

Merkkeuzeprocessen bij consumenten *

Het kiezen van een merk bij iedere achtereenvolgende aankoop is een belangrijk aspect van het koopgedrag van de consument. Het is daarom van groot belang te weten hoe dit merkkeuzegedrag verloopt en welke factoren daarop van invloed zijn.

Hierbij kan vruchtbaar gebruik worden gemaakt van merkkeuzemodellen, die bepaalde veronderstellingen over het verloop van merkkeuzeprocessen bevatten. In dit artikel worden allereerst de begrippen merkentrouw en merkkeuzeprocessen besproken en worden enkele merkkeuzemodellen behandeld. Vervolgens wordt een aantal resultaten vermeld van een empirisch onderzoek voor een drietal frequent gekochte consumentenprodukten in Nederland. Deze resultaten hebben betrekking op de 'purchase feedback', d.i. de invloed van de merkkeuze bij een bepaalde aankoop op volgende merkkeuzen, het merkwisselingsgedrag, samenhang van merkkeuze met winkelkeuze, invloed van marketing-variabelen en socio-economische variabelen.

Merkentrouw en merkkeuzeprocessen

Voor de meeste produkten, met name voor consumptiegoederen, geldt dat er verschillende merken van hetzelfde produkt worden aangeboden. Een koper moet dan bij elke aankoop een keuze doen uit de beschikbare merken. Dit keuzegedrag m.b.t. het merk is een belangrijk aspect van het koopgedrag. Hoewel verschillende merken soms wat betreft uiterlijk en/of samenstelling niet sterk uiteenlopen, worden door de consument verschillende merken in het algemeen verschillend gepercipieerd. Als dat niet het geval was, zouden ceteris paribus de diverse merken van een produkt willekeurig door elkaar worden gekocht en zouden de marktaandeelen van alle

merken gelijk zijn. Dat dit doorgaans niet zo is, behoeft geen betoog. Eén van de eerste onderzoeken m.b.t. het merkkeuzegedrag van consumenten werd verricht door Cunningham in de Verenigde Staten.¹ Cunningham bestudeerde over een bepaalde periode de aankopen van leden van een consumentenpanel voor een 7-tal produkten, waaronder toiletzeep, koffie en margarine. Voor iedere huishouding in het panel werd voor elk produkt bepaald welk merk het vaakst gekocht was. Dit merk werd door Cunningham het favoriete merk van die huishouding genoemd. Vervolgens berekende hij voor iedere huishouding en elk produkt het aandeel van het favoriete merk in de aankopen. De hoogte van dit aandeel is een indicatie voor de mate waarin consumenten de verschillende merken willekeurig door elkaar kopen.

Voor de in het onderzoek betrokken produkten werden per produkt per winkel ongeveer 10 verschillende merken aangeboden. Bij willekeurig door elkaar kopen zou het favoriete merk dus een aandeel van plm. 10% in de aankopen moeten hebben. In werkelijkheid constateerde Cunningham aandelen van het favoriete merk die veel hoger lagen. De mediane waarde van het aandeel van het favoriete merk was voor toiletzeep bijv. 41%, voor koffie 54% en voor margarine eveneens 54%.

Zoals uit het onderzoek van Cunningham bleek, en later in vele andere onderzoeken werd bevestigd, kopen consumenten dus veel vaker hetzelfde merk dan op grond van het toeval mag worden verwacht. Dit verschijnsel wordt wel aangeduid als *merkentrouw*: men is trouw aan één of enkele merken.

Nu is het begrip merkentrouw een kwalitatieve grootheid, waarvan een groot aantal verschillende definities bestaat. Om het operationeel te maken, zouden

* Uit: *Intermediair*, 43, 25 okt. 1974.

we de mate van merkentrouw graag in een getal willen uitdrukken. Het probleem is dan dat hiervoor meerdere mogelijkheden bestaan. Immers verschillen de grootheden als bijv. het aandeel van het favoriete merk, het aandeel van het favoriete merk en het op één na favoriete merk samen, het aantal verschillende merken bij de laatste 50 aankopen, enz. kunnen alle worden opgevat als maatstaven van de merkentrouw.

Dergelijke maatstaven geven slechts partiële informatie over het merkkeuzege- drag van consumenten. Wil men dit ge- drag nader bestuderen, dan dienen de achtereenvolgende merkkeuzen van een consument zelf te worden beschouwd. Men bestudeert dan *merkkeuzeprocessen*, waarbij een merkkeuzeproces is ge- definieerd als het achtereenvolgens ko- pen van bepaalde merken van een pro- dukt door een consument.

Interessante vragen over deze merkkeu- zeprocessen zijn bijv.: Wat is de invloed van het gekochte merk bij een bepaalde aankoop op de merkkeuze bij toekomstige aankopen, hoe vaak verandert een consument van merk, hoe vaak koopt men hetzelfde merk achter elkaar, wat is de invloed van de winkel op de merk- keuze, hoe beïnvloeden marketing-vari- abelen als prijs, reclame en aanbiedingen de merkkeuze, wat is het effect van socio- economische variabelen als leeftijd, wel- standsklasse, enz.?

Bij een onderzoek, waarin een drietal frequent gekochte produkten in de voe- dingsmiddelen sfeer waren betrokken, is getracht op dergelijke vragen een ant- woord te geven. In dit artikel zal, na- dat eerst aandacht is geschonken aan merkkeuzemodellen die bij dit type on- derzoek erg nuttig zijn, een aantal resul- taten van het onderzoek worden ver- meld. Voor een veel uitvoeriger weerga- ve van het onderzoek zie de oorspron- kelijke uitgave.²

Merkkeuzemodellen

Een mogelijke aanpak bij de bestudering van merkkeuzeprocessen is het formule- ren van wiskundige modellen, die be- paalde veronderstellingen over het merk- keuzegedrag representeren. Voor zulke modellen kan dan worden nagegaan of het keuzegedrag, zoals dat zich in de wer- kelijkheid voordoet, overeenstemt met

het model. Als met een bepaald model een goede beschrijving van het merkkeu- zeproces voor een produkt is verkregen, heeft men daarmee een beter inzicht in het onderliggend mechanisme van herha- lingsaankopen en merkwisselingen waar- door de meer direct aan de oppervlakte komende grootheden als omzetten, marktaandelen, enz. worden veroorzaakt. Er kunnen met behulp van zo'n model dan ook voorspellingen voor toekomstige omzetten, marktaandelen, enz. worden gemaakt.

Het is nuttig om bij de bespreking van deze modellen eerst enige eenvoudige notatie in te voeren. De gebruikte wis- kunde is tamelijk elementair, maar de minder met symbolen vertrouwde lezer kan deze overslaan en aan de hand van de uitvoerig gegeven verbale toelichting toch de essentie van het artikel begrijpen. Laat X_t het merk aanduiden, dat gekocht wordt op aankooptijdstip t . Het merk- keuzeproces van een consument is dan:

$$X_1, X_2, \dots, X_{t-1}, X_t, X_{t+1}, \dots$$

Als er n verschillende merken in een markt zijn, kan X_t n verschillende waar- den aannemen. Het is gebruikelijk de n merken te nummeren op de wijze: $1, 2, \dots, n$. In het algemeen kunnen we iets zeggen over de kans dat X_t een be- paalde waarde aan zal nemen op grond van de voorgaande aankopen, de koop- geschiedenis. Dit wordt als volgt uitgedrukt:

$$P(X_t = i \mid x_{t-1}, x_{t-2}, x_{t-3}, \dots) = (1)$$

de kans dat op aankooptijdstip t merk i wordt gekocht, gegeven de merken die gekocht zijn 1 aankoop voor t , 2 aankopen voor t , enz.

Bij veel merkkeuzemodellen worden in een markt slechts 2 merken onderschei- den. Deze kunnen worden aangeduid als merk 1 en merk 0. Merk 1 kan bijv. een bepaald merk aanduiden waarin men speciaal geïnteresseerd is, terwijl merk 0 dan staat voor alle andere merken in de betreffende markt. Laat de kans dat bij een bepaalde aankoop merk 1 wordt ge- kocht, worden aangegeven als p , dan is uiteraard de kans op een aankoop van merk 0 gelijk aan $(1-p)$.

In (1) is de kansverdeling over de ver- schillende merken bij de 1e aankoop af- hankelijk gesteld van de eerder gedane

aankopen. De verschillende merkkeuze-modellen specificeren deze samenhang tussen huidige merkkeuze en vroeger koopgedrag nader. Bij de meeste modellen wordt de veronderstelling gemaakt, dat de merkkeuze op tijdstip t significant beïnvloed wordt door slechts een beperkt aantal vorige aankopen. Met de algemene formulering (1), waarbij de kans, dat een consument bij een bepaalde aankoop een zeker merk koopt afhankelijk gesteld wordt van alle voorgaande aankopen van die consument, valt in de praktijk moeilijk te werken.

In de marketing-literatuur is in de loop der jaren een aantal merkkeuzemodellen verschenen. Wij zullen hier enkele hoofdtypen noemen, welke wij ook in ons onderzoek hebben betrokken. Een algemeen kenmerk van deze modellen is hun stochastisch karakter. Dit betekent: er wordt verondersteld, dat een consument nooit met zekerheid een bepaald merk zal kiezen, maar dat er altijd sprake is van een bepaalde kansverdeling over de verschillende merken.

Bernoulli-modellen

Bij het Bernoulli-model wordt verondersteld, dat de achtereenvolgende merkkeuzen van een consument onafhankelijk van elkaar zijn. De algemene formulering (1) neemt dan de volgende eenvoudige vorm aan:

$$P(X_t = 1 \mid x_{t-1}, x_{t-2}, \dots) = P(X_t = 1) = p. \quad (2)$$

p is steeds dezelfde, ongeacht de voorgaande aankopen. Dit wordt ook wel uitgedrukt door te zeggen: er is geen 'feedback' van voorgaande aankopen. Binnen de Bernoulli-modellen kunnen 2 typen worden onderscheiden, nl. het homogene en het heterogene Bernoulli-model. In het homogene model wordt verondersteld, dat alle consumenten dezelfde parameter p hebben, d.w.z. ze hebben dezelfde kans om een bepaald merk te kopen (aangezien individuele consumenten doorgaans verschillende preferenties hebben, lijkt deze veronderstelling niet erg realistisch). In het heterogene Bernoulli-model kunnen verschillende consumenten verschillende waarden voor p hebben. Men spreekt dan van een bepaalde verdeling van p over de consumentenpopulatie.

Markov-modellen

In het Markov-model geldt, dat de merkkeuze van een consument bij een bepaalde aankoop alleen wordt beïnvloed door het meest recente deel van zijn koopgeschiedenis. In het zgn. eerste orde-Markov-model is die invloed beperkt tot slechts 1 aankoop, namelijk de meest recente. Er geldt dan:

$$P(X_t = i \mid x_{t-1}, x_{t-2}, \dots) = P(X_t = i \mid x_{t-1}). \quad (3)$$

We spreken bij een Markov-model van overgangskansen. Bijv. $p_{ij}(t)$ duidt de kans aan dat bij de t^{de} aankoop merk j wordt gekocht, gegeven dat bij de $(t-1)^{\text{de}}$ aankoop merk i is gekocht, ofwel:

$$p_{ij}(t) = P(X_t = j \mid x_{t-1} = i). \quad (4)$$

Meestal wordt aangenomen, dat de overgangskansen constant zijn. In dat geval hangt $p_{ij}(t)$ niet af van t , en kan de index t worden weggelaten. Het is gebruikelijk de overgangskansen te rangschikken in een zogenaamde transitie-matrix, die in het geval van een markt met 2 merken 0 en 1 de vorm heeft:

$$p = \begin{bmatrix} p_{00} & p_{01} \\ p_{10} & p_{11} \end{bmatrix}$$

Naast het eerste orde-Markov-model zijn er hogere orde modellen. Voor het tweede orde-model geldt bijv. dat de merkkeuze op tijdstip t alleen wordt beïnvloed door de 2 meest recente aankopen, ofwel:

$$P(X_t = i \mid x_{t-1}, x_{t-2}, x_{t-3}, \dots) = P(X_t = i \mid x_{t-1}, x_{t-2}). \quad (5)$$

Evenals bij de Bernoulli-modellen kunnen er binnen de Markov-modellen weer 2 typen worden onderscheiden, namelijk homogene en heterogene modellen. Bij het homogene Markov-model hebben alle consumenten dezelfde matrix van overgangskansen. In het heterogene Markov-model kunnen verschillende consumenten verschillende transitie-matrices hebben.

Lineaire leermodellen

Hierbij wordt verondersteld, dat de waarde van p (de kans dat merk 1 wordt gekozen) op het tijdstip $(t+1)$ een lineaire functie is van de waarde op het tijdstip t volgens de relatie:

$$p_{t+1} = a + \alpha p_t. \quad (6)$$

De lineaire transformatie van p_t is verschillend overeenkomstig op tijdstip t merk 1 dan wel merk 0 is gekozen. In het eerste geval werkt de zogenaamde koopoperator:

$$p_{t+1} = a_1 + \alpha_1 p_t. \quad (7)$$

Als op tijdstip t merk 0 is gekocht, werkt de afwijzingsoperator:

$$p_{t+1} = a_0 + \alpha_0 p_t. \quad (8)$$

Doorgaans wordt verondersteld, dat beide operatoren dezelfde helling hebben:

$$(\alpha_0 = \alpha_1 = \alpha),$$

en meestal wordt bij toepassingen gevonden:

$$a_1 > a_0 \quad (6)$$

Dit impliceert dat, uitgaande van dezelfde P_t, P_{t+1} (de kans op een merk 1 aankoop op tijdstip $(t+1)$) groter is wanneer op tijdstip t merk 1 is gekocht dan wanneer op tijdstip t merk 0 is gekocht. Hier zien we dus weer een manifestatie van het verschijnsel merkentrouw.

Voor elk van de hierboven besproken merkkeuzemodellen bestaan statistische toetsingsprocedures. Hiermee kan worden onderzocht of een merkkeuzeproces, zoals dat zich in de werkelijkheid voordoet, in overeenstemming is met zo'n model. Ook zijn er schattingstechnieken waarmee de parameters van de modellen kunnen worden geschat. Deze parameters variëren doorgaans overeenkomstig het produkt en het merk.

De gegevens

Voor de besturing van merkkeuzeprocessen zijn zodanige gegevens nodig, dat men individuele consumenten kan volgen in hun koopgedrag. Dit type gegevens kan worden geleverd door een consumentenpanel. Voor het onderzoek, waaruit in dit artikel een aantal resultaten wordt vermeld, werd gebruik gemaakt van gegevens van het Attwood consumentenpanel in Nederland. Dit panel bestaat uit een steekproef van 2000 huishoudingen, representatief voor de Nederlandse populatie van huishoudingen.

De merkkeuzeprocessen werden bestuurd voor een drietal frequent gekochte

produkten in de voedingsmiddelen sfeer, te weten bier, margarine en fopro (een pseudoniem). De betreffende aankopen hebben betrekking op de jaren 1967 en 1968. Hoewel de gegevens dus enkele jaren oud zijn en marktaandelen en andere korte termijn grootheden sindsdien wellicht veranderd zijn, kan over het meer fundamentele mechanisme, volgens hetwelk de consument zijn merkkeuze maakt, uit deze gegevens toch nuttige informatie worden verkregen.

Resultaten voor de merkkeuzemodellen

Bernoulli-modellen

Voor alle 3 produkten en alle beschouwde merken werd geconstateerd dat het Bernoulli-model geen goede beschrijving bood van de betreffende merkkeuzeprocessen. Er bleek een duidelijke invloed van voorgaande aankopen op de merkkeuze te zijn, terwijl deze invloed in de Bernoulli-modellen als afwezig wordt verondersteld. Dus de hypothese dat er geen feedback is van voorgaande aankopen werd verworpen.

Markov-modellen

Ook bij de toepassing van het Markov-model bleek de invloed van de voorgaande aankopen op de merkkeuze zeer duidelijk. Ter illustratie is in tabel 1 de eerste orde transitie-matrix voor een bepaald merk bier, hier aangeduid als B1, gegeven.

Tabel 1

| | naar → 0 | 1 |
|-----|----------|------|
| van | | |
| ↓ | | |
| 0 | .905 | .095 |
| 1 | .118 | .882 |

Uit deze tabel is bijv. af te lezen, dat na een aankoop van merk 1 men in bijna 12% van de gevallen overgaat naar een ander merk. Na een merk 0-aankoop is de volgende aankoop in ruim 90% van de gevallen weer een merk 0-aankoop. De invloed van het voorgaande merk blijkt duidelijk uit het feit, dat na een merk 0-aankoop de kans op een merk 1-aankoop slechts 9,5% is, maar na een

merk 1-aankoop daarentegen 88,2%. Er kunnen ook zogenaamde tweestaps-overgangskansen worden berekend, behorend bij een tweede orde-Markov-keten. Een voorbeeld daarvan, namelijk eveneens voor merk B1 van bier, is hieronder gegeven.

Tabel 2. Tweestaps-overgangskansen bier

| | naar → 0 | 1 |
|-------|----------|------|
| van ↓ | | |
| 00 | .941 | .059 |
| 10 | .546 | .454 |
| 01 | .440 | .560 |
| 11 | .071 | .929 |

Code: 1 = merk B1
0 = alle andere merken in de biermarkt

Bij tweestaps-overgangskansen wordt het effect van de twee voorgaande aankopen op de merkkeuze beschouwd. Het effect van de op één na laatste aankoop kan dan worden bepaald door de kans op een merk 1-aankoop te beschouwen voor 2 verschillende koopgeschiedenissen, waarvan de laatste aankopen gelijk zijn, maar de op één na laatste aankopen verschillen. Vergelijken we aldus koopgeschiedenis 00 (laatste 2 aankopen merk 0) met koopgeschiedenis 10 (laatste aankoop merk 0, voorlaatste aankoop merk 1), dan blijkt het effect van merk 1 bij de voorlaatste aankoop op de kans op een merk 1 aankoop ongeveer 0.4 te zijn (.454-.059). Dit is het geval als de laatste aankoop merk 0 is.

Is de laatste aankoop merk 1, dan is het effect van een merk 1 als de op één na laatste aankoop van dezelfde orde van grootte, nl. .929-.560. Het blijkt duidelijk uit tabel 2, dat niet alleen de meest recente aankoop, maar ook de aankoop daarvoor een duidelijke invloed heeft op de merkkeuze.

Hoewel de exacte kansen uiteraard verschillen, kan worden gesteld, dat voor de andere merken en producten de structuur van de transitie-matrices in grote trekken overeenkomt met die voor het merk B1 van bier.

Er kan uiteraard nog verder teruggedaan worden in de koopgeschiedenis van een consument dan de 2 meest recente aan-

kopen. Het blijkt dan dat ook deze verder weggelegen aankopen nog invloed uitoefenen op de merkkeuze. Hieruit kan worden geconcludeerd, dat er hogere orde-Markov-modellen nodig zijn om het merkkeuzeproces goed te kunnen beschrijven. Een bezwaar hierbij is, dat het aantal te schatten parameters (dit zijn de overgangskansen) dan snel toeneemt.

Een ander probleem bij toepassing van Markov-modellen treedt op als verschillende consumenten verschillende transitie-matrices hebben. In dat geval moet worden overgegaan op heterogene Markov-modellen. Voor dit type is de toetsings- en schattingsproblematiek echter veel gecompliceerder dan voor de homogene Markov-modellen. Voor een bepaald gestileerd geval van een heterogeen eerste orde-Markov-model kan worden getoetst of dit in overeenstemming is met echte merkkeuzeprocessen. Bij ons onderzoek bleek dit voor geen van de 3 producten in voldoende mate het geval te zijn.

Lineaire leermodellen

Het derde modeltype, dat in het onderzoek werd gehanteerd is het lineaire leermodel.

In tegenstelling tot het Bernoulli-model en de lage orde-Markov-modellen bleek het lineaire leermodel voor alle producten en alle merken een goede beschrijving van de werkelijke merkkeuzeprocessen te geven.

Als voorbeeld geven wij hier de geschatte waarden voor de parameters van de koopoperator en de afwijzingsoperator voor het min of meer typische geval van merk B1 van bier, waarop ook de tabellen 1 en 2 betrekking hadden. Deze waarden zijn:

$$a_0 = .0168$$

$$a_1 = .4202$$

$$\alpha = .5619.$$

Met behulp van (7) en (8) kan dan worden afgeleid, dat voor de biermarkt het volgende geldt. Als een consument op een bepaald moment een kans heeft een merk 1 (= B1) te kiezen ter grootte van 0.5 en er volgt een merk 1-aankoop dan is de kans om merk 1 te kiezen bij de volgende aankoop:

$$.4202 + .5 \times .5619 = .7011.$$

Was er echter een merk 0-aankoop gevolgd, dan had de nieuwe kans bedragen:

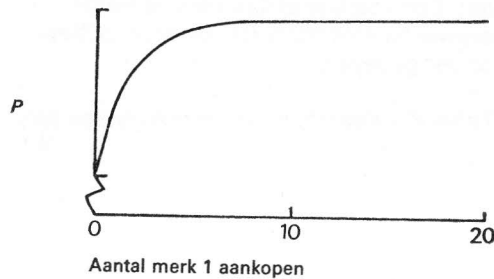
$$.0168 + .5 \times .5619 = .2977.$$

Dus ook hier is duidelijk de invloed van de vorige aankoop gedemonstreerd. Aangezien in (7) en (8) p_{t+1} afhankelijk is van p_t en p_t op zijn beurt weer van p_{t-1} , enz., hebben in het lineaire leermodel in principe alle voorgaande aankopen invloed op de merkkeuze bij een bepaalde aankoop.

Het is duidelijk, dat deze invloed evenredig is met machten van α : hoe verder een aankoop terugligt in de koopgeschiedenis, hoe groter de corresponderende macht van α . En aangezien $0 < \alpha < 1$ is de invloed van een aankoop kleiner, naarmate die aankoop langer geleden is. Ook intuïtief lijkt deze veronderstelling van het lineaire leermodel realistisch. Bij het eerste en tweede orde-Markov-model wordt verondersteld, dat de invloed van voorgaande aankopen abrupt eindigt bij 1 resp. 2 aankopen, wat minder goed voor te stellen is.

Een ander aspect van het lineaire leermodel is dat de kans p nooit beneden een bepaalde minimum waarde kan dalen of boven een bepaalde maximumwaarde kan stijgen. Deze grenzen kunnen direct uit (7) en (8) worden afgeleid. Voor het genoemde merk bier is de ondergrens voor p .0383 en de bovengrens .9591. Dus ook na zeer veel achtereenvolgende merk 0-aankopen is er altijd nog een (kleine) kans op een merk 1-aankoop. En na een groot aantal merk 1-aankopen wordt de kans op een merk 1-aankoop nooit helemaal 1, er blijft altijd een kans dat merk 0 wordt gekozen. Ook deze eigenschap van het lineaire leermodel lijkt in overeenstemming met de werkelijkheid: hoe lang men ook een bepaald merk achter elkaar gekocht heeft, er is uiteindelijk altijd een zekere kans dat men op een ander merk overgaat. De toename van p als gevolg van achtereenvolgende merk 1-aankopen heeft een vloeiend verloop. In figuur 1 is dat voor het merk B1 van bier getekend. We zien dus, dat het lineaire leermodel impliciet een aantal veronderstellingen bevat, die ook intuïtief in overeenstem-

Figuur 1. Toename van p vanaf $p = 0.50$ als gevolg van achtereenvolgende merk 1 aankopen bij bier (merk 1 = B1)



ming lijken met het werkelijke merkkeuzegedrag. Zoals al vermeld bleek het lineaire leermodel ook in werkelijkheid een goede beschrijving te bieden voor de onderzochte merkkeuzeprocessen.

De parameters van het lineaire leermodel geven informatie over het merkkeuzegedrag in de markt. Bovendien kunnen er lange termijn marktaandelen mee worden berekend, d.w.z. waarden waar naar toe de marktaandelen zullen tenderen bij gegeven parameter-waarden. Overigens kunnen deze parameter-waarden zelf veranderen als gevolg van marketing-activiteiten als prijsveranderingen, veranderingen in reclame-inspanningen, enz.

Voor de bovenstaande modellen, de Bernoulli-, Markov- en lineaire leermodellen, werd niet alleen m.b.v. toetsingsprocedures nagegaan of ze een goede beschrijving van de werkelijke merkkeuzeprocessen gaven. Er is ook een simulatiestudie uitgevoerd, waarbij getracht werd met de verschillende modellen de oorspronkelijke merkkeuzeprocessen terug te genereren. Dit bleek het best te worden gedaan met het lineaire leermodel, wat een bevestiging is van de eerder vermelde goede resultaten voor dit model.

Het merkwisselingsgedrag nader beschouwd

Bij het gebruik van merkkeuzemodellen is men gedwongen de merkkeuzeprocessen op een bepaalde manier te stileren. Immers een wiskundig model kan vrijwel nooit de veelzijdige werkelijkheid compleet weergeven maar blijft altijd een meer of minder goed geslaagde benadering ervan. Bij de huidige merkkeuzemodellen heeft die stilering vooral betrek-

king op het aantal merken, dat in een markt kan worden onderscheiden. Voor de meeste modellen zijn dat er slechts 2 (in het voorgaande werden deze steeds als merk 1 en merk 0 aangeduid).

Vanwege deze beperkingen bij de modelbenadering kozen wij daarnaast een andere aanpak waarbij er geen beperkingen aan het aantal te onderscheiden merken zijn. Hierbij werd het merkkoopgedrag in de markt bestudeerd m.b.v. het begrip 'poolomvang', dat we definiëerden als het aantal verschillende merken bij de laatste 10 aankopen. Alle werkelijke, verschillende merken in een markt worden dan ook als verschillend aangemerkt.

Het verloop van de variabele: de 'poolomvang' in de tijd werd onderzocht voor de individuele huishoudingen. Een veel voorkomend beeld bleek te zijn, dat bij een consument de poolomvang gedurende een groot aantal aankopen 1 is (d.w.z. dat minstens 10 keer achtereen hetzelfde merk is gekocht) vervolgens gaat stijgen naar 2, 3 of hoger, een tijdlang op dat niveau blijft en vervolgens weer teruggaat naar 1. Na een bepaald aantal aankopen wordt dan opnieuw aan een stijging begonnen. In zo'n geval kun je zeggen, dat een consument vanuit een stabiele situatie naar een zoekperiode gaat, waarin een aantal andere merken wordt geprobeerd, waarna weer een stabiele periode met één favoriet merk volgt. Het voorkomen van deze perioden met lage en hoge poolomvang in de koopgeschiedenis van een consument betekent dat consumenten in hun koopprocessen perioden van routinematig hetzelfde kopen afwisselen met perioden waarin ze veel merkveranderingen vertonen.

Er werd ook nagegaan met welke andere veranderingen, behalve die wat betreft het merk, de start van zo'n merkwisselingsperiode gepaard ging. Het bleek, dat in veel gevallen ook de winkel en de verpakkingseenheid veranderde, terwijl men, met name bij margarine, dan ook vaak overstapte op een andere prijsklasse. Uit het bovenstaande werd gesteld dat een consument af en toe *zoekgedrag* vertoont. In het bijzonder valt op dat huishoudingen die van favoriet merk veranderen dit vrijwel nooit doen zonder tijdelijk zoekgedrag. Meestal betekent dit dat

er nog een aantal andere merken wordt geprobeerd, voordat een definitieve keus wordt gemaakt, soms ook worden het 'oude' favoriete merk en het nieuwe een tijdlang door elkaar gekocht. Met betrekking tot de poolomvang bleek verder dat deze kennelijk een maximum waarde heeft en vrijwel nooit boven de 7 komt, ofschoon het aantal verschillende merken bij elk van de onderzochte producten vele malen groter was. Dit betekent, dat een consument blijkbaar het aantal alternatieven, dat hij in zijn merkeuze betreft, beperkt. Het zou te maken kunnen hebben met een algemene capaciteitslimiet m.b.t. het menselijk vermogen om alternatieven te onderscheiden.

Het effect van winkelkeuze, prijs, reclame, aanbiedingen en socio-economische kenmerken

Winkel

Er is een duidelijke samenhang tussen merkkeuze en winkelkeuze: consumenten met veel verschillende merken en veel merkverandering kopen het betreffende produkt ook in veel verschillende winkels, en vertonen veel winkelverandering. Op grond van distributie-overwegingen is zo'n verband al te verwachten. Immers niet elke winkel voert alle merken, en voor bepaalde merkwisselingen is een consument wel gedwongen ook van winkel te veranderen. Er kon echter worden vastgesteld, dat de merk/winkelsamenhang uitgaat boven wat op grond van deze distributiebeperkingen wordt verwacht. Het blijkt, dat er een op zichzelf staande factor is, die 'algemene neiging tot verandering' kan worden genoemd, die veroorzaakt, dat sommige consumenten veel merkverandering én winkelverandering vertonen, terwijl anderen zowel wat betreft merk als winkel weinig wisselen. Naast deze factor: 'algemene neiging tot verandering' konden ook nog de afzonderlijke factoren: 'neiging tot merkverandering' en 'neiging tot winkelverandering' worden waargenomen.

Marketing-variabelen

Om vast te stellen wat het effect van de marketing-variabelen prijs en reclame op de merkkeuze is, werden de 2 jaren

waarop het onderzoek betrekking had onderverdeeld in 24 perioden. Voor elk merk waarvan de reclame-inspanningen – gemeten aan de uitgaven – en de prijzen bekend waren, werden voor iedere periode het marktaandeel en de kans op een overgang naar resp. het betreffende merk, de gemiddelde prijs en de reclame-uitgaven berekend.

Door de samenhang in de tijd tussen deze grootheden te bestuderen, kon het volgende worden vastgesteld. In een aantal gevallen is er een duidelijke invloed van de prijs op de merkkeuze. Meestal is die invloed negatief, d.w.z. hoe hoger de prijs hoe lager het marktaandeel en de kans op een overgang naar het betreffende merk, etc. Bij een bepaald merk bier was er echter een positieve invloed van de prijs. In dat geval zou de functie van de prijs als kwaliteitsindex een rol kunnen spelen.

Men constateerde voor de onderzochte merken, dat er in alle gevallen een invloed van de reclame waar te nemen valt. In de meeste gevallen was de richting hiervan zoals werd verwacht, nl. met een positieve invloed van de hoogte van de reclame-uitgaven op de kans het betreffende merk te kiezen. In enkele gevallen leek er de mogelijkheid van een overdosering van reclame te zijn, in enkele andere gevallen was de richting van het reclame-effect moeilijk te verklaren. Het effect van speciale aanbiedingen (tijdelijke, prijskortingen, premiums, enz.) blijkt uit het volgende. Bij aankopen die betrekking hebben op een aanbieding, is het gekozen merk veel vaker verschillend van het vorige dan bij aankopen in het algemeen. Dus bij aanbiedingen komen relatief veel merkveranderingen voor. Verder is het aandeel van de speciale aanbiedingen in de totale aankopen groter wanneer naar het volume van de aankopen wordt gerekend, dan wanneer men uitgaat van de aantallen kooptijdstippen. Bij aanbiedingen koopt men dus blijkbaar een groter volume per aankoop dan bij gewone aankopen.

Socio-economische variabelen

Het ligt voor de hand te veronderstellen dat er samenhang is tussen het merkkeuzegedrag van een consument en socio-economische kenmerken als sociale klasse, leeftijd, woonplaatsgrootte, regio, het

wel of niet hebben van kinderen, enz. Als de samenhang met deze algemene kenmerken er inderdaad is, valt bovendien te verwachten, dat het merkkeuzegedrag van dezelfde consument met betrekking tot verschillende produkten sterk op elkaar zal lijken. Een consument bijv., die voor bier veel merkwisseling vertoont zal dat ook voor margarine doen. In dat geval kan worden gesproken van transitiviteit van het merkkeuzegedrag over produkten. Een dergelijk algemeen merkkeuzegedrag van een consument zou een basis voor marktsegmentatie kunnen vormen.

Het blijkt echter dat de samenhang tussen het merkkeuzegedrag voor de diverse produkten, en socio-economische kenmerken vrijwel afwezig is. Voor zover er enkele significante samenhangen werden geconstateerd, waren deze erg zwak. Dus in het algemeen geldt, dat consumenten in verschillende sociale klassen, verschillende leeftijdscategorieën, in verschillende regio's, enz. niet of nauwelijks verschillen in hun merkkeuzegedrag. Ook constateerde men, dat de transitiviteit van het merkkeuzegedrag over produkten slechts in beperkte mate aanwezig was. Er kan dus niet worden gesproken van een algemeen merkkeuzegedrag van een consument. Kennelijk spelen produktspecifieke factoren een belangrijke rol.

Slotbeschouwing

Tussen de 3 onderzochte produkten werden, qua merkkeuzegedrag, geen zeer grote verschillen gevonden. Meer empirisch onderzoek kan een betere kennis van het merkkeuzegedrag verschaffen. M.b.v. deze kennis kunnen dan ook nog betere merkkeuzemodellen worden ontwikkeld, die het werkelijk merkkeuzegedrag dichter benaderen.

De modellen kunnen worden gebruikt om de ontwikkelingen in een markt te beschrijven, te voorspellen en zo mogelijk bij te sturen.

Noten

1. R. M. Cunningham, 'Brand Loyalty – what, where, how much?', *Harvard Business Review*, vol. 34, no. 1, 1956, p. 116-118.
2. B. Wierenga, *An investigation of brand choice processes*, Rotterdam University Press, Rotterdam, 1974.