

Lessius

K.H.Kempen en Lessius bundelen
de krachten en worden *more*.



Master in de handelswetenschappen
Afstudeerrichting Marketing Management
Academiejaar 2012-2013

De invloed van de omvang van een *brand delisting*
op consumentenreacties

Eindrapport masterproef voorgedragen door
Joeri Smet
tot het behalen van het diploma van
Master in de handelswetenschappen
o.l.v. dr. Els Breugelmans

De invloed van de omvang van een *brand delisting* op consumentenreacties

Abstract

Het fenomeen *brand delisting* houdt in dat het volledige merk van een fabrikant uit het assortiment van de retailer geschrapt wordt. In deze meesterproef wordt er onderzocht welke invloed de omvang van een *brand delisting* heeft op de manier waarop consumenten reageren. Hierdoor zal er een beter beeld bekomen kunnen worden van welke partij in welke situatie over welke mate van werkelijke macht beschikt. Er worden inzichten geboden in een belangrijk praktijkprobleem dat tot op heden nauwelijks door academici bestudeerd werd.

De data van dit onderzoek werden verzameld door middel van een combinatie van een experiment en een online vragenlijst. In totaal werden 388 respondenten bevraagd waarvan er 169 voldeden aan het vooropgestelde profiel. Aan de hand van binair meervoudige logistische regressies werd onder andere nagegaan welke invloed de omvang van een *brand delisting* heeft op de kans dat een consument van merk of retailer verandert (i.e. *brand switch* of *store switch*).

Uit de resultaten blijkt dat indien er slechts één merk van de fabrikant geschrapt wordt, de kans dat de consument van merk verandert groter is dan dat hij overschakelt op een andere retailer. Indien alle merken van de fabrikant geschrapt worden, dan keert de machtsverhouding om. De kans dat de consument van retailer verandert is dan groter dan dat hij voor een ander merk kiest. Beide partijen zullen in conflictsituaties dus een goede afweging moeten maken tussen de omvang van de *brand delisting* en de doelstellingen die ze willen bereiken.

Dankwoord

Deze meesterproef is het sluitstuk van mijn opleiding Handelswetenschappen aan Lessius | Thomas More en is een werk dat ik mijn hele leven zal blijven herinneren. Ik heb er mij een volledig academiejaar op toegelegd zodat ik trots kan zijn op het resultaat.

Het werk dat voor u ligt is echter ook het resultaat van een vruchtbare samenwerking met mijn promotor dr. Els Breugelmans. Zij heeft mij tijdens het volledige proces met raad en daad bijgestaan, waarvoor mijn oprechte dank!

Verder zou ik mijn ouders en vriendin van harte willen bedanken voor hun steun en uitgebreide hulp bij de dataverzameling.

Veel leesplezier!

1 Introductie

Het onderwerp van deze meesterproef kadert binnen de detailhandel. Dit type van handel omvat “*alle activiteiten die zijn gemoeid met de verkoop van producten of diensten direct aan de eindconsument voor eigen, niet-zakelijk gebruik*” (Kotler & Armstrong, 2006, p. 182). Binnen de wereld van detailhandel kunnen drie soorten bedrijven geïdentificeerd worden, namelijk de fabrikant, het distributiecentrum en de detailhandelaar of retailer. Indien elk van deze bedrijven zijn eigen belangen nastreeft, kunnen er conflicten ontstaan tussen minstens twee van deze partijen.

In de zakelijke pers heeft het merendeel van de berichtgeving betrekking op een conflict tussen de fabrikant en de retailer. Een aantal voorbeelden zijn de conflicten tussen de Amerikaanse retailer Costco en de fabrikant Coca-Cola (Watson, 18 november 2009), tussen de Filippijnse supermarktketen SM en de fabrikant Colgate-Palmolive (Isip, 14 juli 2009), tussen de Nederlandse retailer Albert Heijn en de fabrikant Unilever (Dendooven, 21 september 2002), tussen alle Nederlandse supermarktketens en de fabrikant Spadel (Reusens, 16 april 2012), tussen de Belgische speelgoedretailer Fun en de fabrikant Mattel (Lecluyse, 9 februari 2011) en tussen de Belgische retailer Delhaize en de fabrikant Unilever (De Smedt, 7 maart 2009).

In elk van de voorgaande voorbeelden dreigt een van de partijen (i.e. meestal de retailer) om ten minste één volledig merk uit het assortiment te halen of voert dit ook daadwerkelijk door. In de academische literatuur wordt een dergelijke schrapping een *brand delisting* genoemd (Sloot & Verhoef, 2008; Wiebach & Hildebrandt, 2012). Hoewel uit de voorbeelden blijkt dat *brand delisting* een universeel fenomeen is dat in meerdere sectoren kan optreden, zal er in deze meesterproef gefocust worden op de retailer als supermarktketen. Uit de zakelijke pers blijkt namelijk dat conflicten in deze sector vaker voorkomen waardoor de resultaten van dit onderzoek extra van belang zijn voor dit type van retailer.

1.1 Evolutie van de fundamentele machtsverhouding

Tot het einde van de jaren 80 stonden de fabrikant en de retailer lijnrecht tegenover elkaar (De Smedt, 14 februari 2009). “*Een fabrikant wou zo veel mogelijk producten verkopen tegen een zo hoog mogelijke prijs. Een retailer wou een zo ruim mogelijk aanbod en zo weinig mogelijk betalen*” (De Smedt, 14 februari 2009, p. 9). Door de opkomst van harddiscounters werden de consumenten prijsgevoeliger en moesten de traditionele supermarktketens in de loop van de jaren 90 aan groei inboeten. Dit leidde

tot een cultuur van samenwerking met als doel een grotere verkoop en winst. Doordat de fabrikant en de retailer hun marktinzichten met elkaar gingen delen en de logistieke keten efficiënter werd gemaakt, konden ze beter inspelen op de behoeften van de consument (De Smedt, 14 februari 2009). Vanaf de opkomst van huismerken ruimde de cultuur van samenwerking plaats voor wederzijds wantrouwen en zuivere afhankelijkheid. Het werd namelijk voor beide partijen delicaat om marktinzichten met elkaar te delen aangezien ze concurrenten waren geworden. Daarnaast kon de retailer niet zonder het assortiment van de fabrikant en de fabrikant niet zonder de retailer als verkoopkanaal. Indien er conflicten waren tussen beide partijen werden deze achter de schermen geregeld, net doordat ze van elkaar afhankelijk waren (De Smedt, 14 februari 2009). Vanaf het moment dat de huismerken populairder werden en dat ze een belangrijk onderdeel uitmaakten binnen de strategie van de retailer daalde de wederzijdse afhankelijkheid alsook de nood om conflicten in stilte uit te vechten. Hoewel het reeds werd aangetoond dat dergelijke conflicten universeel zijn, zal binnen deze meesterproef bovenstaande evolutie aangetoond worden aan de hand van het conflict tussen de Belgische retailer Delhaize en Unilever.

1.2 Conflict als symbool voor nieuwe machtsverhoudingen

Het conflict tussen Delhaize en Unilever begon in oktober 2008 nadat Delhaize 70 slecht verkopende producten van Unilever schrapte (De Smedt, 14 februari 2009). Tijdens de jaarlijkse prijsonderhandelingen werd deze situatie door Unilever aangekaart en eiste de fabrikant, volgens Delhaize, garanties over de afname van zijn volledige assortiment (De Smedt, 7 maart 2009). Daarbij kwam dat Unilever in 2009 tal van innovaties wou lanceren. Delhaize ging echter niet akkoord met deze eis doordat het een rationaliseringsstrategie aan het toepassen was. De retailer schrapte slecht verkopende producten, perkte het aantal aangeboden verpakkingsvormen in en werkte aan zijn prijsimago door sterk in te zetten op de eigen huismerken (i.e. directe prijsvergelijking met harddiscounters en een professionele ondersteuning van de eigen merken in zowel de reclame als in de winkel) (Baltussen, 18 februari 2009; De Smedt, 11 februari 2009; Van Dyck, 17 februari 2009). Dankzij de eigen huismerken kon Delhaize beter inspelen op de behoeften van de steeds prijsbewustere consumenten en tegelijkertijd hogere marges overhouden (Smedts, 3 september 2009). Hierdoor werd echter voor A-merken de schapruimte, en al zeker de goede plaatsen (i.e. ooghoogte), zeer schaars (Smedts, 3 september 2009).

Doordat Delhaize niet akkoord ging met de eis van Unilever, besloot de fabrikant om tijdens de jaarlijkse prijsonderhandelingen de historisch verworven kortingen voor Delhaize te laten vallen. Volgens Delhaize zou het daardoor 20 tot 30 procent meer moeten betalen, wat de nieuwe strategie qua prijsimago in gevaar bracht (De Smedt, 7 maart 2009).

Delhaize reageerde begin februari 2009 op een meedogenloze en vrijwel ongeziene manier: de retailer schrapte 250 van de 400 Unilever referenties (i.e. items) uit zijn assortiment. Volgens retailprofessor Van Ossel had Delhaize de macht om dit door te voeren doordat het destijds de retailer was met de meeste huismerken. Door een groot aantal huismerken is een retailer namelijk minder afhankelijk van een fabrikant (Meijer, 11 februari 2009). Daarbij komt dat Unilever slechts een aandeel van ongeveer 5 procent heeft in de omzet van Delhaize, terwijl dit omgekeerd 20 tot 30 procent bedraagt (Smedts, 19 februari 2009). Het moet echter wel opgemerkt worden dat indien merktrouwe consumenten de geschrapte merken bij een andere retailer aanschaffen, de kans ook bestaat dat diezelfde consument zijn overige boodschappen ook bij die retailer zal doen. Hierdoor zouden de gevolgen voor Delhaize veel groter kunnen zijn dan de eerder genoemde 5 procent. Unilever maakte als reactie op de zet van Delhaize slim gebruik van zijn sterke merken door de consument in paginagrote advertenties aan te raden om de geschrapte merken bij andere retailers aan te schaffen. Delhaize verwees op zijn beurt via bordjes naar soortgelijke merken binnen zijn assortiment (De Smedt, 13 februari 2009, 7 maart 2009).

Na ongeveer een maand van onderhandelingen werd er een akkoord bereikt dat naar verluidt een positieve uitkomst zou betekenen voor beide partijen en voor de consument. Concrete details van de overeenkomst werden echter niet publiek gemaakt, waardoor het niet duidelijk is welke partij zich de winnaar van het conflict kon noemen (De Smedt, 7 maart 2009). Een half jaar later bleek dat Delhaize, ondanks het conflict met Unilever, sterk presteerde in het eerste kwartaal van 2009. Er werd zelfs extra marktaandeel verworven (Van Hoof, 13 augustus 2009). In de zakelijke pers werd gesteld dat deze ontwikkeling een uitnodiging is tot nederigheid bij de fabrikanten en dat de relatie structureel verschoven is (Van Hoof, 13 augustus 2009). Volgens retailfederatie Comeos klopt dit laatste. De relaties en onderhandelingen tussen beide partijen verlopen de laatste jaren stroef en zijn vaak hard. *“Sommige retailers onderhandelen nog, maar andere stellen zich autoritair op”* (Sinnaeve, 12 september 2012, p. 3). Somo, een Nederlandse denktank, bestudeert reeds enkele jaren het fenomeen van machtsconcentratie in de Europese distributiesector en komt tot dezelfde

conclusie. Fabrikanten worden zwaar onder druk gezet om een zo laag mogelijke groothandelsprijs te zetten en indien dit niet in voldoende mate gebeurt, dan belanden ze op een zwarte lijst. Het verwerven van voldoende en goede schapruimte zal dan zeer moeilijk worden (Corthouts, 5 maart 2011). Daarnaast eisen retailers vaak een extra vergoeding van de fabrikanten om hun producten in het assortiment op te nemen. Dit type vergoeding wordt in de literatuur een *slotting allowance* genoemd (Ailawadi, 2001).

Hoewel het in de zakelijke pers vaststaat dat de fundamentele krachtverhouding sterk veranderd is en dat de retailer de macht heeft gegrepen, blijft het echter zeer onduidelijk wat de concrete gevolgen zijn van een conflict met de omvang van dat tussen Delhaize en Unilever. Delhaize heeft dan wel tijdens het eerste kwartaal van 2009 marktaandeel bijgewonnen, maar dit kan evengoed een gevolg zijn van het feit dat Delhaize aan zijn prijsimago werkte. Doordat beide partijen een aantal troeven achter de hand hadden die hen een bepaalde macht verleenden, is het niet mogelijk om eenduidig te stellen dat de retailer de werkelijke macht heeft gegrepen. Uit de praktijk blijkt wel dat retailers zich tegenwoordig extra laten gelden tijdens onderhandelingen, wat kan wijzen op een sterke gepercipieerde macht.

Om een beter beeld te krijgen van de concrete gevolgen werd er tijdens het conflict door het reclamebureau Brandhome een online onderzoek gedaan naar de consumentenreacties als gevolg van dat conflict. Uit het onderzoek blijkt dat 50% van de Delhaize klanten voor een ander merk kiest (i.e. *brand switch*). Daarnaast blijkt dat 31% van de klanten naar een andere supermarkt trekt om de geschrapte Unilever merken te kunnen aanschaffen (i.e. *store switch*). De overige 19% van de klanten is ontevreden en bezint zich over de te ondernemen actie (De Bisschop, 17 februari 2009). Volgens retail-professor Van Ossel zijn deze resultaten echter niet valabel. Het onderzoek bestond ten eerste uit een beperkt aantal simpele en weinig concrete meerkeuzevragen. Ten tweede was het een online enquête zonder enige respondentvereiste waardoor een scheve en mogelijk irrelevante populatie werd aangesproken (i.e. meer mannen dan vrouwen en relatief jong, niet noodzakelijk zij die de boodschappen doen in de supermarkt) (De Bisschop, 17 februari 2009). Ten derde werd er gepeild naar intenties, wat vaak geen zuivere voorspeller is van gedrag. Tot slot werd er onterecht vanuit gegaan dat de respondenten wisten welke merken eigendom zijn van welke fabrikant. Dit zal echter niet steeds het geval zijn (De Bisschop, 17 februari 2009).

1.3 Contributie van deze meesterproef

Rekening houdend met het feit dat de relatie tussen de retailer en de fabrikant steeds meer onder druk komt te staan en dat het niet duidelijk is welke partij de werkelijke macht bezit, lijkt de behoefte aan een theoretisch kader te bestaan. Dit kader zou dan moeten toelaten om een beter beeld te krijgen van de consumentenreacties naar aanleiding van een dergelijk conflict, wat op zijn beurt duidelijkheid zou kunnen verschaffen over de werkelijke machtsverhouding en de onderhandelingspositie van beide partijen.

Uit een analyse van de academische literatuur blijkt dat het onderzoek in het kader van een *brand delisting* uiterst schaars is (i.e. naar mijn weten bestaan er slechts twee academische onderzoeken: Sloot & Verhoef, 2008; Wiebach & Hildebrandt, 2012). *Brand delisting* houdt in dat alle items van een bepaald merk permanent uit het assortiment worden gehaald (Sloot & Verhoef, 2008; Wiebach & Hildebrandt, 2012). Dit kan gebeuren indien de retailer beslist om zijn assortiment te optimaliseren (vb. meer ruimte creëren voor huismerken). Daarnaast kunnen zowel de retailer als de fabrikant hiermee dreigen of het daadwerkelijk doorvoeren indien ze niet tot een overeenkomst komen (i.e. drukingsmiddel) (Sloot & Verhoef, 2008). In het geval van een conflict tussen de retailer en de fabrikant staat het permanente karakter van *brand delisting* gelijk aan de duur van het conflict.

Hoewel de onderzoeken van Sloot en Verhoef (2008) en Wiebach en Hildebrandt (2012) een waardevolle bijdrage hebben geleverd aan het onderzoeksdomein van *brand delisting*, dienen er nog veel extra aspecten onderzocht te worden. Beide onderzoeken houden enkel rekening met een *brand delisting* van één merk, wat weinig relevante inzichten biedt in grotere conflicten tussen de retailer en de fabrikant. In deze meesterproef zal er onderzocht worden wat de invloed is van de omvang van het conflict (i.e. één versus alle merken van de fabrikant worden geschrapt) op de reacties die de consumenten vertonen. Op die manier zal er een beter beeld bekomen kunnen worden van welke partij in welke situatie over welke mate van macht beschikt. Beide partijen zullen zich dan beter bewust zijn van de situaties waarin zij de sterkere/ zwakkere partij zijn en desgevallend de onderhandelingsstrategie kunnen bijsturen.

Een tweede mogelijke tekortkoming van beide onderzoeken bestaat erin dat er louter wordt gefocust op de consumentenreacties *brand switch* en *store switch*. De onderzoekers hebben hier allicht voor gekozen vanwege de relevantie voor telkens een van de partijen (Sloot & Verhoef, 2008; Wiebach & Hildebrandt, 2012). Uit academische

literatuur betreffende OOS (*out-of-stock*, een tijdelijke onbeschikbaarheid van een item; Sloot et al., 2005) en PAR (*permanent assortment reduction*, een permanente schrapping van een item van een merk; Broniarczyk et al., 1998) blijkt ook dat deze reacties relatief vaak voorkomen. Door deze focus laten ze echter na om het volledige gebied in kaart te brengen. Op basis van de academische literatuur met betrekking tot OOS blijkt dat er in het algemeen zes mogelijke consumentenreacties zijn, namelijk *brand switch*, *store switch*, *category switch*, *postponement*, *cancellation* en *item switch* (Verhoef & Sloot, 2010). In het kader van *brand delisting* is dit beperkt tot vijf, aangezien de reactie *item switch* niet mogelijk is (i.e. het volledige merk wordt namelijk geschrapt). In deze meesterproef zal er dus eveneens onderzocht worden of er nog andere relevante consumentenreacties bestaan (i.e. naast *brand switch* en *store switch*) naar aanleiding van een conflict tussen de retailer en de fabrikant.

Een derde aspect waarin deze meesterproef zich onderscheidt van de twee bestaande onderzoeken is de toevoeging van twee moderatoren, namelijk winkeltrouw en het aantal merken van de fabrikant dat een huishouden koopt bij de retailer die de *brand delisting* doorvoert. Het is van belang deze moderatoren op te nemen doordat ze een beter beeld kunnen verschaffen over de invloed van de omvang van een *brand delisting* op de consumentenreacties. Welke partij de werkelijke macht bezit is namelijk afhankelijk van verschillende factoren en kan dus sterk verschillen naargelang de situatie.

De moderator ‘winkeltrouw’ kan als volgt gedefinieerd worden:

“the biased (i.e. nonrandom) behavioral response (i.e. revisit), expressed over time, by some decision-making unit with respect to one store out of a set of stores, which is a function of psychological (decision making and evaluative) processes resulting in store commitment” (Bloemer & de Ruyter, 1998, p. 500).

Hieruit blijkt dat winkeltrouw zowel een gedragsmatige als een attitudinale component bevat. Deze moderator kan relevant zijn doordat consumenten die winkeltrouw zijn waarschijnlijk hun perceptie van het assortiment minder snel negatief zullen bijstellen. Dit is vooral interessant bij grote conflicten waarbij veel merken geschrapt worden.

De moderator ‘aantal merken van de fabrikant dat een huishouden koopt bij de retailer die de *brand delisting* doorvoert’ kan relevant zijn doordat de kans dat de consument ontevreden is toeneemt naarmate er meer benodigde merken onbeschikbaar zijn (Gruen et al., 2002). Dit is eveneens vooral interessant bij grote conflicten waarbij veel merken van de fabrikant geschrapt worden.

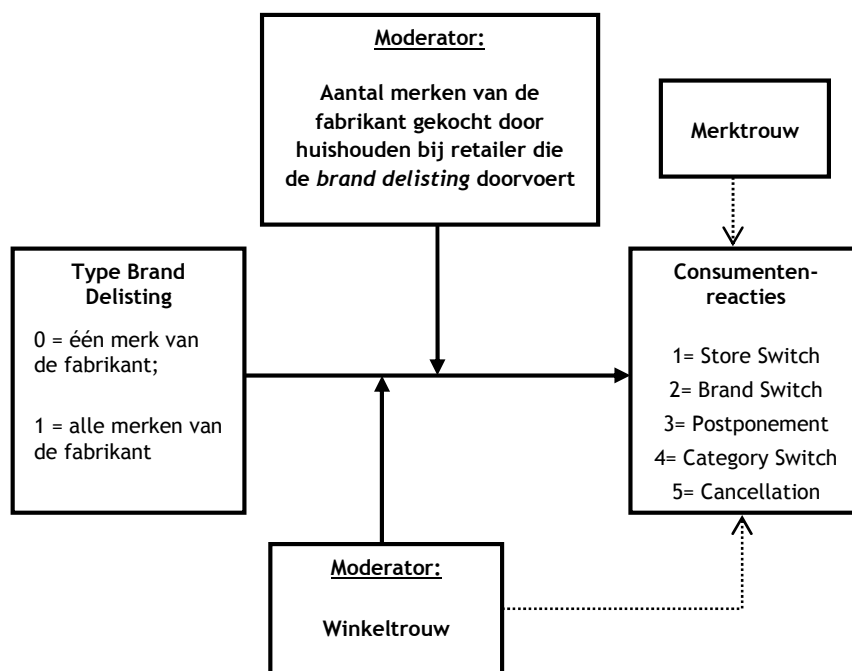
De onderzoeksvragen die uit deze onderzoeksdoelstellingen voortvloeien zijn de volgende:

Welke invloed heeft de omvang van een *brand delisting* op de consumentenreacties?

Hoe wordt deze relatie gemodereerd door enerzijds winkeltrouw en anderzijds het aantal merken van de fabrikant dat een huishouden koopt bij de retailer die de *brand delisting* doorvoert?

Op de volgende bladzijde worden deze centrale onderzoeksvragen schematisch weergegeven.

Figuur 1: Schematisch overzicht centrale onderzoeksvragen



In bovenstaande figuur wordt het hoofdeffect alsook de modererende effecten schematisch voorgesteld (i.e. volle pijlen). Merktrouw wordt niet als modererend effect opgenomen doordat dit onvoldoende met theorie onderbouwd kan worden. Daarnaast wordt in de figuur aangegeven dat het rechtstreekse effect van merk- en winkeltrouw

op de consumentenreacties ook onderzocht zal worden (i.e. pijlen in stippellijn). Op basis van de academische literatuur met betrekking tot OOS blijkt namelijk dat merken en winkeltrouw een significante invloed hebben op de reacties die consumenten vertonen naar aanleiding van een tijdelijke onbeschikbaarheid van een item van een merk (Campo et al., 2000; Verhoef & Sloot, 2010). Algemeen blijkt dat merktrouw leidt tot een daling van de kans dat de consument van item/merk zal wisselen. Met betrekking tot winkeltrouw blijkt dat er een daling is van de kans dat de consument van winkel zal wisselen. Deze bevindingen zijn geworteld in het feit dat trouwe consumenten hogere overstapkosten ervaren (i.e. tijdsinvestering) doordat ze geen of weinig ervaring hebben met alternatieven (Campo et al., 2000; Verhoef & Sloot, 2010). Het is interessant om deze bevindingen expliciet te testen in de context van een *brand delisting*.

In het volgende deel wordt er een literatuuroverzicht gegeven van bovenstaande kernconcepten. In het kader van deze meesterproef is het belangrijk om hiervan een goed beeld te hebben.

2 Literatuuroverzicht

In de introductie van deze meesterproef werd vermeld dat de invloed van de omvang van een *brand delisting* (i.e. één versus alle merken van de fabrikant worden geschrapt) op de consumentenreacties onderzocht zal worden. Om het aantal mogelijke reacties te bepalen, wordt er een beroep gedaan op de academische literatuur met betrekking tot *out-of-stock* (OOS). Daarnaast bleek uit de introductie dat een reductie van het assortiment de oorzaak kan zijn van een (grootschalig) conflict. Het is daarom belangrijk om de academische literatuur met betrekking tot *permanent assortment reduction* (PAR) te behandelen. In het geval van een PAR wordt namelijk ten minste één item van een merk permanent uit het assortiment geschrapt. In het kader van het conflict kan zowel de retailer als de fabrikant beslissen om het volledige merk uit de rekken te halen. Het is daarom belangrijk om ook aandacht te besteden aan de academische literatuur betreffende *brand delisting*.

Ten eerste zullen de begrippen OOS, PAR en *brand delisting* gedefinieerd en binnen de academische literatuur gekaderd worden. Ten tweede wordt er dieper ingegaan op de mogelijke consumentenreacties naar aanleiding van elk van deze situaties. Ten derde worden de consequenties voor de retailer en de fabrikant in het geval van zowel een OOS als een PAR en *brand delisting* behandeld. Ten slotte worden de begrippen merk- en winkeltrouw kort theoretisch behandeld. Uit bestaand onderzoek betreffende OOS en PAR blijkt namelijk dat deze begrippen een belangrijke rol spelen en hun invloed zal ook in deze meesterproef onderzocht worden (Campo et al., 2000; Campo et al., 2004; Puligadda et al., 2012; Sloot et al., 2005).

2.1 Situering van de begrippen OOS, PAR en *brand delisting*

Sloot et al. (2005, p. 15) definiëren OOS of *out-of-stock* als “een tijdelijke onbeschikbaarheid van een item”. Volgens Verhoef en Sloot (2010) is OOS een vaak voorkomend fenomeen dat te wijten is aan de toegenomen concurrentie tussen retailers. Servicegeoriënteerde retailers bieden bredere assortimenten aan, wat niet alleen gepaard gaat met hogere kosten (vb. extra stockage), maar eveneens met een verhoogde kans op OOS (Campo et al., 2004). De belangrijkste reden voor OOS is namelijk dat het inkoopcentrum van de retailer de te bestellen hoeveelheid foutief inschat. Dit komt doordat het managementproces van een groot assortiment complexer is (Verhoef & Sloot, 2010).

Retailers kunnen overgaan tot een PAR, *permanent assortment reduction*, indien ze de kans op een OOS en de toegenomen operationele kosten willen terugdringen (Campo et al., 2004). Broniarczyk et al. (1998) definiëren PAR als het proces waarbij één of meerdere SKU's (*Stock Keeping Unit*; item) per productcategorie permanent uit het assortiment verwijderd worden. Ze voegen eraan toe dat de winkelkeuze en de perceptie van het assortiment niet negatief worden beïnvloed indien enkel weinig verkochte items geschrapt worden en de schapruimte constant blijft (Broniarczyk et al., 1998). Wiebach en Hildebrandt (2012) halen aan dat kleinere assortimenten kunnen leiden tot een hogere klantentevredenheid, en zelfs betere verkoopcijfers, doordat consumenten zich mentaal minder moeten inspannen (i.e. het beslissingsproces wordt minder complex).

In vergelijking met een OOS stellen Campo et al. (2004) dat een PAR op twee fundamentele vlakken verschillend is: een PAR is per definitie permanent en consumenten hebben er kennis van vóór ze naar de winkel gaan (althans na de eerste keer of na goede communicatie omtrent de schrapping van het item) (Campo et al., 2004).

Brand delisting kan beschouwd worden als een type van PAR aangezien de retailer in dit geval alle items van een bepaald merk permanent uit het assortiment haalt (Sloot & Verhoef, 2008; Wiebach & Hildebrandt, 2012). Dit kan gebeuren indien de retailer beslist om zijn assortiment te optimaliseren (vb. meer ruimte creëren voor huismerken). Daarnaast kunnen zowel de retailer als de fabrikant hiermee dreigen of het daadwerkelijk doorvoeren indien hun onvermogen om tot een overeenkomst te komen uitmondt in een conflict (i.e. drukkingsmiddel) (Sloot & Verhoef, 2008). Het permanente karakter van *brand delisting* geldt dus zolang het conflict tussen de fabrikant en de retailer blijft bestaan. Indien de retailer veel klachten ontvangt van de consumenten betreffende de *brand delisting* en/of er een aanzienlijk klantenverloop ontstaat, dan zal de retailer mogelijk terugkomen op zijn beslissing (Sloot & Verhoef, 2008). Dit is opnieuw een beperking van het permanente karakter van *brand delisting*. Het toont eveneens aan dat de reacties van de consumenten naar aanleiding van een *brand delisting* een bepaalde invloed kunnen uitoefenen op de machtsverhouding tussen de retailer en de fabrikant. Vanuit de literatuur betreffende OOS worden hieronder de mogelijke consumentenreacties weergegeven. Uit onderzoeken van Campo et al. (2004), Sloot et al. (2006), Sloot en Verhoef (2008) en Wiebach en Hildebrandt (2012) blijkt dat (een deel van) deze consumentenreacties eveneens voorkomen bij een PAR of *brand delisting*.

2.2 Consumentenreacties bij OOS, PAR en *brand delisting*

In de onderzoeken naar OOS worden er doorgaans zes verschillende consumentenreacties onderscheiden: *item switch*, *category switch*, *brand switch*, *store switch*, *postponement* en *cancellation* (Verhoef & Sloot, 2010). Terwijl de consument bij een *item switch* een ander item van hetzelfde merk koopt (vb. een andere smaak), zal hij bij een *category switch* overstappen op een substituut uit een andere productcategorie (Verhoef & Sloot, 2010). *Brand switch* houdt in dat de consument een ander merk in dezelfde productcategorie koopt en *store switch* betekent dat de consument het onbeschikbare item in een andere winkel zal aanschaffen (Verhoef & Sloot, 2010). Indien de consument beslist om de aankoop uit te stellen tot de volgende winkeltrip, dan is er sprake van *postponement* (Verhoef & Sloot, 2010). *Cancellation*, ten slotte, houdt in dat de consument afziet van de geplande aankoop (i.e. dit geldt ook wanneer de consument de aankoop voor langere tijd uitstelt) (Verhoef & Sloot, 2010).

In de academische literatuur met betrekking tot *brand delisting* (Sloot & Verhoef, 2008; Wiebach & Hildebrandt, 2012) werd er tot op heden gefocust op twee van bovenstaande reacties, namelijk *store switch* en *brand switch*. De onderzoekers hebben hier allicht voor gekozen vanwege de relevantie voor telkens een van de partijen (i.e. fabrikant en retailer). Uit academische literatuur betreffende OOS en PAR blijkt ook dat deze reacties relatief vaak voorkomen. Het is een van de onderzoeksdoelstellingen binnen deze meesterproef om het bestaan van de overige consumentenreacties binnen de context van *brand delisting* te onderzoeken. Dit is met uitzondering van de reactie *item switch*. Deze reactie kan niet vertoond worden doordat het volledige merk wordt geschrapt.

2.3 OOS, PAR en *brand delisting*: consequenties voor retailers en fabrikanten

In het algemeen wordt er verondersteld dat de reacties *store switch*, *postponement* en *cancellation* negatieve gevolgen hebben voor de retailer aangezien ze een tijdelijk of permanent verlies aan verkoop inhouden (Verhoef & Sloot, 2010). Dit is niet het geval voor de reacties *item switch*, *category switch* en *brand switch*. Hierbij blijft de consument namelijk klant bij dezelfde retailer. Bovendien kan een *brand switch* zelfs positief zijn voor de retailer indien de consument overschakelt op een huismerk (Verhoef & Sloot, 2010). Voor de fabrikant zijn alle reacties waarbij de consument zijn

merk (voorlopig) niet aanschaft negatief (i.e. *category switch*, *brand switch*, *postponement* en *cancellation*) (Verhoef & Sloot, 2010).

In het kader van OOS vermelden Sloot et al. (2005) dat deze situatie ernstige consequenties kan hebben voor de winstgevendheid van retailers en fabrikanten. Campo et al. (2000) voegen hieraan toe dat volgens een onderzoek van Emmelhainz et al. (1991) “een fabrikant meer dan de helft van zijn klanten kan verliezen aan de concurrentie en een retailer tot 14% van zijn klanten van het onbeschikbare product ten gevolge van een OOS” (Campo et al., 2000, p. 219).

De resultaten van het onderzoek van Sloot et al. (2005) hebben betrekking op acht productcategorieën (i.e. vier utilitaire en vier hedonische) en tonen aan dat in het geval van een OOS de meeste consumenten overstappen op een ander merk (34%). Overige belangrijke reacties zijn *postponement* (23%), *store switch* (19%) en *item switch* (18%). De reacties *cancellation* en *category switch* komen minder frequent voor met respectievelijk 3% en 2% van de consumenten. Uit deze resultaten blijkt dat 22% van de consumenten een reactie vertoont die negatief is voor de retailer (*store switch* en *cancellation*). Indien *postponement* leidt tot een niet-aankoop of een aankoop bij een andere retailer, dan is er zelfs sprake van 45% van de consumenten. Met betrekking tot de fabrikant vertoont 39% van de consumenten een negatieve reactie (*brand switch*, *category switch* en *cancellation*). Indien *postponement* leidt tot een niet-aankoop, dan loopt dit op tot 62%.

Het is belangrijk om op te merken dat niet enkel de huidige reactie belangrijk is, maar ook de invloed op toekomstig consumentengedrag. Terwijl Sloot et al. (2005) aanhalen dat OOS kan leiden tot een lagere merktrouw, wijst Fitzsimons (2000) erop dat een OOS een negatieve invloed kan uitoefenen op de toekomstige winkelkeuze. Volgens Ge et al. (2009) heeft dit te maken met het negatieve signaal dat een OOS uitzendt (i.e. de OOS is te wijten aan slecht voorraadbeheer). Dit kan namelijk leiden tot een lagere klantentevredenheid en -trouw (Verhoef & Sloot, 2010). Ten slotte halen Campo et al. (2004) aan dat de verliezen naar aanleiding van een OOS disproportioneel kunnen toenemen naarmate een OOS van een item langer duurt of vaker voorkomt.

Doordat een PAR op twee fundamentele vlakken verschilt van een OOS (i.e. permanent karakter en consumenten hebben er kennis van), is het mogelijk dat consumenten anders zullen reageren in het geval van een PAR. Volgens Campo et al. (2004) leidt een PAR van een favoriet product tot een groter relatief belang van de reacties *store switch* en *purchase cancellation* (i.e. grotere consequenties voor de retailer). Indien de retailer

beschikt over een trouw klantenbestand, kan de reactie *store switch* beperkt blijven (Campo et al., 2004). Volgens Broniarczyk et al. (1998) en Sloot et al. (2006) kan een PAR ook leiden tot een betere perceptie van het assortiment en nieuwe klanten doordat het assortiment overzichtelijker wordt en het beslissingsproces eenvoudiger. Dit geldt enkel indien weinig verkochte items geschrapt worden en de schapruimte constant blijft. Dit positieve langetermijneffect op de verkoop kan het negatieve kortetermijneffect deels/volledig compenseren (Sloot et al., 2006).

De onderzoeken in verband met *brand delisting* hebben in het algemeen betrekking op situaties waarin de retailer een volledig merk uit het assortiment schrapt (Sloot & Verhoef, 2008; Wiebach & Hildebrandt, 2012). Het werd reeds vermeld dat deze onderzoeken focussen op de consumentenreacties *brand switch* en *store switch*. Het onderzoek van Sloot en Verhoef (2008) toont aan dat vele consumenten trouw blijven aan het geprefereerde merk en dat een deel permanent overstapt naar een andere retailer. Deze reactie wordt zelfs versterkt indien het gaat om hedonische en sterke merken (Sloot & Verhoef, 2008). Wiebach en Hildebrandt (2012) nuanceren door te stellen dat consumenten vaak de winkel boven het geschrapte merk verkiezen. Het feit dat deze onderzoeken tot verschillende conclusies komen kan verschillende oorzaken hebben. Het onderzoek van Sloot en Verhoef (2008) werd uitgevoerd met steekproeven van middelbare leeftijd (gemiddeld 40 en 49 jaar) en had betrekking op een hypothetische *brand delisting* van het favoriete merk. Het onderzoek van Wiebach en Hildebrandt (2012) maakte daarentegen gebruik van jonge steekproeven (gemiddeld 25-27 jaar) en de *brand delisting* (i.e. in de helft van de studies reëel) had niet expliciet betrekking op het favoriete merk. Beide onderzoeken hadden eveneens een andere onderzoeksdoelstelling. Bij Sloot en Verhoef (2008) stond de identificatie van factoren met een invloed op de intenties tot *store switch* en *brand switch* centraal, terwijl Wiebach en Hildebrandt (2012) focusten op de wijziging in de keuzeaandelen naar aanleiding van een *brand delisting*.

Uit bovenstaande analyse kan afgeleid worden dat consumenten verschillend kunnen reageren naargelang het om een OOS, PAR of *brand delisting* gaat en dat er best ook rekening gehouden kan worden met de indirecte gevolgen (i.e. op lange termijn). Het blijkt ook dat het voor een fabrikant interessant kan zijn om een sterk merk op te bouwen. Fabrikanten die hier niet in slagen kunnen hun schapruimte proberen te behouden door middel van *trade allowances* (i.e. groothandelskortingen) of *slotting allowances* (i.e. een extra vergoeding van de fabrikanten om hun producten in het assortiment te laten opnemen) (Ailawadi, 2001). Een retailer zal op zijn beurt moeten

trachten een trouw klantenbestand te creëren om zo de consequenties van een OOS, PAR of een *brand delisting* te minimaliseren.

2.4 Merk- en winkeltrouw

Volgens de academische literatuur betreffende OOS (Campo et al., 2000; Verhoef & Sloot, 2010) leidt merktrouw tot een daling van de kans dat de consument van item/merk zal wisselen. Volgens Kabiraj en Shanmugan (2011) zijn er voor bedrijven nog tal van andere voordelen die hen stimuleren om merktrouw op te bouwen bij hun klanten. Deze voordelen omvatten onder meer een gegarandeerde winststroom, lagere marketingkosten, hogere opbrengsten per klant, meer positieve *word-of-mouth* en een lagere gevoeligheid voor de promoties van de concurrenten (Reichheld, 1996). Merktrouw ontstaat volgens Kabiraj en Shanmugan (2011) doordat de consument het merk percipieert als een merk dat de juiste productkenmerken, een gewenst imago of een goede prijs-kwaliteit verhouding heeft. Volgens hen kan echte merktrouw omschreven worden als *“an effective buying behavior of a particular brand and not only an intention to buy it, repeatedly over time and reinforced with a strong commitment to that brand”* (Kabiraj & Shanmugan, 2011, p. 297). Hieruit blijkt dat merktrouw niet enkel een gedragsmatige, maar ook een attitudinale component bevat.

De strijd om de consument woedt echter niet enkel tussen de fabrikanten, maar ook tussen de retailers. Via loyaliteitprogramma's willen zij de consument naar hun winkel lokken en niet meer loslaten, wat volgens Bridson et al. (2008) een valide redenering is. Volgens Bloemer en de Ruyter (1998) omvat winkeltrouw *“the biased (i.e. nonrandom) behavioral response (i.e. revisit), expressed over time, by some decision-making unit with respect to one store out of a set of stores, which is a function of psychological (decision making and evaluative) processes resulting in store commitment”* (Bloemer & de Ruyter, 1998, p. 500). Hieruit blijkt dat ook winkeltrouw zowel een gedragsmatige als een attitudinale component bevat. Academische literatuur betreffende OOS (Campo et al., 2000; Verhoef & Sloot, 2010) toont aan dat winkeltrouw kan leiden tot een daling van de kans dat de consument van retailer zal veranderen.

3 Hypothesen

In dit deel worden de onderzoeksvragen (cfr. deel 1.3) geoperationaliseerd door middel van hypothesen. Het onderzoek dat in het kader van deze meesterproef zal worden uitgevoerd is erop gericht om de validiteit van onderstaande hypothesen na te gaan.

Hypothese 1: De invloed van de omvang van een *brand delisting* op de consumentenreacties (= hoofdeffect)

In vergelijking met een brand delisting van één merk van de fabrikant kiest de consument bij een brand delisting van alle merken van de fabrikant: a) meer voor de reactie store switch, b) minder voor de reactie brand switch, c) minder voor de reactie postponement, d) minder voor de reactie category switch en e) minder voor de reactie cancellation.

Volgens Corsten en Gruen (2003) zal de tevredenheid van de consument dalen naarmate er meer producten tijdelijk onbeschikbaar zijn (i.e. *out-of-stock*). Als gevolg van deze ontevredenheid zou de consument permanent kunnen kiezen voor een andere retailer indien de algemene onbeschikbaarheid van producten of de onbeschikbaarheid van de favoriete producten daar lager ligt (Corsten & Gruen, 2003). In deze meesterproef wordt er vanuit gegaan dat deze redenering kan worden doorgetrokken naar *brand delisting*. Dit betekent dat de onbeschikbaarheid van alle merken van de fabrikant de consument extra zou aanzetten om van winkel te veranderen in vergelijking met de onbeschikbaarheid van één merk van de fabrikant. Een belangrijke achterliggende gedachte is dat in het eerste geval het assortiment dermate inkrimpt dat de consument zijn perceptie ervan (i.e. gebaseerd op onder andere de breedte en de diepte ervan) alsook zijn tevredenheid met betrekking tot de winkel sterk achteruit gaat (Bridson et al., 2008; Broniarczyk et al., 1998). Hierdoor zal de consument voor een winkel kiezen waar hij de merken wél kan kopen (i.e. hypothese 1a). Dit impliceert dat de consument minder geneigd zal zijn om van merk te veranderen (i.e. hypothese 1b) of om voor een product uit een andere categorie te kiezen (i.e. hypothese 1d). Bovendien zijn er bij een *brand delisting* van alle merken van de fabrikant simpelweg minder items beschikbaar in mogelijke substituutcategorieën. Indien het slechts om één merk van de fabrikant gaat, is het mogelijk dat de consument zijn perceptie van het assortiment niet zal bijstellen. Hierdoor blijft de klanttevredenheid met betrekking tot de winkel onveranderd en zal de consument mogelijk sneller overstappen op een ander merk of op een product uit een andere categorie.

De omvang van de *brand delisting* heeft ook een signaalfunctie met betrekking tot de ernst van het conflict. Indien het assortiment sterk inkrimpt, dan kan dit tot gevolg hebben dat de consument niet gelooft in een snelle oplossing van het conflict en besluit dat de aankoop uitstellen zinloos is (i.e. hypothese 1c). Dezelfde redenering geldt met betrekking tot de reactie *cancellation* (i.e. hypothese 1e).

Hypothese 2: Het modererende effect van het aantal merken van de fabrikant gekocht door een huishouden bij de retailer die de brand delisting doorvoert

Het aantal merken van de fabrikant dat een huishouden koopt bij de retailer die de brand delisting doorvoert heeft: a) een positieve invloed op de relatie in hypothese 1a, b) een negatieve invloed op de relatie in hypothese 1b, c) een negatieve invloed op de relatie in hypothese 1c, d) een negatieve invloed op de relatie in hypothese 1d en e) een negatieve invloed op de relatie in hypothese 1e.

Volgens Gruen et al. (2002) is de kans dat de consument ontevreden is als gevolg van de tijdelijke onbeschikbaarheid van een product groter indien diezelfde consument een groot aantal items moet aankopen. Indien er meerdere producten onbeschikbaar zijn, dan zal de tevredenheid van de consument nog sterker dalen (Gruen et al., 2002). In deze meesterproef wordt deze redenering doorgetrokken naar *brand delisting* en wordt er vanuit gegaan dat de ontevredenheid van de consument sterk toeneemt naarmate hij meerdere merken van de fabrikant zou kopen bij de retailer die de *brand delisting* doorvoert. Dit kan verklaard worden door het feit dat de gepercipieerde kosten (i.e. alternatief zoeken) voor de consument toenemen naarmate de geschrapte merken een groter aandeel hebben in de winkelkar van de consument (Campo et al., 2000). Indien de consument meerdere merken van de fabrikant koopt, dan heeft de *brand delisting* van alle merken van de fabrikant betrekking op een groter aandeel in de winkelkar bij de retailer die de *brand delisting* doorvoert. In dat geval is het minder waarschijnlijk dat de consument de aankoop van de geschrapte merken zal annuleren of (voor langere tijd) zal uitstellen (i.e. hypothesen 2e en 2c). Het houdt voor de consument eveneens een extra stimulans in om deze merken bij een andere retailer te kopen (i.e. hypothese 2a). Dit impliceert dat de consument minder geneigd zal zijn om van merk te veranderen (i.e. hypothese 2b) of om voor een product uit een andere categorie te kiezen (i.e. hypothese 2d).

Hypothese 3: Het modererende effect van winkeltrouw

Winkeltrouw heeft: a) een negatieve invloed op de relatie in hypothese 1a, b) een positieve invloed op de relatie in hypothese 1b, c) een positieve invloed op de relatie in hypothese 1c, d) een positieve invloed op de relatie in hypothese 1d en e) een negatieve invloed op de relatie in hypothese 1e.

Indien een consument echt trouw is aan een winkel, zal hij zijn perceptie van het assortiment minder snel negatief bijstellen. Dit betekent dat indien alle merken van de fabrikant uit het assortiment geschrapt worden, de winkeltrouwe consument minder snel ontevreden zal zijn over de retailer. Hij zal ook eerder geloven dat de retailer een sterke machtspositie heeft waardoor het conflict snel opgelost kan worden. Hierdoor zal de consument er meer voor kiezen om bij een schrapping van alle merken van de fabrikant de geplande aankoop tijdelijk uit te stellen (i.e. hypothese 3c) en zal de kans dalen dat hij de aankoop definitief zal annuleren of voor langere tijd zal uitstellen (i.e. hypothese 3e). Door de lagere ontevredenheid bij een *brand delisting* van alle merken van de fabrikant zal de kans dat de consument van retailer zal veranderen kleiner zijn (i.e. in vergelijking met een *brand delisting* van één merk; hypothese 3a). Dit impliceert dat de kans groter is dat de consument van merk zal veranderen of een product uit een andere categorie zal kiezen (i.e. in vergelijking met een *brand delisting* van één merk; hypothesen 3b en 3d).

4 Onderzoeksopzet

Het onderzoek binnen deze meesterproef betreft een deductief onderzoek waarbij nagegaan wordt of de hypothesen uit deel 3 ondersteund kunnen worden. Het doel bestaat erin om causale verbanden tussen variabelen te verklaren en dit op basis van verzamelde kwantitatieve gegevens (Saunders et al., 2011). Het is een verklarend onderzoek doordat deze meesterproef wil nagaan welke invloed de omvang van een *brand delisting* heeft op de consumentenreacties, en hoe dit gemodereerd wordt door het aantal merken van de fabrikant dat een huishouden koopt bij de retailer die de *brand delisting* doorvoert en het construct winkeltrouw. Hoewel de lange termijn effecten van *brand delisting* interessant kunnen zijn om te onderzoeken (Sloot & Verhoef, 2008), zal er in deze meesterproef een cross-sectioneel onderzoek worden uitgevoerd. Deze keuze werd gemaakt vanwege de beperkte tijd die beschikbaar is voor de verzameling van de data.

Doordat een dergelijk onderzoek nog niet in het verleden werd uitgevoerd, zullen nieuwe primaire gegevens verzameld moeten worden. Dit zal gedaan worden door middel van een combinatie van een enquête en een experiment. Er zal namelijk gebruik gemaakt worden van twee condities, namelijk een conditie waarbij de respondent geconfronteerd wordt met een *brand delisting* van één merk en een conditie waarbij de respondent te maken krijgt met een *brand delisting* van alle merken van de fabrikant. Doordat elke respondent aan slechts één conditie wordt toegewezen, is er sprake van een *between subjects design*. Het voordeel hiervan is dat er geen gevaar is voor leer- of vermoeidheidseffecten. De respondenten worden door Qualtrics ad random toegewezen aan één van deze condities.

Volgens Saunders et al. (2011) zijn het experiment en de enquête methoden die vaak gebruikt worden bij deductief onderzoek. Sloot et al. (2005) beamen dit door te stellen dat de meeste studies met betrekking tot OOS gebruik maken van een experiment of een enquête. Binnen het onderzoeksdomein van *brand delisting* blijkt dit eveneens het geval te zijn (Sloot & Verhoef, 2008; Wiebach & Hildebrandt, 2012). Hierdoor wordt de keuze voor de onderzoeksmethode gerechtvaardigd.

Om de geformuleerde hypothesen (deel 3) te testen en een antwoord te kunnen geven op de centrale onderzoeksvragen (deel 1.3) wordt ervoor gekozen om in deze meesterproef gebruik te maken van Delhaize als de retailer die de *brand delisting* doorvoert en van Unilever als fabrikant met een groot en divers portfolio. De keuze voor Delhaize impliceert een keuze voor een bepaald cliënteel. Delhaize is namelijk een service-

georiënteerde retailer en trekt andere consumenten aan dan bijvoorbeeld Colruyt (i.e. deze laatste is zuiver prijsgeoriënteerd). Het zal dus belangrijk zijn om de resultaten van het onderzoek te beschouwen binnen deze context.

Het grote portfolio van Unilever is interessant in functie van de onafhankelijke variabele 'de omvang van een *brand delisting*' en de moderator 'aantal merken van de fabrikant gekocht door huishouden bij retailer die de *brand delisting* doorvoert'. De effecten zullen namelijk op grote schaal getest kunnen worden. De keuze voor Unilever zorgt echter voor moeilijkheden doordat een aantal merken aanwezig zijn in verschillende productcategorieën (vb. Lipton Ice Tea en Thee). Doordat de analyse van het hoofdeffect betrekking heeft op een merk in één productcategorie kan er niet simpelweg gekozen worden voor een merk (vb. Lipton). Daarom zal er gebruik gemaakt worden van zogenaamde submerken. Om te bepalen welke submerken in het onderzoek opgenomen zullen worden, werd een vooronderzoek uitgevoerd.

Tijdens de eerste fase van het vooronderzoek werd op basis van merkbekendheid een selectie gemaakt in het portfolio van Unilever voor de drie verschillende categorieën, namelijk Voeding, Huishoudelijke Verzorging en Persoonlijke Verzorging. Deze selectie werd in de tweede fase via een online vragenlijst voorgelegd aan vijftien respondenten. Zij werden gevraagd om alle merken aan te kruisen die zij in de afgelopen vier maanden gekocht hebben. Er werd voor een periode van vier maanden gekozen doordat sommige submerken een relatief lange levensduur hebben (vb. Cif). Op basis van de penetratiegraad van de geselecteerde submerken (Appendix 1) worden de drie submerken Lipton Ice Tea, Cif en Signal Tandpasta in het onderzoek opgenomen. Lipton Ice Tea heeft namelijk de hoogste penetratiegraad binnen de categorie Voeding (66,67%), Cif binnen de categorie Huishoudelijke Verzorging (60%) en Signal Tandpasta binnen de categorie Persoonlijke Verzorging (60%).

4.1 Dataverzameling

In dit deel wordt er dieper ingegaan op de deelnemers aan het onderzoek, de gebruikte schalen, de operationalisering van de variabelen en de opbouw van de vragenlijst.

4.1.1 Deelnemers aan het onderzoek

Binnen deze meesterproef wordt ervoor gekozen om de Vlaamse privéhuishoudens die bij Delhaize (een deel van) hun boodschappen doen en de submerken Lipton Ice tea, Cif en/of Signal Tandpasta kopen als populatie te gebruiken. Een privéhuishouden bestaat uit alle verwante personen “*die gewoonlijk eenzelfde woning betrekken en er samen leven*” (i.e. minimaal één persoon) (Statistics Belgium, 2012). Doordat het niet bekend is welke huishoudens tot deze populatie behoren, is het niet mogelijk om een steekproefkader samen te stellen. Aangezien dit een vereiste is voor een stochastische steekproef zal er voor dit onderzoek gebruik gemaakt worden van een niet-stochastische steekproef (i.e. de kans dat een bepaalde case uit de populatie wordt genomen is niet bekend) (Saunders et al., 2011). Er wordt gekozen voor de sneeuwbalsteekproef omdat deze methode een statistische gevolgtrekking uit de steekproef toelaat zonder dat er een geschikt steekproefkader voorhanden is. Het nadeel van deze methode is echter de onzekerheid die over de representativiteit van de steekproef bestaat. De kans is namelijk groot dat de oorspronkelijk gecontacteerde leden van de populatie andere leden van de populatie zullen aanwijzen die op hen lijken (Saunders et al., 2011). Dit probleem zal in dit onderzoek worden bestrijd door de keuze voor oorspronkelijk gecontacteerde leden uit verschillende sociale klassen en leeftijdsgroepen.

De mensen die in het kader van dit onderzoek bevestigd zullen worden, kunnen omschreven worden als “de verantwoordelijke voor aankoop binnen een Vlaams privéhuishouden die tijdens de voorbije vier maanden minstens één product van de Unilever submerken Lipton Ice Tea, Cif of Signal Tandpasta heeft gekocht en bij Delhaize (Supermarkt, AD, Proxy of City) boodschappen heeft gedaan tijdens de voorbije twee maanden”.

Met betrekking tot de omvang van de steekproef geeft Stutely (2003), volgens Saunders et al. (2011), het advies om “*een minimum aantal van 30 te gebruiken voor statistische analyses*” (Saunders et al., 2011, p. 197). Een andere vuistregel is dat de verhouding aantal observaties/aantal parameters groter moet zijn dan vijf (Breugelmans, 2012). Het volledige model zal in dit onderzoek elf parameters tellen, waardoor de totale steekproefomvang minstens 55 observaties moet tellen.

In totaal werd de online vragenlijst volledig ingevuld door 388 respondenten waarvan er 169 (43,56%) voldeden aan het vooropgestelde profiel (i.e. verantwoordelijk binnen

het huishouden voor de boodschappen in de supermarkt, tijdens de voorbije twee maanden bij Delhaize boodschappen gedaan en tijdens de voorbije vier maanden minstens één product van de submerken Lipton Ice Tea, Cif of Signal Tandpasta gekocht). Dit werd getest aan de hand van drie selectievragen (Appendix 2).

De vragenlijst werd aangemaakt in het softwareprogramma Qualtrics en werd per e-mail en via Facebook verspreid naar familieleden, vrienden en kennissen die aan de respondentbeschrijving konden voldoen. Zij werden gevraagd om de enquête in te vullen en door te sturen naar eigen familieleden, vrienden en kennissen. Om een hoge responsgraad te behalen werd er meegedeeld dat de respondenten een Fnac-bon van €15 konden winnen. Door het gebruik van de sneeuwbalsteekproef bestaat echter het risico dat de steekproef niet representatief is voor de populatie.

In onderstaande tabel worden de demografische karakteristieken van de respondenten weergegeven. Deze gegevens zullen vervolgens gebruikt worden om na te gaan of de steekproef representatief is. Idealiter wordt dit gedaan aan de hand van data met betrekking tot de populatie. In dit geval is dit echter onmogelijk doordat het onbekend is welke personen verantwoordelijk zijn voor de boodschappen in de supermarkt en zowel bij Delhaize winkelen als minstens één product van de submerken Lipton Ice Tea, Cif of Signal Tandpasta kopen. Daarom zullen de demografische kenmerken steeds getoetst worden aan data die de werkelijkheid het beste zouden kunnen benaderen.

Tabel 1: Demografische karakteristieken van de respondenten

Demografische kenmerken		Steekproefgrootte (N = 169)	
		Frequentie	Percentage (%)
Geslacht (N = 169)	Man	40	23,7
	Vrouw	129	76,3
Leeftijd (N = 168)	18-20 jaar	3	1,8
	21-30 jaar	66	39,3
	31-40 jaar	22	13,1
	41-50 jaar	28	16,7
	51-60 jaar	33	19,6
	61-70 jaar	11	6,5
	71-79 jaar	5	3,0

Provincie (N = 168)	Antwerpen	121	72,0
	Limburg	7	4,2
	Oost-Vlaanderen	24	14,3
	Vlaams-Brabant	11	6,5
	West-Vlaanderen	5	3,0
Huishoudgrootte (N = 169)	1	16	9,5
	2	71	42,0
	3	31	18,3
	4	33	19,5
	5	10	5,9
	6	6	3,6
	7	2	1,2

Uit Tabel 1 blijkt dat voor deze steekproef het aantal vrouwen dat verantwoordelijk is voor de boodschappen in de supermarkt (76,3%) veel hoger ligt dan het aantal mannen (23,7%). Uit de resultaten van de Strategic Plurimedia Survey (CIM, 2012) blijkt dat in België 65,8% van de verantwoordelijken vrouwelijk is. Op basis van een Chi-square goodness-of-fit test blijkt dat in vergelijking met de Strategic Plurimedia Survey vrouwen oververtegenwoordigd zijn in de steekproef ($\chi^2_{(1)} = 8.33$, $p < .01$).

In vergelijking met de Vlaamse bevolking (Statistics Belgium, 2012) blijkt dat de leeftijdsgroepen 18-20 jaar (1,8% < 4,8%), 31-40 jaar (13,1% < 17,0%), 61-70 jaar (6,5% < 14,1%) en 71-79 jaar (3,0% < 9,8%) ondervertegenwoordigd zijn in de steekproef. De leeftijdsgroep 21-30 jaar (39,3% > 16,1%) is sterk oververtegenwoordigd. Dit kan verklaard worden door het relatief jonge sociale netwerk dat bij aanvang van de dataverzameling werd aangesproken. De leeftijdsgroepen 41-50 jaar (16,7% < 19,9%) en 51-60 jaar (19,6% > 18,3%) zijn vrijwel representatief voor de Vlaamse bevolking. De gemiddelde leeftijd van de steekproef bedraagt 39,72 jaar. In het algemeen is de steekproef van dit onderzoek geen perfecte representatie van de Vlaamse bevolking qua leeftijd ($\chi^2_{(6)} = 76.61$, $p < .01$).

Ten opzichte van de Vlaamse privéhuishoudens (Statistics Belgium, 2010) blijkt dat alle Vlaamse provincies, met uitzondering van Antwerpen, ondervertegenwoordigd zijn in de steekproef (Limburg: 4,2% < 12,8%; Oost-Vlaanderen: 14,3% < 23,2%; Vlaams-Brabant:

6,5% < 16,9% en West-Vlaanderen: 3% < 18,9%). De provincie Antwerpen is zowel in de werkelijkheid als in de steekproef de grootste provincie, maar in de steekproef is ze sterk oververtegenwoordigd (72% > 28,2%). Dit kan verklaard worden door het overwegend Antwerpse sociale netwerk dat bij aanvang van de dataverzameling werd aangesproken. Het dient opgemerkt te worden dat de steekproef ook geen perfecte representatie is van de Vlaamse privéhuishoudens qua provincie ($\chi^2_{(4)} = 163.14$, $p < .01$).

Met betrekking tot de grootte van het privéhuishouden dient opgemerkt te worden dat de steekproef enkel huishoudens bevat met minimum één lid en maximaal zeven leden. De steekproef wordt daarom enkel binnen dit bereik vergeleken met de Vlaamse privéhuishoudens. Dit betekent dat er in totaal 6 211 Vlaamse privéhuishoudens (i.e. huishoudens met 8 of meer leden; Statistics Belgium, 2010) buiten beschouwing worden gelaten. In vergelijking met de Vlaamse privéhuishoudens blijkt dat voornamelijk de huishoudens met één lid sterk ondervertegenwoordigd zijn in de steekproef (9,5% < 30,3%) en de huishoudens met twee leden oververtegenwoordigd (42% > 34,3%). De overige categorieën komen in grote mate overeen. In het algemeen is de steekproef van dit onderzoek echter geen perfecte representatie van de Vlaamse privéhuishoudens qua huishoudgrootte ($\chi^2_{(6)} = 42.20$, $p < .01$). De gemiddelde grootte van een huishouden in de steekproef bedraagt 2,86 leden.

4.1.2 Opbouw vragenlijst, gebruikte schalen en operationalisering variabelen

In deel 4.1.1 werd reeds vermeld dat de online vragenlijst drie selectievragen bevatte om zeker te stellen dat de respondent ook zeker de bedoelde respondent is. Enkel de respondenten die voldeden aan het vooropgestelde profiel werden toegewezen aan één van de zes condities (drie submerken x twee condities). De toewijzing gebeurde enerzijds ad random door Qualtrics (betreffende de condities qua omvang van de *brand delisting*) en anderzijds op basis van welke submerken de respondent koopt (i.e. derde selectievraag, Appendix 2). Indien de respondent meerdere submerken koopt, dan werd hij door Qualtrics ad random toegewezen aan een van de submerken. In de toegewezen conditie moest de respondent dan aanduiden welke reactie hij zou vertonen naar aanleiding van de getoonde situatie (i.e. *brand delisting* van één of alle merken van de fabrikant). Daarna moest de respondent uitdrukken in welke mate hij akkoord was met stellingen in verband met merk- en winkeltrouw. Vervolgens diende hij aan te duiden welke Unilever submerken hij bij Delhaize aankoopt. Ten slotte werd de respondent gevraagd om enkele demografische gegevens te verstrekken (i.e. geslacht, leeftijd, provincie en huishoudgrootte).

De operationalisering van de variabelen in de vragenlijst alsook de gebruikte schalen worden hieronder weergegeven in Tabel 2 en nadien behandeld.

Tabel 2: Operationalisering van de variabelen en gebruikte schalen

Variabele	Vraagstelling en gebruikte schaal	Meet-	Validiteit eigen onderzoek	Bron
		niveau		
Consumenten-reactie	<p>Welke van de volgende reacties zou u vertonen naar aanleiding van de hierboven beschreven situatie? (Appendix 3)</p> <p>Keuzemogelijkheden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ik ga naar een andere supermarkt om het merk te kopen. • Ik kies een ander soortgelijk merk. • Ik stel de geplande aankoop tijdelijk uit. • Ik kies een alternatief uit een andere categorie. • Ik zie definitief af van de geplande aankoop. <p>= elke reactie werd gehercodeerd als een 0/1 variabele met 1 = de betreffende reactie en 0 = andere reactie</p>	Nominaal	/	Eigen vraagstelling
Omvang <i>brand delisting</i>	<p>= 0 als <i>brand delisting</i> van één merk van de fabrikant</p> <p>= 1 als <i>brand delisting</i> van alle merken van de fabrikant</p>	Nominaal	/	Eigen vraagstelling
Merktrouw	<p>(1) Ik koop het merk regelmatig*. (2) Ik raad andere mensen aan om het merk te kopen. (3) Zelfs als gelijkaardige merken in promotie staan, blijf ik het merk kopen. (4) Ik zeg positieve dingen over het merk tegen andere mensen.</p> <p>7 punten Likertschaal (1: Helemaal niet akkoord -> 7: Helemaal akkoord)</p>	Metrisch	$\alpha = 0,72$ $*\alpha = 0,74$ (zonder stelling 1)	Bridson et al. (2008)
Winkeltrouw	<p>(1) Ik zeg positieve dingen over deze retailer tegen andere mensen.</p>	Metrisch	$\alpha = 0,86$	Bridson et al. (2008)

	<p>(2) Het grootste deel van mijn boodschappen doe ik bij deze retailer.</p> <p>(3) Als deze retailer moeilijker bereikbaar zou worden, dan zou ik er toch blijven winkelen.</p> <p>(4) Ik doe regelmatig boodschappen bij deze retailer.</p> <p>(5) Zelfs als een andere retailer een promotie zou doen, blijf ik bij deze retailer winkelen.</p> <p>7 punten Likertschaal (1: Helemaal niet akkoord -> 7: Helemaal akkoord)</p>			
Aantal merken van de fabrikant gekocht door huishouden bij retailer die <i>brand delisting</i> doorvoert	<p>Welke van de onderstaande Unilever merken heeft u in de afgelopen 4 maanden gekocht bij Delhaize (meerdere antwoorden zijn mogelijk)?</p> <p>De respondent had keuze uit in totaal 59 Unilever submerken.</p>	Metrisch	/	Eigen vraagstelling
Geslacht	<p>Wat is uw geslacht?</p> <p>= 0 als vrouw = 1 als man</p>	Nominaal	/	Eigen vraagstelling
Leeftijd	<p>Wat is uw leeftijd (in jaren)?</p> <p>Openvraagstelling</p>	Metrisch	/	Eigen vraagstelling
Provincie	<p>In welke provincie heeft u uw vaste woonplaats?</p> <p>Keuzemogelijkheden: Antwerpen, Limburg, Oost-Vlaanderen, Vlaams-Brabant, West-Vlaanderen</p>	Nominaal	/	Eigen vraagstelling
Huishoudgrootte	<p>Duid aan hoeveel leden uw huishouden telt (inclusief uzelf).</p> <p>Openvraagstelling via schuifbalk</p>	Metrisch	/	Eigen vraagstelling

Met behulp van de variabele ‘Consumentenreactie’ werd er in de vragenlijst nagegaan op welke manier de respondent zou reageren naar aanleiding van de getoonde situatie. Elke respondent werd ad random toegewezen aan één van de twee mogelijke situaties (Appendix 3, *brand delisting* van één of alle merken van de fabrikant). In beide situaties vernam de respondent eerst op welk Unilever submerk de situatieschets betrekking had. Daarna werd aan de respondent meegedeeld dat eens hij voor het schap staat het gewenste submerk niet beschikbaar is door een (algemeen) conflict. Vervolgens werd er meegegeven dat de respondent naar aanleiding van dit conflict een krantenartikel heeft gelezen. Dit artikel werd nadien weergegeven en bevatte informatie over het conflict

en de merken die al dan niet geschrapt waren. Het doel hiervan was de simulatie van de media-aandacht die een dergelijk conflict in realiteit zou krijgen. Ten slotte werd in beide situaties de essentiële informatie onderlijnd om ervoor te zorgen dat de respondent hier zeker aandacht aan zou schenken. Hierdoor zou de manipulatie correcter kunnen verlopen.

Uit Tabel 2 blijkt dat de gegevens voor zeven van de negen variabelen verzameld werden door middel van een eigen vraagstelling. Daarnaast werd er naar de overige twee variabelen, namelijk merk- en winkeltrouw, gevraagd door middel van zelf-ontwikkelde schalen op basis van stellingen die gebruikt werden door Bridson et al. (2008). Deze stellingen hebben betrekking op zowel de gedragsmatige als de attitudinale component van de constructen merk- en winkeltrouw. Om de validiteit en de interne betrouwbaarheid van de gebruikte schalen te testen werd de Cronbach Alpha per schaal berekend. Uit Tabel 2 blijkt dat de schaal merktrouw uit vier stellingen bestaat die tezamen een Cronbach Alpha (α) van 0,72 opleveren. Hoewel deze waarde reeds valide is (Janssens et al., 2008), werd het resultaat nog verbeterd ($\alpha = 0,74$) door de stelling 'Ik koop het merk regelmatig' uit de schaal te verwijderen. De schaal winkeltrouw bestaat uit vijf stellingen die tezamen een Cronbach Alpha (α) van 0,86 genereren. Dit resultaat kon niet verbeterd worden door stellingen te elimineren. Voor elke schaal werd vervolgens het gemiddelde berekend van de scores op de (overblijvende) stellingen van de schaal. Die gemiddelden per schaal per respondent zullen in de verdere analyses gebruikt worden.

4.2 Methode

De vooropgestelde hypothesen (deel 3) zullen statistisch getest worden door middel van binair meervoudige logistische regressies. Deze analysetechniek is in staat om de relatie tussen de onafhankelijke variabelen (categorisch en metrisch) en de categorische afhankelijke variabele te analyseren. Hierbij zullen eerst de verwachte verbanden (i.e. hypothesen) apart getest en geanalyseerd worden. Daarna wordt er een globaal model opgesteld waarin alle variabelen uit de hypothesen worden opgenomen alsook de variabele merktrouw en twee controlevariabelen (i.e. leeftijd en geslacht). Hierdoor kan nagegaan worden of de opgenomen onafhankelijke variabelen samen de variatie in de consumentenreacties goed verklaren. Daarnaast zal het mogelijk zijn om te bepalen welke variabelen elkaar corrigeren.

De keuze voor binair meervoudige logistische regressie houdt in dat er een analyse zal moeten worden uitgevoerd per consumentenreactie. Deze analyses zullen gebaseerd

worden op gepoolde data. Dit betekent dat er in de gegevens geen onderscheid gemaakt zal worden op basis van de drie submerken (i.e. Lipton Ice tea, Cif en Signal Tandpasta). Indien uit de univariate analyse van de afhankelijke variabele (deel 5.1) blijkt dat er merkeffecten zijn, dan zullen deze gecorrigeerd worden aan de hand van merkdummies.

De output van de binair meervoudige logistische regressies (deel 5.2) zal steeds geanalyseerd worden in termen van assumpties en verklaringskracht van het model en significantie van de coëfficiënten. Op basis van het significantieniveau van de coëfficiënten zal het mogelijk zijn om de vooropgestelde hypothesen te ondersteunen/ontkrachten. In deze meesterproef zal een tweezijdige p-waarde van .050 gebruikt worden als cut-off waarde voor de significantie.

Hieronder wordt in Figuur 2 het volledige logistische regressiemodel weergegeven met de codering voor de verschillende variabelen.

Figuur 2: Codering volledig logistisch regressiemodel

$\text{LnODDS}(Y= \text{Consumentenreactie})_i =$

$$\beta_0 + \beta_1 \text{OmvangBD}_i + \beta_2 \text{Aantal}_i + \beta_3 \text{MODAantal}_i + \beta_4 \text{Winkeltrouw}_i + \beta_5 \text{MODWinkeltrouw}_i + \beta_6 \text{Merktrouw}_i + \beta_7 \text{Leeftijd}_i + \beta_8 \text{Geslacht}_i + \varepsilon_i$$

met $i = 1, 2, \dots n$ respondenten,

OmvangBD = omvang van de *brand delisting* (0= één merk van de fabrikant, 1= alle merken van de fabrikant),

Aantal = aantal merken van de fabrikant gekocht door het huishouden bij de retailer die de *brand delisting* doorvoert (i.e. direct effect),

MODAantal = invloed van de variabele 'Aantal' op de relatie tussen de variabele 'OmvangBD' en de afhankelijke variabele Y (i.e. modererend effect),

Winkeltrouw = het directe effect van winkeltrouw,

MODWinkeltrouw = invloed van de variabele 'Winkeltrouw' op de relatie tussen de variabele 'OmvangBD' en de afhankelijke variabele Y (i.e. modererend effect),

Merktrouw = het directe effect van merktrouw,

Leeftijd & Geslacht = controlevariabelen (0= vrouw, 1= man).

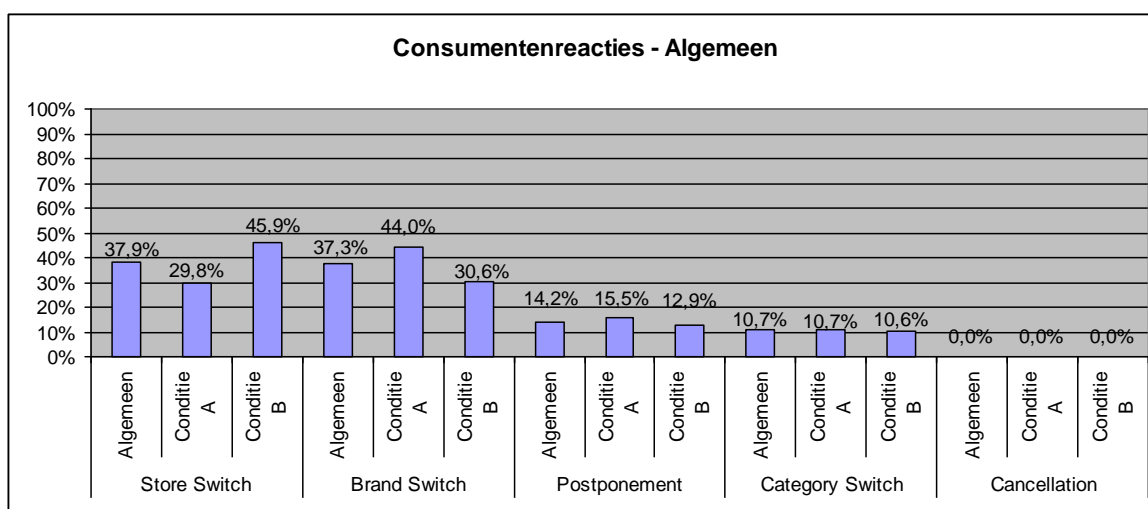
5 Resultaten

In dit deel zal er eerst een overzicht worden gegeven van de univariate analyses van de afhankelijke en onafhankelijke variabelen. Doordat de representativiteit van de steekproef in deel 4.1.1 behandeld werd op basis van de demografische karakteristieken van de respondenten (i.e. geslacht, leeftijd, provincie en huishoudgrootte) zal de beschrijvende statistiek van deze variabelen niet opgenomen worden in dit deel. Daarna komen de verschillende binair meervoudige logistische regressies aan bod. De resultaten van deze analyses zullen gebruikt worden om de vooropgestelde hypothesen (deel 3) te ondersteunen/ontkrachten.

5.1 Beschrijvende statistiek

De afhankelijke variabele bestaat uit vijf niveaus, namelijk de consumentenreacties *store switch*, *brand switch*, *postponement*, *category switch* en *cancellation*. Figuur 3 toont dat, over de condities en de submerken heen, de reacties *store switch* (37,9%) en *brand switch* (37,3%) het vaakst gekozen werden door de respondenten. Hieruit blijkt dat de keuze van zowel Sloot en Verhoef (2008) als Wiebach en Hildebrandt (2012) om in hun onderzoek te focussen op deze twee reacties gerechtvaardigd was. Niettemin toont Figuur 3 dat de reacties *postponement* (14,2%) en *category switch* (10,7%) een mogelijke interessante uitbreiding kunnen zijn. Daarnaast is het opvallend dat geen van de 169 respondenten de reactie *cancellation* heeft gekozen. Hierdoor zal deze reactie niet kunnen worden opgenomen in de verdere statistische analyses. Dit houdt in dat de hypothesen met betrekking tot deze reactie niet onderzocht kunnen worden.

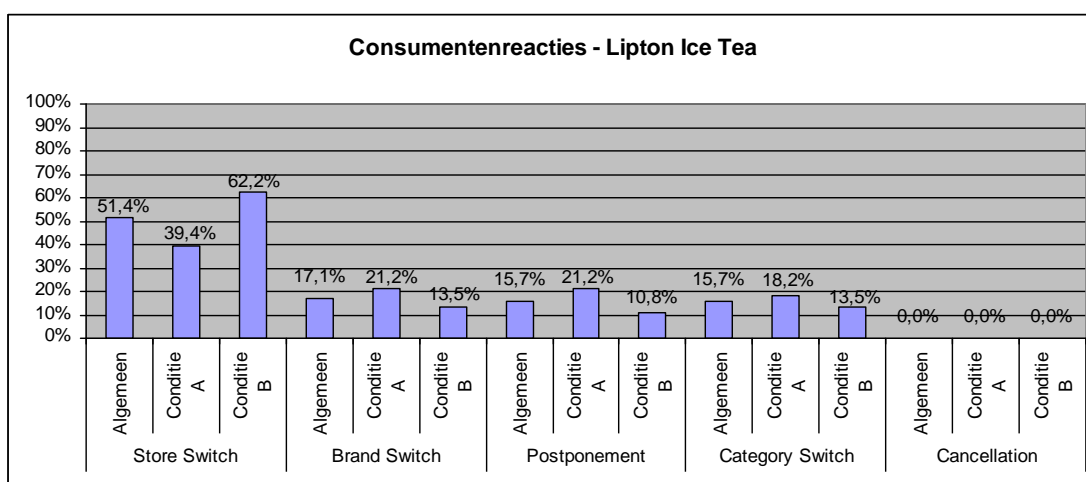
Figuur 3: Overzicht consumentenreacties op basis van gepoolde data



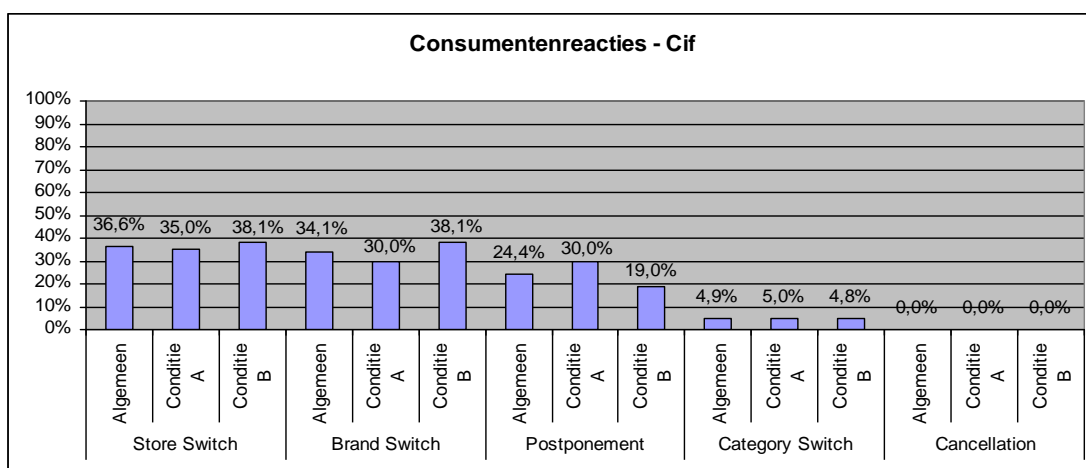
Figuur 3 toont eveneens dat er voor de reacties *store switch* en *brand switch* een behoorlijk verschil bestaat tussen conditie A en B (i.e. respectievelijk 29,8% < 45,9% en 44,0% > 30,6%). Dit zal in deel 5.2 uitgebreid getest worden aan de hand van binair meervoudige logistische regressies.

Op het individuele merkniveau blijkt het verschil tussen conditie A en B ook aanwezig te zijn voor de reacties *store switch* en *brand switch*, met uitzondering van Cif (zie Figuur 5). Het is daarnaast opmerkelijk dat voor het submerk Lipton Ice Tea de reactie *store switch* zeer hoog scoort en dat dit voor het submerk Signal Tandpasta de reactie *brand switch* is. Dit houdt in dat er in elke logistische regressie voor deze merkeffecten gecorrigeerd zal moeten worden door middel van een dummy voor twee submerken (i.e. DUMLipton en DUMSignal). Er wordt gekozen om het submerk Cif als referentiecategorie te gebruiken.

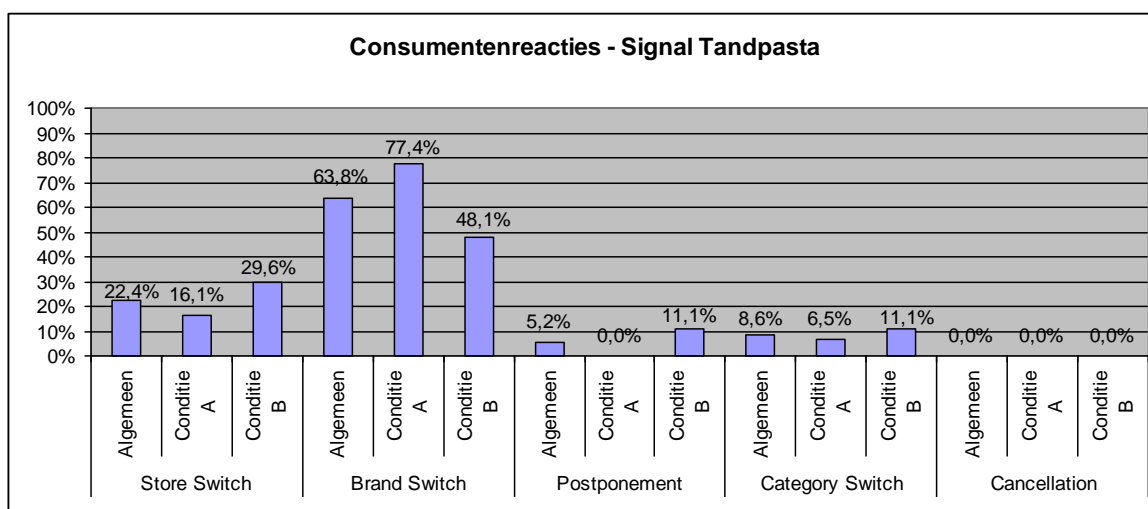
Figuur 4: Overzicht consumentenreacties voor het submerk Lipton Ice Tea



Figuur 5: Overzicht consumentenreacties voor het submerk Cif



Figuur 6: Overzicht consumentenreacties voor het submerk Signal Tandpasta



Met betrekking tot de descriptieve statistiek van de onafhankelijke variabele OmvangBD blijkt dat Qualtrics de respondenten correct ad random heeft toegewezen aan conditie A of B. Beide condities tellen nagenoeg evenveel observaties, respectievelijk 84 en 85, waardoor het hoofdeffect (i.e. invloed van de omvang van een *brand delisting* op de consumentenreacties) goed getest zal kunnen worden in deel 5.2.

Uit Tabel 3 blijkt dat de observaties niet gelijkmatig verspreid zijn over de verschillende submerken. Lipton Ice Tea was het populairste submerk met 70 observaties, gevolgd door Signal Tandpasta (58 observaties) en Cif (41 observaties). Daarnaast toont Tabel 3 dat de respondenten gemiddeld iets meer dan zeven Unilever submerken bij Delhaize kopen. Dit aantal ligt hoger voor de respondenten die aan een conditie met het submerk Cif werden toegewezen (7,98) en lager voor zij in een conditie met het submerk Signal Tandpasta (6,29). De minima zijn in de meeste gevallen nul, wat veroorzaakt wordt door de vraagstelling. In tegenstelling tot de laatste selectievraag (Appendix 2) werd er voor deze variabele gevraagd naar het aantal aangekochte Unilever submerken bij Delhaize. Hierdoor zou het modererende effect van het aantal merken beter gemeten kunnen worden.

Op basis van Tabellen 4 en 5 kan besloten worden dat de respondenten in beperkte mate winkel- en merktrouw zijn. Deze variabelen hebben namelijk respectievelijk een gemiddelde score van 4,08 en 4,18 (i.e. gemeten op een 7 punten Likertschaal). Tussen de verschillende submerken bestaat er met betrekking tot winkeltrouw geen significant verschil ($p > .05$; $4,03 < 4,09 < 4,15$). In het geval van merktrouw is er een significant verschil tussen Lipton Ice Tea en Signal Tandpasta ($p < .01$; $4,08 < 4,71$).

Tabel 3: Descriptieve analyse van het aantal merken van de fabrikant dat een huishouden koopt bij de retailer die de *brand delisting* doorvoert

Variabele: Aantal merken	Algemeen	Lipton Ice Tea	Cif	Signal Tandpasta
Aantal observaties	169	70	41	58
Gemiddelde	7,06	7,16	7,98	6,29
Minimum	0	0	1	0
Maximum	23	17	23	20
Standaardafwijking	4,70	4,37	5,50	4,41

Tabel 4: Descriptieve analyse van de variabele winkeltrouw

Variabele: Winkeltrouw	Algemeen	Lipton Ice Tea	Cif	Signal Tandpasta
Aantal observaties	169	70	41	58
Gemiddelde	4,08	4,15	4,09	4,03
Minimum	1,20	1,20	2	1
Maximum	7	6,40	6,60	7
Standaardafwijking	1,32	1,28	1,21	1,76

Tabel 5: Descriptieve analyse van de variabele merktrouw

Variabele: Merktrouw	Algemeen	Lipton Ice Tea	Cif	Signal Tandpasta
Aantal observaties	169	70	41	58
Gemiddelde	4,18	4,71	4,39	4,08
Minimum	1	2	1	1
Maximum	7	7	7	7
Standaardafwijking	1,31	1,05	1,33	1,14

5.2 Binair meervoudige logistische regressie

Idealiter is het de bedoeling dat alle hypothesen (deel 3) getest worden, maar dit is in dit onderzoek echter niet mogelijk. Uit de descriptieve analyse (deel 5.1) bleek reeds dat er geen observaties zijn voor de reactie *cancellation*. Hierdoor kan er geen logistische regressie uitgevoerd worden en kunnen bijgevolg de hypothesen met betrekking tot deze reactie niet onderzocht worden. Dit geldt eveneens voor de reacties *postponement* en *category switch*. Uit de descriptieve analyses bleek dat op basis van de gepoolde data beide reacties respectievelijk door 14,2% en 10,7% van de respondenten verkozen werden. De resultaten van een logit model tonen aan dat beide reacties onvoldoende observaties tellen om stabiele resultaten op te leveren^{1 2}.

Dit betekent dat enkel de logistische regressies voor de reacties *store switch* en *brand switch* uitgebreid geanalyseerd zullen worden en dat de hypothesen onderzocht zullen worden in het kader van deze twee reacties.

¹ Kerncijfers van het logit model voor de reactie *postponement*: Nagelkerke R^2 0,087, geen verbetering in Hit Ratio (blijft 85,8), Omnibus Test of Model Coefficients 0,038 en Hosmer & Lemeshow Test 0,240. Van de 24 observaties zijn er elf invloedrijke extreme observaties (op basis van de Casewise List, Leveraged Value en DFB β 's).

² Kerncijfers van het logit model voor de reactie *category switch*: Nagelkerke R^2 0,044, geen verbetering in Hit Ratio (blijft 89,3), Omnibus Test of Model Coefficients 0,295 en Hosmer & Lemeshow Test 0,954. Van de 18 observaties zijn er twaalf invloedrijke extreme observaties (op basis van de Casewise List, Leveraged Value en DFB β 's).

5.2.1 Statistisch testen van de hypothesen

Hoewel de verwachte verbanden (i.e. hypothesen) apart getest en geanalyseerd worden, zal vanwege structurele redenen de output van de logistische regressies gegroepeerd behandeld worden en dit in termen van assumpties en verklaringskracht van het model en significantie van de coëfficiënten. In deze meesterproef wordt een tweezijdige p-waarde van .050 gebruikt als cut-off waarde voor de significantie. De equaties van de modellen die in dit deel getest zullen worden, worden hieronder in Figuur 7 weergegeven.

Figuur 7: Equaties per hypothese

Hypothese 1: Hoofdeffect

$$\text{LnODDS}(Y= \text{Store Switch})_i = \beta_0 + \beta_1\text{DUMLipton}_i + \beta_2\text{DUMSignal}_i + \beta_3\text{OmvangBD}_i + \varepsilon_i$$

$$\text{LnODDS}(Y= \text{Brand Switch})_i = \beta_0 + \beta_1\text{DUMLipton}_i + \beta_2\text{DUMSignal}_i + \beta_3\text{OmvangBD}_i + \varepsilon_i$$

Hypothese 2: Modererend effect aantal merken

$$\text{LnODDS}(Y= \text{Store Switch})_i = \beta_0 + \beta_1\text{DUMLipton}_i + \beta_2\text{DUMSignal}_i + \beta_3\text{OmvangBD}_i + \beta_4\text{Aantal}_i + \beta_5\text{MODAantal}_i + \varepsilon_i$$

$$\text{LnODDS}(Y= \text{Brand Switch})_i = \beta_0 + \beta_1\text{DUMLipton}_i + \beta_2\text{DUMSignal}_i + \beta_3\text{OmvangBD}_i + \beta_4\text{Aantal}_i + \beta_5\text{MODAantal}_i + \varepsilon_i$$

Hypothese 3 : Modererend effect winkeltrouw

$$\text{LnODDS}(Y= \text{Store Switch})_i = \beta_0 + \beta_1\text{DUMLipton}_i + \beta_2\text{DUMSignal}_i + \beta_3\text{OmvangBD}_i + \beta_4\text{Winkeltrouw}_i + \beta_5\text{MODWinkeltrouw}_i + \varepsilon_i$$

$$\text{LnODDS}(Y= \text{Brand Switch})_i = \beta_0 + \beta_1\text{DUMLipton}_i + \beta_2\text{DUMSignal}_i + \beta_3\text{OmvangBD}_i + \beta_4\text{Winkeltrouw}_i + \beta_5\text{MODWinkeltrouw}_i + \varepsilon_i$$

Met betrekking tot de assumpties die verbonden zijn aan het gebruik van een logistische regressie blijkt uit Tabel 6 dat er aan alle assumpties voldaan is, met uitzondering van multicollineariteit en invloedrijke extreme observaties. Na verdere analyse blijkt dat de gecreëerde interactietermen de oorzaak zijn van het multicollineariteitsprobleem (i.e. correlatiewaarde groter dan 0,70). Dit werd opgelost door telkens de betrokken regressoren in de interactieterm te standaardiseren en de interactieterm opnieuw te berekenen. Nadien werden de extreme observaties (Casewise List) grafisch onderzocht op hun invloedrijke door middel van de Leveraged Value en DFBèta's. De invloedrijke extreme observaties werden uit de analyse geweerd waarna de analyse opnieuw werd uitgevoerd.

Tabel 6: Assumpties voor de logistische regressies

Assumpties	Hypothese 1		Hypothese 2		Hypothese 3	
	Store Switch	Brand Switch	Store Switch	Brand Switch	Store Switch	Brand Switch
Causaliteit	Voldaan	Voldaan	Voldaan	Voldaan	Voldaan	Voldaan
Alle relevante variabelen opgenomen	Voldaan	Voldaan	Voldaan	Voldaan	Voldaan	Voldaan
Nominale afhankelijke variabele	Voldaan	Voldaan	Voldaan	Voldaan	Voldaan	Voldaan
Voldoende observaties	Voldaan	Voldaan	Voldaan	Voldaan	Voldaan	Voldaan
Geen multicollineariteit	Voldaan	Voldaan	Niet Voldaan	Niet Voldaan	Niet Voldaan	Niet Voldaan
Geen invloedrijke extreme observaties	Voldaan	Niet Voldaan	Niet Voldaan	Niet Voldaan	Niet Voldaan	Niet Voldaan

De verklaringskracht van deze gecorrigeerde regressiemodellen kan getest worden aan de hand van een aantal kerncijfers (zie Tabel 7). De significantieniveaus van de Omnibus Test zijn allemaal kleiner dan .050, wat erop wijst dat de regressoren als geheel een significante bijdrage leveren. De nulhypothese (i.e. het model heeft een goede fit) van de Hosmer en Lemeshow Test kan eveneens voor alle modellen aanvaard worden ($p > .05$). Daarnaast verbetert de Hit Ratio voor alle modellen ten opzichte van de nulmodellen. De Nagelkerke R^2 toont aan dat de verklaringskracht van de modellen varieert tussen 12,2% en 60,9%. Voorgaande kerncijfers tonen aan dat alle logistische regressiemodellen een significante verklaringskracht hebben. Deze verklaringskracht is vooral hoog voor de modellen ‘hypothese 2 *brand switch*’ en ‘hypothese 3 *brand switch*’.

Tabel 7: Verklaringskracht van de gecorrigeerde regressiemodellen

Kerncijfers	Hypothese 1		Hypothese 2		Hypothese 3	
	Store Switch	Brand Switch	Store Switch	Brand Switch	Store Switch	Brand Switch
Omnibus Tests of Model Coefficients (Sig.)	.001	.000	.002	.000	.000	.000
Hosmer and Lemeshow Test (Sig.)	.911	.103	.323	.831	.394	.708
Nagelkerke R ²	.122	.341	.147	.420	.227	.609
Hit Ratio nulmodel versus finaal model	62.1 < 67.5	64.6 < 74.4	62.5 < 67.3	65.8 < 78.3	63.3 < 67.5	69.1 < 85.5

Tabellen 8a en 8b geven de parameters alsook hun significantie en standaardfout weer. Deze resultaten dienen om de vooropgestelde hypothesen (deel 3) te ondersteunen/ontkrachten. In de tabellen wordt daarom ook weergegeven of de hypothesen (niet) aanvaard kunnen worden.

Uit de geschatte parameters in Tabel 8a blijkt dat de omvang van een *brand delisting* een significante invloed heeft op de reacties *store switch* en *brand switch*. Daarbij wordt vastgesteld dat een *brand delisting* van alle merken van de fabrikant de consument meer doet kiezen voor de reactie *store switch* ($\beta_{\text{OmvangBD}} = .68$; $p < .05$) en minder voor de reactie *brand switch* ($\beta_{\text{OmvangBD}} = -.98$; $p < .05$) (in vergelijking met een *brand delisting* van één merk van de fabrikant). Dit betekent dat de eerste hypothese (zie deel 3) volledig aanvaard kan worden.

Met betrekking tot de tweede hypothese blijkt uit Tabel 8a dat het aantal merken van de fabrikant dat een huishouden koopt bij de retailer die de *brand delisting* doorvoert geen enkele invloed heeft op de relatie in hypothese 1 met betrekking tot de reactie *store switch* ($\beta_{\text{MODAantal}} = .00$; $p > .05$). Hierdoor moet hypothese 2a verworpen worden. Het verwachte positieve effect werd mogelijk niet gevonden doordat de schrapping van alle merken van de fabrikant een bepaald niveau van ontevredenheid opwekt bij de consument, ongeacht het aantal benodigde merken van de fabrikant. Dit zou betekenen dat de consument zijn perceptie van het assortiment los staat van het aantal merken van de fabrikant dat hij bij de retailer koopt. Daarnaast speelt het feit dat de steekproef niet perfect representatief is voor de populatie (deel 4.1.1) mogelijk een rol.

Uit Tabel 8a blijkt dat hypothese 2b eveneens verworpen dient te worden, maar niet vanwege een niet significant resultaat. Het blijkt namelijk dat het aantal merken van de fabrikant dat een huishouden koopt bij de retailer die de *brand delisting* doorvoert een positieve significante invloed heeft, en dus niet negatief zoals verwacht, op de relatie in hypothese 1b ($\beta_{\text{MODAantal}} = .48$; $p < .05$). Dit betekent dat naarmate de consument meer merken van de fabrikant bij die retailer koopt, de kans stijgt dat hij bij een schrapping van alle merken van de fabrikant van merk zal wisselen. Hoewel de consument zijn perceptie van het assortiment negatief bijstelt als gevolg van een *brand delisting* van alle merken van de fabrikant, zal hij toch een aantal aanvaardbare alternatieven vinden in het assortiment van de retailer. Dit kan verklaard worden door het feit dat de consument een *variety seeker* zou kunnen zijn. Volgens de *optimum stimulation level* theorie bestaat namelijk de kans dat een consument in een supermarkt onvoldoende geprikkeld wordt (Woratschek & Horbel, 2003). Door geregeld van merk te veranderen genereert de consument een bijkomende prikkel waardoor het optimale niveau wel bereikt kan worden. Het assortiment van Unilever leent zich hier goed toe doordat het meerdere merken bevat die elkaar kunnen substitueren.

Volgens hypothese 3a zou winkeltrouw een negatieve invloed hebben op de relatie in hypothese 1a. Uit Tabel 8b blijkt echter dat er geen significant effect gevonden wordt voor deze interactieterm ($\beta_{\text{MODWinkeltrouw}} = .15$; $p > .05$). Een verklaring hiervoor kan mogelijk gevonden worden in het feit dat vele consumenten *multiple store shoppers* zijn (Gijsbrechts et al., 2008). Retailers kunnen namelijk voor verschillende productcategorieën de beste waarde bieden waardoor het voor de consument interessant is om boodschappen te doen bij verschillende retailers (i.e. *category-preference complementarity*; Gijsbrechts et al., 2008). Het zou redelijkerwijze verondersteld kunnen worden dat de consument dan ook trouw is aan een retailer met betrekking tot die specifieke productcategorieën. Indien de *brand delisting* van alle merken van de fabrikant geen betrekking heeft op één van die kernproductcategorieën, dan zal winkeltrouw allicht geen invloed hebben op de kans dat de consument van retailer zal veranderen. De consument zou bijvoorbeeld Delhaize als beste retailer voor verswaren kunnen beschouwen. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat het niet significante effect veroorzaakt wordt door de steekproef die niet perfect representatief is voor de populatie (deel 4.1.1).

Tabel 8a: Significantie geschatte parameters (hypothesen 1 en 2)

Variabele	Hypothese 1								Hypothese 2							
	SS				BS				SS				BS			
	β	SE	Sig.	H	β	SE	Sig.	H	β	SE	Sig.	H	β	SE	Sig.	H
Constante	-.92*	.38	.016		-.20	.38	.606		-.54	.33	.104		-1.61**	.45	.000	
DUMLipton	.61	.41	.133		-1.53**	.53	.004		.59	.41	.154		-.56	.55	.313	
DUMSignal	-.68	.46	.139		1.25**	.44	.005		-.85	.48	.075		2.23**	.56	.000	
OmvangBD	.68*	.33	.042	A	-.98*	.39	.012	A	.36*	.17	.033		-.73**	.23	.001	
Aantal									-.22	.18	.232		.57*	.22	.010	
MODAantal									.00	.18	.999	NA	.48*	.21	.021	NA
Winkeltrouw																
MODWinkeltrouw																

* Tweezijdige $p < .05$; ** Tweezijdige $p < .01$
SS= store switch; BS= brand switch; β = geschatte parameterwaarde; SE= standaardfout; Sig.= significantie; H= hypothese die getest wordt; (N)A= (niet) aanvaard

Uit Tabel 8b blijkt dat hypothese 3b wel aanvaard kan worden. Bij een *brand delisting* van alle merken zal een winkeltrouwe consument zijn perceptie van het assortiment minder snel negatief bijstellen waardoor de kans dat hij van merk zal wisselen stijgt ($\beta_{\text{MODWinkeltrouw}} = 1.28$; $p < .01$) (in vergelijking met een *brand delisting* van één merk). Tabel 8b toont eveneens dat in het algemeen winkeltrouw tot een lagere kans op *store switch* leidt ($\beta_{\text{Winkeltrouw}} = -.56$; $p < .01$) en tot een hogere kans op *brand switch* ($\beta_{\text{Winkeltrouw}} = .70$; $p < .05$).

Tabel 8b: Significantie geschatte parameters (hypothese 3)

Variabele	Hypothese 3							
	SS				BS			
	B	SE	Sig.	H	B	SE	Sig.	H
Constante	-.61	.34	.073		-1.74**	.48	.000	
DUMLipton	.69	.43	.104		-2.43**	.84	.004	
DUMSignal	-1.12*	.50	.026		2.08**	.56	.000	
OmvangBD	.44*	.18	.014		-1.09**	.32	.001	
Aantal								
MODAantal								
Winkeltrouw	-.56**	.20	.005		.70*	.32	.030	
MODWinkeltrouw	.15	.20	.430	NA	1.28**	.34	.000	A

* Tweezijdige $p < .05$; ** Tweezijdige $p < .01$
SS= store switch; BS= brand switch; B= geschatte parameterwaarde; SE= standaardfout;
Sig.= significantie; H= hypothese die getest wordt; (N)A= (niet) aanvaard

5.2.2 Statistisch testen van het globale model

De equatie van het globale model dat in dit deel getest zal worden, wordt hieronder in Figuur 8 weergegeven. Alle variabelen uit de hypothesen worden opgenomen alsook de variabele merktrouw en de controlevariabelen leeftijd en geslacht. Het meetniveau van de variabele leeftijd is metrisch en dat van de variabele geslacht nominaal met vrouwen als referentiecategorie.

Figuur 8: Equatie globaal model

$$\text{LnODDS}(Y= \text{Store Switch})_i = \beta_0 + \beta_1\text{DUMLipton}_i + \beta_2\text{DUMSignal}_i + \beta_3\text{OmvangBD}_i + \beta_4\text{Aantal}_i + \beta_5\text{MODAantal}_i + \beta_6\text{Winkeltrouw}_i + \beta_7\text{MODWinkeltrouw}_i + \beta_8\text{Merktrouw}_i + \beta_9\text{Leeftijd}_i + \beta_{10}\text{Geslacht}_i + \varepsilon_i$$

$$\text{LnODDS}(Y= \text{Brand Switch})_i = \beta_0 + \beta_1\text{DUMLipton}_i + \beta_2\text{DUMSignal}_i + \beta_3\text{OmvangBD}_i + \beta_4\text{Aantal}_i + \beta_5\text{MODAantal}_i + \beta_6\text{Winkeltrouw}_i + \beta_7\text{MODWinkeltrouw}_i + \beta_8\text{Merktrouw}_i + \beta_9\text{Leeftijd}_i + \beta_{10}\text{Geslacht}_i + \varepsilon_i$$

Doordat de in deel 5.2.1 gestandaardiseerde regressoren en interactietermen in het globale model werden opgenomen, blijkt er verder geen multicollineariteitsprobleem te bestaan (i.e. correlatiewaarden kleiner dan 0,70). Daarnaast werden de extreme observaties (Casewise List) grafisch onderzocht op hun invloedrijkheid door middel van de Leveraged Value en DFB β 's. De invloedrijke extreme observaties werden uit de analyse geweerd waarna de analyse opnieuw werd uitgevoerd. Alle andere assumpties die verbonden zijn aan het gebruik van een logistische regressie waren reeds voldaan.

De verklaaringskracht van deze gecorrigeerde regressiemodellen (met respectievelijk *store switch* en *brand switch* als afhankelijke variabele) kan getest worden aan de hand van een aantal kerncijfers. De significantieniveaus van de Omnibus Test bedragen in beide gevallen .000, wat erop wijst dat de regressoren als geheel een significante bijdrage leveren. De nulhypothese (i.e. het model heeft een goede fit) van de Hosmer en Lemeshow Test kan eveneens voor alle modellen aanvaard worden (p-waarden: .263 en 1.000 > .050). Daarnaast verbetert de Hit Ratio voor alle modellen ten opzichte van de nulmodellen. De Nagelkerke R² toont aan dat de verklaaringskracht van de modellen respectievelijk 65% en 81,1% bedraagt. Voorgaande kerncijfers tonen aan dat beide logistische regressiemodellen een significante verklaaringskracht hebben.

Uit de geschatte parameters in Tabel 9 blijkt dat er een positief significant effect uitgaat van de merkdummy DUMLipton op de reactie *store switch* ($\beta_{\text{DUMLipton}} = 1.52$; $p < .05$). Met betrekking tot de reactie *brand switch* blijkt deze merkdummy een negatieve significante invloed te hebben (i.e. in vergelijking met de referentiecategorie

Cif) ($\beta_{DUMLipton} = -3.09$; $p < .01$). De merkdumy DUMSignal blijkt een niet significante negatieve invloed te hebben op de reactie *store switch* ($\beta_{DUMSignal} = -.81$; $p > .05$) en een positieve significante invloed op de reactie *brand switch* (in vergelijking met de referentiecategorie Cif) ($\beta_{DUMSignal} = 2.28$; $p < .05$). Dit komt overeen met de bevindingen uit het descriptieve deel (zie deel 5.1).

In vergelijking met de resultaten uit deel 5.2.1 blijkt dat met betrekking tot de hypothesen het globale model dezelfde resultaten oplevert, met uitzondering van de moderator winkeltrouw voor de reactie *brand switch* (zie Tabel 9). Deze variabele had voordien een positieve significante invloed, maar is in het globale model niet meer significant ($\beta_{MODWinkeltrouw} = .32$; $p > .05$). Uit een stapsgewijze analyse blijkt dat de oorzaak hiervan de negatieve significante variabele merktrouw is ($\beta_{Merktrouw} = -2.37$; $p < .01$). Dit wordt bevestigd door een significante negatieve correlatie tussen beide variabelen ($r_{[MODWinkeltrouw],[Merktrouw]} = -.20$; $p < .05$).

Uit Tabel 9 blijkt dat de variabele merktrouw eveneens een positieve significante invloed heeft op de kans dat de consument van winkel verandert ($\beta_{Merktrouw} = 2.09$; $p < .01$). De variabele winkeltrouw heeft daarentegen nog enkel een significante invloed op de reactie *store switch* ($\beta_{Winkeltrouw} = -1.22$; $p < .01$).

Het aantal merken van de fabrikant dat een huishouden koopt bij de retailer die de *brand delisting* doorvoert heeft geen directe significante invloed op de reacties *store switch* en *brand switch* ($p > .05$). Uit Tabel 9 blijkt eveneens dat de variabele leeftijd geen significante invloed heeft op beide reacties ($p > .05$). Het blijkt echter wel dat mannen, ten opzichte van vrouwen, minder geneigd zijn om van winkel te veranderen ($\beta_{Geslacht} = -1.83$; $p < .01$).

Tabel 9: Significantie geschatte parameters globaal model

Variabele	Gloobaal model							
	SS				BS			
	B	SE	Sig.	H	B	SE	Sig.	H
Constante	-10.19**	2.19	.000		9.76**	2.45	.000	
DUMLipton	1.52*	.63	.016		-3.09**	1.10	.005	
DUMSignal	-.81	.78	.302		2.28*	.89	.010	
OmvangBD	.59*	.27	.030		-1.06*	.41	.010	
Aantal	.56	.30	.059		.14	.34	.695	
MODAantal	-.23	.29	.437		1.06**	.39	.006	
Winkeltrouw	-1.22**	.37	.001		-.38	.46	.409	
MODWinkeltrouw	.27	.32	.397		.32	.44	.466	
Merktrouw	2.09**	.40	.000		-2.37**	.52	.000	
Leeftijd	.00	.02	.871		-.04	.02	.120	
Geslacht	-1.83**	.63	.003		.42	.95	.660	

* Tweezijdige $p < .05$; ** Tweezijdige $p < .01$
 SS= store switch; BS= brand switch; B= geschatte parameterwaarde; SE= standaardfout;
 Sig.= significantie; H= hypothese die getest wordt; (N)A= (niet) aanvaard

6 Conclusie en implicaties voor managers

6.1 Conclusie

In de inleiding werd aangegeven dat de relatie tussen de retailer en de fabrikant steeds meer onder druk komt te staan en dat de resultaten van de tot op heden uitgevochten conflicten niet eenduidig weergeven welke partij als winnaar beschouwd kan worden. De doelstelling van deze meesterproef was een theoretisch kader ontwikkelen dat een beter beeld zou kunnen geven van de manier waarop consumenten reageren naar aanleiding van grote conflicten tussen de retailer en de fabrikant. Dit zou op zijn beurt meer duidelijkheid kunnen verschaffen over de mate van werkelijke macht waarover elke partij beschikt in verschillende situaties.

Uit het onderzoek van deze meesterproef blijkt ten eerste dat de keuze van zowel Sloot en Verhoef (2008) als Wiebach en Hildebrandt (2012) om in hun onderzoek te focussen op de reacties *store switch* en *brand switch* gerechtvaardigd was. Deze reacties werden in het algemeen namelijk het vaakst gekozen door de respondenten (respectievelijk 37,9% en 37,3%). Niettemin werden de reacties *postponement* (14,2%) en *category switch* (10,7%) nog tamelijk frequent gekozen waardoor dit een mogelijke interessante uitbreiding kan zijn voor toekomstige onderzoeken met grotere steekproeven.

Vervolgens blijkt uit het onderzoek dat de omvang van een *brand delisting* een invloed uitoefent op de wijze waarop consumenten reageren. In vergelijking met een *brand delisting* van één merk van de fabrikant zal de consument bij een *brand delisting* van alle merken er meer voor kiezen om de geschrapte merken bij een andere retailer aan te schaffen en minder van merk te wisselen. Een belangrijke achterliggende gedachte is dat bij een schrapping van alle merken het assortiment dermate inkrimpt dat de perceptie van het assortiment (i.e. gebaseerd op onder andere de breedte en de diepte ervan) alsook de klanttevredenheid met betrekking tot de winkel sterk achteruit gaat (Bridson et al., 2008; Broniarczyk et al., 1998). Hierdoor zal de consument voor een retailer kiezen waar hij de merken wél kan kopen.

Daarnaast blijkt dat de bovenstaande bevinding beïnvloed kan worden door het aantal merken van de fabrikant dat een huishouden koopt bij de retailer die de *brand delisting* doorvoert. Hoewel er met betrekking tot de reactie *store switch* geen effect gevonden werd, blijkt uit het onderzoek dat naarmate de consument meer merken van de fabrikant bij die retailer koopt, de kans stijgt dat hij bij een schrapping van alle merken van de fabrikant van merk zal wisselen. Hoewel de consument zijn perceptie van het

assortiment negatief bijstelt als gevolg van een *brand delisting* van alle merken van de fabrikant, zal hij toch een aantal aanvaardbare alternatieven vinden in het assortiment van de retailer. Dit kan verklaard worden door het feit dat de consument een *variety seeker* zou kunnen zijn. Volgens de *optimum stimulation level* theorie bestaat namelijk de kans dat een consument in een supermarkt onvoldoende geprikkeld wordt (Woratschek & Horbel, 2003). Door geregeld van merk te veranderen genereert de consument een bijkomende prikkel waardoor het optimale niveau wel bereikt kan worden. Het assortiment van Unilever leent zich hier goed toe doordat het meerdere merken bevat die elkaar kunnen substitueren.

Het onderzoek toont eveneens aan dat winkeltrouw ertoe kan leiden dat de consument bij een *brand delisting* van alle merken van de fabrikant er meer voor kiest om van merk te wisselen (in vergelijking met een *brand delisting* van één merk). De consument zal dan namelijk minder snel zijn perceptie van het assortiment negatief bijstellen. Dit effect vervalt echter indien er rekening gehouden wordt met de mate waarin de consument trouw is aan het merk. Het feit dat er geen effect werd gevonden met betrekking tot de reactie *store switch* kan verklaard worden door het feit dat vele consumenten *multiple store shoppers* zijn (Gijsbrechts et al., 2008). Retailers kunnen namelijk voor verschillende productcategorieën de beste waarde bieden waardoor het voor de consument interessant is om boodschappen te doen bij verschillende retailers (i.e. *category-preference complementarity*; Gijsbrechts et al., 2008). Het zou redelijkerwijze verondersteld kunnen worden dat de consument dan ook trouw is aan een retailer met betrekking tot die specifieke productcategorieën. Indien de *brand delisting* van alle merken van de fabrikant geen betrekking heeft op één van die kernproductcategorieën, dan zal winkeltrouw allicht geen invloed hebben op de kans dat de consument van retailer zal veranderen. De consument zou bijvoorbeeld Delhaize als beste retailer voor verswaren kunnen beschouwen.

Verder toont het onderzoek aan dat merktrouw de kans dat de consument van merk verandert doet dalen en de kans dat hij van retailer verandert doet stijgen. Winkeltrouw, daarentegen, weerhoudt consumenten er dan weer van om van retailer te veranderen. Deze bevindingen liggen in de lijn van bestaande academische literatuur met betrekking tot OOS (Campo et al., 2000; Verhoef & Sloot, 2010). Trouwe consumenten hebben namelijk in het algemeen weinig ervaring met alternatieven waardoor het veranderen van retailer/merk een weinig aantrekkelijke optie is.

Ten slotte blijkt uit het onderzoek dat het aantal merken van de fabrikant dat een huishouden koopt bij de retailer die de *brand delisting* doorvoert geen directe invloed heeft op de reactie die de consument vertoont. Het blijkt wel dat mannen, ten opzichte van vrouwen, minder geneigd zijn om van winkel te veranderen.

6.2 Implicaties voor managers

De bevindingen van dit onderzoek houden belangrijke implicaties in voor zowel de retailer als de fabrikant en tonen aan dat conflictsituaties een complexe en delicate materie zijn met de consumentenreacties in het achterhoofd.

In het algemeen liggen de consequenties voor beide partijen in dezelfde lijn, maar de omvang van het conflict is een zeer determinerende factor. Indien er slechts één merk van de fabrikant geschrapt wordt, is de kans dat de consument van merk verandert groter dan dat hij overschakelt op een andere retailer. Deze bevinding ligt in de lijn van het onderzoek van Wiebach en Hildebrandt (2012). Zij stellen dat consumenten vaak de winkel boven het geschrapte merk verkiezen. Indien alle merken van de fabrikant geschrapt worden, dan keert de machtsverhouding om. De kans dat de consument van winkel verandert is dan groter dan dat hij voor een ander merk kiest.

Op basis van het bovenstaande blijkt dat de retailer de conflicten met de fabrikant best tot een minimale omvang beperkt. Hoewel de fabrikant op het eerste gezicht gebaat lijkt te zijn met een conflict waarbij al zijn merken geschrapt worden, is het belangrijk om rekening te houden met het feit dat naarmate de consument meer merken van de fabrikant koopt, de kans stijgt dat hij van merk zal wisselen. Daarnaast staat de volledige omzet van de fabrikant bij de retailer op het spel, indien al zijn merken geschrapt worden. Beide partijen zullen dus een goede afweging moeten maken tussen de omvang van de *brand delisting* en de doelstellingen die ze willen bereiken (vb. retailer die voor op lange termijn een grote handelskorting wil bedingen).

Beide partijen kunnen elk de voor hen negatieve gevolgen trachten in te perken door te strijden voor de consument. Indien de retailer erin slaagt om de consument aan zich te binden, dan kan hij consumenten ervan weerhouden om te veranderen van retailer. Daarnaast zullen trouwe klanten meer geneigd zijn om van merk te veranderen bij een *brand delisting* van alle merken van de fabrikant. De fabrikant kan op zijn beurt een sterk merk creëren waarmee hij de consument aan zich kan binden. Dit houdt in dat de fabrikant een merk ontwikkelt dat voldoende innovatief is, een goede waargenomen kwaliteit heeft en veel toegevoegde waarde biedt voor de consument. De kans dat de

huismerken van de retailer een volwaardig substituut zullen vormen is klein. Hierdoor zal de consument minder van merk willen wisselen en meer van retailer. Daardoor zal het voor de retailer riskant kunnen zijn om een sterk merk van de fabrikant te schrappen. De retailer loopt dan niet alleen het risico dat veel merktrouwe klanten het geschrapte merk bij een andere retailer zullen aanschaffen, maar ook dat zij daar hun overige boodschappen zullen doen. Sterke merken van de fabrikant zouden namelijk het imago van de retailer kunnen verbeteren met een groter klantenbestand als gevolg (De Pelsmacker et al., 2008). Doordat de fabrikant een of meerdere sterke merken in zijn portfolio heeft, zal hij een betere positie kunnen verwerven aan de onderhandelingstafel. Indien de sterke merken toch geschrappt worden, dan zal de fabrikant de consument bijvoorbeeld via reclamecampagnes extra kunnen stimuleren om de geschrapte merken bij andere retailers aan te schaffen.

Als conclusie kan gesteld worden dat beide partijen met veel factoren rekening moeten houden bij de bepaling van hun onderhandelingsstrategie in conflictsituaties. De trouw van de consument zal in sterke mate bepalen welke partij over de meeste macht beschikt en welke proporties de omvang van de *brand delisting* zal aannemen.

7 Beperkingen en suggesties voor toekomstig onderzoek

Idealiter wordt de representativiteit van de steekproef gecontroleerd aan de hand van data met betrekking tot de onderzochte populatie. In dit onderzoek was dit echter niet mogelijk doordat het onbekend is welke personen verantwoordelijk zijn voor de boodschappen in de supermarkt en zowel bij Delhaize winkelen als minstens één product van de submerken Lipton Ice Tea, Cif of Signal Tandpasta kopen. Daarom werden de demografische kenmerken steeds getoetst aan data die de werkelijkheid het beste zouden kunnen benaderen. Dit houdt echter in dat er geen volledige zekerheid bestaat over de representativiteit van de steekproef. Hoewel in dit onderzoek een aantal op theorie gebaseerde hypothesen ondersteund konden worden, is het mogelijk dat een aantal niet significante verbanden wel significant zouden zijn mits een andere steekproef. Het is daarom aanbevolen om in vervolgonderzoek dezelfde variabelen op te nemen en ze te testen op basis van een steekproef die volledig representatief is voor de populatie. Dit zou verwezenlijkt kunnen worden door samen te werken met een retailer en bijvoorbeeld gebruik te maken van zijn klantgegevens.

Daarnaast is dit onderzoek beperkt doordat er slechts drie merken en één retailer in de analyse werden opgenomen. De drie geselecteerde merken waren allemaal sterke merken met een hoge penetratiegraad. Het zou daarom interessant zijn om in vervolgonderzoek ook minder sterke merken op te nemen. De sterkte van een merk zou namelijk de consumentenreacties kunnen beïnvloeden. Door gebruik te maken van Delhaize als de retailer die de *brand delisting* doorvoert, werd er een keuze gemaakt voor een bepaald cliënteel. Delhaize is namelijk een service-georiënteerde retailer en trekt andere consumenten aan dan bijvoorbeeld Colruyt (i.e. deze laatste is zuiver prijsgeoriënteerd). De resultaten zullen dus slechts beperkt veralgemeend kunnen worden, waardoor het belangrijk is om de resultaten binnen de context van deze meesterproef te beschouwen. Het zou bijgevolg interessant zijn om verschillende retailers in vervolgonderzoek op te nemen.

De data voor dit onderzoek werden verzameld op basis van een sneeuwbalsteekproef en aan de hand van een online enquête. De gebruikte steekproeftrekking is een mogelijke verklaring voor de niet perfecte representativiteit van de steekproef. Het grote nadeel van de online enquête is het feit dat de respondenten blootgesteld waren aan allerlei verschillende omgevingsfactoren waardoor de betrouwbaarheid van de resultaten niet volledig gegarandeerd kan worden. Er werd eveneens geen manipulatiecheck uitgevoerd waardoor het hoofdeffect mogelijk vertekend is. Daarnaast werd er in de online

enquête gepeild naar gedragsintenties en niet naar werkelijk gedrag. Doordat er een discrepantie kan bestaan tussen beide vormen van gedrag, zou het interessant zijn om dit onderzoek te dupliceren naar aanleiding van een werkelijk en recent conflict.

Een bijkomende beperking van dit onderzoek bestaat erin dat de omvang van de *brand delisting* louter in extremen werd getest. Er waren namelijk slechts twee condities: in de eerste werd één merk van de fabrikant geschrapd en in de tweede alle merken van de fabrikant. Het is zinvol om in vervolgonderzoek een tussencategorie op te nemen zodat getest kan worden welke partij in die situatie met de grootste consequenties geconfronteerd wordt.

In deze meesterproef werd ervoor gekozen om een cross-sectioneel onderzoek uit te voeren. Deze keuze werd gemaakt vanwege de beperkte tijd die beschikbaar was voor de verzameling van de data. Het zou echter interessant zijn mocht vervolgonderzoek eveneens lange termijneffecten kunnen integreren. Door te focussen op een bredere tijdshorizon zou het mogelijk zijn om te onderzoeken welk effect de duur van het conflict op de consumentenreacties heeft. Zo kunnen consumenten in eerste instantie op een bepaalde wijze reageren, maar naarmate het conflict aansleept zou hier verandering in kunnen komen. Het is namelijk mogelijk dat na verloop van tijd het patroon van winkel- of merktrouw doorbroken wordt.

Als aanvulling op bovenstaande suggesties voor toekomstig onderzoek kan er best ook aandacht besteed worden aan de manier waarop de betrokken partijen en hun concurrenten reageren op het conflict. De fabrikant zou namelijk naar de beschikbaarheid van zijn producten bij andere retailers kunnen verwijzen en de retailer naar andere merken binnen zijn assortiment. Dit zou een invloed kunnen uitoefenen op de manier waarop consumenten reageren. Daarnaast kunnen bijvoorbeeld concurrerende retailers de geschrapte merken in promotie plaatsen, waardoor de consument mogelijk sneller van retailer zal veranderen.

Dit onderzoek kan verder nog aangevuld worden door de reactie *brand switch* op te splitsen in een overstap op een ander fabrikantenmerk of op een huismerk. Indien de consumenten opteren voor het huismerk, dan zullen de consequenties van het conflict beter meevallen voor de retailer doordat hij op deze merken hoge marges kan behalen. Consumenten zouden daarnaast door het gebruik van het huismerk gestimuleerd kunnen worden om eveneens in andere categorieën voor huismerken te kiezen. Het zou eveneens interessant zijn om na te gaan in welke mate de retailer omzetverlies lijdt

doordat consumenten naast de geschrapte merken ook andere merken bij een andere retailer zullen aanschaffen.

Ten slotte werd er in dit onderzoek rekening gehouden met de mate waarin consumenten trouw zijn aan het merk, maar niet met het feit of consumenten trouw zijn aan de fabrikant. Het zou interessant zijn om dit concept verder te exploreren binnen het kader van consumentenreacties naar aanleiding van een *brand delisting*. Er zal echter eerst getest moeten worden in welke mate de consument weet welke merken eigendom zijn van een bepaalde fabrikant.

Literatuurlijst

- Ailawadi, K. L. 2001. The retail power-performance conundrum: What have we learned? *Journal of Retailing*, 77(3): 299-318.
- Baltussen, L. 18 februari 2009. Armworstelen met Delhaize. *Knack Focus*.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. 1998. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5): 499-513.
- Breugelmans, E. 2012. *Lineaire en logistische regressie: les onderzoeksmethodologie Marketing Management*. Antwerpen: Lessius.
- Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. 2008. Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5): 364-374.
- Broniarczyk, S.M., Hoyer, W.D., & McAlister, L. 1998. Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction. *Journal of Marketing Research*, 35(2): 166-176.
- Campo, K., Gijsbrechts, E., & Nisol, P. 2000. Towards Understanding Consumer Response to Stock-outs. *Journal of Retailing*, 76(2): 219-242.
- Campo, K., Gijsbrechts, E., & Nisol, P. 2004. Dynamics in consumer response to product unavailability: do stock-out reactions signal response to permanent assortment reductions? *Journal of Business Research*, 57(8): 834-843.
- CIM. 2012. Strategic Plurimedia Survey 2011-2012. http://www.cim.be/downloads.php?files=Bundle_openbare_results.pdf.
- Corsten, D., & Gruen, T. 2003. Desperately seeking shelf availability: an examination of the extent, the causes, and the efforts to address retail out-of-stocks. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(12): 605-617.
- Corthouts, J. 5 maart 2011. Het profijt van de supermarkten. *De Morgen*.
- De Bisschop, I. Waarom Colruyt niet de winnaar is van de ruzie Delhaize - Unilever. *De Standaard*.

- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. 2008. *Marketingcommunicatie* (3^{de} ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- De Smedt, S. 11 februari 2009. Blufpokeren met merken. *De Tijd*.
- De Smedt, S. 13 februari 2009. Unilever wint slagje in oorlog. *De Tijd*.
- De Smedt, S. 14 februari 2009. Van win-win tot lose-lose-lose. *De Tijd*.
- De Smedt, S. 7 maart 2009. Delhaize en Unilever lossen conflict eindelijk op. *De Tijd*.
- Dendooven, P. 21 september 2002. Ahold start boycot tegen Unilever. *De Standaard*.
- Fitzsimons, G.J. 2000. Consumer Response to Stockouts. *Journal of Consumer Research*, 27(2): 249-266.
- Ge, X., Messinger, P.R., Li, J. 2009. Influence of Soldout Products on Consumer Choice. *Journal of Retailing*, 85(3): 274-287.
- Gijsbrechts, E., Campo, K., & Nisol, P. 2008. Beyond promotion-based store switching: antecedents and patterns of systematic multiple-store shopping. *International Journal of Research in Marketing*, 25(1): 5-21.
- Gruen, T., Corsten, D., & Bharadwaj, S. 2002. Retail Out-of-Stocks: A Worldwide Examination of Extent, Causes and Consumer Responses. http://www.theconsumergoodsforum.com/pfiles/publications/CIES-FMI-GMA-retail_out_of_stock-study_2002.pdf.
- Isip, I. 14 juli 2009. Colgate-Palmolive products taken off SM stores shelves. <http://www.sminvestments.com/smic/?p=259&type=2&aid=3602>.
- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. 2008. *Marketing Research with SPSS*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. 2011. Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4): 285-299.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2006. *Marketing: de essentie* (7^{de} ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

- Lecluyse, W. 9 februari 2011. Prijzenoorlog houdt Disney-poppen uit Fun-winkels. http://www.standaard.be/cnt/dmf20110209_089.
- Meijer, J. 11 februari 2009. Professor Van Ossel: 'Ruzie symbool voor nieuwe machtsverhoudingen in sector. *De Morgen*.
- Puligadda, S., Ross, W.T., Chen, J., & Howlett, E. 2012. When loyalties clash purchase behavior when a preferred brand is stocked out: the tradeoff between brand and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6): 570-577.
- Reichheld, F. F. 1996. *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Reusens, S. 16 april 2012. Spa Stapt Uit Nederlandse Prijzenoorlog. <http://www.retaildetail.be/nl/belgie/food/item/14082-spa-stapt-uit-nederlandse-prijzenoorlog>.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., Booij, M., & Verckens, J.P. 2011. *Methoden en technieken van onderzoek* (5^{de} ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Sinnaeve, S. 12 september 2012. Ook Belgische supermarkten verhogen de druk. *De Tijd*.
- Sloot, L.M., Fok, D., & Verhoef, P.C. 2006. The Short- and Long-Term Impact of an Assortment Reduction on Category Sales. *Journal of Marketing Research*, 43(4): 536-548.
- Sloot, L.M., & Verhoef, P.C. 2008. The Impact of Brand Delisting on Store Switching and Brand Switching Intentions. *Journal of Retailing*, 84(3): 281-296.
- Sloot, L.M., Verhoef, P.C., & Franses, P.H. 2005. The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions. *Journal of Retailing*, 81(1): 15-34.
- Smedts, S. 19 februari 2009. De onderhandelingen zijn langer en scherper. *Trends/Cash*.
- Smedts, S. 3 september 2009. Retailers vullen rekken met eigen producten. *Trends/Cash*.
- Statistics Belgium. 2010. Structuur van de bevolking volgens huishoudens. <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/bevolking/structuur/huishoudens>.

Statistics Belgium. 2012. Bevolking naar leeftijd en woonplaats. <http://bestat.economie.fgov.be/BeStat/BeStatMultidimensionalAnalysis?loadDefaultId=295>.

Van Dyck, F. 17 februari 2009. Doos van Pandora. *De Standaard*.

Van Hoof, S. 13 augustus 2009. Het slagveld na de Knorr-oorlog: Relatie retail-fabrikant half jaar na ruzie tussen Delhaize en Unilever nog altijd gespannen: Winkelketens ontplooiën macht. *De Tijd*.

Verhoef, P.C., & Sloot, L.M. 2010. Out-of-stock: Reactions, Antecedents, Management Solutions, and a Future Perspective. In M. Krafft, & M.K. Mantrala (Eds.), *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*: 285-299. New York: Springer.

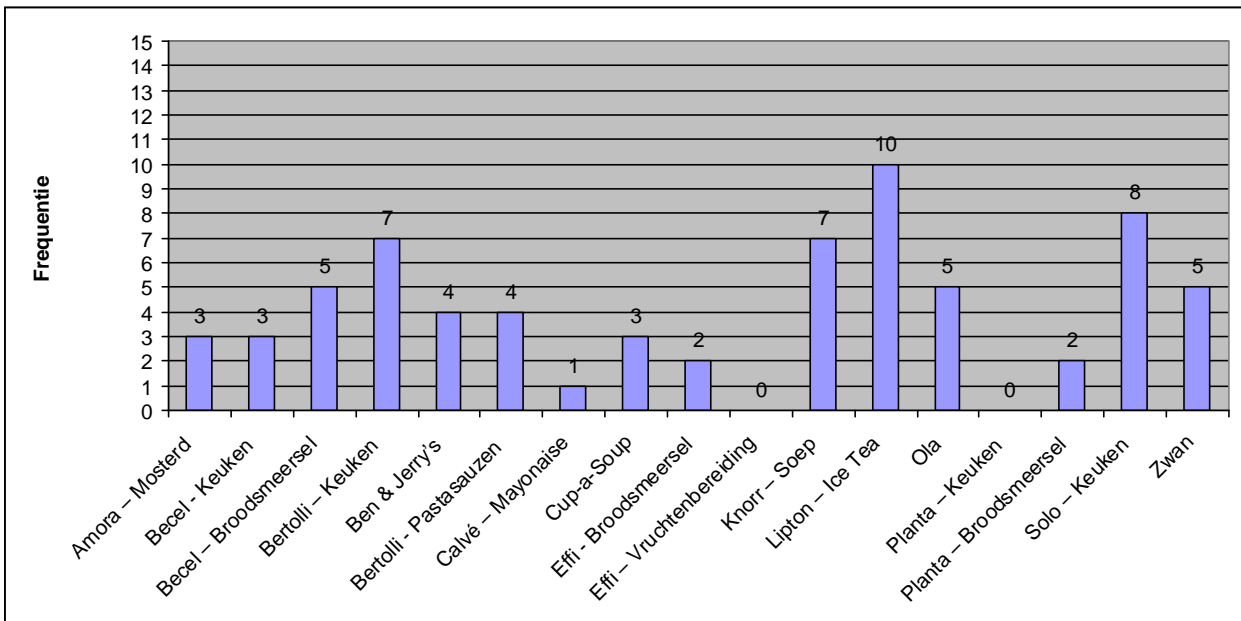
Watson, B. 18 november 2009. Costco yanks Coca-Cola from its shelves, but don't cry for Coke. <http://www.dailyfinance.com/2009/11/18/costco-yanks-coca-cola-from-its-shelves-but-dont-cry-for-coke/>.

Wiebach, N., & Hildebrandt, L. 2012. Explaining customers' switching patterns to brand delisting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1): 1-10.

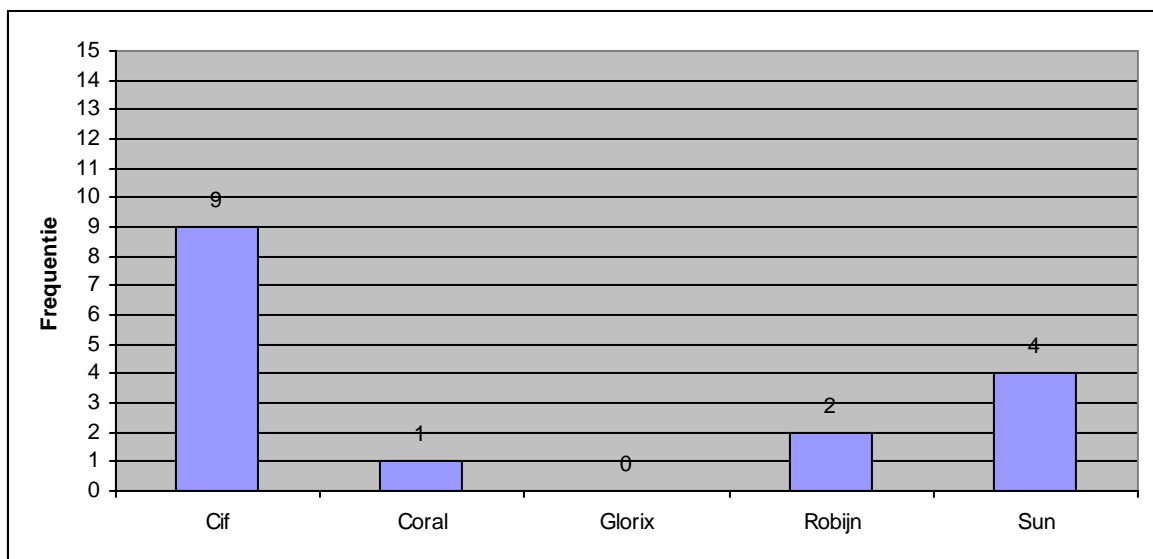
Woratschek, H., & Horbel, C. 2003. Variety-Seeking Behavior and Recommendations: Empirical Findings and Consequences For the Management of the Service Profit Chain. *European Advances in Consumer Research*, 6: 82-87.

Appendix 1: Vooronderzoek

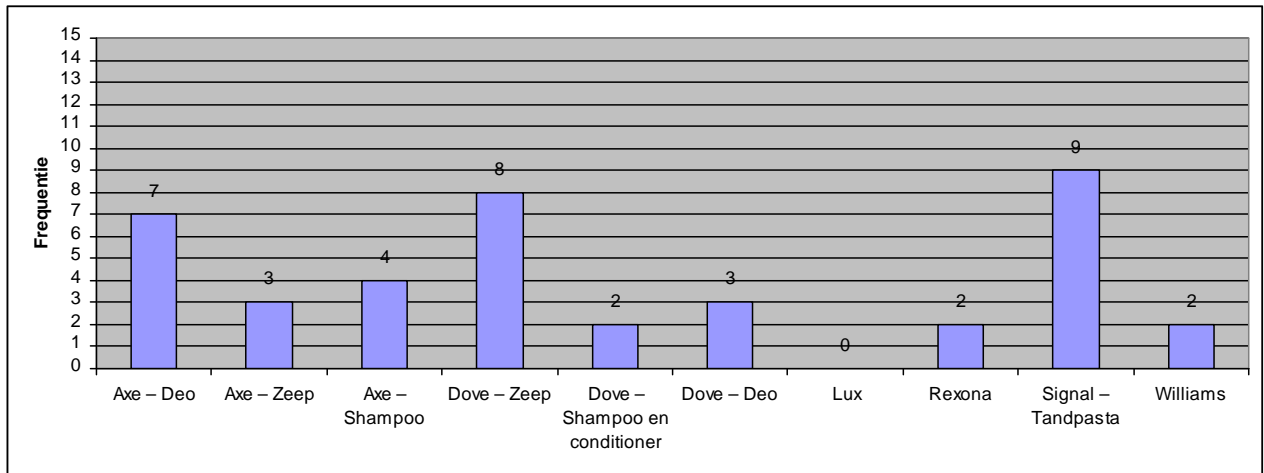
Figuur A.1: Penetratiegraad submerken in de categorie Voeding



Figuur A.2: Penetratiegraad submerken in de categorie Huishoudelijke Verzorging



Figuur A.3: Penetratiegraad submerken in de categorie Persoonlijke Verzorging



Appendix 2: Selectievragen

1) Bent u in uw huishouden verantwoordelijk voor de boodschappen in de supermarkt? (Tabel A.1)

Antwoord	Frequentie	%
Ja	336	86,6%
Nee	52	13,4%
Totaal	388	100%

2) Heeft u de afgelopen 2 maanden boodschappen gedaan in één van de Delhaize winkels (Delhaize Supermarkt, AD Delhaize, Proxy Delhaize, City Delhaize)? (Tabel A.2)

Antwoord	Frequentie	%
Ja	290	74,7%
Nee	98	25,3%
Totaal	388	100%

3) Welke van de onderstaande Unilever merken heeft u in de afgelopen 4 maanden gekocht (meerdere antwoorden zijn mogelijk)? (Tabel A.3)

Antwoord	Frequentie	%
Lipton Ice Tea	155	39,9%
Cif	79	20,4%
Signal Tandpasta	125	32,2%
Geen van bovenstaande	146	37,6%

Appendix 3: Situatieschetsen

Conditie A: Brand delisting één merk van de fabrikant

Beeld u in dat u normaal het merk Lipton Ice Tea bij Delhaize koopt.

Door een conflict tussen Unilever en Delhaize met betrekking tot het merk Lipton Ice Tea is dit merk op het moment dat u voor het schap staat niet beschikbaar.

Naar aanleiding van dit conflict heeft u het volgende artikel in de krant gelezen:

Delhaize bant Lipton Ice Tea

Supermarktketen Delhaize weert het merk Lipton Ice Tea vanwege een conflict met de fabrikant Unilever. Door dit conflict is het merk Lipton Ice Tea niet te koop bij Delhaize.

De woordvoerders van zowel Delhaize als Unilever melden dat de gesprekken tussen beide partijen continu blijven lopen.

De woordvoerder van Unilever voegt hieraan toe dat alle andere Unilever merken, waaronder Axe, Becel, Bertolli, Cif, Dove, Knorr, Ola, Signal, Solo, Sun en Zwan, wél te koop zijn bij Delhaize.

Conditie B: Brand delisting alle merken van de fabrikant

Beeld u in dat u normaal het merk Lipton Ice Tea bij Delhaize koopt.

Door een algemeen conflict tussen Unilever en Delhaize is het merk Lipton Ice Tea op het moment dat u voor het schap staat niet beschikbaar.

Naar aanleiding van dit conflict heeft u het volgende artikel in de krant gelezen:

Delhaize bant alle merken Unilever

Supermarktketen Delhaize weert alle Unilever merken vanwege een conflict met de fabrikant Unilever.

De woordvoerders van zowel Delhaize als Unilever melden dat de gesprekken tussen beide partijen continu blijven lopen.

Door dit conflict zijn dus alle Unilever merken niet te koop bij Delhaize. Het gaat onder meer om de volgende merken:

Axe, Becel, Bertolli, Cif, Dove, Knorr, Lipton Ice Tea, Ola, Signal, Solo, Sun en Zwan.

Persbericht 21 mei 2013

Supermarktketens dupe van grote conflicten met fabrikanten

Antwerpen - Recent onderzoek toont aan dat consumenten anders reageren naargelang de omvang van een conflict tussen supermarktketens en fabrikanten. Kleine conflicten waarbij één merk uit de rekken wordt gehaald doen consumenten vaak de winkel boven het merk verkiezen. Indien de supermarktketen alle merken van de fabrikant uit de rekken haalt, dan is de kans groter dat de consument van winkel en niet van merk verandert.

Wanneer een supermarktketen in een conflict verzeilt met een fabrikant, dan kan de keten beslissen om als drukkingsmiddel één of meerdere merken van de fabrikant uit de rekken te weren. Uit een onderzoek dat gevoerd werd door een masterstudent aan Lessius | Thomas More blijkt dat consumenten anders reageren naargelang de omvang van het conflict. Indien de supermarktketen slechts één merk uit de rekken haalt, dan verkiezen consumenten vaak de winkel boven het merk. Weert de keten alle merken van de fabrikant uit de schappen, dan schiet hij zichzelf in de voet. Consumenten veranderen in dat geval namelijk meer van winkel dan van merk. Bij een schrapping van alle merken van de fabrikant zou het assortiment dermate inkrimpen dat de consument het als minder aantrekkelijk ervaart. Hierdoor zal de consument de geschrapte merken bij een andere en meer aantrekkelijke supermarktketen aanschaffen. Dat de consument zijn overige boodschappen ook bij deze supermarktketen zal doen, behoort eveneens tot de opties.

Hoewel de nadelen van een groot conflict op het eerste gezicht minder groot lijken voor de fabrikant, zijn ze net als de supermarktketen het meest gebaat met kleine conflicten. Indien de fabrikant al zijn merken geschrapt ziet worden, dan staat namelijk zijn volledige omzet bij die keten op het spel.

Elke partij kan echter de negatieve gevolgen inperken door te strijden voor de trouw van de consument. Het onderzoek toont namelijk aan dat winkeltrouwe consumenten meer geneigd zijn om van merk te wisselen. Dit geldt zowel in het algemeen als in het geval van een groot conflict. De fabrikant kan op zijn beurt een sterk merk creëren waarmee hij de consument aan zich kan proberen te binden. Merktrouwe klanten zullen namelijk eerder geneigd zijn om van winkel te veranderen.

Het onderzoek werd bij 169 mensen uitgevoerd die allemaal verantwoordelijk zijn voor de boodschappen in de supermarkt. De resultaten zijn van groot belang doordat de relatie tussen supermarktketens en fabrikanten steeds meer onder druk komt te staan. De kans op conflicten neemt sterk toe door de nadrukkelijke focus van supermarktketens op lage prijzen en kostenbeheersing.

Einde persbericht

Noot voor de redactie

Contactpersoon:

Joeri Smet | Student Master Handelswetenschappen - Marketing Management
joeri.smet@student.lessius.eu