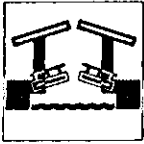


Interface

Raakvlak tussen theorie en praktijk



In deze rubriek: resultaten van wetenschappelijk onderzoek, ontwikkelingen in de theorie en in de methoden van de marketing en hun betekenis voor de marketing-praktijk. Deze rubriek staat onder verantwoordelijkheid van de wetenschappelijke redactie, bestaande uit:

P. van den Abeele, P. A. Beukenkamp, J. M. F. Box, M. C. H. van Druenen, P. S. H. Leeftang, Ph. A. Naert, T. van Roy, A. F. Veldkamp.
Coördinatoren: Th. Verhallen, J. Reuyl.

In de levensmiddelenbranche hebben zich de laatste dertig jaar grote veranderingen voltrokken. Er is sprake geweest van uitdunning van het aantal vestigingen, schaalvergroting en aanzienlijke verschuivingen in de marktaandelen van verschillende winkeltypen. Dit is samengegaan met een groei van het marktaandeel van grote ondernemingen ten koste van het midden- en kleinbedrijf in deze sector. In dit artikel van drs. C. Glerum-van der Laan en prof. M. T. G. Meulenberg wordt de situatie in de melksector bekeken.

Winkelkeuzegedrag bij m



De veranderingen, die zich in de gehele voedings- en genotmiddelenbranche hebben voorgedaan, hebben ook hun weerslag gehad op de detailhandel in melk en zuivelprodukten (Bakker, Nootboom en Vollebregt, 1982). Geconstateerd kan worden dat het marktaandeel van de algemene levensmiddelenhandel in deze productgroep sinds 1966 sterk is gestegen.

Dit ging gepaard met een grote afname in het aantal melkslijters.

Met behulp van panelgegevens over ongeveer 2000 individuele huishoudens van het Nederlands Instituut

voor Agrarisch Marktonderzoek NIAM over het tweede kwartaal 1974, tweede kwartaal 1977 en tweede kwartaal 1980 is wat meer in detail nagegaan welke veranderingen zich in de periode 1974-1980 in het winkelkeuzegedrag van huishoudens bij de aankoop van melk en melkprodukten (in m.p.) hebben voorgedaan. Hierbij zal met name de positie van de bezorgende melkdetailhandel worden belicht.

Veranderingen in de distributie van melk en melkprodukten

Voor een goede distributie van melk en melkprodukten (mmp) is het no-

Tabel 1. Het verbruik van melk en melkprodukten per hoofd van de bevolking in kg

Melk en melkprodukten	1982	1980	1978	1975	1970
Volle melk	35.3	38.8	42.4	53.1	76.7
Halfvolle melk	29.4	27.5	25.5	17.8	4.2
Volle yoghurt	7.0	7.0	7.4	8.7	11.7
Mager yoghurt	5.4	4.4	2.6	1.9	1.3
Volle vla	10.3	10.0	10.3	10.4	10.3
Room	2.8	2.6	2.4	1.9	1.8
Totaal melk en melkprodukten	116.2	116.5	117.3	121.4	125.0

Bron: Productschap voor Zuivel

Melk en melkprodukten

dig deze af te stemmen op de ontwikkeling in de vraag naar deze produkten. Tabel 1 laat zien dat de vraag naar mmp terugloopt, zij het dat deze zich thans enigszins stabiliseert.

Binnen het pakket van consumptiemelkprodukten zien we daarnaast een verschuiving optreden van volle naar halfvolle en magere produkten en naar nieuwe, soms luxere produkten.

De afname van het verbruik van mmp is gepaard gegaan met veranderingen in de distributie van mmp, zoals blijkt uit tabel 2. De bezorgende melkdetailhandel heeft in de periode 1970-1982 nogal wat marktaandeel verloren aan de algemene levensmiddelenhandel. Deze laatste heeft mmp aan zijn assortiment toegevoegd toen in 1967 het Vestigingsbesluit zodanig werd gewijzigd dat kruideniersbedrijven niet alleen gesteriliseerde consumptiemelk en consumptiemelkprodukten, alsmede gepasteuriseerde verpakte melk mochten verkopen, maar ook gepasteuriseerde melkprodukten (Produktschap voor Zuivel, 1974). Overwegingen die hierbij een rol speelden: de mogelijkheid tot omzetvergroting, meer mogelijkheden tot individualisering van de winkel dan bij droge kruidenierswaren, hoge omzetsnelheid van het produkt en de aantrekkingskracht van het produkt ten aanzien van het aantal keren dat een winkel bezocht wordt.

Als voordeel ten opzichte van de algemene levensmiddelenhandel heeft de bezorgende melkdetailhandel de 'service van bezorging aan huis'. Tegenover dit voordeel staan als nadelen: het beperktere assortiment, het hogere prijsniveau door de kosten van bezorging aan huis en het feit dat de bezorging meestal alleen goed functioneert indien de huisvrouw bij de bezorging aanwezig is.

De verschuivingen van bezorgende melkdetailhandel naar algemene levensmiddelenhandel worden door huisvrouwen gemotiveerd met 'haal melk/melkprodukten samen met an-

Tabel 2. Marktaandelen van verschillende kanalen in de distributie van mmp gedurende vierwelijkse perioden in november (1978, 1980, 1982) en eind maart (1968, 1983).

	1963	1980	1978	1968
- Bezorgende melkdetailhandel	22	29	37	85
- Traditionele melkman	-	14	21	85
- Rijdende winkel	-	15	16	-
- Zauw winkel	1	1	1	4
- Totaal levensmiddelenwinkel, waarvan Supermarkt	70	63	57	7
- Discouster	-	34	24	-
- Boeren	5	3	3	3
- Overige	3	4	1	5

Bron: NIAM/Produktschap voor Zuivel

Tabel 3. Aantal ondernemingen in de bezorgende melkdetailhandel in de jaren 1981-1983

	1983	1982	1981
- Ondernemingen met rijdende winkel	2128*	2183	1737
- Ondernemingen met traditionele bezorging	1885	1977	2568

Bron: Bedrijfschap Detailhandel in Melk en Melk- en Zuivelprodukten
* Op 1 januari 1983 geregistreerde ondernemingen

dere boodschappen' en 'vind melk/melkprodukten bij de bezorger/rijdende winkel te duur'. Ten aanzien van dit laatste aspect blijkt uit een in

1975 gehouden enquête dat 49% van de koopsters van de bezorgende melkdetailhandel bereid was daar hoogstens 5 cent per liter meer voor te betalen dan in de winkel (Meulenberg, Van Tilburg, Wierenga, 1976).



Een inmiddels ter ziele gegaan initiatief was de tapmelk-container. De consument kon zelf, goedkoper, melk tappen.

De afname in het marktaandeel van de bezorgende melkdetailhandel is gepaard gegaan met een afname in het aantal ondernemingen in de bezorgende melkdetailhandel. In 1982 treedt, zoals tabel 3 laat zien, ook een lichte achteruitgang in het aantal ondernemingen met een rijdende winkel op. Na jaren van sterke groei van dit type ondernemingen is dit een opmerkelijk verschijsel. De melkslijter daarentegen lijkt zich wat te stabiliseren.

De rijdende winkel had in 1981 een marktaandeel van 15% in de afzet van melk en melkprodukten, waarbij de gemiddelde omzet per rijdende winkel ruim f 500 000,- bedroeg en de gemiddelde brutowinst ongeveer 17%. Voor de melkslijter bedroegen deze cijfers f 300 000,- respectievelijk 18,5%. De personeelskosten vormen bij beide typen ondernemingen de belangrijkste kostenpost, de vervoerskosten worden steeds belangrijker (E.I.M., 1981)

Winkelkeuzegedrag bij melk en melkprodukten

Het koopgedrag van de consument
Gemeten per kwartaal bezoekt een huishouden gemiddeld twee afzetkanalen voor de aankoop van mmp. Per kwartaal bedroeg dit aantal in 1974; 2,13; in 1977; 2,10 en in 1980; 2,11. In tabel 4 wordt aangegeven welke aankoopkanalen door huishoudens bezocht worden. Ook hier komt weer naar voren dat in de tijd gezien, met name de melkslijter marktpositie heeft verloren. Binnen de algemene levensmiddelenhandel heeft vooral de discounter zijn positie versterkt in de verkoop van mmp.

Wat is nu het belangrijkste aankoopkanaal voor de consument van mmp? Een aankoopkanaal kan regelmatig bezocht worden om er kleine hoeveelheden mmp te kopen terwijl de grootste hoeveelheid mmp, in lagere koopfrequentie, elders wordt gekocht. Met deze beide aspecten is rekening gehouden bij het vaststellen van een favoriet en een incidenteel aankoopkanaal. Een favoriet aankoopkanaal is hier gedefinieerd als dat kanaal waar een huishouden gedurende een kwartaal en de grootste hoeveelheid producten heeft gekocht en dat door hem het meest frequent is bezocht. In een incidenteel aankoopkanaal koopt een huishouden wel een mmp maar niet het meest frequent en/of niet de grootste hoeveelheid mmp. Zowel in 1980 als in 1977 en 1974 konden op deze manier een favoriet aankoopkanaal en één of meer incidentele aankoopkanalen vastgesteld worden voor 92% van de huishoudens.

De melkslijter is zowel steeds minder vaak het favoriete als het incidentele kanaal voor de aankoop van mmp, zoals tabel 5 laat zien. Wel blijkt dat in de jaren 1974, 1977 en 1980 steeds ongeveer 70% van diegenen die de melkslijter bezoeken, deze ook als favoriet aankoopkanaal heeft. Ook diegenen die in de rijdende winkel mmp kopen, hebben dit winkeltype vaak als favoriet aankoopkanaal. Bij de overige aankoopkanalen is meer dan de helft van de huishoudens die daar wel eens mmp kopen een incidentele koper.

Tabel 4. Aantal huishoudens dat een aankoopkanaal bezoekt voor de aankoop van mmp, en het percentage huishoudens dat ook nog wel eens mmp ergens anders koopt, in de periode 1974-1980.

Jaar	Aantal huishoudens dat aankoopkanaal bezoekt	Percentage huishoudens dat ook nog een ander kanaal bezoekt voor de aankoop van mmp								
		1*	2	3	4	5	6	7	8	
1. Melkslijter	74**	909	—	8	13	4	31	63	6	7
	77	648	—	8	5	4	37	68	6	13
	80	390	—	9	8	4	48	66	11	13
2. Zuivelwinkel	74	163	47	—	9	2	40	79	9	11
	77	159	31	—	12	6	49	78	12	18
	80	118	31	—	11	4	62	78	16	13
3. Winkelwagen	74	524	22	3	—	6	32	67	8	8
	77	455	7	4	—	7	43	80	11	12
	80	437	7	2	—	5	47	70	13	12
4. Boer	74	99	37	4	32	—	28	57	7	4
	77	102	27	9	32	—	34	68	6	9
	80	79	19	6	31	—	42	71	10	13
5. Discounter	74	720	40	9	23	4	—	79	31	9
	77	1077	22	8	19	3	—	77	13	12
	80	1128	16	6	18	3	—	72	16	11
6. Supermarkt	74	1444	40	9	24	4	39	—	9	8
	77	1695	26	7	19	4	49	—	11	10
	80	1490	17	6	20	4	58	—	13	11
7. Warenhuis	74	161	32	9	26	4	57	84	—	9
	77	227	18	8	22	3	63	79	—	13
	80	268	16	7	21	3	67	75	—	15
8. Overige	74	149	44	12	29	3	42	80	10	—
	77	231	35	13	24	3	54	77	13	—
	80	217	24	7	24	4	58	76	18	—

* Correspondeert met aankoopkanaal 1 (= melkslijter), aankoopkanaal 2 (= zuivelwinkel), enz.
** De totale steekproefgrootte in 1974; 1955; in 1977; 2212 en in 1980; 1959.



Winkelkeuzegedrag bij melk en melkprodukten

Tabel 6 laat per huishouden de gekochte hoeveel mmp zien per favoriet aankoopkanaal en de hoeveelheid mmp die men nog in het (de) incidentele aankoopkanaal(en) koopt. De jaarlijkse aankopen van mmp zijn het grootst indien de boer, de melkslijter en de winkelwagen het favoriete aankoopkanaal vormen. Zoals reeds eerder geconstateerd is, is het kopen (bij de melkman) in de straat van positieve invloed op het hoofdelijk melkverbruik (Meulenberg e.a., 1976; Termorshuis, 1982). Verder blijkt dat huishoudens gemiddeld 80-90% van hun verbruik aan melk- en melkprodukten in het favoriete aankoopkanaal kopen.

Tenslotte is nagegaan welke relaties er bestaan tussen de aankoop van mmp, bier en frisdrank. Mmp, bier en frisdrank worden significant vaker tezamen in eenzelfde favoriete winkel gekocht dan in verschillende winkels. Daarnaast blijkt dat als men

voor deze produkten niet één favoriet aankoopkanaal heeft, bier en frisdrank vaker in hetzelfde favoriete aankoopkanaal worden gekocht dan bier en mmp of frisdrank en mmp. Het komt niet vaak voor dat voor de drie produktcategorieën drie verschillende favoriete aankoopkanalen bestaan. Over de jaren heen zijn in dit patroon geen veranderingen te constateren.

Consument en kanaalkeuze

In deze paragraaf zal nagegaan worden welke demografische en koopgedragsvariabelen van invloed zijn op de keuze van het favoriete kanaal voor de aankoop van mmp. Hiertoe zijn op basis van voorgaand onderzoek (Meulenberg e.a., 1976) een viertal hypothesen geformuleerd, welke als volgt luiden:

H1: De keuze van de favoriete winkel voor mmp wordt beïnvloed door de leeftijd van de huisvrouw, en/of de

mate waarin zij buitenshuis werkt, en/of door de sociale klasse of door een interactie tussen de drie factoren.

H2: De keuze van het favoriete kanaal voor mmp wordt beïnvloed door de mate van prijsbewustheid van de vrouw, en/of door de mate waarin zij winkelgebonden is of door beide factoren.

H3: Leeftijd van de huisvrouw, gezinscyclus en/of urbanisatiegraad of (een) interactie(s) tussen deze variabelen beïnvloeden de keuze van het favoriete aankoopkanaal voor mmp.

H4: Sociale klasse, en/of grootte van het huishouden, en/of de verdieping waarop men woont of (een) interactie(s) tussen deze variabelen beïnvloeden de keuze van het favoriete aankoopkanaal voor mmp.

De hypothesen zijn getoetst met behulp van logitanalyse via het programma ECTA. Er werd gewerkt met hiërarchische modellen, waarin alle hoofdeffectparameters opgenomen waren. Daar we hier na willen gaan welke variabelen de keuze van een favoriet aankoopkanaal beïnvloeden, is geconditioneerd naar de verklarende variabelen. Dat wil zeggen dat alleen modellen in ogeschouw zijn genomen waarin alle verklarende variabelen en hun onderlinge interacties al waren opgenomen. Voor de selectie van het juiste model ter verklaring van het winkelkeuzegedrag met betrekking tot de aankoop van mmp, is zowel van voorwaartse selectie als van achterwaartse eliminatie gebruik gemaakt.

Als toetsingsgrootheid is steeds de 'likelikhoud ratio'-schatting genomen bij een onbetrouwbaarheid van 5%.

Hoewel het binnen logitanalyse in principe mogelijk is om alle demografische en koopgedragsvariabelen tegelijkertijd in één model op te nemen, is een vuistregel dat het aantal waarnemingen minstens tienmaal zo groot moet zijn als het produkt van het aantal per variabele te onder-

* Favoriet aankoopkanaal voor bier en frisdrank is ook gedefinieerd als dat kanaal waar men én de grootste hoeveelheid produkten koopt én dat het meest frequent bezocht wordt voor de aankoop van het betreffende produkt.

Tabel 5. Percentage huishoudens dat een bepaald winkeltipe als favoriet¹ en incidenteel² aankoopkanaal heeft voor de aankoop van mmp

	Favoriet			Incidenteel		
	1974	1977	1980	1974	1977	1980
Melkslijter	33	21	14	13	8	6
Zuivelwinkel	1	1	1	7	6	5
Winkelwagen	16	13	14	11	8	8
Boer	3	3	1	2	2	3
Discounter	8	17	23	29	32	35
Supermarkt	30	35	36	44	42	41
Warenhuis	0	1	2	8	9	12
Overige	1	1	1	7	10	10

1. Favoriet aankoopkanaal: kanaal waar men én de grootste hoeveelheid mmp koopt én het meest frequent bezoekt in een kwartaal.
2. Incidenteel aankoopkanaal: kanaal dat men niet frequent bezoekt in een kwartaal én waar men ook niet de grootste hoeveelheid mmp koopt.

Tabel 6. Aankopen van mmp per huishouden in kg per favoriet en incidenteel aankoopkanaal in de periode 1974-1980

	1974		1977		1980	
	Fav. kan.	Inc. kan.	Fav. kan.	Inc. kan.	Fav. kan.	Inc. kan.
Melkslijter	91,84	11,40	89,63	12,21	87,16	14,91
Zuivelwinkel	54,85	9,47	56,05	15,96	54,07	10,71
Winkelwagen	84,58	11,77	100,24	11,47	87,80	13,71
Boer	119,39	19,62	122,05	22,10	109,50	15,99
Discounter	73,38	15,74	78,89	12,00	70,63	10,72
Supermarkt	75,95	8,86	70,92	8,89	66,59	9,43
Warenhuis	40,80	14,23	59,70	5,04	44,38	8,93
Overige	55,95	6,98	49,83	9,07	44,43	10,56

Winkelkeuzegedrag bij melk en melkprodukten

scheiden categorieën. Aangezien niet aan deze vuistregel zou worden voldaan bij opname van alle variabelen in één model, zijn de vier eerder geformuleerde hypothesen als zodanig getoetst.

Omdat het hier m.n. interessant is te weten hoe de huishoudens die het straatkanaal als favoriet aankoopkanaal voor mmp. hebben, zich onderscheiden van hen die de overige kanalen als favoriet aankoopkanaal hebben, is als afhankelijke variabele de keuze van het favoriete aankoopkanaal genomen, waarbij de genoemde twee klassen zijn onderscheiden. De volgende resultaten werden verkregen:

ad H1: De keuze van de favoriete winkel wordt niet beïnvloed door de sociale klasse waartoe een huishouden behoort, niet door de leeftijd van de huisvrouw, maar wel door de mate waarin de vrouw buitenshuis werkt. Degenen die gehele dagen buitenshuis werken kopen minder in het straatkanaal en meer in de overige kanalen. Bij diegenen die geen betaalde baan buitenshuis hebben, zien we het tegenovergestelde.

Diegenen die een halve baan buitenshuis hebben of enkele dagen per week buitenshuis werken, hebben ongeveer even vaak het straatkanaal als de overige aankoopkanalen als favoriet aankoopkanaal.

ad H2: Winkelgebondenheid en prijsbewustheid zijn van invloed op de keuze van het favoriete aankoopkanaal, niet de interactie tussen beide variabelen. (Zeer) winkelgebonden huishoudens kopen meer in het straatkanaal en minder in de overige aankoopkanalen (Zeer) prijsbewuste huishoudens kopen minder in het straatkanaal en meer in de overige aankoopkanalen.

ad H3: De urbanisatiegraad oefent invloed uit op de keuze van het favoriete aankoopkanaal, daarnaast gezinscyclus, leeftijd van de huisvrouw en de interactie tussen beide. Het straatkanaal is met name favoriet in landelijke gebieden; de overige

aankoopkanalen in stedelijke gebieden. Daarnaast is het straatkanaal ten opzichte van de overige kanalen met name favoriet in huishoudens waar geen kinderen (meer) thuis zijn. Dit geldt tevens voor de huishoudens waar de huisvrouw ouder is dan 50 jaar. Huishoudens waarin de huisvrouw jonger is dan 30 jaar hebben daarentegen de overige kanalen vaak als favoriet aankoopkanaal. In tegenstelling tot hypothese 1 beïnvloedt leeftijd van de huisvrouw hier wel significant de keuze van het favoriet aankoopkanaal. Dit wordt veroorzaakt door de conditionering naar de verklarende variabelen, welke in beide modellen verschillen.

Huishoudens waar de huisvrouw jonger is dan 30 jaar en waar geen kinderen aanwezig zijn kopen meer in de overige kanalen. Huishoudens zonder kinderen of met kinderen ouder dan 17 jaar en waar de huisvrouw 50-64 jaar is, hebben vaak het straatkanaal als favoriet aankoopkanaal.

ad H4: Er is geen invloed van de sociale klasse op de keuze van het favoriete kanaal voor de aankoop van mmp, wel van de grootte van het huishouden en van de verdieping

maar niet van een interactie tussen deze beide variabelen.

Zij die op de begane grond wonen kopen vaker in het straatkanaal dan in de overige aankoopkanalen. Voor diegenen die niet op de begane grond wonen is dit juist andersom.

Daarnaast zien we dat één- en tweepersoons huishoudens vaker de overige kanalen als favoriet kanaal hebben dan het straatkanaal, terwijl dit bij huishoudens met 5 of meer personen juist andersom is. Huishoudens bestaande uit 3 of 4 personen hebben ongeveer even vaak het straatkanaal als de overige kanalen als favoriet aankoopkanaal.

Het straatkanaal is dus m.n. favoriet in huishoudens waar de vrouw meer thuis is – geen betaalde baan buitenshuis, aanwezigheid van kinderen en/of gezinsgrootte – en waar zij ouder is en bij huishoudens in landelijke gebieden. De bezorgende melkdetailhandel profiteert derhalve niet van het feit dat de buitenshuis werkende vrouw minder tijd vindt om boodschappen te doen en uit dien hoofde bezorging aan huis zou kunnen waarden.



FOTO SCRITTEMA VASTOED B.V.

Veranderingen in kanaalkeuze in de periode 1974-1980

In de periode 1974-1980 zien we bij de huishoudens die in deze periode permanent in het panel zaten, dat 69% van hen niet van favoriet aankoopkanaal veranderd is 52% van diegenen die in 1974 het straatkanaal als favoriet aankoopkanaal hadden, hebben dat in 1980 nog en dit geldt voor 91% van de huishoudens met de overige kanalen als favoriet aankoopkanaal. Voor de periode 1977-1980 zijn deze cijfers 86% respectievelijk 72% en 94%. Kan nu het veranderen van favoriet aankoopkanaal in de periode 1974-1980 verklaard worden door demografische en koopgedragsvariabelen van huishoudens? Dit is weer onderzocht met behulp van logitanalyse, bij de huishoudens die zowel in 1974 als in 1980 als bij de huishoudens die zowel in 1977 als in 1980 in het panel zaten. Ook bij deze analyse is het straatkanaal weer tegenover de overige aankoopkanalen geplaatst. Noch de grootte van het huishouden, noch de mate van prijsbewustheid en winkelgebondenheid noch het feit of de vrouw al of geen betaalde baan buitenshuis heeft, noch district, oefenen invloed uit op het veranderen van favoriet aankoopkanaal voor de aankoop van mmp in de periode 1974-1980. Wel blijkt dat vrouwen jonger dan 40 jaar (in 1980) in deze periode meer van favoriet aankoopkanaal zijn veranderd dan oudere vrouwen. In deze leeftijdscategorie zijn evenveel vrouwen van straatkanaal naar de overige aankoopkanalen overgestapt als omgekeerd. Dat jongere vrouwen meer van favoriet aankoopkanaal veranderd zijn, hangt samen met de gezinscyclus. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn, de aanwezigheid van kleine kinderen, de aanwezigheid van het straatkanaal als favoriet aankoopkanaal bevorderen, terwijl men, wanneer de kinderen wat groter zijn, uit budgettaire overwegingen het winkelkanaal weer als favoriet aankoopkanaal kan kiezen.

Voor de periode 1977-1980 kunnen dezelfde relaties vastgesteld worden



C. Glerum - van der Laan studeerde Huishoudwetenschappen aan de Landbouwhogeschool te Wageningen en is sinds 1979 verbonden aan de vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek van dezelfde Hogeschool. Zij houdt zich bezig met onderzoek op het gebied van winkelimago en winkelkeuzegedrag.

M. T. G. Meulenberg studeerde aan de Landbouwhogeschool te Wageningen en aan de Universiteit van Berkeley. Hij promoveerde in 1962 en is sinds 1969 hoogleraar in de Marktkunde en het Marktonderzoek aan deze hogeschool.



tussen demografische en koopgedragsvariabelen en de keuze van het favoriet aankoopkanaal.

Alhoewel er samenhang bestaat tussen de verschillende demografische en koopgedragsvariabelen en de keuze van het favoriete kanaal voor de aankoop van mmp (de enige uitzondering is de variabele sociale klasse: de keuze van een favoriet aankoopkanaal wordt niet beïnvloed door de sociale klasse waartoe een huishouden behoort) moet de verandering van straatkanaal naar de overige aankoopkanalen worden gezien als een ontwikkeling in de totale samenleving, die niet specifiek is voor bepaalde groepen uit de samenleving. De verklaring van deze ontwikkelingen en van marktaandeelverschuivingen zijn gelegen in factoren aan de vraagkant:

- o.a. voorkeur voor one-stop-shopping, gedaalde behoefte aan voorlichting en bediening door de detaillist - evenals in factoren aan de aanbodzijde
- o.a. lagere prijzen bij grotere winkels door schaalvoordelen, lagere

kosten bij zelfbediening - (zie verder Nootboom, Bakker en Vollebregt 1982).

Veranderingen in verbruik van mmp in de periode 1974-1980

Tenslotte is nagegaan welke veranderingen optreden in het verbruik van mmp wanneer men in de periode 1974-1980 van favoriet kanaal voor de aankoop van mmp is veranderd. Tabel 7 laat zien de hoeveelheid mmp die een huishouden in 1974 in het straatkanaal en in de overige kanalen koopt als men het straatkanaal als favoriet aankoopkanaal heeft. Tevens wordt aangegeven hoeveel mmp men in 1980 koopt wanneer het straatkanaal nog steeds favoriet aankoopkanaal is, dan wel wanneer de overige kanalen favoriet zijn geworden. Daarnaast wordt de gemiddelde grootte van de huishoudens die het betreffende kanaal als favoriet aankoopkanaal hebben, aangegeven.

Eenzelfde tabel (tabel 8) is opgesteld voor die huishoudens die in 1974 de overige kanalen als favoriet aankoopkanaal voor mmp hadden.

In overeenstemming met andere analyses is het feit dat de huishoudens die in 1980 het straatkanaal als favoriet aankoopkanaal hebben gemiddeld groter zijn dan de huishoudens die de overige aankoopkanalen als favoriet aankoopkanaal hebben.

Uit deze tabellen kan verder afgeleid worden dat:

1. het totale verbruik aan mmp per huishouden afneemt ongeacht het feit of men al of niet van favoriet aankoopkanaal van mmp verandert en tevens dat het verbruik in het straatkanaal iets minder snel afneemt dan in de overige kanalen;
2. wanneer men van favoriet aankoopkanaal verandert, men maar weinig mmp in het oorspronkelijke kanaal blijft kopen;
3. diegenen die het straatkanaal als favoriet aankoopkanaal hebben, meer mmp in het bijkanaal kopen dan diegenen die de overige kanalen als favoriet aankoopkanaal hebben;
4. met de nodige voorzichtigheid

Winkelkeuzegedrag bij melk en melkproducten

vanwege het geringe aantal huishoudens - na correctie op huishoudgrootte het verbruik aan mmp in huishoudens die van de overige kanalen naar het straatkanaal overstappen ongeveer hetzelfde blijft als in de huishoudens die de overige kanalen als favoriet aankoopkanaal blijven houden. Blijkbaar leidt het gaan kopen in het straatkanaal in dit geval niet tot een hogere consumptie van mmp.

Deze conclusies worden bevestigd door de data over de periode 1977-1980.

Conclusies voor het beleid van de bezorgende melkdetailhandel

Met behulp van huishoudpanelgegevens zijn veranderingen in het winkelkeuzegedrag van consumenten voor mmp, waarbij het aandeel van de algemene levensmiddelenhandel enorm is toegenomen ten koste van de bezorgende melkdetailhandel, onderzocht.

Hierbij is gebruik gemaakt van logit-analyse. Deze analysemethode heeft als voordeel dat meervoudige samenhangen en interacties tussen variabelen op nominaal niveau opgespoord kunnen worden. Het belangrijkste nadeel van deze methode is het grote aantal waarnemingen dat noodzakelijk is. De bezorgende melkdetailhandel wordt thans vooral bezocht door de huishoudens met oudere huisvrouwen, huishoudens met kleine kinderen thuis, huishoudens in landelijke gebieden, grote huishoudens en die waarin de huisvrouw geen hele betaalde baan buitenshuis heeft en die niet prijsbewust of winkelgebonden zijn. De bezorgende melkdetailhandel zal ook in de toekomst veel aandacht moeten besteden aan deze groepen huishoudens, die veel aan huis gebonden zijn.

Veranderingen in de keuze van het favoriete aankoopkanaal kunnen niet toegeschreven worden aan veranderingen in het individuele huishouden. We zien bij alle bevolkingsgroepen een verschuiving optreden van bezorgende melkdetailhandel naar alge-

Tabel 7. Het verbruik aan mmp in kg in 1974 en 1980 bij de huishoudens die in 1974 het straatkanaal als favoriet aankoopkanaal voor mmp hadden

		Verbruik aan mmp in kg in Het straat- kanaal	De overige kanalen	Totaal
1974:	Straatkanaal	93,04	5,69	98,73
	Favoriet aankoopkanaal Gem. huishoudgrootte: 2,83			
	Straatkanaal	86,60	11,09	97,69
	Favoriet aankoopkanaal Gem. huishoudgrootte: 3,39			
1980:	Overige kanalen	5,69	66,42	72,11
	Favoriet aankoopkanaal Gem. huishoudgrootte: 3,03			

Tabel 8. Het verbruik aan mmp in kg in 1974 en 1980 bij de huishoudens die in 1974 de overige kanalen als favoriet aankoopkanaal voor mmp hadden

		Verbruik aan mmp in kg in Het straat- kanaal	De overige kanalen	Totaal
1974:	De overige kanalen	5,77	86,35	92,12
	Favoriet aankoopkanaal Gem. huishoudgrootte: 2,88			
	Straatkanaal	70,17	16,87	87,04
	Favoriet aankoopkanaal Gem. huishoudgrootte: 3,29			
1980:	De overige kanalen	2,16	79,61	81,77
	Favoriet aankoopkanaal Gem. huishoudgrootte: 3,09			

meen levensmiddelenkanaal voor de aankoop van mmp. Naast aandacht voor de eerdergenoemde groepen huishoudens wordt door de bedrijfsstak er naar gestreefd dat andere huishoudens mmp bij de bezorgende melkdetailhandel blijven/gaan kopen. Dit is vermoedelijk alleen mogelijk indien de bezorgende melkdetailhandel de nadruk legt op een zorgvuldig samengesteld assortiment - volumineuze producten en verse producten die in hoge frequentie worden gekocht -, service, gemak en vriendelijkheid. Dit zijn aspecten waarop de bezorgende melkdetailhandel zich positief kan onderscheiden van de overige aankoopkanalen.

Hoewel er voor de bezorgende melkdetailhandel kritische prijsafstanden bestaan ten opzichte van de overige afzetkanalen voor mmp - zo mocht volgens respondenten in een enquête uit 1975 het algemene prijsniveau van

de bezorgende melkdetailhandel hooguit 5 cent hoger liggen dan bij de overige afzetkanalen - is prijsconcurrentie geen geschikte marketingstrategie voor de bezorgende melkdetailhandel. Ook prijsacties en allerlei aanbiedingen hebben waarschijnlijk beperkte betekenis omdat met name melk bij de algemene levensmiddelenhandel toch al veel als lokartikel wordt gebruikt. Bij de service die verleend dient te worden hoort, dat de bezorgende melkdetailist zijn route expliciet maakt en dat een goed systeem van bestellen ontwikkeld wordt. Met dit systeem kan tegemoet gekomen worden aan de gezinsverdunning, waardoor meer huishoudens bezocht moeten worden om een bevredigende omzet te behalen, aan het feit dat steeds meer vrouwen buitenshuis gaan werken en aan een veranderende levensstijl. Het bezorgsysteem zou

mogelijkerwijs per gebied kunnen verschillen om zo goed mogelijk in te spelen op de aldaar levende wensen en mogelijkheden.

Het instandhouden van de bezorgende melkdetailhandel is van belang voor bejaarden, zieken en andere aan huis gebonden groepen huishoudens. Ook is hierbij het aspect werkgelegenheid relevant. Wil dit gerealiseerd worden dan is samenwerking tussen de betrokken ondernemingen vereist. De groeiende samenwerking op regionaal niveau is hiervoor van groot belang. Een gunstig neveneffect is dat het kopen van mmp in het straatkanaal een positief effect heeft op het hoofdelijk melkverbruik.

Literatuur

- Bakker, K., B. Nootboom en S. Vollebregt. 1982, Ontwikkelingen in de levensmiddelenhandel 1950-1978, *Economische Statistische Berichten* 67, no. 3340, p. 90-97.
- Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf, 1981, *Bedrijfsinhaleringssystemen*, 's-Gravenhage.
- Meulenbergh, M. T. G., A. Van Tilburg, B. Wierenga, 1976, *Onderzoek naar de mogelijkheden van de bezorgende detailhandel*, 's-Gravenhage.
- Produktschap voor Zuivel, 1974, *Beeld van Nederlandse Zuivel*, Rijswijk.
- Termorshuizen, J. G., 1982, *Het consumentengedrag met betrekking tot melk*, Wageningen, Proefschrift. □



Vacature: bij de vakgroep Commerciële Beleidsvorming en Commerciële Economie van de Faculteit der Economische Wetenschappen.

buitengewoon hoogleraar (m/v) in de Commerciële Beleidsvorming (0,4 dagtaak)

Vacatuernummer: 4/575 TM

Taak: de vakgroep verzorgt het onderwijs in het bedrijfseconomisch hoofdvak Commerciële Beleidsvorming d.m.v. hoorcolleges en een werkcollege. Vanuit praktijkgeoriënteerde, beleidsanalytische aanpak wordt aandacht besteed aan zowel het strategische als operationele marketing management. Van de hoogleraar wordt verwacht in overleg met de beide andere fulltime hoogleraren leiding te geven aan onderwijs en onderzoek.

Vereisten: van de te benoemen hoogleraar wordt verwacht, dat hij/zij:
- praktische kennis en ervaring heeft van Marketing-Management;
- een gedegen kennis heeft van de beleidsanalytische marketing, hetgeen bij voorkeur blijkt uit een dissertatie of geschriften van vergelijkbaar niveau;
- beschikt over goede didactische kwaliteiten;
- bereid en in staat is tot samenwerking in teamverband en leiding te geven in onderwijs- en onderzoekprojecten van de vakgroep;
- bereid is - voor zover de deeltijdse aanstelling dat toelaat - bestuurszaken te aanvaarden.

Honorering: de selectie richt zich in eerste instantie op voordracht op het niveau van een buitengewoon hoogleraar B (bruto salaris minimaal fl. 7.157,- en maximaal fl. 10.720,- per maand bij een volledige dagtaak). Indien echter gedurende het selectieproces blijkt dat geen der kandidaten voldoet aan de criteria welke gelden voor een voordracht op B-niveau, is het niet uitgesloten dat besloten wordt de leerstoel om te zetten op A-niveau (bruto salaris minimaal fl. 6.364,- en maximaal fl. 9.005,- per maand bij een volledige dagtaak). Daarom worden ook zij die voor een benoeming op A-niveau in aanmerking wensen te komen verzocht te solliciteren.

Informatie: nadere informatie over deze functie kan worden verkregen bij de voorzitter van de benoemingscommissie, Prof. mr. W. J. Slagter (010-525511 tst 3523) of Prof. drs. J. Bunt (010-525511 tst 3049).

Schriftelijke sollicitaties met curriculum vitae en lijst van publicaties, onder vermelding van het vacatuernummer binnen drie weken na plaatsing van deze advertentie te richten aan de Decaan van de Faculteit der Economische Wetenschappen, Prof. dr. S. Cnossen, Erasmus Universiteit Rotterdam, Postbus 1738, 3000 DR Rotterdam. Ook zij die de aandacht wensen te vestigen op mogelijke kandidaten worden verzocht zich te wenden tot de decaan.

Sollicitaties en aanbevelingen worden strikt vertrouwelijk behandeld.