HOE ASSOCIATIES CONSUMENTENVOORKEUR BEÏNVLOEDEN

Het in kaart brengen van het keuzeproces binnen een productcategorie is van levensbelang voor marketeers. Het beeld wat een merk oproept onder consumenten is bepalend voor dat proces. Wanneer je weet welke eigenschappen van merken (op welke wijze) het sterkst de uiteindelijke keuze van consumenten beïnvloeden, kun je hier tactisch op inspelen. Door het merk op deze vlakken te verbeteren, en/of deze aspecten een centralere positie in de communicatiestrategie te geven kan je als merk verder blijven groeien.

Ondanks het belang van het begrijpen van de positie van een merk in het hoofd van consumenten, worstelen marketeers en onderzoekers om dit goed in kaart te brengen. Aan de ene kant zien we dat er gebruik gemaakt wordt van gesloten stellingen die voor respondenten vaak moeilijk te begrijpen zijn, en aan de andere kant zijn vrije associaties die worden uitgevraagd niet eenvoudig kwantitatief te gebruiken. Binnen praktisch marktonderzoek wordt regelmatig één van deze twee meetmethoden duidelijk boven de andere verkozen. Hierdoor worden de analyses die uitgevoerd kunnen worden vooral gestuurd door hoe de gegevens verzameld zijn. We kunnen ons daarbij echter afvragen: is er daadwerkelijk een methode die duidelijk de voorkeur zou moeten genieten? En: komen de uitkomsten van beide methoden uiteindelijk niet min of meer op hetzelfde neer? Of levert elke methode juist haar eigen en unieke stukjes van de totale puzzel op?

Deze zoektocht naar de beste manier om de merkpositie te meten heeft DVJ Insights geïnspireerd om uitgebreid onderzoek hiernaar te doen. Daarbij willen we antwoorden geven op de volgende vragen:

- Wat is de beste manier om te begrijpen hoe consumenten een beeld over een merk vormen?
- Op welke wijze kunnen we vrije merkassociaties gebruiken in het voorspellen van voorkeur?
- Hoe verhouden vrije associaties zich ten opzichte van de stellingen die marketeers doorgaans gebruiken?

We hebben daarbij qua onderzoekscontext gekozen om het keuzeproces van consumenten binnen de retailsector onder de loep te nemen. Enerzijds weten we onder andere vanuit de academische literatuur al behoorlijk veel over hoe consumenten binnen deze sector tot hun winkelkeuzes komen. Zo is er veel gepubliceerd over de relatieve invloed van diverse factoren op dit proces: zoals bijvoorbeeld prijspeil, aanbiedingen, assortiment (grootte en -samenstelling), locatie, service en winkelsfeer. Anderzijds is winkelkeuze ook een dynamisch proces, waarbij de prioriteiten van consumenten over de tijd kunnen veranderen. Dit geldt in het bijzonder als externe omstandigheden daarom vragen. Binnen de huidige COVIDI9-crisis weten we dat dit zeker het geval is: eerder onderzoek van DVJ Insights wees bijvoorbeeld al uit dat de coronasituatie heeft geleid tot meer online (i.p.v. offline) aankopen, het minder vaak doen van boodschappen (maar wél voor grotere hoeveelheden) en het zoeken naar manieren om op uitgaven te bezuinigen. Dergelijke afwegingen leiden met regelmaat ook tot andere keuzes – zo is één op de vijf Nederlanders inmiddels naar een andere supermarkt overgestapt, omdat deze beter aansluit op hun inmiddels veranderde wensen en behoeftes. Het is dan ook interessant om dit veranderde winkelproces nog eens via verschillende invalshoeken in kaart te brengen.

OPZET VAN HET ONDERZOEK

Ons grootschalige consumentenonderzoek heeft plaatsgevonden in drie retail-categorieën; boodschappen, kleding en elektronica. Respondenten werden willekeurig aan één van deze categorieën toegewezen, en vervolgens is de volgende informatie verzameld:

- De respondent heeft uit een lijst met (offline en online) retailers een overwegingsset van maximaal 3 merken gevormd, en aangegeven welk van deze merken de voorkeur geniet.
- De respondent heeft vervolgens voor elk van de overwogen merken zijn of haar perceptie over dat merk gedeeld, via twee manieren:
  1. via vrije associaties (welke respondenten t.b.v. extra duiding zelf als positief, neutraal of negatief hebben geclassificeerd), en daarna:
  2. via een set aan gesloten stellingen (5-punts Likertschalen)

Tabel I toont de uitgevraagde stellingen (toegepast in elk van de drie categorieën), welke grotendeels

zijn gebaseerd op academische literatuur rondom winkelkeuze. Om hierbij ook de gevolgen van de huidige crisiscontext te ondervangen, is tevens een stelling toegevoegd rondom de mate waarin een merk goed op de huidige coronasituatie inspeelt.

MERKEIGENSCHAP	STELLING
PRIJSPEIL	...biedt waar voor mijn geld
PROMOTIE	...heeft aantrekkelijke aanbiedingen
KWALITEIT	...biedt kwaliteit
ASSORTIMENT	...heeft een uniek assortiment ...heeft een breed assortiment aan huismerken ...heeft een breed assortiment aan A-merken
SERVICE	...biedt service op maat
LAYOUT	...is overzichtelijk
GEMAK	...maakt winkelen gemakkelijker
REPUTATIE	...is sympathiek ...is een merk dat ik vertrouw ...is een merk waar ik me goed bij voel ...heeft een nuchtere kijk op zaken
MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID	...draagt bij aan de samenleving ...is een merk dat om duurzaamheid geeft
OMGANG MET COVID-19	...gaat goed om met de huidige coronasituatie

Tabel I: Opgenomen (gesloten) statements t.b.v. de meting van merkperceptie

GESLOTEN STELLINGEN

Wanneer stellingen op duidelijke wijze zijn geformuleerd, zorgt dit ervoor dat alle respondenten de eigenschappen waar deze stellingen betrekking op hebben op eenzelfde manier interpreteren en beoordelen. Hierdoor kunnen antwoorden van verschillende respondenten onderling goed vergeleken worden. Daarnaast zijn scores op gesloten stellingen ook makkelijk over de tijd te volgen. Zo kan bijvoorbeeld eenvoudig worden nagegaan of een recente campagne de koppeling van een merk aan specifieke eigenschappen heeft kunnen versterken.

De keerzijde van het gebruik van gesloten stellingen is echter dat er volledig gedicteerd wordt hoe elke consument een beeld vormt ten aanzien van verschillende merken. Er wordt vooraf vastgesteld dat dit beeld uit een vaste set aan aspecten bestaat, terwijl consumenten over (een deel van) deze aspecten misschien niet eens uit zichzelf zouden nadenken binnen hun keuzeproces. In plaats daarvan voeren mogelijk andere eigenschappen de boventoon – maar hierover kunnen we echter geen informatie verzamelen zolang hier geen gesloten stelling aan is gekoppeld.

VRIJE ASSOCIATIES

Door aan respondenten de (open) vraag te stellen om alles op te schrijven wat bij hen opkomt wanneer ze aan een merk denken, komen juist die eigenschappen naar voren die door de consument het sterkst aan het merk worden toebedeeld. Zo wordt niet vooraf door de onderzoek gedefinieerd hoe zij over het merk moeten denken.

Na het verzamelen van alle data zijn de vrije associaties gecategoriseerd en gecodeerd als behorende tot één van 40 thema's. Tabel 2 geeft een overzicht van de meest genoemde thema's, en de mate waarin ze binnen elk van de drie retail-categorieën zijn genoemd. Hieruit blijkt dat sommige thema's niet binnen alle categorieën als (even) relevant worden geacht. Verder valt op dat er binnen de vrije associaties, volgens verwachting, thema's worden genoemd die niet door de gesloten stellingen waren afgedekt. Dit zijn thema's zoals bezorging, locatie, andere klanten in de winkel, en herkomst van het merk. Hierbij valt tevens op dat, ondanks de huidige COVIDI9-crisis, uiteindelijk slechts een zeer gering aandeel van de associaties betrekking heeft op de maatregelen die winkels hebben genomen om met de coronasituatie om te gaan.

ASSOCIATIETHEMA	% BINNEN BOODSCHAPPEN	% BINNEN KLEDING	% BINNEN ELEKTRONICA
ASSORTIMENTSBREEDTE	10%	12%	13%
BETAALBAARHEID	14%	15%	7%
BEHULPZAAMHEID PERSONEEL	6%	3%	12%
UITERLIJK WINKEL	6%	3%	3%
BEZORGING	0%	6%	5%
AANBIEDINGEN	6%	2%	4%
PRODUCTKWALITEIT	3%	5%	3%
LOCATIE	6%	1%	2%
BETROUWBAARHEID	1%	1%	6%
KLANTEN IN DE WINKEL	2%	2%	0%
OPGERUIMDHEID	3%	1%	0%
REGIO / LAND VAN HERKOMST	1%	1%	1%
RECLAMECAMPAGNES	1%	1%	1%
CORONA-GERELATEERDE MAATREGELEN	1%	0%	0%

Tabel 2: Categorie-specifieke frequenties van veelgenoemde associatiethema's

Vervolgens analyseren we welke winkeleigenschappen al dan niet een cruciale rol spelen binnen de winkelkeuze van consumenten. Hierbij gaan we na wat de rol is van de manier waarop percepties ten aanzien van deze eigenschappen worden gemeten (gesloten stellingen versus vrije associaties). We volgen hiervoor een stapsgewijze aanpak.

WAT LEREN GESLOTEN STELLINGEN ONS OVER CONSUMENTENKEUZES?

Onze initiële focus ligt bij de merkeigenschappen zoals gemeten via de gesloten stellingen. Door het schatten van een multinomiaal logit-model verklaren we de uiteindelijke voorkeur van consumenten voor een winkel. Dit doen we aan de hand van hoe zij de overwogen winkels op elk van de stellingen beoordelen. Tabel 3 toont voor elk van de drie retailcategorieën de stellingen die significant (90% betrouwbaarheidsniveau) de uiteindelijke winkelvoorkeur van de consument beïnvloeden.

	BOODSCHAPPEN (N=262)	KLEDING (N=138)	ELEKTRONICA (N=154)
VOORSPELLINGSKRACHT (HIT RATE)	69%	58%	62%
STELLING	Gestandaardiseerde coëfficiënt (indien significant onder 90%)		
…BIEDT WAAR VOOR MIJN GELD	,435		
…HEEFT AANTREKKELIJKE AANBIEDINGEN	,462	,384	
…HEEFT EEN UNIEK ASSORTIMENT			,455
…MAAKT WINKELEN GEMAKKELIJKER	,398	,541	,422
…IS EEN MERK WAAR IK ME GOED BIJ VOEL		,351	
…HEEFT EEN NUCHTERE KIJK OP ZAKEN	-,382	-,625	
…DRAAGT BIJ AAN DE SAMENLEVING	-,295		
…IS EEN MERK DAT OM DUURZAAMHEID GEEFT	,304		
…GAAT GOED OM MET DE HUIDIGE CORONASITUATIE	,875		

Tabel 3: Resultaten van multinomiaal logit-model: gesloten stellingen -> winkelvoorkeur

De resultaten laten zien dat het winkelkeuzeproces van categorie tot categorie aanzienlijk kan verschillen. Enkel winkelgemak blijkt in elk van de drie categorieën een significante driver van voorkeur. Waar binnen elektronica de samenstelling van het assortiment, en dus de specifieke producten die worden aangeboden, een belangrijke rol speelt, wordt winkelvoorkeur binnen kleding en (vooral) boodschappen meer bepaald door wat men uiteindelijk voor deze producten moet betalen.

Ook zijn er verschillen tussen de categorieën te zien in het percentage keuzes dat aan de hand van de gesloten stellingen correct kan worden voorspeld (de 'hit rate'). Deze ligt wat hoger in de boodschappencategorie: iets wat onder andere te wijten is aan het hogere aantal stellingen dat significant aan voorkeur is gekoppeld. Opvallend tussen deze stellingen is de mate waarin een winkel goed met de huidige coronasituatie omgaat. Waar dit geen significante rol speelt in winkelkeuze binnen kleding en elektronica, geven de resultaten aan dat dit voor boodschappen momenteel de belangrijkste driver is van winkelvoorkeur – zelfs belangrijker dan het algemeen prijspeil en de kwaliteit van de aanbiedingen.

NIEUWE INZICHTEN VIA VRIJE ASSOCIATIES

De tweede stap verlegt de focus van gesloten stellingen naar vrije associaties, en dient om na te gaan of we al dan niet vergelijkbare conclusies kunnen trekken over het keuzeproces van consumenten indien we deze meetmethode voor percepties volgen. In dit model worden de verklarende variabelen gevormd door 'dummies', die voor elk van de gevormde associatiethema's aangeven of een respondent deze al dan niet heeft genoemd. Hierbij beschouwen we positieve en negatieve associaties apart van elkaar.

Uit tabel 4 blijkt dat de gemiddelde voorspellingskracht van de modellen met vrije associaties (64%) niet veel is veranderd ten opzichte van die voor gesloten stellingen (63%). Echter, we vinden wel degelijk verschillende patronen als het gaat om drivers binnen het keuzeproces van de consument. Zo blijken er allereerst, binnen elke categorie, nog niet eerder geïdentificeerde merkeigenschappen te zijn die een significante rol spelen in het bepalen van winkelvoorkeur. Dit zijn bijvoorbeeld een aantrekkelijke winkellocatie in het geval van boodschappen, en een positief gewaardeerd herkomstgebied in het geval van kleding. Soms gaat het hier zelfs om eigenschappen die weliswaar al met een gesloten stelling waren afgedekt (bijvoorbeeld assortimentsbreedte voor boodschappen, service voor elektronica), maar welke kennelijk enkel écht als een driver gezien kunnen worden wanneer de consument ze ook **spontaan** en **ongedwongen** aan een winkel koppelt.

	BOODSCHAPPEN (N=262)	KLEDING (N=138)	ELEKTRONICA (N=154)
VOORSPELLINGSKRACHT (HIT RATE)	**65%**	**61%**	**66%**
ASSOCIATIETHEMA	Gestandaardiseerde coefficient (indien significant onder 90%)		
POSITIEVE ASSOCIATIES			
ASSORTIMENTSBREEDTE	,543		,961
BETAALBAARHEID	,398		
BEHULPZAAMHEID PERSONEEL			,493
AANBIEDINGEN	,464	,429	
PRODUCTKWALITEIT	,484		,331
LOCATIE	,471		
BETROUWBAARHEID	,294		,409
REGIO / LAND VAN HERKOMST		,394	
RECLAMECAMPAGNES	,214		
CORONA-GERELATEERDE MAATREGELEN	,361		
VLEES	,591		
AANWEZIGHEID VAN MERKEN	,202		
KINDERKLEDING		,509	
BESCHIKBAARHEID VAN MATEN		,472	
STIJL		,420	
NEGATIEVE ASSOCIATIES			
ASSORTIMENTSBREEDTE	-,434		
BETAALBAARHEID			-,698

Tabel 4: Resultaten van multinomiaal logit-model: vrije associaties -> winkelvoorkeur

Daarnaast zien we dat een deel van de via de gesloten stellingen geïdentificeerde drivers óók via vrije associaties naar voren komt. Dit is bijvoorbeeld het geval voor aanbiedingen voor boodschappen en kleding, en assortimentsbreedte voor elektronica. Deze aspecten hebben, ten opzichte van het model gebaseerd op gesloten stellingen, echter niet per se meer hetzelfde (relatieve) belang bij het bepalen van consumentenvoorkeur. Het meest duidelijke voorbeeld zien we terug binnen de boodschappencategorie, om precies te zijn in hoe winkels omgaan met de huidige coronasituatie. We zagen al eerder dat dit thema eigenlijk maar vrij beperkt terugkwam in de vrije associaties die door de verschillende supermarktketens werden opgeroepen. Zodra we consumenten niet meer vooraf dwingen hierover na te denken, zien we dat de relatieve invloed op het keuzeproces sterk afneemt, en ook zeker niet meer de sterkste driver vormt.

EEN COMBINATIE VAN MEETMETHODEN: DE MOEITE WAARD?

De twee voorgaande analyses toonden aan dat de inzichten die worden verkregen over de winkelkeuze van consumenten aanzienlijk kunnen verschillen afhankelijk van de manier waarop percepties over de winkels worden gemeten. De vraag die dan vervolgens automatisch opkomt is: zijn dit uiteindelijk twee kanten van dezelfde medaille, of vullen de inzichten uit beide meetmethoden elkaar aan? Om dit te achterhalen is een derde model geschat, waarbij winkelvoorkeur zowel door de scores op de gesloten stellingen als door de vrije associaties wordt verklaard.

	BOODSCHAPPEN (N=262)	KLEDING (N=138)	ELEKTRONICA (N=154)
VOORSPELLINGSKRACHT (HIT RATE)	71%	78%	74%
STELLING / ASSOCIATIETHEMA	Gestandaardiseerde coefficient (indien significant onder 90%)		
GESLOTEN STELLINGEN			
BIEDT WAAR VOOR MIJN GELD			-,530
HEEFT AANTREKKELIJKE AANBIEDINGEN	,410	,656	
BIEDT KWALITEIT		,579	
HEEFT EEN UNIEK ASSORTIMENT			,717
HEEFT EEN BREED ASSORTIMENT AAN HUISMERKEN		,566	,447
MAAKT WINKELEN MAKKELIJKER			,534
IS EEN MERK DAT IK VERTROUW			,713
IS EEN MERK WAAR IK ME GOED BIJ VOEL		,797	
HEEFT EEN NUCHTERE KIJK OP ZAKEN	-,549	-,833	
IS EEN MERK DAT OM DUURZAAMHEID GEEFT	,450		
GAAT GOED OM MET DE HUIDIGE CORONASITUATIE	,638		
POSITIEVE ASSOCIATIES			
ASSORTIMENTSBREEDTE	,366	,529	,850
BEHULPZAAMHEID PERSONEEL			,621
UITERLIJK WINKEL		,514	
AANBIEDINGEN	,287	,429	
PRODUCTKWALITEIT	,433		
LOCATIE	,463	-,720	
BETROUWBAARHEID			,513
KLANTEN IN DE WINKEL		,390	
CORONA-GERELATEERDE MAATREGELEN	,400		
VLEES	,676		
KINDERKLEDING		,482	
BESCHIKBAARHEID VAN MATEN		,779	
NEGATIEVE ASSOCIATIES			
BETAALBAARHEID			-1,027

Tabel 5: Resultaten van multinomiaal logit-model: gesloten stellingen + vrije associaties →winkelvoorkeur

Uit tabel 5 blijkt dat het meten van winkelpercepties via gesloten stellingen én vrije associaties waarde toevoegt in het verklaren van winkelvoorkeur. Over de categorieën heen ligt de voorspellingskracht gemiddeld gezien bijna 10 procentpunten hoger dan het best presterende model waarin enkel gesloten statements óf enkel vrije associaties zijn opgenomen. Vooral voor kledingwinkels wordt een aanzienlijke verbetering behaald, namelijk van 61% naar 78%.

Wanneer we kijken naar de significante coëfficiënten binnen dit gecombineerde model, zien we allereerst dat er nog steeds een aantal winkelkenmerken enkel via een gesloten stelling als driver aangewezen wordt. Dit zijn bijvoorbeeld een focus op duurzaamheid binnen boodschappen en winkelgemak binnen elektronica. Dit toont de meerwaarde van gesloten stellingen aan. Ze brengen factoren aan het licht die wel degelijk de winkelkeuze van consumenten beïnvloeden, maar die in mindere mate aan de oppervlakte komen wanneer een consument gevraagd wordt zijn of haar eerste gedachten rondom een merk te noemen.
Andere drivers komen dan juist weer enkel via vrije associaties aan het licht. Een deel daarvan werd simpelweg (nog) niet door gesloten stellingen afgedekt, zoals winkellocatie binnen boodschappen en de beschikbaarheid van specifieke maten binnen kleding. Daarnaast is een ander deel, waar bijvoorbeeld assortimentssamenstelling bij boodschappen en service bij elektronica toe behoren, enkel een driver als deze óók spontaan (i.p.v. enkel geholpen) aan een merk wordt gekoppeld. Dit impliceert dat een winkelketen weliswaar voorkeur kan verhogen door zich op dergelijke eigenschappen te verbeteren, maar daarbij niet uit het oog moet verliezen dat deze ook in hun reclamecampagnes sterk geladen moeten worden. Het is voor deze aspecten namelijk van essentieel belang dat zoveel mogelijk consumenten het merk onmiddellijk met deze aspecten gaan associëren.
Tot slot laten de analyseresultaten zien dat sommige merkeigenschappen zowel in gesloten als in open vorm een significant effect op winkelvoorkeur hebben. Voorbeelden hiervan zijn de omgang met de coronasituatie (boodschappen), aanbiedingen (boodschappen en kleding) en betrouwbaarheid (elektronica). Voor dergelijke eigenschappen kan vastgesteld worden dat het sowieso drivers van voorkeur zijn, maar ook dat wanneer een winkel erin slaagt deze aspecten dermate sterk aan haar merk te koppelen dat consumenten ze spontaan noemen, ze de keuze van consumenten nóg meer in haar eigen voordeel kan beslechten.

EEN COMPLETER BEELD OVER CONSUMENTENKEUZES

In onze grootschalige studie hebben we een vergelijking gemaakt tussen twee methoden om de percepties van consumenten over merken en hun uiteindelijke invloed op (voorkeurs)beslissingen in kaart te brengen. Deze twee methoden zijn **gesloten stellingen** en **vrije associaties.** We hebben dit onderzoek uitgevoerd binnen drie retailcategorieën: (boodschappen, kleding en elektronica), omdat, door verandering in prioriteiten en regelgeving als gevolg van de coronacrisis, voor deze sector een behoefte bestaat naar meer inzicht over hoe consumenten vandaag de dag hun beslissingen nemen.

Uit onze resultaten blijkt allereerst dat beide meetmethoden min of meer hetzelfde scoren qua voorspellingskracht. Daarbij lossen ze dus een vergelijkbaar deel van de totale 'puzzel' rondom merkkeuze op. Echter wil dat niet automatisch zeggen dat via beide methoden exact dezelfde inzichten worden verkregen. Hoewel een aantal drivers van voorkeur zowel via gesloten stellingen als via vrije associaties kan worden geïdentificeerd, komen andere bij slechts één van de twee meetmethoden significant naar voren.

Sommige merkeigenschappen spelen namelijk wel degelijk een rol binnen consumentenbeslissingen, maar liggen minder aan de oppervlakte in het algehele beeld wat een consument bij een merk heeft. Dergelijke eigenschappen kunnen goed worden blootgelegd door ze via gesloten stellingen uit te vragen. Andere relevante merkeigenschappen bevinden zich juist buiten het vastomlijnde kader waarbinnen marketeers nú over hun merken denken, of spelen enkel een rol als ze één van de eerste aspecten zijn die bij consumenten opkomen wanneer ze aan het merk denken. Om óók deze eigenschappen in beeld te kunnen krijgen, is het gebruik van vrije associaties nodig.

Onze studie wijst dan ook uit dat beide meetmethoden elkaar goed aanvullen. Wanneer ze gezamenlijk worden gebruikt, wordt de totale voorspellingskracht ten opzichte van consumentengedrag aanzienlijk verhoogd. DVJ Insights adviseert marketeers dan ook om zich niet op één van deze methoden blind te staren, maar ze hand-in-hand te gebruiken om een zo compleet mogelijk beeld van het beslissingsgedrag van (potentiële) klanten te krijgen.