

# DE BRUIKBAARHEID VAN 'MENTAL MARKET SHARE' ALS KPI VOOR MENTAL AVAILABILITY

## TWEE THEORIEËN VOOR HET TOT STAND KOMEN VAN MERKKEUZES

Twee wetenschappers verbonden aan het Australische Ehrenberg-Bass Institute, Byron Sharp en Jenni Romaniuk, hebben de visie van vele marketeers op merken en hoe consumenten met deze merken omgaan compleet veranderd. Centraal binnen de theorieën van Sharp en Romaniuk rondom merkgroei staat de relatie tussen de concepten 'category entry points' (CEPs) en 'mental availability'. CEPs geven meer duiding rondom hoe consumenten binnen een categorie met de producten omgaan – ze vertellen iets over de beweegredenen achter consumptie (het waarom?), maar ook de situaties waarin dit gebeurt (waar, met wie, wanneer?). Hoe groter het aantal CEPs is waaraan een consument een merk koppelt, hoe groter de mental availability van dit merk, en hoe groter de kans dat men het merk kiest in een aankoop situatie. Immers, aan een merk dat aan meer CEPs gelinkt is wordt in een groter aantal potentiële aankoop situaties gedacht. En tevens is de kans groter dat het merk als beste aansluit op de specifieke aankoop situatie waarin de consument zich op dat moment bevindt.

Een dergelijke visie op merkkeuze lijkt zonder meer toepasbaar te zijn op productcategorieën die voornamelijk emotioneel geladen zijn (zoals kleding) en/of een relatief lage mate van consumentenbetrokkenheid kennen (zoals FMCG). In dit soort categorieën worden namelijk veelal beslissingen gemaakt aan de hand van 'heuristieken': versimpelde vuistregels om de keuze tussen merken aanzienlijk te vereenvoudigen. De theorie achter mental availability, waarbij simpelweg het merk wat in de sterkste mate bij je opkomt wint, sluit hier dan ook naadloos bij aan.

Tegelijkertijd lijkt een dergelijk principe niet per se consistent te zijn met hoe consumenten beslissen in meer rationeel geladen productcategorieën (zoals elektronica), waarbij de betrokkenheid doorgaans ook hoger ligt. Hier wordt de consument meer geacht keuzes te maken volgens het traditionele concept van de 'homo economicus' – iemand die eerst zorgvuldig inventariseert welke alternatieven

beschikbaar zijn, en vervolgens een weloverwogen beslissing maakt over het alternatief dat het beste scoort (op de eigenschappen die men het meest belangrijk vindt).

Deze theorieën en de tegenstellingen daartussen laten zien dat er meer inzicht nodig is in hoeverre deze verschillende visies al dan niet toepasbaar zijn op het keuzegedrag van consumenten – vooral binnen categorieën met een hogere consumentenbetrokkenheid. Ook wij bij DVJ Insights zien in de praktijk dat veel van onze klanten zich afvragen in hoeverre zij nog kunnen blijven leunen op de traditionele kijk op consumentenbeslissingen, of dat een switch naar de theorieën van Sharp en Romaniuk (voor hun specifieke context) meer van toepassing is. Hiervoor kunnen we dan ook tot een aantal interessante vraagstukken opstellen:

- In hoeverre kan het keuzeproces van consumenten daadwerkelijk gekarakteriseerd worden als het onderling afwegen van producteigenschappen waaraan meer dan wel minder belang wordt gehecht?
- In welke mate is 'mental availability' een voorspellende factor voor verschillende stappen binnen het keuzeproces van consument (van het positief denken over een merk tot het bestempelen van een merk als voorkeurskeuze?)
- Wordt het keuzeproces van consumenten meer gedreven door koppelingen van merken met **specifieke** eigenschappen, of is het simpelweg voornamelijk de **hoeveelheid** koppelingen die telt?

## EEN INTERNE STUDIE NAAR DE ROL VAN MENTAL AVAILABILITY

Om antwoord op deze vragen te krijgen nam DVJ Insights de proef op de som, en voerde een interne studie uit met data die is verzameld voor een categorie binnen de dienstverlening. Deze dataset behelst 4 landen (België, Ierland, Verenigd Koninkrijk en Zwitserland) en in totaal 14 verschillende merken, met wekelijkse data (zowel op individueel als geaggregeerd niveau) over tijdsperiodes variërend van ongeveer een jaar tot twee jaar. Tabel I laat zien hoe de data over de verschillende landen is verdeeld.

	#BRANDS	#WEEKS	# ASPECTS FOR 'MENTAL MARKET SHARE'
BELGIUM	4	102	10
IRELAND	4	52	7
SWITZERLAND	4	96	10
UNITED KINGDOM	4	45	14

Tabel 1: Beschrijvende statistieken m.b.t. de samenstelling van de dataset

Naast de gebruikelijke KPI's uit de merkfunnel (merkbekendheid, merkattitude, merkoverweging, merkvoorkeur), omvat de dataset gegevens over een set vooraf gedefinieerde (CEP-achtige) eigenschappen die respondenten al dan niet aan de verschillende merken konden koppelen. Vanuit deze aspecten berekenen we voor elke respondent het zogenaamde 'mental market share' per merk. Dit is een door Romaniuk voorgestelde maat voor de mental availability van een merk. Hierbij wordt het aantal aspecten dat door een consument aan een specifiek merk wordt toegewezen, uitgedrukt als een percentage van het totaal aantal aspect/merk-koppelingen (over alle merken heen) die door hem/haar zijn gemaakt. Hierdoor is mental market share een relatieve maat – het aantal eigenschappen dat aan elk merk wordt toegekend wordt namelijk uitgedrukt ten opzichte van de overige (concurrerende) merken. Door deze maat vervolgens te relateren aan merkfunnel-KPI's die het keuzeproces van de consument karakteriseren (zoals merkoverweging en -voorkeur) kunnen we de eerder opgestelde onderzoeksvragen beantwoorden.

### ZIJN CONSUMENTENBESLISSINGEN EEN RATIONEEL PROCES?

In een eerste regressieanalyse (model #1), op individueel respondentniveau, verklaren we verschillende KPI's binnen de merkfunnel (positieve attitude, overweging en voorkeur) aan de hand van de verschillende eigenschappen die aan de merken kunnen worden toegekend. Tabel 2 laat zien dat in vrijwel elk van de modellen het overgrote merendeel van de eigenschappen een significant positief effect uitoefent op de KPI in kwestie. Tegelijkertijd bestaat er een aanzienlijke mate van variatie in effectgrootte – bij het merendeel van de modellen zijn er zowel eigenschappen die een kleine (rond ,100), gemiddelde (rond ,300) en grote (rond ,500) coëfficiënt en dus sterkte van effect hebben. Dit leidt tot een voorlopige conclusie dat het beslissingsproces van consumenten binnen deze servicecategorie rationeel van aard is. Want: omdat de consument vrijwel alle merkeigenschappen een rol laat spelen in zijn of haar keuze, lijkt er van vereenvoudiging geen sprake te zijn. Maar tegelijkertijd maakt men wel een duidelijke afweging welke aspecten men meer en minder belangrijk vindt.

		# POSITIVE SIGNIFICANT ASPECTS	SMALLEST ASPECT COEFFICIENT	LARGEST ASPECT COEFFICIENT
POSITIVE ATTITUDE	BELGIUM	10 (/10)	.075	.392
	IRELAND	7 (/7)	.088	.418
	SWITZERLAND	7 (/10)	.126	.784
	UNITED KINGDOM	13 (/14)	.088	.503
CONSIDERATION	BELGIUM	10 (/10)	.089	.364
	IRELAND	7 (/7)	.086	.455
	SWITZERLAND	9 (/10)	.076	.612
	UNITED KINGDOM	13 (/14)	.041	.482
PREFERENCE	BELGIUM	10 (/10)	.126	.376
	IRELAND	7 (/7)	.116	.531
	SWITZERLAND	9 (/10)	.082	.528
	UNITED KINGDOM	14 (/14)	.089	.453

Tabel 2: Samenvatting van resultaten logistische regressies: merkeigenschappen -> funnel-KPI's

## MENTAL MARKET SHARE ALS KRACHTIGE VOORSPELLER

Vervolgens hebben we voor dezelfde KPI's en landen de analyses herhaald, maar vervingen nu de afzonderlijke merkeigenschappen door één andere onafhankelijke variabele die uit deze merkeigenschappen is gevormd – het mental market share van elk merk (model #2). Tabel 3 laat allereerst zien dat het mental market share van een merk voor alle landen een significante voorspeller is van de attitude, overweging en voorkeur ten opzichte van een merk. Dit is op zichzelf niet geheel verwonderlijk – mental market share is immers geconstrueerd vanuit de individuele merkeigenschappen die in het voorgaande model ook vrijwel allemaal een significant effect op de merk-KPI's hadden.

		MENTAL MARKET SHARE SIGNIFICANT?	HIT RATE FOR MODEL TYPE 2	DIFFERENCE IN HIT RATE W.R.T. MODEL TYPE 1
POSITIVE ATTITUDE	BELGIUM	✓	78%	-2%P.
	IRELAND	✓	72%	-3%P.
	SWITZERLAND	✓	81%	-3%P.
	UNITED KINGDOM	✓	74%	-5%P.
CONSIDERATION	BELGIUM	✓	81%	0%P.
	IRELAND	✓	75%	0%P.
	SWITZERLAND	✓	81%	0%P.
	UNITED KINGDOM	✓	77%	-2%P.
PREFERENCE	BELGIUM	✓	79%	-1%P.
	IRELAND	✓	70%	0%P.
	SWITZERLAND	✓	78%	-2%P.
	UNITED KINGDOM	✓	77%	-1%P.

Tabel 3: Samenvatting van resultaten logistische regressies: mental market share -> funnel-KPI's

Wél valt meteen op dat dit betrekkelijk eenvoudige model (één verklarende variabele) reeds over een bijzonder sterke voorspellingskracht beschikt – gemiddeld gezien kan aan de hand van het mental market share dat een merk in het hoofd van een consument inneemt, in bijna 80% van de gevallen (de 'hit rate') zijn of haar attitude, overweging en/of voorkeur ten opzichte van dat merk correct worden voorspeld. Tevens toont tabel 3 aan dat een complexer model, waarin alle verschillende merkeigenschappen als aparte onafhankelijke variabele zijn opgenomen, slechts in beperkte mate de voorspellingskracht verder verhoogt – de verbeteringen zijn nooit groter dan 5 procentpunten. Dit alles laat reeds zien dat mental market share (als maatstaf voor mental availability) een zeer geschikte KPI is om het de sterkte van het beeld van de consument rondom het merk te omvatten. Immers, er bestaat een sterke relatie met verschillende, dieper in de funnel gelegen KPI's rondom het beslissingsproces van de consument, en de effecten van verschillende merkaspecten waaruit het beeld van de consument bestaat worden op

een effectieve wijze samengevat – zonder veel aan voorspellende kracht in te hoeven boeten.

## MENTAL AVAILABILITY: SOMS BELANGRIJKER DAN ANDERS

Tot slot hebben we een allesomvattende analyse uitgevoerd, waarin zowel modellen #1 en #2 zijn gecombineerd (tot model #3), en dus zowel de individuele merkeigenschappen als het mental market share als verklarende variabelen zijn opgenomen. Tabel 4 laat zien dat het mental market share binnen vrijwel elk model een significante voorspeller van attitude, overweging of voorkeur blijft, zélf s indien reeds voor de individuele aspecten waaruit dit mental market share is opgebouwd wordt gecontroleerd. Tegelijkertijd blijven deze aspecten zelf óók grotendeels een significante rol spelen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat, binnen deze servicecategorie, het keuzep proces van de consument zowel beïnvloed wordt door de **individuele** eigenschappen die aan merken worden toegedicht, als het **totaalaantal** eigenschappen dat geassocieerd wordt met een merk.

		# POSITIVE SIGNIFICANT ASPECTS	MENTAL MARKET SHARE SIGNIFICANT?	SMALLEST ASPECT COEFFICIENT	LARGEST ASPECT COEFFICIENT	MENTAL MARKET SHARE COEFFICIENT
POSITIVE ATTITUDE	BELGIUM	9 (/10)	✓	.051	.348	.363
	IRELAND	7 (/7)	✓	.083	.410	N.S.
	SWITZERLAND	7 (/10)	✓	.049	.714	.541
	UNITED KINGDOM	13 (/14)	✓	.064	.486	.152
CONSIDERATION	BELGIUM	10 (/10)	✓	.040	.260	.741
	IRELAND	6 (/7)	✓	.089	.351	.493
	SWITZERLAND	8 (/10)	✓	.055	.525	.652
	UNITED KINGDOM	13 (/14)	✓	.051	.422	.583
PREFERENCE	BELGIUM	10 (/10)	✓	.054	.276	.732
	IRELAND	7 (/7)	✓	.067	.435	.265
	SWITZERLAND	8 (/10)	✓	.111	.504	.151
	UNITED KINGDOM	12 (/14)	✓	.072	.362	.536

Tabel 4: Samenvatting van resultaten logistische regressies: merkeigenschappen + mental market share -> funnel-KPI's

Interessant is dat de relatieve sterkte van deze invloeden per KPI kan variëren. Wanneer we bijvoorbeeld naar (positieve) **attitude** kijken, domineren de individuele aspecten meer het keuzeproces – de coëfficiënt voor het meest invloedrijke aspect ligt over het algemeen ver boven de coëfficiënt voor mental market share. Tevens blijft de variatie in effectgroottes van de individuele aspecten (gemiddeld verschil tussen laagste en hoogste coëfficiënt: ,417) vergelijkbaar met een model zonder mental market share (gemiddeld verschil tussen laagste en hoogste coëfficiënt: ,421). Voor deze KPI kunnen we dus nog steeds concluderen dat consumenten een duidelijke afweging maken in welke aspecten men meer en minder belangrijk vindt in de vorming van zijn of haar merkattitude. Indien we echter naar **overweging** kijken, dan zien we in alle modellen een veel hoger relatief belang voor mental market share terug – in elk land ligt de coëfficiënt duidelijk hoger dan die voor het meest invloedrijke afzonderlijke aspect. Daarnaast zien we dat, na mental market share als verklarende variabele toegevoegd te hebben, de variatie in effectgroottes van de individuele aspecten duidelijk is gereduceerd (gemiddelde verschillen tussen laagste en hoogste coëfficiënt: ,265 versus ,384). Ofwel: de keuze van de consument om een merk al dan niet te overwegen wordt meer gedreven door het algehele mental market share dat het merk inneemt in het hoofd van de consument, dan door een afweging van meer of minder belangrijke merkeigenschappen.

### **EEN SAMENKOMST VAN TWEE VISIES**

Uit deze studie hebben we kunnen concluderen dat twee ogenschijnlijk conflicterende visies (dat keuzes van consumenten tussen merken ofwel sterk versimpeld zijn en voornamelijk door ‘mental availability’ worden beïnvloed, ofwel juist een rationele en zorgvuldige afweging zijn tussen verschillende merkeigenschappen), ook prima naast elkaar kunnen bestaan. Binnen de door ons onderzochte sector – een categorie binnen de dienstverlening, waarbij consumentenbetrokkenheid doorgaans relatief hoog is – worden beslissingen (zoals verwacht) door specifieke aspecten, maar óók door het totaal aantal aspecten dat aan een merk kan worden gekoppeld, gestuurd. Over het algemeen zien we dat mental availability – in deze studie geoperationaliseerd als ‘mental market share’ – op zichzelf al een zeer interessante KPI blijkt om (over de tijd heen) te volgen. Immers, conceptueel gezien vormt deze een goede samenvattende indicator van het algeheel beeld dat een merk oproept, en praktisch gezien blijkt het een zeer goede voorspeller ( $\pm 80\%$  correct voorspeld) voor dieper in de merkfunnel gelegen KPI's (zoals attitude, overweging en voorkeur).

Tegelijkertijd zien we óók dat de relatieve rol van mental availability door de merkfunnel heen kan variëren: waar merkattitudes nog steeds meer door individuele merkeigenschappen worden gevormd, is mental availability wél de belangrijkste determinant voor het vormen van een overwegingsset. Dit, tezamen met het feit dat consumenten binnen sommige categorieën nu eenmaal meer zoeken naar versimpeling van het keuzeproces (wat aan de hand van mental availability gebeurt) dan in andere, toont aan dat verschillende theorieën in verschillende situaties in meer of juist mindere mate toepasbaar kunnen zijn. We adviseren marketeers dan ook altijd om, specifiek voor hun situatie (d.w.z. hun merk, en voor dit merk de KPI('s) waarop gestuurd dient te worden), vooraf zorgvuldig te analyseren met welke indicator(en) de krachtigste voorspellingen kunnen worden gerealiseerd.