

Onderzoek: Laatkomers zijn beter

Waarom is het soms beter om als eerste een markt te betreden en in andere gevallen juist niet? Hierover zijn de meningen verdeeld. Beide entreeposities hebben voor- en nadelen. Onderzoek toont aan welke eigenschappen later in een markt geïntroduceerde merken moeten hebben om merken van het eerste uur te verslaan. De onderzoekers hebben drie belangrijke bevindingen gedaan. Een eerste bevinding is dat consumenten zogenoemde 'pioneer brands' ('early entrants') kritischer benaderen dan merken die later op de markt verschijnen. Een tweede bevinding die hier mee samenhangt, is dat generieke/ standaard productassociaties meer aan het 'pioneer brand' toegeschreven worden dan aan de zogenoemde laatkomers. Ten slotte concluderen de onderzoekers dat unieke productkenmerken sterker worden geassocieerd met later op de markt verschenen merken. Een en ander is onderzocht aan de hand van een viertal experimenten, waarvan de eerste hieronder is beschreven.

In het experiment toonden de onderzoekers een bepaalde merknaam wijn aan de deelnemers en wezen ze vervolgens op twee productkenmerken. Vervolgens kregen de deelnemers een tweede merknaam wijn te zien waarbij wederom gewezen werd op twee productkenmerken. Bij het tweede wijnmerk was één productkenmerk identiek aan dat van het eerste wijnmerk. Het andere productkenmerk was echter uniek voor het tweede wijnmerk. Hierna toonden de onderzoekers (fysiek) de twee wijnen achter elkaar (zonder de merknaam). Hierbij werden de deelnemers verzocht om aan te geven welk merk wijn ze gezien dachten te hebben. Hieruit kwam naar voren dat men vaker koos voor het eerste wijnmerk wanneer de wijn met de generieke kenmerken werd getoond. Wanneer echter de wijn werd getoond met de unieke kenmerken, was men meer geneigd om voor het tweede merk te kiezen.

Uit de resultaten van het onderzoek concluderen de onderzoekers dat consumenten een sterkere associatie ontwikkelen tussen een uniek attribuut en een later 'geleerd' merk (laatkomer). Dit kan volgens hen resulteren in een zogenoemd laatkomer voordeel. Dit ontstaat vanwege het feit dat unieke producteigenschappen over het algemeen beter gewaardeerd worden dan standaard producteigenschappen. Als een standaard eigenschap echter meer gewaardeerd wordt dan een unieke eigenschap zal de pionier logischerwijs een voordeel ervaren. De merknaam zal in dat geval sterker geassocieerd worden met de standaard eigenschap. De onderzoekers stellen tot slot dat deze resultaten enorm kunnen bijdragen aan het brandingproces (van producten). Het 'insight'

dat consumenten een sterke associatie ontwikkelen tussen een unieke eigenschap en een later geïntroduceerd merk, is volgens hen erg waardevol.

Referentie(s)

Cunha, M. Laran, J. (2009), Asymmetries in the sequential learning of brand associations: implications for the early entrant advantage, Journal of Consumer Research, vol.35, no.5 , p.788-799. *

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.