

13. Het koopgedrag van agrariërs¹

M. KOOL en M.T.G. MEULENBERG

SAMENVATTING

Het artikel besteedt aandacht aan het koopgedrag van agrariërs. Bestudering van dit koopgedrag biedt mogelijkheden voor integratie van de theorievorming van consumentengedrag en industrieel koopgedrag. Uit de koopgedragliteratuur kunnen drie dimensies van het koopgedrag worden afgeleid, te weten koopproces, koopstructuur en relaties met leveranciers c.q. trouw aan leveranciers/merken. Op basis van deze drie dimensies wordt een algemeen model van het inkoopgedrag van land- en tuinbouwers besproken.

Een empirische toepassing van het model is uitgewerkt voor de leverancierstrouw van agrariërs. De resultaten duiden op drie typen leverancierstrouw: werkelijke, onechte en gedragsmatige leverancierstrouw. Het voorkomen van een bepaald type leverancierstrouw hangt af van productkenmerken (kooprisico), persoonskenmerken en de aard van de relatie met de leverancier (persoonlijke versus zakelijke relatie).xx

1. INLEIDING

In de marketingliteratuur neemt de theorievorming en het onderzoek naar het koopgedrag van economische entiteiten een belangrijke plaats in. In dit kader wordt vooral veel aandacht geschonken aan het consumentengedrag en industrieel koopgedrag. Consumentengedrag betreft het koopgedrag van individuele consumenten of huishoudens die goederen kopen om behoeften te bevredigen c.q. nut te verwerven. Industrieel koopgedrag heeft betrekking op het verkrijgen van goederen en diensten ten behoeve van de productie van andere goederen en/of diensten. De aandacht wordt hierbij vooral gevestigd op het koopgedrag van formele organisaties bestaande uit meerdere kleinere eenheden c.q. afdelingen ieder met een functionele specialisatie en opererend op basis van een voorgeschreven beleid en procedures.

Er is echter opvallend weinig aandacht besteed is aan het koopgedrag van kleine familiebedrijven zoals die in de ambachtelijke sfeer, b.v. meubelfabrieken, schilders, timmerbedrijven, schilders, en in de agrarische sector veelvuldig voorkomen.

Aangezien dergelijke ondernemingen goederen en diensten kopen teneinde andere goederen en diensten te produceren, kunnen ze als industriële kopers worden opgevat. De organisatorische context waarin kleine familiebedrijven koopbeslissingen nemen, wijkt sterk af van de in de literatuur beschreven industriële kopers.

Kenmerkend voor kleine familiebedrijven is dat er veelal geen sprake is van opsplitsing van kleinere eenheden binnen de organisatie en dat de inkoopprocedure niet geformaliseerd is. Het bedrijfshoofd is primair verantwoordelijk voor alle facetten van het

management, inclusief inkoopmanagement, en de arbeid wordt primair door hem/haar in samenwerking met de overige gezinsleden verricht. Als deze arbeidscapaciteit ontoereikend is, worden er externe arbeidskrachten aangetrokken.

Hoewel het bedrijfshoofd vaak de goederen/diensten bestelt, kan er zowel sprake zijn van individuele als gezamenlijke besluitvorming. Soortgelijke wijze van besluitvorming komt ook veelvuldig binnen huishoudens voor, waarbij een gezinslid de boodschappen doet terwijl het gehele gezin invloed uitoefent op welke producten er gekocht worden.

Kortom het koopgedrag van kleine ondernemingen kan enerzijds worden gekarakteriseerd als industrieel koopgedrag aangezien er sprake is van de aanschaf van productiemiddelen en anderzijds als het koopgedrag van huishoudens indien de aandacht wordt gevestigd op de organisatorische context waarin de koopbeslissingen plaatsvinden.

Een ander uniek aspect van het koopgedrag van kleine familiebedrijven is de sterke onderlinge afhankelijkheid tussen huishoudelijke uitgaven en uitgaven aan productiemiddelen.

In dit artikel wordt specifiek aandacht besteed aan het koopgedrag van kleine familiebedrijven in de agrarische sector. Het koopgedrag van agrariërs als studie-object biedt interessante mogelijkheden om tot een integratie van de theorievorming van consumentengedrag en industrieel koopgedrag te komen. In de volgende paragraaf worden eerst de drie dimensies van het koopgedrag uit de literatuur afgeleid. Deze drie dimensies vormen de basis van het algemeen model van het inkoopgedrag van land- en tuinbouwers dat in paragraaf 3 wordt besproken. Een empirische toepassing van het model is uitgewerkt voor de leverancierstrouw van agrariërs.

2. DRIE DIMENSIES VAN HET KOOPGEDRAG

In 1977 benadrukten Nicosia en Wind (1977) reeds de noodzaak om zowel *mensen* (als individuen en in groepen) als *activiteiten* te bestuderen teneinde industriële koopbeslissingen volledig te kunnen begrijpen. De noodzaak om mensen te bestuderen komt voort uit het feit dat veelal meerdere participanten bij een koopbeslissing betrokken zijn. Dit heeft geleid tot de ontwikkeling van het 'buying center' of koopcentrum concept (Robinson et al. 1967; Webster en Wind 1972a). Het andere aspect van industriële koopbeslissingen, activiteiten, heeft betrekking op hetgeen mensen doen als individuen of als leden van formele of informele groepen. Vaak worden er vele handelingen verricht alvorens een vage behoefte resulteert in de aanschaf van een product of dienst met de daarbij behorende evaluatie van de koopbeslissing. In de conceptuele modellen van het industrieel koopgedrag (zoals Robinson et al. 1967; Webster en Wind 1972b; Sheth 1973) worden beide aspecten, te weten mensen en activiteiten, geïntegreerd waarbij de nadruk wordt gelegd op het koopcentrum (Ward en Webster 1991).

In een bespreking van de literatuur op het gebied van consumentengedrag, stelt Bagozzi (1986) vast dat "proces" en "structuur" twee belangrijke concepten zijn om verschillende typen koopgedragingen te beschrijven. Het koopproces wordt hierbij opgevat als de reeks van stappen of fasen waar een koopeenheid doorheen gaat om tot een koopbeslissing te komen (Bagozzi 1986). De koopstructuur is de verzameling van entiteiten, zoals de participanten in een koopcentrum, en de relaties tussen deze entiteiten op ieder

moment gedurende het koopproces. Zij heeft betrekking op de individuen of leden van (in)formele groepen die betrokken zijn bij de koopbeslissing, d.w.z. de besluitvormingseenheid. Theorieën betreffende het consumentengedrag concentreren zich traditioneel op het koopproces en laten de koopstructuur buiten beschouwing, omdat impliciet de individuele consument als het meest relevante studie-object wordt opgevat. Het onderzoek van Davis en Rigaux (1974) naar de veranderende invloed van man en vrouw gedurende het koopproces heeft de aandacht voor de koopstructuur inzake consumentenbeslissingen vergroot. De toegenomen belangstelling voor de besluitvorming binnen huishoudens komt tot uitdrukking in de aandacht die recente handboeken op het gebied van consumentengedrag aan dit onderwerp besteden (b.v. Schiffman en Kanuk 1991; Assael 1992; Engel et al. 1992; Solomon 1992; Peter en Olson 1993).

Koopproces en koopstructuur zijn twee basisdimensies waarmee afzonderlijke koopbeslissingen beschreven kunnen worden. Hiermee wordt echter niet de volledige complexiteit van koopbeslissingen beschreven, aangezien lange termijn effecten buiten beschouwing worden gelaten. Het belang van lange termijn effecten is met name onderkend binnen het onderzoek naar het industrieel koopgedrag. Gedurende de jaren '70, hebben verscheidene auteurs benadrukt dat afzonderlijke transacties tussen twee bedrijven worden ingebed in lange termijn relaties tussen de betrokken organisaties (Bonoma and Johnston 1978; Arndt 1979; Håkansson 1982). De korte termijn en lange termijn effecten van het koopgedrag worden gecombineerd in het interactiemodel van de "Industrial Marketing and Purchasing Group" (IMP-groep, Håkansson 1982) door onderscheid te maken tussen *episodes* enerzijds en *relaties* anderzijds. Episodes hebben betrekking op de concrete uitwisselingen tussen de twee partijen, zoals bijvoorbeeld transacties. Relaties zijn het lange termijn aspect van het interactieproces dat betrekking heeft op het geleidelijk op elkaar afstemmen van de onderlinge activiteiten. De koopactiviteiten worden bepaald door ervaringen uit voorafgaande perioden die geïntegreerd en geïnstitutionaliseerd zijn in een relatie. Om deze reden dienen bij de analyse van relaties de dynamische effecten van ervaringen met koopactiviteiten uit het verleden te worden meegenomen naar de besluitvorming in het heden.

Een soortgelijke benadering wordt gehanteerd bij de analyse van merkentrouw van consumenten. "In particular, one can differentiate between timeless qualities of preferences and truly dynamic effects. This involves a conceptual distinction between brand purchase due to fit between personal tastes and brand attributes and brand purchase due to past purchase. Operationally, this corresponds to a distinction between unconditional choice probability and the incremental choice probability obtained by conditioning on past choice" (Wernerfeldt 1991, p. 231).

Gezien het belang van relaties tussen de kopende en verkopende partij als een element van zowel industrieel koopgedrag als consumentengedrag, wordt er aan de twee dimensies van het koopgedrag zoals voorgesteld door Bagozzi (1986) een derde dimensie toegevoegd. Op grond hiervan worden er dus drie dimensies onderscheiden waarmee koopgedragingen beschreven kunnen worden (zie tabel 1): (i) koopproces, (ii) koopstructuur en (iii) relaties met leveranciers c.q. loyaliteit naar leveranciers/merken. Het *koopproces* heeft betrekking op de activiteiten die een koopeenheid uitvoert om een alternatief uit een produktklasse te selekteren en te kopen. Deze dimensie beschrijft het "wat" van een bepaalde koopbeslissing. De koopstructuur heeft betrekking op de individuen of de leden van (in)formele groepen die betrokken zijn bij een besluitvormings-

proces, d.w.z. de besluitvormingseenheid, en de relaties tussen de verschillende leden van een dergelijke eenheid. Deze dimensie beschrijft de "wie" van een bepaalde koopbeslissing. Koopproces en koopstructuur kunnen worden gebruikt om afzonderlijke koopactiviteiten te beschrijven, d.w.z. de korte termijn aspecten. De derde dimensie, *relaties met leveranciers c.q. trouw aan leveranciers/merken*, heeft betrekking op de lange termijn effecten van koopbeslissingen. Deze dimensie beschrijft de "historische context" van een zekere koopbeslissing. Ervaringen uit het verleden kunnen resulteren in een bepaalde mate van commitment aan keuze-alternatieven die de huidige en toekomstige besluitvorming conditioneren.

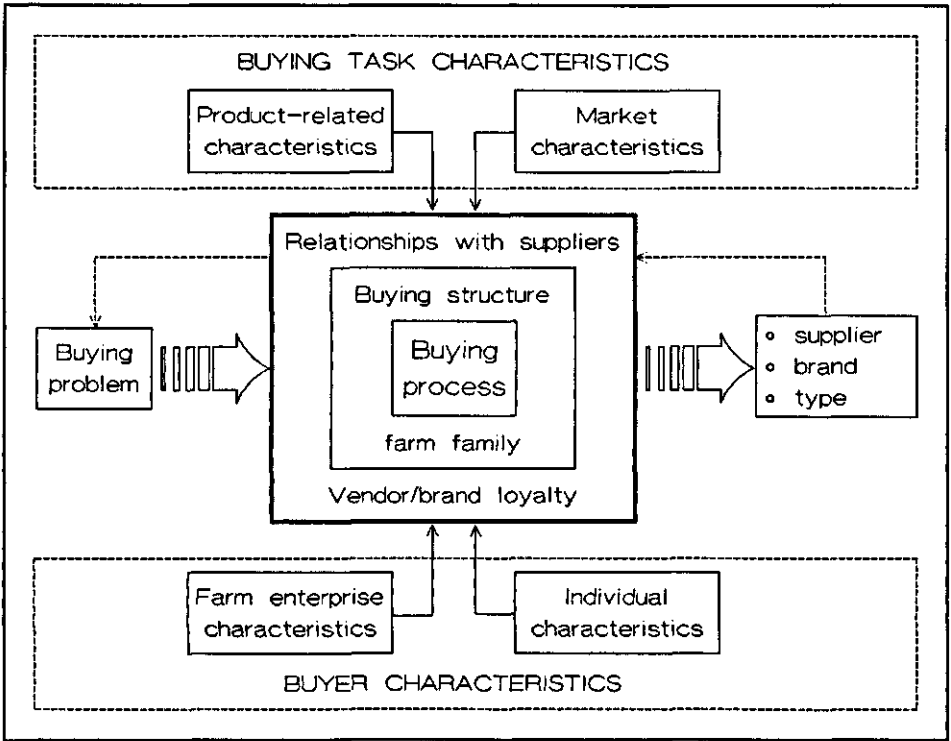
Tabel 1. De drie dimensies van het koopgedrag.

Dimensie	Typering
<i>Koopproces</i>	"wat": de activiteiten van een koopenheid inzake de selectie en aanschaf van een alternatief uit een produktklasse
<i>Koopstructuur</i>	"wie": de individuen die betrokken zijn in het besluitvormingsproces, de besluitvormingseenheid
<i>Relaties met leveranciers c.q. loyaliteit naar leveranciers/merken</i>	"historische context": de lange termijn aspecten van een koopbeslissing, d.w.z. de commitment naar bepaalde keuze-alternatieven die gebaseerd zijn op ervaringen met koopbeslissingen uit het verleden.

3. ALGEMEEN MODEL VAN HET INKOOPGEDRAG VAN LAND- EN TUINBOUWERS²

De drie dimensies van het koopgedrag vormen tevens de basis voor het algemeen model van het inkoopgedrag van land- en tuinbouwers. Dit model is ontwikkeld op basis van concepten en theorieën betreffende het industrieel koopgedrag en consumentengedrag. Het model richt zich op de selectie en aanschaf van een alternatief binnen een produktklasse. Het aangrijpingspunt van dit model is het koopprobleem, waarbij de agrariër ervan overtuigd is dat hij een bepaald produkt moet kopen en hij de keuze heeft uit een (groot) aantal alternatieven.

Variaties in het koopgedrag van agrariërs worden bepaald door kooptaak-karakteristieken, koperskarakteristieken en invloeden vanuit de algemene omgeving. De invloeden vanuit de algemene omgeving zijn subtiel, alomtegenwoordig en moeilijk te identificeren. Deze invloeden worden daarom in deze studie niet nader onderzocht. De aard van de kooptaak wordt bepaald door het produkt, dat op bepaalde markten wordt gekocht. Produkt- en marktkenmerken vormen tezamen de kooptaak-karakteristieken. Koperskarakteristieken kunnen worden onderverdeeld in bedrijfs- en persoonskenmerken. Produkt-, markt-, bedrijfs- en persoonskenmerken zijn vier groepen van variabelen die rechtstreeks de drie dimensies van het koopgedrag van agrariërs (koopproces, koopstructuur en relaties met leverancier c.q. trouw aan leveranciers/merken) beïnvloeden. In figuur 1 worden de drie dimensies van het inkoopgedrag van agrariërs met de direct beïnvloedende factoren weergegeven.



Figuur 1. Algemeen model van het inkoopgedrag van agrariërs.

Koopproces

Het koopproces van agrariërs wordt getypeerd als een probleemoplossend proces, waarin naast functionele tevens emotionele en sociale criteria van belang kunnen zijn. De koopbeslissing wordt in principe om functionele redenen genomen (extrinsieke motivatie). Er bestaan over het algemeen geen vaste procedures om koopbeslissingen te nemen. Dus de wijze waarop een koopbeslissing tot stand komt, hangt sterk af van de situatie en de persoonlijke inbreng van de beslisser.

De agrariër ontwikkelt een aantal activiteiten teneinde het koopprobleem op te lossen. Het koopproces kan variëren van zeer uitgebreid, EPS ("Extended Problem Solving"), tot zeer routinematig, RPS ("Routine Problem Solving"). EPS en RPS verschillen met name van elkaar wat betreft de mate waarin informatie wordt ingewonnen en alternatieven worden geëvalueerd. De koopbeslissing kost de agrariër meer tijd, geld en moeite, naarmate het koopproces uitgebreider is. Deze (psychologische) kosten worden door een agrariër opgebracht indien de voordelen navenant zijn.

De uitgebreidheid van het koopproces hangt ondermeer af van de *produktkenmerken*. Deze kenmerken bepalen namelijk het waargenomen risico rondom de koopbeslissing, die de agrariër tracht te verminderen, c.q. de beschikbare kennis. Meer in het bijzonder veronderstellen wij dat het koopproces wat betreft de produktkenmerken wordt beïnvloed door: het produkttype (vastbare goederen versus diensten), de fase van het produkt in de levenscyclus, de complexiteit van de koopsituatie, en het belang van het produkt. Voorts hebben *persoonskenmerken* betrekking op de persoonlijke motivatie (voorde-

len) om informatie in te winnen en alternatieven tegen elkaar af te wegen. De veronderstelling is dat het hierbij met name gaat om koopervaring, betrokkenheid bij het produkt, kwaliteitsbewustzijn en de marktorientatie van de agrariër. Tenslotte wordt verondersteld dat markt- en bedrijfskenmerken in vergelijking tot produkt- en persoonskenmerken weinig invloed hebben op het koopproces van agrariërs.

Koopstructuren

Koopstructuren op agrarische bedrijven zijn relatief eenvoudig. Over het algemeen worden koopbeslissingen individueel of in kleine groepen met drie of minder groepsleden genomen.

Met name *bedrijfskenmerken* beïnvloeden in belangrijke mate de omvang van het koopcentrum. De juridische structuur van het bedrijf, dat wil zeggen eenmansbedrijf of maatschap, bepaalt in sterke mate het aantal koopcentrumleden. Deelname van een individu aan het koopproces wordt tevens gestimuleerd door participatie van het individu in het bedrijf en zijn/haar verantwoordelijkheid voor bepaalde bedrijfstaken. De invloed van een individueel bedrijfslid op de koopbeslissing hangt tevens af van de mate waarin het individu meewerkt op het bedrijf, de positie van het individu in het bedrijf en of er sprake is van een maatschap.

Koopstructuren op agrarische bedrijven worden tevens beïnvloed door *produktenmerken*. Naarmate produkten innovatiever, koopsituaties complexer en/of produkten belangrijker zijn, zullen agrariërs waarschijnlijk eerder de hulp van andere bedrijfsleden inroepen om het koopprobleem op te lossen.

Tenslotte wordt er verondersteld dat markt- en persoonskenmerken in vergelijking tot andere kenmerken relatief weinig invloed hebben op de koopstructuur.

Relaties met leveranciers c.q. trouw aan leveranciers/merken

In het algemeen trachten agrariërs de relatie met hun leveranciers zodanig in te richten dat zij relatief eenvoudig, met weinig kosten, naar een andere leverancier kunnen omschakelen. Agrariërs hebben deze flexibiliteit nodig om de relatief zwakke marktpositie ten opzichte van aanbieders van landbouwproduktiemiddelen te compenseren. Desalniettemin hebben agrariërs een hoge mate van leverancierstrouw omdat zij de vaste contacten met leveranciers gebruiken voor advisering en expertise.

Marktkenmerken zijn vooral belangrijk om relaties met leverancier c.q. trouw aan leveranciers/merken te verklaren. In zijn algemeenheid zullen agrariërs vanwege hun zwakke marktpositie ten opzichte van de aanbieders van landbouwproduktiemiddelen ernaar streven om met weinig kosten van leverancier te kunnen veranderen (hoge flexibiliteit). Indien de markt van een landbouwproduktiemiddel wordt gekenmerkt door veel aanbieders, een homogeen produkt en lage toetredingsdrempels, zullen agrariërs naar verwachting eerder verschillende leveranciers tegen elkaar trachten uit te spelen. Vaste relaties met leveranciers en een hoge mate van leverancierstrouw komen dan relatief minder vaak voor. Daarentegen zullen agrariërs trouwer aan hun leverancier zijn indien de markt van een landbouwproduktiemiddel wordt gekenmerkt door weinig aanbieders, een sterk heterogeen produkt en hoge toetredingsdrempels. In de tweede marktsituatie zijn agrariërs afhankelijker van hun toeleveranciers dan in de eerste marktsituatie.

Wat betreft *produktenmerken* geldt dat agrariërs om een goede relatie met hun leverancier motiveren omdat ze de contacten gebruiken voor adviezen en specifieke informatie over produkten. Dit is vooral van belang bij innovatieve produkten, complexe koopsituaties en belangrijke produkten.

In specifieke situaties kunnen de relaties van agrariërs met hun leveranciers en hun leverancierstrouw worden verklaard uit de koopervaring en het kwaliteitsbewustzijn van agrariërs (*persoonskenmerken*).

4. LEVERANCIERSTROUW AGRARIËRS

In deze paragraaf wordt het model inzake het inkoopgedrag van agrariërs toegepast op leverancierstrouw. Hiervoor worden eerst een aantal hypothesen geformuleerd. Vervolgens wordt kort een beschrijving gegeven van de data, variabelen en de onderzoeksoptzet. Deze vormen de basis voor de resultaten.

4.1. Hypothesen inzake leverancierstrouw agrariërs

Trouw aan merken, leveranciers of winkels heeft veel aandacht gekregen in de marketingliteratuur. Definitie waarin trouw uitsluitend vanuit gedrag wordt benaderd, doet onrecht aan een verschil tussen werkelijke en onechte trouw (*true vs. spurious loyalty*, Day, 1969; Jacoby and Kyner, 1973). Er is sprake van werkelijke leverancierstrouw, indien het herhaaldelijk kopen bij dezelfde leverancier samengaat met een binding (*commitment*) met de leverancier. Onechte leverancierstrouw wordt gekenmerkt door het consistent kopen van producten bij dezelfde leverancier zonder dat er sprake is van een binding. Naast een sterke binding kunnen eveneens redenen als gewoonte, afwezigheid van bewuste besluitvorming, gebrek aan tijd, het herhaaldelijk kopen bij dezelfde leverancier veroorzaken (Jarvis and Wilcox, 1977).

Ondanks de schijnbare overeenkomst in uiteindelijk gedrag is een onderscheid tussen werkelijke en onechte leverancierstrouw van groot belang vanuit marketing oogpunt. Agrariërs met een werkelijke leverancierstrouw zullen minder snel geneigd zijn te veranderen van leveranciers als gevolg van activiteiten van andere aanbieders. Daarentegen zijn agrariërs met een onechte leverancierstrouw als gevolg van een gebrek aan binding uitermate gevoelig voor kleine verschillen tussen leveranciers (Jarvis and Wilcox, 1977; Assael, 1987; Wernerfeldt, 1991).

Indien de trouw van een agrariër als maatstaf voor tevredenheid en binding wordt gehanteerd, kan het nalaten van een onderscheid tussen werkelijke en onechte leverancierstrouw gemakkelijk tot onjuiste conclusies leiden. Met name in de agrarische sector waar agrariërs in zijn algemeenheid niet vaak van leverancier veranderen, wordt deze fout snel gemaakt (Kool, 1991).

Binding of *commitment* is de cruciale variabele, die werkelijke leverancierstrouw van onechte leverancierstrouw kan onderscheiden. *Commitment* wordt gedefinieerd als het voorkeursgedrag richting een bepaalde leverancier afkomstig uit een groter groep vergelijkbare leveranciers gebaseerd op bewuste, expliciete evaluaties (Jacoby and Chestnut, 1978). De agrariër is van mening dat "zijn" leverancier superieur is op een aantal voor hem belangrijke criteria ten opzichte van andere leveranciers. De binding wordt gekarakteriseerd door een oriëntatie op de toekomst en stabiliteit. De agrariër is bereid korte termijn offers te brengen teneinde lange termijn voordelen te bereiken (Anderson and Weitz, 1992).

Het ontstaan van werkelijke c.q. onechte leverancierstrouw kan worden veroorzaakt door kenmerken van het aangekochte product en/of de koper. Bij het afleiden van

hypotheseën zijn meerdere verklaringsgronden gebruikt, te weten (i) benodigde tijd en/of energie, (ii) veranderingskosten en (iii) veranderingsrisico.

Benodigde tijd en/of energie

Een uitgangspunt om onechte leverancierstrouw te verklaren is inertie (Assael, 1987). In dit kader houdt inertie in dat een agrariër het niet de moeite waard vindt ("kost teveel tijd/energie") om op zoek te gaan naar een andere leverancier. In zo'n situatie selecteert de agrariër de leverancier niet vanwege een sterke voorkeur maar uit gemakzucht. De tegenovergestelde situatie treedt op bij werkelijke leverancierstrouw, als de agrariër de huidige leverancier expliciet vergelijkt met andere leveranciers. De keuze van de leverancier is dan een bewuste keuze uit meerdere alternatieven.

H_{1a} : Werkelijke leverancierstrouw hangt samen met een uitgebreid koopproces, terwijl onechte leverancierstrouw samenhangt met het ontbreken van informatie zoeken en evalueren van alternatieven.

Daarnaast heeft onderzoek op het gebied van zowel consumentengedrag als industrieel koopgedrag aangetoond dat kopers de neiging hebben om hun risico's te verminderen door bij bekende leverancier te kopen op het moment dat er sprake is van een hoog waargenomen kooprisico (Cunningham 1967; Cardozo and Cagley 1971; Roselius 1971; Newall 1977; Puto et al. 1985). Aangezien waargenomen kooprisico gedefinieerd is als de onzekerheid dat kopers ervaren wanneer zij de consequenties van bepaalde koopbeslissingen niet kunnen overzien (Cox, 1967; Cunningham, 1967; Newall, 1977), zijn variabelen als het belang van een produkt voor het bedrijf en de koopcomplexiteit bepalende factoren voor de risicoperceptie van een zekere koopsituatie.

H_{1b} : Belang van een produkt voor het bedrijf hangt positief samen met werkelijke leverancierstrouw.

H_{1c} : Koopcomplexiteit hangt positief samen met werkelijke leverancierstrouw.

Veranderingskosten

Veranderingskosten zijn de kosten die ontstaat doordat men van leverancier verandert. Dergelijke kosten kunnen te maken hebben met specifieke investeringen die door de betrokken partijen in een relatie zijn gemaakt. Dergelijke investeringen kunnen zowel fysieke als menselijke (gevoelsmatige) investeringen betreffen. Een sterke persoonlijke relatie tussen agrariër en zijn leverancier is een voorbeeld van de laatstgenoemde investering.

H_{2a} : Een persoonlijke relatie tussen de agrariër en zijn leverancier hangt positief samen met werkelijke leverancierstrouw en negatief samen met onechte leverancierstrouw.

Veranderingskosten hebben eveneens betrekking op de produktstandaardisatie. Indien een produkt volledig wordt afgestemd op de specifieke wensen van de klant (maatwerk) wordt een agrariër over het algemeen eerder met veranderingskosten geconfronteerd dan indien er sprake is van standaardprodukten. In het algemeen wordt een produkt meer gestandaardiseerd wanneer het verder in de markt is gepenetreerd (Möller and Laaksonen, 1986; Moller and Wilson, 1989). Dit betekent dat de veranderingskosten lager worden naarmate de marktpenetratie toeneemt.

H_{2b} : De marktpenetratie van een produkt hangt negatief samen met werkelijke leverancierstrouw en positief samen met onechte leverancierstrouw.

Veranderingsrisico's

Veranderingsrisico's zijn de onzekerheden die een agrariër ervaart wanneer hij de gevolgen van een leveranciersverandering niet kan overzien. Deze risico's hebben betrekking op de potentiële kosten als gevolg van een leveranciersverandering die de agrariër vooraf niet met zekerheid kan vaststellen. Naarmate dergelijke veranderingsrisico's hoger worden ingeschat, neemt de kans op een leveranciersverandering af. Een agrariër ervaart hogere veranderingsrisico's indien hij minder koopervaring heeft.

H_{3a} : De koopervaring van een agrariër hangt negatief samen met werkelijke leverancierstrouw.

Een agrariër is voorafgaande aan de koopbeslissing altijd onzeker over het exacte kwaliteitsniveau van het/de aan te schaffen produkt/dienst, omdat hij niet de mogelijkheden heeft om het produkt/dienst voor het gebruik diepgaand te analyseren. Een verandering van leverancier brengt het risico met zich mee dat een nieuwe leverancier niet meer voldoet aan de kwaliteitseisen van de agrariër. Kwaliteitsbewuste agrariërs ervaren dit in sterkere mate dan niet-kwaliteitsbewuste agrariërs.

H_{3b} : Het kwaliteitsbewustzijn van een agrariër met betrekking tot een bepaald produkt hangt positief samen met werkelijke leverancierstrouw en negatief samen met onechte leverancierstrouw.

Een samenvatting van de hypothesen wordt in tabel 2 weergegeven.

Tabel 2. Samenvatting hypothesen.

	Typen leverancierstrouw	
	werkelijke leverancierstrouw	onechte leverancierstrouw
<i>Benodigde tijd en/of energie</i>		
H_{1a} : Uitgebreidheid koopproces	+	-
H_{1b} : Belang produkt bedrijf	+	-
H_{1c} : Koopcomplexiteit	+	-
<i>Veranderingskosten</i>		
H_{2a} : Aanwezigheid persoonlijke relatie	+	-
H_{2b} : Marktpenetratie produkt	-	+
<i>Veranderingsrisico's</i>		
H_{3a} : Koopervaring	-	+
H_{3b} : Kwaliteitsbewustzijn	+	-

4.2. Achtergronden van het veldwerk

Dataset

Voor het onderzoek zijn in totaal 879 agrariërs geïnterviewd, verdeeld over 4 deelsectoren van de Nederlandse land- en tuinbouw: akkerbouw, melkveehouderij, varkens-

houderij en glastuinbouw. Deze agrariërs zijn ondervraagd over de wijze waarop zij produkten voor hun bedrijf kopen. De vragen van de enquête hadden betrekking op de aanschaf van *duurzame produktiemiddelen* (trekker, kunstmeststrooier, procescomputer) en/of *grond- en hulpstoffen* (mengvoer, kunstmest, gewasbeschermingsmiddelen). De dataset hetgeen de basis vormde voor de hieronder te bespreken resultaten is als volgt opgebouwd:

- * duurzame produktiemiddelen: 503 agrariërs
- * grond- en hulpstoffen: 805 agrariërs

Variabelen inzake leverancierstrouw

De gedragsmatige kant van leverancierstrouw (RBB) is geoperationaliseerd door een combinatie te maken van de duur van de relatie (in jaren) en het aantal produkten dat een leverancier heeft geleverd (intensiteit):

$RBB = (NUMYEAR/5) * NUMPROD$, waarbij

NUMYEAR = duur van de relatie (minimum=0, maximum = 35 voor relaties van 35 jaar of langer,

NUMPROD = aantal produkten dat de leverancier heeft geleverd, vier categorieën:

- (1) indien de leverancier alleen het produkt van vragenlijst heeft geleverd;
- (2) indien de leverancier 1-2 andere produkten heeft geleverd;
- (3) indien de leverancier 3-4 andere produkten heeft geleverd;
- (4) indien de leverancier > 5 andere produkten heeft geleverd.

De binding met een leverancier (COMMIT) is vastgesteld aan de hand van een 'dollar-metric' maatstaf, zoals voorgesteld door Pessemier (1959). Jacoby and Chestnut (1978) bevelen deze maatstaf aan voor het operationaliseren van commitment, vanwege de hoge test-retest betrouwbaarheid ($r=0.82$, Olson and Jacoby, 1971) en vanwege de ongevoeligheid van de maatstaf voor het omdraaien van de schaal (Jacoby and Kyner, 1973). In dit onderzoek is een vraag gebruikt waarbij de agrariër diende aan te geven bij welke prijs hij zou veranderen naar een onbekende leverancier, die hem hetzelfde produkt tegen dezelfde condities zou leveren.

Data-analyse

De verschillende typen leverancierstrouw zijn vastgesteld aan de hand van *Clusteranalyse*. Hierbij is een twee-fasen cluster procedure gebruikt, zoals voorgesteld door Punj en Steward (1983). Om de interne validiteit van de clusteroplossing na te gaan, is de data-set in twee niet-overlappende groepen onderverdeeld en zijn clusteroplossingen van beide groepen vastgesteld. Vervolgens is de mate van overeenstemming tussen beide clusteroplossingen vastgesteld en statistisch getoetst aan de hand van kappa-coëfficiënt (Cohen 1960).

De relaties tussen de clusters en achtergrondvariabelen zijn aan de hand van variantie-analyse en discriminant-analyse vastgesteld. Nadere bijzonderheden omtrent de wijze waarop de data geanalyseerd is, zie Kool (1994).

4.3. Resultaten

Het koopgedrag van agrariërs wordt over het algemeen gekenmerkt door veel herhaal-aankopen. Vaak kopen agrariërs herhaaldelijk hetzelfde produkt bij één leverancier en kopen zij tevens veelal een assortiment bestaande uit verschillende produkten bij

dezelfde leverancier. Bij duurzame produktiemiddelen is de gemiddelde duur van een relatie 13.5 jaar en 77% van de ondervraagde agrariërs heeft tenminste één ander produkt bij dezelfde leverancier gekocht als het produkt waarop de vragenlijst betrekking had. Bij grond- en hulpstoffen is de gemiddelde duur van een relatie 16 jaar en 74% van de ondervraagde agrariërs heeft tenminste één ander produkt bij dezelfde leverancier gekocht als het produkt waarop de vragenlijst betrekking had.

Gegeven het feit dat agrariërs herhaaldelijk bij dezelfde leverancier kopen, dachten we op basis van de koopgedragliteratuur twee typen leverancierstrouw te vinden. In ons onderzoek vonden we echter drie typen leverancierstrouw (zie tabel 3 + 4)

Tabel 3. Resultaten duurzame produktiemiddelen.

Gemiddelden (en standaard afwijking) van de cluster-variabelen

Cluster-variabelen	Cluster 1 (n=268)	Cluster 2 (n=123)	Cluster 3 (n=112)	Totaal (n=503)
<i>Repeat Buying Behavior</i> (RBB,min.=0, max.=28)	4.63 (3.47)	4.95 (4.04)	18.98 (4.63)	7.90 (7.17)
• Duur van de relatie (jaren)	9.81 (7.80)	10.94 (8.10)	25.22 (5.44)	13.52 (9.71)
• Aantal geleverde produkten	2.34 (1.13)	2.23 (1.07)	3.78 (.48)	2.62 (1.18)
<i>Binding</i> (COMMIT, (min.=1, max.=41)	14.92 (6.39)	38.24 (4.22)	22.46 (11.95)	22.31 (12.20)

Tabel 4. Resultaten grond- en hulpstoffen.

Gemiddelden (en standaard afwijking) van de cluster-variabelen

Cluster-variabelen	Cluster 1 (n=394)	Cluster 2 (n=214)	Cluster 3 (n=197)	Totaal (n=805)
<i>Repeat Buying Behavior</i> (RBB,min.=0, max.=28)	4.59 (3.45)	4.96 (3.89)	18.12 (4.53)	8.00 (6.94)
• Duur van de relatie (jaren)	11.17 (8.12)	13.21 (11.01)	28.86 (9.99)	16.04 (11.95)
• Aantal geleverde produkten	2.17 (1.02)	1.96 (.99)	3.43 (.71)	2.42 (1.11)
<i>Binding</i> (COMMIT, (min.=1, max.=41)	13.24 (6.58)	37.94 (4.68)	23.55 (10.34)	22.33 (12.60)

De drie clusters kunnen als volgt worden getypeerd:

*** Cluster 1: Onechte leverancierstrouw**

Gedragsmatig trouw zonder sterke binding

*** Cluster 2: Werkelijke leverancierstrouw**

Gedragsmatig trouw met sterke binding

*** Cluster 3: Gedragsmatig leverancierstrouw**

Gedragsmatig uitermate trouw (relaties > 25 jaar) met variërende commitment binnen de groep.

Aan de hand van de variantie- en discriminantanalyses op achtergrondvariabelen (zie Kool 1994) kunnen de verschillende typen leverancierstrouw nader getypeerd worden:

Werkelijke leverancierstrouw

Agrariërs met werkelijke leverancierstrouw doen herhaalkopen bij dezelfde leverancier en hebben een sterke binding met hun leverancier opgebouwd. Hoge veranderingskosten en -risico's zijn belangrijke redenen voor werkelijke leverancierstrouw. Veranderingskosten zijn de kosten die gepaard gaan met het veranderen van leverancier. Deze kosten ontstaan doordat gedane investeringen in een persoonlijke relatie met een leverancier en/of fysieke investeringen bij een leveranciersverandering hun waarde verliezen. Veranderingskosten nemen over het algemeen af naarmate een produkt langer op de markt is, als gevolg van een toenemende standaardisatie. Zowel een lage marktpenetratie als een persoonlijke relatie met een leverancier hebben een positieve invloed op werkelijke leverancierstrouw.

Werkelijke leverancierstrouw wordt tevens bepaald door een relatief beperkte koopervaring en een hoog kwaliteitsbewustzijn van de agrariër. Deze twee persoonskenmerken veroorzaken dat agrariërs onzeker worden over de gevolgen van een leveranciersverandering (veranderingsrisico). Kwaliteitsbewuste agrariërs met weinig koopervaring vermijden daarom leveranciersveranderingen.

Onechte leverancierstrouw

Ondanks het feit dat agrariërs met onechte leverancierstrouw herhaaldelijk bij dezelfde leverancier kopen, hebben zij geen sterke binding met de leverancier. Hoewel in de koopgedragliteratuur inertie van de koper als verklaring voor onechte leverancierstrouw wordt aangevoerd, worden agrariërs met onechte leverancierstrouw juist gekenmerkt door een actieve houding naar de inkoopmarkt. Deze agrariërs trachten te voorkomen dat zij afhankelijk van één leverancier worden en zij willen daarom de flexibiliteit hebben om naar een andere leverancier te gaan. Zij zijn dus in staat concurrerende condities bij hun (vaste) leverancier te bewerkstelligen.

Agrariërs met onechte leverancierstrouw besteden veel tijd en moeite aan het vergelijken van alternatieven en zijn relatief jong. Onechte leverancierstrouw komt weinig voor indien de agrariër grote kooprisico's ervaart.

Gedragmatige leverancierstrouw

De agrariërs met gedragmatige leverancierstrouw onderscheiden zich van de andere agrariërs door een extreem hoge mate van herhaalaankopen. Deze agrariërs besteden nauwelijks aandacht aan de inkoop van landbouwproduktiemiddelen. Het gedrag van deze agrariërs wordt gekenmerkt door gewoonte. In feite is het koopgedrag van deze agrariërs het meest passief. Zij willen in feite hun gemaakte keuze niet heroverwegen (gemak). Agrariërs met een gedragmatige leverancierstrouw zijn relatief oud en zij kopen hun grond- en hulpstoffen vooral bij aan- en verkoopcoöperaties.

Samenvattend, een bepaald type leverancierstrouw hangt af van produktkenmerken (kooprisico), persoonskenmerken en de aard van de relatie met de leverancier (persoonlijke versus zakelijke relatie). Veel kooprisico als gevolg van weinig koopervaring, een hoog kwaliteitsbewustzijn en het kopen van produkten met een lage marktpenetratie gecombineerd met een persoonlijke relatie met een leverancier hebben een positieve invloed op werkelijke leverancierstrouw. Daarnaast zijn agrariërs met onechte leverancierstrouw meestal jong. Deze agrariërs geven er de voorkeur aan om flexibel ten

opzichte van hun leverancier te blijven. Tenslotte zijn agrariërs met gedragsmatige leverancierstrouw relatief oud. Deze agrariërs blijven trouw aan een bepaalde kooproutine die moeilijk te veranderen is.

5. AFSLUITING

Het inkoopgedrag van agrariërs wordt extrinsiek gemotiveerd. De agrariër waardeert primair de uitkomsten van zijn koopbeslissingen en niet de wijze waarop de koopbeslissing tot stand kwam en/of andere ervaringen met het produkt zelf. Daarnaast is de inkooptaak slechts één van de vele managementtaken waarvoor een agrariër verantwoordelijk is, terwijl het een hoofdtak is voor een inkoper van een organisatie. De tijd die een agrariër besteedt aan koopbeslissingen, gaat daarom ten koste van de uitvoering van andere managementtaken.

Deze twee aspecten van het inkoopgedrag van agrariërs, te weten extrinsieke motivatie en inkoop als een partiële managementtaak, bepalen dat een agrariër efficiënt tracht in te kopen. Hij wenst een maximaal resultaat in zo min mogelijk tijd te realiseren. Vereenvoudiging van de koopbeslissing en tijdsbesparing zijn daarom belangrijke onderliggende drijfveren van het koopgedrag van agrariërs. Produkten worden vaak achtereenvolgens bij één leverancier gekocht en verschillende produkten worden eveneens bij dezelfde leverancier gekocht (leverancierstrouw). Voorts neigen agrariërs ertoe om hun koopprobleem door middel van een leerproces sterk te vereenvoudigen. Tevens kan worden vastgesteld dat er minder alternatieven worden geëvalueerd indien men een persoonlijke relatie met een leverancier heeft.

NOTEN

1. Dit artikel is gebaseerd op het proefschrift: Kool, M. (1994), *Buying Behavior of Farmers*, Wageningen Pers, 281 p.
2. Het algemeen model dat in deze paragraaf wordt beschreven is gebaseerd op een uitgebreide literatuurstudie. Voor specifieke literatuurreferenties wordt er verwezen naar het proefschrift: Kool, M. (1994), *Buying Behavior of Farmers*, Wageningen Pers, 281 p.

LITERATUUR

- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing, 3rd edition.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing, 4th edition.
- Bagozzi, R.P. (1986), *Principles of Marketing Management*. Chicago: Science Research Associates.
- Bonoma, T.V., and W. Johnston (1978), The Social Psychology of Industrial Buying and Selling. *Industrial Marketing Management*, 17, 213-224.
- Cardozo, R.N. and J.W. Cagley (1971). Experimental Study of Industrial Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 8: 329-334.
- Cohen, J. (1960). A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1): 37-46.

- Cox, D.F. (1967), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Cunningham, S.M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. In: Cox, D.F., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University, 82-108.
- Davis, H.L., and B.P. Rigaux (1974), Perception of Marital Roles in Decision Processes. *Journal of Consumer Research*, 1, 51-62.
- Day, G.S., 1969, A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9: 29-35.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell and P.W. Miniard (1992), *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press, 7th edition.
- Håkansson, H. (ed.) (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J. and R.W. Chestnut (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Jacoby, J. and D.B. Kyner (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10: 1-9.
- Jarvis, L.P. and J.B. Wilcox (1977). True Vendor Loyalty or Simply Repeat Purchase Behavior? *Industrial Marketing Management*, 6: 9-14.
- Kool, M. (1991), *Het inkoopgedrag van land- en tuinbouwers*. Onderzoeksrapport, Wageningen: Landbouwuniversiteit Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek.
- Kool, M. (1994), *Buying Behavior of Farmers*, 1994 Wageningen Pers, 281 p.
- Möller, K.E.K. and M. Laaksonen (1986). Situational Dimensions and Decision Criteria in Industrial Buying: Theoretical and Empirical Analysis. In: Woodside A.G. (ed.), *Advances of Business Marketing*, 1: 163-207.
- Möller, K.E.K. and D.T. Wilson (1989). *Interaction Perspective in Business Marketing: An Exploratory Contingency Framework*. Helsinki: School of Economics, Working paper.
- Newall, J. (1977). Industrial Buyer Behavior: A Model of the Implications of Risk Handling Behaviour for Communication Policies in Industrial Marketing. *European Journal of Marketing*, 11: 165-211.
- Nicosia, F.M., and Y. Wind (1977), Emerging Models of Organizational Buying Processes. *Industrial Marketing Management*, 6, 353-369.
- Olsen, J.C. and J. Jacoby (1971). A Construct Validation Study of Brand Loyalty. *Proceedings American Psychological Association*, 6: 657-658.
- Peter, J.P., and J.C. Olson (1993), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Homewood (IL): Irwin, 3rd edition.
- Pessemier, E.A. (1959). A New Way to Determine Buying Decisions. *Journal of Marketing*, 24 41-46.
- Punj, G. and D.W. Steward (1983). Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application. *Journal of Marketing Research*, 20: 134-148.
- Puto, C.P., W.E. Patton III and R.H. King (1985). Risk Handling Strategies in Industrial Vendor Selection Decisions. *Journal of Marketing*, 49(Winter): 89-98.
- Robinson, P.J., C.W. Faris and Y. Wind (1967). *Industrial Buying and Creative Marketing*. Boston: Allan and Bacon.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(January): 56-61.
- Schiffman, L.G., and L.L. Kanuk (1991), *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 4th edition.
- Sheth, J.N. (1973), A Model of Industrial Buyer Behavior. *Journal of Marketing*, 37 (October), 50-56.
- Solomon, M.R. (1992), *Consumer Behavior*. Boston: Allyn and Bacon.
- Ward, S., and F.E. Webster (1991), Organizational Buying Behavior. In: *Handbook of Consumer Behavior*, T.S. Robertson and H.H. Kassarian (eds.), Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall, 419-458.

- Webster, F.E., and Y. Wind (1972a), *Organizational Buying Behavior*. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall.
- Webster, F.E., and Y. Wind (1972b), A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 36(April), 12-19.
- Wernerfelt, B. (1991). Brand Loyalty and Market Equilibrium. *Marketing Science*, 10: 229-245.

VI. Literatuuronderzoek

ONDER REDAKTIE VAN

W.F. VAN RAAIJ