

2751 - ✓

Kunnen we de consument nog voldoende segmenteren?

M. Wedel

TNO-Voeding

Inleiding

Om de vraag 'Kunnen we de consument nog voldoende segmenteren?' te kunnen beantwoorden moeten we eerst het begrip 'segmenteren' omschrijven. Segmenteren is het opdelen van een heterogene groep personen in een aantal meer homogene groepen. Heterogeniteit is hierbij gedefinieerd in termen van het gedrag dat de personen vertonen, zoals het aankopen of het consumeren van produkten. Het opdelen van personen in homogene groepen heeft tot doel een beter inzicht te krijgen in het gedrag van deze groepen, om daardoor de segmenten beter te kunnen bereiken met bijvoorbeeld nieuwe produkten, reclame of voorlichting. Het werk van Smith (1954) heeft er in belangrijke mate toe bijgedragen dat segmentatie één van de centrale concepten in de marketing is geworden (Wind, 1978). Tegenwoordig richten bedrijven zich meer en meer op kleine segmenten, de zogenaamde 'mini-markets', die verschillend gedrag vertonen ten aanzien van de aankoop van produkten, maar ook ten aanzien van het gebruik van distributie- en promotiekanalen (Kotler, 1988). Het belang van segmentatie wordt weerspiegeld in de enorme hoeveelheid literatuur die over dit onderwerp is gepubliceerd. Ook in andere disciplines, zoals het sociaal-wetenschappelijk onderzoek, de voorlichtingskunde en het voedingsonderzoek wordt steeds meer gebruik gemaakt van segmentatie.

Criteria voor effectieve segmentatie

Segmentatie veronderstelt dat het mogelijk is personen effectief in groepen op te delen. Consumenten kunnen echter zo homogeen zijn ten aanzien van het specifieke gedrag dat wordt onderzocht, zoals de aankoop van een bepaald merk, produkt of produktgroep, dat een segmentatie groepen oplevert die onderling zeer weinig verschillen. De segmentatie is dan weinig effectief. Er zijn een aantal criteria waaraan een effectieve segmentatie moet voldoen (Kotler, 1988):

– *Identificeerbaarheid*. Het moet mogelijk zijn segmenten te onderscheiden die voldoende verschillen in het gedrag dat ze vertonen. Hoe groter de verschillen in dit gedrag zijn, hoe groter de rechtvaardiging voor het ontwikkelen van strategieën om deze segmenten te benaderen.

- *Grootte*. Segmenten moeten groot genoeg zijn dit in relatie tot de kosten en baten van op die segmenten gerichte strategieën. Zowel het aantal personen als hun aankoop- of consumptiegedrag zijn hierbij van belang.
- *Stabiliteit*. De samenstelling en het gedrag van segmenten moet voldoende stabiel zijn gedurende een zeker tijdsinterval om voorspellingen toe te laten over het gedrag, in respons op de ontwikkelde strategieën.
- *Reactiviteit*. Elk segment moet uniek reageren op de ontwikkelde (marketing)-strategieën.
- *Toegankelijkheid*. De segmenten moeten bereikbaar zijn via gedifferentieerde distributie, promotie of voorlichting.

Mede afhankelijk van de mate van segmentatie (weinig grote segmenten of veel kleine) die in de markt wordt onderscheiden, kunnen verschillende strategieën worden gebruikt om segmenten te bereiken. In een ongedifferentieerde strategie worden verschillen tussen segmenten genegeerd en wordt de gehele markt op dezelfde wijze benaderd. In gedifferentieerde strategieën wordt elk segment op een andere wijze benaderd. In focus-strategieën wordt één doelsegment uitgekozen, waarop alle aandacht wordt geconcentreerd.

Segmentatievariabelen

Segmenten worden geïdentificeerd door consumenten in te delen in groepen op basis van variabelen waarvan verwacht wordt dat ze resulteren in segmenten die een verschillend gedrag zullen vertonen of verschillend zullen reageren op de op hen gerichte strategieën. Deze variabelen worden segmentatiebases genoemd. Er zijn en worden een groot aantal verschillende segmentatiebases gebruikt (Frank, Massy & Wind, 1972). Deze kunnen als volgt worden ingedeeld.

In de eerste plaats kunnen segmentatievariabelen algemeen zijn, of specifiek van toepassing op het gedrag dat wordt bestudeerd, zoals het aankopen of consumeren van voedingsmiddelen. Er wordt derhalve een onderscheid gemaakt in algemene en produkt-specifieke segmentatievariabelen (Frank, Massy & Wind, 1972). Algemene variabelen zijn bijvoorbeeld culturele, geografische, demografische en sociaal-economische variabelen. Deze variabelen zijn direct waarneembaar, terwijl andere algemene variabelen, zoals persoonlijkheid en levensstijl, niet direct waarneembaar zijn. De variabelen kunnen niet objectief worden gemeten, maar moeten worden vastgesteld in interviews.

Ook de produkt-specifieke variabelen kunnen worden opgedeeld in direct en niet-direct waarneembare variabelen. Voorbeelden van direct waarneembare variabelen zijn aankoopgedrag, consumptiegedrag, gebruiksfrequentie, merktrouw en gebruikssituaties of -momenten. Niet direct waarneembare variabelen zijn bijvoorbeeld het nut dat consumenten aan produkten toekennen, percepties van produktkenmerken, en voorkeuren en intenties om produkten te kopen en te consumeren. Figuur 1 geeft een overzicht van de classificatie van segmentatiebases. Elk van de groepen bases in figuur 1 zal kort worden besproken in termen van de criteria voor effectieve segmentatie zoals die hierboven zijn genoemd.

	<i>Algemeen</i>	<i>Produkt-specifiek</i>
<i>Direct waarneembaar</i>	culturele, geografische, demografische en sociaal- economische variabelen	gebruik, gebruiks- frequentie, merktrouw, winkeltrouw en gebruikssituaties
<i>Niet direct waarneembaar</i>	persoonlijkheid en levensstijl	nut, percepties, attitudes, voorkeuren en intenties

Figuur 1. Een indeling van segmentatiebases.

Er is veel onderzoek gedaan naar de effectiviteit van de algemene en direct waarneembare bases, zoals sociaal-economische status, gezinsgrootte, leeftijd, geslacht, inkomen, beroep, opleiding, ras en nationaliteit (Frank, Massy & Wind, 1972). Het voordeel van deze variabelen is dat ze gemakkelijk zijn te verzamelen en eenvoudig vast te stellen, en dat de resulterende segmenten over het algemeen stabiel zijn en gemakkelijk toegankelijk. Het nadeel van deze bases is echter dat ze weinig houvast geven over hoe de segmenten benaderd moeten worden en wat de inhoud van reclame of voorlichtingsboodschappen moet zijn, en dat ze over het algemeen een zwakke relatie vertonen met het (aankoop- of consumptie)gedrag (Frank, 1972).

De direct waarneembare produkt-specifieke bases, zoals gebruikers/niet-gebruikers van produkten, zware/lichte gebruikers en merktrouwe/wisselende consumenten, vertonen door hun definitie een duidelijk sterkere relatie met het aankoop- of consumptiegedrag. Segmenten die worden geïdentificeerd op basis van deze variabelen zijn bovendien redelijk stabiel en groot genoeg. Toegankelijkheid moet echter in elke studie worden nagegaan door deze variabelen te relateren aan andere segmentatievariabelen, zoals de hiervoor genoemde (Frank, Massy & Wind, 1972).

De gebruikssituaties waarvoor produkten worden gekocht, zijn veelbelovend met betrekking tot hun effectiviteit om markten te segmenteren (Dickson, 1982). Gebruikssituaties zijn direct meetbaar, terwijl aankoop- en consumptiegedrag verschillen als produkten worden gekocht voor een verschillende gebruikscontext. Omdat personen dezelfde produkten kunnen kopen voor gebruik in verschillende situaties (kaas op brood of uit het vuistje) kan dit ertoe leiden dat één persoon tot meerdere segmenten behoort.

Persoonlijkheid en levensstijlvariabelen verschaffen een rijker inzicht in het bestaan van segmenten, doordat een levensechter beeld van consumenten wordt geschetst. Segmenten worden herkenbaar in termen van persoonlijkheidsvariabelen, en activiteiten zoals hobbies, vakanties, winkelgedrag en sport, interesses zoals werk, familie, recreatie, mode, kunst en media, en opinies over politiek, economie, opleiding, cultuur, zichzelf en de toekomst. Deze segmentatievariabelen worden vooral gebruikt voor het ontwikkelen van reclame en advertentieboodschappen. Ze hebben echter een aantal nadelen: geïdentificeerde segmenten vertonen in het

algemeen weinig verschillen in het specifieke gedrag dat wordt bestudeerd, en er is erg weinig bekend over de stabiliteit en de validiteit (Wells, 1975).

Als echter levensstijl en persoonlijkheidsvariabelen worden vastgesteld die direct betrekking hebben op het domein van studie (produkt- of domein- specifieke variabelen), dan is de relatie met het aankoop- of consumptiegedrag beduidend sterker. Andere variabelen in de categorie van niet direct meetbare produkt- specifieke variabelen zijn bijvoorbeeld percepties van produktkenmerken, en voorkeuren en intenties. Deze variabelen zijn aan elkaar gerelateerd via zogenaamde multiattribuutmodellen van het consumentengedrag (zie bijvoorbeeld Fishbein & Ajzen, 1975; Wilkie & Pessimier, 1973).

Multiattribuutmodellen

Deze modellen veronderstellen dat de keuze van produkten bij consumenten is gebaseerd op de voorkeur voor deze produkten. De voorkeur is op zijn beurt weer gebaseerd op de kenmerken van produkten. Consumenten zien produkten als een bundel kenmerken. Het zijn echter niet de werkelijke kenmerken die bij de keuze van belang zijn, maar de kenmerken zoals die door de consument worden waargenomen. Bijvoorbeeld: niet de werkelijke vetheid van een produkt, maar de hoeveelheid vet die consumenten denken dat dat produkt bevat, bepaalt of dit produkt door consumenten wordt gekocht en gegeten. Consumenten vormen een voorkeur door verschillende produktkenmerken tegen elkaar af te wegen met het belang dat ze daaraan hechten. Sommige mensen zullen de smaak belangrijker vinden dan vetgehalte of gebruiksgemak van voedingsmiddelen, terwijl anderen juist meer gewicht toekennen aan één van deze beide laatste kenmerken (Wierenga, 1983).

Het belang dat mensen hechten aan produktkenmerken (of ook wel het nut daarvan) is dus volgens deze theorie de intrinsieke bron van verschillen in voorkeur en keuze tussen consumenten. Dit nut is dan ook vaak gepostuleerd als één van de meest effectieve bases voor segmentatie (Haley, 1968; Howard, 1985).

Gegeven dat het (niet direct waarneembare) belang dat consumenten hechten aan waargenomen produktkenmerken een effectieve segmentatiebasis is, hoe kunnen we dit belang dan achterhalen? Evenals percepties van produktkenmerken, kan het worden nagegaan in interviews. Consumenten wordt dan gevraagd de mate waarin zij vinden dat een produkt het kenmerk bevat aan te geven op een schaal. (Bijvoorbeeld: vindt u dat dit produkt zeer veel / veel / gemiddeld / weinig / zeer weinig vet bevat?) Op dezelfde wijze kan het belang van dat kenmerk worden nagegaan. (Voorbeeld: hoe belangrijk vindt u het vetgehalte wanneer u deze produkten gaat kopen?)

Nadelen van veel gebruikte methoden

Deze methoden van het achterhalen van percepties van produktkenmerken en het belang daarvan hebben echter een aantal nadelen. De kenmerken van de produkten waarover de onderzoeker de consument vragen stelt, worden bepaald door de

onderzoeker, die wellicht kenmerken vergeet of juist kenmerken navraagt die hijzelf belangrijk vindt. Als oplossing hiervoor wordt aan consumenten een zeer groot aantal vragen naar produktkenmerken voorgelegd. Hieruit wordt dan met behulp van een statistische techniek, factoranalyse genaamd, een kleiner aantal onderliggende kenmerken geïdentificeerd die een centrale rol spelen in de beoordeling van produkten door de consumenten (Wierenga, 1983). Aan het direct navragen van het belang van produktkenmerken kleven eveneens bezwaren. Vaak kunnen mensen onvoldoende aangeven hoe belangrijk bepaalde kenmerken voor hen zijn; ze overschatten het belang van minder belangrijke kenmerken en onderschatten het belang van belangrijkere kenmerken (Slovic & Lichtenstein, 1971). De oplossing die voor dit probleem vaak wordt gekozen, is om het belang niet direct na te vragen, maar dit voor ieder persoon met behulp van een statistische techniek (regressie-analyse) te schatten (Wierenga, 1983).

Als we nu teruggaan naar het uitgangspunt van dit betoog, de segmentatie, hebben we laten zien dat consumenten effectief gesegmenteerd kunnen worden door ze te groeperen op basis van het (statistisch geschatte) belang dat ze aan produktkenmerken hechten. Het blijkt echter dat ook deze benadering een aantal nadelen heeft. Het belang dat consumenten aan produktkenmerken hechten kan niet altijd betrouwbaar geschat worden. De consumenten zouden dan, met behulp van zogenaamde clusteringsmethoden, op basis van deze 'onbetrouwbare' schattingen worden ingedeeld in segmenten. Er kunnen natuurlijk geen betrouwbare segmenten worden geïdentificeerd op basis van onbetrouwbare schattingen (Wedel & Kistemaker, 1989). Daarnaast dwingen veel van deze clusteringsmethoden consumenten in één en niet meer dan één segment, terwijl mensen heel goed tot meerdere segmenten kunnen behoren, bijvoorbeeld in relatie tot gebruikssituaties, zoals hierboven is uiteengezet. Een voorbeeld: iemand doet boodschappen om eten te kopen voor een doordeweekse maaltijd. De prijs wordt belangrijk gevonden, maar ook het bereidingsgemak en de smaak. Dezelfde persoon doet op een ander moment boodschappen om eten te kopen voor een speciale gelegenheid, een etentje met gasten. Nu zijn smaak en kwaliteit zeer belangrijk, terwijl prijs en bereidingsgemak relatief onbelangrijk zijn. Deze persoon zal dus tot twee segmenten behoren, het segment voor prijs/bereidingsgemak, en dat voor smaak/kwaliteit.

Nieuwe methoden voor segmentatie

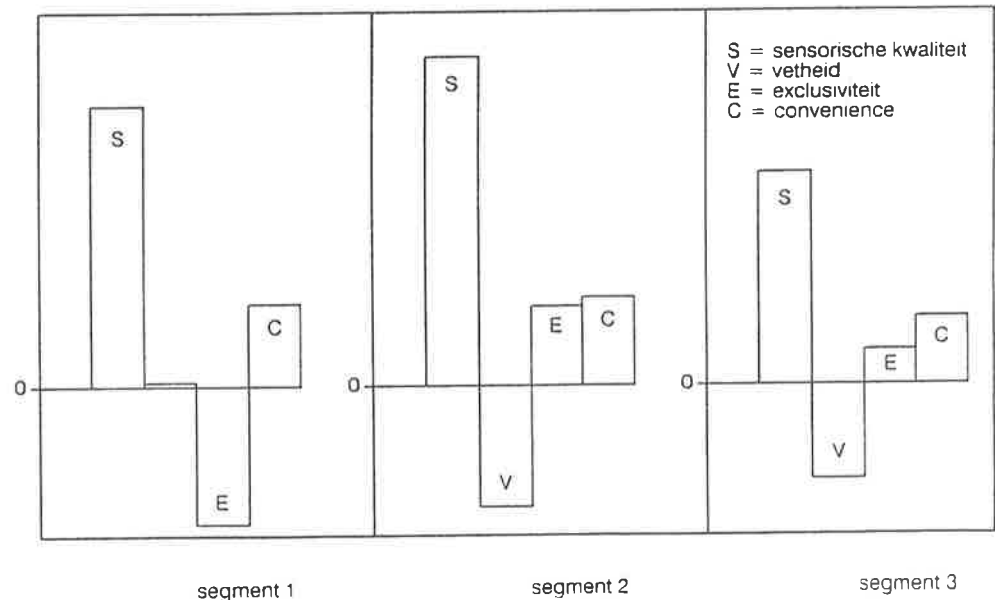
In de recente wetenschappelijke literatuur wordt veel aandacht besteed aan het ontwikkelen van methoden die het bovengeschetste segmentatieprobleem oplossen. Ook op het CIVO-TNO is een dergelijke methode ontwikkeld. Zonder op de technische details in te gaan, kan hier worden vermeld dat het gaat om methoden die tegelijkertijd consumenten groeperen in segmenten, en binnen elk van deze segmenten het belang schatten dat aan produktkenmerken wordt toegekend (Wedel & Kistemaker, 1989). Een aantal van deze methoden staan toe dat consumenten tot meer dan één segment tegelijk behoren (DeSarbo & Cron, 1988; DeSarbo et al., 1989; Wedel & Steenkamp, 1989). We hebben dus de beschikking over methoden

om consumenten op betrouwbare wijze te segmenteren op basis van één van de meest effectieve variabelen, het belang dat aan produktkenmerken wordt toegekend.

Om de vraag 'Kunnen we de consument nog wel voldoende segmenteren?' te kunnen beantwoorden, zullen een drietal segmentatiestudies uit de praktijk, over vlees en vleeswaren en het imago van winkels die vlees verkopen, worden besproken. Deze studies zijn aangepakt met bovengenoemde methoden (Wedel & Kistemaker, 1989; Wedel & Steenkamp, 1989).

Segmentatiestudie naar voorkeur voor vlees

De eerste studie betreft een studie naar de voorkeur voor vlees bij oudere mensen. Het toenemende aantal ouderen en de problemen waarmee veroudering gepaard gaat maken de ouderen een doelgroep van belang voor zowel overheden als de voedselindustrie (Breidenstein, 1988). De steekproef van het onderzoek betrof 199 personen tussen de 65 en 80 jaar. Aan de hand van foto's werd de voorkeur van de respondenten voor een 11-tal vleessoorten vastgesteld. De produkten waren: varkensschnitzel, varkenslapje, haas/ribkarbonade, schouder/halskarbonade, gehakt, speklappen, verse worst, biefstuk, magere runderlappen, dooregen runderlappen en rollade. Tevens werd de respondenten gevraagd deze 11 vleessoorten te scoren op een 20-tal kenmerken. Uit deze kenmerken werden vier onderliggende eigenschappen achterhaald (door factoranalyse) waarop de ouderen vleessoorten beoordelen. Deze eigenschappen zijn: sensorische kwaliteit, vetheid, exclusiviteit en bereidingsgemak (Wedel et al., 1986).



Figuur 2. Het belang dat aan eigenschappen van vlees wordt gehecht in 3 segmenten.

Met behulp van één van de boven beschreven segmentatiemethoden werden drie segmenten geïdentificeerd, die een verschillend belang toekennen aan de vier produkteigenschappen. Figuur 2 geeft de resultaten grafisch weer. Om meer inzicht te verkrijgen in de samenstelling van de segmenten zijn ze beschreven in termen van voorkeur voor de vleessoorten en in demografische en sociaal-economische kenmerken.

Sensorische kwaliteit was de belangrijkste eigenschap van vlees in alle drie segmenten. In segment 3, het kleinste segment (24 %), was de voorkeur zelfs uitsluitend significant geassocieerd met sensorische kwaliteit. Dit segment had over het algemeen een hogere voorkeur voor de vleessoorten dan de beide andere segmenten, maar vooral biefstuk, magere runderlappen en haas/ribkarbonade, schnitzel en rollade hadden een hoge voorkeur. Dit segment bevatte meer ouderen in het westen en de grote steden (Amsterdam, Rotterdam en Den Haag) en had minder kennis over voeding dan de beide andere segmenten.

In segment 1 (35 % van de ouderen) werd de sensorische kwaliteit afgewogen tegen exclusiviteit. Het belang van dit kenmerk was echter negatief, hetgeen aangeeft dat mensen in dit segment minder exclusieve (goedkopere) producten prefereerden. Verse worst, gehakt, schouder/halskarbonade, doorregen runderlappen en spek-lappen hadden een relatief hoge voorkeur. Dit segment bevatte meer mannen, en meer personen in het zuiden, oosten en noorden.

In segment 2 (41 % van de ouderen) werd de sensorische kwaliteit afgewogen tegen de vetheid. Het negatieve belang van vetheid geeft aan dat ouderen in dit segment een voorkeur hadden voor vleessoorten die ze als minder vet zagen. Biefstuk, magere runderlappen en haas/ribkarbonade genoten een grote voorkeur. Dit segment bevatte meer vrouwen, en minder ouderen in de grote steden. Deze personen hadden bovendien de meeste kennis van voeding.

Segmentatiestudie naar voorkeur voor vleeswaren

De tweede segmentatiestudie heeft betrekking op voorkeur voor 12 vleeswaren die op brood worden gebruikt, in een steekproef van 187 personen van 20 jaar en ouder. Die 12 vleeswaren waren: boterhamworst, lever, ham, rosbief, bacon, leverworst, pekervlees, ontbijtspek, gebraden gehakt, pâté, cervelaatworst, en runderrookvlees. Vijf belangrijke produkteigenschappen werden achterhaald met methoden zoals hierboven zijn beschreven: smaak, geschiktheid voor dagelijks gebruik, gezondheid/-natuurlijkheid, exclusiviteit en vetheid/zoutheid (Steenkamp et al., 1986). Op basis van het belang dat de consumenten toekenden aan deze vijf produkt-eigenschappen, werden opnieuw drie segmenten geïdentificeerd (figuur 3). Evenals in het eerder genoemde onderzoek werden de segmenten gekarakteriseerd in termen van voorkeur voor de vleeswaren en een aantal demografische, sociaal-economische en psychologische variabelen.

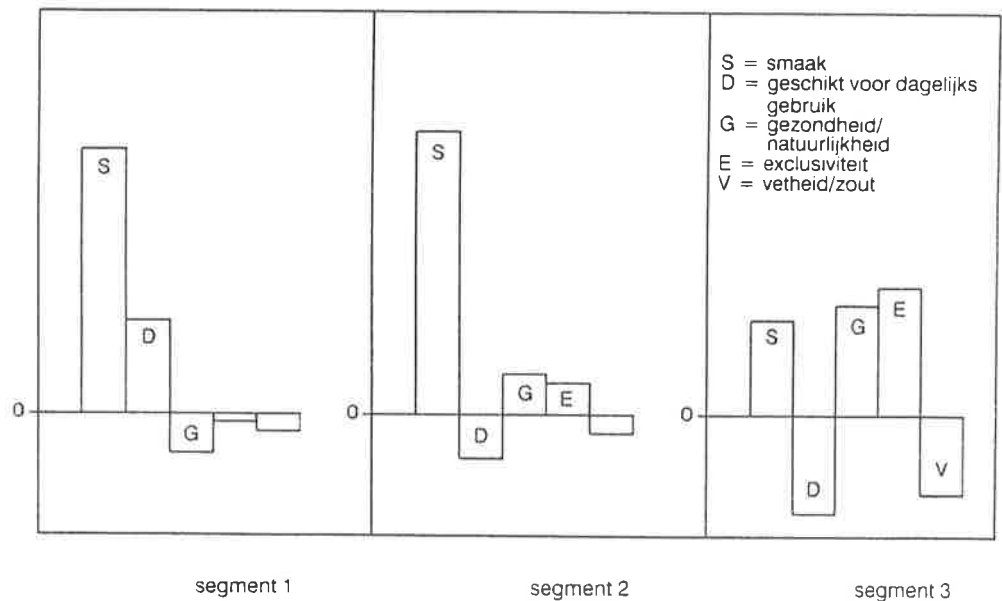
In het eerste segment (26 % van de populatie) was smaak veruit de belangrijkste eigenschap. Verder was ook geschiktheid voor dagelijks gebruik belangrijk. Dit segment had een uitgesproken voorkeur voor ham en telde relatief veel mannen en mensen jonger dan 30 jaar.

Het tweede segment was veruit het grootst (44 %). Ook hier was smaak veruit de belangrijkste determinant van de voorkeur. Daarnaast hadden mensen in dit segment een voorkeur voor exclusievere en gezondere/natuurlijker produkten. Ham, rosbief en runderrookvlees werden geprefereerd, terwijl de voorkeur voor bacon relatief hoog was in dit segment, dat vooral bestond uit mensen tussen 30 en 50 jaar.

In het derde segment (30 %) werd aan elk van de vijf eigenschappen van vleeswaren een ongeveer even groot gewicht toegekend. De invloed van de produkteigenschappen op de voorkeur heeft dezelfde richting als in het tweede segment. Minder vet en zout en hogere scores op de dimensie voor gezondheid/natuurlijkheid zijn geassocieerd met hogere voorkeuren, terwijl er ook een voorkeur was voor exclusievere produkten, die minder geschikt zijn voor dagelijks gebruik. Voorkeuren voor met name rosbief en runderrookvlees waren hoog, terwijl de voorkeur voor pekelvlees hoog was in vergelijking met de beide andere segmenten. Dit segment bevatte vooral mensen van 50 jaar en ouder. Deze mensen hadden bovendien een meer interne psychologische gezondheidslocus, hetgeen wil zeggen dat ze de verantwoordelijkheid voor het (aan gezondheid gerelateerde) gedrag vooral aan zichzelf toeschrijven.

Segmentatie naar het imago van winkels die vlees verkopen

De derde segmentatiestudie betreft een studie naar het winkelimago van winkels die vlees verkopen. Het winkelimago is de attitude die consumenten ten aanzien van

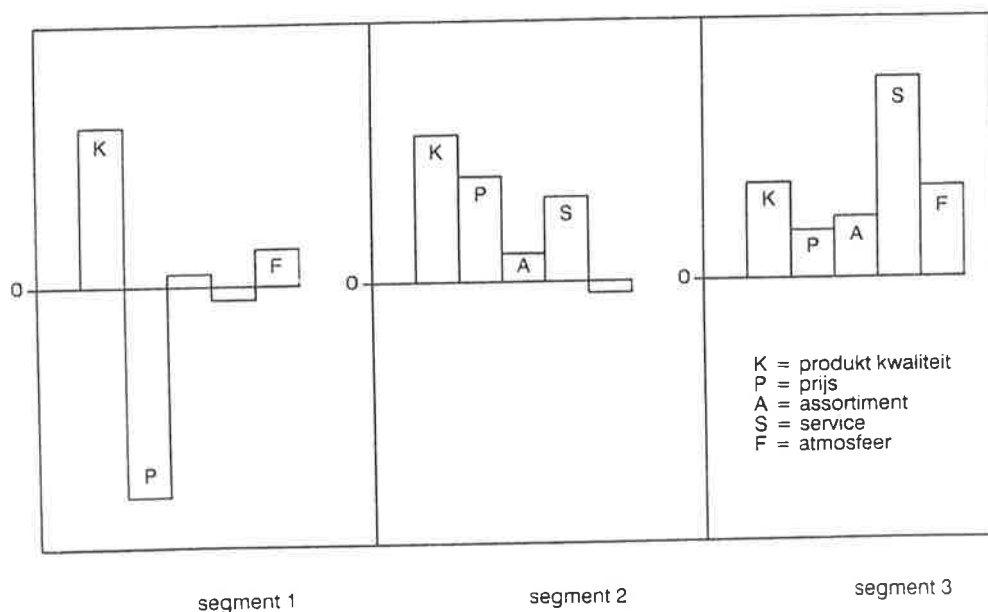


Figuur 3. Het belang dat aan eigenschappen van vleeswaren wordt gehecht in 3 segmenten.

winkels vormen door een afweging van kenmerken van de winkels met het belang dat daaraan wordt gehecht. (Dit is vergelijkbaar met de totstandkoming van de voorkeur voor produkten.) Het winkelimage is een belangrijk concept bij het ontwikkelen van marketingstrategieën voor individuele winkels. De studie is als volgt opgezet. In een steekproef van 148 consumenten zijn vragen gesteld over het winkelimage en een vijftal winkeleigenschappen: produktkwaliteit, prijs, service, atmosfeer en assortiment. Deze vragen werden alleen gesteld over de winkel waar de respondent meestal zijn vlees kocht. Wederom werden drie segmenten achterhaald, die verschilden in het belang dat aan de vijf eigenschappen van de winkels werd toegekend bij het vormen van een beeld over het image van de winkel (figuur 4). Net als in bovenstaande studies zullen de resulterende segmenten worden gekenschetst door middel van een aantal demografische, sociaal-economische en psychologische variabelen. Ook zal worden aangegeven waar het betreffende segment meestal zijn vlees koopt.

In segment 1 (32 %) werden produktkwaliteit en prijs tegen elkaar afgewogen. Dit segment bevatte consumenten die 'waar voor hun geld' willen. Deze consumenten kwamen uit kleinere gezinnen, waren het minst betrokken bij de winkel waar het vlees werd gekocht, en besteedden minder geld aan vlees en vleeswaren. Dit segment kocht voornamelijk bij de lage-prijzenslager.

Segment 2 (40 %) baseerde de perceptie van het winkelimage vrijwel uitsluitend op de kwaliteit van het vlees. Ook prijs had een (positieve) invloed, hetgeen erop duidde dat prijs door deze mensen gebruikt werd als indicator van de kwaliteit. Dit



Figuur 4. Het belang dat wordt gehecht aan eigenschappen van winkels die vlees verkopen in 3 segmenten.

segment, dat voor een groot deel uit vrouwen bestond, was het meest betrokken bij de winkel waar het vlees werd gekocht. Dit was vaak de supermarkt.

In het derde segment (28 %) waren produktkwaliteit, maar vooral service en de atmosfeer in de winkel belangrijk. Dit segment bezocht een kleiner aantal verschillende winkels om zijn vlees te kopen dan de andere segmenten, en vertoonde dus een grotere mate van winkeltrouw. Het vlees werd door deze consumenten meestentijds gekocht bij de slager in de buurt.

Conclusies

Kunnen we uit deze drie segmentatiestudies, die zijn uitgevoerd met bijzonder krachtige segmentatiemethoden, nu concluderen dat we 'de consument' voldoende kunnen segmenteren? Eerst moet worden opgemerkt dat de drie studies laten zien dat er niet één segmentatie van de consument de allerbeste is, die geldig is voor alle voedingsmiddelen of zelfs alleen voor vlees en vleeswaren. Elke produktgroep heeft weer andere eigenschappen waarop hij door consumenten wordt beoordeeld. Dientengevolge zullen ook de segmenten die in de markt bestaan als gevolg van verschillen in het belang dat aan deze kenmerken wordt toegekend, verschillen voor verschillende produktgroepen. Elke produktgroep kent dus een eigen segmentatie. Hoewel van segmenten gebaseerd op het nut van produktkenmerken bekend is dat ze stabiel zijn over een langere termijn (1 à 2 jaar; Calantone & Sawyer, 1978), zal toch de samenstelling van de segmenten geleidelijk veranderen door het ouder worden van de mensen daarin, door marketing van produkten en door maatschappelijke ontwikkelingen.

In de inleiding van dit verhaal is uiteengezet dat consumenten niet slechts tot één segment behoeven te behoren, maar dat ze zelfs in het algemeen tot meerdere segmenten tegelijk behoren, afhankelijk van gebruiksmoment en -situatie. De eerste studie was beperkt tot het gebruik van vlees bij de warme maaltijd. In de twee laatste studies konden consumenten, in verband met verschillende gebruikssituaties, tot meerdere segmenten behoren, en de gebruikte methoden hebben daarmee rekening gehouden (hoewel dat niet direct uit bijvoorbeeld de figuren is af te leiden). De segmenten waar een aantal personen gedeeltelijk toe behoren, kunnen net zo worden gebruikt voor het ontwikkelen van een marketing- of voorlichtingsstrategie als de 'klassieke' segmenten. Consumenten die voor een groter deel tot zo'n segment behoren, zullen immers beter worden bereikt met zulke strategieën dan consumenten die er in mindere mate deel van uitmaken.

Verder is uit de drie studies op te maken dat de belangrijkste eigenschappen van vlees en vleeswaren smaak, gezondheid, gebruiksgemak ('convenience') en prijs zijn. Voor het winkelimago waren de belangrijke kenmerken produktkwaliteit, prijs en service. De belangrijkste verschillen tussen segmenten die in de drie studies werden geïdentificeerd, betroffen het relatieve belang van deze eigenschappen van produkten en winkels.

In de studies werd aangetoond dat de segmenten die werden onderscheiden op basis van het belang dat consumenten hechten aan produktkenmerken, op

consistente wijze in relatie konden worden gebracht met demografische, sociaal-economische en psychologische variabelen. Wel moet worden opgemerkt dat deze variabelen een betrekkelijk zwakke associatie met de segmenten vertoonden. Over het algemeen waren de relaties van de belangrijke produkt-specifieke variabelen (voedingskennis, gezondheidslocus en betrokkenheid) met de segmenten aanzienlijk sterker dan die van de belangrijke algemene variabelen (geslacht, leeftijd, sociaal-economische status).

Er kan worden geconcludeerd dat de consument door recente wetenschappelijke ontwikkelingen steeds effectiever gesegmenteerd kan worden. Om een inzicht te krijgen in de onderliggende redenen van aankoop en consumptie en de individuele verschillen daarin is segmentatie op basis van het belang dat consumenten hechten aan produkteigenschappen de meest aangewezen weg. Er zijn effectieve methoden beschikbaar die één en ander mogelijk maken. Het gebruik van segmentatie-studies waarin meerdere segmentatievariabelen worden meegenomen verdient echter sterk de voorkeur. In deze studies worden de beschikbare segmentatie-bases ingezet overeenkomstig hun specifieke sterke punten. Demografische en sociaal-economische variabelen kunnen worden gebruikt om segmenten toegankelijk te maken, aankoop- en consumptievariabelen beschrijven het gedrag zelf, psychologische variabelen verschaffen een beter inzicht in de beweegredenen van de consument, en levensstijlvariabelen geven een levensechter beeld van de consument. Percepties van produkteigenschappen en hun belang vormen de kern van deze segmentatiemethoden doordat ze segmenten identificeren die verschillen in de redenen waarom producten worden gekocht en gegeten: hun nut voor de individuele mens.

Literatuur

- Breidenstein, B.C., 1988. Changes in consumer attitudes toward red meat and their effect on marketing strategy. *Food Technology* 88: 112 – 116.
- Calantone, R.J. & Sawyer, A.G., 1978. The stability of benefit segments. *Journal of Marketing Research* 15 (August): 395 – 404.
- DeSarbo, W.S. & Cron, W.L., 1988. A maximum likelihood methodology for clusterwise linear regression. *Journal of Classification* 5: 249 – 282.
- DeSarbo, W.S., Oliver, L.R.L. & Rangaswamy, A., 1989. A simulated annealing methodology for clusterwise linear regression. *Psychometrika* 54: 707 – 736.
- Dickson, P.R., 1982. Person-situation: segmentation's missing link. *Journal of Marketing* 46: 56 – 64.
- Fishbein, M., & Ajzen, I., 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley, New York.
- Frank, R.E., 1972. Predicting new product segments. *Journal of Advertising Research* 12 (3): 9 – 13.
- Frank, R.E., Massy, W.F. & Wind, Y., 1972. *Market segmentation*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, USA.
- Haley, R.I., 1968. Benefit segmentation: a decision-oriented research tool. *Journal of Marketing* 32 (July): 30 – 35.
- Howard, J.A., 1985. *Consumer behavior in marketing strategy*. Prentice-Hall International, New York.
- Kotler, P., 1988. *Marketing management*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, USA.

- Slovic, P. & Lichtenstein, S., 1971. Comparison of bayesian and regression approaches to the study of information processing in judgment. *Organizational Behavior and Human Performance* 6: 649 – 744.
- Smith, W.R., 1956. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing* 21 (July): 3 – 8.
- Steenkamp, J.E.B.M., Wierenga, B. & Meulenberg, M T.G., 1986. Kwaliteitsperceptie van voedingsmiddelen, deel 2. SWOKA-rapport 40-II. Den Haag.
- Wedel, M. & Kistemaker, C., 1989. Consumer benefit segmentation using clusterwise linear regression. *International Journal of Research in Marketing* 6: 45 – 59.
- Wedel, M., Hulshof, K.F.A.M. & Löwik, M.R.M., 1986. Determinants of choice behavior of elderly people in the Netherlands with respect to meat products. In: *Contemporary research in marketing. Proceedings of the 15th Annual Conference of the European Marketing Academy, Helsinki*, pp. 603 – 605.
- Wedel, M. & Steenkamp, J.B.E.M., 1989. Fuzzy clusterwise regression approach to benefit segmentation. *International Journal of Research in Marketing* 6: 241 – 258.
- Wells, W.D., 1975. Psychographics: a critical review. *Journal of Marketing Research* 12 (May): 196 – 213.
- Wierenga, B., 1983. Model and measurement methodology for the analysis of consumer choice of food products. *Journal of Food Quality* 6: 119 – 137.
- Wilkie, W.L. & Pessemier, E.A., 1973. Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing Research* 10 (November): 428 – 441.
- Wind, Y., 1978. Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research* 15 (August): 317 – 337.

Dokkum, W. van, D.G. van der Heij (Red.).
Voedsel in beweging.
 Symposium 50 jaar voedingsonderzoek TNO,
 Utrecht, 3-5 oktober 1990.
 Wageningen, Pudoc, 1990.