



Rotterdam School of Management  
Faculteit Bedrijfskunde

---

**EEN DELPHI-ONDERZOEK  
ONDER MARKETING-EXPERTS  
NAAR MERK-MEERWAARDE**

H.J. Riezebos  
A.Th.H. Pruyn

MANAGEMENT REPORT SERIES NO. 85

---



ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM

Een delphi-onderzoek  
onder marketingexperts  
naar merkmeerwaarde

H.J. Riezebos  
A.Th.H. Pruyn

management report series no. 85

A working paper in the Management Report Series is intended as a means whereby a faculty researcher's thoughts and findings may be communicated to interested readers for their comments. The paper should be considered preliminary in nature and may require substantial revision. Accordingly a Working Paper should not be quoted nor the data referred to without the written consent of the author. Your comments and suggestions are welcome and should be directed to the author.

February 1991

Erasmus Universiteit  
Rotterdam School of Management  
Postbus 1738  
3000 DR Rotterdam  
Tel: 010-4081918/1960

## Voorwoord

In september 1987 startte bij de sectie Marketing Management van de Faculteit Bedrijfskunde het onderzoeksproject, getiteld: 'Reclame als investering in consumentenmeerwaarde van producten'. Doel van dit project was om aan de hand van een model van het keuzegedrag van de consument meer inzicht te krijgen in de vorming van de meerwaarde van producten als gevolg van reclame.

De projectgroep, bestaande uit prof.dr.ir. B. Wierenga en ondergetekende vond in drs. H.J. Riezebos een assistent in opleiding. Zijn eerste onderzoeken waren gericht op de ontwikkeling van methodieken om merkmeerwaarde te kwantificeren. Daarna verplaatste de aandacht zich in de richting van consumentenpercepties en factoren die de vorming van merkmeerwaarde in diverse productklassen bevorderen of tegengaan.

Tijdens het project ontstond echter geleidelijk steeds meer behoefte inzicht te krijgen in de manier waarop door marketingexperts gedacht wordt over, en gewerkt wordt met het construct 'merkmeerwaarde'.

Na een aantal interviews met experts 'te velde' bleek dat er nogal gedifferentieerde opvattingen bestaan over het begrip merkmeerwaarde, en dat meer of minder 'naïeve' theorieën hieromtrent op geheel verschillende wijze hun neerslag kunnen vinden in marketing activiteiten.

Dit verslag poogt in de diversiteit van opvattingen enige systematiek aan te brengen. Enkele inzichten zullen worden verwerkt in een proefschrift over dit onderwerp dat momenteel in voorbereiding is. Wij hebben echter gemeend dit onderzoek afzonderlijk te moeten rapporteren in de vorm van een working paper, omdat we denken dat zowel aanbieders van merkartikelen als communicatiespecialisten hun voordeel kunnen doen met de resultaten van dit onderzoek.

Dr. A.Th.H. Pruyn  
Rotterdam, februari 1991

Nb: In enkele fasen van het onderzoek hebben wij dankbaar gebruik kunnen maken van de hand- en spandiensten van Yoram Knoop, een student van de vakgroep Marketing Management.

## Inhoudsopgave

Samenvatting	2
1 - Inleiding	3
2 - Methode van onderzoek en analyse	6
3 - Resultaten	11
4 - Conclusies	20
Referenties en aanbevolen literatuur	23
Bijlagen	
1 - Toelichting op het construct merkmeerwaarde	24
2 - Vragenlijst eerste ronde	26
3 - Functieomschrijvingen respondenten en hun ervaringen met product-categorieën	28
4 - Resultaten vragenlijst tweede en derde ronde	30

## Samenvatting

Middels een Delphi-onderzoek is een schriftelijke enquête gehouden naar merkmeerwaarde onder 29 marketingexperts (respons = 32 %). Merkmeerwaarde heeft betrekking op de waarde die een merknaam kan toevoegen aan een product. Het Delphi-onderzoek bestond uit drie opeenvolgende vragenlijsten. De eerste vragenlijst was exploratief van karakter en bevatte algemene vragen naar merkmeerwaarde; de gegevens die ze vragenlijst opleverde werden gecategoriseerd, en opgenomen als antwoordmogelijkheden voor 10 vragen in de tweede vragenlijst. Middels bepaalde schalingsmethoden konden de respondenten hun mening in de tweede vragenlijst kenbaar maken. De derde vragenlijst was bijna identiek aan de tweede vragenlijst; bij de antwoordmogelijkheden van elke vraag waren nu echter ook de groepsscores van de tweede ronde vermeld. In deze laatste vragenlijst konden de respondenten hun mening van de tweede vragenlijst al dan niet aanpassen (op basis van de groepsscores). De Delphi-methode heeft als doelstelling om op een dergelijke manier tot een consensus van meningen te komen tussen diverse experts.

In het onderzoek lag de nadruk op de relatie van merkmeerwaarde met de marketingmix variabelen. Daarnaast werden enkele specifieke vragen gesteld, zoals welke functies merken voor de consument kunnen hebben en hoe verschillen in merkmeerwaarde tussen productcategorieën te verklaren zijn. Eén van de voornaamste conclusies van het onderzoek is dat de experts van mening zijn dat de dimensie instrumenteel – expressief van invloed is op merkmeerwaarde. Zo zou bijvoorbeeld bij producten met overwegend instrumentele eigenschappen de kwaliteit van het product van invloed zijn op merkmeerwaarde. Voor producten met overwegend expressieve eigenschappen zou dit aspect van minder belang zijn, maar zou het uiterlijk van het product vooral van belang zijn voor merkmeerwaarde (ontwerp/ vormgeving, verpakking en logo). Bij producten met overwegend instrumentele eigenschappen zou een hogere distributiegraad samenhangen met merkmeerwaarde, dan bij producten met overwegend expressieve eigenschappen. Voor beide soorten producten (instrumenteel en expressief) zou de prijs niet lager moeten zijn dan die van de concurrentie. Opvallend is echter de geringe rol die men toebedeelt aan promotie in de samenhang met merkmeerwaarde; alleen bij producten met overwegend expressieve eigenschappen vindt men dat promotie (kwantitatief) samenhangt met merkmeerwaarde.

## 1. Inleiding

In dit rapport zijn de resultaten vastgelegd van een Delphi-onderzoek onder marketing-experts naar merkmeerwaarde. Merkmeerwaarde is een fenomeen waarmee iedereen dagelijks te maken heeft. Als consument wordt men dagelijks geconfronteerd met talloze merkartikelen, waarbij de merknaam van invloed kan zijn op het koopgedrag. Als marketeer probeert men bewust of onbewust consumenten ervan te overtuigen dat zijn/ haar merkartikel geschikt is om de wensen en behoeften van de consument te vervullen. Onderzoek naar de meerwaarde welke een merknaam kan toevoegen aan een product is binnen de marketing nog schaars. Sinds kort is er in Amerika een verhoogde belangstelling naar de geldwaarde welke merkartikelen vertegenwoordigen (brand equity). In Engeland heeft dit al geleid tot het feit dat Rank Hovis McDougall in 1988 zijn merken op de balans liet activeren ter waarde van £ 678 miljoen (The Economist 1988, 10 December p.14). De verhoogde belangstelling voor merkmeerwaarde komt ook tot uitdrukking in onderzoek naar brand extension; het gebruik van een bestaande merknaam voor producten die behoren tot een andere productcategorie (bijvoorbeeld: Bic parfum). Op grond van twee onderzoeken van Aaker en Keller (1990), kan onder andere geconcludeerd worden dat consumenten een nieuw merkartikel (met een merknaam van een al bestaand product) minder snel accepteren als men het idee heeft dat de fabrikant het nieuwe artikel vrij gemakkelijk kan produceren. Het verschaffen van beknopte informatie over een belangrijk attribuut van het nieuwe merkartikel (waarover de consument twijfels zou hebben) zou leiden tot meer gunstige evaluaties van brand extensions. In Nederland staat het merkartikel (en in zekere zin ook merkmeerwaarde) centraal in de achtdelige serie 'Het Merk' van Franzen en Holzhauser.

Over merkmeerwaarde is in de literatuur weinig terug te vinden. King (1973 p.248) en Murphy (1987 p.3) spreken over added value. Omdat meerwaarde hier betrekking heeft op merkartikelen, spreken wij over merkmeerwaarde (in het Engels: brand-added value). Over de invloed van merkmeerwaarde op het keuzeproces van de consument is weinig bekend. In het hier gerapporteerde onderzoek staat voornamelijk de relatie van merkmeerwaarde met de marketingmix variabelen centraal (product, prijs, distributie en communicatie). Vragen die men zich hier kan stellen zijn onder andere:

- a. moet een merkartikel met een relatief hoge merkmeerwaarde ook een relatief hoge kwaliteit hebben?
- b. moet een merkartikel met een relatief hoge merkmeerwaarde ook een relatief hoge prijs hebben?
- c. moet een merkartikel met een relatief hoge merkmeerwaarde intensief, selectief of exclusief gedistribueerd worden?
- d. wat is de invloed van communicatie (bijvoorbeeld reclame) op merkmeerwaarde?

Veel van dergelijke vragen zijn niet met een simpel 'ja' of 'nee' te beantwoorden; diverse marketingfactoren (zoals prijs en distributiegraad) kunnen interacteren voor wat betreft hun invloed op merkmeerwaarde. Marketers van producten en diensten dienen wel over deze vragen na te denken, wil men de concurrentie een stap voor zijn. Veelal zullen deze marketers er (al dan niet expliciete) theorieën op na houden, waardoor zij hun dagelijks handelen laten beïnvloeden. Om inzicht te krijgen in merkmeerwaarde en de relatie van merkmeerwaarde met de marketingmix variabelen, is daarom een Delphi-onderzoek verricht onder marketingexperts. Wij hebben gekozen voor een Delphi-onderzoek om drie redenen:

1. Veel marketingexperts hebben praktijkervaring met merkmeerwaarde; het onderzoek diende de bestaande (veelal impliciete) 'theorieën' te inventariseren (exploratief karakter);
2. Een marketingexpert zal de geheimen uit zijn/ haar 'keuken' veelal niet met anderen delen; de deelnemers konden anoniem participeren in het onderzoek;
3. De 'theorieën' over merkmeerwaarde zullen bij veel marketingexperts niet volledig uitgekristalliseerd zijn (mede doordat men zijn/ haar ervaringen niet of nauwelijks uitwisselt met anderen); de Delphi-methode confronteert de marketingexpert zijn/ haar mening met die van de andere respondenten (waarop de marketingexpert zijn/ haar mening kan bijstellen). Op deze manier komt er een soort dialoog tussen marketingexperts tot stand.

In dit onderzoek hebben we allereerst de kennis van marketingexperts geïnventariseerd, en ze vervolgens de kans gegeven hun mening opnieuw te geven, als reactie op de meningen van andere respondenten.

De gebruikte methode kent bij dit specifieke onderwerp echter ook een aantal nadelen. De factoren waarmee merkmeerwaarde samenhangt, kunnen afhankelijk zijn van de aard van het goed (bijvoorbeeld verschillen tussen producten en diensten, en tussen industriële en consumentengoederen). Dit onderzoek beperkt zich tot consumentengoederen (fast-moving consumer goods en durable goods); toch kunnen binnen deze categorie ook nog verschillen bestaan tussen de factoren waarmee merkmeerwaarde samenhangt (bijvoorbeeld verschillen tussen zeep en koffie). Eén van de doelstellingen was om een gemeenschappelijk patroon van merkmeerwaarde voor consumentengoederen vast te stellen. Voor een bepaalde productcategorie kunnen de factoren die samenhangen met merkmeerwaarde dus iets afwijken van die voor een andere productcategorie. Een ander nadeel van de gebruikte methode is dat de groepsmening niet per se het meest valide antwoord hoeft te zijn op een vraag. Dit punt van kritiek vormt een dilemma met het hierboven genoemde onder punt 3. Wil men echter tot een integratie van ideeën (c.q. 'theorieën') komen, dan is de Delphi-methode één van de meest geschikte methoden om dit na te streven.

In de volgende paragrafen zal het door ons uitgevoerde Delphi-onderzoek worden beschreven (paragraaf 2: methode van onderzoek en analyse), zullen de resultaten van het onderzoek worden beschreven (paragraaf 3) en zullen conclusies geformuleerd worden op grond van deze resultaten (paragraaf 4).

## 2. Methode van onderzoek en analyse

In deze paragraaf zal de selectie van respondenten, de opzet van het Delphi-onderzoek en de analyse van de gegevens worden toegelicht.

### *Selectie respondenten*

Bij aanvang van het onderzoek is een gestratificeerde steekproef getrokken van 90 marketingexperts. De strata waren als volgt verdeeld:

1. 30 marketing-experts van (productie- en handels-) bedrijven;
2. 30 marketingexperts werkzaam bij marktonderzoekbureaus.
3. 30 marketingexperts werkzaam bij reclamebureaus;

In de laatste twee strata werden 10 grote, 10 middelgrote en 10 kleine bureaus opgenomen in de steekproef. Namen en adressen waren afkomstig uit:

- ad. 1 en 2: het Tijdschrift voor Marketing ('Who is who in marketing' 1990);  
ad. 3: de Adformatie Bureaubijlage (1990).

Een overzicht van de functies van de respondenten is opgenomen in bijlage 3, alsmede de productcategorieën waar hij/ zij de meeste ervaring mee heeft in zijn/ haar functie. Voor het Delphi-onderzoek werd gebruik gemaakt van schriftelijke enquêtes. Het onderzoek omvatte drie rondes (c.q. vragenlijsten); 31 respondenten vulden de eerste vragenlijst in (respons = 34 %); 29 respondenten vulden ook de tweede en de derde vragenlijst in (respons = 32 %). Bij de instructie van de eerste vragenlijst werd benadrukt dat deelname aan het onderzoek op anonieme basis zou geschieden.

### *Opzet onderzoek*

Op 27 juni 1990 werd de eerste vragenlijst verzonden aan de 90 marketingexperts. Bij deze vragenlijst werd een toelichting op het concept merkmeerwaarde gegeven (zie bijlage 1). De vragenlijst omvatte vier open vragen (zie bijlage 2). De marketingexperts werden verzocht de antwoorden zo duidelijk mogelijk te motiveren. Tevens werd gevraagd naar de functie van de marketingexpert, alsmede met welke productcategorieën hij/ zij de meeste ervaring heeft in zijn/ haar functie (zie bijlage 3). Middels een 'reminder' (met opnieuw ingesloten vragenlijst) werden degenen die niet gereageerd hadden verzocht dit alsnog te doen. De antwoorden op de vragen van de eerste vragenlijst werden gecategoriseerd, en - samen met aspecten welke wij belangrijk vonden - opgenomen als antwoordmogelijkheden in de vragenlijst van de tweede ronde. Daarbij werd voor bepaalde vragen een onderscheid gemaakt tussen merken met overwegend instrumentele of expressieve eigenschappen. Deze eigenschappen werden in de introductie van de vragenlijst als volgt toegelicht:

- a. Instrumentele eigenschappen zijn kenmerken van het fysieke product die functioneel zijn (bij sigaretten bijvoorbeeld: smaak, zwaarte, kruidigheid, scherpte, tabaks-kwaliteit e.d.).
- b. Expressieve eigenschappen zijn kenmerken die geassocieerd worden met het productgebruik, en toegeschreven worden aan de gebruiker van het product (bijvoorbeeld: een Rolls Royce als symbool van snobisme).

Een product kan dus zowel instrumentele als expressieve eigenschappen bezitten; de nadruk kan liggen op één van deze twee eigenschappen.

De vragenlijst van de tweede ronde bevatte 10 vragen die betrekking hadden op merkmeerwaarde. Twee verschillende schalingsmethoden werden gebruikt:



1. een vaste-som-schaal (vragen 1 tot en met 8);
2. een rating-schaal (vragen 9 en 10).

Bij een vaste-som-schaal werd per vraag steeds een aantal antwoordmogelijkheden gegeven (variërend van 3 tot 12). De respondenten werden verzocht 100 punten te verdelen over de antwoordmogelijkheden, waarbij zij de antwoordmogelijkheid die zij het meest van toepassing vonden het hoogste aantal punten moesten geven, en de antwoordmogelijkheid die zij het minst van toepassing vonden het laagste aantal punten moesten geven. Ter illustratie is hieronder de eerste vraag van deze vragenlijst opgenomen.

Vraag: Indien u een definitie van merkmeerwaarde opstelt, welke van de onderstaande factoren acht u dan het meest van toepassing om in deze definitie opgenomen te worden?

#### Definitie van merkmeerwaarde

1.	De geldwaarde welke een merkartikel zou kunnen vertegenwoordigen op de balans	_____
2.	De onderscheidende materiële kenmerken van het merkartikel in vergelijking met andere merken	_____
3.	De onderscheidende psychologische kenmerken van het merkartikel in vergelijking met andere merken	_____
4.	Het verschil in waardering van de consument voor het fysieke product en het (totale) merkartikel	_____
5.	Hogere prijs/ meerprijs die consumenten willen betalen	_____
Som van de ingevulde cijfers		100

Bij de analyse van de gegevens werden vragen waarvan de antwoordmogelijkheden niet sommeerden tot 100 herwogen. Van een rating-schaal (vragen 9 en 10) is hieronder een voorbeeld gegeven. De respondenten werden hier verzocht één getal te omcirkelen.

Vraag: Bij het behouden van merkmeerwaarde kan een lagere mediadruk effectiever zijn, dan bij het creëren van merkmeerwaarde.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
helemaal									helemaal
mee oneens									mee eens

De vragenlijst van de derde ronde was bijna identiek aan die van de tweede ronde. Voor elke vraag was nu per antwoordmogelijkheid de score van de respondent van de tweede ronde vermeld (cursief gedrukt), alsmede de groepsmediaan (vet gedrukt). De groepsmediaan was gekozen als criterium, omdat deze centrummaat minder beïnvloed wordt door extreme scores (vergeleken met het rekenkundig gemiddelde). De respondent kon nu nogmaals zijn/ haar mening geven; daarbij kon hij/ zij zich conformeren aan de groepsmediaan, of hij/ zij kon zijn/ haar vorige score aanhouden. Ter illustratie is hieronder de eerste vraag van deze vragenlijst opgenomen.

Vraag: Indien u een definitie van merkmeerwaarde opstelt, welke van de onderstaande factoren acht u dan het meest van toepassing om in deze definitie opgenomen te worden?

#### Definitie van merkmeerwaarde

1.	De geldwaarde welke een merkartikel zou kunnen vertegenwoordigen op de balans	5	_____	6
2.	De onderscheidende materiële kenmerken van het merkartikel in vergelijking met andere merken	20	_____	11
3.	De onderscheidende psychologische kenmerken van het merkartikel in vergelijking met andere merken	25	_____	26
4.	Het verschil in waardering van de consument voor het fysieke product en het (totale) merkartikel	40	_____	34
5.	Hogere prijs/ meerprijs die consumenten willen betalen	10	_____	23
Som van de ingevulde cijfers		100	100	100

Voor de rating-schaal vragen werd een soortgelijke procedure toegepast; per schaal werd de respondent zijn/ haar score van de vorige vragenlijst vermeld (cursief gedrukt), alsmede de groepsmediaan (vet gedrukt). Ter illustratie is hieronder een voorbeeld opgenomen.

Vraag: Bij het behouden van merkmeerwaarde kan een lagere mediadruk effectiever zijn, dan bij het creëren van merkmeerwaarde.

1	2	3	4	5	<b>6</b>	7	8	9	10
helemaal									helemaal
mee oneens									mee eens

#### Analyse

Bij de analyse van de gegevens is op twee aspecten gelet:

1. in hoeverre achten de respondenten een antwoordmogelijkheid geschikt als antwoord op de vraag;
2. de mate waarin de respondenten tot consensus kwamen.

In bijlage 4 zijn de resultaten vermeld van de tweede en derde ronde. Bij elke vraag zijn de antwoordmogelijkheden in een tabel opgenomen. De kolommen med2, med3, var2, var3 en F hebben betrekking op de analyse van de consensus; de kolom Mx heeft betrekking op de geschiktheid van de antwoordmogelijkheden als antwoord op de vraag.

Wat betreft het eerste aspect, is per antwoordmogelijkheid het gemiddelde bepaald (zie de laatste kolommen van de tabellen in bijlage 4: Mx). Berekend is of deze gemiddelden significant van nul verschillen (significantie aangegeven met de p-waarden). De berekening van de gemiddelden en hun kritieke waarden is alleen toegepast op de gegevens van de laatste vragenlijst (derde ronde), daar deze gegevens beschouwd kunnen worden als de finale uitkomsten van het onderzoek. De berekening van de gemiddelden is alleen toegepast op de resultaten van de vragen 1 tot en met 8; bij vraag 9 en

10 houdt een lage score namelijk niet in dat het antwoord (statistisch gezien) niet relevant zou zijn.

Wat betreft het tweede aspect, is per antwoordmogelijkheid een groepsmediaan berekend (apart voor de tweede en de derde vragenlijst). Deze medianen zijn per vraag herwogen, zodat ze sommeerden tot 100 (resp. med2 en med3). Voor het bepalen van de mate waarin consensus is opgetreden is de methode toegepast zoals die wordt beschreven door Jolson en Rossow (1971). Deze methode vergelijkt de varianties tussen verschillende rondes in een Delphi-onderzoek. Per antwoordmogelijkheid (als onderdeel van een vraag) is de variantie berekend (weer apart voor de tweede en de derde vragenlijst: var2 en var3). Indien de respondenten in de derde ronde tot consensus zouden komen voor een antwoordmogelijkheid, zou de variantie in de derde ronde lager moeten zijn dan die in de tweede ronde. Per antwoordmogelijkheid is een F-waarde<sup>1</sup> berekend, en is bepaald of deze statistisch significant is (op 1, 5 of 10%). Deze F-waarden geven dus weer in welke mate men tot consensus kwam.

---

1: Een F-waarde wordt berekend door twee varianties op elkaar te delen; de variantie met de grootste waarde wordt gedeeld door de variantie met de kleinste waarde. Een F-waarde is dus altijd groter dan, of gelijk aan 1. Hoe groter de F-waarde, des te groter het verschil tussen de desbetreffende varianties.

### 3. Resultaten

De Delphi-methode heeft als doel consensus tussen experts te bewerkstelligen. De mate waarin consensus optreedt is af te leiden uit de verschillen in varianties van de antwoordmogelijkheden tussen de tweede en de derde ronde. Van de in totaal 116 antwoordmogelijkheden neemt de variantie tussen de tweede en de derde ronde af in 114 gevallen. In de derde ronde werd per antwoordmogelijkheid de score van de respondent in de tweede ronde vermeld, alsmede de groepsmediaan van die antwoordmogelijkheid. De afname in varianties tussen de tweede en de derde ronde houdt in dat respondenten hun scores lieten beïnvloeden door de groepsmedianen; er treedt dus consensus op. In twee gevallen neemt de variantie toe: bij vraag 7b voor auto's en bij vraag 10h. Deze toenames in variantie zijn echter niet significant. Hieronder zullen de antwoorden op de vragen geïnterpreteerd worden.

De eerste vraag (zie bijlage 4) tracht inzicht te verkrijgen in welke factoren van belang geacht worden voor een definitie van merkmeerwaarde. De respondenten achten de volgende drie factoren relevant (in afnemende volgorde van belangrijkheid):

1. het verschil in waardering van de consument voor het fysieke product en het (totale) merkartikel;
2. de onderscheidende psychologische kenmerken van het merkartikel in vergelijking met andere merken;
3. de hogere prijs/ meerprijs die consumenten willen betalen.

Uit deze antwoorden komt ons inziens duidelijk naar voren dat men vindt dat merkmeerwaarde gedefinieerd moet worden vanuit de optiek van de consument. De drie antwoorden hangen ook sterk met elkaar samen; het derde antwoord is min of meer een gevolg van de eerste twee antwoorden. De variantie neemt bij deze drie antwoordmogelijkheden in de derde ronde significant af ten opzichte van de tweede ronde (er werd dus een zekere consensus bereikt). De eerste twee antwoordmogelijkheden van deze vraag (balanswaarde en onderscheidende materiële kenmerken) blijkt men minder relevant te vinden voor merkmeerwaarde. Merkmeerwaarde zou volgens de respondenten dus meer van immateriële aard zijn. Opgemerkt dient te worden dat men voor wat betreft de balanswaarde geen consensus bereikte; hierover blijven de meningen dus enigszins verdeeld.

Bij vraag 2 en vraag 3 is het merkartikel ontleed in een zevental niveaus: het fysieke product, informatie over het product, service, distributie, prijs, promotie kwantitatief (frequentie van adverteren) en promotie kwalitatief (inhoud van de promotie: affectief, cognitief en conatief). Bij vraag 2 zijn per niveau een aantal antwoordmogelijkheden vermeld. De respondenten werden verzocht aan te geven in welke mate zij een bepaalde antwoordmogelijkheid van toepassing vonden op een (positieve) merkmeerwaarde. Voor distributie waren er bijvoorbeeld drie antwoordmogelijkheden: intensieve, selectieve en exclusieve distributie. Vond men dat een positieve merkmeerwaarde samenhangt met voornamelijk exclusieve distributie, dan kon men dat aangeven door hier het hoogste aantal punten aan toe te kennen. Voor elk van de zeven niveaus werden zo een aantal antwoordmogelijkheden gegeven (zie ook tabel 1). Bij vraag 3 diende men aan te geven hoe belangrijk men de niveaus zelf vond in hun samenhang met merkmeerwaarde. Omdat vraag 2 voorafging aan vraag 3, wist men dus bij vraag 3 wat deze niveaus inhoudelijk voorstelden. Deze twee vragen zijn gesteld voor zowel pro-

ducten met overwegend instrumentele, als producten met overwegend expressieve eigenschappen. Op de volgende bladzijde zijn de resultaten van deze vragen samengevat in tabel 1. De zeven productniveaus zijn vermeld met de diverse antwoordmogelijkheden. In de laatste twee kolommen ('I' en 'E'; resp. producten met overwegend instrumentele en producten met overwegend expressieve eigenschappen) zijn de significantieniveaus van 1 tot en met 5 % aangegeven met het teken '+'; significantieniveaus van 6 tot en met 10 % met het teken '+', en overigen met het teken '-'. Een '+' duidt er dus op dat het antwoord significant van nul verschilt ( $p < 5\%$ ); de waarde 0 ligt dan buiten het acceptatiegebied van de gemiddelde waarde van die antwoordmogelijkheid (de kritieke grens wordt bepaald door de grootte van de variantie).

Hoe kunnen we de resultaten nu interpreteren? De samenhang van het fysieke product met merkmeerwaarde blijkt van belang voor zowel producten met overwegend instrumentele eigenschappen als voor producten met overwegend expressieve eigenschappen. Binnen dat fysieke product ligt bij producten met overwegend instrumentele eigenschappen de nadruk op een relatief betere samenstelling (kwaliteit), onderscheidendheid in ontwerp/ vormgeving en onderscheidendheid in verpakking en logo. De respondenten bereikten echter alleen consensus met betrekking tot de twee eerst genoemde aspecten. Voor producten met overwegend expressieve eigenschappen blijkt men een relatief betere samenstelling (kwaliteit) van minder belang te vinden voor merkmeerwaarde; met name het uiterlijk van het product wordt hier van belang geacht voor merkmeerwaarde. Consensus werd hier bereikt in het afwijzen van het laatste aspect (relatief veel attributen/ eigenschappen); dit aspect wordt dus niet van belang geacht voor merkmeerwaarde bij producten met overwegend expressieve eigenschappen.

**Tabel 1:** De samenhang van merkmeerwaarde met diverse marketingfactoren voor producten met overwegend instrumentele (I), en producten met overwegend expressieve (E) eigenschappen.

Productniveaus/ aard product (instrumenteel/ expressief)	I	E
Fysieke product	+	+
1. Een relatief betere samenstelling (kwaliteit)	+	-
2. Onderscheidendheid in ontwerp/ vormgeving	+	+
3. Onderscheidendheid in verpakking en logo	+	+
4. Relatief veel attributen/ eigenschappen	-	-
Informatie over het product	-	-
1. Gebruiksaanwijzing	+	-
2. Info over de inhoud/ samenstelling van het product	+	-
3. Hoe lang het merk bestaat (Sinds...)	-	-
4. Land van oorsprong (Made in...)	+	+
5. Merkpersoonlijkheid zoals uitgedragen wordt door o.a reclame	+	+
Serviceaspecten	+	+
1. Aflevering en installatie	+	-
2. After sales service (o.a. klachtenbehandeling)	+	+
3. Garantie	+	+
4. Krediet (financieel-)	-	-
Distributie	+	+
1. Intensieve distributie (volledige verkrijgbaarheid)	+	-
2. Selectieve distributie (beheerst verkoopbeleid)	+	+
3. Exclusieve distributie (relatieve schaarste)	-	+
Prijs ten opzichte van de concurrentie	+	+
1. Relatief hoge prijs	+	+
2. Vergelijkbare prijs	+	+
3. Relatief lage prijs	-	-
Promotie (kwantitatief) ten opzichte van de concurrentie	-	-
1. Relatief hoog frequent adverteren	+	+
2. Frequentie afgestemd op concurrentie	+	+
3. Relatief laag frequent adverteren	-	-
Promotie (kwalitatief)	-	+
1. Inspelen op gevoelens (affectief)	+	+
2. Gebaseerd op USP's (cognitief/ rationeel)	+	-
3. Inspelen op gedrag/ life style (conatief)	+	+

Informatie over het product wordt bij zowel producten met overwegend instrumentele, als producten met overwegend expressieve eigenschappen van minder van belang ervaren voor merkmeerwaarde. Binnen dit niveau zou merkpersoonlijkheid zoals uitgedragen door reclame een bijdrage kunnen leveren aan merkmeerwaarde (voor zowel producten met overwegend instrumentele, als producten met overwegend expressieve eigenschappen). Dit aspect hangt echter samen met promotie (kwalitatief), waarover hieronder meer. Het land van oorsprong zou voor producten met overwegend instrumentele eigenschappen van belang zijn voor merkmeerwaarde; een land dat negatieve associaties oproept (bijvoorbeeld ten aanzien van de gepercipieerde duurzaamheid

van een product afkomstig uit dat land) zou afbreuk kunnen doen aan de merkmeerwaarde van dat product. De respondenten vinden dat dit in mindere mate het geval zou zijn voor producten met overwegend expressieve eigenschappen. Voor producten met overwegend instrumentele eigenschappen zouden een gebruiksaanwijzing en informatie over de inhoud/ samenstelling van het product van zeker belang kunnen zijn voor merkmeerwaarde (bijvoorbeeld een duidelijke in het Nederlands geschreven gebruiksaanwijzing). Met name op de aspecten die men hier van belang acht voor merkmeerwaarde treedt consensus op.

De samenhang van service met merkmeerwaarde wordt voor zowel producten met overwegend instrumentele, als producten met overwegend expressieve eigenschappen van belang geacht. Binnen dit niveau wordt (financieel) krediet niet van belang geacht; kredietgaranties zouden dus weinig of geen invloed hebben op merkmeerwaarde (alhoewel men hier geen consensus over bereikt bij producten met overwegend instrumentele eigenschappen). Aflevering en installatie worden niet van belang geacht voor producten met overwegend expressieve eigenschappen (wellicht omdat men aanneemt dat producten met overwegend expressieve eigenschappen meer van niet-duurzame aard zijn). After sales service en garantie zouden voor beide soorten producten een positieve invloed op merkmeerwaarde hebben (de respondenten bereiken voor beide soorten producten overeenstemming op deze twee punten).

Qua distributie kan opgemerkt worden dat met name intensieve en selectieve distributie van belang voor merkmeerwaarde zouden zijn bij producten met overwegend instrumentele eigenschappen; de respondenten zijn het hier ook met elkaar eens (exclusieve distributie wordt hier verworpen). Voor producten met overwegend expressieve eigenschappen zou het accent meer moeten liggen op selectieve en exclusieve distributie; alleen op het punt van selectieve distributie bereikt men consensus (over het afwijzen van intensieve distributie met betrekking tot merkmeerwaarde is men het dus niet eens).

Qua prijszetting geldt, dat de samenhang met merkmeerwaarde van belang wordt geacht voor zowel producten met overwegend instrumentele, als bij producten met overwegend expressieve eigenschappen. Voor een positieve merkmeerwaarde zou de prijs van het desbetreffende product niet lager moeten zijn dan de prijs van de concurrentie. Bij producten met overwegend instrumentele eigenschappen is de consensus ten aanzien van de van de prijszetting eenduidiger dan bij producten met overwegend expressieve eigenschappen.

Promotie (kwantitatief<sup>2</sup>) blijkt op zich minder van belang te zijn voor merkmeerwaarde (voor zowel producten met overwegend instrumentele, als producten met overwegend expressieve eigenschappen). Wel wordt binnen dit niveau een middelmatige tot hoge frequentie als meest geschikt geacht. Bij producten met overwegend instrumentele eigenschappen is de consensus ten aanzien van de van dit aspect weer eenduidiger dan bij producten met overwegend expressieve eigenschappen.

---

2: Onder promotie 'kwantitatief' wordt verstaan de hoogte van de frequentie van adverteren, hetgeen gerelateerd is aan de hoeveelheid financiële middelen geïnvesteerd in reclame.

Promotie (kwalitatief<sup>3</sup>) zou bij producten met overwegend expressieve eigenschappen meer van belang zijn voor merkmeerwaarde, dan bij producten met overwegend instrumentele eigenschappen. Binnen dit niveau wordt voor producten met overwegend expressieve eigenschappen een rationele aanpak minder wenselijk geacht. Alleen voor wat betreft de laatste factor (inspelen op gedrag/ life style) bereiken de respondenten consensus bij producten met overwegend expressieve eigenschappen.

Vraag 4 gaat dieper in op de te gebruiken promotie-instrumenten om merkmeerwaarde te veranderen. In het algemeen worden in-store activiteiten van een zeker belang geacht voor merkmeerwaarde (zowel voor producten met overwegend instrumentele, als producten met overwegend expressieve eigenschappen). Themareclame wordt ook van belang geacht voor beide soorten producten, zij het in mindere mate voor producten met overwegend instrumentele eigenschappen. De bereikte consensus is bij deze vraag echter laag; overeenstemming wordt alleen bereikt bij het afwijzen van direct marketing activiteiten om merkmeerwaarde te bewerkstelligen bij producten met overwegend instrumentele eigenschappen.

Vraag 5 geeft een inventaris van mogelijke functies die een merkartikel kan hebben voor consumenten. Als meest significante functies worden aangeduid: reductie van sociale onzekerheid en sociale expressie (status) en acceptatie. Opvallend is dat juist deze twee antwoordmogelijkheden de nadruk leggen op sociale aspecten; wellicht had de dimensie instrumenteel - expressief hier een duidelijker beeld opgeleverd over de functies van merken voor consumenten. Consensus wordt hier alleen bereikt in het afwijzen van het eerste aspect (geldbesparing: goedkoop is duurkoop).

Vraag 6 richt zich op de vraag of merkmeerwaarde samenhangt met de grootte van het marktaandeel van de fabrikant. De respondenten vinden dat een relatief groot marktaandeel samenhangt met een positieve merkmeerwaarde. Een 'gemiddeld' en een relatief klein marktaandeel worden echter niet als mogelijkheid uitgesloten. Overeenstemming op één van deze drie aspecten wordt echter niet bereikt.

Bij vraag 7 ligt het accent op merkmeerwaarde verschillen tussen productcategorieën. Bestaande verschillen zouden volgens de respondenten veroorzaakt kunnen worden door (vermeld in afnemende mate van belangrijkheid):

1. verschillen in betrokkenheid (involvement) van consumenten met de productcategorie (een hoge betrokkenheid leidt tot een hogere merkmeerwaarde);
2. verschillen in de mate van instrumentaliteit en expressiviteit van de producten in de productcategorie.

Alleen ten aanzien van het eerste punt bereikt men echter consensus. De optie dat de verschillen historisch bepaald zijn, verwerpt men als mogelijk antwoord (men bereikt hierover consensus). Verschillen in de mogelijkheid tot differentiatie/ bewerking van producten verwerpt men ook als mogelijk antwoord, alhoewel men hier niet tot consensus komt.

---

3 Promotie 'kwalitatief' heeft betrekking op de inhoud van reclame; accenten kunnen liggen op gevoelens (affectief), productvoordelen (cognitief) en/ of gedrag (c.q. 'life style'; conatief).



Vervolgens werden bij vraag 7 twaalf productcategorieën vermeld, waarbij gevraagd werd om aan te geven welke categorieën hoog - en welke categorieën laag - zouden scoren op merkmeerwaarde. In tabel 2 zijn de productcategorieën in hiërarchische volgorde weergegeven, van het hoogste rangnummer (1) naar het laagste rangnummer (12). Een hoog rangnummer staat voor een hoge merkmeerwaarde binnen de product-categorie.

Tabel 2: De mate waarin merkmeerwaarde van invloed zou zijn tussen twaalf verschillende productcategorieën (een hoog rangnummer staat voor een hoge merkmeerwaarde). De respondenten zijn van mening dus dat de merkgevoeligheid van consumenten bij auto's relatief sterk is, en bij eieren relatief zwak is.

---

Hiërarchie productcategorieën
1. auto's
2. sigaretten
3. horloges
4. lippenstift
5. wasmachines
6. damesbladen
7. schoenen
8. koffiezetapparaten
9. pannen
10. zoetstoffen
11. melk
12. eieren

---

Vraag 8 heeft betrekking op brand equity. Pauli (1990) gaf een overzicht van drie methoden voor merkwaardering (zie tabel 3). Twaalf factoren werden deels ontleend aan deze methoden, en opgenomen als antwoordmogelijkheden voor vraag 8. De marketingexperts in het Delphi-onderzoek gaven aan, dat men merkbekendheid, marktaandeel van het merk en merkimage van belang acht om tot een balanswaarde te komen (men komt op drie deze punten tot consensus). Alleen voor wat betreft de eerste factor (binding met andere merkartikelen) is men het er over eens dat dit geen geschikte maatstaf zou zijn voor de balanswaarde van een merkartikel. Overigens concludeerden we bij vraag 1 dat men de balanswaarde van een merk niet relevant vindt voor een definitie van merkmeerwaarde; desalniettemin kunnen we balanswaarde opvatten als een fenomeen dat nauw samenhangt met merkmeerwaarde.

**Tabel 3:** Drie methoden om tot merkwaardering te komen (merkmeerwaarde opgevat als immateriële activa op de balans) (naar: Pauli, 1990).

Factoren	Methode		
	Interbrand <sup>4</sup> , London Murphy	Nielsen, Frankfurt Nielsen	Feno, Amsterdam De Smeth & Co.
Markt	Geschiktheid voor merken: vanuit ruime marktdefiniëring	Waarde van de markt: vanuit enge marktdefiniëring	Geschiktheid voor merken: vanuit ruime marktdefiniëring
Prestaties merken	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktleiderschap</li> <li>• Stabiliteit</li> <li>• Marketing/ communicatieondersteuning</li> <li>• Trend van het merk</li> <li>• Internationaliteit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktaandeel</li> <li>• Positie bij de handel</li> <li>• Marketing/ communicatie ondersteuning</li> <li>• Consumentenbinding</li> <li>• Internationaliteit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktaandeel</li> <li>• Penetratiegraad</li> <li>• Merkbekendheid</li> <li>• Share of voice</li> <li>• Waardering per marktgebied</li> </ul>
Juridische bescherming van het merk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merk/ merknaam/ beeldmerk (beschermbaarheid)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internationaler Markenschutz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merk/ merknaam/ beeldmerk</li> <li>• Beschermbaarheid</li> <li>• Internationale merkenbescherming</li> </ul>
Separeerbaarheid van het merk	N.v.t.	N.v.t.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedrijfsnaam/ zelfstandig merk</li> <li>• Binding met andere materiële of immateriële activa</li> <li>• Productiecapaciteit in de markt</li> </ul>

Vraag 9 heeft betrekking op de relatie tussen de ‘mechanistische kwaliteit’<sup>5</sup> van een merkartikel en merkmeerwaarde. Voor producten met overwegend expressieve eigenschappen achten de respondenten de relatie weinig relevant (alhoewel de kwaliteit niet beneden een bepaalde drempelwaarde moet komen). De invloed van de ‘mechanistische’ kwaliteit op merkmeerwaarde zou bij producten met overwegend instrumentele eigenschappen sterker zijn.

Vraag 10 tenslotte heeft betrekking op verschillen tussen het creëren en het behouden van merkmeerwaarde. In het algemeen zijn de scores niet extreem laag of hoog. In zekere mate is men van mening dat bij het behouden van merkmeerwaarde:

- a. de nadruk minder dient te liggen op imagevorming van het merkartikel;
- b. men minder proefgebruik (‘trial’) dient te stimuleren;
- c. de reclameboodschappen inhoudelijk moeilijker dienen te zijn;
- d. men de veranderingen in de markt beter dient te registreren, voor een optimale afstemming op de doelgroep.

4: Zie ook: Murphy (1989).

5: Bij ‘mechanistische kwaliteit’ wordt kwaliteit opgevat vanuit het oogpunt van de fabrikant. Een hogere ‘mechanistische kwaliteit’ houdt in dat het merkartikel onder andere een betere samenstelling heeft (NB: dit is iets anders dan de door consumenten ‘waargenomen kwaliteit’).

#### 4. Conclusies

Op grond van dit Delphi-onderzoek zijn enkele belangrijke conclusies te formuleren voor wat betreft merkmeerwaarde. De vragen geformuleerd op bladzijde 4 bovenaan, zijn echter niet met een uniform 'ja' of 'nee' te beantwoorden. De respondenten gaven aan dat de mate van instrumentele en expressieve eigenschappen van een product van belang zijn in de samenhang van merkmeerwaarde met andere marketingfactoren. Verschillen (m.b.t. merkmeerwaarde) tussen producten met overwegend instrumentele en overwegend expressieve eigenschappen zijn met name gelegen in het fysieke product, distributie en promotie (kwalitatief).

Ook werd gevraagd naar verschillen in merkmeerwaarde tussen productcategorieën (zie tabel 2). In een door ons uitgevoerd experiment, hebben wij de invloed van merkmeerwaarde in dezelfde twaalf productcategorieën gemeten bij 144 Rotterdamse vrouwen. Binnen een productcategorie werd voor zes merken de merkmeerwaarde gemeten (door een verschilscore te berekenen tussen beoordelingen van een product met en zonder merknaam). Deze verschilcores konden positief zijn (de merknaam beïnvloedt de beoordeling in positieve zin), of negatief zijn (de merknaam beïnvloedt de beoordeling in negatieve zin). Per productcategorie is vervolgens de absolute som van de verschilcores van de zes merken berekend; deze absolute som hanteren wij als maatstaf voor de mate waarin merkmeerwaarde optreedt binnen een productcategorie. In tabel 4 zijn de resultaten van dit experiment vermeld, alsmede de resultaten van het Delphi-onderzoek (zoals reeds vermeld in tabel 2). In de eerste kolom is de hiërarchie vermeld van het Delphi-onderzoek; in de tweede kolom is de hiërarchie vermeld van het experiment bij de 144 Rotterdamse vrouwen. Het hoogste rangnummer (1) staat voor de hoogste merkmeerwaarde; het laagste rangnummer (12) staat voor de laagste merkmeerwaarde. Een directe vergelijking tussen de hiërarchieën is echter niet mogelijk, daar de respondenten in het Delphi-onderzoek niet werd gevraagd de vraag te beantwoorden vanuit het perspectief van de vrouwelijke consument.

Toch zijn er opmerkelijke verschillen tussen de hiërarchieën waar te nemen. De hiërarchie gebaseerd op het Delphi-onderzoek wordt sterk bepaald door de dimensie instrumenteel-expressief (waarbij expressief hoger scoort op merkmeerwaarde dan instrumenteel). De hiërarchie gebaseerd op het experiment met 144 vrouwen, wordt naar onze mening bepaald door de dimensie experience - search goederen (naar Nelson, 1970, 1974)<sup>6</sup>. Nelson veronderstelt dat bij experience goederen er meer *guided sampling* plaatsvindt (de consument laat zich in het koopproces meer leiden door extrinsieke factoren; dit kunnen adviezen van derden zijn, maar ook de prijs van het product of de merknaam van het product). Bij experience goederen zou de invloed van de merknaam dus sterker zijn dan bij search goederen. Opmerkelijk is ook dat de marketing-experts in het Delphi-onderzoek geen significante rol toebedelen aan promotie (kwantitatief) in de samenhang met merkmeerwaarde. Eén van de veronderstellingen die wij aanvankelijk formuleerden, was dat merkmeerwaardeverschillen tussen productcategorieën te verklaren zouden zijn door verschillen in de hoeveelheid geïnvesteerde recla-

---

6: Bij experience goederen kan men pas het product adequaat beoordelen na ervaring (c.q. consumptie) (bijvoorbeeld: jam); bij search goederen kan men het product voor de aankoop al adequaat beoordelen (bijvoorbeeld kleding).

megeleden. Verder onderzoek naar de verklaring van merkmeerwaardeverschillen tussen productcategorieën is wat dit betreft gewenst.

Tabel 4: De mate waarin merkmeerwaarde van invloed zou zijn tussen twaalf verschillende productcategorieën; gebaseerd op de resultaten van vraag 7b in het Delphi-onderzoek, en een experiment bij 144 Rotterdamse vrouwen.

Hiërarchie productcategorieën	
Delphi-onderzoek	Experiment 144 vrouwen
1. auto's	1. lippenstift
2. sigaretten	2. sigaretten
3. horloges	3. auto's
4. lippenstift	4. melk
5. wasmachines	5. eieren
6. damesbladen	6. zoetstoffen
7. schoenen	7. damesbladen
8. koffiezetapparaten	8. pannen
9. pannen	9. horloges
10. zoetstoffen	10. wasmachines
11. melk	11. schoenen
12. eieren	12. koffiezetapparaten

Wat betreft de gehanteerde methode van onderzoek (de Delphi-methode) kan geconcludeerd worden dat deze methode geschikt is om onderwerpen te onderzoeken waarover geen expliciete theorieën bestaan. Door de respondenten een kans te geven hun mening in een latere ronde te herzien, neemt de variantie binnen antwoordmogelijkheden af. Resultaat van deze afname in variantie is, dat een antwoordmogelijkheid eerder significant van nul verschilt (en er dus meer duidelijke uitspraken gedaan kunnen worden). De vaste-som-schaal heeft naar onze mening de voorkeur boven de rating-schaal. Bij de laatste schaalmethode zijn de respondenten minder geneigd extreme scores aan te houden, en kunnen ook geen uitspraken gedaan tussen antwoordmogelijkheden. Wel dient opgemerkt te worden dat de vaste-som-schaal meer tijd van de respondenten vergt om in te vullen, dan de rating-schaal.

## Referenties

- Aaker, D.A., Keller, K.L. (1990), Consumer response to brand extension. *Journal of Marketing*, 54, jan., 27-41.
- Jolson, M.A., Rossow, G.L. (1971), The Delphi process in marketing decision making. *Journal of Marketing Research*, 8, nov., 443-448.
- King, S. (1973), *Developing new brands*. Pitman Publishing, London.
- Murphy, J.M. (ed.) (1987), *Branding: a key marketing tool*. The MacMillan Press LTD, London.
- Murphy, J.M. (ed.) (1989), *Brand valuation (establishing a true and fair view)*. Hutchinson Business Books, London UK.
- Nelson, P. (1970), Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78, 2, 311-329.
- Nelson, P. (1974), Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 81, july-aug., 729-745.
- Pauli, H. (1990), Nederlands onderzoek van drie methoden voor merkwaardering. *Adformatie*, 9 (1-3), 38-40.

## Aanbevolen literatuur

- Buijzer, F. de, Stapel, J. (1978), Quality perceptions and (A and B) brand pricing. *European Research*, march, 57-61.
- Farris, P.W., Albion, M.S. (1980), The impact of advertising on the price of consumer products. *Journal of Marketing*, 44, summer, 17-35.
- Jones, J.P. (1989), *Does it pay to advertise?: cases illustrating successful brand advertising*. Lexington Books, Lexington, MA.
- Linstone, H.A., Turoff, M. (1975), *The Delphi method: techniques and applications*. Addison-Wesley Publishing Company, Reading, Ma.
- Rao, A.R., Monroe, K.B. (1989), The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Schot, T. (1990), Goed onderhouden merken zijn goud waard. *Adformatie*, 9 (1-3), 40-41.
- Stapel, J. (1990), Monitoring advertising performance (the connection between ads, brand awareness and other perceived brand attitudes). *Admap*, jul./aug., 39-41.

## Bijlage 1

### *Toelichting op het concept merkmeerwaarde*

De markt voor consumentenproducten kenmerkt zich door een heterogeniteit van aangeboden merkartikelen. Diverse producenten brengen merkartikelen in een zelfde productcategorie voort, welke qua aard en samenstelling veelal niet veel van elkaar verschillen. Voor een producent is het van belang zijn product te onderscheiden van andere producten door het toevoegen van bepaalde stoffelijke elementen (bijvoorbeeld een relatief goede kwaliteit) en / of onstoffelijke elementen (bijvoorbeeld de goede naam en faam van de aanbieder). Merkmeerwaarde richt zich op de invloed van de onderscheidende onstoffelijke elementen (dus de merknaam) in het consumentenbeslisingsgedrag. Op grond van deze onstoffelijke elementen kennen consumenten veelal verschillende waarden toe aan (fysiek dezelfde) merkartikelen. Zo kunnen consumenten wellicht geen onderscheid maken tussen verschillende biersoorten op grond van hun fysieke eigenschappen; veel consumenten menen echter toch dat er een verschil bestaat tussen bijvoorbeeld Heineken en Bavaria.

Merkmeerwaarde kan echter ook een rol spelen bij twee fysiek verschillende producten. Een fysiek gezien slechter product, kan met een relatief grote merkmeerwaarde een fysiek beter product overtreffen. Merkmeerwaarde kan zowel positief als negatief zijn:

- een positieve merkmeerwaarde zorgt er voor dat het merkartikel in waarde stijgt in de ogen van de consument (bijvoorbeeld bepaalde exclusieve automerken);
- een negatieve merkmeerwaarde zorgt er voor dat het merkartikel in waarde daalt in de ogen van de consument (bijvoorbeeld bepaalde automerken uit Oost-Europa).

## **Bijlage 2**

### *Vragenlijst eerste ronde (open vragen)*

#### Vraag 1

In de begeleidende brief hebben we kort aangegeven wat merkmeerwaarde volgens ons is. Kunt u in uw eigen woorden aangeven wat merkmeerwaarde voor u inhoudt?

#### Vraag 2

Sommige consumenten zijn gevoeliger voor merknamen bij het maken van een keuze, dan andere consumenten. Consumenten kopen merkartikelen om verschillende redenen. Kunt u hieronder aangeven welke factoren volgens u van belang zijn voor merkgevoeligheid bij consumenten? (zoals bijvoorbeeld: vertrouwdheid en risicoreductie).

#### Vraag 3

Sommige merkartikelen hebben een sterke positieve merkmeerwaarde; u kunt hierbij denken aan merken als Heineken, Hak, Mercedes en Van Gils. Wat zijn volgens u de belangrijkste factoren die ervoor gezorgd hebben dat aan deze merken een positieve merkmeerwaarde is gekoppeld? Let bij het beantwoorden van deze vraag s.v.p. op zowel strategische als creatieve factoren.

#### Vraag 4

Zijn er volgens u voor het behouden van merkmeerwaarde andere factoren noodzakelijk (dan die u hierboven heeft ingevuld), of dienen deze op een andere manier gehanteerd te worden dan bij het creëren van merkmeerwaarde?

### Bijlage 3

#### *Functieomschrijvingen respondenten en hun ervaringen met productcategorieën*

##### Functieomschrijvingen respondenten

###### *Productie en dienstverlening*

Advertising manager  
Algemeen directeur  
Business development director  
Commercieel directeur  
Directeur marketing  
Directeur marketing en verkoop (2x)  
Hoofd marketingcommunicatie & design  
Hoofd marktstrategie ontwikkeling  
Hoofd marktonderzoek  
International product manager  
Marketing & sales director  
Project manager  
(Senior) product manager (2x)

###### *Marktonderzoekbureaus*

Account director  
Algemeen directeur  
Directeur (5x)  
Lid onderzoek-directie

###### *Reclamebureaus*

Account manager  
Account planner  
Algemeen directeur  
Directeur  
Strategy director  
Niet opgegeven (1x)

##### Ervaringen met productcategorieën

###### *Fast-moving consumer goods*

bad- en doucheschuimen  
conserven  
cosmetica  
culinaire producten  
dieetproducten  
dierenvoeding  
drank (sterke-)  
eetbare oliën en vetten  
farmaceutische producten (otc)  
foliepak  
instant dranken  
kindervoeding  
koffie en thee  
melkdranken / zuivelproducten  
noten en snacks  
reform  
rijst  
sauzen / dressings  
scheerproducten  
sigaretten  
siropen  
tabak  
tandpasta  
vleesconserven (bliksoep)  
vleeswaren  
was- en reinigingsmiddelen  
zuigelingenvoeding

###### *Durable goods*

audiovisuele apparatuur  
auto's  
bedradingen  
computer hard ware  
copiers, faxen en laserprinters  
elektronica producten  
kleding en schoeisel  
telecommunicatie producten

###### *Diensten en overige producten*

aannemerij / bouw  
banken en financiële diensten  
detailhandel (retail)  
goederen - en personenvervoer  
industriële producten, toeleveranties  
kapitaalgoederen  
kunststofverpakkingen  
media  
medische systemen  
recreatie, vakanties en reizen  
service-industrieel  
sport  
touroperators  
tuin- en woninginrichting  
vliegtuigen  
werkgevers



## Bijlage 4

### Resultaten vragenlijst tweede en derde ronde

#### Vraag 1

Indien u een definitie van merkmeerwaarde opstelt, welke van de onderstaande factoren acht u dan het meest van toepassing om in deze definitie opgenomen te worden?

Definitie van merkmeerwaarde	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p	Mx p
1. De geldwaarde welke een merk-artikel zou kunnen vertegenwoordigen op de balans	5.71 (00-20)	5.56 (00-20)	31 (20)	27 (20)	1.16	6.25
2. De onderscheidende materiële kenmerken van het merkartikel in vergelijking met andere merken	11.43 (00-50)	11.11 (00-40)	150 (50)	88 (40)	1.71 10%	12.32
3. De onderscheidende psychologische kenmerken van het merkartikel in vergelijking met andere merken	25.71 (00-60)	27.78 (05-50)	357 (60)	164 (45)	2.17 5%	28.00 3%
4. Het verschil in waardering van de consument voor het fysieke product en het (totale) merkartikel	34.29 (00-70)	33.33 (10-60)	457 (70)	179 (50)	2.56 1%	32.32 2%
5. Hogere prijs / meerprijs die consumenten willen betalen	22.86 (00-50)	22.22 (10-40)	182 (50)	72 (30)	2.55 1%	21.11 2%

#### Vraag 2

Merkmeerwaarde kan inhoudelijk verschillen, afhankelijk van het soort product. De mate van instrumentele en expressieve eigenschappen welke een product bezit kan invloed uitoefenen op de merkmeerwaarde. Sommige producten bevatten relatief veel instrumentele eigenschappen, andere producten bevatten juist relatief veel expressieve eigenschappen.

Op de volgende bladzijden zijn zes productfactoren onderscheiden (het fysieke product, informatie over het product, serviceaspecten, distributie, prijs en promotie kwantitatief/ kwalitatief). Bij elke factor zijn meerdere antwoorden vermeld, welke elk hun invloed kunnen uitoefenen op, of samenhangen met, merkmeerwaarde. De mate waarin elk antwoord invloed uitoefent op merkmeerwaarde dient u per factor aan te geven; eerst voor overwegend instrumentele producten, daarna voor overwegend expressieve producten. Bij de eerste factor (fysiek product - instrumenteel) geeft u dus per antwoord aan in welke u mate denkt dat het van invloed kan zijn op merkmeerwaarde. Vervolgens doet u hetzelfde voor de tweede factor (informatie over het product - instrumenteel) etc.

<b>a. Fysieke product (instrumentele producten)</b>	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p	Mx p
1. Een relatief betere samenstelling (kwaliteit)	42.11 (00-80)	42.11 (10-70)	362 -80	171 -60	2.11 5%	40.72 1%
2. Onderscheidendheid in ontwerp / vormgeving	31.58 (10-70)	31.58 (10-50)	214 -60	95 -40	2.25 5%	28.34 1%
3. Onderscheidendheid in verpakking en logo	15.79 (05-30)	15.79 (05-30)	82 -25	62 -25	1.31	17.55 3%
4. Relatief veel attributen / eigenschappen	10.53 (00-60)	10.53 (00-50)	170 (-60)	110 (-50)	1.54	13.38

<b>b. Informatie over product (instrumentele ~ )</b>	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p	Mx p
1. Gebruiksaanwijzing	15.00 (00-41)	15.00 (00-40)	147 -41	88 -40	1.68 10%	16.55 8%
2. Info over de inhoud/ samenstelling product	20.00 (00-50)	20.00 (00-50)	173 (-50)	142 (50)	1.22	21.03 8%
3. Hoe lang het merk bestaat (Sinds...)	10.00 (00-30)	10.00 (00-30)	60 (-30)	51 (-30)	1.19	10.17
4. Land van oorsprong (Made in...)	15.00 (00-60)	15.00 (00-30)	137 (-60)	58 (-30)	2.36 5%	15.17 5%
5. Merkpersoonlijkheid door o.a. reclame	40.00 (00-80)	40.00 (10-65)	397 -80	233 -55	1.70 10%	37.07 2%

<b>c. Serviceaspecten (instrumentele producten)</b>	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p	Mx p
1. Aflevering en installatie	31.58 (00-50)	28.57 (05-50)	128 (50)	93 (45)	1.37	27,86 1%
2. After-sales (o.a. klachtenbehandeling)	31.58 (10-60)	33.33 (20-60)	156 (50)	94 (40)	1.66 10%	35.45 1%
3. Garantie	31.58 (10-80)	28.57 (10-60)	278 (70)	132 (50)	2.10 5%	29.97 1%
4. Krediet (financieel-)	5.26 (00-20)	9.52 (00-20)	35 (20)	24 (20)	1.48	6.72

<b>d. Distributie (instrumentele producten)</b>	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p	Mx p
1. Intensieve distributie (volledige verkrijgbaarh.)	44.44 (00-100)	44.44 (10-80)	779 (100)	432 (70)	1.80 10%	41.55 5%
2. Selectieve distrib. (beheerst verkoopbeleid)	33.33 (00-80)	33.33 (00-50)	591 (100)	315 (70)	1.88 10%	37.93 4%
3. Exclusieve distributie (relatieve schaarste)	22.22 (00-80)	22.22 (00-50)	388 (80)	172 (50)	2.25 5%	20.52

<b>e. Prijs t.o.v. concurrentie (instr. producten)</b>	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p	Mx p
1. Relatief hoge prijs	50.00 (00-100)	52.63 (10-80)	723 (100)	317 (70)	2.28 5%	52.93 1%
2. Vergelijkbare prijs	40.00 (00-100)	36.84 (00-80)	617 (100)	250 (80)	2.47 5%	35.86 2%
3. Relatief lage prijs	10.00 (00-80)	10.53 (00-50)	203 (80)	110 (50)	1.84 10%	11.21

<b>f. Promotie (kwantitat.) t.o.v. conc. (instr. prod.)</b>	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p	Mx p
1. Relatief hoog frequent adverteren	55.56 (10-80)	55.56 (10-80)	435 (70)	257 (70)	1.69 10%	53.45 1%
2. Frequentie afgestemd op concurrentie	33.33 (05-80)	33.33 (10-70)	352 (75)	196 (60)	1.79 10%	35.00 2%
3. Relatief laag frequent adverteren	11.11 (00-50)	11.11 (00-30)	159 (50)	63 (30)	2.54 1%	11.55

<b>g. Promotie (kwalitatief) (instrumentele prod.)</b>	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p	Mx p
1. Inspelen op gevoelens (affectief)	25.00 (00/50)	25.00 (10-40)	146 (50)	91 (30)	1.61	23.72 2%
2. Gebaseerd op USP's (cognitief / rationeel)	50.00 (10-100)	50.00 (10-80)	479 (90)	351 (70)	1.36	50.66 1%
3. Inspelen op gedrag / life style (conatief)	25.00 (00-60)	25.00 (00-60)	257 (60)	203 (60)	1.26	25.62 8%

<b>h. Fysieke product (expressieve producten)</b>	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p	Mx p
1. Een relatief betere samenstelling (kwaliteit)	15.00 (00-45)	15.79 (00-50)	142 (45)	123 (50)	1.15	18.14
2. Onderscheidendheid in ontwerp / vormgeving	45.00 (20-80)	42.11 (30-70)	153 (60)	108 (40)	1.42	43.52 1%
3. Onderscheidendheid in verpakking en logo	30.00 (10-50)	31.58 (10-45)	122 (40)	88 (35)	1.38	30.41 1%
4. Relatief veel attributen / eigenschappen	10.00 (00-30)	10.53 (00-20)	77 (30)	34 (20)	2.25 5%	7.93

<b>i. Informatie over het expressieve producten</b>	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p	Mx p
1. Gebruiksaanwijzing	5.56 (00-11)	5.26 (00-10)	19 (11)	17 (10)	1.08	4.69
2. Info over inhoud/ samenstelling product	11.11 (00-40)	10.53 (00-40)	86 (40)	79 (40)	1.10	10.59
3. Hoe lang het merk bestaat (Sinds...)	11.11 (00-60)	10.53 (00-50)	128 (60)	87 (50)	1.48	11.41
4. Land van oorsprong (Made in...)	11.11 (00-30)	10.53 (00-30)	94 (30)	55 (30)	1.72 10%	13.31 8%
5. Merkpersoonlijkheid door o.a. reclame	61.11 (20-100)	63.16 (20-100)	365 (80)	302 (80)	1.21	60.00 1%

<b>j. Serviceaspecten (expressieve producten)</b>	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p	Mx p
1. Aflevering en installatie	20.00 (00-60)	20.00 (00-50)	248 (60)	145 (50)	1.71 10%	18.10
2. After-sales (o.a. klachtenbehandeling)	40.00 (10-100)	40.00 (20-85)	523 (90)	230 (65)	2.28 5%	42.41 1%
3. Garantie	30.00 (00-80)	30.00 (05-60)	395 (80)	180 (55)	2.20 5%	30.69 2%
4. Krediet (financieel-)	10.00 (00-40)	10.00 (00-30)	91 (40)	55 (30)	1.67 10%	8.79

<b>k. Distributie (expressieve producten)</b>	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p	Mx p
1. Intensieve distributie (volledige verkrijgbaarh.)	11.11 (00-50)	11.11 (00-50)	183 (50)	122 (50)	1.51	14.14
2. Selectieve distrib. (beheerst verkoopbeleid)	44.44 (10-70)	44.44 (10-65)	229 (60)	138 (55)	1.66 10%	40.52 1%
3. Exclusieve distributie (relatieve schaarste)	44.44 (10-90)	44.44 (10-80)	344 (80)	214 (70)	1.61	45.34 1%

<b>l. Prijs t.o.v. concurrentie (expr. producten)</b>	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p	Mx p
1. Relatief hoge prijs	63.16 (20-100)	63.16 (40-100)	355 (80)	269 (60)	1.32	66.52 1%
2. Vergelijkbare prijs	31.58 (00-80)	31.58 (00-60)	270 (80)	161 (60)	1.68 10%	26.93 4%
3. Relatief lage prijs	5.26 (00-30)	5.26 (00-30)	61 30	56 30	1.11	6.55

<b>m. Promotie (kwantitat.) t.o.v. conc. (instr. prod.)</b>	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p	Mx p
1. Relatief hoog frequent adverteren	57.89 (00-100)	57.89 (00-100)	647 (100)	405 (100)	1.60	53.79 1%
2. Frequentie afgestemd op concurrentie	31.58 (00-100)	31.58 (00-70)	386 (100)	225 (70)	1.72 10%	33.45 3%
3. Relatief laag frequent adverteren	10.53 (00-60)	10.53 (00-60)	302 (60)	203 (60)	1.49	12.76

<b>n. Promotie (kwalitatief) (instrumentele prod.)</b>	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p	Mx p
1. Inspelen op gevoelens (affectief)	44.44 (30-70)	44.44 (30-65)	108 (40)	74 (35)	1.46	44.83 1%
2. Gebaseerd op USP's (cognitief / rationeel)	11.11 (00-30)	11.11 (00-30)	89 (30)	62 (30)	1.45	12.41
3. Inspelen op gedrag / life style (conatief)	44.44 (20-60)	44.44 (30-60)	93 (40)	53 (30)	1.77 10%	42.76 1%

### Vraag 3

Bij vraag 2 hebben we bij elke factor diverse antwoordmogelijkheden gegeven. Hieronder hebben we de factoren zelf als antwoordmogelijkheden opgenomen. De vraag luidt: Wat is de invloed van elke factor op merkmeerwaarde? U wordt verzocht aan te geven in welke mate elke factor invloed kan uitoefenen op merkmeerwaarde (apart voor instrumentele en expressieve producten).

<b>a. Beïnvloedende fact. (instr. producten)</b>	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p	Mx p
1. Het fysieke product	27.78 (05-60)	27.78 (10-60)	164 (55)	125 (50)	1.31	27.66 2%
2. Informatie over het product	11.11 (00-60)	11.11 (01-50)	116 (60)	80 (49)	1.45	12.10
3. Service	11.11 (01-30)	11.11 (01-20)	43 (29)	27 (19)	1.58	12.52 2%
4. Distributie	11.11 (00-30)	11.11 (00-20)	47 (30)	33 (20)	1.42	10.90 7%
5. Prijs	16.67 (00-30)	16.67 (07-22)	41 (30)	18 (15)	2.35 5%	14.55 1%
6. Promotie kwantitatief	11.11 (00-40)	11.11 (00-25)	82 (40)	44 (25)	1.85 10%	10.48
7. Promotie kwalitatief	11.11 (00-35)	11.11 (00-25)	88 (35)	52 (25)	1.70 10%	11.79

<b>b. Beïnvloedende fact. (express. producten)</b>	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p	Mx p
1. Het fysieke product	11.24 (00-48)	11.11 (00-30)	152 (48)	68 (30)	2.33 5%	14.17 9%
2. Informatie over het product	5.62 (00-30)	5.56 (00-30)	52 (30)	40 (30)	1.30	7.31
3. Service	11.24 (00-20)	11.11 (00-30)	36 (20)	26 (30)	1.36	8.38
4. Distributie	15.73 (00-40)	16.67 (02-30)	107 (40)	56 (28)	1.89 10%	15.00 5%
5. Prijs	11.24 (00-25)	11.11 (00-22)	55 (25)	44 (22)	1.24	12.52 7%
6. Promotie kwantitatief	11.24 (00-40)	11.11 (00-40)	121 (40)	74 (40)	1.62	12.52
7. Promotie kwalitatief	33.71 (05-60)	33.33 (10-50)	152 (55)	101 (40)	1.51	30.10 1%

#### Vraag 4

Door een merkartikel onder de aandacht van consumenten te brengen, kan de merkmeerwaarde van dat merkartikel veranderen. Hiervoor kan men gebruik maken van verschillende communicatiemiddelen; sommige middelen zijn echter meer geschikt dan andere middelen om merkmeerwaarde te veranderen. Wilt u hieronder aangeven in welke mate de genoemde communicatiemiddelen de mogelijkheid bieden om merkmeerwaarde te veranderen? (apart voor instrumentele en expressieve producten).

<b>a. Comm. middelen (instrumentele producten)</b>	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p	Mx p
1. Actiereclame	11.11 (00-30)	11.11 (00-30)	71 (30)	65 (30)	1.09	10.76
2. Direct marketing	11.11 (00-40)	11.11 (00-30)	98 (40)	54 (30)	1.80 10%	9.00
3. Geïntegreerde communicatie	11.11 (00-50)	11.11 (00-50)	194 (50)	143 (50)	1.36	13.28
4. In-store (displays en schappositie)	16.67 (00-30)	16.67 (00-30)	80 (30)	75 (30)	1.07	16.03 7%
5. Public relations (PR)	5.56 (00-30)	5.56 (00-25)	57 (30)	35 (25)	1.62	7.24
6. Sales promotion	11.11 (00-30)	11.11 (00-30)	64 (30)	59 (30)	1.08	11.79
7. Sponsoring	11.11 (00-18)	11.11 (00-12)	23 (18)	17 (12)	1.34	6.83
8. Themareclame	22.22 (00-60)	22.22 (05-60)	335 (60)	216 (55)	1.55	25.0 9%

<b>b. Comm. middelen (expressieve producten)</b>	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p	Mx p
1. Actiereclame	5.26 (00-20)	5.26 (00-20)	31 (20)	28 (20)	1.10	4.34
2. Direct marketing	5.26 (00-20)	5.26 (00-15)	32 (20)	21 (15)	1.58	5.24
3. Geïntegreerde communicatie	10.53 (00-50)	10.53 (00-40)	148 (50)	99 (40)	1.49	12.97
4. In-store (displays en schappositie)	10.53 (00-30)	10.53 (00-30)	67 (30)	43 (30)	1.56	11.28 9%
5. Public relations (PR)	10.53 (00-30)	10.53 (00-20)	57 (30)	36 (20)	1.57	9.52
6. Sales promotion	5.26 (00-30)	5.26 (00-25)	47 (30)	38 (25)	1.23	8.03
7. Sponsoring	10.53 (00-20)	10.53 (00-20)	39 (20)	36 (20)	1.09	8.86
8. Themareclame	42.11 (10-70)	42.11 (20-70)	321 (60)	225 (50)	1.43	39.76 1%

#### Vraag 5

Consumenten kopen merkartikelen omdat deze een bepaalde functie voor hen kunnen vervullen. Hieronder zijn elf functies vermeld. Wilt u hier aangeven in welke mate de functies voor consumenten belangrijk zijn?

<b>Functies van merken voor de consument</b>	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p	Mx p
1. Geldbesparing (goedkoop is duurkoop)	5.43 (00-25)	5.56 (00-20)	53 (25)	27 (20)	2.00 5%	5.93
2. Gemak (routine aankopen) / tijdsbesparing	10.87 (00-30)	11.11 (00-30)	82 (30)	55 (30)	1.50	11.10
3. Hedonisme (zelfverwenning)	10.87 (00-30)	11.11 (00-20)	64 (30)	39 (20)	1.64	10.00
4. Identificatie met het merkbeeld	10.87 (00-30)	11.11 (00-25)	71 (30)	51 (25)	1.38	9.93
5. Opvullen gebrek aan warenkennis	2.17 (00-30)	0.00 (00-30)	82 (30)	56 (30)	1.46	4.72
6. Ordening van de complexe wereld	5.43 (00-40)	5.56 (00-40)	77 (40)	67 (40)	1.14	6.83
7. Passend waarden- en normenpatroon	10.87 (00-20)	11.11 (00-21)	35 (20)	30 (21)	1.15	7.59
8. Reductie economische onzekerheid	5.43 (00-30)	5.56 (00-30)	65 (30)	55 (30)	1.20	6.79
9. Reductie psychologische onzekerheid	10.87 (00-40)	11.11 (00-30)	102 (40)	63 (30)	1.60	11.83
10. Reductie sociale onzekerheid	10.87 (00-20)	11.11 (00-20)	36 (20)	23 (20)	1.54	8.83 7%
11. Sociale expressie (status) en acceptatie	16.30 (00-30)	16.67 (03-35)	107 (30)	76 (32)	1.40	16.45 7%

### Vraag 6

Van belang voor het optreden van een positieve merkmeerwaarde kan de marktpositie van de fabrikant van het merkartikel zijn (de merkmeerwaarde van IBM kan bijvoorbeeld zijn oorsprong vinden in de marktleidende positie van het merk). Wilt u hieronder aangeven de mate waarin elke marktpositie volgens u samenhangt met een positieve merkmeerwaarde?

Marktpositie	MED2	MED3	VAR2	VAR3	F	Mx
	min-max	min-max	rng2	rng3	p	p
1. Relatief groot marktaandeel	52.63 (33-100)	50.00 (33-100)	261 (67)	183 (67)	1.42	54.07 1%
2. Gemiddeld marktaandeel	21.05 (00-40)	20.00 (00-40)	130 (40)	101 (40)	1.29	21.66 4%
3. Relatief klein marktaandeel	26.32 (00-50)	30.00 (00-40)	215 (50)	147 (40)	1.47	24.28 5%

### Vraag 7

In sommige productcategorieën lijkt merkmeerwaarde een grotere rol te spelen dan in andere productcategorieën (bijvoorbeeld bij parfum meer dan bij aardappelen). Hiervoor zijn mogelijke verklaringen te bedenken. Wilt u hieronder aangeven in welke mate u elk antwoord van toepassing acht om dit verschil te verklaren?

a. Merkmeerwaardeverschillen prod.cat.	MED2	MED3	VAR2	VAR3	F	Mx
	min-max	min-max	rng2	rng3	p	p
1. De verschillen zijn historisch bepaald	10.00 (00-60)	10.00 (00-30)	209 (60)	90 (30)	2.31 5%	9.69
2. Betrokkenheid van consumenten	40.00 (00-80)	40.00 (20-80)	396 (80)	216 (60)	1.83 10%	40.34 1%
3. Instrumenteel vs. expressief	30.00 (05-100)	30.00 (05-80)	280 (95)	183 (75)	1.53	32.07 2%
4. Verschillen in mogelijkheid tot differentiatie	20.00 (00-50)	20.00 (00-40)	217 (50)	149 (40)	1.46	17.90

Hieronder zijn twaalf willekeurige productcategorieën vermeld. In sommige productcategorieën zal merkmeerwaarde een grotere rol spelen dan in andere categorieën. Als u vindt dat merkmeerwaarde in categorie X de grootste rol speelt, geef dan deze categorie het hoogste cijfer. Vervolgens geeft u cijfers aan de andere productcategorieën. Het laagste cijfer geeft u dus aan de categorie waar naar uw mening merkmeerwaarde nauwelijks of geen rol speelt.



<b>b. Merkmeerwaardeverschillen prod.cat.</b>	<b>MED2</b> min-max	<b>MED3</b> min-max	<b>VAR2</b> rng2	<b>VAR3</b> rng3	<b>F</b> p	<b>Mx</b> p
1. Auto's	21.28 (10-39)	20.62 (10-40)	41 (29)	51 (30)	1.25	20.59 1%
2. Damesbladen	9.57 (00-20)	10.31 (00-20)	31 (20)	24 (20)	1.27	8.41 10%
3. Eieren	0.00 (00-06)	0.00 (00-05)	3 (06)	2 (05)	1.59	0.59
4. Horloges	12.77 (05-20)	13.40 (08-20)	20 (15)	15 (12)	1.34	13.76 1%
5. Koffiezetapparaten	5.32 (00-15)	5.15 (00-15)	13 (15)	11 (15)	1.28	5.41 10%
6. Lippenstift	10.64 (00-30)	10.31 (00-20)	40 (30)	18 (20)	2.26 5%	10.21 2%
7. Melk	0.00 (00-10)	0.00 (00-06)	6 (10)	4 (6)	1.76 10%	1.28
8. Pannen	5.32 (00-10)	5.15 (00-10)	12 (10)	9 (10)	1.39	4.10
9. Schoenen	7.45 (00-20)	8.25 (01-20)	18 (20)	14 (19)	1.27	7.83 4%
10. Sigaretten	15.96 (10-40)	15.46 (10-20)	34 (30)	12 (10)	2.90 1%	15.69 1%
11. Wasmachines	10.64 (00-20)	10.31 (01-20)	23 (20)	18 (19)	1.27	9.45 3%
12. Zoetstoffen	1.06 (10-10)	1.03 (10-10)	10 (0)	9 (0)	1.11	2.69

### Vraag 8

De laatste tijd gaan er steeds meer stemmen op om merkmeerwaarde in de balans van ondernemingen op te nemen ('brand equity'). Een probleem is echter welke maatstaven men moet hanteren om de geldwaarde van een merkartikel te bepalen. Hieronder zijn 12 mogelijke maatstaven vermeld. Wilt u hier aangeven in welke mate elke mogelijkheid van toepassing is om tot een balanswaarde voor merkartikelen te komen?

<b>Maatstaven geldwaarde (brand equity)</b>	<b>MED2 min-max</b>	<b>MED3 min-max</b>	<b>VAR2 rng2</b>	<b>VAR3 rng3</b>	<b>F p</b>	<b>Mx p</b>
1. Binding met andere merkartikelen	0.00 (00-10)	0.00 (00-05)	6 (10)	3 (5)	2.48 5%	0.82
2. Communicatieaandeel merk in de markt	1.08 (00-20)	0.00 (00-20)	39 (20)	31 (20)	1.27	3.86
3. Totaal gecumuleerde reclame-uitgaven merk	0.00 (00-20)	0.00 (00-18)	40 (20)	30 (18)	1.34	3.61
4. Internationaliteit merk	5.41 (00-20)	5.21 (00-20)	31 (20)	24 (20)	1.29	5.93
5. Juridische bescherming	5.41 (00-20)	5.21 (00-11)	25 (20)	16 (11)	1.52	4.64
6. Marktaandeel van het merk	21.62 (00-50)	20.83 (00-35)	124 (50)	67 (35)	1.85 10%	17.93 3%
7. Merkbekendheid	19.46 (00-30)	20.83 (09-30)	61 (30)	30 (21)	2.05 5%	17.75 1%
8. Merkimage	21.08 (01-70)	20.83 (01-45)	225 (69)	83 (44)	2.71 1%	19.61 4%
9. Penetratiegraad van het merk	8.11 (00-21)	9.38 (00-21)	43 (21)	31 (21)	1.37	7.79
10. Positie bij de handel van het merk	9.73 (00-30)	10.42 (00-20)	49 (30)	34 (20)	1.45	9.43
11. Productiecapaciteit van het merk in de markt	0.00 (00-12)	0.00 (00-12)	12 (12)	9 (12)	1.38	1.18
12. Stabiliteit van het merk	8.11 (00-20)	7.29 (00-20)	46 (20)	38 (20)	1.22	7.46

Bij de laatste twee vragen (9 en 10) kunt u uw mening aangeven door cijfers te omcirkelen op tienpuntsschalen.

### Vraag 9

Zoals uit de vorige ronde in dit onderzoek blijkt, menen sommigen van u dat een merk-artikel met een positieve merkmeerwaarde een hogere kwaliteit dient te hebben dan een merkartikel met minder merkmeerwaarde. Kwaliteit wordt hier opgevat vanuit het oogpunt van de fabrikant ('mechanistische' kwaliteit); een hogere 'mechanistische' kwaliteit houdt in dat het merkartikel onder andere een betere samenstelling heeft (NB: dit is dus iets anders dan de door consumenten 'waargenomen kwaliteit!'). Hieronder vindt u zes kansschalen; drie voor instrumentele producten en drie voor expressieve producten. U kunt uw mening geven door steeds één cijfer bij elke schaal te omcirkelen.

a. Hoe groot acht u de kans dat een merkartikel met een positieve merkmeerwaarde een hogere 'mechanistische' kwaliteit heeft, dan een merkartikel met minder merkmeerwaarde?

kans acht ik klein	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	kans acht ik groot	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p
Instrumentele producten												8 (1-10)	8 (4-10)	4 (9)	2 (6)	2.30 5%
Expressieve producten												6 (1-10)	6 (3-8)	3 (9)	1 (5)	2.31 5%

b. Hoe groot acht u de kans dat een merkartikel met een positieve merkmeerwaarde een 'mechanistische' kwaliteit heeft van vergelijkbaar niveau vergeleken met een merkartikel met minder merkmeerwaarde?

kans acht ik klein	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	kans acht ik groot	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p
Instrumentele producten												5 (2-10)	5 (3-8)	3 (8)	2 (5)	2.28 5%
Expressieve producten												6 (3-10)	6 (4-9)	3 (7)	2 (5)	1.67 10%

c. Hoe groot acht u de kans dat een merkartikel met een positieve merkmeerwaarde een lagere 'mechanistische' kwaliteit heeft, dan een merkartikel met minder merkmeerwaarde?

kans acht ik klein	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	kans acht ik groot	MED2 min-max	MED3 min-max	VAR2 rng2	VAR3 rng3	F p
Instrumentele producten												2 (1-7)	2 (1-5)	2 (6)	1 (4)	1.95 5%
Expressieve producten												4 (1-8)	4 (1-6)	3 (7)	2 (5)	1.83 10%

### Vraag 10

Het creëren van merkmeerwaarde kan andere marketinginspanningen vereisen, dan het behouden van merkmeerwaarde. Sommigen van u hebben aangegeven in de vorige vragenlijst dat er geen verschillen zijn, anderen dat er juist wel verschillen zijn. Hieronder zijn tien beweringen vermeld, die betrekking hebben op het verschil tussen het creëren en het behouden van merkmeerwaarde. Voor elke bewering wordt u gevraagd of u het eens bent met die bewering, of dat u het oneens bent met die bewering. U kunt uw mening aangeven door per bewering één cijfer op de bijbehorende schaal te omcirkelen.

a. Bij het behouden van merkmeerwaarde kan een lagere mediadruk effectiever zijn, dan bij het creëren van merkmeerwaarde.

											MED2	MED3	VAR2	VAR3	F	
											min-max	min-max	rng2	rng3	p	
helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	helemaal mee eens	6	6	6	5	1.33
											(2-10)	(2-10)	(8)	(8)		

b. Bij het behouden van merkmeerwaarde dient men meer inspanningen te plegen aan productvernieuwing en innovaties, dan bij het creëren van merkmeerwaarde.

											MED2	MED3	VAR2	VAR3	F	
											min-max	min-max	rng2	rng3	p	
helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	helemaal mee eens	7	7	7	5	1.51
											(1-10)	(1-10)	(9)	(9)		

c. Bij het behouden van merkmeerwaarde dient men meer te nadruk te leggen op merkonderscheiding, dan bij het creëren van merkmeerwaarde.

											MED2	MED3	VAR2	VAR3	F	
											min-max	min-max	rng2	rng3	p	
helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	helemaal mee eens	5	5	6	4	1.74
											(1-10)	(2-10)	(9)	(8)	10%	

d. Bij het behouden van merkmeerwaarde dienen de marketinginspanningen voor een merkartikel minder te zijn, dan bij het creëren van merkmeerwaarde.

											MED2	MED3	VAR2	VAR3	F	
											min-max	min-max	rng2	rng3	p	
helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	helemaal mee eens	5	5	6	4	1.44
											(1-10)	(1-10)	(9)	(9)		

e. Bij het behouden van merkmeerwaarde dient men minder de nadruk te leggen op de breinpositie / image van het merkartikel, dan bij het creëren van merkmeerwaarde.

											MED2	MED3	VAR2	VAR3	F	
											min-max	min-max	rng2	rng3	p	
helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	helemaal mee eens	4	4	5	3	1.68
											(1-8)	(1-8)	(7)	(7)	10%	

f. Bij het behouden van merkmeerwaarde dient men minder 'rumour around the brand' te stimuleren, dan bij het creëren van merkmeerwaarde.

											MED2	MED3	VAR2	VAR3	F	
											min-max	min-max	rng2	rng3	p	
helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	helemaal mee eens	6	5	6	4	1.52
											(1-8)	(1-8)	(7)	(7)		

g. Bij het behouden van merkmeerwaarde dient men minder proefgebruik ('trial') te stimuleren, dan bij het creëren van merkmeerwaarde.

											MED2	MED3	VAR2	VAR3	F	
											min-max	min-max	rng2	rng3	p	
helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	helemaal mee eens	8	8	4	3	1.15
											(2-10)	(2-10)	(8)	(8)		

h. Bij het behouden van merkmeerwaarde dienen de reclameboodschappen inhoudelijk gezien moeilijker te zijn, dan bij het creëren van merkmeerwaarde.

											MED2	MED3	VAR2	VAR3	F	
											min-max	min-max	rng2	rng3	p	
helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	helemaal mee eens	3	3	5	5	1.04
											(1-8)	(1-9)	(7)	(8)		

i. Bij het behouden van merkmeerwaarde dient de nadruk meer te liggen op herkenning van het merk, dan bij het creëren van merkmeerwaarde.

											MED2	MED3	VAR2	VAR3	F	
											min-max	min-max	rng2	rng3	p	
helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	helemaal mee eens	7	7	7	5	1.29
											(1-9)	(1-9)	(8)	(8)		

j. Bij het behouden van merkmeerwaarde dient men de veranderingen in de markt beter te registreren (voor optimale afstemming op de doelgroep), dan bij het creëren van merkmeerwaarde.

											MED2	MED3	VAR2	VAR3	F	
											min-max	min-max	rng2	rng3	p	
helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	helemaal mee eens	8	8	9	7	1.26
											(1-10)	(1-10)	(9)	(9)		

## Legenda voor de tabellen

- MED2 / MED3: de mediaan van de individuele responsies voor resp. de tweede en de derde vragenlijst;
- VAR2 / VAR3: de variantie van de individuele responsies voor resp. de tweede en de derde vragenlijst (afgerond op gehele getallen);
- min-max: minimum en maximum scores van de individuele responsies;
- rng2 / rng3: ranges van de individuele responsies voor resp. de tweede en de derde vragenlijst;
- F: F-waarde van de twee varianties;
- Mx: groepsgemiddelde van de derde ronde;
- p: significantieniveau gebaseerd op 28 vrijheidsgraden (voor vraag 1 en 8: 27 vrijheidsgraden als gevolg van item non-respons).

NB: in sommige gevallen kan de tekst afwijken van die van de oorspronkelijke vragenlijsten; de instructies voor het invullen van de vragen zijn weggelaten of ingekort.