Ericsson	-0,43	-4,51

Wat de marktprestaties betreft, wordt er een score berekend voor het marktaandeel, aangepast aan de prijsindex. Het marktaandeel, aangepast aan de prijsindex, wordt berekend in Tabel 17. De aanpassing van het marktaandeel wordt gedaan om ervoor te zorgen dat korte termijn prijsaanpassingen geen invloed hebben op de meting van de 'brand equity' door tijdelijk hogere marktaandelen.

Tabel 17: Berekening van de score en index voor het marktaandeel, aangepast aan de prijsindex

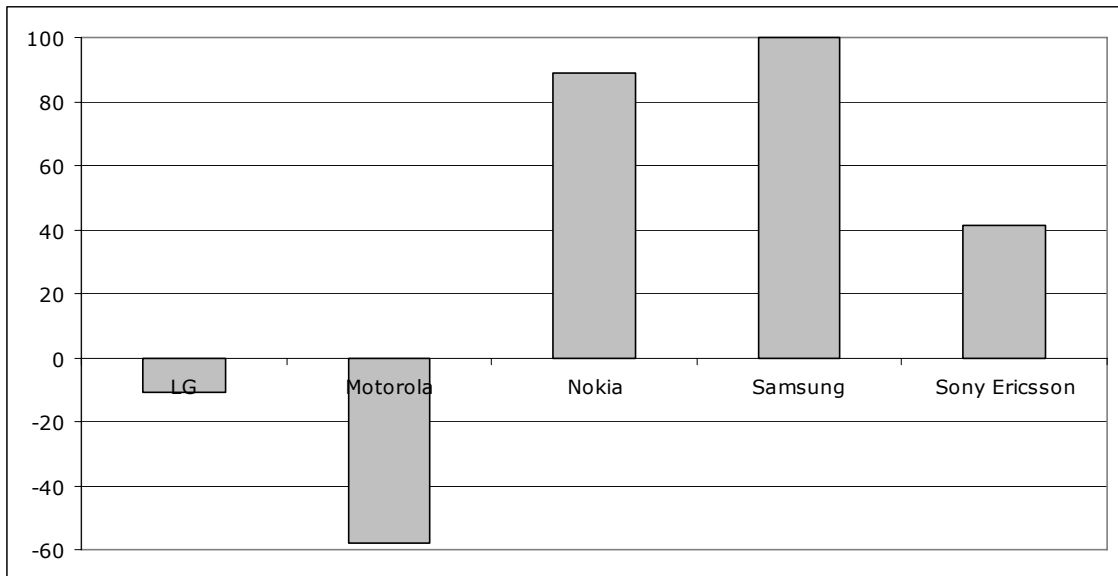
Merk	Prijsindex (1)	Marktaandeel (2)	Marktaandeel, aangepast aan de prijsindex = (2) / (1) x 100	Index
LG	97,53	7,19	7,37	18,26
Motorola	100,00	14,20	14,20	35,17
Nokia	96,55	38,98	40,37	100,00
Samsung	90,07	14,39	15,98	39,58
Sony Ericsson	95,92	9,24	9,63	23,85

5.7 De resultaten van de meting van 'brand equity'

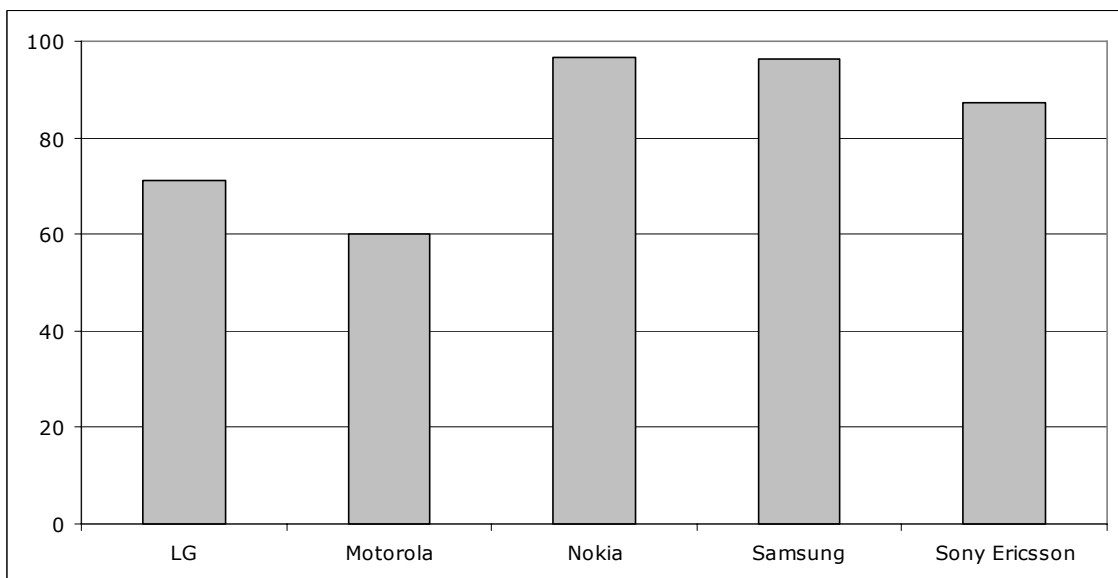
De resultaten van de meting van 'brand equity' zijn afhankelijk van de eerder vastgestelde gewichten voor elke variabele.

5.7.1 Gelijke gewichten

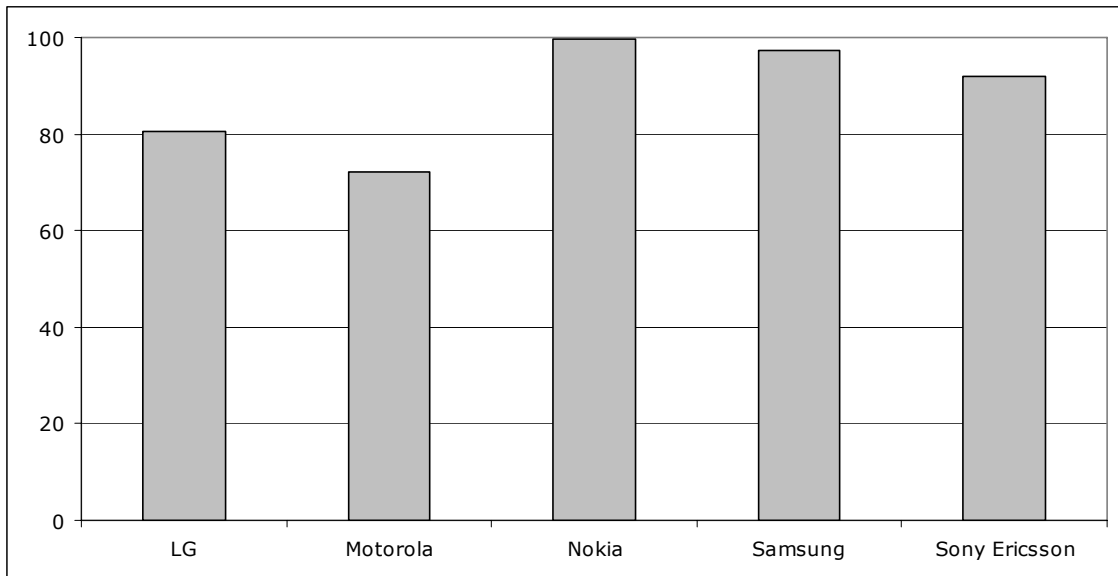
De gewichten werden eerder weergegeven in Tabel 10. De resultaten van de meting voor elke dimensie worden getoond in Figuur 21, Figuur 22, Figuur 23, Figuur 24 en Figuur 25. Op basis van de scores voor elke dimensie wordt de totale 'brand equity' berekend. Het resultaat wordt getoond in Figuur 26. Meer gedetailleerde berekeningen voor de resultaten per dimensie en de totale 'brand equity' worden getoond in Bijlage 4.1.



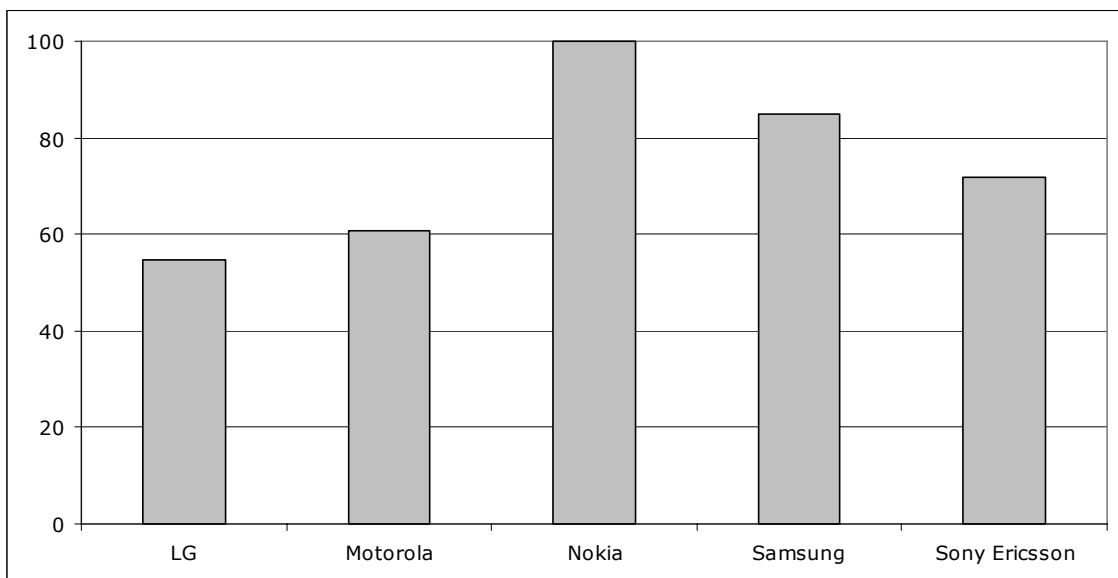
Figuur 21: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Loyaliteit' bij gelijke gewichten



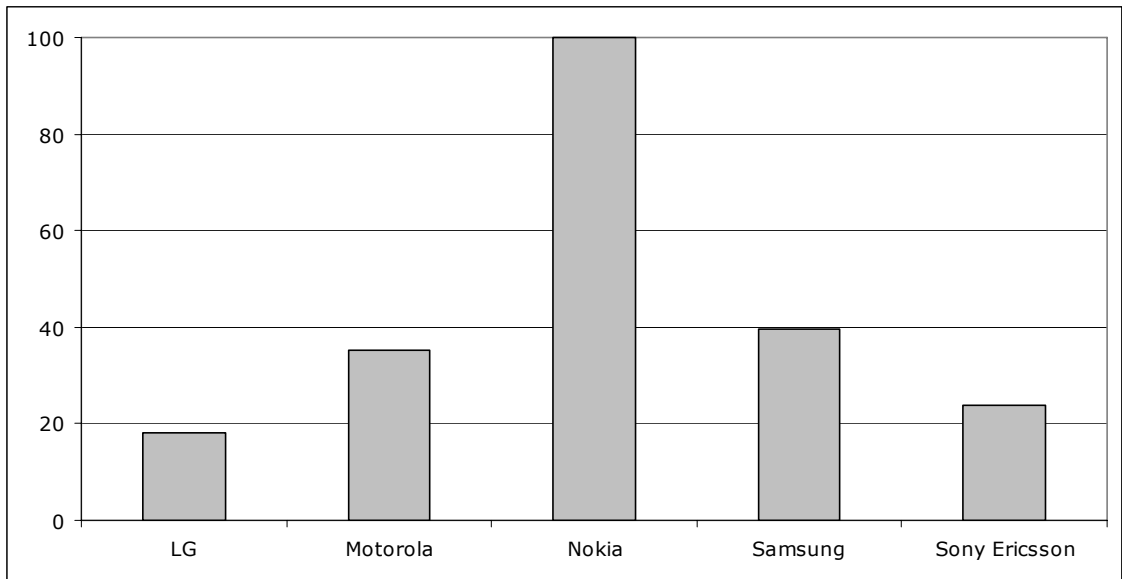
Figuur 22: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Waargenomen kwaliteit/Leiderschap' bij gelijke gewichten



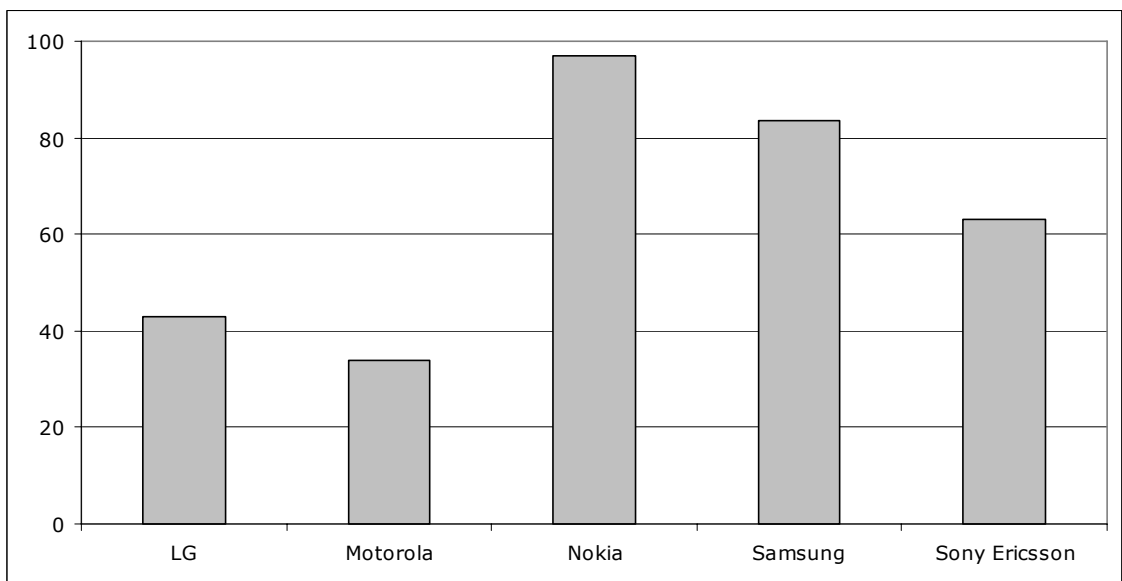
Figuur 23: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Associaties/Differentiatie' bij gelijke gewichten



Figuur 24: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Bewustzijn' bij gelijke gewichten



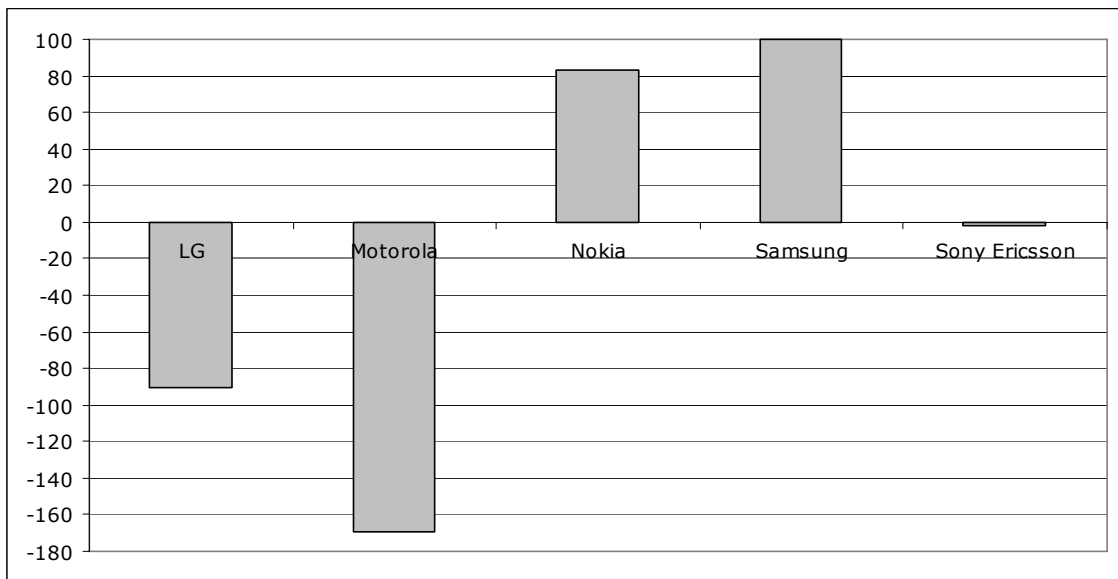
Figuur 25: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Marktprestatie'



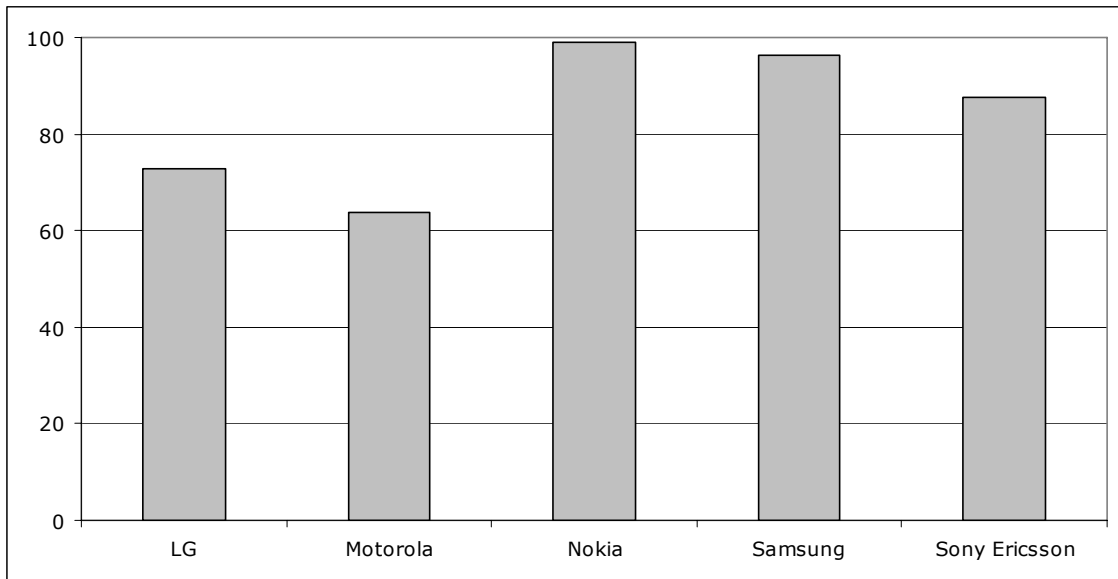
Figuur 26: De resultaten van de meting van 'brand equity' bij gelijke gewichten

5.7.2 Gewichten op basis van SmartPLS

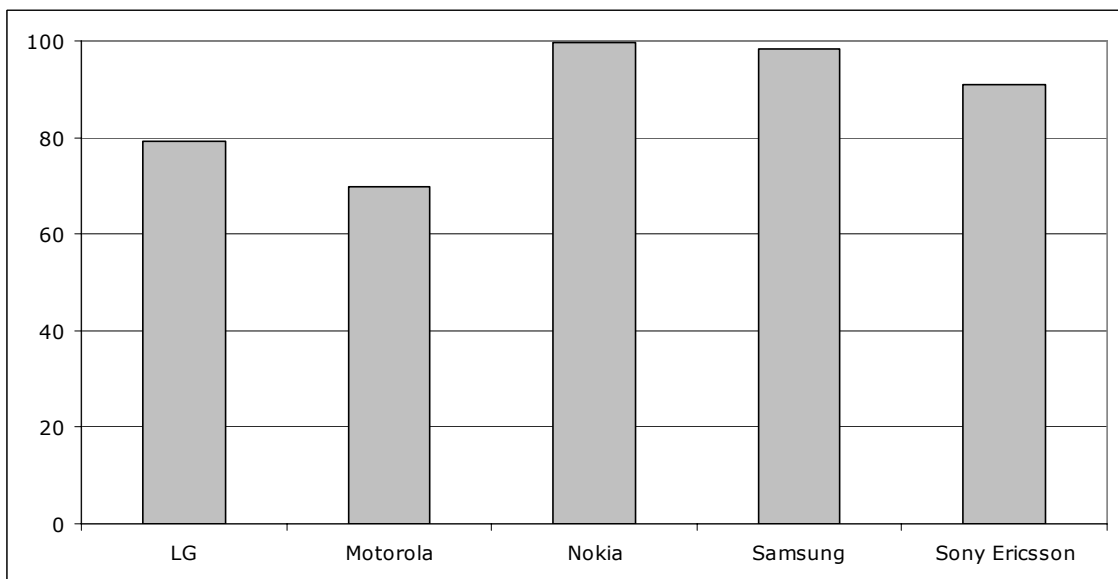
De gewichten werden getoond in Tabel 11. De resultaten van de meting voor elke dimensie worden getoond in Figuur 27, Figuur 28, Figuur 29 en Figuur 30. De meting voor de marktprestatie verandert niet in vergelijking met de meting op basis van gelijke gewichten. Deze resultaten vindt men terug in Figuur 25. Op basis van de scores voor elke dimensie wordt de totale 'brand equity' berekend. Het resultaat wordt getoond in Figuur 31. Meer gedetailleerde berekeningen voor de resultaten per dimensie en de totale 'brand equity' worden weergegeven in Bijlage 4.2.



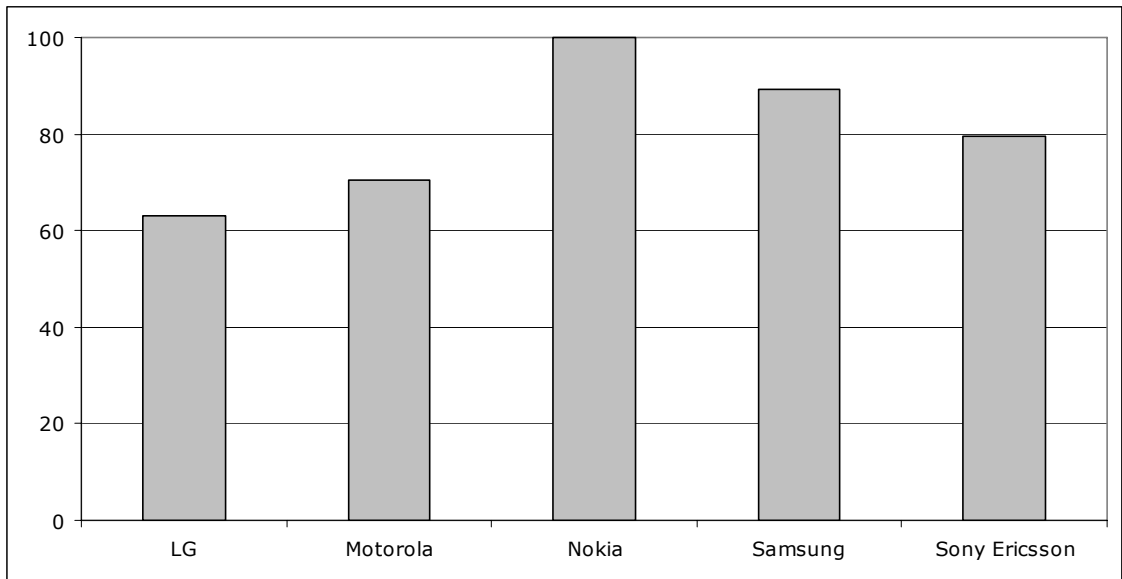
Figuur 27: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Loyaliteit' bij gewichten berekend met behulp van SmartPLS



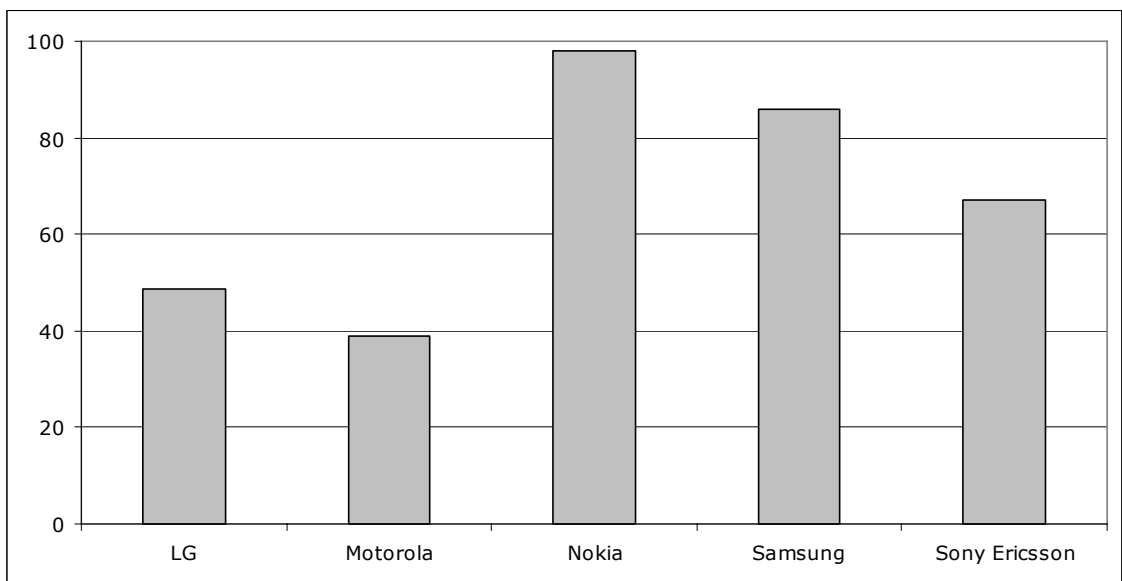
Figuur 28: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Waargenomen kwaliteit/Leiderschap' bij gewichten berekend met behulp van SmartPLS



Figuur 29: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Associaties/Differentiatie' bij gewichten berekend met behulp van SmartPLS



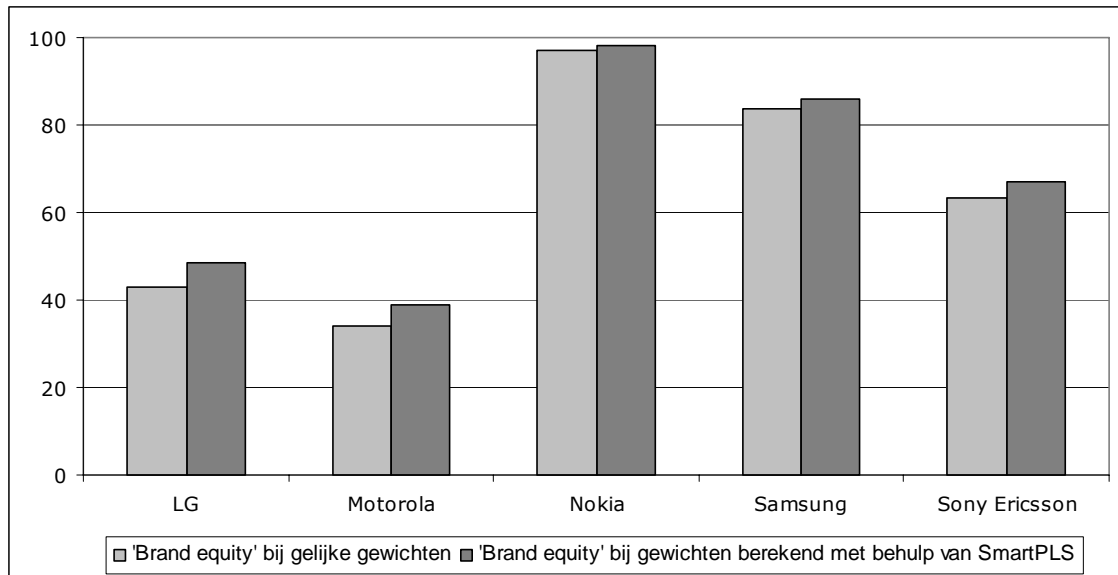
Figuur 30: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Bewustzijn' bij gewichten berekend met behulp van SmartPLS



Figuur 31: De resultaten van de meting van 'brand equity' bij gewichten berekend met behulp van SmartPLS

5.8 Bespreking van de resultaten

Wanneer er een vergelijking wordt gemaakt tussen de 'brand equity' berekend op basis van gelijke gewichten en de 'brand equity' berekend met gewichten op basis van SmartPLS, dan kan men zien dat de gewichten weinig invloed hebben op het uiteindelijke resultaat voor 'brand equity' (zie Figuur 32). We zien namelijk voor alle merken een iets grotere 'brand equity' wanneer de gewichten berekend worden met behulp van SmartPLS, maar de onderlinge verhoudingen tussen de merken blijven ongeveer gelijk. Aangezien deze meetmethode tot doel heeft de verschillende merken te vergelijken, kunnen we stellen dat een meting op basis van gelijke gewichten volstaat. Op basis van deze metingen had Aaker (1996b) dus gelijk, wanneer hij schreef dat het uiteindelijke resultaat van de meting zelden gevoelig is voor wijzigingen in de gewichten.



Figuur 32: Vergelijking tussen de resultaten voor 'brand equity' berekend bij gelijke gewichten en bij gewichten berekend met behulp van SmartPLS

Volgens deze meting is Nokia het sterkste van de vijf onderzochte merken van mobiele telefoons. Vervolgens komt Samsung op de tweede plaats, gevolgd door Sony Ericsson, LG en tenslotte Motorola.

Nokia scoort het hoogste op alle dimensies, behalve de dimensie 'loyaliteit'. Indien Nokia haar merk nog wil verbeteren, wordt dus best aan deze dimensie gewerkt. In deze dimensie behaalde Samsung op alle vragen de hoogste score. Aan deze dimensie kan gewerkt worden door vooral de tevredenheid over het Nokia-toestel bij de gebruiker te verbeteren. De

volgende lijst geeft weer op welke vragen Nokia niet de hoogste score haalde. In alle gevallen werd de hoogste score dan gehaald door Samsung.

- de prijspremie die men bereid is te betalen voor het merk (dimensie 'loyaliteit')
- de tevredenheid over het toestel (vraag enkel voor de gebruikers, dimensie 'loyaliteit')
- of men het toestel al dan niet zou aanraden aan anderen (vraag enkel voor de gebruikers, dimensie 'loyaliteit')
- of men in de toekomst opnieuw dit merk zou kopen (vraag enkel voor de gebruikers, dimensie 'loyaliteit')
- of men vindt dat het merk een groeiende populariteit heeft (dimensie 'waargenomen waarde/leiderschap')
- of men het merk innovatief vindt (dimensie 'waargenomen waarde/leiderschap')
- of men het merk interessant vindt (dimensie 'associaties/differentiatie')

Samsung scoorde goed op alle dimensies, behalve de dimensie 'marktprestatie'. Hierop scoort het merk het tweede beste, maar de achterstand op Nokia is erg groot. Samsung zou als conclusie kunnen trekken dat de merknaam wel sterk is, maar dat er vooral nog moet gewerkt worden aan het omzetten van de sterkte van de merknaam in verkopen in de markt.

Sony Ericsson neemt de derde plaats in. De prestaties op de dimensies 'waargenomen kwaliteit/leiderschap' en 'associaties/differentiatie' is goed. Ook het merkbewustzijn is goed te noemen. De score voor het merkbewustzijn werd verlaagd door de lagere graad van merkherinnering, maar er werd dan ook geen score voor merkherinnering toegekend wanneer de respondent het merk Sony of het merk Ericsson apart vermeldde. Beide merken hebben immers apart bestaan en moeten dus beschouwd worden als afzonderlijke merken. Het is echter wel zo dat de merkherinnering van de merken apart ook een positieve invloed zou kunnen hebben op de merknaam Sony Ericsson. De dimensie 'loyaliteit' is nog voor verbetering vatbaar. Het merk zou daarom de tevredenheid over zijn toestellen moeten verhogen. Ook de marktprestaties zijn voor verbetering vatbaar. Dit zou moeten volgen uit een hogere loyaliteit.

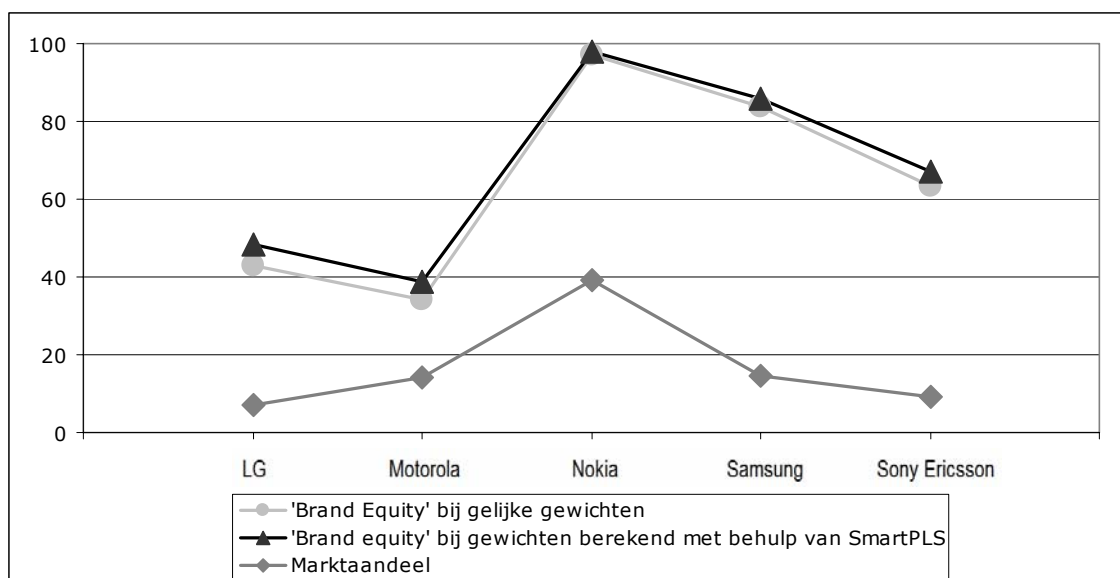
De vierde plaats wordt ingenomen door het merk LG. Van de vijf onderzochte merken heeft LG het laagste merkbewustzijn. Het merk zou dus nog moeten streven naar een grotere naamsbekendheid in de markt van mobiele telefoons. LG heeft momenteel het kleinste marktaandeel van de vijf onderzochte merken, en scoort bijgevolg ook het laagst op de dimensie 'marktprestatie'. Bij de overige drie dimensies neemt LG telkens voor Motorola de voorlaatste plek in. Het merk heeft in feite nog werk aan alle dimensies.

Het merk Motorola eindigt op de laatste plaats. Dit merk behaalde de laagste score op de dimensies 'loyaliteit', 'waargenomen kwaliteit/leiderschap' en 'associaties/differentiatie'. De scores voor de dimensies 'bewustzijn' en 'marktprestatie' zijn iets beter. In paragraaf 4.3.1.2 zien we dat de meetmethode van Young & Rubicam aantoont dat zogenaamde 'geërodeerde merken' nog een hoge score halen op de dimensie 'kennis', maar dat er op andere dimensies minder goed gescoord wordt. Motorola kan beschouwd worden als een geërodeerd merk: enkel het merkbewustzijn is nog redelijk te noemen. Dat Motorola een geërodeerd merk is, is ook af te leiden aan de verandering van de marktaandelen in 2007 ten opzichte van 2006. Deze worden weergegeven in Tabel 18.

Tabel 18: De marktaandelen van de vijf grootste merken van mobiele telefoons in 2006 en 2007 en hun verandering (Mobile is good, 2008)

Merk	Marktaandeel in 2006 (in%)	Marktaandeel in 2007 (in%)	Verandering (in %-punten)
Nokia	34,98	38,98	+4,00
Samsung	11,86	14,39	+2,53
Motorola	21,85	14,20	-7,65
Sony Ericsson	7,49	9,24	+1,75
LG	6,67	7,19	+0,52
Anderen	16,20	16,00	-0,20

Het is interessant de 'brand equity' te relateren aan het marktaandeel. Dit wordt getoond in Figuur 33. Men kan zien dat een hogere 'brand equity' in het algemeen een groter marktaandeel als gevolg heeft. Bij Motorola is dit echter niet het geval. Dit zou opnieuw verklaard kunnen worden doordat het merk een geërodeerd merk is.



Figuur 33: De relatie tussen de 'brand equity' en het marktaandeel

5.9 Gebruik van andere marktaandeelen

In de uitgevoerde meting werd gebruik gemaakt van wereldwijde marktaandeelen. De 'brand equity' werd echter gemeten bij Belgische respondenten. Er zijn echter geen cijfers ter beschikking die de marktaandeelen voor de Belgische markt weergeven. Wanneer we het marktaandeel zouden gebaseerd hebben op de mobiele telefoons die de respondenten op dit moment in hun bezit hebben, dan zouden we tot de marktaandeelen gekomen zijn, die getoond worden in Tabel 19. Aangezien deze marktaandeelen erg verschillen van de wereldwijde marktaandeelen, is het interessant de berekening over te doen op basis van deze marktaandeelen. Deze cijfers zijn bovendien mogelijk meer representatief voor de Belgische markt, maar zullen ook afwijken van de reële Belgische marktaandeelen omwille van de vertekende steekproef. De enquête werd immers gericht op studenten. Het totaal aantal bezitters bedraagt 394 doordat er 19 respondenten zijn die op dit moment twee toestellen bezitten. Wanneer we een nieuwe berekening maken van de totale 'brand equity' op basis van de nieuwe marktaandeelen, dan verschillen de resultaten⁴ met deze van de eerdere berekening. De totale 'brand equity' wordt getoond in Tabel 20 en in Figuur 34.

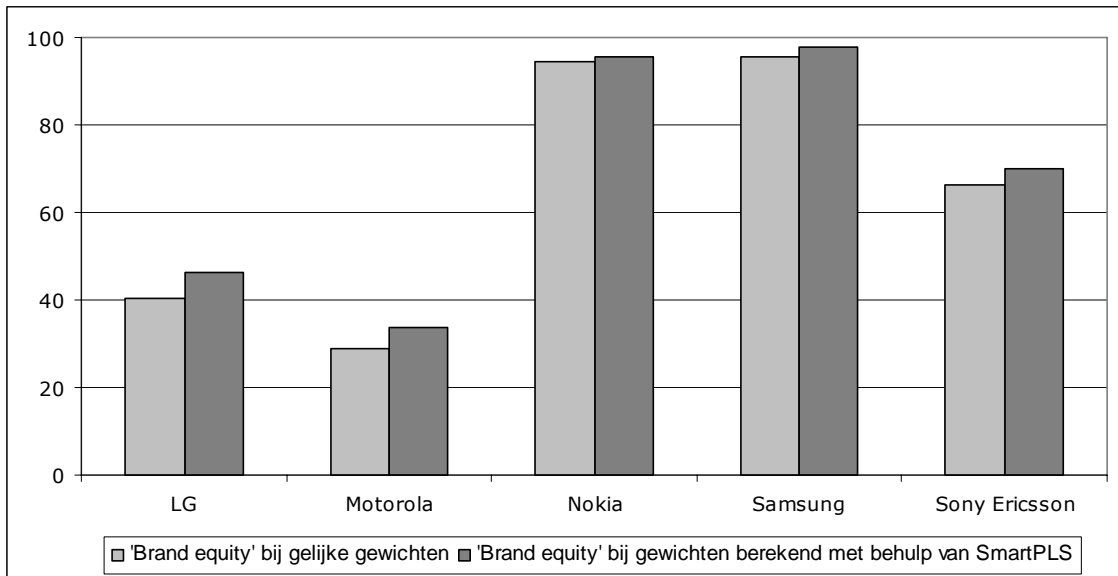
Tabel 19: Marktaandeelen bij de respondenten van de enquête

Merk	Aantal bezitters	Marktaandeel (in%)
LG	10	2,54
Motorola	16	4,06
Nokia	135	34,26
Samsung	145	36,80
Sony Ericsson	60	15,23
Andere	28	7,11
Totaal	394	100,00

Tabel 20: 'Brand equity', berekend op basis van andere marktaandeelen

Merk	Marktaandeel, aangepast aan de prijsindex	Index dimensie 'marktprestatie'	Totaal 'Brand Equity' bij gelijke gewichten	Totaal 'Brand Equity' bij gewichten op basis van SmartPLS
LG	2,60	6,37	40,41	46,16
Motorola	4,06	9,94	28,98	33,86
Nokia	35,49	86,85	94,37	95,40
Samsung	40,86	100,00	95,72	97,96
Sony Ericsson	15,88	38,86	66,20	70,14

⁴ De nieuwe resultaten worden bekomen door de nieuwe gegevens, berekend in Tabel 20, in te vullen in de berekeningen in Bijlage 4.1 voor de berekening op basis van gelijke gewichten en in Bijlage 4.2 voor de berekening met gewichten op basis van SmartPLS.



Figuur 34: 'Brand equity', berekend op basis van andere marktaandeelen

We zien dat Nokia volgens deze berekening niet meer als het merk met de hoogste 'brand equity' kan worden beschouwd. Dit is een gevolg van het feit dat Nokia niet meer de hoogste score behaalt op de dimensie 'marktprestatie'. Samsung heeft nu de hoogste 'brand equity', met een kleine voorsprong op Nokia. De 'brand equity' van LG en Motorola zakt nog iets verder, terwijl deze van Sony Ericsson iets hoger wordt. Dit wordt getoond in Tabel 21 voor 'brand equity' berekend met gelijke gewichten en in Tabel 22 voor 'brand equity' berekend met gewichten op basis van SmartPLS. De vermelde conclusies gelden dus voor de beide methoden om de gewichten te bepalen.

Tabel 21: Vergelijking van de totale 'brand equity' bij de verschillende methoden om de marktaandeelen te bepalen en bij gelijke gewichten

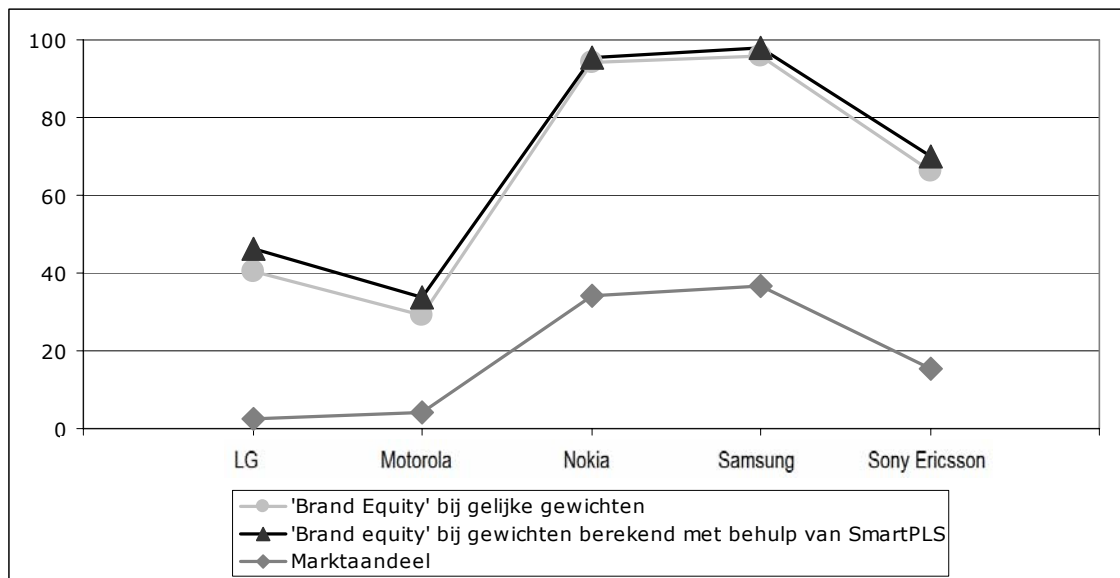
Merk	'Brand equity' op basis van wereldwijde marktaandeelen	'Brand equity' op basis van de marktaandeelen bij de respondenten van de enquête
LG	42,79	40,41
Motorola	34,02	28,98
Nokia	97,00	94,37
Samsung	83,63	95,72
Sony Ericsson	63,20	66,20

Tabel 22: Vergelijking van de totale 'brand equity' bij de verschillende methoden om de marktaandelen te bepalen en bij gewichten op basis van SmartPLS

Merk	'Brand equity' op basis van wereldwijde marktaandelen	'Brand equity' op basis van de marktaandelen bij de respondenten van de enquête
LG	48,54	46,16
Motorola	38,91	33,86
Nokia	98,03	95,40
Samsung	85,88	97,96
Sony Ericsson	67,14	70,14

De fabrikant van een merk beschikt ongetwijfeld over de juiste marktaandelen per land/regio, en zal op die manier de 'brand equity' van zijn merk en zijn concurrenten via deze meetmethode volledig exact kunnen bepalen.

De relatie tussen de 'brand equity' en de nieuwe marktaandelen wordt getoond in Figuur 35. Net als in Figuur 33 wordt hier getoond dat Motorola een hoger marktaandeel heeft dan zijn 'brand equity' doet verwachten. Tabel 18 liet echter zien dat het marktaandeel zich aan het aanpassen is aan de 'brand equity', en dat de relatie zich zo waarschijnlijk zal herstellen. Verder onderzoek zou kunnen uitwijzen of het inderdaad het geval is dat het marktaandeel zich met een vertraging aanpast aan de 'brand equity' van een merk.



Figuur 35: De relatie tussen de 'brand equity' en de marktaandelen bij de respondenten van de enquête

5.10 Verschillen tussen mannen en vrouwen

In de enquête werd gevraagd naar het geslacht van de respondent. Daardoor kan er worden nagegaan of er verschillen zijn in de gewichten, berekend met SmartPLS, die mannen en vrouwen toekennen aan de dimensies en de indicatoren. Verder wordt er nagegaan of er een verschil is tussen de 'brand equity' bij mannen en bij vrouwen⁵. Dit wordt zowel gedaan bij een berekening met gelijke gewichten als met de gewichten voor mannen en vrouwen apart berekend met behulp van SmartPLS. Deze berekening wordt enkel uitgevoerd op basis van de marktaandeelen onder de respondenten van de enquête, omdat er geen gegevens beschikbaar zijn over de wereldwijde marktaandeelen per geslacht.

De enquête werd ingevuld door 205 mannen (55%) en 170 vrouwen (45%).

5.10.1 Gewichten op basis van SmartPLS per geslacht

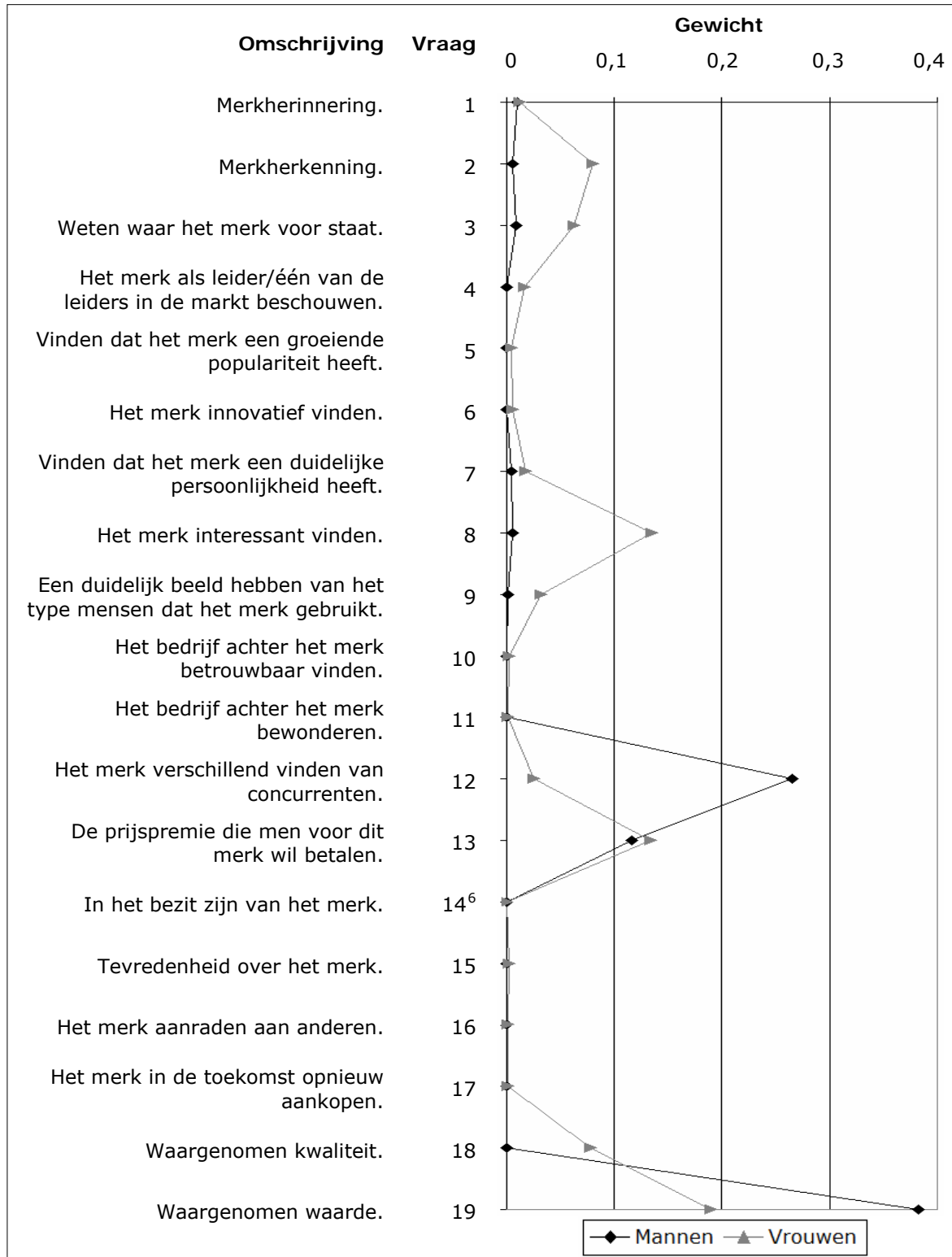
In Figuur 36 worden de gewichten weergegeven, berekend met SmartPLS, die mannen en vrouwen toekennen aan elke vraag in de totale 'brand equity'.

Mannen hechten vooral belang aan de volgende punten:

- Het merk dient zich te onderscheiden van concurrerende merken (vraag 12).
- Het merk dient een hoge waargenomen waarde te hebben, dit betekent dat men het gevoel wil hebben dat het merk veel waar biedt voor haar geld (vraag 19).

⁵ Om de resultaten van de meting voor mannen en voor vrouwen onderling te kunnen vergelijken en te kunnen vergelijken met de meting van 'brand equity' voor de twee geslachten samen, gebruiken we als score van het best presterende merk in de formule steeds de score van het best presterende merk in de meting van de twee geslachten samen (behalve bij vraag 1). Dit betekent wel dat de meting van 'brand equity' voor elk geslacht apart niet meer exact 100 zal bedragen wanneer het merk het hoogst scoort op elke vraag, en dat de index bij een merk bij het ene geslacht meer kan bedragen dan 100, terwijl het voor het andere geslacht dan lager zal zijn dan 100. Het is echter de bedoeling de 'brand equity' van elk merk te kunnen vergelijken tussen mannen en vrouwen, en dat verantwoordt deze werkwijze.

Bij vraag 1 is de hoogte van de score afhankelijk van het aantal respondenten. Daarom wordt de hoogste score bij de meting van 'brand equity' voor de twee geslachten samen aangepast in functie van het aantal mannen of vrouwen.



Figuur 36: Gewichten op basis van SmartPLS per geslacht

⁶ Vraag 14 diende enkel als routingvraag. Daarom is het gewicht steeds nul.

Vrouwen hebben meer punten waar ze belang aan hechten, waardoor deze punten in de totale 'brand equity' elk afzonderlijk ook minder zwaar doorwegen:

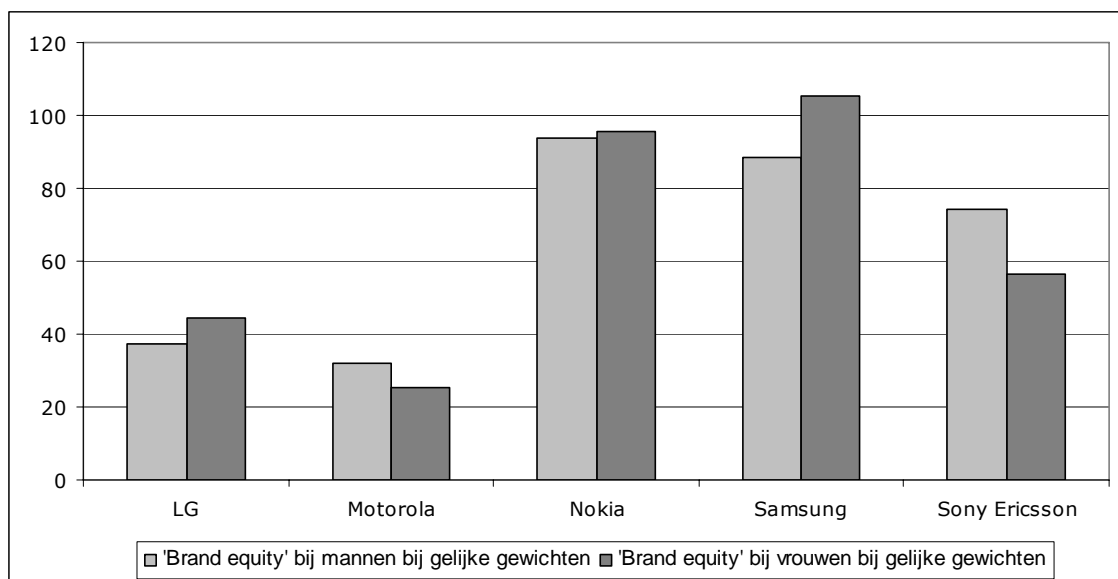
- Ze dienen het merk te herkennen, dit betekent dat ze al eens van het merk moeten gehoord hebben (vraag 2).
- Ze willen weten waar het merk voor staat (vraag 3).
- Het merk moet voor hen interessant zijn (vraag 8).
- Het merk dient een hoge waargenomen kwaliteit te hebben (vraag 18).
- Het merk dient een hoge waargenomen waarde te hebben (vraag 19).

5.10.2 'Brand equity' bij mannen en bij vrouwen

De scores per variabele en de berekening van de 'brand equity' worden opnieuw uitgevoerd voor mannen en vrouwen apart. Deze berekeningen worden getoond in Bijlage 5.

5.10.2.1 Gelijke gewichten

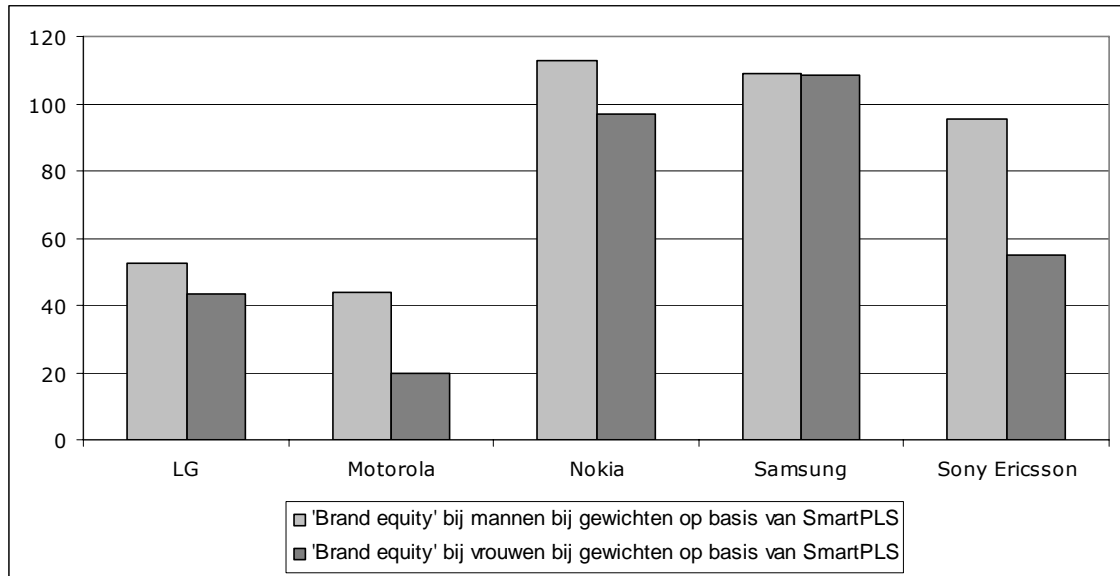
De resultaten per dimensie voor elk geslacht apart worden getoond in Bijlage 6. De totale 'brand equity' per geslacht wordt weergegeven in Figuur 37.



Figuur 37: De resultaten van de meting van 'brand equity' per geslacht bij gelijke gewichten

5.10.2.2 Gewichten op basis van SmartPLS

De scores per dimensie worden getoond in Bijlage 7. In Figuur 38 worden de resultaten voor de totale meting van 'brand equity' per geslacht en berekend op basis van gewichten van SmartPLS weergegeven.



Figuur 38: De resultaten van de meting van 'brand equity' per geslacht bij gewichten op basis van SmartPLS

5.10.2.3 Bespreking van de resultaten

Voor de dimensie 'loyaliteit' zien we een veel betere score bij vrouwen dan bij mannen voor het merk LG. Ook bij Nokia en Samsung is de score op deze dimensie hoger bij vrouwen. Motorola daarentegen scoort iets beter bij mannen, terwijl dit bij Sony Ericsson nog veel meer het geval is.

De dimensie 'waargenomen kwaliteit/leiderschap' toont weinig verschil per geslacht. Enkel bij het merk Sony Ericsson zien we een duidelijk hogere score bij mannen dan bij vrouwen. Wanneer we de gewichten berekenen per geslacht op basis van SmartPLS, dan is dit ook het geval voor Motorola.

De scores op de dimensie 'associaties/differentiatie' zijn het hoogst bij vrouwen voor de merken LG, Nokia en Samsung. Motorola en Sony Ericsson scoren op deze dimensie hoger bij mannen.

Voor de dimensie 'bewustzijn' kunnen we geen eenduidige conclusie vormen. De conclusie is immers verschillend naargelang de gebruikte methode om de gewichten te bepalen. In paragraaf 5.10.1 werd beschreven dat vrouwen het belangrijk vinden dat ze het merk kennen, terwijl dit niet het geval was bij mannen. Dit verschil veroorzaakt deze verschillende conclusies. Voor het merk Samsung is de conclusie wel eenduidig. Het merk scoort duidelijk beter bij vrouwen. Voor het merk Nokia is het verschil tussen mannen en vrouwen op deze dimensie zeer klein.

Wat de marktprestatie betreft, zijn er grote verschillen tussen mannen en vrouwen. De merken Motorola, Nokia en Sony Ericsson scoren duidelijk beter bij mannen, terwijl het merk Samsung een veel sterkere score behaalt bij vrouwen. Voor LG is het verschil kleiner. Er dient opgemerkt te worden dat voor de berekening van de marktprestatie gebruik werd gemaakt van de marktaandelen onder de respondenten van de enquête, aangezien er geen wereldwijde marktaandelen beschikbaar zijn per geslacht. De marktaandelen worden getoond in Tabel 23. Men kan hierin dezelfde grote verschillen tussen mannen en vrouwen aflezen.

Tabel 23: Marktaandelen bij mannen en bij vrouwen (eigen enquête)

Merk	Marktaandeel bij mannen	Marktaandeel bij vrouwen
LG	2,75	2,27
Motorola	5,05	2,84
Nokia	37,16	30,68
Samsung	28,90	46,59
Sony Ericsson	18,35	11,36

De merken Motorola en Sony Ericsson hebben een hogere 'brand equity' bij mannen dan bij vrouwen. Voor de merken LG, Nokia en Samsung is de 'brand equity' hoger bij vrouwen wanneer er gebruik wordt gemaakt van gelijke gewichten, maar hoger bij mannen wanneer de gewichten berekend worden op basis van SmartPLS.

Op basis van deze berekeningen blijkt het berekenen van gewichten wel degelijk van belang. Een andere mogelijkheid om de gewichten te berekenen is bij de respondent zelf vragen naar het belang dat hij hecht aan elke dimensie/indicator. Dit kan verder worden onderzocht.

5.11 De methode van The House of Marketing

In paragraaf 3.5.1 werd besproken waarom The House of Marketing (THoM) 'brand equity' meet en hoe zij dit doen (THoM, 2008). Op basis van de meting van THoM wordt een grafische kaart opgesteld (zie Figuur 6). Er werd reeds op gewezen dat de meetmethode vergelijkingen toont met de meetmethode van Aaker (1996b). De dimensie 'customer

equity', die de verticale as van de grafische kaart voorstelt, kan immers vergeleken worden met de dimensies 'loyaliteit', 'waargenomen kwaliteit/leiderschap', 'associaties/differentiatie' en 'bewustzijn' in de meetmethode van Aaker (1996b). De horizontale dimensie van de grafische kaart, 'marketingwaarde' genoemd, komt voor een deel overeen met de dimensie 'marktprestatie' in de meetmethode van Aaker (1996b). Op basis van de gegevens die met de enquête werden verzameld, kan deze grafische kaart dus worden opgesteld. Er dient opgemerkt te worden dat deze grafische kaart niet in samenwerking met THoM werd opgesteld, en dus zou kunnen afwijken van het resultaat dat THoM zelf zou bekomen, indien zij een dergelijke meting in de markt van mobiele telefoons zouden uitvoeren.

In Tabel 24 wordt de 'customer equity' berekend volgens de methode van gelijke gewichten voor elke subdimensie van een dimensie. De berekening is gebaseerd op de scores per variabele, berekend in paragraaf 5.6. De score voor de dimensie 'marketingwaarde' kan volgens THoM (2008) bijvoorbeeld berekend worden door het marktaandeel te vermenigvuldigen met de prijspremie. Dit wordt gedaan in Tabel 25. De prijspremie wordt uitgedrukt als het bedrag dat men zou willen betalen voor een merkloze mobiele telefoon van €100, indien deze de merknaam opgeplakt zou krijgen. De index wordt berekend volgens de formule die werd getoond in Vergelijking 23. Indien we gebruik zouden maken van de marktaandelen onder de respondenten van de enquête, bekomen we de resultaten die getoond worden in Tabel 26. Figuur 39 stelt de grafische kaart voor op basis van de wereldwijde marktaandelen. In Figuur 40 wordt de grafische kaart getoond op basis van de marktaandelen onder de respondenten van de enquête.

Tabel 24: 'Customer equity' volgens de meetmethode van THoM

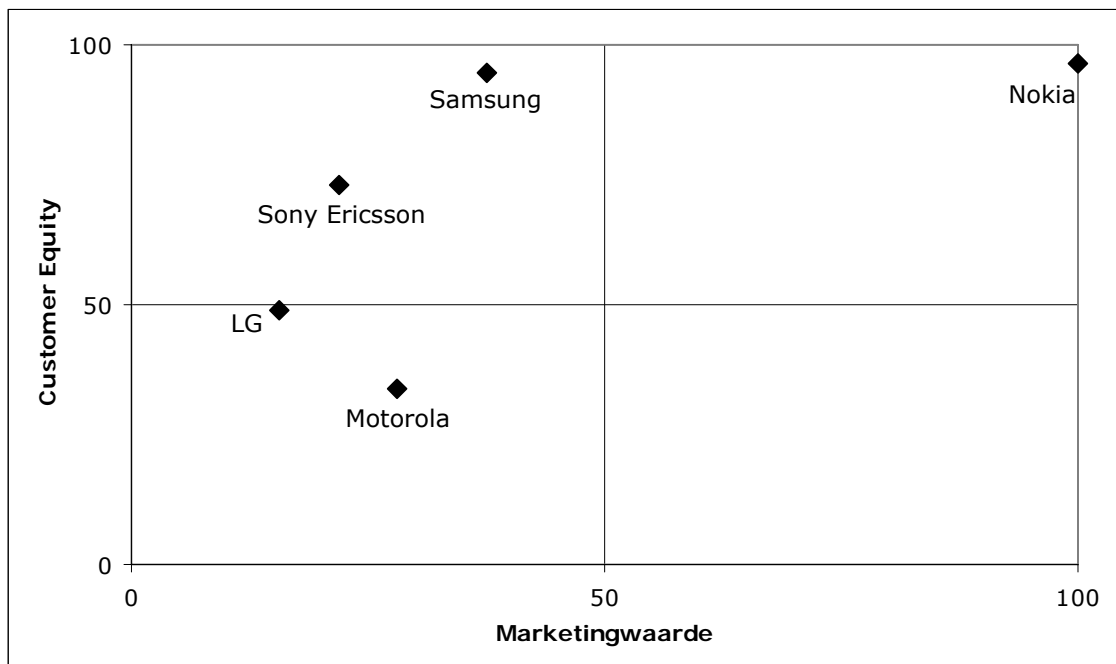
Dimensie	Loyaliteit	Waargenomen kwaliteit/ Leiderschap	Associaties/ Differentiatie	Bewust- zijn	Totaal 'Customer Equity'
Merk					
Gewicht	0,250	0,250	0,250	0,250	1,000
LG	-10,84	71,13	80,65	54,76	48,93
Motorola	-57,77	59,91	72,14	60,67	33,74
Nokia	88,67	96,64	99,68	100	96,25
Samsung	100	96,22	97,42	84,94	94,65
Sony Ericsson	41,24	87,13	92,03	71,75	73,04

Tabel 25: 'Marketingwaarde' volgens de meetmethode van THoM op basis van wereldwijde marktaandelen

Merk	Marktaandeel (in%)	Prijspremie	Totaal 'Marketingwaarde'	Index
LG	7,19	91,05	654,65	15,57
Motorola	14,20	83,38	1184,00	28,16
Nokia	38,98	107,88	4205,16	100,00
Samsung	14,39	109,5	1575,71	37,47
Sony Ericsson	9,24	99,57	920,03	21,88

Tabel 26: 'Marketingwaarde' volgens de meetmethode van THoM op basis van marktaandelen onder respondenten van de enquête

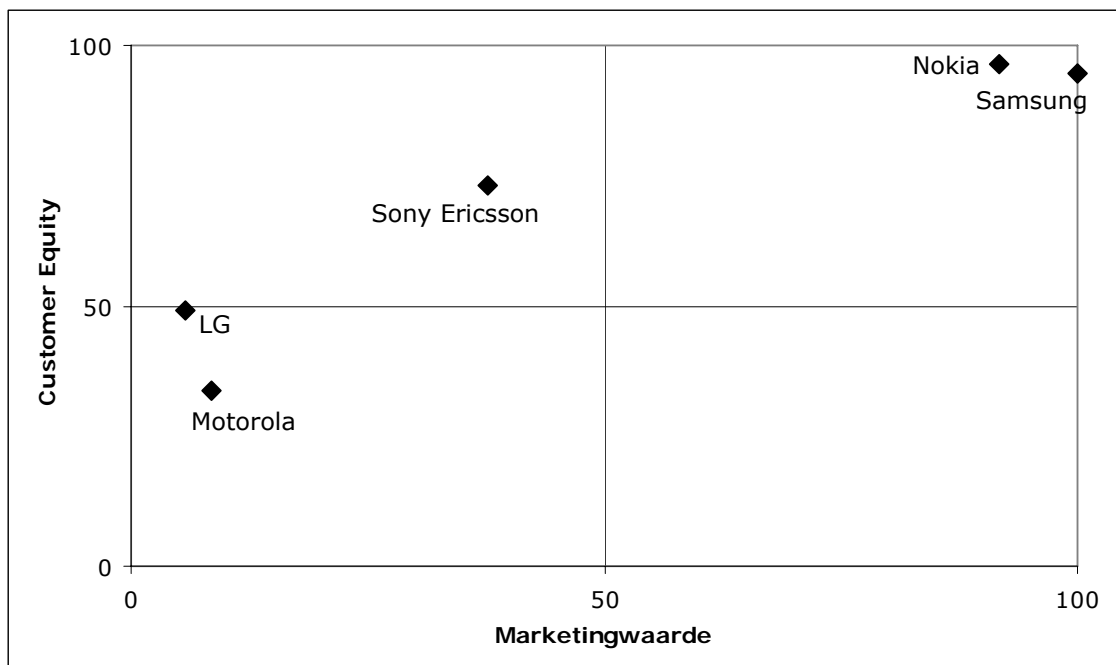
Merk	Marktaandeel (in%)	Prijspremie	Totaal 'Marketingwaarde'	Index
LG	2,54	91,05	231,27	5,74
Motorola	4,06	83,38	338,52	8,40
Nokia	34,26	107,88	3695,97	91,72
Samsung	36,80	109,5	4029,60	100,00
Sony Ericsson	15,23	99,57	1516,45	37,63



Figuur 39: De grafische kaart volgens de meetmethode van THoM op basis van wereldwijde marktaandelen

Op basis van de grafische kaart in Figuur 39 kunnen de volgende aanbevelingen geformuleerd worden:

- Nokia bevindt zich op een erg goede positie op de kaart. Dit betekent echter niet dat ze niet verder zouden kunnen verbeteren. De scores op de dimensies zijn immers relatief ten opzichte van de concurrenten.
- Samsung heeft een erg sterke merknaam, en moet zich nu vooral richten op de prestaties in de markt. Reclames die de verkoop proberen te stimuleren zijn dan ook belangrijker dan merkopbouwende reclames.
- De merknaam van Sony Ericsson is vrij sterk. Merkopbouwende reclame kan de 'customer equity' nog verhogen, maar er moet vooral gewerkt worden aan het omzetten van de bestaande 'customer equity' in verkopen.
- LG heeft een iets minder sterke merknaam. Het is aan te raden zowel te werken aan de 'customer equity', meer bepaald aan de loyaliteit en het merkbewustzijn, als aan de 'marketingwaarde', dit is de prestatie in de markt. Vooral wat betreft dit laatste scoort LG minder dan zijn grootste concurrenten.
- Bij Motorola zijn de prestaties in de markt beter dan deze van LG. De sterkte van het merk is echter ondermaats. In Tabel 18 zagen we dat het marktaandeel sterk is teruggelopen. Dit is waarschijnlijk het gevolg van de lage 'customer equity'. Het advies voor Motorola luidt dan ook om prioritair te werken aan de dimensie 'customer equity', bijvoorbeeld met behulp van imagocampagnes.



Figuur 40: De grafische kaart volgens de meetmethode van THoM op basis van marktaandelen onder de respondenten van de enquête

De conclusies op basis van de grafische kaart in Figuur 40 zijn enkel voor het merk Samsung drastisch verschillend van deze op basis van Figuur 39. Samsung blijkt hier helemaal geen problemen te hebben om de sterke merknaam om te zetten in verkopen in de markt. Nokia behaalt een iets hogere 'customer equity', maar een iets lagere marketingwaarde, en vormt daarmee de belangrijkste concurrent voor Samsung.

Hoofdstuk VI : Conclusies

6.1 Literatuurstudie

De meest gebruikte definitie van wat een merk is, is de volgende: Een merk is "een naam, term, design, symbol, of eender welk ander kenmerk dat de goederen of diensten van een verkoper identificeert als verschillend van deze van andere verkopers" (AMA, 2007). Sommige auteurs vinden echter dat men in de praktijk pas echt van een merk kan spreken op het moment dat men ook echt een bepaalde graad van bewustzijn, reputatie, voornaamheid, enz. tot stand heeft gebracht in de markt. Deze mening wordt in deze eindverhandeling gevolgd. 'Brand equity' meet immers niet het bestaan van een naam of symbool, maar, afhankelijk van de gebruikte meetmethode, wel de graad van bewustzijn, de reputatie, de voornaamheid, enz. Zo wordt bijvoorbeeld in de praktijkstudie in deze eindverhandeling de loyaliteit, de waargenomen kwaliteit, de mate waarin het merk leiderschap in de markt vertoont, de associaties, de graad van differentiatie, de graad van bewustzijn en de marktprestatie gemeten om de 'brand equity' van een merk te bepalen.

Het gebruik van een merkenstrategie in plaats van een productstrategie brengt voor de fabrikant veel voordelen met zich mee. Samengevat zijn dit financiële voordelen (hogere verkopen, hogere marges en de garantie op toekomstige inkomsten), strategische voordelen (minder kwetsbaar voor aanvallen van concurrenten en een sterkere positie ten opzichte van de handel) en managementvoordelen (gemakkelijker marktaandeel halen door lijnextensies, merkextensies of transnationale extensies). Het grootste nadeel van een merkenstrategie zijn de hogere reclamekosten

Daarnaast zijn er voor de koper en zelfs voor de maatschappij enkele voordelen wanneer bedrijven gebruik maken van merkstrategieën. Zo biedt een merk voor de koper een kwaliteitsgarantie, waardoor er ook een lager waargenomen risico is. Bovendien kunnen merken geassocieerd worden met prestige. De voordelen voor de maatschappij zijn dat merken leiden tot een hogere en consistentere productkwaliteit, en zorgen voor meer innovatie, wat leidt tot een grotere keuze voor consumenten.

Het begrip 'brand equity' en het besef van de waarde van merken is vooral in de jaren tachtig ontstaan en gegroeid. Men kan bijna stellen dat er evenveel definities als auteurs over dit onderwerp zijn. Wanneer we op basis van alle definities zelf een definitie van 'brand equity' samenstellen, dan is 'brand equity' driedig:

- 'Brand equity' omvat associaties en gedrag van consumenten van het merk ('brand equity' bij de consument).
- 'Brand equity' zorgt voor blijvende competitieve voordelen ('brand equity' in de markt).
- 'Brand equity' kan ook financieel benaderd worden en is dan de gekapitaliseerde waarde van de winsten die kunnen worden toegeschreven aan het merk ('brand equity' vanuit financieel oogpunt).

Op basis van deze definitie worden in deze eindverhandeling de verschillende meetmethoden opgedeeld.

Ook over de componenten van 'brand equity' is er geen eensgezindheid in de literatuur. De meest gevolgde visie is dat 'brand equity' bestaat uit vier componenten:

- Het merkbewustzijn, waarbij, afhankelijk van de koopsituatie, merkherinnering of merkherkenning het belangrijkste kunnen zijn.
- De waargenomen kwaliteit
- De merkloyaliteit
- Merkassociaties, zoals bijvoorbeeld bepaalde productattributen, een bekende persoon of een bepaald symbool.

De theorie van 'double jeopardy' stelt dat klanten van merken met een kleiner marktaandeel ook minder loyaal zijn aan het merk dan klanten van merken met een groter marktaandeel. Sommige auteurs vinden dat 'brand equity' niet bestaat, maar dat 'double jeopardy' de te volgen theorie is, wat betekent dat het enige dat managers moeten doen het vergroten van het marktaandeel is. Andere auteurs stellen dan weer dat beide concepten naast elkaar bestaan. Merkattitudes en herhalingsaankopen zijn namelijk direct (bij 'double jeopardy') en indirect via merkloyaliteit als tussenstap (bij 'brand equity') gerelateerd aan 'brand equity' resultaten, met het marktaandeel als belangrijkste 'brand equity' resultaat.

Er zijn diverse redenen waarom 'brand equity' gemeten wordt:

- om te helpen bij de marketingstrategie en de tactische beslissingen
- om de omvang van het merk te beoordelen, bijvoorbeeld wat betreft merkloyaliteit, merkbewustzijn, waargenomen kwaliteit en andere merkassociaties
- om de effectiviteit van de marketingbeslissingen te evalueren
- om toezicht te houden op de 'gezondheid' van het merk en deze te kunnen vergelijken met die van concurrenten
- om een financiële waarde aan het merk te kunnen geven in de balans en bij financiële transacties.

De ideale meetmethode heeft tien gewenste eigenschappen. De meetmethode moet:

- gebaseerd zijn op een theorie.
- volledig zijn, dit wil zeggen alle aspecten met betrekking tot 'brand equity' bevatten.
- bruikbaar zijn om een 'diagnose' van het merk te stellen, dit wil zeggen dat ze een achteruitgang of vooruitgang van de merkwaarde moet kunnen signaleren, en inzicht verschaffen in de redenen van deze verandering.
- het toekomstpotentieel wat betreft de toekomstige inkomstenstroom en de omvang van het merk, bijvoorbeeld wat betreft merkloyaliteit, merkbewustzijn, waargenomen kwaliteit en andere merkassociaties, kunnen schetsen.
- objectief zijn, dit wil zeggen dezelfde waarde opleveren wanneer verschillende mensen de 'brand equity' zouden meten via dezelfde methode.
- gebaseerd zijn op gemakkelijk beschikbare data, zodat de meting op reguliere basis kan gedaan worden voor meerdere merken in meerdere productcategorieën.
- één enkel getal opleveren, opdat men gemakkelijk de evolutie kan volgen en communiceren.
- intuïtief zijn en geloofwaardig voor 'senior managers'.
- robuust, betrouwbaar en stabiel zijn doorheen de tijd, maar toch in staat zijn om werkelijke veranderingen in de 'gezondheid' van het merk aan te duiden.
- geldig zijn vergeleken met andere 'equity'-metingen die theoretisch geassocieerd zijn met 'brand equity'.

Helaas is er geen meetmethode die aan alle criteria voldoet. De belangrijkste redenen voor een bedrijf om 'brand equity' te meten moeten daarom dienen als de maatstaf voor de bruikbaarheid van een meetmethode. Deze redenen kunnen verschillen van bedrijf tot bedrijf.

Er wordt onderscheid gemaakt tussen drie categorieën metingen:

- *'Customer mindset' metingen*: Deze categorie metingen probeert om de graad van bewustzijn, de houdingen tegenover het merk, de associaties, de gehechtheid aan het merk en de loyaliteit van klanten tegenover het merk vast te stellen.
- *'Product-market level' resultaten*: Bij deze metingen gaat men er vanuit dat een goede 'brand equity' zich vertaalt in een goede prestatie van het merk in de markt. Een veel gebruikte methode is die met betrekking tot de 'premium-pricing'. In deze categorie worden er verder twee subcategorieën onderscheiden:
 - o *De additieve benadering*: Deze benadering beschouwt het product en het merk als twee aparte entiteiten, waarbij het merk iets extra toevoegt aan het product. De meting houdt in dat men de objectief meetbare attributen van het product aftrekt van de totale waarde van het product voor de consument.

- o *De inclusieve benadering*: Hier wordt het merk en het product als een geheel beschouwd, waarbij het product bij het merk is inbegrepen. Men focust op de meting van de totale waarde van het merkproduct of -dienst, zonder hier nog iets van af te willen trekken.

De meningen over welke van de twee benaderingen juist is, varieert. Sommige auteurs volgen de additieve benadering, terwijl anderen van mening zijn dat wanneer een merknaam aan een product wordt toegevoegd, er niet simpelweg een mix wordt gecreëerd van merknaam en product. In plaats daarvan transformeert de merknaam het product. De productattributen hebben geen betekenis zonder de merknaam, en de merknaam niet zonder de productattributen.

- *Financiële metingen*: Deze meetmethoden schatten de waarde van een merk als een financieel actief. Enkele meetmethoden zijn de aankoopprijs op het moment dat een merk verkocht wordt en de verdisconteerde waarde van licentievergoedingen en royalty's.

De keuze voor een financiële meting wordt vooral ingegeven door de reden waarvoor het bedrijf zijn 'brand equity' wenst te meten. Sommige auteurs vinden dat 'product-market level' metingen een middenweg vormen tussen 'customer mindset' metingen en financiële metingen, wat betreft objectiviteit van de metingen en relevantie voor marketingdoeleinden. Volgens anderen ligt de 'echte' waarde van merken in de waardering van de consumenten, en wat zij ervoor willen betalen. Het eerste duidt op een voorkeur voor 'customer mindset' metingen, het laatste voor 'product-market level' metingen. Een combinatie van verschillende meetmethoden in één model zou daarom niet mogen worden uitgesloten.

Van elke categorie meetmethoden worden in de literatuurstudie een aantal voorbeelden gegeven:

- *'Customer mindset' metingen* ('brand equity' bij de consument):
 - o *De meetmethode van Keller*: Keller meet 'brand equity' door het verschil in effect te meten, veroorzaakt door merkkennis, op de reactie van de consument op de marketing van het merk.
 - o *De meetmethode van Young & Rubicam*: Young & Rubicam stelt dat merken opgebouwd worden op basis van vijf pijlers: differentiatie, relevantie, aanzien, kennis en energie. Door deze vijf pijlers te meten, meet men de 'brand equity'.
 - o *De meetmethode van Total Research*: 'Brand equity' wordt hier gemeten door slechts enkele eenvoudige vragen te stellen aan consumenten. 'Brand equity' wordt vervolgens bepaald door het percentage mensen dat een mening heeft over het merk, de gemiddelde score voor waargenomen kwaliteit bij respondenten die een mening over het merk hadden en de

gemiddelde score voor waargenomen kwaliteit bij de gebruikers van het merk.

- *De meetmethode van Vázquez et al.:* Zij beschouwen het algemene nut dat de consument associeert met het gebruik en de consumptie van het merk als 'brand equity'. Hierbij wordt zowel gekeken naar functioneel als symbolisch nut.
- *'Product-market level' resultaten ('brand equity' in de markt):*
 - *De meetmethode van Ailawadi et al.:* Zij beschouwen als uitkomst van 'brand equity' de omzetspremie. Dit is de omzet die het merk in de markt genereert, verminderd met de omzet die het zou hebben indien het geen merknaam had.
 - *De meetmethode van Park en Srinivasan:* 'Brand equity' wordt hier beschouwd als de extra voorkeur die het merk toevoegt aan het product, zoals dat wordt waargenomen door een individuele consument. De extra voorkeur wordt uitgedrukt in monetaire eenheden. De voorkeur van alle consumenten sommeren, levert een meting op van de totale 'brand equity' van het merk.
- *Financiële metingen ('brand equity' vanuit financieel oogpunt):*
 - *De meetmethode van Interbrand:* 'Brand equity' wordt hier gemeten door de netto contante waarde van toekomstige opbrengsten, die enkel door het merk gegenereerd worden, te berekenen.
 - *De meetmethode van Simon en Sullivan:* Zij definiëren 'brand equity' als de gekapitaliseerde waarde van winsten die het resultaat zijn van de associatie tussen de merknaam en bepaalde producten of diensten. De methode zal eerst de waarde van de aandelen van het bedrijf opdelen in materiële en in immateriële activa, en vervolgens 'brand equity' uit de immateriële activa filteren.
- *Meetmethoden die binnen meerdere categorieën vallen:*
 - *De meetmethode van Aaker:* Deze methode bestaat uit tien metingen, gegroepeerd in vijf categorieën. De eerste vier categorieën zijn de vier componenten van 'brand equity': loyaliteit, waargenomen kwaliteit, associaties en bewustzijn. Deze informatie kan men rechtstreeks bij de consumenten halen. De vijfde categorie omvat metingen die men op basis van marktinformatie bekomt.
 - *De meetmethode van Dyson et al.:* De waarde van een merk wordt volgens deze auteurs bepaald door de immateriële, mentale associaties van mensen. Om de exacte waarde van een merk te bepalen, moeten we de sterkte en duurzaamheid van deze associaties waarderen. Daarnaast maakt deze

methode ook gebruik van het marktaandeel, omwille van het 'Double Jeopardy' fenomeen.

6.2 Praktijkstudie

Als meetmethode wordt gekozen voor deze van Aaker en als markt wordt gekozen voor de markt van mobiele telefoons. De praktijkstudie richt zich op de vijf grootste merken in deze markt, namelijk LG, Motorola, Nokia, Samsung en Sony Ericsson. Voor de verzameling van de gegevens werd er gebruik gemaakt van een elektronische enquête via het internet. De enquête was enkel gericht op studenten.

De methode van Aaker bestaat uit tien subdimensies, gegroepeerd in vijf dimensies. De eerste vier dimensies zijn de vier componenten van 'brand equity': loyaliteit, waargenomen kwaliteit/leiderschap, associaties/differentiatie en bewustzijn. Deze informatie wordt met behulp van de enquête bij de studenten gehaald. De vijfde dimensie omvat metingen die men op basis van marktinformatie bekomt.

De 'brand equity' wordt gemeten door de dimensies te sommeren, die op hun beurt bepaald worden door hun subdimensies te sommeren. Daarom moeten er voor elke dimensie en subdimensie gewichten worden bepaald. Hiervoor worden er twee methoden gebruikt:

- Gelijke gewichten voor elke subdimensie van een dimensie
- Gewichten berekend met het softwareprogramma SmartPLS

Wanneer er een vergelijking wordt gemaakt tussen de dimensies en 'brand equity' berekend op basis van gelijke gewichten en de dimensies en 'brand equity' berekend met gewichten op basis van SmartPLS, dan kan men zien dat de gewichten weinig invloed hebben op het uiteindelijke resultaat voor 'brand equity'. We zien namelijk voor alle merken een iets grotere 'brand equity' wanneer de gewichten berekend worden met behulp van SmartPLS, maar de onderlinge verhoudingen tussen de merken blijven ongeveer gelijk. Dit geldt ook voor elke dimensie afzonderlijk.

Volgens deze meting is Nokia het sterkste van de vijf onderzochte merken van mobiele telefoons. Vervolgens komt Samsung op de tweede plaats, gevolgd door Sony Ericsson, LG en tenslotte Motorola.

Nokia scoort het hoogste op alle dimensies, behalve de dimensie 'loyaliteit'. Indien Nokia haar merk nog wil verbeteren, wordt dus best aan deze dimensie gewerkt. In deze dimensie behaalde Samsung op alle vragen de hoogste score. Aan deze dimensie kan gewerkt worden door vooral de tevredenheid over het Nokia-toestel bij de gebruiker te verbeteren.

Samsung scoorde goed op alle dimensies, behalve de dimensie 'marktprestatie'. Hierop scoort het merk het tweede beste, maar de achterstand op Nokia is erg groot. Samsung zou als conclusie kunnen trekken dat de merknaam wel sterk is, maar dat er vooral nog moet gewerkt worden aan het omzetten van de sterkte van de merknaam in verkopen in de markt.

Sony Ericsson neemt de derde plaats in. De prestaties op de dimensies 'waargenomen kwaliteit/leiderschap' en 'associaties/differentiatie' is goed. Ook het merkbewustzijn is goed te noemen. De score voor het merkbewustzijn werd verlaagd door de lagere graad van merkherinnering, maar er werd dan ook geen score voor merkherinnering toegekend wanneer de respondent het merk Sony of het merk Ericsson apart vermeldde. Beide merken hebben immers apart bestaan en moeten dus beschouwd worden als afzonderlijke merken. Het is echter wel zo dat de merkherinnering van de merken apart ook een positieve invloed zou kunnen hebben op de merknaam Sony Ericsson. De dimensie 'loyaliteit' is nog voor verbetering vatbaar. Het merk zou daarom de tevredenheid over zijn toestellen moeten proberen te verhogen. Ook de marktprestaties zijn nog voor verbetering vatbaar. Dit zou moeten volgen uit een hogere loyaliteit.

De vierde plaats wordt ingenomen door het merk LG. Van de vijf onderzochte merken heeft LG het laagste merkbewustzijn. Het merk zou dus nog moeten streven naar een grotere naamsbekendheid in de markt van mobiele telefoons. LG heeft momenteel het kleinste marktaandeel van de vijf onderzochte merken, en scoort bijgevolg ook het laagst op de dimensie 'marktprestatie'. Bij de overige drie dimensies neemt LG telkens voor Motorola de voorlaatste plek in. Het merk heeft in feite nog werk aan alle dimensies.

Het merk Motorola eindigt op de laatste plaats. Dit merk behaalde de laagste score op de dimensies 'loyaliteit', 'waargenomen kwaliteit/leiderschap' en 'associaties/differentiatie'. De scores voor de dimensies 'bewustzijn' en 'marktprestatie' zijn iets beter. Motorola kan beschouwd worden als een geërodeerd merk: enkel het merkbewustzijn is nog redelijk te noemen. Dat Motorola een geërodeerd merk is, is ook af te leiden aan de verandering van de marktaandelen in 2007 ten opzichte van 2006. Het marktaandeel kromp met 7,65 procentpunten.

Wanneer we 'brand equity' relateren aan het marktaandeel, kan men zien dat een hogere 'brand equity' in het algemeen een groter marktaandeel als gevolg heeft. Bij Motorola is dit echter niet het geval. Dit zou opnieuw verklaard kunnen worden doordat het merk een geërodeerd merk is. De sterke daling van hun marktaandeel zou erop kunnen wijzen dat hun marktaandeel zich aan het aanpassen is aan hun 'brand equity'.

In de uitgevoerde meting werd gebruik gemaakt van wereldwijde marktaandelen. De 'brand equity' werd echter gemeten bij Belgische respondenten. Er zijn echter geen cijfers ter beschikking die de marktaandelen voor de Belgische markt weergeven. Wanneer we het marktaandeel zouden gebaseerd hebben op de mobiele telefoons die de respondenten op dit moment in hun bezit hebben, dan zouden we tot volledig andere marktaandelen zijn gekomen. De berekening wordt overgedaan op basis van deze nieuwe marktaandelen.

We zien dat Nokia volgens deze berekening niet meer als het merk met de hoogste 'brand equity' kan worden beschouwd. Dit is een gevolg van het feit dat Nokia niet meer de hoogste score behaalt op de dimensie 'marktprestatie'. Samsung heeft nu de hoogste 'brand equity', met een kleine voorsprong op Nokia. De 'brand equity' van LG en Motorola zakt nog iets verder, terwijl deze van Sony Ericsson iets hoger wordt.

In de enquête werd gevraagd naar het geslacht van de respondent. Daardoor kan er worden nagegaan of er verschillen zijn in de gewichten, berekend met SmartPLS, die mannen en vrouwen toekennen aan de dimensies en de indicatoren. Hieruit blijkt het volgende:

Mannen hechten vooral belang aan de volgende punten:

- Het merk dient zich te onderscheiden van concurrerende merken.
- Het merk dient een hoge waargenomen waarde te hebben, dit betekent dat men het gevoel wil hebben dat het merk veel waar biedt voor haar geld.

Vrouwen hebben meer punten waar ze belang aan hechten, waardoor deze punten in de totale 'brand equity' elk afzonderlijk ook minder zwaar doorwegen:

- Ze dienen het merk te herkennen, dit betekent dat ze al eens van het merk moeten gehoord hebben.
- Ze willen weten waar het merk voor staat.
- Het merk moet voor hen interessant zijn.
- Het merk dient een hoge waargenomen kwaliteit te hebben.
- Het merk dient een hoge waargenomen waarde te hebben.

Verder wordt er nagegaan of er een verschil is tussen de 'brand equity' bij mannen en bij vrouwen. Dit wordt zowel gedaan bij een berekening met gelijke gewichten als met de gewichten voor mannen en vrouwen apart berekend met behulp van SmartPLS. Deze berekening wordt enkel uitgevoerd op basis van de marktaandelen onder de respondenten van de enquête, omdat er geen gegevens beschikbaar zijn over de wereldwijde marktaandelen per geslacht.

Voor de dimensie 'loyaliteit' zien we een veel betere score bij vrouwen dan bij mannen voor het merk LG. Ook bij Nokia en Samsung is de score op deze dimensie hoger bij vrouwen.

Motorola daarentegen scoort iets beter bij mannen, terwijl dit bij Sony Ericsson nog veel meer het geval is.

De dimensie 'waargenomen kwaliteit/leiderschap' toont weinig verschil per geslacht. Enkel bij het merk Sony Ericsson zien we een duidelijk hogere score bij mannen dan bij vrouwen. Wanneer we de gewichten berekenen per geslacht op basis van SmartPLS, dan is dit ook het geval voor Motorola.

De scores op de dimensie 'associaties/differentiatie' zijn het hoogst bij vrouwen voor de merken LG, Nokia en Samsung. Motorola en Sony Ericsson scoren op deze dimensie hoger bij mannen.

Voor de dimensie 'bewustzijn' kunnen we geen eenduidige conclusie vormen. De conclusie is immers verschillend naargelang de gebruikte methode om de gewichten te bepalen. Eerder werd beschreven dat vrouwen het belangrijk vinden dat ze het merk kennen, terwijl dit niet het geval was bij mannen. Dit verschil veroorzaakt de verschillende conclusies bij de twee manieren om de gewichten te bepalen. Voor het merk Samsung is de conclusie wel eenduidig. Het merk scoort duidelijk beter bij vrouwen. Voor het merk Nokia is het verschil tussen mannen en vrouwen op deze dimensie zeer klein.

Wat de marktprestatie betreft, zijn er grote verschillen tussen mannen en vrouwen. De merken Motorola, Nokia en Sony Ericsson scoren duidelijk beter bij mannen, terwijl het merk Samsung een veel sterkere score behaalt bij vrouwen. Voor LG is het verschil kleiner.

Samengevat hebben de merken Motorola en Sony Ericsson een hogere 'brand equity' bij mannen dan bij vrouwen. Voor de merken LG, Nokia en Samsung is de 'brand equity' hoger bij vrouwen wanneer er gebruik wordt gemaakt van gelijke gewichten, maar hoger bij mannen wanneer de gewichten berekend worden op basis van SmartPLS. Op basis van deze berekeningen blijkt het berekenen van gewichten dus wel degelijk van belang.

Vervolgens wordt in de praktijkstudie een grafische kaart opgesteld, zoals deze gemaakt wordt door 'The House of Marketing', een Belgisch marketingadviesbureau. Op de verticale as vindt men 'brand equity' bij de consument, terwijl op de horizontale as de 'brand equity' wordt getoond in de markt. Op basis van de grafische kaart kunnen de volgende aanbevelingen geformuleerd worden:

- Nokia bevindt zich rechtsboven op de kaart en scoort dus op beide dimensies zeer hoog. Dit betekent echter niet dat ze niet verder zouden kunnen verbeteren. De scores op de dimensies zijn immers relatief ten opzichte van de concurrenten.

- De conclusie voor Samsung verschilt afhankelijk van of we gebruik maken van de wereldwijde marktaandeelen of van de marktaandeelen bij de respondenten van de enquête. In het eerste geval kunnen we stellen dat Samsung een erg sterke merknaam heeft, maar zich nu vooral moet richten op de prestaties in de markt. Reclames die de verkoop proberen te stimuleren zijn dan ook belangrijker dan merkopbouwende reclames. In het andere geval verschilt deze conclusie drastisch: Samsung blijkt hier helemaal geen problemen te hebben om de sterke merknaam om te zetten in verkopen in de markt. Nokia behaalt een iets hogere 'brand equity' bij de consument, maar een iets mindere prestatie in de markt, en vormt daarmee de belangrijkste concurrent voor Samsung.
- De merknaam van Sony Ericsson is vrij sterk. Merkopbouwende reclame kan de 'brand equity' bij de consument nog verhogen, maar er moet vooral gewerkt worden aan het omzetten van de reeds bestaande 'brand equity' in verkopen.
- LG heeft een iets minder sterke merknaam. Het is aan te raden zowel te werken aan de 'customer equity', meer bepaald aan de loyaliteit en het merkbewustzijn, als aan de 'marketingwaarde', dit is de prestatie in de markt. Vooral wat betreft dit laatste scoort LG minder dan zijn grootste concurrenten.
- Bij Motorola zijn de prestaties in de markt beter dan deze van LG. De sterkte van het merk is echter ondermaats. Bovendien is hun marktaandeel sterk teruggelopen. Dit is waarschijnlijk het gevolg van de lage 'brand equity' bij de consument. Het advies voor Motorola luidt dan ook om prioritair te werken aan deze dimensie, bijvoorbeeld met behulp van imagocampagnes.

6.3 Vragen voor verder onderzoek

- Toen we de 'brand equity' tussen mannen en vrouwen wilden vergelijken, bleek dat de verschillende manieren voor het bepalen van gewichten een invloed hadden op het resultaat en de conclusies van de meting. Verder onderzoek kan uitwijzen wat de beste manier is om de gewichten te bepalen. Naast de in deze eindverhandeling vernoemde methoden, bestaat er ook nog de mogelijkheid om de gewichten te berekenen door de respondent zelf te vragen naar het belang dat hij hecht aan elke dimensie/indicator.
- De relatie tussen de 'brand equity' en de marktaandeelen toont dat Motorola een hoger marktaandeel heeft dan zijn 'brand equity' doet verwachten. We zagen echter dat het marktaandeel van Motorola sterk aan het dalen is. Verder onderzoek kan uitwijzen of dit het gevolg is van de lage 'brand equity', en of het steeds zo is dat het marktaandeel zich met een vertraging aanpast aan de 'brand equity' van het merk.
- De praktijkstudie werd uitgevoerd onder studenten. Dit werd gedaan omwille van praktische en budgettaire redenen. Verder onderzoek kan 'brand equity' onderzoeken

bij een steekproef die representatief is voor bijvoorbeeld de bevolking van het gebied waarover de merkmanager verantwoordelijkheid heeft. De fabrikant zal bovendien de juiste marktaandelen in de gebruikte meetmethode kunnen gebruiken. Dit was in deze praktijkstudie niet mogelijk omdat deze gegevens door de fabrikanten niet beschikbaar worden gesteld.

Lijst van geraadpleegde werken

Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press.

Aaker, D.A. (1996a) *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.

Aaker, D.A. (1996b) 'Measuring Brand Equity Across Products and Markets', *California Management Review*, 38: 3, 102-120.

Abela, A. (2003) 'Additive versus inclusive approaches to measuring brand equity: Practical and ethical implications', *Journal of brand management*, 10: 4/5, 342-352.

ACNielsen Belgium (2007) 'Voedingsuniversum 2007' (online) (geraadpleegd op 24 maart 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:<http://be.nl.nielsen.com/site/documents/Nielsenvoedingsuniversum2007.pdf>>

Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R. en Neslin, S.A. (2003) 'Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity', *Journal of Marketing*, 67: 4, 1-17.

American Marketing Association (2007) 'Dictionary of Marketing Terms' (online) (geraadpleegd op 24 oktober 2007)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php>>

BelCompany (2008) 'BelCompany' (online) (geraadpleegd op 11 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:<http://site.belcompany.be/products.php>>

Boyes, W.J. en Smyth, D.J. (1979) 'The optimal concentration measure: theory and evidence for Canadian manufacturing industries', *Applied Economics*, 11: 3, 289-302.

BrandZ (2007) '2007 BrandZ Top 100 Most Powerful Brands' (online) (geraadpleegd op 27 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:<http://www.millwardbrown.com/Sites/Optimor/Media/Pdfs/en/BrandZ/BrandZ-2007-RankingReport.pdf>>

Chaudhuri, A. (1995) 'Brand equity or double jeopardy?', *Journal of Product & Brand Management*, 4: 1, 26-32.

Chaudhuri, A. (1999) 'Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?', *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7: 2, 136-146.

Coca-Cola (2007) Presentatie door Coca-Cola voor de rekrutering van young potentials aan de Universiteit Hasselt, 28 november 2007, Diepenbeek.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. en Van den Bergh, J. (2005) *Marketing communicatie*, 2de ed., Amsterdam, Pearson Education Benelux.

Dyson, P., Farr, A. en Hollis, N. (1996) 'Understanding, Measuring and Using Brand Equity', *Journal of Advertising Research*, 36: 6, 9-21.

Ehrenberg, A., Goodhardt, G. en Barwise, P. (1990), 'Double Jeopardy Revisited', *Journal of Marketing*, 54: 3, 82-91.

Gale, B.T. (1994) *Managing customer value: creating quality and service that customers can see*, New York, Free Press.

George Patterson Y&R (2008) 'The Brand Asset Valuator' (online) (geraadpleegd op 9 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:<http://www.brandassetvaluator.com.au>>

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. en Black, W.C. (1998) *Multivariate Data Analysis*, 5de ed., Upper Saddle River, Prentice Hall.

Heineken (2007) 'Heineken geschiedenis' (online) (geraadpleegd op 19 november 2007)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:<http://www.heineken.nl/>>

Honda Worldwide (2007) 'Honda Philosophy: Honda's Basic Principles and Policies' (online) (geraadpleegd op 21 november 2007)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:<http://world.honda.com/profile/philosophy/>>

Interbrand (z.d.) 'Brand Valuation: The key to unlock the benefits from your brand assets' (online) (geraadpleegd op 2 december 2007)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:http://www.interbrand.ch/e/pdf/IBZL_Brand_Valuation_e.pdf>

Interbrand (2004) 'Brand Valuation: A Chapter from Brands and Branding, An Economist Book' (online) (geraadpleegd op 2 december 2007)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:http://www.brandchannel.com/images/papers/financial_value.pdf>

Interbrand (2007) 'All brands are not created equal: Best Global Brands 2007' (online) (geraadpleegd op 23 november 2007)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/Interbrand_BGB_2007.pdf>

Jarvis, C.B., Mackenzie, S.B. en Podsakoff, P.M. (2003) 'A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research', *Journal of Consumer Research*, 30: 2, 199-218.

Jedidi, K., Mela, C.F. en Gupta, S. (1999) 'Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability', *Marketing Science*, 18: 1, 1-22.

Kaiser, H.M. en Liu, D.J. (1998) 'The Effectiveness of Generic versus Brand Advertising: The Case of U.S. Dairy Promotion', *Review of Agricultural Economics*, 20: 1, 69-79.

Keller, K.L. (1993) 'Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity', *Journal of Marketing*, 57: 1, 1-22.

Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2de ed., Upper Saddle River, Pearson Education Inc.

Kotler, P. (2003) *Principes van marketing*, 3de ed., Amsterdam, Pearson Education Benelux.

Laveren, E., Engelen, P.J., Limère, A. en Vandemaele, S. (2004) *Handboek Financieel Beheer*, Antwerpen – Oxford, Intersentia.

Malhotra, N.K. en Birks, D.F. (2007) *Marketing Research: An Applied Approach*, 3de Europese ed., Upper Saddle River, Prentice Hall.

McGoldrick, P. (2002) *Retail Marketing*, 2de ed., Berkshire, McGraw-Hill Education.

Mobile is good (2008) 'Information on mobile industry!' (online) (geraadpleegd op 9 maart 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:<http://www.mobileisgood.com>>

Motorola (2008) 'Form 10-K' (online) (geraadpleegd op 11 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:http://library.corporate-ir.net/library/90/908/90829/items/281770/032008_MOTOROLA_INC10K.pdf>

Nokia (2008) 'Form 20 – F 2007' (online) (geraadpleegd op 10 april 2008)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:http://nds1.nokia.com/NOKIA_COM_1/About_Nokia/Financials/form20-f_07.pdf>

OESO (1998) 'The Economic Impact of Counterfeiting' (online) (geraadpleegd op 21 november 2007)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:<http://www.oecd.org/dataoecd/11/11/2090589.pdf>>

OESO (2007) 'The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy' (online) (geraadpleegd op 21 november 2007)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:<http://www.oecd.org/dataoecd/13/12/38707619.pdf>>

Park, C.S. en Srinivasan, V. (1994) 'A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility', *Journal of Marketing Research*, 31: 2, 271-288.

Riezebos, R. (1996) *Merkenmanagement*, Groningen, Wolters-Noordhoff.

Schultz, D.E. (2000) 'Understanding and Measuring Brand Equity: More knowledge of customer loyalty may be the key', *Marketing Management*, 9: 1, 8-9.

Simon, C.J. en Sullivan, M.W. (1993) 'The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach', *Marketing Science*, 12: 1, 28-52.

SmartPLS (2008) 'Next generation path modeling' (online) (geraadpleegd op 12 april 2008)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL:<http://www.smartpls.de>>

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. en Hogg, M.K. (2006) *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3de ed., Upper Saddle River, Pearson Education Limited.

Srivastava, R.K. en Shocker, A.D. (1991) 'Brand equity: A perspective on its meaning and measurement', Technical Working Paper, Marketing Science Institute, Report Nr. 91-124, Cambridge.

THoM (2008) Interview met Hans Demarneffe van 'The House of Marketing', 20 maart 2008, Brussel.

Vázquez, R., del Río, B.A. en Iglesias, V. (2002) 'Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument', *Journal of Marketing Management*, 18: 1/2, 27-48.

Webster, F.E. (2000) 'Understanding the Relationships Among Brands, Consumers and Resellers', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28: 1, 17-23.

Yoo, B. en Donthu, N. (2001) 'Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale', *Journal of Business Research*, 52: 1, 1-14.

Young & Rubicam (2007) 'Young & Rubicam' (online) (geraadpleegd op 26 november 2007)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL:<http://www.yr.com/>>

Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst: 'Brand Equity' in de markt van mobiele telefoons

Bijlage 2: Berekening van de prijsindex van de vijf grootste merken van mobiele telefoons

Bijlage 3: Resultaten van de enquête per vraag

Bijlage 4: Berekeningen voor de resultaten per dimensie van 'brand equity' en voor de totale 'brand equity'

Bijlage 5: De scores per variabele en de berekening van de 'brand equity' voor mannen en vrouwen apart

Bijlage 6: Resultaten van de meting van 'brand equity' per dimensie en per geslacht bij gelijke gewichten

Bijlage 7: Resultaten van de meting van 'brand equity' per dimensie en per geslacht bij gewichten met SmartPLS

Bijlage 1: Vragenlijst: 'Brand Equity' in de markt van mobiele telefoons

B1.1 Inleiding

Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.



Deze enquête wordt uitgevoerd in het kader van mijn thesis aan de Universiteit Hasselt. De thesis handelt over 'De Meting van Brand Equity', dit is kort samengevat de waarde van een merk. Met behulp van deze enquête wens ik een meting van Brand Equity uit te voeren in de markt van mobiele telefoons. De enquête zal slechts een vijftal minuten van uw tijd in beslag nemen.

Als dank voor uw deelname worden er **twee Kinopolis-filmtickets** verloot onder de volledig ingevulde enquêtes.

Ik wil u alvast erg bedanken voor het invullen van deze enquête!
Tim Jans

Gelieve geen gebruik te maken van de knoppen 'vorige' en 'volgende' van uw browser. U kunt steeds naar de volgende vraag gaan door te klikken op de knop 'Next'.
Klik op 'Next' om de enquête te starten.

Next

Powered by 

Progress 

B1.2 Merkbewustzijn

Vraag 1

Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.

Welke merken van mobiele telefoons kent u?

Next

Powered by **snap**

Progress 

Vraag 2

Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.

Welke van onderstaande merken van mobiele telefoons kent u?

Alcatel	<input type="checkbox"/>
Apple	<input type="checkbox"/>
Benq-Siemens	<input type="checkbox"/>
Blackberry	<input type="checkbox"/>
HTC	<input type="checkbox"/>
LG	<input type="checkbox"/>
Motorola	<input type="checkbox"/>
Nokia	<input type="checkbox"/>
Sagem	<input type="checkbox"/>
Samsung	<input type="checkbox"/>
Sony Ericsson	<input type="checkbox"/>
Andere, namelijk	<input type="text"/>

Next

Powered by **snap**

Progress 

In het vervolg van de enquête zal enkel verdergegaan worden met de vijf merken met het grootste marktaandeel, namelijk LG, Motorola, Nokia, Samsung en Sony Ericsson. Er worden enkel vragen gesteld over deze merken indien de respondent in vraag 2 heeft aangegeven deze merken te kennen.

Vraag 3

Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.

Geef voor elk merk aan in welke mate u akkoord gaat met de stelling:

Ik weet waar dit merk voor staat.

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ericsson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next

Powered by **snap**

Progress 

B1.3 Leiderschap

Vraag 4

Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.

Er zullen u nu een aantal stellingen worden voorgelegd, waarop u kunt antwoorden van 'Helemaal niet akkoord' tot 'Helemaal akkoord'. Indien u het antwoord niet kunt invullen, kunt u aanduiden 'NVT': Niet van toepassing.

Geef voor elk merk aan in welke mate u akkoord gaat met de stelling:

Dit merk kan als leider/één van de leiders beschouwd worden in de markt van mobiele telefoons.

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>	<i>NVT</i>
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ericsson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next

Powered by **snap**

Progress 

Vraag 5

Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.

Geef voor elk merk aan in welke mate u akkoord gaat met de stelling:

Dit merk heeft een groeiende populariteit.

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>	<i>NVT</i>
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ericsson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next

Powered by **snap**

Progress 

Vraag 6

Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.

Geef voor elk merk aan in welke mate u akkoord gaat met de stelling:

Dit merk vind ik innovatief.

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>	<i>NVT</i>
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ericsson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next

Powered by **snap**

Progress 

B1.4 Persoonlijkheid

Vraag 7

Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.

Geef voor elk merk aan in welke mate u akkoord gaat met de stelling:

Dit merk heeft een duidelijke persoonlijkheid.

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>	<i>NVT</i>
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ericsson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next

Powered by **snap**

Progress 

Vraag 8

Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.

Geef voor elk merk aan in welke mate u akkoord gaat met de stelling:

Dit merk vind ik interessant.

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>	<i>NVT</i>
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ericsson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next

Powered by **snap**

Progress 

Vraag 9

Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.

Geef voor elk merk aan in welke mate u akkoord gaat met de stelling:

Ik heb een duidelijk beeld van het type mensen dat dit merk zou gebruiken.

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>	<i>NVT</i>
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ericsson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next

Powered by 

Progress 

B1.5 Organisatie

Vraag 10


Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.

Geef voor elk merk aan in welke mate u akkoord gaat met de stelling:

Het bedrijf achter het merk is betrouwbaar.

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>	<i>NVT</i>
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ericsson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next

Powered by 

Progress 

Vraag 11

Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.

Geef voor elk merk aan in welke mate u akkoord gaat met de stelling:

Ik bewonder het bedrijf achter het merk.

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>	<i>NVT</i>
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ericsson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next

Powered by **snap**

Progress 

B1.6 Differentiatie

Vraag 12

Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.

Geef voor elk merk aan in welke mate u akkoord gaat met de stelling:

Dit merk is verschillend van concurrerende merken.

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>	<i>NVT</i>
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ericsson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next

Powered by **snap**

Progress 

B1.7 Prijspremie

Vraag 13

Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.

Beeldt u in dat er een merkloze mobiele telefoon bestaat van € 100. Hoeveel bent u bereid te betalen voor deze mobiele telefoon, wanneer hij de volgende merknaam zou dragen?

LG	<input type="text"/>
Motorola	<input type="text"/>
Nokia	<input type="text"/>
Samsung	<input type="text"/>
Sony Ericsson	<input type="text"/>

Next

Powered by **snapp**

Progress 

B1.8 Tevredenheid/Loyaliteit

Tevredenheid en loyaliteit kan enkel gemeten worden bij consumenten die het merk reeds gebruikt hebben. Dit wordt nagegaan in vraag 14. Vraag 15, vraag 16 en vraag 17 worden vervolgens enkel gesteld aan respondenten die in vraag 14 hebben aangegeven dat ze het merk nu in bezit hebben of vroeger in bezit hebben gehad.

Vraag 14

Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.

Van welke van de volgende merken bezat u ooit of bezit u nu een mobiele telefoon?

	<i>Nu in bezit</i>	<i>Vroeger in bezit gehad</i>	<i>Nooit in bezit gehad</i>
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony Ericsson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next

Powered by **snapp**

Progress 

Vraag 15

Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.

Hoe tevreden bent u/was u over dit merk? Geef een score van 0 tot 10, waarbij 0 betekent dat u helemaal niet tevreden bent/was over dit merk, en 10 dat u heel erg tevreden bent/was over dit merk.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ericsson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next

Powered by **snap**

Progress 

Vraag 16

Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.

Zou u dit merk aanraden aan anderen? Geef een score van 0 tot 10, waarbij 0 betekent dat u dit merk zeker niet zou aanraden aan anderen, en 10 dat u dit merk zeker wel zou aanraden aan anderen.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ericsson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next

Powered by **snap**

Progress 

Vraag 17

Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.

Zou u dit merk in de toekomst mogelijk opnieuw aankopen? Geef een score van 0 tot 10, waarbij 0 betekent dat u dit merk zeker nooit meer opnieuw zult aankopen, en 10 dat u dit merk zeker wel opnieuw zult aankopen.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ericsson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next

Powered by **snap**

Progress 

B1.9 Waargenomen kwaliteit

Vraag 18

Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.

Geef aan elk merk een score op 10, waarbij 0 betekent dat dit merk volgens u absoluut geen kwaliteit biedt in vergelijking met andere merken, en 10 dat dit merk volgens u kwalitatief uitstekende mobiele telefoons verkoopt.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ericsson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next

Powered by **snap**

Progress 

B1.10 Waargenomen waarde

Vraag 19

Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.

Geef aan elk merk een score op 10, waarbij 0 betekent dat dit merk volgens u absoluut geen waar voor haar geld biedt, en 10 dat dit merk volgens u zeer veel waar voor haar geld biedt.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motorola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ericsson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next

Powered by **snap**

Progress 

B1.11 Leeftijd en geslacht

Vraag 20

Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.

Wat is uw leeftijd?

Next

Powered by **snap**

Progress 

Vraag 21

Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.

U bent een

- man
 vrouw

Next

Powered by **snap**

Progress 

B1.12 Bedanking

Vraag 22

Brand Equity in de markt van mobiele telefoons.


Bedankt voor het invullen van deze enquête.

Indien u kans wil maken op de Kinopolis-filmtickets, vul dan hier uw e-mailadres in.

Vergeet niet op 'Submit' te klikken om uw antwoorden door te sturen.

Submit

Powered by **snap**

Progress 

Bijlage 2: Berekening van de prijsindex van de vijf grootste merken van mobiele telefoons

In Tabel B2.1, Tabel B2.2, Tabel B2.3, Tabel B2.4 en Tabel B2.5 worden er vergelijkingen gemaakt van verschillende categorieën van mobiele telefoons voor de vijf grootste merken. De gegevens worden overgenomen van BelCompany (2008). Er dient te worden opgemerkt dat het niet gemakkelijk is om vergelijkbare toestellen te vinden, omdat er steeds wel kleine verschillen kunnen worden gevonden, bijvoorbeeld een beter scherm of een betere batterij. Deze vergelijking wordt echter zo goed als mogelijk uitgevoerd. Een tweede opmerking is dat het merk Motorola niet zoveel toestellen aanbiedt, en dat het voor dit merk dus niet mogelijk was om een model in elke categorie te plaatsen. De index wordt berekend volgens de formule in Vergelijking B2.1.

Vergelijking B2.1: $\text{Index} = \text{Prijs} \times (100 / \text{Prijs van de goedkoopste in de categorie})$

Tabel B2.1: Vergelijking van basistoestellen

Merk	Type	Prijs	Camera	Video	Mp3-speler	Radio	Index
LG	KG375	49	neen	neen	neen	neen	108,89
Motorola	geen						
Nokia	2310	45	neen	neen	neen	ja	100,00
Samsung	c260	45	neen	neen	neen	neen	100,00
Sony Ericsson	K310	49	VGA	ja	neen	neen	108,89

Tabel B2.2: Vergelijking van klaptoestellen met (eenvoudige) camera

Merk	Type	Prijs	Camera	Video	Mp3-speler	Radio	Index
LG	KP202	79	VGA	neen	neen	neen	100,00
Motorola	v3	119	VGA	ja	neen	neen	150,63
Nokia	2760	84	VGA	ja	neen	ja	106,33
Samsung	c520	79	VGA	ja	neen	ja	100,00
Sony Ericsson	Z250	79	VGA	ja	neen	neen	100,00

Tabel B2.3: Vergelijking van populaire toestellen met redelijke specificaties en een prijs van minder dan €200

Merk	Type	Prijs	Camera	Video	Mp3-speler	Radio	Index
LG	KP202	184	2.0	ja	ja	neen	123,49
Motorola	K1	149	2.0	ja	ja	neen	100,00
Nokia	6131	169	1.3	ja	ja	ja	113,42
Samsung	D900i	179	3.0	ja	ja	ja	120,13
Sony Ericsson	S500	184	2.0	ja	ja	neen	123,49

Tabel B2.4: Vergelijking van toestellen met goede specificaties (meestal ook beter scherm, batterij, enzovoort)

Merk	Type	Prijs	Camera	Video	Mp3-speler	Radio	3G	Index
LG	KF600	329	3.0	ja	ja	ja	neen	103,13
Motorola	V8	319	2.0	ja	ja	ja	ja	100,00
Nokia	N81	325	2.0	ja	ja	ja	ja	101,88
Samsung	I450	339	2.0	ja	ja	ja	ja	106,27
Sony Ericsson	T650	349	3.0	ja	ja	ja	ja	109,40

Tabel B2.5: Vergelijking van mobiele telefoons met een foto toestel (5 megapixels)

Merk	Type	Prijs	Camera	Video	Mp3-speler	Radio	Index
LG	KU990	429	5.0	ja	ja	ja	134,48
Motorola	geen						
Nokia	N82	455	5.0	ja	ja	ja	142,63
Samsung	G600	319	5.0	ja	ja	ja	100,00
Sony Ericsson	K850	379	5.0	ja	ja	ja	118,81

De prijsindices per categorie worden vervolgens omgezet in een globale prijsindex per merk. Dit wordt gedaan in Tabel B2.6. Om de scores op te nemen in de meting, wordt de prijs van het duurste merk gelijk gesteld aan 100. Deze omzetting gebeurt in Tabel B2.7.

Tabel B2.6: Berekening van de prijsindex per merk

Merk	Som van de indices (1)	Aantal mobiele telefoons in de vergelijking (2)	Voorlopige prijsindex (3) = (1) / (2)	Prijsindex (Vergelijking B2.1 op (3))
LG	569,00	5	113,00	108,28
Motorola	350,63	3	116,88	111,02
Nokia	564,27	5	112,85	107,19
Samsung	526,40	5	105,28	100,00
Sony Ericsson	560,59	5	112,12	106,49

Tabel B2.7: Omzetting van de prijsindex

Merk	Goedkoopste merk = 100	Duurste merk = 100
LG	108,28	97,53
Motorola	111,02	100,00
Nokia	107,19	96,55
Samsung	100,00	90,07
Sony Ericsson	106,49	95,92

Bijlage 3: Resultaten van de enquête per vraag

Vraag 1: Welke merken van mobiele telefoons kent u?

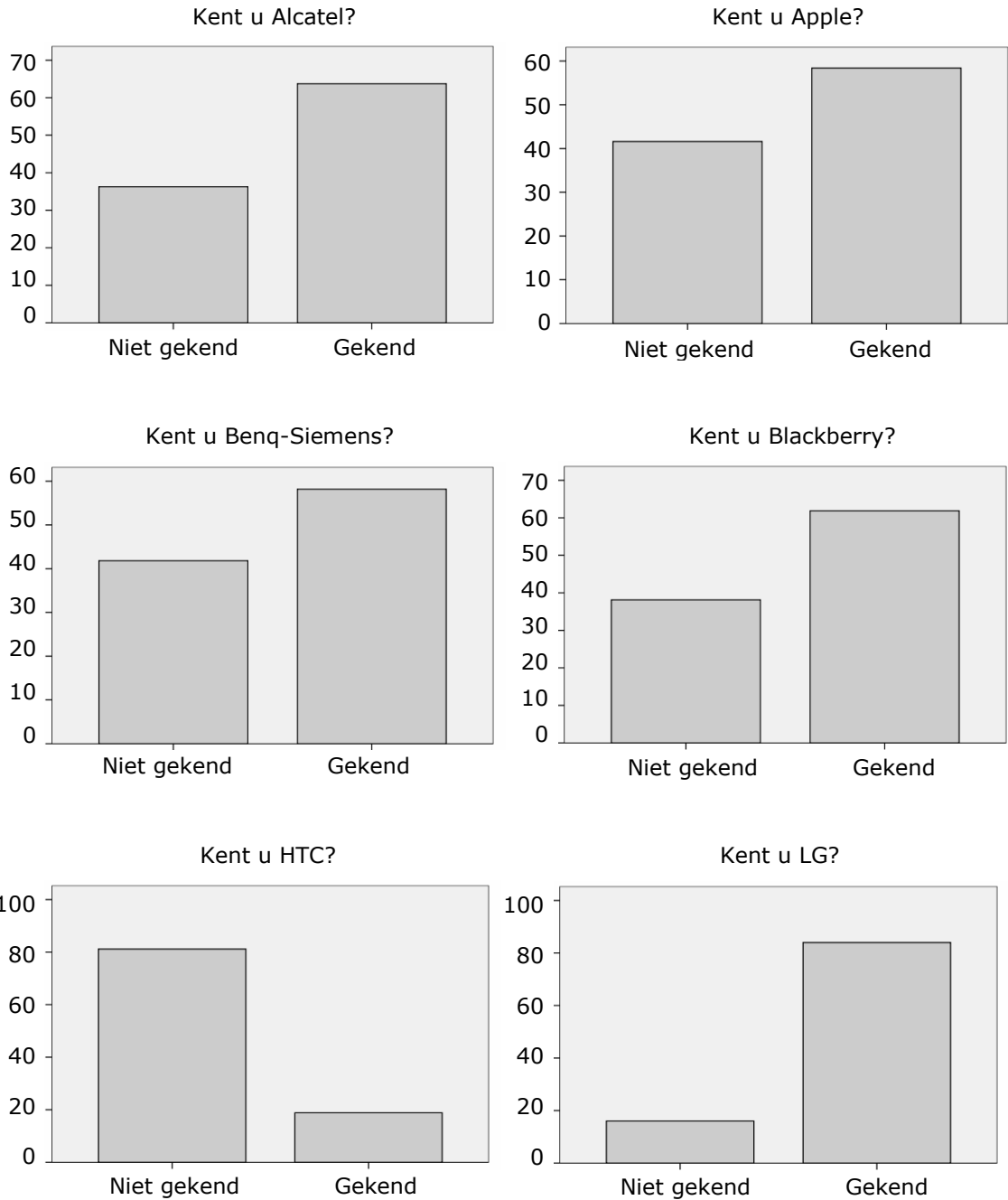
Merk	1ste plaats		2de plaats		Top 2	
Alcatel	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Apple	1	0,27%	2	0,54%	3	0,81%
BenQ	1	0,27%	0	0,00%	1	0,27%
Blackberry	0	0,00%	1	0,27%	1	0,27%
Ericsson	1	0,27%	12	3,23%	13	3,49%
HTC	0	0,00%	2	0,54%	2	0,54%
LG	7	1,88%	14	3,76%	21	5,65%
Mitsubishi	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Motorola	10	2,69%	17	4,57%	27	7,26%
Nokia	220	59,14%	109	29,30%	329	88,44%
Panasonic	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Philips	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sagem	2	0,54%	4	1,08%	6	1,61%
Samsung	83	22,31%	107	28,76%	190	51,08%
Sharp	1	0,27%	0	0,00%	1	0,27%
Siemens	14	3,76%	59	15,86%	73	19,62%
Sony	0	0,00%	4	1,08%	4	1,08%
Sony Ericsson	31	8,33%	41	11,02%	72	19,35%
Ander	1	0,27%	0	0,00%	1	0,27%
Geen antwoord	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Onbekend antwoord	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Vraag verkeerd geïnterpreteerd	3		3		6	
Totaal	375	100%	375	100%	750	

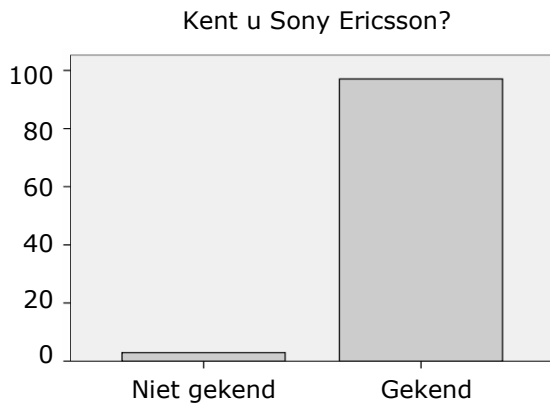
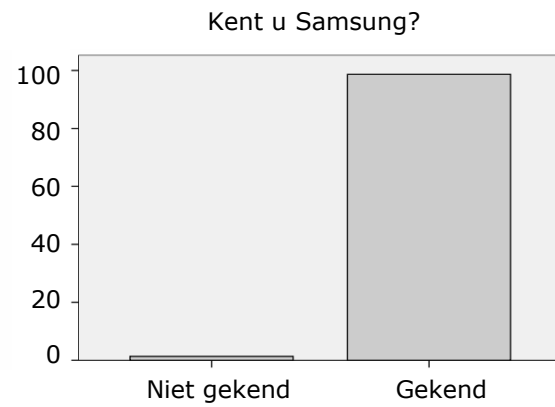
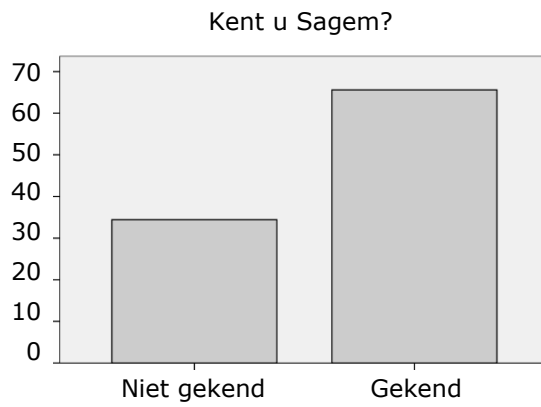
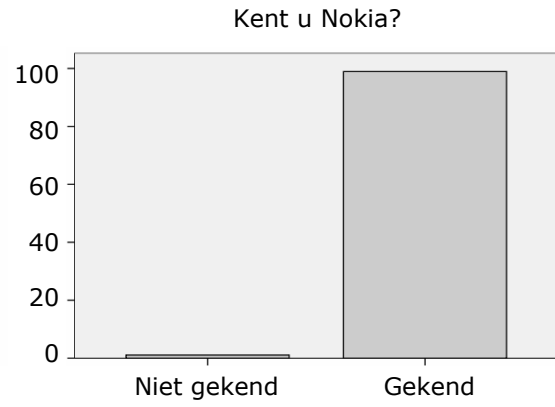
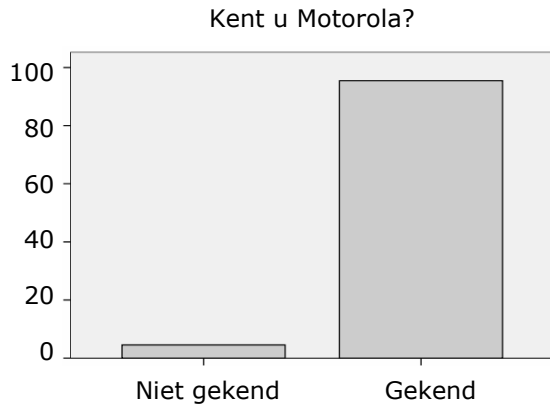
- Bijlage 3 -

Merk	3de plaats		Top 3		4de plaats	
Alcatel	13	3,49%	13	3,49%	9	2,42%
Apple	4	1,08%	7	1,88%	12	3,23%
BenQ	0	0,00%	1	0,27%	2	0,54%
Blackberry	1	0,27%	2	0,54%	4	1,08%
Ericsson	15	4,03%	28	7,53%	21	5,65%
HTC	5	1,34%	7	1,88%	2	0,54%
LG	49	13,17%	70	18,82%	48	12,90%
Mitsubishi	1	0,27%	1	0,27%	0	0,00%
Motorola	54	14,52%	81	21,77%	58	15,59%
Nokia	29	7,80%	358	96,24%	9	2,42%
Panasonic	3	0,81%	3	0,81%	5	1,34%
Philips	1	0,27%	1	0,27%	1	0,27%
Sagem	9	2,42%	15	4,03%	19	5,11%
Samsung	58	15,59%	248	66,67%	35	9,41%
Sharp	0	0,00%	1	0,27%	1	0,27%
Siemens	42	11,29%	115	30,91%	44	11,83%
Sony	3	0,81%	7	1,88%	5	1,34%
Sony Ericsson	70	18,82%	142	38,17%	45	12,10%
Ander	0	0,00%	1	0,27%	4	1,08%
Geen antwoord	11	2,96%	11	2,96%	43	11,56%
Onbekend antwoord	4	1,08%	4	1,08%	5	1,34%
Vraag verkeerd geïnterpreteerd	3		9		3	
Totaal	375	100%			375	100%

Merk	Top 4		5de plaats		Top 5	
Alcatel	22	5,91%	11	2,96%	33	8,87%
Apple	19	5,11%	10	2,69%	29	7,80%
BenQ	3	0,81%	1	0,27%	4	1,08%
Blackberry	6	1,61%	3	0,81%	9	2,42%
Ericsson	49	13,17%	12	3,23%	61	16,40%
HTC	9	2,42%	4	1,08%	13	3,49%
LG	118	31,72%	45	12,10%	163	43,82%
Mitsubishi	1	0,27%	0	0,00%	1	0,27%
Motorola	139	37,37%	50	13,44%	189	50,81%
Nokia	367	98,66%	3	0,81%	370	99,46%
Panasonic	8	2,15%	2	0,54%	10	2,69%
Philips	2	0,54%	11	2,96%	13	3,49%
Sagem	34	9,14%	20	5,38%	54	14,52%
Samsung	283	76,08%	19	5,11%	302	81,18%
Sharp	2	0,54%	0	0,00%	2	0,54%
Siemens	159	42,74%	21	5,65%	180	48,39%
Sony	12	3,23%	4	1,08%	16	4,30%
Sony Ericsson	187	50,27%	22	5,91%	209	56,18%
Ander	5	1,34%	5	1,34%	10	2,69%
Geen antwoord	54	14,52%	127	34,14%	181	48,66%
Onbekend antwoord	9	2,42%	2	0,54%	11	2,96%
Vraag verkeerd geïnterpreteerd	12		3		15	
Totaal			375	100%		

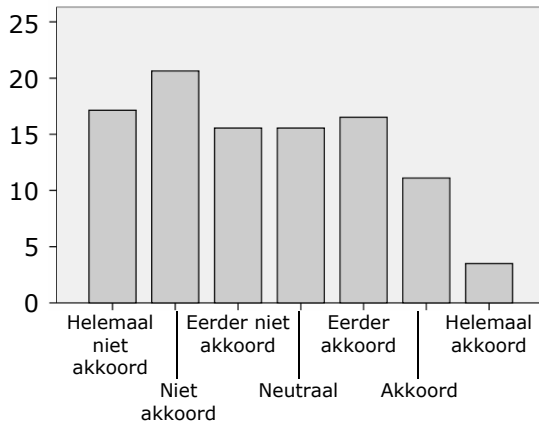
Vraag 2: Welke van onderstaande merken van mobiele telefoons kent u? (uitgedrukt in percentages van het aantal respondenten dat aangaf het merk te kennen en niet te kennen)



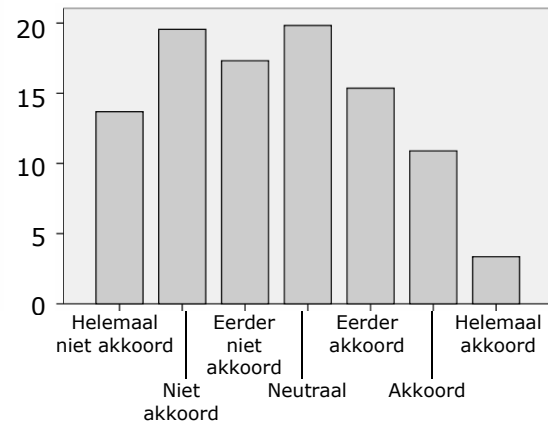


Vraag 3: Ik weet waar dit merk voor staat. (uitgedrukt in percentages van het aantal respondenten dat aangaf helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord te gaan)

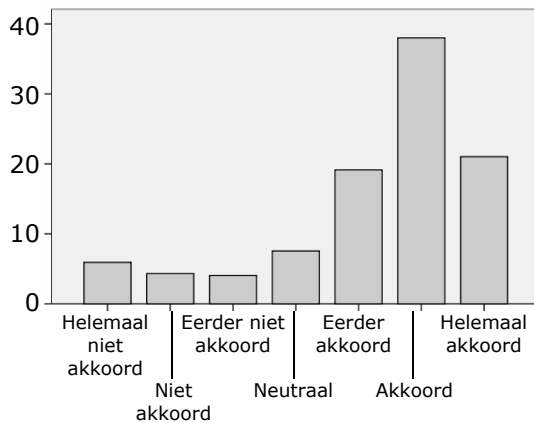
Ik weet waar LG voor staat.



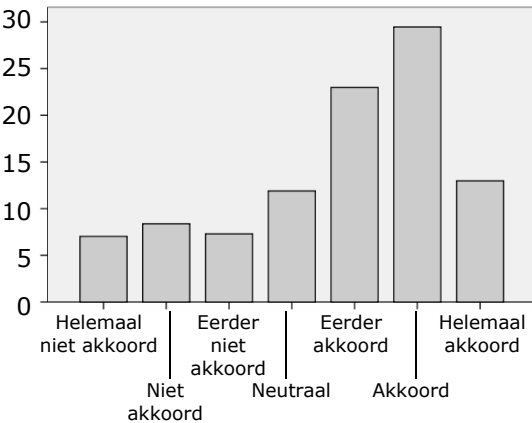
Ik weet waar Motorola voor staat.



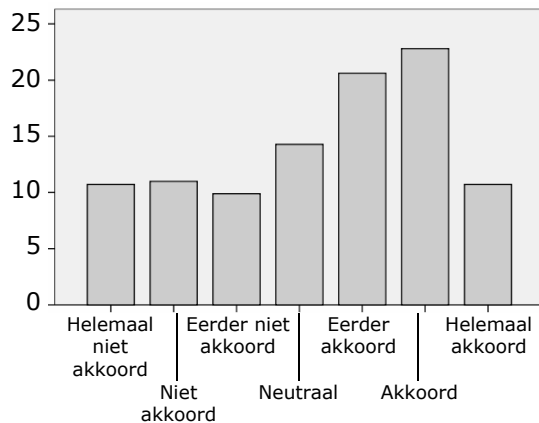
Ik weet waar Nokia voor staat.



Ik weet waar Samsung voor staat.

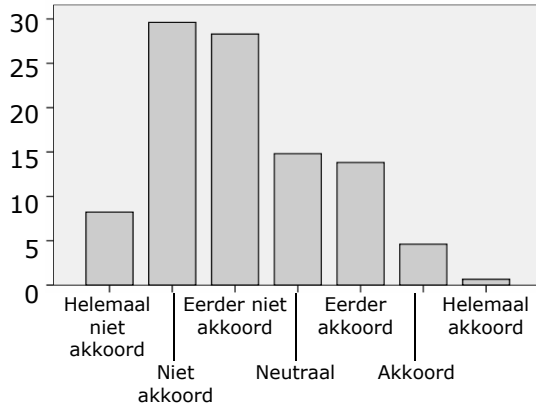


Ik weet waar Sony Ericsson voor staat.

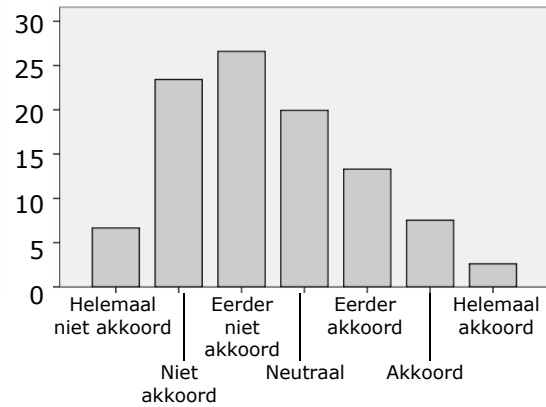


Vraag 4: Dit merk kan als leider/één van de leiders beschouwd worden in de markt van mobiele telefoons. (uitgedrukt in percentages van het aantal respondenten)

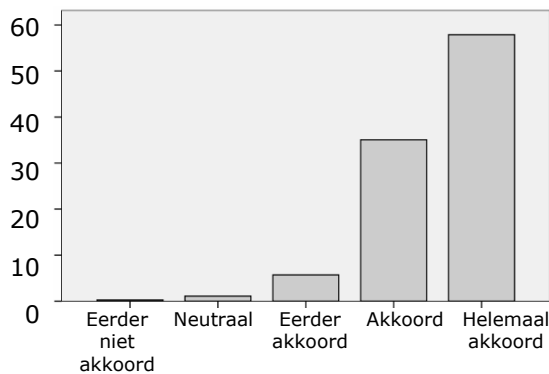
LG kan als leider/één van de leiders beschouwd worden in de markt van mobiele telefoons.



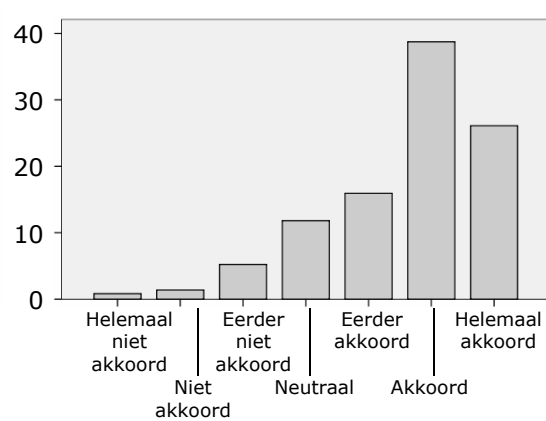
Motorola kan als leider/één van de leiders beschouwd worden in de markt van mobiele telefoons.



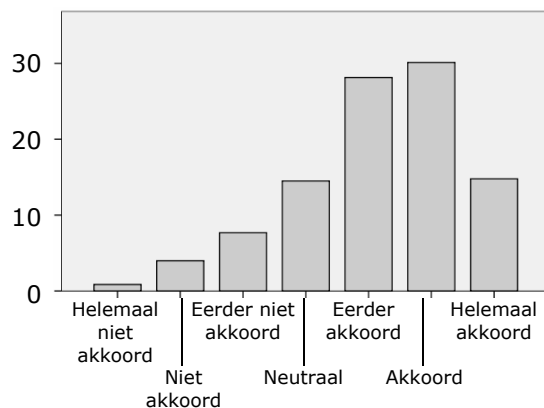
Nokia kan als leider/één van de leiders beschouwd worden in de markt van mobiele telefoons.



Samsung kan als leider/één van de leiders beschouwd worden in de markt van mobiele telefoons.

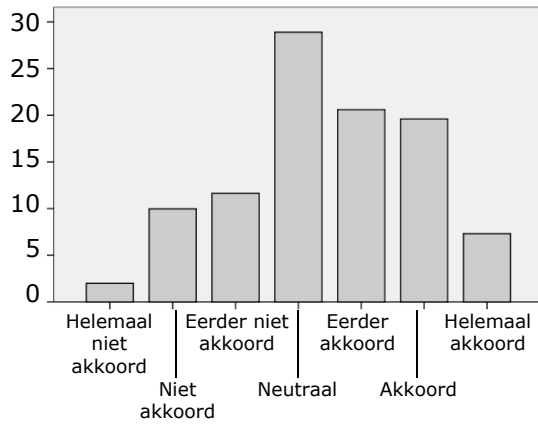


Sony Ericsson kan als leider/één van de leiders beschouwd worden in de markt van mobiele telefoons.

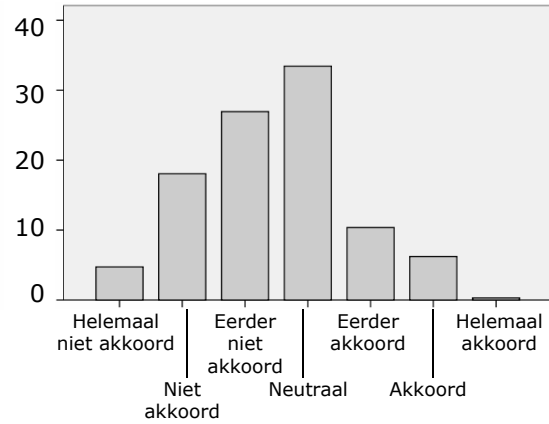


Vraag 5: Dit merk heeft een groeiende populariteit. (uitgedrukt in percentages van het aantal respondenten)

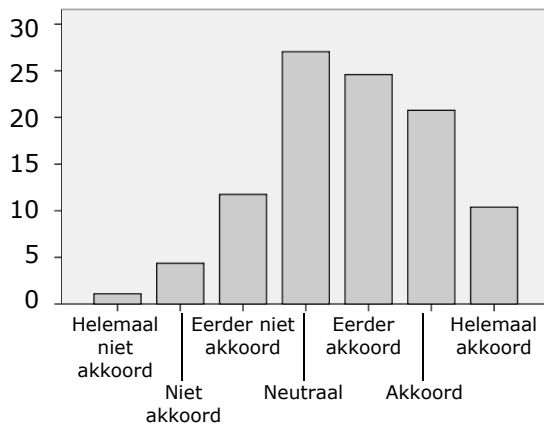
LG heeft een groeiende populariteit.



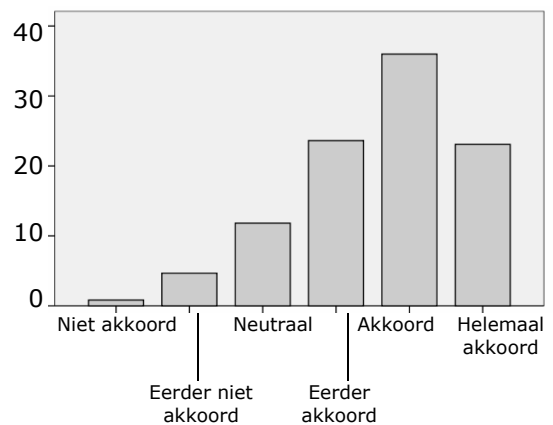
Motorola heeft een groeiende populariteit.



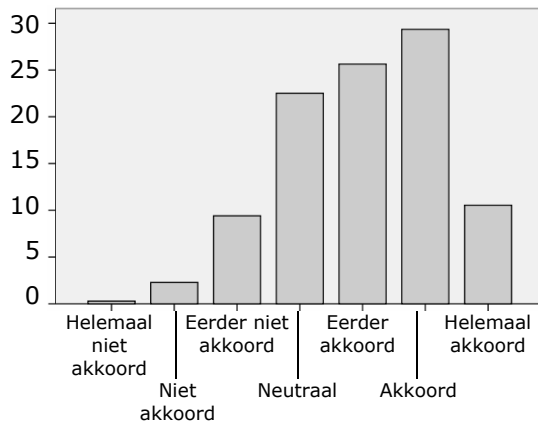
Nokia heeft een groeiende populariteit.



Samsung heeft een groeiende populariteit.

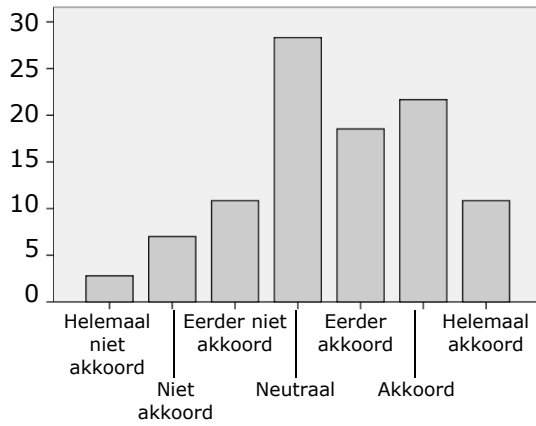


Sony Ericsson heeft een groeiende populariteit.

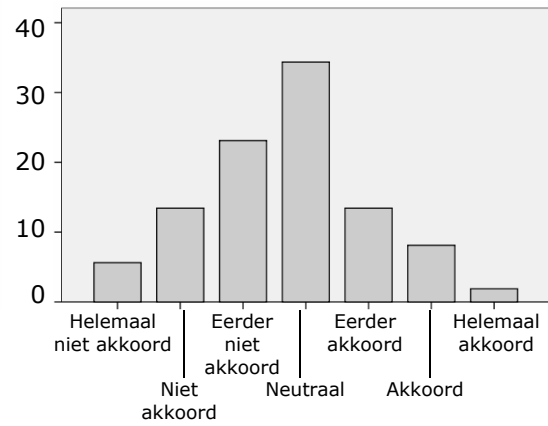


Vraag 6: Dit merk vind ik innovatief. (uitgedrukt in percentages van het aantal respondenten)

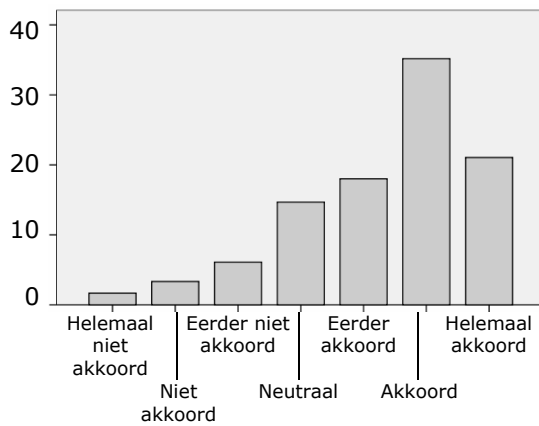
LG vind ik innovatief.



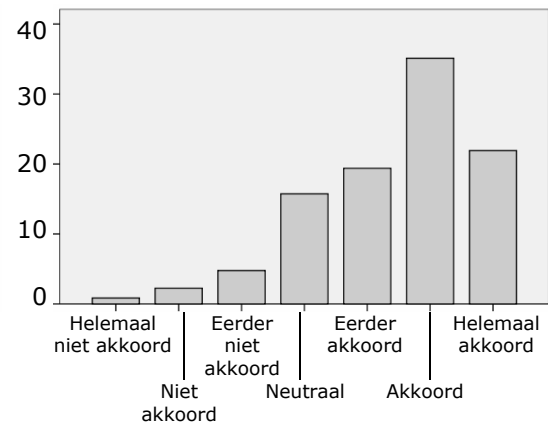
Motorola vind ik innovatief.



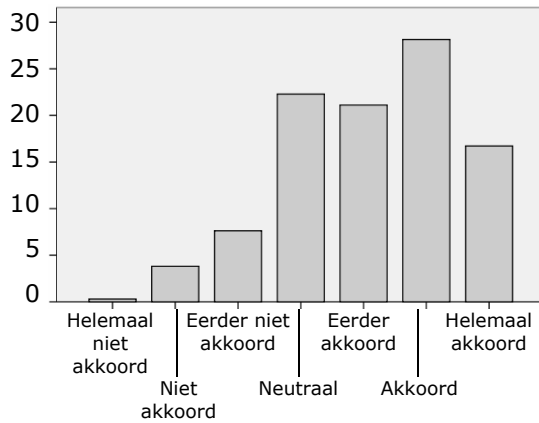
Nokia vind ik innovatief.



Samsung vind ik innovatief.

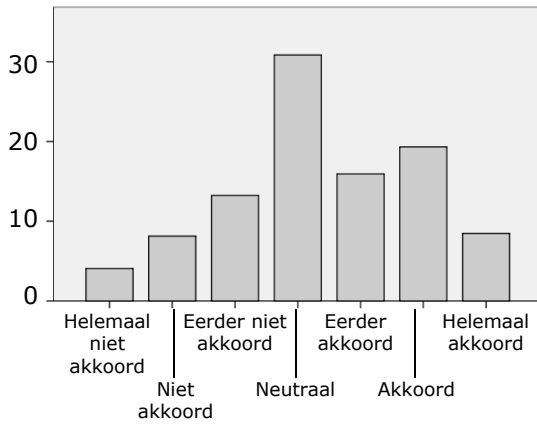


Sony Ericsson vind ik innovatief.

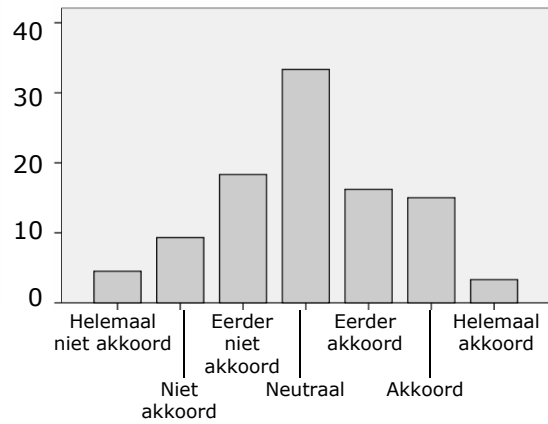


Vraag 7: Dit merk heeft een duidelijke persoonlijkheid. (uitgedrukt in percentages van het aantal respondenten)

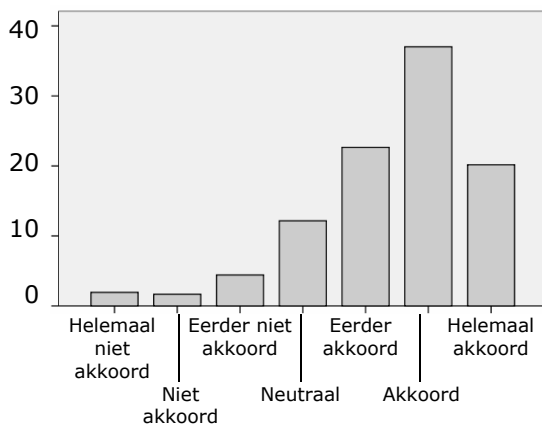
LG heeft een duidelijke persoonlijkheid.



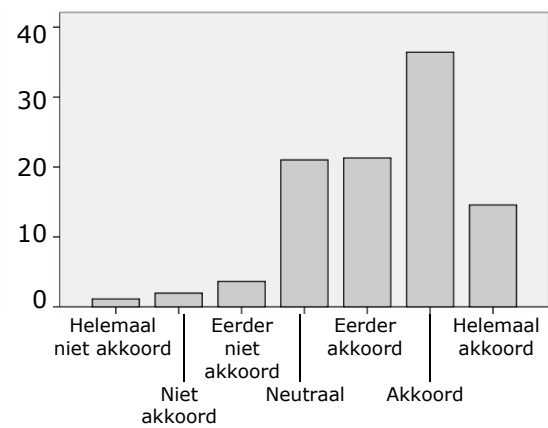
Motorola heeft een duidelijke persoonlijkheid.



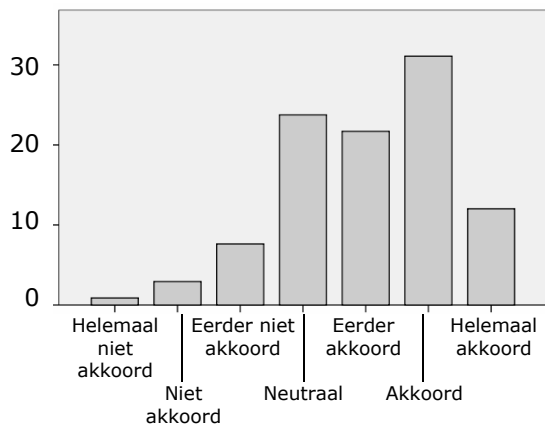
Nokia heeft een duidelijke persoonlijkheid.



Samsung heeft een duidelijke persoonlijkheid.

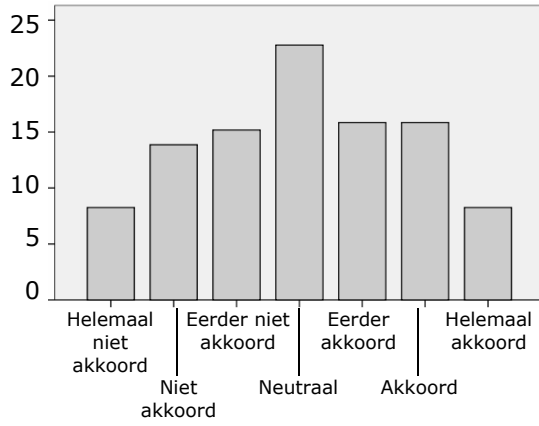


Sony Ericsson heeft een duidelijke persoonlijkheid.

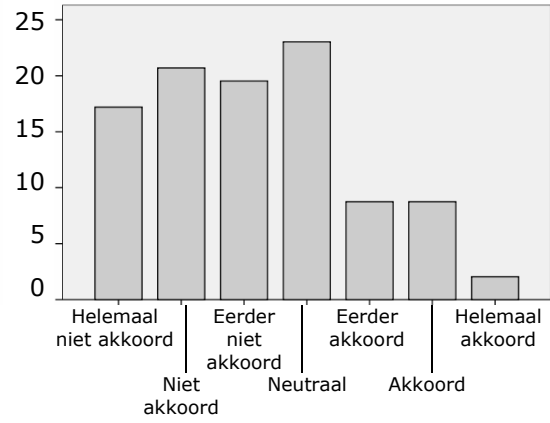


Vraag 8: Dit merk vind ik interessant. (uitgedrukt in percentages van het aantal respondenten)

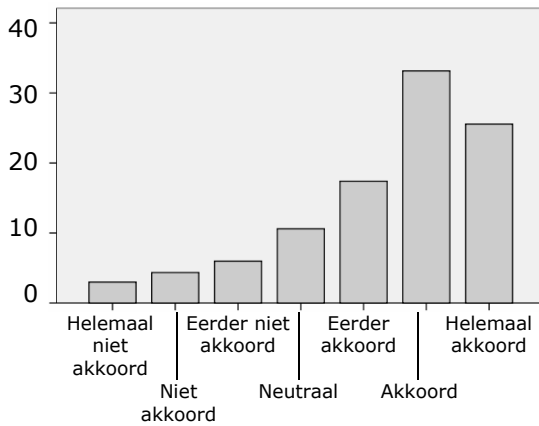
LG vind ik interessant.



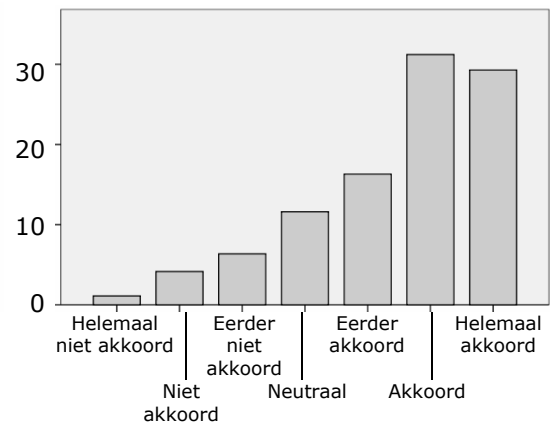
Motorola vind ik interessant.



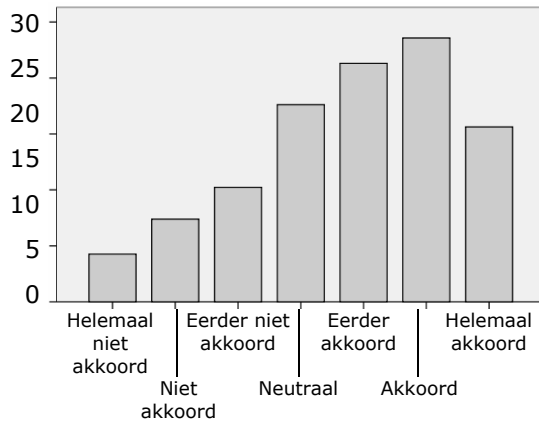
Nokia vind ik interessant.



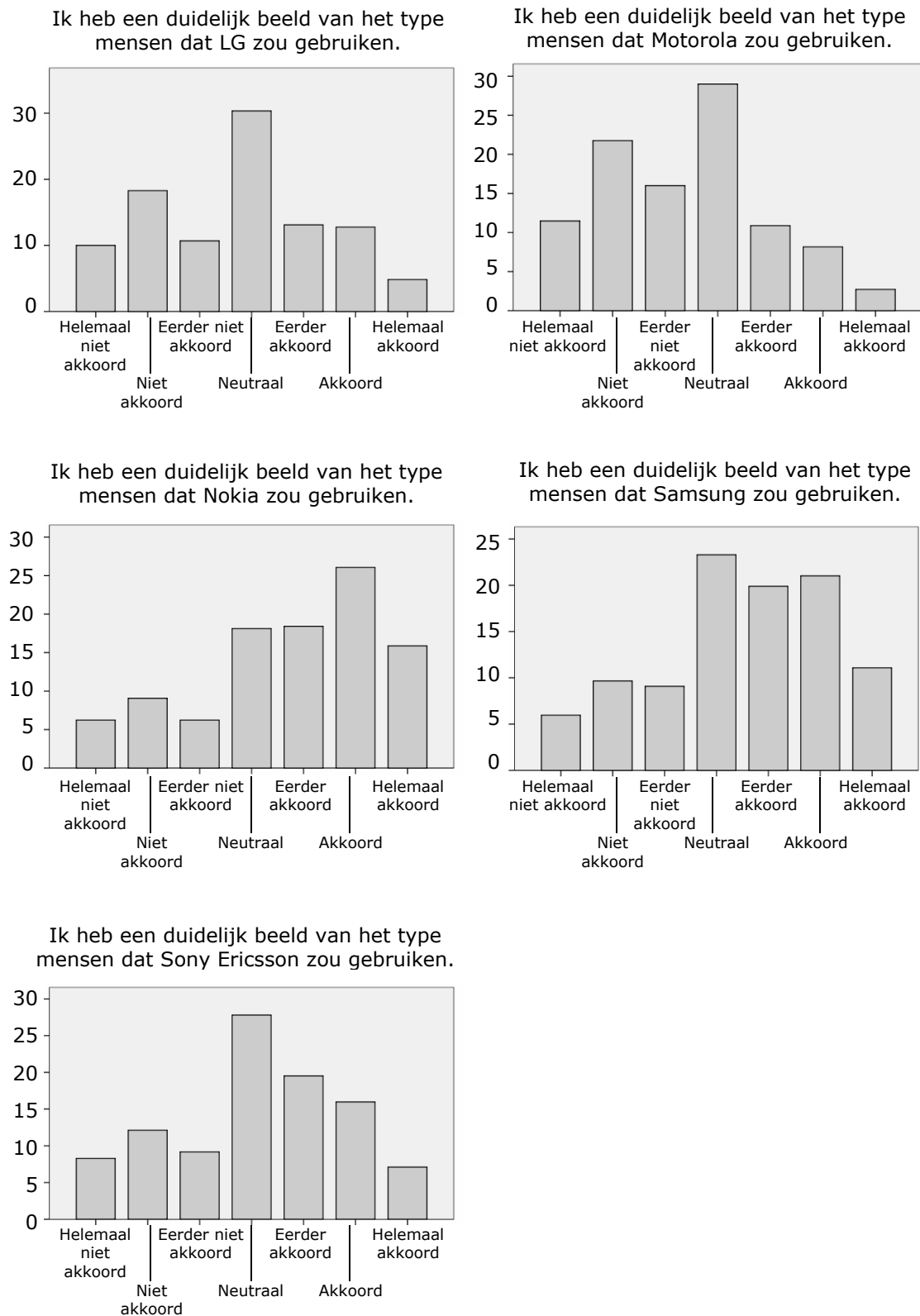
Samsung vind ik interessant.



Sony Ericsson vind ik interessant.

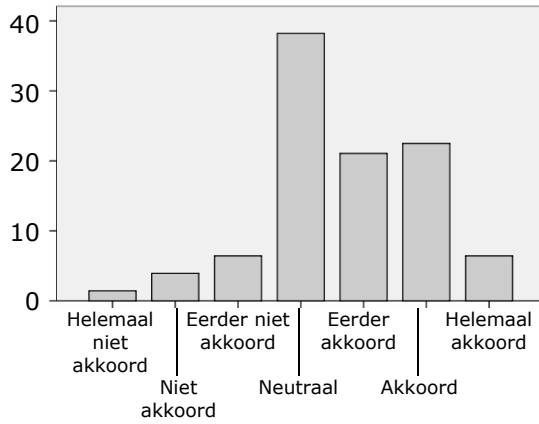


Vraag 9: Ik heb een duidelijk beeld van het type mensen dat dit merk zou gebruiken.
(uitgedrukt in percentages van het aantal respondenten)

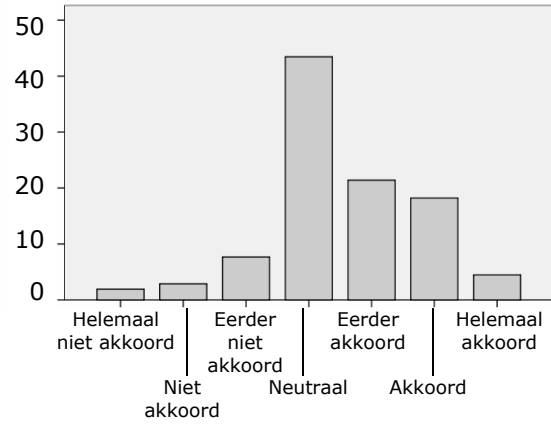


Vraag 10: Het bedrijf achter het merk is betrouwbaar. (uitgedrukt in percentages van het aantal respondenten)

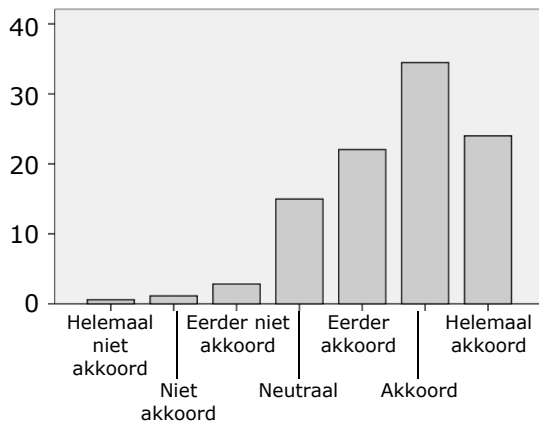
Het bedrijf achter LG is betrouwbaar.



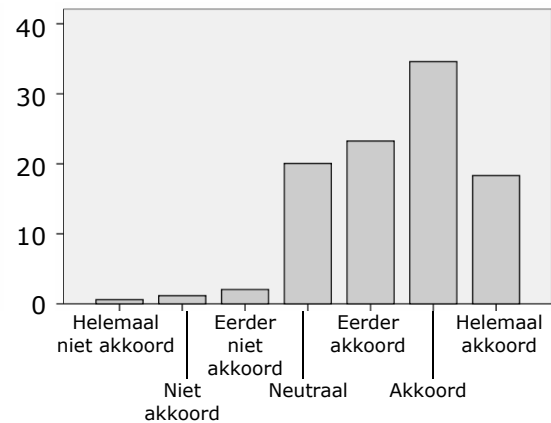
Het bedrijf achter Motorola is betrouwbaar.



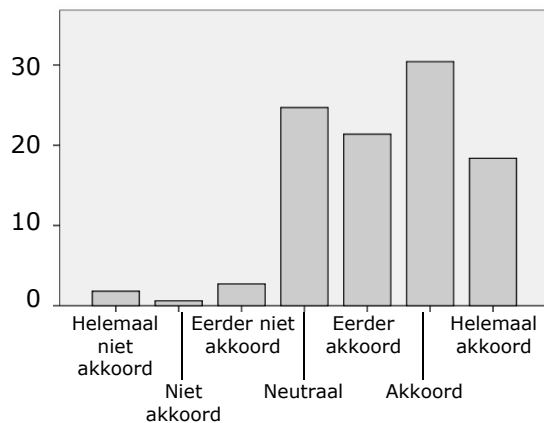
Het bedrijf achter Nokia is betrouwbaar.



Het bedrijf achter Samsung is betrouwbaar.

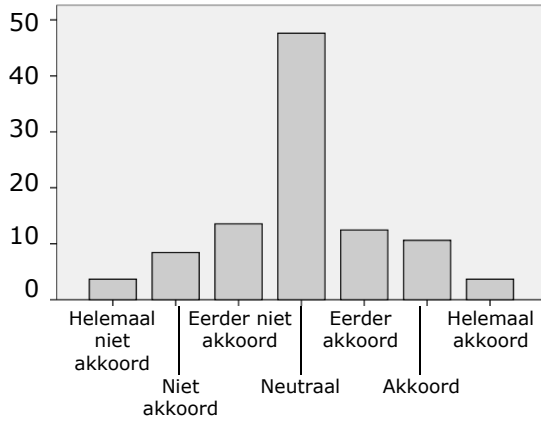


Het bedrijf achter Sony Ericsson is betrouwbaar.

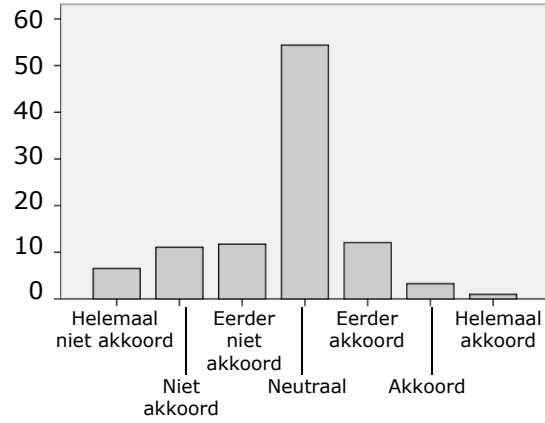


Vraag 11: Ik bewonder het bedrijf achter het merk. (uitgedrukt in percentages van het aantal respondenten)

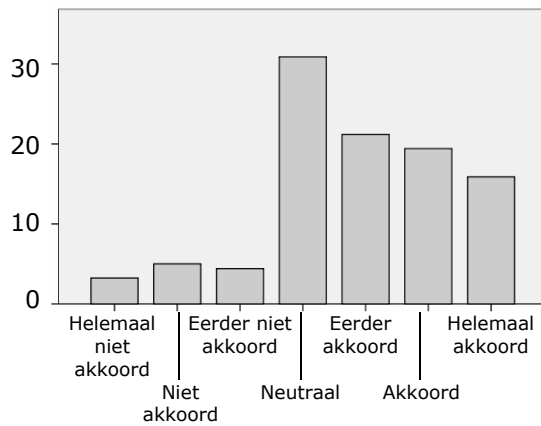
Ik bewonder het bedrijf achter LG.



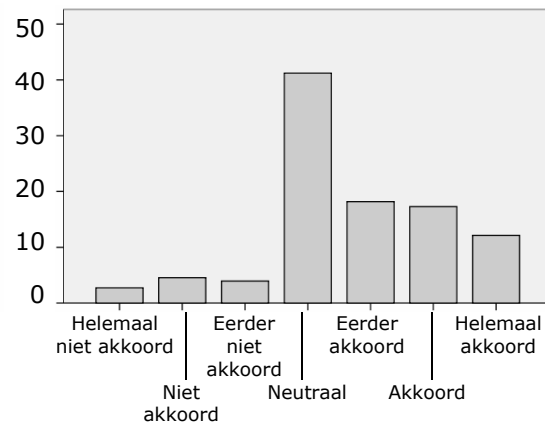
Ik bewonder het bedrijf achter Motorola.



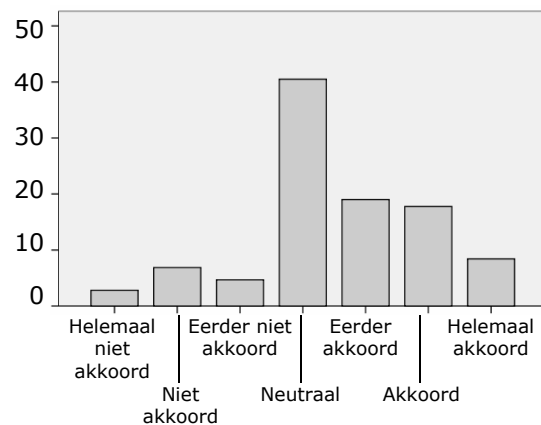
Ik bewonder het bedrijf achter Nokia.



Ik bewonder het bedrijf achter Samsung.

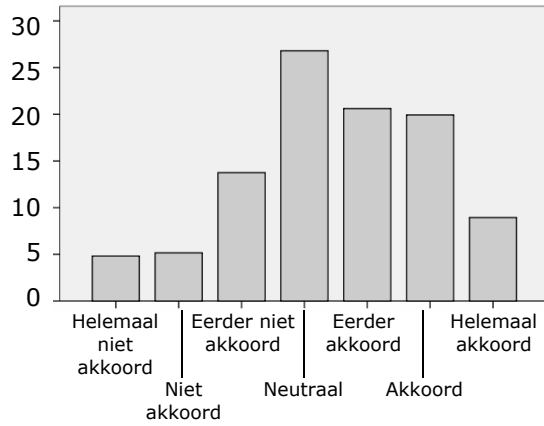


Ik bewonder het bedrijf achter Sony Ericsson.

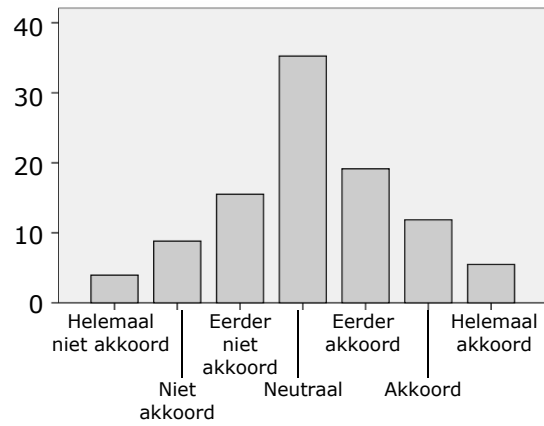


Vraag 12: Dit merk is verschillend van concurrerende merken. (uitgedrukt in percentages van het aantal respondenten)

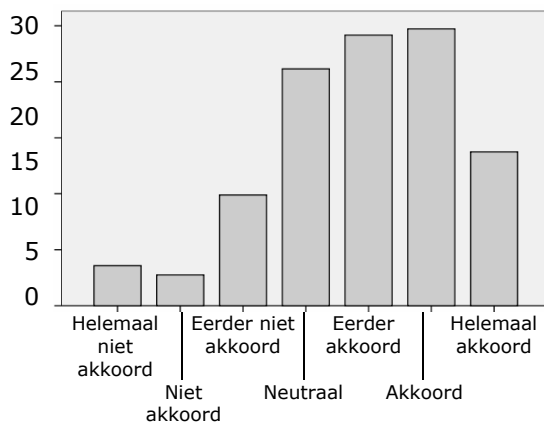
LG is verschillend van concurrerende merken.



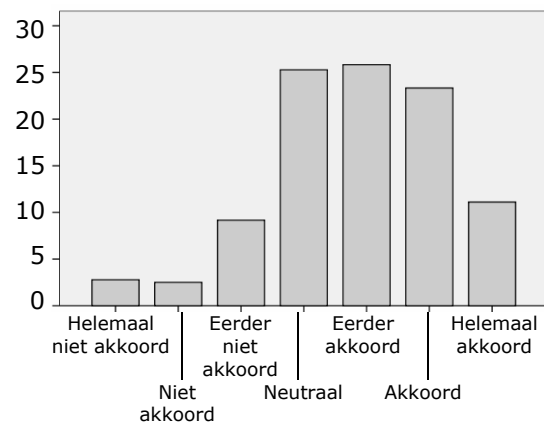
Motorola is verschillend van concurrerende merken.



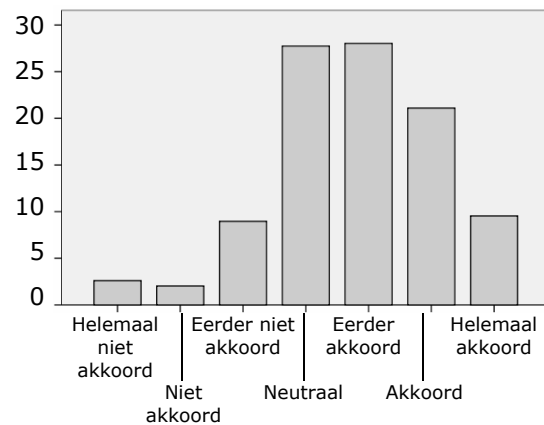
Nokia is verschillend van concurrerende merken.



Samsung is verschillend van concurrerende merken.



Sony Ericsson is verschillend van concurrerende merken.



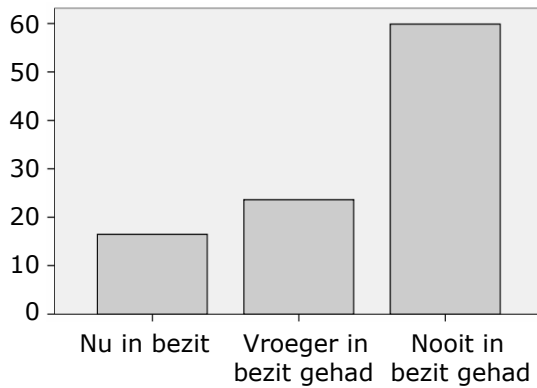
Vraag 13: Beeldt u in dat er een merkloze mobiele telefoon zou bestaan van €100. Hoeveel bent u bereid te betalen voor deze mobiele telefoon, wanneer hij de volgende merknaam zou dragen.

	N	Mean	Std. Deviation
Als een merkloze telefoon €100 kost, wil ik dit bedrag geven voor een LG.	315	91,05	44,912
Als een merkloze telefoon €100 kost, wil ik dit bedrag geven voor een Motorola.	358	83,38	38,030
Als een merkloze telefoon €100 kost, wil ik dit bedrag geven voor een Nokia.	371	107,88	39,726
Als een merkloze telefoon €100 kost, wil ik dit bedrag geven voor een Samsung.	370	109,50	45,579
Als een merkloze telefoon €100 kost, wil ik dit bedrag geven voor een Sony Ericsson.	364	99,57	39,936
Valid N (listwise)	295		

Vraag 14: Van welke van de volgende merken bezat u ooit of bezit u nu een mobiele telefoon? (uitgedrukt in percentages van het aantal respondenten)



Bezat u ooit of bezit u nu een Sony Ericsson?



Vraag 15: Hoe tevreden was u/bent u over dit merk?

	N	Mean	Std. Deviation
Hoe tevreden bent u/was u over uw LG? (score op 10)	30	6,10	2,940
Hoe tevreden bent u/was u over uw Motorola? (score op 10)	82	5,54	2,229
Hoe tevreden bent u/was u over uw Nokia? (score op 10)	338	7,83	1,929
Hoe tevreden bent u/was u over uw Samsung? (score op 10)	201	8,19	1,683
Hoe tevreden bent u/was u over uw Sony Ericsson? (score op 10)	146	7,21	2,338
Valid N (listwise)	4		

Vraag 16: Zou u dit merk aanraden aan anderen?

	N	Mean	Std. Deviation
Zou u een LG aanraden aan anderen? (score op 10)	30	5,90	3,231
Zou u een Motorola aanraden aan anderen? (score op 10)	82	4,84	2,516
Zou u een Nokia aanraden aan anderen? (score op 10)	338	7,61	2,185
Zou u een Samsung aanraden aan anderen? (score op 10)	201	7,94	2,104
Zou u een Sony Ericsson aanraden aan anderen? (score op 10)	146	7,10	2,645
Valid N (listwise)	4		

Vraag 17: Zou u dit merk in de toekomst mogelijk opnieuw aankopen?

	N	Mean	Std. Deviation
Zou u in de toekomst opnieuw een LG kopen? (score op 10)	30	5,47	3,569
Zou u in de toekomst opnieuw een Motorola kopen? (score op 10)	82	3,95	3,055
Zou u in de toekomst opnieuw een Nokia kopen? (score op 10)	338	7,26	2,685
Zou u in de toekomst opnieuw een Samsung kopen? (score op 10)	201	7,93	2,442
Zou u in de toekomst opnieuw een Sony Ericsson kopen? (score op 10)	146	6,62	3,134
Valid N (listwise)	4		

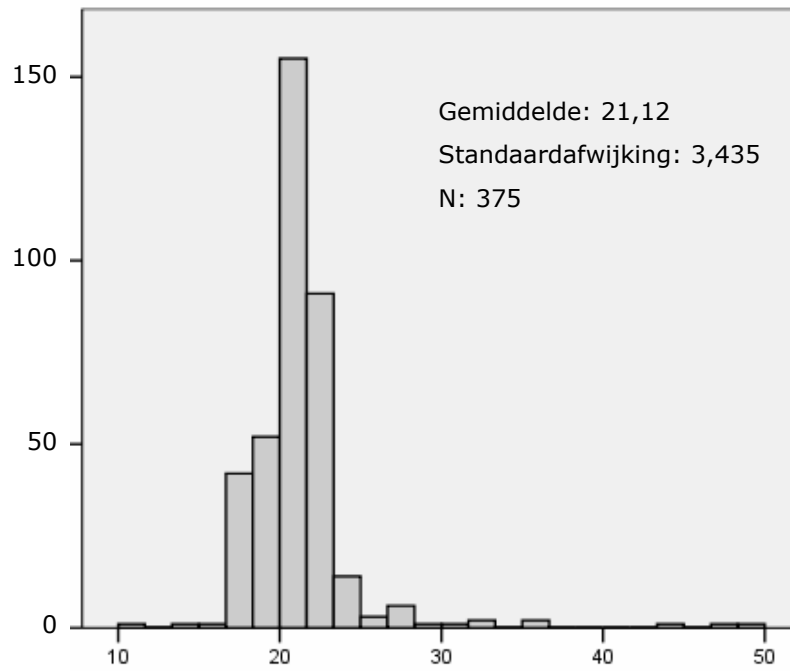
Vraag 18: Waargenomen kwaliteit.

	N	Mean	Std. Deviation
De waargenomen kwaliteit van LG in een score op 10.	315	5,99	1,952
De waargenomen kwaliteit van Motorola in een score op 10.	358	5,20	1,938
De waargenomen kwaliteit van Nokia in een score op 10.	371	7,78	1,806
De waargenomen kwaliteit van Samsung in een score op 10.	370	7,59	1,768
De waargenomen kwaliteit van Sony Ericsson in een score op 10.	364	6,91	2,046
Valid N (listwise)	295		

Vraag 19: Waargenomen waarde.

	N	Mean	Std. Deviation
De waargenomen waarde van LG in een score op 10.	315	6,10	2,081
De waargenomen waarde van Motorola in een score op 10.	358	5,56	2,000
De waargenomen waarde van Nokia in een score op 10.	371	7,54	1,850
De waargenomen waarde van Samsung in een score op 10.	370	7,46	1,820
De waargenomen waarde van Sony Ericsson in een score op 10.	364	6,94	1,992
Valid N (listwise)	295		

Vraag 20: Leeftijd



Vraag 21: Geslacht



Bijlage 4: Berekeningen voor de resultaten per dimensie van 'brand equity' en voor de totale 'brand equity'

B4.1 Gelijke gewichten

Tabel B4.1: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Loyaliteit'

Dimensie	Prijspremie	Satisfactie/loyaliteit (onder gebruikers)			Totaal Loyaliteit
Merk	Vraag 13	Vraag 15	Vraag 16	Vraag 17	
Gewicht binnen deze dimensie	0,500	0,167	0,167	0,167	1,000
LG	-94,26	74,49	74,3	68,93	-10,84
Motorola	-175	67,61	60,97	49,82	-57,77
Nokia	83,01	95,6	95,8	91,59	88,67
Samsung	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Sony Ericsson	-4,51	88,07	89,37	83,52	41,24

Tabel B4.2: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Waargenomen kwaliteit/Leiderschap'

Dimensie	Waargenomen kwaliteit	Leiderschap			Totaal Waargenomen kwaliteit/Leiderschap
Merk	Vraag 18	Vraag 4	Vraag 5	Vraag 6	
Gewicht binnen deze dimensie	0,500	0,167	0,167	0,167	1,000
LG	77,04	38,75	75,07	81,43	71,13
Motorola	66,88	44,21	53,75	60,52	59,91
Nokia	100,00	100,00	81,46	97,80	96,64
Samsung	97,59	83,99	100,00	100,00	96,22
Sony Ericsson	88,85	75,47	87,49	92,76	87,13

Tabel B4.3: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Associaties/Differentiatie'

Dimensie	Waargenomen waarde	Persoonlijkheid		
Merk	Vraag 19	Vraag 7	Vraag 8	Vraag 9
Gewicht binnen deze dimensie	0,250	0,083	0,083	0,083
LG	80,86	76,26	67,90	73,55
Motorola	73,78	68,91	49,00	64,36
Nokia	100,00	100,00	97,34	100,00
Samsung	98,87	96,22	100,00	93,01
Sony Ericsson	92,01	91,02	84,16	83,85

Dimensie	Organisatie		Differentiatie	Totaal Associaties/ Differentiatie
Merk	Vraag 10	Vraag 11	Vraag 12	
Gewicht binnen deze dimensie	0,125	0,125	0,250	1,000
LG	80,40	79,08	89,72	80,65
Motorola	77,17	69,90	80,72	72,14
Nokia	100,00	100,00	100,00	99,68
Samsung	96,73	95,92	98,46	97,42
Sony Ericsson	93,82	92,03	97,17	92,03

Tabel B4.4: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Bewustzijn'

Dimensie	Merkbewustzijn			Totaal Bewustzijn
Merk	Vraag 1	Vraag 2	Vraag 3	
Gewicht binnen deze dimensie	0,333	0,333	0,333	1,000
LG	23,05	84,91	56,33	54,76
Motorola	27,13	96,50	58,38	60,67
Nokia	100,00	100,00	100,00	100,00
Samsung	67,27	99,73	87,82	84,94
Sony Ericsson	38,99	98,11	78,16	71,75

Tabel B4.5: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Marktprestatie'

Dimensie	Marktaandeel, aangepast aan de prijsindex	Totaal Marktprestatie
Merk		
Gewicht binnen deze dimensie	1,000	1,000
LG	18,26	18,26
Motorola	35,17	35,17
Nokia	100,00	100,00
Samsung	39,58	39,58
Sony Ericsson	23,85	23,85

Tabel B4.6: De resultaten van de meting van 'brand equity'

Dimensie	Loyaliteit	Waargenomen kwaliteit/ Leiderschap	Associaties/ Differentiatie	Bewust-zijn	Markt-prestatie	Totaal 'Brand Equity'
Merk						
Gewicht binnen deze dimensie	0,200	0,200	0,200	0,200	0,200	1,000
LG	-10,84	71,13	80,65	54,76	18,26	42,79
Motorola	-57,77	59,91	72,14	60,67	35,17	34,02
Nokia	88,67	96,64	99,68	100,00	100,00	97,00
Samsung	100,00	96,22	97,42	84,94	39,58	83,63
Sony Ericsson	41,24	87,13	92,03	71,75	23,85	63,20

B4.1 Gewichten op basis van SmartPLS

Tabel B4.7: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Loyaliteit'

Dimensie	Prijspremie	Satisfactie/loyaliteit (onder gebruikers)			Totaal Loyaliteit
Merk		Vraag 13	Vraag 15	Vraag 16	
Gewicht binnen deze dimensie	0,976	0,011	0,001	0,012	1,000
LG	-94,26	74,49	74,3	68,93	-90,28
Motorola	-175	67,61	60,97	49,82	-169,40
Nokia	83,01	95,6	95,8	91,59	83,26
Samsung	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Sony Ericsson	-4,51	88,07	89,37	83,52	-2,34

Tabel B4.8: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Waargenomen kwaliteit/Leiderschap'

Dimensie	Waargenomen kwaliteit	Leiderschap			Totaal Waargenomen kwaliteit/ Leiderschap
		Vraag 4	Vraag 5	Vraag 6	
Merk	Vraag 18	Vraag 4	Vraag 5	Vraag 6	
Gewicht binnen deze dimensie	0,814	0,109	0,045	0,032	1,000
LG	77,04	38,75	75,07	81,43	72,92
Motorola	66,88	44,21	53,75	60,52	63,61
Nokia	100,00	100,00	81,46	97,80	99,10
Samsung	97,59	83,99	100,00	100,00	96,29
Sony Ericsson	88,85	75,47	87,49	92,76	87,46

Tabel B4.9: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Associaties/Differentiatie'

Dimensie	Waargenomen waarde	Persoonlijkheid		
		Vraag 7	Vraag 8	Vraag 9
Merk	Vraag 19	Vraag 7	Vraag 8	Vraag 9
Gewicht binnen deze dimensie	0,482	0,095	0,184	0,041
LG	80,86	76,26	67,90	73,55
Motorola	73,78	68,91	49,00	64,36
Nokia	100,00	100,00	97,34	100,00
Samsung	98,87	96,22	100,00	93,01
Sony Ericsson	92,01	91,02	84,16	83,85

Dimensie	Organisatie		Differentiatie	Totaal Associaties/ Differentiatie
	Vraag 10	Vraag 11		
Merk	Vraag 10	Vraag 11	Vraag 12	
Gewicht binnen deze dimensie	0,010	0,005	0,183	1,000
LG	80,40	79,08	89,72	79,35
Motorola	77,17	69,90	80,72	69,66
Nokia	100,00	100,00	100,00	99,51
Samsung	96,73	95,92	98,46	98,47
Sony Ericsson	93,82	92,03	97,17	91,10

Tabel B4.10: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Bewustzijn'

Dimensie	Merkbewustzijn			Totaal Bewustzijn
Merk	Vraag 1	Vraag 2	Vraag 3	
Gewicht binnen deze dimensie	0,223	0,501	0,276	1,000
LG	23,05	84,91	56,33	63,23
Motorola	27,13	96,50	58,38	70,51
Nokia	100,00	100,00	100,00	100,00
Samsung	67,27	99,73	87,82	89,20
Sony Ericsson	38,99	98,11	78,16	79,42

Tabel B4.11: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Marktprestatie'

Dimensie	Marktaandeel, aangepast aan de prijsindex	Totaal Marktprestatie
Merk		
Gewicht binnen deze dimensie	1,000	1,000
LG	18,26	18,26
Motorola	35,17	35,17
Nokia	100,00	100,00
Samsung	39,58	39,58
Sony Ericsson	23,85	23,85

Tabel B4.12: De resultaten van de meting van 'brand equity'

Dimensie	Loyaliteit	Waargenomen kwaliteit/ Leiderschap	Associaties/ Differentiatie	Bewust-zijn	Markt-prestatie	Totaal 'Brand Equity'
Merk						
Gewicht binnen deze dimensie	0,099	0,044	0,563	0,094	0,200	1,000
LG	-90,28	72,92	79,35	63,23	18,26	48,54
Motorola	-169,40	63,61	69,66	70,51	35,17	38,91
Nokia	83,26	99,10	99,51	100,00	100,00	98,03
Samsung	100,00	96,29	98,47	89,20	39,58	85,88
Sony Ericsson	-2,34	87,46	91,10	79,42	23,85	67,14

Bijlage 5: De scores per variabele en de berekening van de 'brand equity' voor mannen en vrouwen apart

De scores per vraag worden berekend voor mannen en vrouwen apart. Dit gebeurt op dezelfde manier als in paragraaf 5.6 werd gedaan voor de beide geslachten samen. De score wordt vervolgens omgezet een index. Dit gebeurt volgens de formule in Vergelijking 23. Om de resultaten van de meting voor mannen en voor vrouwen onderling te kunnen vergelijken en te kunnen vergelijken met de meting van 'brand equity' voor de twee geslachten samen, gebruiken we als score van het best presterende merk in de formule steeds de score van het best presterende merk in de meting van de twee geslachten samen (behalve bij vraag 1). Dit betekent wel dat de meting van 'brand equity' voor elk geslacht apart niet meer exact 100 zal bedragen wanneer het merk het hoogst scoort op elke vraag, en dat de index bij een merk bij het ene geslacht meer kan bedragen dan 100, terwijl het voor het andere geslacht dan lager zal zijn dan 100. Het is echter de bedoeling de 'brand equity' van elk merk te kunnen vergelijken tussen mannen en vrouwen, en dat verantwoordt deze werkwijze.

Bij vraag 1 is de hoogte van de score afhankelijk van het aantal respondenten. Daarom wordt de hoogste score bij de meting van 'brand equity' voor de twee geslachten samen aangepast in functie van het aantal mannen of vrouwen.

De meting wordt enkel uitgevoerd op basis van de marktaandelen bij de respondenten van de enquête, omdat er geen gegevens beschikbaar zijn over de wereldwijde marktaandelen per geslacht.

B5.1 De scores per variabele

B5.1.1 De scores per variabele bij het mannelijke geslacht

Tabel B5.1: De score en index op vraag 1

Vraag	Vraag 1						
Merk	Aantal keer vermeld op plaats					Score	Index
Gewicht	1	2	3	4	5		
LG	5	10	24	23	28	211	23,48
Motorola	8	11	19	36	29	242	26,93
Nokia	114	57	20	7	3	875	97,36
Samsung	38	48	35	24	13	548	60,98
Sony Ericsson	25	32	40	25	13	436	48,51

Tabel B5.2: De score en index op vraag 2

Vraag	Vraag 2	
Merk	Score	Index
LG	87,80	88,75
Motorola	96,59	97,63
Nokia	99,02	100,09
Samsung	99,02	100,09
Sony Ericsson	97,56	98,62

Tabel B5.3: De scores en indices op vraag 3 tot en met vraag 12

Vraag	Vraag 3		Vraag 4		Vraag 5		Vraag 6		Vraag 7	
Merk	Score	Index	Score	Index	Score	Index	Score	Index	Score	Index
LG	3,67	62,38	3,01	36,61	4,22	70,15	4,47	78,15	4,20	72,07
Motorola	3,68	62,62	3,47	44,99	3,44	53,16	3,74	61,71	4,02	68,02
Nokia	5,29	100,23	6,59	101,82	4,68	80,17	5,35	97,97	5,31	97,07
Samsung	4,77	88,08	5,58	83,42	5,56	99,35	5,38	98,65	5,18	94,14
Sony Ericsson	4,70	86,45	5,45	81,06	5,28	93,25	5,37	98,42	5,25	95,72
Vraag	Vraag 8		Vraag 9		Vraag 10		Vraag 11		Vraag 12	
Merk	Score	Index	Score	Index	Score	Index	Score	Index	Score	Index
LG	3,77	61,69	3,59	69,07	4,67	80,48	3,93	76,30	4,29	84,58
Motorola	3,30	51,22	3,39	63,73	4,57	78,29	3,67	69,53	4,11	79,95
Nokia	5,22	93,99	4,60	96,00	5,71	103,29	4,86	100,52	4,85	98,97
Samsung	5,25	94,65	4,38	90,13	5,47	98,03	4,66	95,31	4,71	95,37
Sony Ericsson	5,15	92,43	4,20	85,33	5,50	98,68	4,72	96,88	4,88	99,74

Tabel B5.4: De score en index op vraag 13

Vraag	Vraag 13	
Merk	Score	Index
LG	-11,13	-117,16
Motorola	-15,61	-164,32
Nokia	6,37	67,05
Samsung	7,75	81,58
Sony Ericsson	2,40	25,26

Tabel B5.5: De scores en indices op vraag 15 tot en met vraag 19

Vraag	Vraag 15		Vraag 16		Vraag 17		Vraag 18		Vraag 19	
Merk	Score	Index	Score	Index	Score	Index	Score	Index	Score	Index
LG	6,00	73,26	5,83	73,43	5,28	66,58	5,87	75,45	5,86	77,72
Motorola	5,96	72,77	5,38	67,76	4,64	58,51	5,30	68,12	5,63	74,67
Nokia	7,81	95,36	7,49	94,33	7,14	90,04	7,69	98,84	7,33	97,21
Samsung	7,96	97,19	7,70	96,98	7,55	95,21	7,45	95,76	7,21	95,62
Sony Ericsson	7,42	90,60	7,41	93,32	7,05	88,90	7,26	93,32	7,19	95,36

Tabel B5.6: Berekening van de score en index voor het marktaandeel, aangepast aan de prijsindex

Merk	Prijsindex (1)	Marktaandeel (2)	Marktaandeel, aangepast aan de prijsindex = (2) / (1) x 100	Index
LG	97,53	2,75	2,82	6,98
Motorola	100,00	5,05	5,05	12,51
Nokia	96,55	37,16	38,49	95,34
Samsung	90,07	28,90	32,09	79,48
Sony Ericsson	95,92	18,35	19,13	47,39

B5.1.2 De scores per variabele bij het vrouwelijke geslacht

Tabel B5.7: De score en index op vraag 1

Vraag	Vraag 1						Score	Index
Merk	Aantal keer vermeld op plaats							
Gewicht	1	2	3	4	5			
LG	2	4	25	25	17	168	22,54	
Motorola	2	6	35	22	21	204	27,37	
Nokia	106	52	9	2	0	769	103,18	
Samsung	45	59	23	11	6	558	74,87	
Sony Ericsson	6	9	30	20	9	205	27,51	

Tabel B5.8: De score en index op vraag 2

Vraag	Vraag 2	
Merk	Score	Index
LG	79,41	80,27
Motorola	94,12	95,14
Nokia	98,82	99,89
Samsung	98,24	99,30
Sony Ericsson	96,47	97,51

Tabel B5.9: De scores en indices op vraag 3 tot en met vraag 12

Vraag	Vraag 3		Vraag 4		Vraag 5		Vraag 6		Vraag 7	
Merk	Score	Index	Score	Index	Score	Index	Score	Index	Score	Index
LG	3,07	48,36	3,30	41,89	4,74	81,48	4,81	85,81	4,63	81,76
Motorola	3,28	53,27	3,38	43,35	3,49	54,25	3,61	58,78	4,10	69,82
Nokia	5,27	99,77	6,38	98,00	4,80	82,79	5,32	97,30	5,58	103,15
Samsung	4,74	87,38	5,66	84,88	5,62	100,65	5,51	101,58	5,37	98,42
Sony Ericsson	3,91	67,99	4,76	68,49	4,68	80,17	4,78	85,14	4,77	84,91
Vraag	Vraag 8		Vraag 9		Vraag 10		Vraag 11		Vraag 12	
Merk	Score	Index	Score	Index	Score	Index	Score	Index	Score	Index
LG	4,41	75,95	3,98	79,47	4,66	80,26	4,17	82,55	4,77	96,92
Motorola	3,08	46,33	3,44	65,07	4,45	75,66	3,69	70,05	4,18	81,75
Nokia	5,55	101,34	4,93	104,80	5,38	96,05	4,80	98,96	4,93	101,03
Samsung	5,76	106,01	4,63	96,80	5,35	95,39	4,70	96,35	4,99	102,57
Sony Ericsson	4,32	73,94	4,08	82,13	4,99	87,50	4,29	85,68	4,66	94,09

Tabel B5.10: De score en index op vraag 13

Vraag	Vraag 13	
Merk	Score	Index
LG	-6,04	-63,58
Motorola	-17,87	-188,11
Nokia	9,71	102,21
Samsung	11,62	122,32
Sony Ericsson	-3,88	-40,84

Tabel B5.11: De scores en indices op vraag 15 tot en met vraag 19

Vraag	Vraag 15		Vraag 16		Vraag 17		Vraag 18		Vraag 19	
Merk	Score	Index	Score	Index	Score	Index	Score	Index	Score	Index
LG	6,25	76,31	6,00	75,57	5,75	72,51	6,15	79,05	6,42	85,15
Motorola	4,97	60,68	4,11	51,76	3,03	38,21	5,08	65,30	5,48	72,68
Nokia	7,85	95,85	7,74	97,48	7,40	93,32	7,88	101,29	7,79	103,32
Samsung	8,41	102,69	8,17	102,90	8,29	104,54	7,76	99,74	7,75	102,79
Sony Ericsson	6,85	83,64	6,55	82,49	5,87	74,02	6,48	83,29	6,63	87,93

Tabel B5.12: Berekening van de score en index voor het marktaandeel, aangepast aan de prijsindex

Merk	Prijsindex (1)	Marktaandeel (2)	Marktaandeel, aangepast aan de prijsindex = (2) / (1) x 100	Index
LG	97,53	2,27	2,33	5,77
Motorola	100,00	2,84	2,84	7,03
Nokia	96,55	30,68	31,78	78,71
Samsung	90,07	46,59	51,73	128,13
Sony Ericsson	95,92	11,36	11,84	29,34

B5.2 De resultaten van de meting van 'brand equity'

B5.2.1 De resultaten van de meting van 'brand equity' bij het mannelijke geslacht

B5.2.1.1 Gelijke gewichten

Tabel B5.13: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Loyaliteit'

Dimensie	Prijspremie	Satisfactie/loyaliteit (onder gebruikers)			Totaal Loyaliteit
Merk	Vraag 13	Vraag 15	Vraag 16	Vraag 17	
Gewicht binnen deze dimensie	0,500	0,167	0,167	0,167	1,000
LG	-117,16	73,26	73,43	66,58	-23,04
Motorola	-164,32	72,77	67,76	58,51	-48,99
Nokia	67,05	95,36	94,33	90,04	80,15
Samsung	81,58	97,19	96,98	95,21	89,02
Sony Ericsson	25,26	90,60	93,32	88,90	58,10

Tabel B5.14: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Waargenomen kwaliteit/Leiderschap'

Dimensie	Waargenomen kwaliteit	Leiderschap			Totaal Waargenomen kwaliteit/Leiderschap
Merk	Vraag 18	Vraag 4	Vraag 5	Vraag 6	
Gewicht binnen deze dimensie	0,500	0,167	0,167	0,167	1,000
LG	75,45	36,61	70,15	78,15	68,54
Motorola	68,12	44,99	53,16	61,71	60,70
Nokia	98,84	101,82	80,17	97,97	96,08
Samsung	95,76	83,42	99,35	98,65	94,78
Sony Ericsson	93,32	81,06	93,25	98,42	92,12

Tabel B5.15: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Associaties/Differentiatie'

Dimensie	Waargenomen waarde	Persoonlijkheid		
Merk	Vraag 19	Vraag 7	Vraag 8	Vraag 9
Gewicht binnen deze dimensie	0,250	0,083	0,083	0,083
LG	77,72	72,07	61,69	69,07
Motorola	74,67	68,02	51,22	63,73
Nokia	97,21	97,07	93,99	96,00
Samsung	95,62	94,14	94,65	90,13
Sony Ericsson	95,36	95,72	92,43	85,33

Dimensie	Organisatie		Differentiatie	Totaal Associaties/ Differentiatie
Merk	Vraag 10	Vraag 11	Vraag 12	
Gewicht binnen deze dimensie	0,125	0,125	0,250	1,000
LG	80,48	76,3	84,58	77,01
Motorola	78,29	69,53	79,95	72,32
Nokia	103,29	100,52	98,97	98,35
Samsung	98,03	95,31	95,37	95,07
Sony Ericsson	98,68	96,88	99,74	95,92

Tabel B5.16: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Bewustzijn'

Dimensie	Merkbewustzijn			Totaal Bewustzijn
Merk	Vraag 1	Vraag 2	Vraag 3	
Gewicht binnen deze dimensie	0,333	0,333	0,333	1,000
LG	23,48	88,75	62,38	58,20
Motorola	26,93	97,63	62,62	62,39
Nokia	97,36	100,09	100,23	99,23
Samsung	60,98	100,09	88,08	83,05
Sony Ericsson	48,51	98,62	86,45	77,86

Tabel B5.17: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Marktprestatie'

Dimensie	Marktaandeel, aangepast aan de prijsindex	Totaal Marktprestatie
Merk		
Gewicht binnen deze dimensie	1,000	1,000
LG	6,98	6,98
Motorola	12,51	12,51
Nokia	95,34	95,34
Samsung	79,48	79,48
Sony Ericsson	47,39	47,39

Tabel B5.18: De resultaten van de meting van 'brand equity'

Dimensie	Loyaliteit	Waargenomen kwaliteit/ Leiderschap	Associaties/ Differentiatie	Bewust-zijn	Markt-prestatie	Totaal 'Brand Equity'
Merk						
Gewicht binnen deze dimensie	0,200	0,200	0,200	0,200	0,200	1,000
LG	-23,04	68,54	77,01	58,20	6,98	37,54
Motorola	-48,99	60,70	72,32	62,39	12,51	31,79
Nokia	80,15	96,08	98,35	99,23	95,34	93,83
Samsung	89,02	94,78	95,07	83,05	79,48	88,28
Sony Ericsson	58,10	92,12	95,92	77,86	47,39	74,28

B5.2.1.2 Gewichten op basis van SmartPLS

Tabel B5.19: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Loyaliteit'

Dimensie	Prijspremie	Satisfactie/loyaliteit (onder gebruikers)			Totaal Loyaliteit
Merk		Vraag 13	Vraag 15	Vraag 16	
Gewicht binnen deze dimensie	0,996	0,002	0,001	0,001	1,000
LG	-117,16	73,26	73,43	66,58	-116,40
Motorola	-164,32	72,77	67,76	58,51	-163,39
Nokia	67,05	95,36	94,33	90,04	67,16
Samsung	81,58	97,19	96,98	95,21	81,64
Sony Ericsson	25,26	90,60	93,32	88,90	25,52

Tabel B5.20: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Waargenomen kwaliteit/Leiderschap'

Dimensie	Waargenomen kwaliteit	Leiderschap			Totaal Waargenomen kwaliteit/ Leiderschap
		Vraag 4	Vraag 5	Vraag 6	
Merk	Vraag 18	Vraag 4	Vraag 5	Vraag 6	
Gewicht binnen deze dimensie	0,919	0,049	0,026	0,006	1,000
LG	75,45	36,61	70,15	78,15	73,43
Motorola	68,12	44,99	53,16	61,71	66,56
Nokia	98,84	101,82	80,17	97,97	98,50
Samsung	95,76	83,42	99,35	98,65	95,27
Sony Ericsson	93,32	81,06	93,25	98,42	92,75

Tabel B5.21: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Associaties/Differentiatie'

Dimensie	Waargenomen waarde	Persoonlijkheid		
		Vraag 7	Vraag 8	Vraag 9
Merk	Vraag 19	Vraag 7	Vraag 8	Vraag 9
Gewicht binnen deze dimensie	0,581	0,007	0,007	0,001
LG	77,72	72,07	61,69	69,07
Motorola	74,67	68,02	51,22	63,73
Nokia	97,21	97,07	93,99	96,00
Samsung	95,62	94,14	94,65	90,13
Sony Ericsson	95,36	95,72	92,43	85,33

Dimensie	Organisatie		Differentiatie	Totaal Associaties/ Differentiatie
	Vraag 10	Vraag 11		
Merk	Vraag 10	Vraag 11	Vraag 12	
Gewicht binnen deze dimensie	0,000	0,000	0,404	1,000
LG	80,48	76,3	84,58	80,33
Motorola	78,29	69,53	79,95	76,58
Nokia	103,29	100,52	98,97	97,90
Samsung	98,03	95,31	95,37	95,50
Sony Ericsson	98,68	96,88	99,74	97,10

Tabel B5.22: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Bewustzijn'

Dimensie	Merkbewustzijn			Totaal Bewustzijn
Merk	Vraag 1	Vraag 2	Vraag 3	
Gewicht binnen deze dimensie	0,412	0,250	0,338	1,000
LG	23,48	88,75	62,38	52,95
Motorola	26,93	97,63	62,62	56,67
Nokia	97,36	100,09	100,23	99,01
Samsung	60,98	100,09	88,08	79,92
Sony Ericsson	48,51	98,62	86,45	73,86

Tabel B5.23: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Marktprestatie'

Dimensie	Marktaandeel, aangepast aan de prijsindex	Totaal Marktprestatie
Merk		
Gewicht binnen deze dimensie	1,000	1,000
LG	6,98	6,98
Motorola	12,51	12,51
Nokia	95,34	95,34
Samsung	79,48	79,48
Sony Ericsson	47,39	47,39

Tabel B5.24: De resultaten van de meting van 'brand equity'

Dimensie	Loyaliteit	Waargenomen kwaliteit/ Leiderschap	Associaties/ Differentiatie	Bewust-zijn	Markt-prestatie	Totaal 'Brand Equity'
Merk						
Gewicht binnen deze dimensie	0,145	0,003	0,821	0,031	0,200	1,000
LG	-116,40	73,43	80,33	52,95	6,98	52,33
Motorola	-163,39	66,56	76,58	56,67	12,51	43,64
Nokia	67,16	98,50	97,90	99,01	95,34	112,55
Samsung	81,64	95,27	95,50	79,92	79,48	108,90
Sony Ericsson	25,52	92,75	97,10	73,86	47,39	95,47

B5.2.2 De resultaten van de meting van 'brand equity' bij het vrouwelijke geslacht

B5.2.2.1 Gelijke gewichten

Tabel B5.25 De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Loyaliteit'

Dimensie	Prijspremie	Satisfactie/loyaliteit (onder gebruikers)			Totaal Loyaliteit
Merk	Vraag 13	Vraag 15	Vraag 16	Vraag 17	
Gewicht binnen deze dimensie	0,500	0,167	0,167	0,167	1,000
LG	-63,58	76,31	75,57	72,51	5,68
Motorola	-188,11	60,68	51,76	38,21	-68,90
Nokia	102,21	95,85	97,48	93,32	98,98
Samsung	122,32	102,69	102,90	104,54	112,95
Sony Ericsson	-40,84	83,64	82,49	74,02	19,69

Tabel B5.26: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Waargenomen kwaliteit/Leiderschap'

Dimensie	Waargenomen kwaliteit	Leiderschap			Totaal Waargenomen kwaliteit/Leiderschap
Merk	Vraag 18	Vraag 4	Vraag 5	Vraag 6	
Gewicht binnen deze dimensie	0,500	0,167	0,167	0,167	1,000
LG	79,05	41,89	81,48	85,81	74,39
Motorola	65,30	43,35	54,25	58,78	58,71
Nokia	101,29	98,00	82,79	97,30	96,99
Samsung	99,74	84,88	100,65	101,58	97,72
Sony Ericsson	83,29	68,49	80,17	85,14	80,61

Tabel B5.27: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Associaties/Differentiatie'

Dimensie	Waargenomen waarde	Persoonlijkheid		
Merk	Vraag 19	Vraag 7	Vraag 8	Vraag 9
Gewicht binnen deze dimensie	0,250	0,083	0,083	0,083
LG	85,15	81,76	75,95	79,47
Motorola	72,68	69,82	46,33	65,07
Nokia	103,32	103,15	101,34	104,80
Samsung	102,79	98,42	106,01	96,80
Sony Ericsson	87,93	84,91	73,94	82,13

Dimensie	Organisatie		Differentiatie	Totaal Associaties/ Differentiatie
Merk	Vraag 10	Vraag 11	Vraag 12	
Gewicht binnen deze dimensie	0,125	0,125	0,250	1,000
LG	80,26	82,55	96,92	85,55
Motorola	75,66	70,05	81,75	71,86
Nokia	96,05	98,96	101,03	101,13
Samsung	95,39	96,35	102,57	100,31
Sony Ericsson	87,50	85,68	94,09	87,15

Tabel B5.28: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Bewustzijn'

Dimensie	Merkbewustzijn			Totaal Bewustzijn
Merk	Vraag 1	Vraag 2	Vraag 3	
Gewicht binnen deze dimensie	0,333	0,333	0,333	1,000
LG	22,54	80,27	48,36	50,39
Motorola	27,37	95,14	53,27	58,59
Nokia	103,18	99,89	99,77	100,95
Samsung	74,87	99,30	87,38	87,18
Sony Ericsson	27,51	97,51	67,99	64,34

Tabel B5.29: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Marktprestatie'

Dimensie	Marktaandeel, aangepast aan de prijsindex	Totaal Marktprestatie
Merk		
Gewicht binnen deze dimensie	1,000	1,000
LG	5,77	5,77
Motorola	7,03	7,03
Nokia	78,71	78,71
Samsung	128,13	128,13
Sony Ericsson	29,34	29,34

Tabel B5.30: De resultaten van de meting van 'brand equity'

Dimensie	Loyaliteit	Waargenomen kwaliteit/ Leiderschap	Associaties/ Differentiatie	Bewust-zijn	Markt-prestatie	Totaal 'Brand Equity'
Merk						
Gewicht binnen deze dimensie	0,200	0,200	0,200	0,200	0,200	1,000
LG	5,68	74,39	85,55	50,39	5,77	44,36
Motorola	-68,90	58,71	71,86	58,59	7,03	25,46
Nokia	98,98	96,99	101,13	100,95	78,71	95,35
Samsung	112,95	97,72	100,31	87,18	128,13	105,26
Sony Ericsson	19,69	80,61	87,15	64,34	29,34	56,23

B5.2.2.2 Gewichten op basis van SmartPLS

Tabel B5.31 De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Loyaliteit'

Dimensie	Prijspremie	Satisfactie/loyaliteit (onder gebruikers)			Totaal Loyaliteit
Merk		Vraag 13	Vraag 15	Vraag 16	
Gewicht binnen deze dimensie	0,967	0,015	0,006	0,012	1,000
LG	-63,58	76,31	75,57	72,51	-59,01
Motorola	-188,11	60,68	51,76	38,21	-180,22
Nokia	102,21	95,85	97,48	93,32	101,98
Samsung	122,32	102,69	102,90	104,54	121,70
Sony Ericsson	-40,84	83,64	82,49	74,02	-36,85

Tabel B5.32: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Waargenomen kwaliteit/Leiderschap'

Dimensie	Waargenomen kwaliteit	Leiderschap			Totaal Waargenomen kwaliteit/ Leiderschap
		Vraag 4	Vraag 5	Vraag 6	
Merk	Vraag 18	Vraag 4	Vraag 5	Vraag 6	
Gewicht binnen deze dimensie	0,752	0,151	0,041	0,056	1,000
LG	79,05	41,89	81,48	85,81	73,92
Motorola	65,30	43,35	54,25	58,78	61,17
Nokia	101,29	98,00	82,79	97,30	99,81
Samsung	99,74	84,88	100,65	101,58	97,64
Sony Ericsson	83,29	68,49	80,17	85,14	81,03

Tabel B5.33: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Associaties/Differentiatie'

Dimensie	Waargenomen waarde	Persoonlijkheid		
		Vraag 7	Vraag 8	Vraag 9
Merk	Vraag 19	Vraag 7	Vraag 8	Vraag 9
Gewicht binnen deze dimensie	0,472	0,044	0,337	0,078
LG	85,15	81,76	75,95	79,47
Motorola	72,68	69,82	46,33	65,07
Nokia	103,32	103,15	101,34	104,80
Samsung	102,79	98,42	106,01	96,80
Sony Ericsson	87,93	84,91	73,94	82,13

Dimensie	Organisatie		Differentiatie	Totaal Associaties/ Differentiatie
	Vraag 10	Vraag 11		
Merk	Vraag 10	Vraag 11	Vraag 12	
Gewicht binnen deze dimensie	0,004	0,003	0,062	1,000
LG	80,26	82,55	96,92	82,16
Motorola	75,66	70,05	81,75	63,65
Nokia	96,05	98,96	101,03	102,58
Samsung	95,39	96,35	102,57	103,15
Sony Ericsson	87,50	85,68	94,09	83,00

Tabel B5.34: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Bewustzijn'

Dimensie	Merkbewustzijn			Totaal Bewustzijn
Merk	Vraag 1	Vraag 2	Vraag 3	
Gewicht binnen deze dimensie	0,080	0,521	0,399	1,000
LG	22,54	80,27	48,36	62,92
Motorola	27,37	95,14	53,27	73,01
Nokia	103,18	99,89	99,77	100,11
Samsung	74,87	99,30	87,38	92,59
Sony Ericsson	27,51	97,51	67,99	80,13

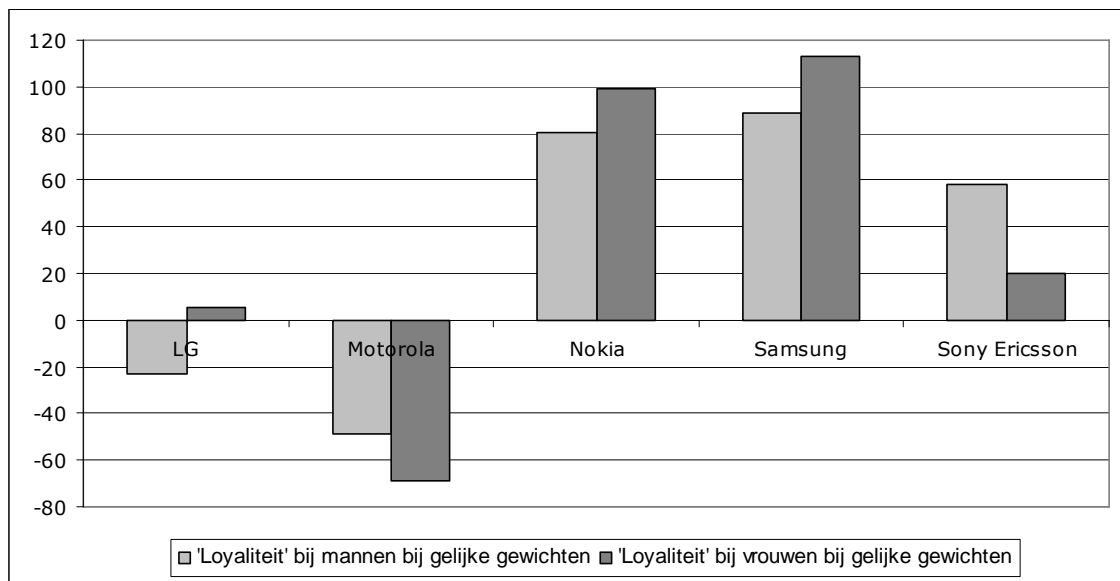
Tabel B5.35: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'Marktprestatie'

Dimensie	Marktaandeel, aangepast aan de prijsindex	Totaal Marktprestatie
Merk		
Gewicht binnen deze dimensie	1,000	1,000
LG	5,77	5,77
Motorola	7,03	7,03
Nokia	78,71	78,71
Samsung	128,13	128,13
Sony Ericsson	29,34	29,34

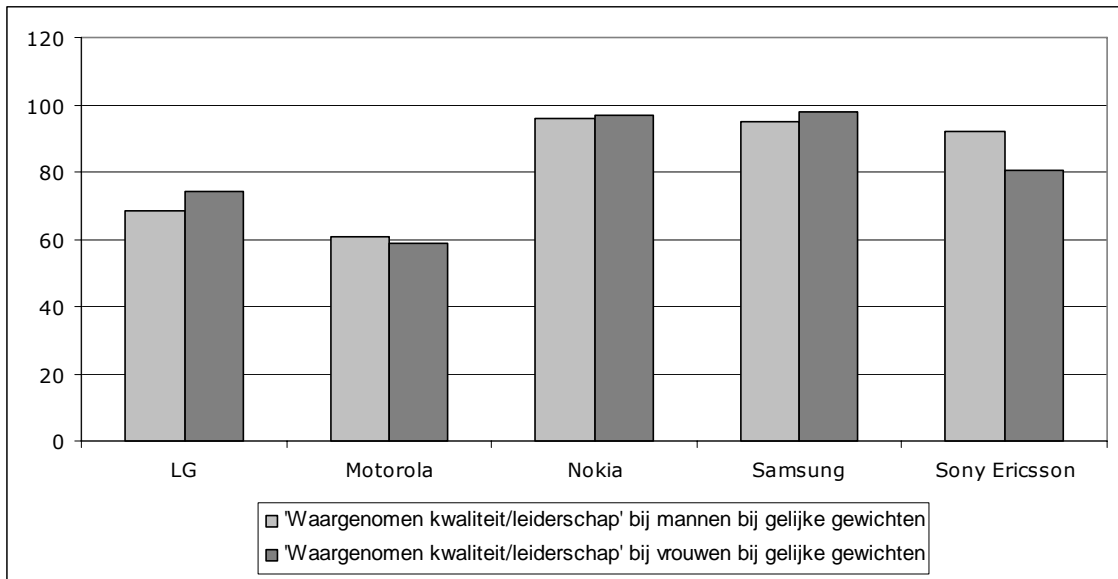
Tabel B5.36: De resultaten van de meting van 'brand equity'

Dimensie	Loyaliteit	Waargenomen kwaliteit/ Leiderschap	Associaties/ Differentiatie	Bewust-zijn	Markt-prestatie	Totaal 'Brand Equity'
Merk						
Gewicht binnen deze dimensie	0,139	0,104	0,403	0,154	0,200	1,000
LG	-59,01	73,92	82,16	62,92	5,77	43,44
Motorola	-180,22	61,17	63,65	73,01	7,03	19,61
Nokia	101,98	99,81	102,58	100,11	78,71	97,05
Samsung	121,70	97,64	103,15	92,59	128,13	108,53
Sony Ericsson	-36,85	81,03	83,00	80,13	29,34	54,96

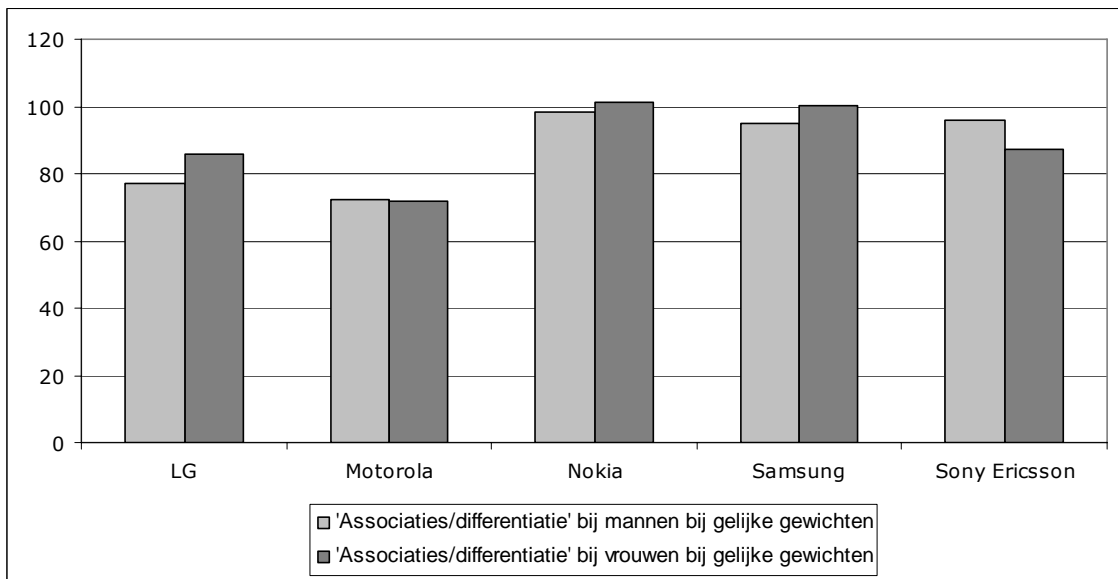
Bijlage 6: Resultaten van de meting van 'brand equity' per dimensie en per geslacht bij gelijke gewichten



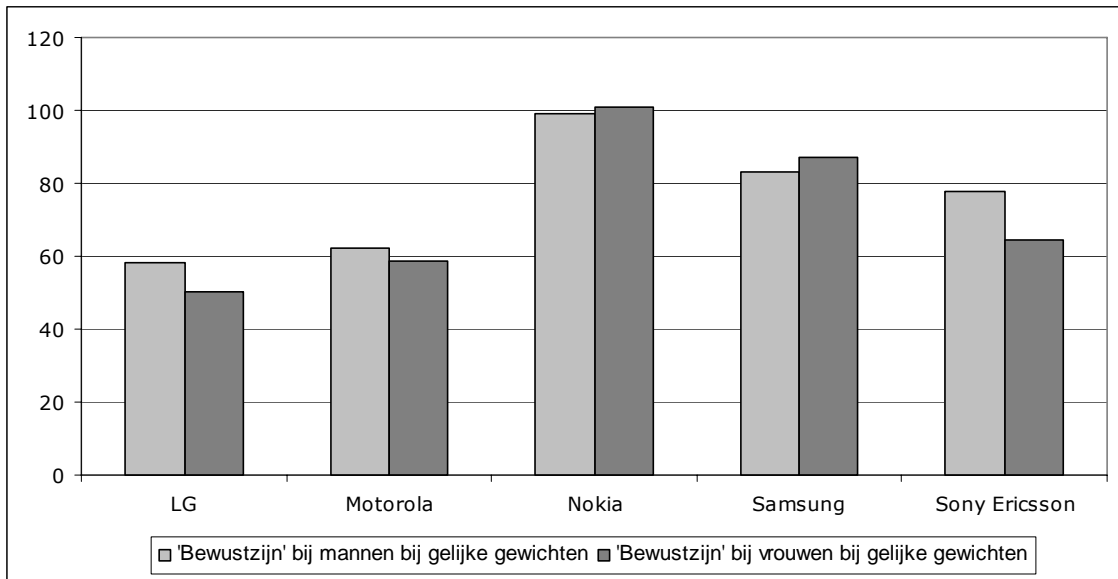
Figuur B6.1: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'loyaliteit' per geslacht bij gelijke gewichten



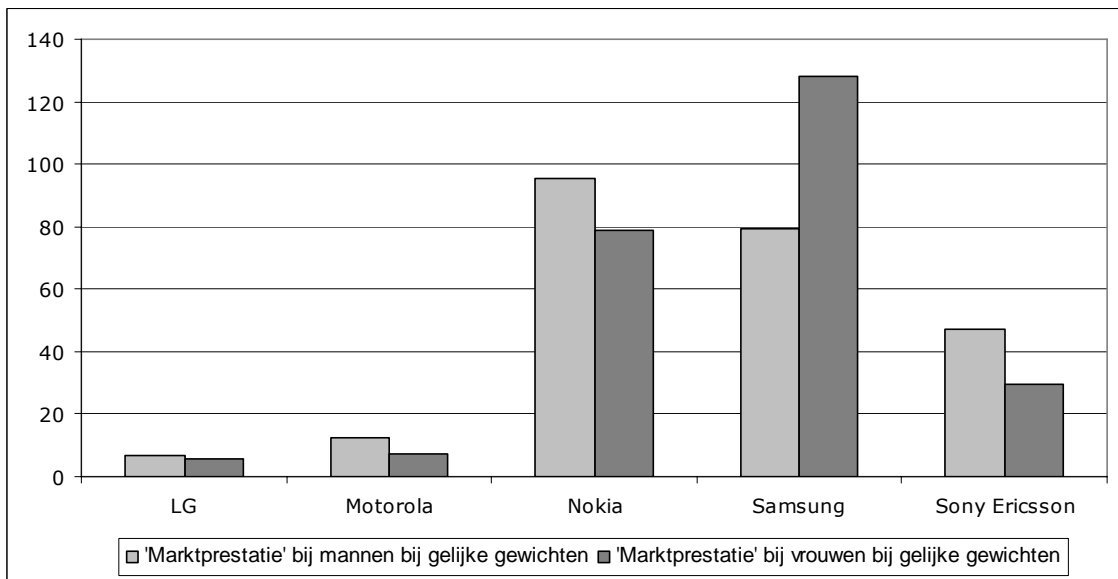
Figuur B6.2: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'waargenomen kwaliteit/leiderschap' per geslacht bij gelijke gewichten



Figuur B6.3: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'associaties/differentiatie' per geslacht bij gelijke gewichten

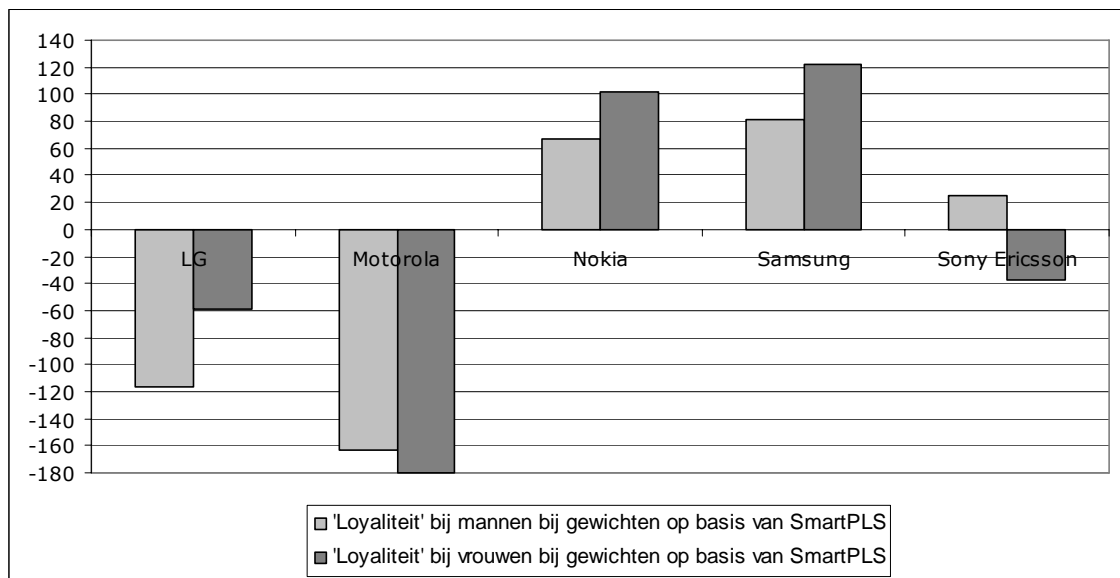


Figuur B6.4: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'bewustzijn' per geslacht bij gelijke gewichten

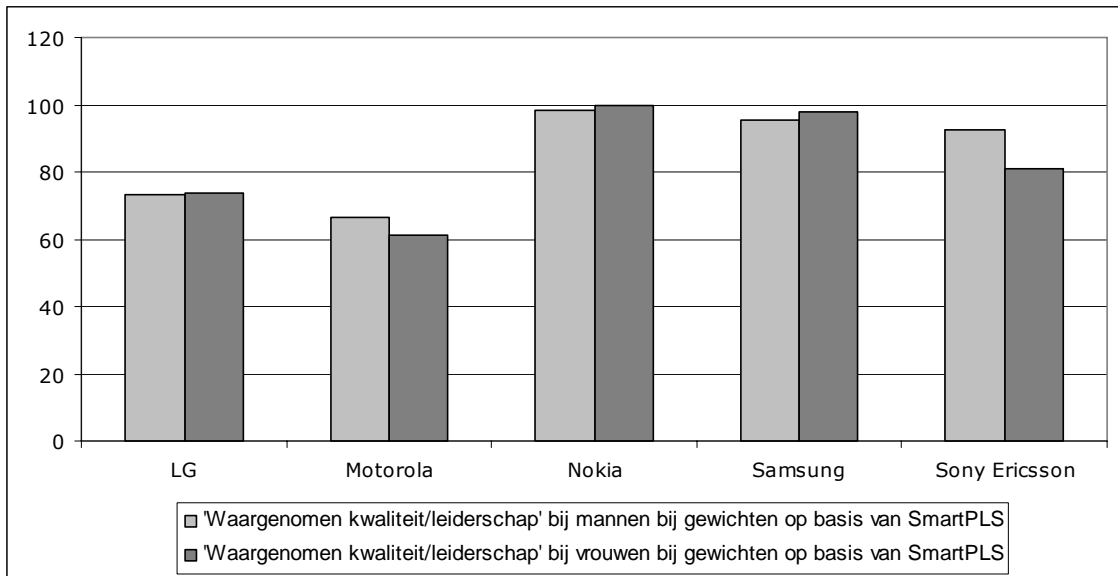


Figuur B6.5: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'marktprestatie' per geslacht bij gelijke gewichten

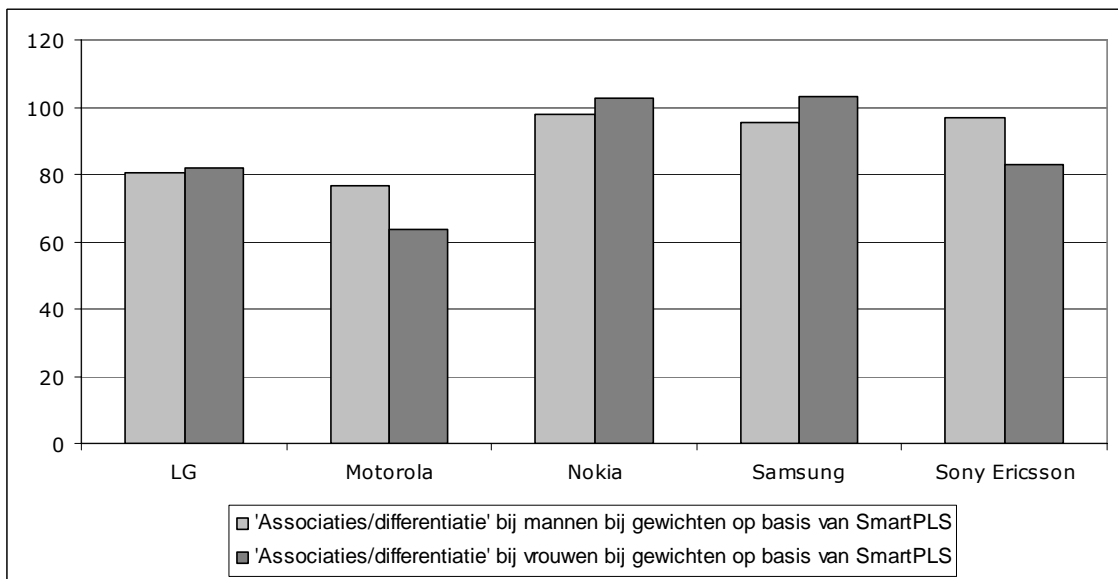
Bijlage 7: Resultaten van de meting van 'brand equity' per dimensie en per geslacht bij gewichten met SmartPLS



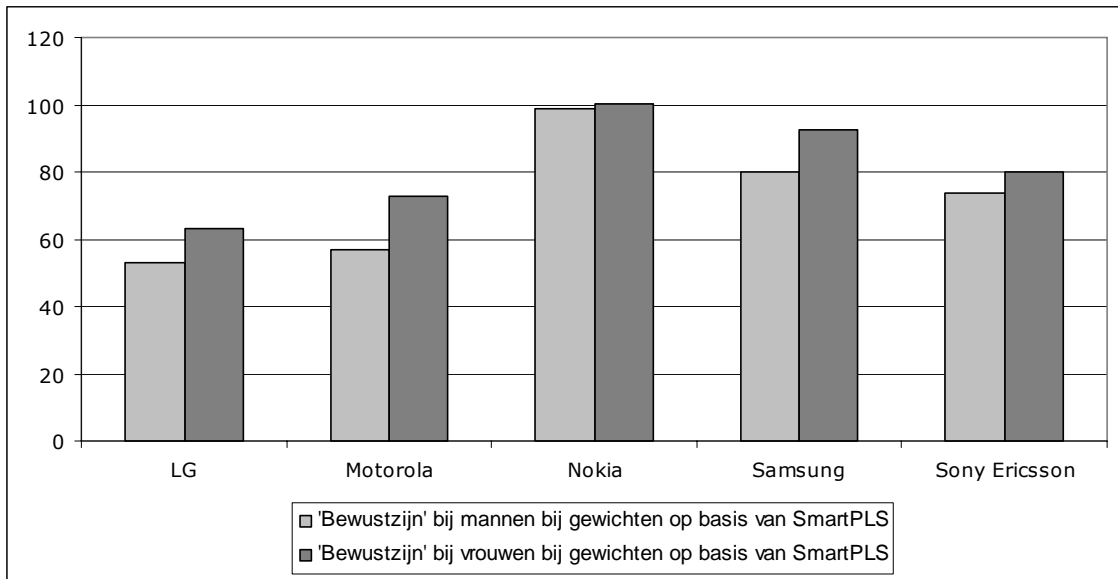
Figuur B7.1: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'loyaliteit' per geslacht bij gewichten op basis van SmartPLS



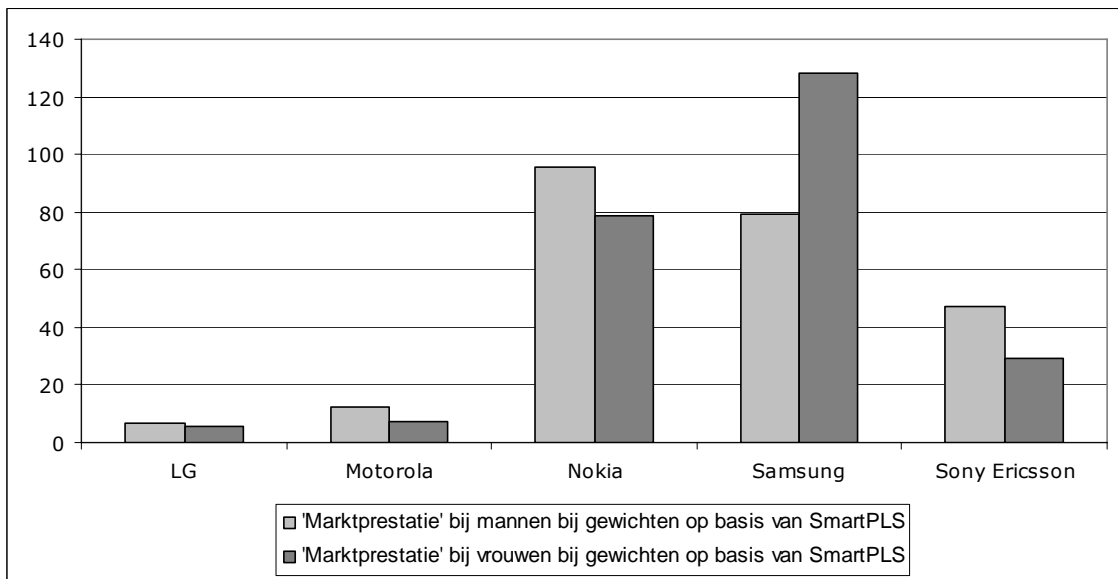
Figuur B7.2: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'waargenomen kwaliteit/leiderschap' per geslacht bij gewichten op basis van SmartPLS



Figuur B7.3: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'associaties/differentiatie' per geslacht bij gewichten op basis van SmartPLS



Figuur B7.4: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'bewustzijn' per geslacht bij gewichten op basis van SmartPLS



Figuur B7.5: De resultaten van de meting van 'brand equity' voor de dimensie 'marktprestatie' per geslacht bij gewichten op basis van SmartPLS