

Bespreking: Christiaan Behrens (2013) Product differentiation in aviation passenger markets, The impact of demand heterogeneity on competition, Tinbergen Institute research series, 556

Mark Lijesen
Vrije Universiteit (VU)¹

Strategische productdifferentiatie is wellicht een van de boeiendste onderwerpen in de hedendaagse economie. Bij strategische productdifferentiatie gaat het erom hoe bedrijven hun producten positioneren ten opzichte van hun concurrenten. Biedt een bedrijf vrijwel hetzelfde product aan als zijn concurrent en gaat het de bikkelharte concurrentie aan? Of kiest het voor een niche strategie, met wellicht een kleinere markt om te bedienen, maar ook minder scherpe concurrentie? Deze vraag is op vele manieren te beantwoorden en heeft dan ook een rijke en brede stroom aan wetenschappelijke literatuur opgeleverd. Opmerkelijk genoeg is er in die stroom relatief weinig aandacht voor het feit dat consumenten niet allemaal hetzelfde willen. Het proefschrift van Christiaan Behrens kijkt juist expliciet naar de invloed van heterogene consumentenvoorkeuren op strategische productdifferentiatie en richt zich daarbij op de luchtvaartsector.

Behrens duikt diep de theorie in, zonder de luchtvaartpraktijk uit het oog te verliezen. Zo laat hij aan de hand van een theoretische analyse zien dat de keuze van low cost carrier EasyJet om een flexibel (en dus veel duurder) ticket aan te bieden een rationele keuze is indien er sprake is van niet-geobserveerde heterogeniteit onder consumenten. Deze en andere, in de praktijk bestaande, vormen van productdifferentiatie zijn met de gangbare modellen niet te verklaren. Meer in algemene zin laat Behrens zien dat de ruimte voor het aantal productvarianten beperkt is. Dit lijkt in lijn te zijn met de trend dat luchtvaartmaatschappijen minder tariefgroepen aanbieden dan in het recente verleden

Ook in de empirische toepassingen in het proefschrift speelt de heterogeniteit van consumentenvoorkeuren een grote rol. Behrens maakt een analyse van het gedrag van consumenten bij de verandering van de vormgeving van een frequent flyer program (FFP) van een grote luchtvaartmaatschappij. Hij laat zien dat een FFP niet zozeer de prijsgevoeligheid van consumenten beïnvloedt, maar wel de aankoopfrequentie. Vooral wanneer reizigers in de buurt komen van een van de drempelwaarden in het beloningssysteem, is dit effect sterk.

In een andere empirische toepassing bestudeert Behrens de keuze van (heterogene) consumenten tussen hogesnelheidstrein en vliegtuig en tussen luchtvaartmaatschappijen onderling op de route London - Parijs. Hij laat daarin zien dat de voorkeuren van vakantiereizigers heterogener zijn

¹ Vrije Universiteit

dan die van zakenreizigers. Bovendien toont de analyse aan dat de hogesnelheidstrein op deze route een dermate sterk alternatief is dat luchtvaartmaatschappijen de markt verlaten of hun capaciteit aanzienlijk verlagen. Wanneer dit leidt tot een dominante positie van de hogesnelheidstrein, zou de marktmacht van dit alternatief een deel van de positieve effecten teniet kunnen doen

Naast heterogeniteit van consumentenpreferenties besteedt het proefschrift van Behrens ook aandacht aan de rol van onzekerheid, met name in de keuze van capaciteit. Luchtvaartmaatschappijen moeten hun vluchten ruim voordat ze vliegen vastleggen in een dienstregeling, maar kunnen niet met zekerheid voorspellen hoeveel passagiers zich zullen melden. Behrens toont aan dat onzekerheid leidt tot meer capaciteit dan wanneer de luchtvaartmaatschappijen de vraag vooraf exact zouden kennen. Bovendien werpt de analyse nieuw licht op onbeantwoorde vragen uit de literatuur hoe de mate van tariefverschillen in de luchtvaart samenhangt met de mate van concurrentie in de betreffende markt. Verschillende empirische onderzoeken geven daar uiteenlopende antwoorden op. Dat klopt, zo blijkt uit de analyse van Behrens. Het verband blijkt afhankelijk van de mate van onzekerheid en productdifferentiatie en kan zelfs tussen twee bedrijven in dezelfde markt verschillen.

De belangrijkste bijdrage van dit proefschrift is vooral gericht op de academische literatuur. Vakgenoten kunnen uit het werk van Behrens lessen leren die hen helpen het gedrag van bedrijven beter te doorgronden. Maar ook de beleidsmaker en de manager bij een luchtvaartmaatschappij kunnen iets opsteken uit het proefschrift van Behrens. Om te beginnen zullen zowel luchtvaartmaatschappijen als beleidsmakers zich (nog meer) moeten gaan realiseren dat de luchtreiziger niet bestaat. Consumentenpreferenties verschillen en die verschillen doen ertoe en beïnvloeden de marktuitskomsten. Dit is relevant in het vormgeven van het revenue management en de frequent flyer programma's van de luchtvaartmaatschappijen. Het is ook belangrijk in het herkennen van marktmacht en het vormgeven van mededingingsbeleid. Het aspect marktmacht speelt ook een rol bij de concurrentie tussen luchtvaart en hogesnelheidstrein. Daar waar de hogesnelheidstrein vluchten verdringt, kan een situatie ontstaan waarin de hogesnelheidstrein marktmacht krijgt, met mogelijk ongewenste welvaartseffecten.