

4 Behoeftte aan variatie als determinant van voedingsmiddelenkeuze

Ir J.C.M. van Trijp

4.1 Inleiding

Westerse consumenten kunnen ten aanzien van voedingsmiddelen kiezen uit een groot aantal produktalternatieven. Met de verdergaande integratie van de EG zullen de keuzemogelijkheden van consumenten nog toenemen. Een groot aantal van deze produkten is voor de consument in principe direct uitwisselbaar in de zin dat ze allemaal voldoen aan de basiscriteria die de consument aan deze produkten stelt, bijvoorbeeld in termen van kwaliteit en goede smaak. Hierdoor is het functionele risico dat aan produktkeuze verbonden is vaak gering. Met andere woorden, omdat er meerdere uitwisselbare produktalternatieven van hetzelfde kwaliteitsniveau voorhanden zijn, kan de consument variëren tussen de produktalternatieven zonder dat dit ten koste hoeft te gaan van bijvoorbeeld produktkwaliteit. In dergelijke gevallen wordt het variatiezoekend gedrag van consumenten wel aangemerkt als een belangrijke determinant van keuze (bijv. Hoyer en Ridgway 1984).

Centrale gedachte in het variatie-onderzoek is dat consumenten het nut dat ze aan consumptie ontleen, kunnen verhogen door meer variatie aan te brengen in hun produktkeuze. Dit is op zich geen nieuwe gedachte. De Britse econoom Senior presenteerde reeds in het begin van de 19e eeuw zijn 'Law of Variety' die zegt dat onze behoeften zich niet zozeer richten op kwantiteit als wel op variatie. Desalniettemin mag het onderzoek naar variatie zich pas sinds kort in een grotere belangstelling van marketeers verheugen. Het wordt nu algemeen erkend dat consumenten niet alleen nut ontleen aan de attributen die door voedingsmiddelen geleverd worden, maar daarnaast ook aan de consumptie van verschillende produkten op zich (variatie).

In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de behoefte aan variatie als determinant van produktkeuze bij voedingsmiddelen. De verschillende motieven die aan variatie in consumptiegedrag ten grondslag kunnen liggen, komen aan de orde, alsook het relatieve belang van de behoefte aan variatie als onderliggend motief. Daarnaast zal ingegaan worden op verschillen tussen consumenten in de mate waarin ze de intrinsieke behoefte aan variatie bezitten en de wijze waarop deze consumentenkarakteristiek gemeten kan

worden. Resultaten van studies in Nederland en Finland worden besproken alsmede de betekenis van het variatieonderzoek in cross-culturele context.

4.2 Variatie in het consumentengedrag

4.2.1 Motieven voor variatie in gedrag

Consumenten variëren in hun produktkeuze. Dit geldt voor veel produkten, maar het fenomeen doet zich in sterke mate voor bij sommige voedingsmiddelen. Slechts weinig consumenten eten twee dagen achtereen dezelfde soort vlees of dezelfde soort groente bij de warme maaltijd. Uit een onderzoek van Wierenga (1984) bleek bijvoorbeeld dat consumenten die uit een set van 15 groenten gevraagd werden een menu voor de komende week samen te stellen, gemiddeld 8,5 verschillende groenten kozen. Wierenga's conclusie is dan ook dat in het keuzegedrag ten aanzien van groenten de behoefte aan variatie een veel belangrijkere rol speelt dan de gepercipieerde producteigenschappen van de groenten. Uit een onderzoek van Van Trijp et al. (1992) onder Finse consumenten bleek dat deze consumenten in het afgelopen half jaar gemiddeld 3,9 verschillende merken boterhamsmeersel (d.w.z. boter- en margarine-merken) gekocht hadden en 7,4 verschillende soorten kaas. Tevens bleek dat zich hierin aanmerkelijke verschillen tussen consumenten voordoen. Bijvoorbeeld, 13,4% van de consumenten bleek gedurende het halve jaar volledig trouw te zijn aan één soort boterhamsmeersel. Voor kaas is het percentage volledig trouwe consumenten lager dan 3%. Ook werden er in dit onderzoek verschillen gevonden naar achtergrondskenmerken van de respondenten. Hoger opgeleide consumenten uit de grotere steden van Finland kochten meer verschillende soorten kaas.

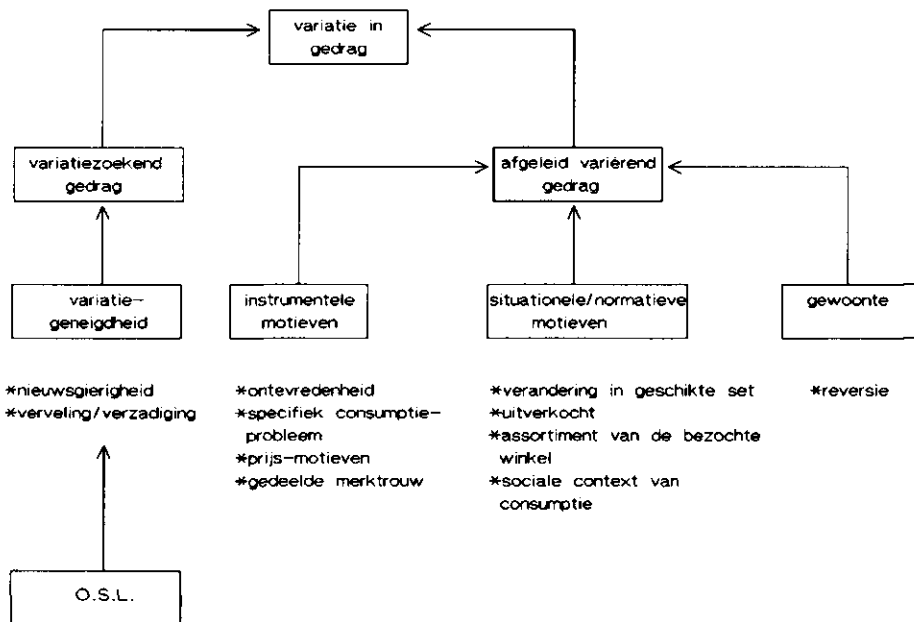
Consumenten kunnen om een groot aantal verschillende redenen variëren in hun aankoop- of consumptiegedrag. In de consumentengedragsliteratuur worden twee 'basis' vormen onderscheiden (McAlister en Pessemier 1982, Raju 1984). Allereerst kan variatie een doel op zichzelf zijn. Hierbij wordt variatie in gedrag ingegeven door de *intrinsieke* behoefte aan iets nieuw of aan iets anders. Bijvoorbeeld, na het derde kopje koffie raakt de consument als het ware verveeld van de koffie en zal hij behoefte hebben aan iets anders. Daarnaast kan variatie in gedrag ook een middel tot een ander doel zijn. Het gaat de consument dan niet zo zeer om de variatie op zich, maar variatie is instrumenteel in het bereiken van een ander doel. Bijvoorbeeld, er wordt geswitched naar een merk koffie, dat in de aanbieding is, om op die manier een prijsvoordeel te halen. Hier is variatie in gedrag niet een doel op zich, maar een middel tot een ander doel.

De hierboven geschetste typen van variatie in gedrag, vormen de basis voor een taxonomie van motieven voor variatie in gedrag die recent door Van Trijp en Hoyer (1991) is voorgesteld. Variatie als doel op zichzelf wordt in deze taxonomie aangemerkt als '*variatiezoekend gedrag*' en variatie als

middel tot een ander doel wordt 'afgeleid variërend gedrag' genoemd. De taxonomie is gebaseerd op vier keuzemechanismen die door Sheth en Raju (1974) onderscheiden worden. Deze auteurs veronderstellen dat het systematische keuzegedrag van consumenten bepaald wordt door één van de volgende vier beslissingsprocessen: het rationele, het routinematige, het afwisselingsgerichte en het situationele beslissingsproces (zie bijv. Wierenga en Van Raaij, 1988). Dezelfde beslissingsprocessen liggen ook ten grondslag aan variatie in gedrag. Figuur 4.1 geeft de taxonomie weer.

Motieven voor afgeleid variërend gedrag kunnen dan onderverdeeld worden in instrumentele motieven, situationele/normatieve motieven en gewoonte-motieven. *Instrumentele motieven* betreffen de min of meer rationele overwegingen van de consument in het keuzegedrag. Deze kunnen betrekking hebben op het produkt zelf of op de prijs van het produkt. Een consument kan bijvoorbeeld switchen uit ontevredenheid met het laatst gekochte merk. Of een consument kan wisselen van produkt omdat het in een specifieke consumptiesituatie gebruikt gaat worden. Bijvoorbeeld, het ene merk margarine is meer geschikt voor gebruik op brood, terwijl het andere merk meer geschikt is voor bakken en braden. Instrumentele motieven kunnen ook betrekking hebben op de prijs van het produkt. Bijvoorbeeld een consument kan switchen omdat een ander merk in de aanbieding is.

Figuur 4.1 Taxonomie van motieven voor variatie in gedrag (Bron: Van Trijp en Hoyer 1991).



Situationele en normatieve motieven voor variatie in gedrag verschillen van de instrumentele motieven in het feit dat variatie in gedrag nu niet een min of meer rationele keuze is, maar wordt opgelegd door externe factoren. Bijvoorbeeld, merkwisseling als gevolg van winkelkeuze. Het merk koffie dat normaal gekocht wordt, is niet te koop in de winkel waar op dat moment gekocht wordt. Ook het uitverkocht zijn van het normaal gekochte merk kan leiden tot merkwisseling. Normatieve factoren hebben betrekking op merkwisseling onder invloed van relevante anderen, bijvoorbeeld door de sociale context van consumptie. Een goedkope wijn kan gebruikt worden voor persoonlijke consumptie, terwijl een duurdere soort gekocht wordt om indruk te maken op het bezoek. Tenslotte kan produktkeuze veranderen omdat het produkt voor iemand anders gekocht wordt.

Gewoonte is een motief dat normaliter niet tot variatie in gedrag zal leiden. Een uitzondering hierop vormt het zogenaamde 'reversie' motief (Lawrence 1969). Reversie heeft betrekking op het 'terugswitchen' na een incidentele merkwisseling.

Variatie als een doel op zichzelf wordt aangemerkt als 'variatiozoekend gedrag'. Variatiozoekend gedrag kan gedefinieerd worden als: 'the phenomenon of an individual consumer switching brands induced by the utility she derives from the switch itself, irrespective of the brands she switches to or from' (Givon 1984). Hiermee wordt dus aangegeven dat het de consument om de variatie op zich gaat en niet om de specifieke attributen die het ene merk wel biedt en het andere merk niet. Van belang in deze definitie is dat variatiozoekend gedrag gedefinieerd wordt in termen van observeerbaar gedrag (variatie in gedrag) én de onderliggende motivatie (intrinsieke behoefte aan variatie). Deze onderliggende motivatie wordt 'variatiegeneigdheden' genoemd (zie paragraaf 4.3) en komt voort uit factoren als nieuwsgierigheid, verveling en verzadiging. De Amerikaanse onderzoekster Barbara Rolls (bijv. Rolls 1986) heeft veel onderzoek gedaan naar het aspect verzadiging met de sensorische aspecten van voedingsmiddelen. In een serie van experimenten heeft zij vastgesteld dat consumenten meer eten wanneer een gevarieerde maaltijd wordt aangeboden. Als een verklaring voor dit fenomeen draagt Rolls het concept van de sensorisch specifieke verzadiging aan. Sensorisch specifieke verzadiging is 'the changing hedonic response to the sensory properties of a particular food as it is consumed' (Rolls 1986). Consumenten kunnen bij herhaalde consumptie verveeld raken met de sensorische eigenschappen, waardoor de waardering ervoor afneemt. Rolls heeft aangetoond dat deze verzadiging sensorisch specifiek is: de waardering voor andersoortige sensorische eigenschappen wordt niet beïnvloed. Wanneer binnen de maaltijd variatie in smaak (bijv. verschillende soorten broodbeleg) of vorm (bijv. verschillende vormen pasta) wordt aangeboden neemt de consumptie met ongeveer 15% toe vergeleken met een maaltijd waarin dergelijke variatie niet aanwezig is (zie Rolls 1986 voor een overzicht van haar werk). Deze toename in consumptie is groter naarmate de variatie die

wordt aangeboden groter is. Faison (1977) heeft het fenomeen van verzadiging met voedingsmiddelen op zeer treffende wijze geformuleerd: 'Your favorite food may be steak, but if it were served to you every night for a week, you would quickly tire of it and be screaming for change no matter how satisfying it was to your need state.'

4.2.2 *Variatiegeneidheid: intrinsieke behoefte aan variatie*

Variatie in het aanbod van voedingsmiddelen heeft een effect op de hoeveelheid die door consumenten gegeten wordt. Dit geldt echter niet voor alle consumenten in dezelfde mate. Sommige consumenten kunnen aangemerkt worden als sterk variatiegeneid, terwijl andere consumenten meer streven naar stabiliteit en vertrouwdheid in hun gedrag. Een verklaring voor de verschillen tussen consumenten in de mate waarin ze variatie in consumptie zoeken, wordt gevonden in een type psychologische theorieën dat de complexiteits-theorieën genoemd wordt (zie bijv. Raju 1981). Het gemeenschappelijke van deze theorieën ligt in het feit dat ze uitgaan van het bestaan van een optimaal niveau van stimulatie (OSL). De basisgedachte achter het OSL is dat individuen een bepaald intermediair niveau van stimulatie als meest aangenaam ervaren en dat ze een bepaald niveau van stimulatie nodig hebben om efficiënt te kunnen functioneren. Mensen verschillen in het niveau van stimulatie dat optimaal voor hen is en OSL wordt binnen de psychologie opgevat als een persoonlijkheidseigenschap. Zowel een te laag niveau van stimulatie (verveling), als een te hoog niveau van stimulatie (overstimulatie) wordt als onaangenaam ervaren. Consumenten zullen er naar streven om hun actuele niveau van stimulatie in overeenstemming te brengen met hun optimale niveau. Een manier om dit te doen is door variatie in het consumptiegedrag ('variatiezoekend gedrag') aan te brengen (Berlyne 1960, 1963, Raju 1980). Verschillen in OSL liggen dus ten grondslag aan de verschillen in variatie in consumptie (zie ook paragraaf 4.4).

4.3 Het relatieve belang van variatiezoekend gedrag

Voor bestudering van het relatieve belang van variatiezoekend gedrag in het keuzegedrag van consumenten is het nodig informatie te verzamelen over merkwisselingsgedrag én de onderliggende motivatie voor merkwisseling. Deze benadering werd gevolgd door Van Trijp en Bloks (1990), die in hun onderzoek gebruik maakten van de zogenaamde 'brandswitching questionnaire' van onderzoeksbureau NIPO. Een representatief panel van 1000 huishoudens is door het NIPO in het bezit gesteld van een homecomputer. Via deze homecomputer loggen de deelnemende huishoudens één keer per week in op de centrale NIPO-computer, waarbij de respondenten een vragenlijst op het scherm afgebeeld krijgen. De 'brandswitching questionnaire' is erop gericht informatie te verzamelen over de redenen voor merkarti-

kelwisseling. Voor een aantal produktcategorieën wordt gevraagd of de respondent het betreffende produkt in de afgelopen week heeft gekocht, en zo ja, welk merk dan gekocht is. In het geheugen van de centrale computer ligt het laatst gekochte merk opgeslagen. De computer vergelijkt het gerapporteerde merk met het laatst gekochte merk. Indien hierin verschil bestaat vraagt de computer naar de reden voor merkwisseling. Op basis van een vooronderzoek, waarbij alleen open antwoorden mogelijk waren, werd een gestructureerde vragenlijst ontwikkeld met 16 gesloten antwoordcategorieën en een categorie 'overig'. Deze motieven zijn vervolgens geïnclassificeerd in de vier basisvormen.

In tabel 4.1 is voor vier produkten het relatieve belang van de motieven weergegeven, waarbij onderscheid gemaakt is tussen situationele en normatieve motieven en bij de instrumentele motieven tussen prijs en produkt overwegingen. De gerapporteerde motieven hebben betrekking op een periode van 15 weken (juli t/m oktober 1989). Uit de analyse blijkt dat de onderzochte produktcategorieën zich kenmerken door een hoge mate van merktrouw. De relatieve merkwisselings-percentages (uitgedrukt als aantal wisselingen/aantal aankopen) zijn respectievelijk 4,3% (shag), 4,8% (sigaretten), 10,3% (koffie) en 11,2% (bier). Een dergelijke hoge mate van merktrouw is karakteristiek voor het routinematig aankoopgedrag dat dergelijke produkten kenmerkt. Daarnaast blijkt dat het patroon van motieven voor merkwisseling voor de verschillende produktcategorieën verschillend is. Voor shag en sigaretten, beide gekenmerkt door een zeer geringe mate van merkwisseling, zijn situationele factoren de belangrijkste reden om van merk te wisselen (winkelkeuze of vorige merk uitverkocht). Voor bier en koffie ligt het merkwisselings-percentages hoger. Voor bier spelen variatiemotieven en situationele motieven een relatief belangrijke rol. Naast winkelkeuze, spelen bij koffie de prijsfactoren (met name aanbiedingen) een relatief belangrijke rol in de merkwisseling.

De intrinsieke behoefte aan variatie blijkt bij bier een belangrijkere rol te spelen dan bij de andere onderzochte produkten. Meer dan een kwart van de merkartikelwisselingen is toe te schrijven aan het variatiemotief. Het inzicht dat met de hier beschreven methode verworven wordt, kan een belangrijke input vormen voor zowel het offensieve als het defensieve merkartikelenbeleid. Bijvoorbeeld voor koffie kan de prijsstelling een relatief belangrijk instrument zijn om consumenten van merk te laten wisselen. Nieuwkomers in de markt kunnen hiervan gebruik maken om consumenten tot een probeeraankoop te brengen en van daaruit wellicht tot trouw aan het nieuwe merk. Voor bier spelen prijsmotieven een relatief minder belangrijke rol. Hier is de behoefte aan variatie een belangrijk motief om van merk te wisselen. Nieuwkomers in de biermarkt kunnen hierop inspelen door nadrukkelijk iets nieuws aan het produkt toe te voegen. Voor shag en ook voor koffie is vanuit de defensieve merkartikelenstrategie een goede distributie van het grootste belang. Klaarblijkelijk zijn consumenten niet zodanig gehecht aan één merk

Tabel 4.1 Het relatieve belang van motieven voor merkartikelwisseling (in percentages) voor vier produktcategorieën.

	bier	shag	sigaretten	koffie
<i>Variatie motieven</i>				
nieuwe merk uitproberen	13,0	9,5	8,5	7,4
weer eens iets anders	<u>12,5</u>	<u>5,8</u>	<u>6,4</u>	<u>5,5</u>
	25,5	15,3	14,9	12,9
<i>Situationele motieven</i>				
in andere winkel gekocht	15,2	29,9	12,8	21,9
vorige merk uitverkocht	<u>6,9</u>	<u>11,7</u>	<u>14,2</u>	<u>4,6</u>
	22,1	41,6	27,0	26,5
<i>Normatieve motieven</i>				
nieuwe merk aanbevolen	3,4	3,6	6,4	4,3
voor gasten/iemand anders	<u>3,4</u>	<u>3,6</u>	<u>6,4</u>	<u>0,5</u>
	6,8	7,2	12,8	4,8
<i>Prijs motieven</i>				
vorige merk te duur	3,9	1,5	0,7	2,4
nieuwe merk goedkoper	5,9	8,8	2,1	5,1
nieuwe merk in aanbieding	<u>2,2</u>	—	<u>0,7</u>	<u>17,3</u>
	12,0	10,3	3,5	24,8
<i>Produkt motieven</i>				
vorige merk beviel niet	2,0	9,5	9,2	6,0
andere verpakking	1,5	—	—	—
het zijn andere soorten	<u>8,4</u>	—	<u>2,8</u>	<u>4,3</u>
	11,9	9,5	12,0	10,3
<i>Gewoonte motief</i>				
dit koop ik gewoonlijk	9,3	2,9	6,4	7,0
<i>Overige factoren</i>				
zonder speciale reden	3,4	1,5	7,8	5,1
vergissing met invullen	0,7	4,4	2,8	2,6
andere reden	<u>8,4</u>	<u>7,3</u>	<u>12,8</u>	<u>6,2</u>
	12,5	13,2	23,4	13,9
aantal merkwisselingen	407	137	141	585
percentage t.o.v. aankopen	11,2	4,3	4,8	10,3

dat ze naar dat merk op zoek gaan. Indien het merk niet in de winkel aanwezig is, wordt een ander merk gekocht.

4.4 Het meten van variatiegeneidheid

In paragraaf 4.2.2 werd opgemerkt dat verschillen in variatie in het aankoop- en consumptiegedrag van voedingsmiddelen theoretisch verklaard kunnen worden uit verschillen in OSL, waarvoor tal van psychologische meetinstrumenten ontwikkeld zijn. Het gebruik van dergelijke algemene psychologische schalen in het consumentenonderzoek naar voedingsmiddelen kent echter een aantal nadelen. Een belangrijk probleem is dat deze schalen over het algemeen slechts een beperkt voorspellend vermogen hebben voor specifieke gedragsuitingen, zoals variatie in het consumptiegedrag van voedingsmiddelen (bijv. Van Raaij en Verhallen 1990). Dit komt omdat bij dergelijke schalen de persoonlijkheidskarakteristiek zeer breed geformuleerd is in relatie tot het geheel van menselijke gedragingen. De Nederlandse schaal voor het meten van OSL, de Spanningsbehoefte lijst (Feij et al. 1982), bevat bijvoorbeeld onder andere items over diepzeeduiken, afwisseling op seksueel gebied en het gebruik van drugs. Vanuit het voedingsonderzoek zijn we slechts geïnteresseerd in een subset van menselijke gedragingen, namelijk consumptie van voedingsmiddelen. Om die reden wordt binnen het marktonderzoek en het consumentengedragsonderzoek veel aandacht besteed aan de ontwikkeling van consument-specifieke en domein-specifieke meetinstrumenten.

Door Van Trijp en Steenkamp (1992) is een domein-specifiek meet-instrument ontwikkeld (de VARSEEK-schaal) waarmee de variatiegeneidheid van consumenten met betrekking tot voedingsmiddelen gekwantificeerd kan worden. De VARSEEK-schaal bestaat uit de acht items die op 5 puntsschalen gescoord worden. De VARSEEK-scores kunnen dus variëren van 8 tot en met 40. De items van de VARSEEK-schaal zijn:

- Als ik uit eten ga mag ik graag de meest ongebruikelijke gerechten uitproberen, ook al ben ik er niet zeker van hoe het zal bevalen.
- Met eten koken of hapjes maken probeer ik graag nieuwe dingen uit.
- Ik vind het leuk om vreemde dingen te eten.
- Ik zou wel eens willen weten wat mensen uit andere landen eten.
- Ik mag graag aparte dingen eten.
- Gerechten op de menukaart, die ik niet ken, maken mij nieuwsgierig.
- Ik eet het liefst alleen wat ik gewend ben.
- Ik ben erg nieuwsgierig naar levensmiddelen die ik niet ken.

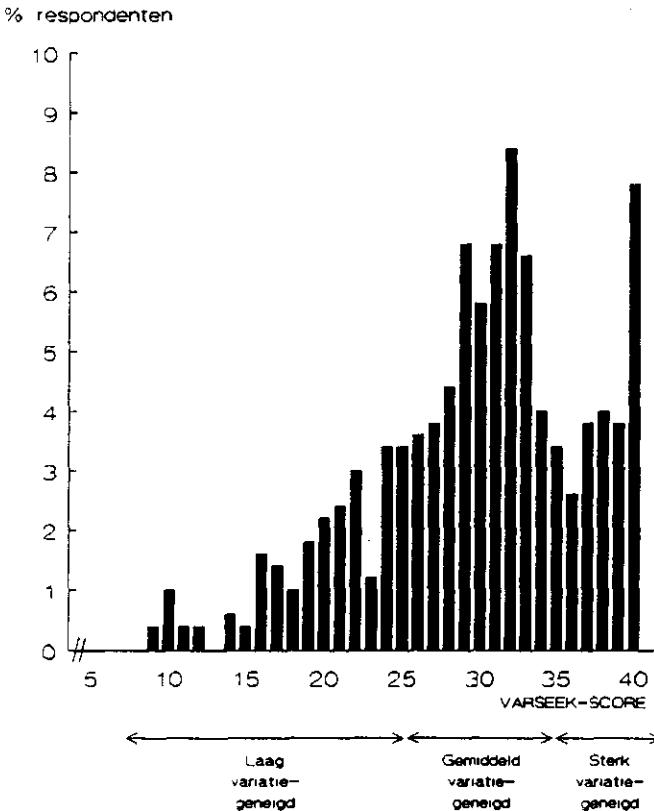
De betrouwbaarheid en validiteit van deze schaal zijn uitgebreid onderzocht in een serie van onderzoeken. Uit onderzoek onder Nederlandse consumenten bleek dat de interne betrouwbaarheid van deze schaal hoog is (Cronbach's $\alpha=0,90$). Figuur 4.2 geeft een overzicht van de frequentiever-

deling van de VARSEEK-scores van een steekproef van 501 Nederlandse consumenten.

Uit de figuur blijkt dat consumenten verschillen in de mate waarin ze variatiegeneigd zijn. Op basis van deze scores zijn criteria vastgesteld voor wie sterk variatiegeneigd zijn en wie niet variatiegeneigd zijn. Op basis van deze schaal worden consumenten met een VARSEEK-score van 25 of minder als laag variatiegeneigd aangemerkt, en consumenten met een score van 35 of hoger als sterk variatiegeneigd. De overige consumenten worden aangemerkt als gemiddeld variatiegeneigd.

De voorspellende waarde van de VARSEEK-schaal werd onderzocht door variatiegeneigdheid te relateren aan aspecten van variatie in het consumptiegedrag ten aanzien van voedingsmiddelen. Hiertoe werden vijf maten voor variatie in consumptiegedrag gebruikt. Van de componenten van de warme maaltijd werd de consumptie van groenten en de drager (aardappelen, rijst etc.) van de warme maaltijd gerapporteerd. Uit deze gerapporteerde consumptiegegevens werd een maat voor variatie in gedrag berekend (zie Van

Figuur 4.2 Verdeling van de scores op de VARSEEK-schaal onder Nederlandse consumenten (N=501).



Trijp en Steenkamp 1992). Daarnaast werd aan de respondenten een lijst van fruitsoorten en een lijst van broodbelegsoorten voorgelegd. Respondenten gaven aan welke van de fruitsoorten ze ten minste vier maal per jaar en welke belegsoorten ze tenminste één maal per maand consumeren. Het aantal gerapporteerde producten werd gebruikt als een maat voor variatie in fruitconsumptie, respectievelijk variatie in broodbelegconsumptie. Tenslotte werd uit deze vier maten een overall maat voor variatie in consumptiegedrag van voedingsmiddelen berekend. Tabel 4.2 geeft de correlaties met de maten voor variatie in consumptie weer.

Daarnaast werd de relatie met OSL vastgesteld. OSL werd gemeten met de Nederlandse Spanningsbehoefte lijst (Feij et al. 1982). Op basis van de theorie zou verwacht worden dat VARSEEK gerelateerd is aan OSL, maar tegelijkertijd voldoende afwijkend is om een aparte domeinspecifieke schaal te rechtvaardigen (discriminante validiteit). De gevonden correlatie is 0,35 ($p < 0,001$). Deze correlatie bevestigt de theoretische relatie met OSL, maar wijkt voldoende van 1 af om een aparte schaal te rechtvaardigen.

4.5 Variatie-onderzoek in cross-nationale context

Veel van het hier gerapporteerde onderzoek heeft specifiek betrekking op de Nederlandse situatie. Deze resultaten zijn uiteraard niet zonder meer vertaalbaar naar andere landen. Een uitzondering hierop vormt de VARSEEK-schaal. De resultaten van de Finse studie wijzen erop dat deze schaal ook in andere landen met succes kan worden toegepast (paragraaf 4.5.1.).

Het onderzoek naar de onderliggende motieven is, voor zover bekend, niet in andere Europese landen uitgevoerd. Enige vergelijking kan gemaakt worden met de resultaten van Mazursky et al. (1987). Deze onderzoekers

Tabel 4.2 Correlaties (r) tussen VARSEEK en variatie in consumptie (N=191).

Consumptie	r
variatie in dragers van de maaltijd	0,33 ^a
variatie in groenten	0,14 ^b
variatie in fruit	0,37 ^a
variatie in broodbeleg	0,13 ^b
variatie in voedselconsumptie	0,39 ^a

^a $p \leq 0,001$ ^b $0,01 < p \leq 0,05$

voerden een soortgelijke studie uit in de Verenigde Staten voor een zestal kruidenierswaren: margarine, koffie, toiletpapier, papieren handdoeken en macaroni. Zij concluderen dat afgeleide motieven (met name prijs) een belangrijkere rol spelen in het merkwisselingsgedrag dan de variatie-motieven. Helaas wordt geen inzicht verschaft in de individuele motieven en wordt geen uitsplitsing gegeven voor verschillende produkten.

4.5.1 Een cross-nationale toepassing van de VARSEEK-schaal

Recent is de VARSEEK-schaal ook afgenomen onder een representatieve steekproef van 807 Finse consumenten (Van Trijp et al. 1992). Uit dit onderzoek bleek dat ook de vertaalde versie van de VARSEEK-schaal een goede interne betrouwbaarheid heeft (Cronbach's $\alpha=0.87$). (Zie hoofdstuk 8 voor een gedetailleerde bespreking van het gebruik van meetinstrumenten in cross-nationale context.) In dit onderzoek werd onderzocht in hoeverre variatiegeneidheid van consumenten gerelateerd is aan aspecten van de consumptie van kaas en boterhamsmeersels. Op basis van de theorie mag worden verwacht dat sterk variatiegeneigde consumenten een bredere kennis hebben van de kaassoorten en 'boter'-merken die in de markt beschikbaar zijn. Bekendheid met de produktalternatieven werd gemeten aan de hand van spontane bekendheid (Welke kaassoorten kent u?) en geholpen bekendheid. Voor geholpen bekendheid werd de consument een lijst voorgelegd van 28 soorten kaas en gevraagd aan te geven welke van deze kaassoorten hij kent. Op dezelfde wijze werd voor de boterhamsmeersels een lijst van 15 merken voorgelegd. De resultaten laten zien dat het aantal merken dat de consument kent, zowel spontaan als geholpen, toeneemt met de mate van variatiegeneidheid. Variatiegeneidheid werd in dit onderzoek ook gerelateerd aan het gerapporteerde koop-en gebruiksgedrag van de beide produkten. Zowel voor kaas als boterhamsmeersels bleek het aantal verschillende produkten dat het laatste half jaar gekocht is, toe te nemen met de variatiegeneidheid van de consument. Het aantal kaassoorten dat wekelijks gebruikt wordt, bleek eveneens toe te nemen met de variatiegeneidheid. Voor boterhamsmeersels werd deze relatie niet bevestigd.

Op basis van de vergelijking van deze twee onderzoeken is het mogelijk vergelijkende uitspraken te doen over de mate van variatiegeneidheid van Finse en Nederlandse consumenten. In tabel 4.3 zijn een aantal karakteristieken van beide populaties weergegeven. Uit de tabel blijkt dat Nederlandse consumenten gemiddeld gesproken meer variatiegeneigd zijn dan Finse consumenten. Daarnaast werd zowel voor de Nederlandse situatie (Van Trijp 1991) als de Finse situatie (Van Trijp et al. 1992) onderzocht welke de socio-demografische kenmerken van sterk variatiegeneigde consumenten zijn. Zoals uit de tabel blijkt, levert deze analyse een consistent profiel op. Uit beide onderzoeken bleek dat huishoudgrootte en gezinscyclus geen invloed hebben op de mate van variatiegeneidheid. Consistentie in het socio-demografische profiel over landen ondersteunt de bruikbaarheid van de VARSEEK-schaal

Tabel 4.3 Variatiegeneigdheid en profiel van de sterk variatiegeneigde consument in Nederland en Finland.

	Nederland	Finland
Cronbach's alpha	0,90	0,87
Gemiddelde score	29,8	25,5
Profiel	jong hoger opgeleid hogere sociale klassen grotere steden werkkring buitenshuis	jong hoger opgeleid hogere sociale klassen grotere steden werkkring buitenshuis

in Europees consumentengedragsonderzoek (cf. hoofdstuk 9).

4.6 Tot besluit

Inzicht in de onderliggende motieven voor variatie in merkkeuze is van belang voor het marketing beleid. De keuze van de meest geschikte marketing strategie om variatie in keuzegedrag te stimuleren, dan wel te bestrijden is afhankelijk van deze onderliggende motieven. Bijvoorbeeld, wanneer out-of-stock condities (situationele factoren) de belangrijkste reden voor merkwisseling blijken te zijn, is een aanpassing in het distributiebeleid de meest geschikte strategie. Echter, wanneer variatiezoekend gedrag het dominante type switchgedrag is, zijn aanpassingen in het produktbeleid meer effectief. In dergelijke gevallen zal het uitbreiden van de produktlijn wellicht de geschikte strategie zijn om te zorgen dat consumenten hun behoefte aan variatie kunnen bevredigen binnen de aangeboden produktlijn. Inzicht in de variatiegeneigdheid van consumenten kan hierbij een belangrijk instrument zijn. Sterk variatiegeneigde consumenten staan het meest open voor nieuwe produkten. Marketing inspanningen kunnen in eerste instantie op dit segment gericht worden, waardoor relatief snel een bepaald marktaandeel bereikt kan worden. Dit op haar beurt maakt de onderhandelingspositie naar andere participanten, zoals de distributie, sterker. Inzicht in de variatiegeneigdheid van consumenten heeft niet alleen implicaties voor het produktbeleid, maar evenzeer voor het promotionele beleid. Immers, het is aannemelijk dat sterk variatiegeneigde consumenten niet alleen relatief snel verveeld raken met produkten, maar ook met reclame-uitingen. Dit heeft implicaties voor de

reclamestrategie. Deze moet afgestemd zijn op het feit dat produkten voor sterk variatiegeneigde consumenten de produktlevenscyclus sneller doorlopen. Daarnaast kan het een zinvolle strategie zijn om verschillende reclame-uitingen voor hetzelfde produkt roterend aan te bieden (Faison 1977), of nieuwe varianten van de reclame-uiting elkaar in relatief snel tempo op te laten volgen (Hirschman en Wallendorf 1980). Op deze wijze kan voorkomen worden dat de sterk variatiegeneigde consumenten verveeld raken met de reclame-uiting, waardoor ze geen effect meer zal sorteren.

Bovengenoemde overwegingen gelden uiteraard eveneens vanuit het Euromarketing perspectief. De keuzemogelijkheden voor voedingsmiddelen zullen toenemen en Nederlandse aanbieders hebben er uiteraard belang bij dat consumenten trouw blijven aan hun produkten. Vergelijkend onderzoek naar het relatieve belang van merkwisselingsmotieven kan een belangrijke input vormen voor het marketingbeleid dat hierop gericht is. Bij het penetreren van andere Europese landen is een meer offensief beleid gewenst. Bovendien hebben we dan te maken met andere voedingspatronen. Inzicht in aard en intensiteit van het variatiezoekend gedrag van doelgroepen in andere landen kan aanwijzingen geven voor produktontwikkeling. Enerzijds moet het produkt voldoende afwijken om aan te sluiten bij de variatiebehoefte, anderzijds moet het produkt ook weer niet zo sterk afwijken dat het vanuit de culturele achtergrond (voedingsgewoonten en voedselpatronen) geen reëel alternatief meer geacht wordt. Ook bij introductie van produkten op nieuwe markten geldt weer dat sterk variatie-geneigde consumenten een interessant segment vormen om de marketinginspanningen in eerste instantie op te richten.

Literatuur

- Berlyne, D.E. (1960), *Conflict, Arousal, and Curiosity*, New York: McGraw-Hill.
- Berlyne, D.E. (1963), Motivational problems raised by exploratory and epistemic behavior, in: E. Koch (ed.), *Psychology, a Study of Science vol. 5*, 284-263, New York: McGraw-Hill.
- Faison, E.W.J. (1977), The neglected variety drive: a useful concept for consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 4, 172-175.
- Feij, J.A., R.W. van Zuilen en A. Ganzendam (1982), De ontwikkeling van de Nederlandse vragenlijst voor sensation seeking gedrag, *Gedrag -Tijdschrift voor Psychologie*, 10 (6), 364-383.
- Givon, M. (1984), Variety seeking through brand switching, *Marketing Science*, 3, 1-22.
- Hirschman, E.C. en M. Wallendorf (1980), Some implications of variety seeking for advertising and advertisers, *Journal of Advertising*, 9 (2), 17-20, 43.

- Hoyer, W.D. en N.M. Ridgway (1984), Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: a theoretical model, in T.C. Kinnear (ed.), *Advances in Consumer Research vol. 11*, 114-119, Provo (UT): Association for Consumer Research.
- Lawrence, R.J. (1969), Patterns of buyer behavior: time for a new approach?, *Journal of Marketing Research*, 6, 137-144.
- Mazursky, D., P. LaBarbera en A. Aiello (1987), When consumers switch brands, *Psychology and Marketing*, 4, 17-30.
- McAlister, L. en E.A. Pessemier (1982), Variety seeking behavior: an interdisciplinary review, *Journal of Consumer Research*, 9, 311-322.
- Raju, P.S. (1980), Optimal stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 272-282.
- Raju, P.S. (1981), Theories of exploratory behavior: review and consumer research implications, in: J.N. Sheth (ed.), *Research in Marketing vol 4*, 223-249, Greenwich (CT): JAI-Press.
- Raju, P.S. (1984), Exploratory brand switching: an empirical examination of its determinants, *Journal of Economic Psychology*, 5, 201-221.
- Rolls, B.J. (1986), Sensory specific satiety, *Nutrition Reviews*, 44, 93-101.
- Sheth, J.N. en P.S. Raju (1974), Sequantial and cyclical nature of information processing models in repetitive choice behavior, in: S. Ward en P. Wright (eds), *Advances in Consumer Research vol. 1*, 348-358, Urbana (Ill.): Association for Consumer Research.
- Raaij, W.F. van en Th.M.M. Verhallen (1990), Domein specifieke segmentatie, *Tijdschrift voor Marketing*, 24 (4), 6-15.
- Trijp, J.C.M. van (1991), *Substitutie bij Vleeswaren als Broodbeleg*, Rijswijk: Produktschap voor Vee en Vlees.
- Trijp, J.C.M. van en J.E.J. Bloks (1990), Waarom wisselen consumenten van merk?, *Tijdschrift voor Marketing*, 24 (12), 56-64.
- Trijp, J.C.M. van en W.D. Hoyer (1991), A new model for variation in consumer behavior, in: *Marketing Thought around the World, Proceedings of the XXth Annual Conference of the European Marketing Academy Vol. 2*, 532-548, Dublin: Emac.
- Trijp, J.C.M. van en J.E.B.M. Steenkamp (1992), Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: measurement and managerial implications, *European Review of Agricultural Economics*, 19 (2), 181-195.
- Trijp, J.C.M. van, L. Lähteenmäki en H. Tuorila (1992), Variety seeking in the consumption of spread and cheese, *Appetite* (geaccepteerd voor publicatie).
- Wierenga, B. (1984), Empirical test of the Lancaster characteristics model, *International Journal of Research in Marketing*, 1, 263-292.
- Wierenga, B. en W.F. van Raaij (1988), *Consumentengedrag, theorie, analyse en toepassingen*, Leiden: Stenfert Kroese.