1. Media-onderzoek in Nederland

W. J. DE JONGE

DE PERIODE VÓÓR DE TWEEDE WERELDOORLOG

Het verstrekken van geverifieerde oplage-cijfers aan adverteerders door de uitgevers van dagbladen en enige uitgevers van publiekstijdschriften vond in de dertiger jaren meer en meer plaats.

Er bleef evenwel behoefte bestaan om meer specifieke eigenschappen van de advertentie-media te leren kennen. De adverteerder ging vragen stellen die sindsdien actueel gebleven zijn: 'Met welk medium bereik ik welk deel van de bevolking?' 'In hoeverre doubleren media?' 'Wat zijn de koopgewoonten, hoe groot is de welvaart van de abonnees?'

MULTI-MEDIAONDERZOEK IN DE GROTE STEDEN

Het eerste media-onderzoek in Nederland werd door S. Kolthoff van de Vlisco-fabrieken in 1930 gehouden. In 1931 volgde H. Hermens, directeur van het Inlichtingenbureau met een multi-mediaonderzoek onder 2674 huisvrouwen in Amsterdam. In 1932 werd eenzelfde soort onderzoek in Rotterdam, in 1933 een multi-mediaonderzoek in Den Haag gehouden. Het onderzoek werd gefinancierd door 15 adverteerders, 7 uitgevers en 7 advertentiebureaus.

Het onderzoek beperkte zich niet tot het vaststellen van het 'in huis hebben' en 'ter hand nemen' van persmedia. De interesse voor de plaatjespagina, het lezen van een weekblad, het *bewust* lezen van advertenties werd o.m. ook gemeten.

In 1938 kwam het B.V.A. multi-mediaonderzoek in Amsterdam en omgeving (Amersfoort, Bussum, Hilversum) gereed, waarin o.m. bleek dat de belangstelling voor de 'gratis pers' in Amsterdam hoog was. 'In het rapport wordt verder o.m. opgemerkt dat 'in arbeidersgezinnen' betrekkelijk weinig lectuur komt en dat dientengevolge voor alle lectuur die er komt, interesse is, een verschijnsel dat ook t.a.v. reclamedrukwerk werd geconstateerd.'

In het B.V.A.-rapport zijn ook de winkelgewoonten van de ondervraagden 'in de buurt', 'in de stad', 'op de markt', onderzocht en onderverdeeld naar de laagste 'arbeidersklasse' tot en met de 'best gesitueerden'.

In 1939–1940 wordt een soortgelijk onderzoek gehouden in de stad Utrecht waar naar het 'kopen in Amsterdam' geïnformeerd wordt (dat blijkt toe te nemen naarmate de huishuur van de ondervraagden hoger is).

Het multi-mediaonderzoek van voor de oorlog was van een ontwapenende directheid. Er werd rechtstreeks gevraagd naar in huis komen en lezen van vooral dagbladen, naar belangstelling voor de advertenties, naar de koopgewoonten van de ondervraagden. De rapporten bevatten absolute aantallen ondervraagden en percentages en men schroomt niet in de verslaggeving de uitkomsten te interpreteren. Ter illustratie het volgende citaat:
'De gangbare meening van hooge interesse voor de plaatjespagina wordt hier voor alle groepen bevestigd. Of het daarom raadzaam is op deze pagina te adverteren, is een tweede kwestie. De aandacht is daarvoor o.i. te sterk geconcentreerd op de plaatjes. Trachten met een foto-advertentie de belangstelling te trekken lijkt ons onjuist; als men denkt met een redactie-plaatje te doen te hebben en het blijkt een advertentie te zijn, voelt men erin gelopen te zijn; de reactie is dan dus verkeerd.'

Het multi-mediaonderzoek van vóór de tweede wereldoorlog in ons land was regionaal gebaseerd op steekproeven uit de populaties van de grote steden en werd vaak gefinancierd door de adverteerders, een enkele maal door de drie belanghebbenden: de adverteerder, de media en de advertentiebureaus.

DE PERIODE VAN DE TWEEDE WERELDOORLOG TOT AAN HET NAMO

Het einde van de tweede wereldoorlog betekent ook de aanzet tot een nieuwe ontwikkeling in het mediaonderzoek in Nederland, het uitkomen van de zgn. 'lezerskringrapporten' van vele (nieuwe) dagbladen.

Daarmee bedoelen wij het mondeling ondervragen van steekproeven van abonnees van kranten en tijdschriften i.p.v. het interviewen van steekproeven van populaties van grote gemeenten. Het Lezerskring-rapport bevat doorgaans de gegevens over één medium (in tegenstelling tot het multi-mediarapport dat over vele media uit een bepaalde populatie vergelijkende gegevens bevat). De heer Dieters van het Algemeen Handelsblad was overigens een van de eersten die schriftelijke enquêtes onder zijn abonnees hield om de adverteerders gegevens over o.m. ook de consumptiegewoonten van zijn lezerskring te verschaffen. De hoge terugzendpercentages van de vaak korte, zeer gerichte vragenlijstjes die hij uitstuurde, verklaarde hij door de trouw van de Handelsbladlezer, die van vader op zoon overging.

De zuivering van de Nederlandse Dagblad Pers leidde tot nieuwe landelijke dagbladen als Trouw, Het Parool, de Volkskrant, De Waarheid, etc. waarvan de aard van de lezerskring onbekend was. Het uitkomen van de eerste lezerskringrapporten na de oorlog werd verder in de hand gewerkt door het ontstaan van de marktonderzoek-instellingen NSS en NIPO, die direct na de bevrijding in 1945 als particuliere instellingen begonnen mondeling representatieve enquêtes te houden.

In ons archief vonden wij een lezerskring-rapport uit die periode van het

dagblad Trouw. Uit 't totaal van 202731 betalende abonnees trok het NIPO een 'willekeurige' steekproef van 5000 adressen. Ondervraagd werden 2364 huisvrouwen. In dit lezerskringrapport vindt men voornamelijk gegevens over de algemene 'welstandskarakteristieken van de lezers', zoals de indeling naar welstandsgroep, de huishuur die de abonnees van Trouw betalen, de spaargewoonten en de bestedingen alsook de bezittingen van de Trouwlezers. In die dagen van na-oorlogse schaarste is ook de potentiële markt voor enige duurzame artikelen onder de Trouw-abonnees onderzocht.

De lezerskringrapporten namen in de jaren 50 een grote vlucht. De meeste kranten en tijdschriften lieten lezerskringrapporten maken teneinde 'de adverteerders en reclame-adviseurs aan de hand van het door onderzoek verkregen cijfermateriaal doeltreffend voor te lichten omtrent de reclame/waarde voor de betrokken uitgave'.

De welvaart nam snel toe. De penetratie van vele duurzame artikelen ging snel. De lijst van 'bezittingen' waarnaar men informeerde, werd steeds groter. Voor de adverteerders en reclame-adviseurs werden de lezerskringrapporten van de verschillende dagbladen en tijdschriften steeds minder vergelijkbaar. Niet elke uitgever liet zijn abonnees hetzelfde vragen, de onderzoekingen vonden niet op hetzelfde tijdstip plaats, nationale gegevens waartegen men de gegevens van het lezerskringrapport kon afzetten, ontbraken nogal eens. Dit leidde in het midden van de vijftiger jaren tot het 'Rapport van de werkcommissie tot het vaststellen van normen en eisen voor onderzoekingen naar samenstelling volgens economische kenmerken van de kring van abonnees en/of lezers van dagbladen, nieuwsbladen en publiekstijdschriften' in de wandeling kortweg de regelen van Pennock, de toenmalige directeur van het Cebuco, genoemd.

De B.V.A., het Cebuco, de NOTU en de VEA hadden deze werkcommissie de opdracht gegeven tot het opstellen van 'normen en minimumeisen waaraan lezerskringrapporten dienen te voldoen willen zij doeltreffend zijn en onderling vergelijkbaar'. In de lezerskringrapporten van de tweede helft der vijftiger jaren kwam daardoor meer 'lijn'. De definities en de specificaties van burgerlijke staat, gezinssamenstelling, beroep, enz. werden door de commissie 'afgestemd' op de officiële C.B.S.-gegevens, zodat deze gegevens over de abonnees vergelijkbaar werden met de landelijke gegevens. De commissie schreef een minimumlijst van duurzame gebruiksgoederen voor, op te nemen in het lezerskringrapport, zodanig gekozen dat ze 'enige indicatie kunnen geven omtrent de welstand van de abonnees'. De meeste lezerskringrapporten 'gaven' meer, er ontstond zelfs een zodanige overeenstemming naar inhoud van de verschillende lezerskringrapporten dat er van een zekere eentonigheid gesproken kon worden.

De meeste lezerskringrapporten begonnen met de persoonlijke gegevens van de abonnees op te sommen, vervolgens het 'bezit' van telefoon, giro- en bankrekening te verslaan om daarna het bezit van een (zeer) groot aantal gebruiksgoederen – T.V., auto, eigen huis, fiets, etc. – te rapporteren. Gegevens

over roken, dranken, cosmetica, overhemden en levensmiddelen vindt men in het hoofdstuk 'gebruiksgoederen' van het lezerskringrapport, terwijl in de meeste van deze rapporten ook nog een apart deel gewijd is aan gegevens over de vakantiebesteding van de abonnees, de wasbehandeling en soms ook de abonnementen op andere dagbladen en tijdschriften.

Wat het lezen betreft beperkt het lezerskringrapport zich tot de leesfrequentie en het doorgeven van het betreffende blad. De omschrijving van deze begrippen was dwingend voorgeschreven in de 'regelen' waarin een matrix van 'geregeld', 'ongeregeld', 'sporadisch lezen' staat van dagbladen, nieuwsbladen en publiekstijdschriften, en wat daaronder verstaan dient te worden.

MULTI-MEDIAONDERZOEK IN DE VIJFTIGER JAREN

In opdracht van de B.V.A. verrichtte het NIPO in 1951 een populatie-onderzoek in de stad Rotterdam naar de 'betekenis als advertentiemedia van dagbladen en tijdschriften' gevolgd door een vergelijkbaar onderzoek in Amsterdam in 1952. Bovendien verrichtte het NIPO op eigen initiatief een landelijk onderzoek naar de persoonlijke kenmerken van de abonnees van de belangrijkste dagbladen en tijdschriften in 1955 en 1956.

ONTWIKKELING VAN MEDIAONDERZOEK IN HET BUITENLAND

Inmiddels hadden in het buitenland belangrijke nieuwe ontwikkelingen in het mediaonderzoek plaats gevonden, die in Nederland niet direct gevolgd werden. In Engeland startte in 1953 'The National Readership Survey', een sindsdien continu nationaal mediaonderzoek, gefinancierd door adverteerders, advertentiebureaus en uitgevers. Op basis van de resultaten van het Franse nationale mediaonderzoek van het "Centre d'Etudes des Supports de Publicité' kan Agostini reeds op het Esomar Congres in 1960 in Scheveningen betogen dat een twee bij twee doubluretabel voor 30 tijdschriften voldoende is om met behulp van een empirisch, op basis van het uitgewerkte materiaal gevonden curve, ook het bereik van drie of meer tijdschriften te vinden.

Maar de grote pionier van de nieuwe ontwikkelingen in het mediaonderzoek in de vijftiger jaren is toch ongetwijfeld Alfred Politz geweest. Reeds in 1954 verscheen zijn 'A study of the accumulative audience of Life' die voor het eerst het aantal mensen meet dat een of meer van 13 uitgaven van Life leest. Het cumulatief bereik is in het rapport onderverdeeld naar de socio-economische kenmerken van de lezers. Bovendien worden de karakteristieken van de 'repeat audiences' – lezers van 1–3, van 4–7 en van 8 tot alle dertien uitgaven, vergeleken met de kenmerken van de niet-lezers van een van deze dertien uitgaven van Life en de karakteristieken van de gehele Amerikaanse populatie. Daarop volgen in 1955 'The Audiences of Nine Magazines' in opdracht van Look Magazine en in 1956 'A study of seven publications',

gefinancierd door Reader's Digest (die Agostini o.m. ook gebruikte voor het toetsen van zijn 'empirische wet'), die de begrippen 'total, combined, net, exclusive en duplicated audience' invoerde.
En tenslotte verwijzen wij naar zijn baanbrekend werk op het gebied van 'page' en 'advertising page exposure' voor de Saturday Evening Post in 1958! Daarin wordt nog eens de ontwikkeling van het media-onderzoek in Amerika samengevat:

'A.B.C. circulation (1914) tells you how many copies of an issue are bought.'
'Total Audience (1939) measures the people looking into the issue.'
' 'Reading Days' (1956) gives you initial and repeat reading of the issue.'
' 'Advertising exposure' (1958) how many times my advertising page is exposed to the readers of the magazine.'

Men kan zich afvragen waarom deze ontwikkeling in het media-onderzoek in Nederland pas zoveel later in de zestiger en zeventiger jaren gevolgd werd. Amerika is of was ons altijd al in zijn ontwikkeling 10 of meer jaar vooruit, in Nederland gebeurt alles, zegt men, wat later, maar belangrijker schijnt mij te zijn het verschil tussen Nederland en niet alleen de V.S., maar ook vele andere landen, in het lezersbestand van dagbladen en tijdschriften. Traditioneel is het aantal abonnees een veel groter deel van onze lezerskring van dagbladen en tijdschriften dan in de V.S., waar de losse verkoop overheersend is.

In de multi-mediaonderzoekingen van vóór en direct na de tweede wereldoorlog en vanzelfsprekend in de lezerskringrapporten in ons land nemen de abonnees een centrale plaats in.

HET NAMO 1961–1962

Toch kwam men ook in de tweede helft der vijftiger jaren in Nederland tot de overtuiging dat een nationaal advertentiemedia-onderzoek nodig was. Een systematische aanpak i.p.v. een verzameling van vele (noch in tijd, noch qua inhoud vergelijkbare) lezerskringrapporten werd nodig. De behoefte aan vergelijkbare gegevens over een zo groot mogelijk aantal advertentiemedia, waarvan leesgewoonten en doublurecijfers en doelgroepen als deel van de gehele bevolking onderscheiden kunnen worden, werd steeds groter.

In de vijftiger jaren waren de eerste voorbereidende besprekingen gevoerd om tot een dergelijk groot opgezet onderzoek te komen. Diverse plannen konden door allerlei oorzaken niet verwerkelijkt worden o.m. vaak door het niet voteren van de benodigde gelden door de belanghebbende partijen. Begin december 1960 kwam evenwel het NIPO met een opzet die realiseerbaar bleek. Een twaalftal adverteerders en vier advertentiebureaus verklaarden zich bereid deel te nemen in een te vormen Garantiefonds.

De Bond van Adverteerders zou het NAMO-rapport en de ponskaarten ter verkoop aanbieden aan de uitgevers, de adverteerders en advertentiebureaus. Daardoor konden de kosten van dit onderzoek gedekt worden, zodat van de

garanties geen gebruik gemaakt hoefde te worden. Er werd een Beheerscommissie in het leven geroepen onder leiding van Jac. Verkade, directeur van de Koninklijke Verkade Fabrieken N.V. Deze commissie nodigde enige marktonderzoek-deskundigen uit om zitting te nemen in de Enquête-Commissie, teneinde het concept-voorstel van het NIPO te bestuderen, de problematiek van de adverteerders uiteen te zetten en de wensen van de adverteerders te formuleren. Voorts had deze Enquête-Commissie tot taak om regelmatig contact te onderhouden met het NIPO en tijdens het onderzoek overleggend en controlerend de uitvoering van de enquête te blijven nagaan.

De Enquête-Commissie heeft tweemaal een serie hearings gehouden om alle belanghebbenden de gelegenheid te geven hun opvattingen en desiderata t.a.v. de opzet van het NAMO kenbaar te maken. Na de eerste oriënterende serie hearings is de algemene opzet van het onderzoek in overleg met het NIPO vastgesteld. In een tweede serie hearings is deze nader uitgewerkte opzet met belanghebbenden besproken. De vragenlijst voor het Nationaal Advertentiemedia Onderzoek is het resultaat geweest van uitvoerig en diepgaand overleg tussen de Enquête-Commissie en het NIPO. Verschillende ontwerpen zijn in opeenvolgende proefenquêtes getest alvorens tot een definitieve vragenlijst besloten werd. In augustus 1961 is de definitieve vragenlijst tenslotte nog twee weken achtereen in 720 gezins-interviews op zijn bruikbaarheid onderzocht.

Het definitieve Nationaal Advertentiemedia Onderzoek werd over een geheel jaar – augustus 1961 t/m augustus 1962 – gespreid, in nagenoeg gelijke steekproeven per week, waarbij in elk gezin de leesgewoonten van alle personen van 15 jaar en ouder werden vastgesteld. In 18750 mondelinge gezinsinterviews werden de leesgewoonten van in totaal 47159 personen van 15 jaar en ouder nagegaan. Alle interviews werden door het NIPO schriftelijk, 10% van alle vraaggesprekken mondeling, gecontroleerd. Geheel los van deze controles heeft de Enquête-Commissie van de Bond van Adverteerders zelf een onafhankelijke controle uitgevoerd op de oorspronkelijke vraaggesprekken. De resultaten van deze herinterviews zijn rechtstreeks aan de Enquête-Commissie opgestuurd, die deze vraaggesprekken vergeleken heeft met de oorspronkelijke vraaggesprekken. De Enquête-Commissie heeft de tussentijdse kwartaal-rapporten van het Nationaal Advertentiemedia Onderzoek telkens in afzonderlijke vergaderingen met het NIPO besproken. Dat heeft, waar de Enquête-Commissie dit op grond van de enquêteresultaten wenselijk achtte, geleid tot verdergaande analyses van het enquêtemateriaal en het verschaffen van nadere achtergrondgegevens door het NIPO. Tenslotte heeft de Enquête-Commissie het NIPO separate methodologische onderzoekingen opgedragen o.m. over de leesgewoonten van de niet-aanwezigen tijdens het oorspronkelijke interview.

Het doel van het NAMO was een inzicht te verkrijgen in het bereik, de leesgewoonten en de doublure van zoveel mogelijk advertentiemedia. Er werden liefst ±400 kranten en tijdschriftentitels in dit onderzoek betrokken waarvan ±50 groot genoeg bleek te zijn om, statistisch verantwoord, individueel ver-

slagen te worden. Opmerkelijk is, dat naast dag- en weekbladen, radiobladen en maandbladen, geen gratis advertentiebladen in het onderzoek betrokken werden 'omdat daarvoor door de lezers toch niet betaald wordt'.

Ook bij het meten van het 'BEREIK' bleef het NAMO nog dicht in de buurt van de abonnee. Er werd nl. gemeten of 'een krant, een tijdschrift *geregeld* in huis of buitenshuis in handen van een of meer leden van het gezin komt', waarbij onder geregeld dient te worden verstaan 'ieder nummer of vrijwel ieder nummer', en in het rapport werd per titel onderscheiden: cijfers, gegevens, van 'eigen-abonnement', 'geregeld van anderen in handen' en 'geregeld los kopen'.

Bij de publikatie van het NAMO ontstond een discussie over de 'abonnee-bereikcijfers'. Worden de commerciële belangen van de uitgevers voldoende gewaarborgd als de 'abonnee'-bereikcijfers binnen de steekproefmarges lager zijn dan door de uitgever verstrekte oplagecijfers van zijn medium? Het gevolg is o.m. geweest dat de wijze van verkrijging sinds het NAMO niet meer gevraagd, c.q. niet meer gepubliceerd werd in de nationale multi-media-onderzoekingen! Ook bij het vaststellen van de lezers van dagbladen en tijdschriften werd teruggegrepen op de 'normen' en hoewel naar 'geregeld', 'ongeregeld', 'sporadisch' en '(vrijwel) niet' lezen van elk blad gevraagd werd, vindt men in het NAMO-rapport uitsluitend de *geregelde* lezers van elk medium verslagen. De leesgewoonten van alle gezinsleden van 15 jaar en ouder werden in 't NAMO vastgelegd, maar als de betreffende persoon niet thuis was mocht de huisvrouw over zijn leesgewoonten rapporteren.

In het NAMO werd voor het eerst de doublure van elk blad met elk ander blad verslagen, terwijl eveneens voor het eerst een verder uitgewerkte doublure-analyse van vijf damesweekbladen in duizendtallen werd uitgewerkt en gepubliceerd, waaruit het 'totaal' en 'uitsluitend bereik' per blad en van elke combinatie van deze 5 damesweekbladen kon worden afgelezen.
In de rapportering werd een onderscheid gemaakt tussen publieks- en mediumbereik. Het mediumbereik geeft aan welk deel van het bereik van een blad gehuwd, welgesteld, jonger dan 25 jaar is, de verslaggeving die in het lezerskringrapport meestal gevolgd werd. Het publieksbereik daarentegen geeft aan welk deel van het publiek, van de gehuwden, de welgestelden enz. door het betreffende blad bereikt wordt. De adverteerder immers stelt primair belang in het deel van de bevolking, resp. van de bevolkingsgroep, dat hij met een bepaalde krant of tijdschrift bereikt.

De lijst van 'bezittingen' in 't NAMO was kort, veel beperkter dan in de lezerskringrapporten, maar was zo gekozen dat de betreffende duurzame artikelen een indruk konden verschaffen van de welstand van de ondervraagden, omdat met name inkomenselastische artikelen waren uitgezocht.

De lijst van 'consumptieartikelen' in 't NAMO was zo mogelijk nog beperkter. Bij het samenstellen van deze lijst was door de Enquête-Commissie met name gelet op de mogelijkheid of het consumptieartikel een 'consumptiepionier'-karakter vertoonde.

Het NAMO was het eerste grote nationale advertentiemedia-onderzoek in Nederland. Het vertoont als zodanig nog trekken uit het verleden, het abonnee-(lezerskring)onderzoek uit die dagen, maar ook reeds de aanzet tot de toekomst, waarin de lezer meer centraal komt te staan zoals in het TON onderzoek in 1967.

5 juni 1979

2. De TON-periode 1966-1970

B. STOPPELMAN

1. INLEIDING

De schrijver is grote dank verschuldigd aan zijn medewerker J. P. van Es, wiens hulp en documentatie voor dit stuk van groot belang zijn geweest. Voorts is hem opgevallen, een waarneming die hem uit anderen hoofde reeds bekend was, dat datgene wat er in de officiële geschiedschrijving is vastgelegd, slechts enkele facetten van het werkelijke gebeuren weerspiegelt. Wat dit betreft zou het dienstig zijn interviews met betrokkenen te houden.

Aan de andere kant is het een gelukkige zaak, dat er in de verantwoording van de onderzoekingen zoveel is vastgelegd. Het hier beschrevene is dan ook gebaseerd op de onderzoeken zelf alsmede op in de pers verschenen berichten.

2. PERSONEN

Wie de geschiedenis van het mediaonderzoek in Nederland wil schrijven, ontdekt, zoals in alle andere geschiedschrijvingen, dat de loop der geschiedenis diepgaand beïnvloed is door een beperkt aantal personen.

Gezien het feit dat het bereiksonderzoek geboren is uit de behoeften van tijdschriftenuitgevers, hebben dan ook mensen uit deze kringen hun stempel op het gebeuren gedrukt. Voorts komt ook steeds een aantal onderzoekers terug dat zijn stempel op het spel heeft gedrukt.

De personen uit uitgeverskringen zijn: J. D. Noordhoff, J. Bosman, J. A. A. van Unen; de onderzoekers zijn: R. J. Mokken, H. A. van Stiphout, C. C. J. de Koning, F. Wendt en, in tweede instantie (TON 1970), J. J. M. van Tulder.

Voorts zijn er uiteraard, in de commissies en in de uitvoering, nog vele anderen bij betrokken en van belang geweest, maar naar mijn (subjectieve) inschatting zijn bovengenoemden de hoofdrolspelers geweest. Natuurlijk kunnen enige personen onvermeld gebleven zijn, maar dan komen hun namen ook niet voor in de beschikbare documentatie.

3. WAAROM HET ONDERZOEK?

Op het ogenblik dat ik dit essay schrijf, ben ik nog niet bekend met het stuk van de Jonge over het NAMO. Er deed zich in deze periode een betekenisvolle fase voor waarbij er interactie optrad tussen drie krachten die elkaar over en

weer stimuleerden maar die over en weer ook de voorwaarden voor elkaars realisatie schiepen.

De computertechniek maakte de massale verwerking van data mogelijk, zoals die in een modern bereiksonderzoek zijn opgeslagen; het streven naar vooruitgang in het annoncewezen probeerde een van de essentiële functies van de reclameadviseur te optimaliseren, namelijk de mediatypekeuze zowel als de inschakeling zelf en de marketing in zijn bloeitijd probeerde exacte doelgroepsomschrijvingen te hanteren, die weer hun weerspiegeling in de passieve variabelen van het mediumbereik moesten vinden.

Verder bestond er eigenlijk in deze periode veel vertrouwen, dat een bruikbaar reclamemodel ontwikkeld kon worden, dat de mediaplanning zou uittillen boven een – zij het technisch hoogwaardige – vergelijking van de kosten per 1000 effectieve contacten van een medium.

Voorts dient men er ook rekening mee te houden, dat in het bijzonder de tijdschriftenuitgevers erop uit waren de tijdschriften die plaats te verschaffen die ze naar hun mening rechtens toekwam. Een en ander is te begrijpelijker omdat in deze tijdsperiode tijdschriften toch niet geheel au serieux werden genomen in hun betekenis als reclamemedium, vooral in vergelijking met de dagbladen.

Tenslotte dienen we ook niet te vergeten, dat het 'oog' zijn lange slagschaduwen vooruitwierp, om maar eens een aardig stijlbloempje te gebruiken.

Nu is het denkbaar dat al deze overwegingen – die er achteraf door mij ingebracht zijn – misschien bij enkelen van de betrokkenen wel hebben gespeeld, impliciet of zelfs expliciet. Wie in deze dagen welke visie had is natuurlijk niet meer of zeer moeilijk na te gaan.

Een belangrijke impuls dient echter niet onvermeld te blijven. In het buitenland – en het buitenland is groot en Nederland is, om het maar vriendelijk te zeggen, relatief klein – waren deze massa-mediaonderzoekingen een succes in die zin, dat zij operabel en operationeel bleken te zijn. We denken hier voornamelijk aan de voorbeelden uit Duitsland, Engeland en Frankrijk. Adverteerders, reclamebureaus, media, iedereen kon redelijk met het nieuwe instrument uit de voeten. Had men nu ook aan de beheersstructuur in die landen wat aandacht geschonken, dan waren er in een later stadium op zijn minst minder frustraties gekomen. Evenmin wetend wat Jan Ligthart gaat schrijven, hoop ik naar zijn stuk te kunnen verwijzen.

Een en ander nu reeds evaluerend kan men zeggen dat de TON-onderzoeken aan de impliciete en expliciete eisen en verwachtingen hebben voldaan. Ook in Nederland wisten betrokkenen redelijk met het nieuwe instrument – of moet ik zeggen het nieuwe speelgoed – te opereren. Het was zelfs zo dat, hoewel dagbladen in het onderzoek waren opgenomen, een en ander de dagbladen zo belangwekkend en belangrijk voorkwam, dat zij aan het eind van deze periode als volwaardige partners wensten deel te nemen.

4. HET ONDERZOEKMODEL

Zoals reeds hierboven aangegeven zijn de technische ideeën uit het buitenland geïmporteerd. Gezien het feit dat Friedrich Wendt altijd een belangrijke rol in het Nederlandse bereiksonderzoek heeft gespeeld, vindt men in het onderzoeksmodel vele van zijn ideeën terug, ideeën die het gebeuren in Duitsland eveneens diepgaand hebben beïnvloed.

Basis van het model waren: het totaal bereik (leest wel eens) als filter of inleiding naar de rest van de vragen; de frequentie-vraag (hoeveel van de 12 nummers) en de leesintensiteit alsmede het lezen in het laatste verschijningsinterval. Deze 'ham'vragen zijn, vrijwel overal ter wereld waar men dit soort onderzoekingen doet, nog altijd de essentie van ieder bereiksonderzoek. Wel doen zich varianten voor. Ik hoop binnenkort elders uitvoerig hierop te kunnen ingaan.

Voorts steunt het model op een grote en zo voortreffelijk mogelijke steekproef. Een en ander is belangrijk; een relatie met het Monopolyspel dringt zich op: één ongelukkige worp met de dobbelstenen en men moet naar 'af' en ontvangt geen tweehonderd gulden. De belangen zijn groot en met een beetje pech kan men veel advertentieguldens missen, denkt men.

Behalve aan vragenbatterij en steekproef, is het misschien wenselijk om enige aandacht aan het 'produktgedeelte' te schenken. In wezen is natuurlijk het produktgedeelte wezensvreemd aan het bereiksonderzoek. Maar het zat erin en het zit erin. Misschien een beetje ondeugend, vind ik het produktendeel een poging om op kosten van anderen of met een bijdrage in de kosten van anderen, een argumentatie voor eigen doeleinden te kunnen opbouwen in de richting van adverteerders en van bureaus. Verder spreekt hieruit een geloof in eigen kunnen en twijfels aan anderen om met hetzelfde pakket een goede argumentatie te kunnen opbouwen. Deze toch wat cryptische opmerking kan m.i. veel van de touwtrekkerij rond de produktvragen verklaren.

Indien men overigens een misschien grove evaluatie maakt van de analysecapaciteit van de partners, dan hebben de groten het voordeel van hun grootzijn, terwijl de kleinen vaak een Davidspositie innemen of, in proportie tot hun formaat, een acceptabele hoeveelheid toevalstreffers, al dan niet met de katapult tot stand gebracht, op hun rekening kunnen schrijven.

Nu nog enige aandacht voor de verwerking. Men zou zich kunnen afvragen, hoe het wel mogelijk is om met zo weinig vragen zoveel gegevens te genereren. Dit is dan ook de opmerking van drs. J. P. van Schravendijk naar aanleiding van de publikatie van TON 1967. Maar ja, toen was alles nog pril. Overigens, al deze gegevens werden en worden opgeleverd door berekeningen op het grondmateriaal en door kruistabulaties.

Hans van Schravendijk stelt dat de leesintensiteit een subjectieve visie is op eigen leesgedrag. Een visie op eigen gedrag van de betrokkene is per definitie subjectief, dus is de opmerking een tautologie. Geen tautologie is het gestelde dat het subject hier een inschatting van eigen gedrag geeft en dat verder alle

vragen van het bereiksonderzoek op de inschattingen berusten.

De discussie over dit type onderzoek bestaat uit twee delen, te weten:

a. mag men zich baseren op subjectieve beoordelingen van het gedrag door de ondervraagde zelf;
b. indien de a-vraag ontkennend beantwoord wordt, hoe lost men het probleem op.

Indien men stelt dat de b-vraag naar de huidige stand van techniek en/of wetenschap (doorhalen wat niet verlangd wordt) onoplosbaar is, dan wordt de methodologische discussie tot wat overzienbaarder proporties teruggebracht, nl. tot een discussie over meer of minder. Indien iemand claimt de b-vraag te kunnen beantwoorden, word ik heel verdrietig en dan moet ik denken aan TV-ratings in de U.S.A. waarbij, in relatief kleine steekproeven, gezinnen die hun TV voor de hond laten aanstaan als heavy viewers worden geteld.

Nog een opmerking over het produktendeel, uit het leven gegrepen. In Ariadne van 27 maart 1968 staat een ingezonden stuk van een medewerker van Palthe met een naschrift van J. Bosman, van het bureau TON '67. De medewerker van Palthe zegt van mening te zijn, dat chemisch reinigen zeker zo belangrijk is als whisky in huis hebben of het bezitten van een auto die 'maar al te vaak alleen op zondag in beweging komt en een grote slokop is van de gezinsfinanciën'. De heer Bosman: 'Het punt dat de geachte briefschrijver aanroert is zeker de moeite van het onderzoeken waard en zal onze aandacht hebben bij voorbereiding van een volgend lezerskringonderzoek.'

Alvorens de techniek van TON '67 te behandelen nog een stukje tijdsperspectief. In de dagen dat het TON gepresenteerd werd, werd nóg een zeer belangrijk mediaonderzoek gepresenteerd, dat echt wel wat hernieuwde aandacht verdient. Ik denk hier aan 'Geen Dag' dat in maart 1968 gepubliceerd werd onder auspiciën van het CEBUCO. Geen Dag was geen bereiksonderzoek maar een advertentie-bereiksonderzoek.

Het TON '67 ondervond weinig echte kritiek. Er was destijds zo'n grote feitenhonger dat men met eventuele smetten in de vraagstelling, steekproef en verwerking genoegen nam. Wij citeren de hooggeleerde prof. dr. H. Daudt die in Ariadne schreef: 'TON '67 voldoet aan alle eisen die men mag stellen.'

Hij was dus erg tevreden en met hem de mediawereld. Daudt schreef echter niet: alle eisen die men kan stellen of alle eisen die men moet stellen.

Nog een slotopmerking van mijzelf. In 1967 is men begonnen een boot te missen, namelijk de radio- en TV-boot. Eerlijk is eerlijk. Er is wel een poging gedaan deze boot te halen, maar die is mislukt. Het gevolg zou zijn dat tot op heden er twee incompatibele bereiksonderzoeken bestaan, nl. het huidige NOP en de Intomart-STER-meting.

DE OPZET

De deelnemers aan TON '67 waren:

N.V. Uitgeversmaatschappij Bonaventura
De Geïllustreerde Pers N.V.
Uitgeversmaatschappij The Readers Digest N.V.
Nederlandsche Rotogravure Maatschappij N.V.
N.V. Uitgeverij De Spaarnestad
N.V. Gebr. Zomer en Keuning Uitgeversmaatschappij

Voor de oplossing van technische problemen werd de medewerking ingeroepen van een aantal binnen- en buitenlandse deskundigen, die tezamen de Technische Commissie vormden.

De samenstelling gebeurde op advies van de heer J. Woerlee, media-director van Lintas. De commissie werd als volgt samengesteld:
K. J. L. Alberdingk Thijm
Th. Ammerdorffer
A. Bakker
J. Bosman
J. T. Gaakeer
Drs. C. C. J. de Koning
Drs. R. J. Mokken
Drs. J. D. Noordhoff
Drs. H. A. van Stiphout
Friedrich Wendt
Alan D. Wilson

Voorts werd de medewerking verkregen van het Mathematisch Centrum te Amsterdam ter beoordeling van de methode van steekproeftrekking.
Het onderzoek werd opgedragen aan Attwood Statistics (Nederland) N.V. en de N.V. v/h Nederlandse Stichting voor Statistiek.

Alle werkzaamheden werden gecoördineerd door het bureau Tijdschriften Onderzoek Nederland '67 onder leiding van drs. J. D. Noordhoff, geassisteerd door de heren J. Bosman en J. A. A. van Unen.

5.1. *Technische gegevens*

In het onderzoek TON '67, dat in april 1967 werd uitgevoerd, zijn 10000 personen uit 8000 gezinnen betrokken. Het gaat hier om personen van 15 jaar en ouder. In totaal zijn er 10242 huishoudingen bezocht. Met een non-response van 1766 huishoudingen (17%) bedroeg het werkelijk aantal geslaagde bezoeken 8476 (83%).

Dit aantal werd vervolgens uitgesplitst naar huishoudingen waar 1 persoon ondervraagd moest worden en huishoudingen waar nog een tweede persoon

ondervraagd moest worden.

Het bezochte aantal huishoudingen met 1 ondervraagde persoon bedroeg 8476. Er was een non-response van 149 huishoudingen (2%) hetgeen resulteert in een geslaagd bezoek bij 8327 huishoudingen (98%).

Het bezochte aantal huishoudingen waar ook nog een tweede persoon moest worden ondervraagd bedroeg 2091. Er was een non-response van 61 huishoudingen (3%) zodat er 2030 huishoudingen (97%) met succes bezocht werden.

De steekproef is als volgt samengesteld. Op a-selecte wijze is het benodigde aantal adressen getrokken. Deze werden echter niet bezocht. Op de tweede deur links en rechts van het adres werd altijd de huisvrouw ondervraagd en bij een gezinsgrootte van 4 of meer personen van 15 jaar en ouder ook nog een ander gezinslid. Op de vierde deur links en rechts werd altijd het gezinshoofd ondervraagd. Bij een gezinsgrootte van 3 of meer personen van 15 jaar en ouder werd ook nog een ander lid van het gezin ondervraagd.

De percentages in het rapport zijn berekend uit de gewogen steekproefuitkomsten en zijn afgerond op hele getallen. Alleen bij ongewogen steekproefuitkomsten kleiner dan 75 zijn geen percentages opgenomen.

Alle projecties zijn berekend uit de gewogen steekproefuitkomsten en afgerond op duizendtallen. Nauwkeurigheidsmarges kunnen worden afgelezen uit nomogrammen.

De projectiebases

mannen 15 jaar en ouder	4 468 000
vrouwen 15 jaar en ouder	4 564 000
huisvrouwen	3 400 000
gezinnen	3 400 000

5.2. *Definities en toelichtingen*

Een lezer is een persoon die een nummer van een tijdschrift of krant heeft gelezen of ingezien. Voor verdere bepaling van gewoonten werd de trechtermethode gebruikt. Dit levert op:

1. het totale persoonsbereik;
2. het bereik per gemiddeld nummer;
3. het gecumuleerde persoonsbereik.

Maandbladen kregen een 12-puntenschaal, met daarnaast voor experimentele en controledoeleinden een 4-puntenschaal.

Ook weekbladen kregen een 12-puntenschaal omdat dit geen verschil gaf met een 13-puntenschaal.

Voor dagbladen is een 6-puntenschaal gehanteerd, voor televisie-kijken een 7-puntenschaal.

5.3. *Demografische kenmerken*

Leeftijd
De leeftijd van de ondervraagde werd als volgt ingedeeld:
15 t/m 24 jaar;
25 t/m 34 jaar;
35 t/m 49 jaar;
50 t/m 64 jaar;
65 jaar en ouder.

Welstand
Men onderscheidde de volgende sociale klassen:
A: hogere welstand;
B: midden-klasse;
C: minder welgesteld;
D: minst welgesteld.

Het inkomen is niet als criterium gebruikt en gevraagd, omdat dit een hoge non-response zou geven.

Kerkgenootschap
Rooms Katholiek;
Nederland Hervormd;
Gereformeerd (synodaal);
Overige; Geen kerkgenootschap.

Burgerlijke staat
Ongehuwd;
Gehuwd of gehuwd geweest.

Opleiding
Lager opleidingsniveau;
Lager nijverheids-opleidingsniveau;
Uitgebreid lager opleidingsniveau;
Middelbaar opleidingsniveau;
Semi-hoger of hoger opleidingsniveau.

Beroepsgroep
1. directeuren/zelfstandige bedrijfshoofden met 10 of meer man personeel, zelfstandige beoefenaren van vrije beroepen en hogere employé's;
2. directeuren/zelfstandige bedrijfshoofden met 9 of minder man personeel;
3. hoofdarbeiders;
4. handarbeiders;
5. zonder beroep.

Bedrijfsklasse
1. nijverheid;
2. detailhandel en detailambacht;
3. landbouw, visserij, jacht;
4. overige handel;
5. overheidsdiensten en onderwijs;
6. overige dienstverlening;
7. niet werkzaam.

5.4. *Leesgedrag*

De intensiviteit van het lezen is gemeten met de criteria:
Vrijwel helemaal;
Grotendeels;
Ongeveer de helft;
Een enkel stuk;
Nauwelijks.

Voor de vaststelling van het aantal leesdagen is gevraagd of men het blad 'gisteren' gelezen heeft. Is de score 14 per 100 ondervraagden, dan zou er 1 leesdag per week zijn. Voor de op maandag gehouden interviews is de split-run-methode gevolgd (lezen op zaterdag, resp. op zondag).

5.5. *Gezinsbereik*

Een gezin is een huishouding bestaande uit een echtpaar of een man of vrouw met of zonder ongehuwde kinderen. Ook gehuwde inwonende kinderen, opgenomen familie en samenwonende niet-verwante personen behoren tot de huishouding (definitie Volkstelling 1960).

Als alleenstaande wordt beschouwd elke afzonderlijk levende persoon en de zgn. kamerbewoner.

Bij TON '67 is een kamerbewoner met pension als lid van de huishouding beschouwd.

Voor het totale gezinsbereik is aan de huisvrouw gevraagd of de bladen weleens in huis komen. Voor het gezinsbereik per gemiddeld nummer is gevraagd of de bladen de afgelopen ..... in huis gekomen zijn.

Bij de gezinnen is het gecumuleerde gezinsbereik niet gemeten. Het gevaar zou kunnen bestaan dat de huisvrouw een blad niet leest waardoor onbetrouwbare uitkomsten verkregen worden.

Alle verkregen gezinsgegevens zijn verder uitgewerkt naar demografische kenmerken.

De gezinsgrootte wordt bepaald door het aantal tot het gezin behorende personen, ongeacht de relatie tussen hen.

5.6. *Omschrijving van de media*

In totaal zijn de volgende categorieën tijdschriften onderzocht:
6 opiniebladen;
5 familiebladen;
7 vrouwenbladen;
7 RTV bladen;
dagbladen (10 nationale geïndividualiseerd en overige als collectiviteit).

Dagbladen zijn gegroepeerd in:
1. landelijke ochtendbladen;
2. landelijke avondbladen;
3. landelijke dagbladen;
4. regionale bladen;
5. totaal dagbladen.

6. TON 1970

TON 1970 heeft lering getrokken uit de resultaten van TON 1967. Het belangrijkste methodologische verschil met TON 1967 bestond hierin, dat in TON 1970 voor het eerst de leeswaarschijnlijkheid werd betrokken. De noodzaak van deze verwerkingstechniek was gebleken uit het feit, dat de leesfrekwentie, opgebouwd uit de droge frequentievraag te instabiel was. In feite was de leeswaarschijnlijkheid een verrekeningsmethode om schattingsfouten van de geënquêteerde te elimineren.

Op de NOTU-bijeenkomst in het Palace in Noordwijk in 1969 deed Jan Noordhoff medeling van de komst van de leeswaarschijnlijkheid in 1970 en trachtte ook een operationele inhoud aan het begrip kwalitatief mediaonderzoek te geven door het te definiëren als: de relatie tussen lezer en blad. Voorts brak hij een lans voor het verrichten van advertentie-bereiksonderzoek.

Nieuw in TON 1970 was de deelneming van de RTV-bladen van KRO, NCRV en Vara. In Ariadne van 5 februari 1970 troffen we de mededeling aan dat daarentegen de samenwerking tussen de TON-groep en het CEBUCO totaal was mislukt. Tevens kondigde het CEBUCO een initiatief aan:
'Over bijna twee weken, op dinsdag 10 maart (1970), behandelen de dagbladen een bestuursvoorstel om hun fiat te geven aan en gelden te voteren voor een enquête van in Nederland ongekende omvang', aldus Richard Janssen in genoemd blad.

Het behoeft geen betoog, dat een en ander toch niet is doorgegaan. Projecten van deze omvang konden pas in 1972 en ook toen nog maar ten dele worden gerealiseerd.

In 1970 was er iets van de welwillendheid van 1967 teloor gegaan. BVA, maar niet de BVA alleen, uitte kritiek. De BVA voelde meer voor Gezinsbereik (NIPO) in plaats van Personenbereik en voor een Panel (Intomart).

In een discussie met Wille achtte Noordhoff de leeswaarschijnlijkheid de remedie voor de problemen van Wille (zie Ariadne van 18-11-1970). Overigens deden beide heren in het publiek scherpe uitvallen naar elkaar. Zo trok men – ten onrechte – elkaars integriteit over en weer in twijfel.

Ik geloof dat het geen zin heeft TON 1970, zoals TON 1967, in detail te bespreken. Hieronder volgen de belangrijkste verschillen met 1967:

6.1. *Schematische weergave van verschillen*

	TON '67	TON '70
Onderzoekpopulatie	15 jaar en ouder	13 jaar en ouder
Steekproefgrootte	10000	12500
Responsepercentage	83%	84%
Veldwerkperiode	april	februari/maart
Aantal media totaal	35	54
Aantal maandbladen	2	12
Aantal weekbladen	23	20
Aantal dagbladen	10	22
Aantal opiniebladen	6	7
Aantal familiebladen	5	6
Aantal vrouwenbladen	7	6
Aantal RTV-bladen	7	7
Aantal 'specials'	0	6
Aantal landelijke ochtendbladen	4	4
Aantal landelijke avondbladen	6	6
Aantal landelijke dagbladen	10	10

6.2. *De opzet*

Aan TON 1970 namen de volgende participanten deel:
N.V. Uitgevers Maatschappij Bonaventura
De Geïllustreerde Pers N.V.
Uitgeversmaatschappij The Reader's Digest N.V.
Nederlandse Rotogravure Maatschappij N.V.
N.V. Uitgeverij Spaarnestad
N.V. Gebr. Zomer en Keuning Uitgeversmaatschappij
Stichting Katholieke Radio Omroep
Nederlandse Christelijke Radio Vereniging
Omroepvereniging VARA
N.V. Weekbladpers

Voor de oplossing van de technische problemen werd de medewerking ingeroepen van een aantal binnen- en buitenlandse deskundigen, die tezamen de Technische Commissie vormden. Deze bestond uit:

Th. Ammerdorffer
Dr. G. J. Aeyelts Averinck
J. M. Agostini
A. Bakker
Drs. E. J. van Bentum
Drs. J. Bosman
M. M. Brown
A. den Heyer
Mr. J. Knecht
Drs. C. C. J. de Koning
Dr. K. Landgrebe
Drs. R. J. Mokken
A. J. M. F. van Pelt
Mr. J. J. D. Rijk
Drs. N. Schelvis
H. A. Smith
Drs. H. A. van Stiphout
C. J. Tchaoussoglou
Prof. Dr. J. J. M. van Tulder
J. A. A. van Unen
A. W. Versteeg
Dipl. Math. F. Wendt,

Voorzitter van de commissie was:
Drs. J. D. Noordhoff

Ter beoordeling van de methode van steekproeftrekking werd de medewerking verkregen van de Stichting Mathematisch Centrum te Amsterdam.

Het veldwerk van het onderzoek werd opgedragen aan Attwood Statistics (Nederland) N.V. en de N.V. v/h Nederlandse Stichting voor Statistiek.

De coördinatie van het onderzoek werd opgedragen aan de Nederlandse Onderneming voor Uitgevers Marktonderzoek NOVUM N.V. Onder directie van drs. J. D. Noordhoff werd de opdracht uitgevoerd door drs. J. Bosman, J. A. A. van Unen en D. van Groen.

De berekening van de bereiksgegevens geschiedde op basis van leeswaarschijnlijkheid. De supervisie op de uitvoering was in handen gelegd van Dipl. Math. Friedrich Wendt. Het Bureau Wendt verzorgde tevens de produktie van de magneetbanden en van het cijfermateriaal van de gepubliceerde tabellen.

6.2. *Technische gegevens*

Samenstelling van de steekproef

Evenals in 1967 werd er op a-selecte wijze in de gemeente getrokken. Dit adres en de tweede en vierde deur links van dit adres, werden ondervraagd.

In één steekproef werd altijd de huisvrouw ondervraagd en bij een gezinsgrootte van 3 of meer personen van 13 jaar en ouder ook nog een ander gezinslid.

In de tweede steekproef werd altijd het gezinshoofd ondervraagd. Was de gezinsgrootte 4 of meer personen van 13 jaar en ouder, dan werd ook nog een ander gezinslid ondervraagd.

De steekproefgrootte was ± 12500 personen in ± 10000 gezinnen. Het gaat hier om personen van 13 jaar en ouder. In totaal zijn er 12629 gezinnen be-

zocht. Met een non-response van 2070 gezinnen (16%) bedroeg het werkelijk aantal geslaagde bezoeken 10559 (84%).

Het bezocht aantal gezinnen waar ook nog een tweede persoon moest worden ondervraagd, bedroeg 2463. Er was een non-response van 330 gezinnen (13%) hetgeen resulteert in een geslaagd bezoek bij 2133 gezinnen (87%).

Projectiebases

De projectiebases van TON 1970 zijn de aantallen in huishoudingen levende personen van 13 jaar en ouder. In TON 1967 werd geprojecteerd op het totale aantal personen van 15 jaar en ouder in Nederland. De niet in huishoudingen levende personen omvatten ± 6% van de totale populatie.

Projecties van TON 1967 en TON 1970 kunnen én door verschillende projectiebases én door de verlaging van de minimum enquête-leeftijd tot 13 jaar, niet met elkaar vergeleken worden. De projecties zijn:

mannen 13 jaar en ouder	4355000
vrouwen 13 jaar en ouder	4660000
gezinshoofden	3675000
huisvrouwen	3675000

In de rapportering werd voorts een aantal zaken weggelaten die in 1967 nog wel aan de orde zijn geweest. Hier zij slechts vermeld:

- kerkgenootschap
- bedrijfsklasse;
- leesdagen (op advies van de T.C.);
- binnenkomen van bladen in huishoudingen;
- samenstelling lezerskring.

Toegevoegd werden:

- afzonderlijke gegevens over Amsterdam, Den Haag en Rotterdam;
- huwelijksduur;
- levenscyclus gezin;
- urbanisatiegraad.

Al met al geringe verschillen. Retrospectief bezien zijn al deze zaken nauwelijks of niet politieke, maar operationele beslissingen geweest.

Nog een enkele opmerking: met de inschakeling van Agostini, Brown en Landgrebe is de verbinding naar respectievelijk het Franse, het Engelse en het Duitse bereiksonderzoek gelegd.

7. BESLUIT

Het TON 1970 heeft bevredigend gewerkt. Het verscheen in de hoogtijdagen van de mediaplanning per computer. Iedereen heeft er dan ook een dankbaar

gebruik van gemaakt.

De dagbladen hadden het gevoel buitenspel te hebben gestaan, te meer omdat hun eigen, grote onderzoek klaarblijkelijk was afgestemd. De kiem voor NOP was gelegd en wel voor een NOP dat door het minder geslaagde concept van een hele grote steekproef, duur maar toch niet zo erg veel meer nuttige informatie verschaffend, zou plaatsvinden. De gevolgen hiervan zouden de toekomst van het bereiksonderzoek in politieke zin diepgaand beïnvloeden.

Ik wil toch nog een bizar voorval vermelden. Voortbordurend op het werk van Agostini en Belson vond in 1971 de eerste fusie van onderzoeksresultaten in Nederland plaats. De Intomart-STERcijfers werden in TON 1970 geïnjecteerd door middel van een multivariaat procédé, in dit geval door middel van segmentatie. Intermarco was de opdrachtgever. De leidende figuren waren C. J. Reeser en mr. G. van Eyl.

Een en ander voltrok zich onder mijn verantwoordelijkheid. De TON-groep dreigde Intermarco met een proces in verband met – naar hun mening – schending van de auteursrechten van TON 1970. De kwestie is in der minne geschikt. Een fusiecommissie, ingesteld door de SOM, verleende achteraf haar goedkeuring aan deze fusie op grond van technische overwegingen. Ook deze commissie stelde dat single source beter was en een interne fusie (tegenwoordig injectie geheten) ook weer beter dan een externe fusie. Ik vermeld dit incident niet alleen omdat wij trots waren op het fusiewerk, maar ook omdat die fusie was geboren uit een noodzaak, gesteld door een gemiste kans, nl. integraal multi-media-bereiksonderzoek.

Dit stuk is een essay, ik heb het al eerder gesteld. Een weergave van de feitelijke gang van zaken is opgeslagen in privé-archieven en in het geheugen van betrokkenen. Derhalve berust veel in deze bijdrage op speculatieve overwegingen. Meningen komen voor rekening van mijzelf, niet voor die van mijn werkgever of van lichamen waarin ik zitting heb.

3. Multi-mediaonderzoek in de zeventiger jaren

JAN LIGTHART

INLEIDING

Multi-mediaonderzoek in Nederland – het TON en in feite ook het huidige NOP – is een uitgeversaangelegenheid. De uitgevers betalen de kosten van het onderzoek en hebben in praktijk de beslissende stem omtrent wat wanneer op welke wijze gemeten wordt. De reden daarvoor laat zich raden: uitgevers hebben een groot commercieel belang bij de uitkomsten van dit onderzoek. Zij willen er greep op hebben. De wordingsgeschiedenis van NOP '72 en de verdere ontwikkeling van het NOP, die gestalte kreeg in de onderzoeken NOP '75 en NOP '77, wordt daarom voor een deel bepaald door commerciële overwegingen van de betrokken uitgevers. Waar nodig zal aandacht gegeven worden aan deze commerciële overwegingen, zoals die door mij werden ingeschat.

Deze bijdrage zou niet tot stand hebben kunnen komen zonder medewerking van Dr. J. P. S. van Neerven, directeur van het Cebuco. Hij heeft mij in de gelegenheid gesteld het archief van het Cebuco te raadplegen.

Voor de eerste keer in de NOP-geschiedenis kan daardoor vooronderzoekmateriaal, dat bij de wording van NOP '72 een rol heeft gespeeld, aan de openbaarheid worden prijsgegeven.*

1. HET CEBUCO INITIATIEF

De dagbladen voelden zich door het initiatief van de tijdschriften om multimediaonderzoek te verrichten – het TON '67 – buiten spel gezet. Hoewel in het TON '67 dagbladen gemeten werden (landelijke dagbladen per titel en de regionale dagbladen als groep) waren de dagbladen niet bij de opzet en uitvoering betrokken geweest.

Samenvattend waren de bedenkingen van de dagbladuitgevers de volgende:

– *Verspelen van goodwill*
De tijdschriften voorzien reclamebureaus en adverteerders van de resultaten van multi-mediaonderzoek. Zij verbeteren daarmee de goodwill die zij in

* Helaas kon geen volledig inzicht worden gegeven in de verrichte vooronderzoeken, omdat niet al het onderzoekmateriaal kon worden opgespoord.

deze kringen hebben. De dagbladen blijven achter (angst, inertie?) en verspelen daarmee goodwill. Goodwill die bij het achterblijven van reclamebestedingen in dagbladen (onder meer onder invloed van de invoering van STER-reclame in 1967) extra nodig is.

– *Ontbreken van commercieel instrument*
Het dalen van het marktaandeel van dagbladen in de sector merkartikelen en diensten en het stijgen van dit aandeel in tijdschriften schreef men toe aan de verbeterde acquisitie van tijdschriften met behulp van de resultaten van het TON '67. Ook de dagbladen wilden een dergelijk nuttig instrument in huis hebben.

– *Geen bereikscijfers voor titels van regionale dagbladen*
Het TON '67 gaf bereikscijfers van regionale dagbladen als groep. De individuele regionale dagbladen wilden bereikscijfers per titel.

– *Wantrouwen in de gebruikte methode*
Men veronderstelde dat de gebruikte schaaltechnieken om de leesfrequentie te meten ongunstige resultaten voor dagbladen en gunstige resultaten voor tijdschriften zou opleveren. Deze indruk was ontstaan, omdat in TON '67 voor tijdschriften een 12-puntsschaal en voor dagbladen een 6-puntsschaal werd gehanteerd.

De dagbladen wilden daarom een eigen multi-mediaonderzoek instellen. Het Cebuco (met als directeur W. Altink en bijgestaan door A. H. A. Meijer) kreeg van de aangesloten dagbladen in 1969 de opdracht een multi-mediaonderzoek voor te bereiden dat aan de volgende eisen moest voldoen:
– bereikscijfers op titel-niveau
– meetmethodes, die geen media discrimineren
– zoveel mogelijk media
– meer mogelijkheden voor adverteerders om doelgroepen te beschrijven

Het Cebuco stak zijn licht op in binnen- en buitenland en kwam tenslotte bij Makrotest terecht. Dit marktonderzoekbureau had onder meer een vestiging in Zweden, die onderdeel was van de Testologen groep, waar Jarko Cerha de wetenschappelijke scepter zwaaide. Jarko Cerha had in 1967 een dissertatie geschreven ('Selective Mass Communication') over het door hem ontworpen TEM-model. Dit model voorzag erin om binnen één onderzoek ('single source') drie typen data te verzamelen:

– *Target group data (T)*
Hiertoe worden data gebruikt die ook onder de effect-data kunnen worden gerangschikt: produktgebruik, merkgebruik, bezit, waarschijnlijkheid van aanschaf, kennis over en beleving van het produkt, etc. Een bijzondere plaats

ruimde Cerha in voor 'interesse in verschillende soorten van informatie'. Interesse vormt volgens hem de verklaring van en een voorwaarde voor het tot stand komen van massacommunicatie. Verder hangt het criterium samen met opinieleiderschap en het verschijnsel van de 'two step flow of communication'. Interesses in verschillende soorten informatie vertonen ten algemene weinig intercorrelaties en hebben een beter onderscheidend vermogen dan andere persoonskenmerken.

- *Effect-data (E)*
  Cerha onderscheidde 4 soorten effect-data:
  - kennis (van slogans, van merken behorend tot een bepaald produktveld)
  - houding
  - gedrag
  - voornemen

- *Media-data (M)*
  Hij opteerde voor het meten van leesgedrag via de volgende frequentieschaal:

  Hoe vaak leest u .....(titel)?

  Aantal keren:

per week							per maand			per kwartaal		per jaar			nooit
7	6	5	4	3	2	1	3	2	1	2	1	3	2	1	0
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

zonder de in zwang zijnde filtervraag (leest u wel eens) en zonder de vraag naar het lezen in het afgelopen verschijningsinterval. Dit laatste gegeven wees hij af vanwege het niet-representatieve van de meetperiode en vanwege het vergeet-effect, dat voor media met een verschillend verschijningsinterval verschillend is. De 'Cerha-schaal' leverde resultaten op die goed (beter dan de korte-termijnmethodes) corresponderen met oplage en dekkingscijfers. Bovendien correleert het met allerlei kwalitatieve aspecten van het leesgedrag (leesintensiteit, leesdagen, wijze van verkrijgen).

De gegevens werden twee keer per jaar verzameld via een 'self completion diary', een boekje dat de ondervraagde opgestuurd krijgt en zelf invult. De postale methode is nodig vanwege de geringe bevolkingsdichtheid, vooral in Midden- en Noord-Zweden (dus hoge kosten bij mondeling interviewen) en vanwege de grote lengte van de vragenbatterij. Er werden uitermate hoge responsecijfers verkregen (80% response wat betreft het terugsturen van het boekje en 98% response binnen de vragenlijst).

De methode van Cerha leek veelbelovend. Hij bood veel mogelijkheden voor adverteerders om doelgroepen te omschrijven, het discrimineerde media niet

wat de bereiksmeting betreft en was nieuw en geavanceerd, hetgeen de image van de dagbladen in de reclamewereld aanzienlijk ten goede zou komen.

Besloten werd het TEM-model als basis te nemen en aan te passen aan de Nederlandse situatie.

Allereerst betekende dat, dat de 'E' uit het model moest. In Zweden werd het onderzoek gefinancierd door adverteerders. Deze gaven target- en effect-criteria op, die weliswaar aan de modelmatige eisen moesten voldoen, maar volledig waren afgestemd op de specifieke problematiek van die adverteerders. Het Cebuco-mediaonderzoek moest voor alle adverteerders een instrument vormen ten behoeve van de mediaselectie. Dat zou met de target-data nog wel kunnen, omdat in overleg met adverteerders in een bepaalde branche doelgroepsdefinities zouden kunnen worden ontworpen, die voor de gehele branche van belang zijn. Voor de effect-data, die zo samenhangen met de problematiek op merk-niveau en de geplande (te testen) campagnes, was een branchegewijze aanpak uiteraard niet mogelijk.

Een tweede aanpassing gold de methode van dataverzameling. In Zweden was het mogelijk een steekproef te trekken van huishoudens. In Nederland kon met behulp van gemeentelijke bevolkingsregisters alleen een steekproef worden getrokken van woningen. Deze steekproef kon niet postaal worden benaderd: men kent immers de naam van de bewoner(s) niet. Daarom moest een mondelinge contact-fase worden ingebracht: interviewers moesten op pad gaan, in de getrokken woningen de personen selecteren, die aan de invulling van het boekje moesten medewerken en het boekje overhandigen.

Het probleem, dat het Cebuco en Makrotest de meeste zorgen baarde, was het response-probleem. Zijn er in Nederland mensen bereid om gedurende zo'n 2 à 3 uur een boekje in te vullen en terug te sturen? Want zo groot zou de self-completion diary wel worden.

2. PROEFONDERZOEK I

2.1. *De response van de self-completion diary*

De dagbladen waren pas bereid aan het Cebuco gelden te voteren wanneer een goed gedocumenteerd en haalbaar voorstel rondom multi-mediaonderzoek zou worden ingediend. Het gebrek aan budget en de behoefte om adverteerders al bij het begin van het project bij het voor hen bedoelde onderzoek te betrekken leidde ertoe dat sponsors werden gezocht uit adverteerderskringen. Deze werden door Makrotest gezocht en gevonden: een twaalftal grote adverteerders was bereid samen f 10000,— op tafel te leggen om de start van het project mogelijk te maken. Het boekje werd gemaakt in overleg met die adverteerders en adverteerders uit andere branches. Het bestond uiteindelijk uit 90 pagina's, waarin een vraaggedeelte voor huisvrouwen (58 pagina's), voor mannen en voor dochters (32 pagina's) was opgenomen. Voor de opslag van de informatie waren 30 ponskaarten per boekje nodig. Het invullen van het boekje

kostte naar schatting $2\frac{1}{2}$ uur.

In januari 1970 werd het proefonderzoek uitgevoerd. Via de random-walk-methode werden 1000 boekjes uitgezet (250 clusters van 4), waarin de volgende versies waren toegepast:

	Response
500 boekjes, welke alleen de huisvrouw moest invullen	96%
250 boekjes, welke de huisvrouw èn de in het gezin wonende dochter van 16 jaar of ouder moest invullen 250 boekjes, welke de huisvrouw èn haar echtgenoot of de huisvrouw èn haar zoon (van 16 jaar of ouder) moest invullen	79%

Verder werden split-run 4 beloningsmethodes toegepast (per methode $n = 250$):

	Response
een 1/5 lot uit de Staatsloterij; alleen het nummer werd meegedeeld, bij snel terugsturen kon men meedoen met 3 trekkingen, bij later insturen werd de kans kleiner omdat men dan met minder trekkingen mocht meedoen	96%
een boekenbon, platenbon of geld ter waarde van f. 5,—	92%
geen beloning	89%
geen beloning, het boekje werd opgehaald	89%

De resultaten waren verbluffend. De goklust van de bevolking bleek uit de hoge en vooral ook snelle response, die met de Staatsloterij-methode werd verkregen. Bovendien was het een spannende methode voor de onderzoekers, die hoopten dat de hoofdprijs zou vallen op een lot, verstrekt aan iemand die niet respondeerde.

2.2. *De response op de vragen in het boekje*

Er werden de volgende soorten vraagstellingen gebruikt:

1. (Gebruiks)frequentie-vragen uitgedrukt in periodes: hoe vaak gebruikt u, koopt u, bezoekt u; meestal met 16 antwoordcategorieën uitgedrukt in periodes (de 'Cerha-schaal');
2. Gebruiksfrequentie-vragen, uitgedrukt in aantallen;
3. Merk-vragen: welk merk gebruikt u meestal, welke merken ook wel eens (merken voorgecodeerd);
4. Bezit-vragen: welke van de volgende artikelen bezit u (ja/nee);
5. Waarschijnlijkheid-vragen: hoe waarschijnlijk is het dat ..... (7 antwoordcategorieën);
6. Interesse-vragen: in hoeverre bent u geïnteresseerd in ..... (7 antwoordcategorieën).

Analyse van de non-reponse leverde de volgende conclusies op:

A. Frequentie-vragen refererend naar periodes zijn beter bruikbaar dan frequentie-vragen refererend naar aantallen. Zij geven minder non-response, minder inconsistenties en zijn beter in staat infrequent gebruik op te sporen. De non-response, die wel optreedt, betekent veelal 'niet gebruik'. Om deze conclusie te staven een voorbeeld met betrekking tot havermout, waarvoor twee verschillende vraagtypen werden gebruikt:

1. *Frequentie-vraag refererend naar periodes:*
   Hoe vaak gebruikt u havermout in uw gezin?

	minder dan	per maand	per week
nooit	1 × per maand	1 2 3	1 2 3 4 5 6 7

2. *Frequentie-vraag refererend naar aantallen:*
   Als u havermout gebruikt in uw gezin, hoeveel borden havermout worden er dan in uw gezin gewoonlijk per maaltijd gebruikt?

gebruikt nooit	aantal borden
havermout	1 2 3 4 5 6 7 8 meer dan 8

De samenhang tussen de vragen was als volgt:

	$n = 877$
nooit gebruik bij vraag 1 èn 2	57%
wel gebruik bij vraag 1 èn 2	25%
nooit gebruik bij 1, wel gebruik bij 2	2%
wel gebruik bij 1, nooit gebruik bij 2	5%*
non-response bij 1, nooit gebruik bij 2	3%
nooit gebruik bij 1, non-response bij 2	3%
non-response bij 1, wel gebruik bij 2	1%
wel gebruik bij 1, non response bij 2	3%
non-response bij 1 èn 2	1%

Uit bovenstaande en soortgelijke analyses werd geconcludeerd, dat:

- alvorens de frequentie-vraag te stellen de niet- en wel-gebruikers moesten worden gescheiden door een zgn. filtervraag (gebruikt wel eens – ja/neen);
- de frequentie-vraag refererend naar periodes moest worden gebruikt.

B. Na de frequentie-vraag werd de merk-vraag gesteld (3). Afgezien van de non-response (die ook weer veelal 'niet gebruik' betekent) handelde ± 80% conform de instructies. De overigen kruisten of meerdere merken aan onder

* Bestaat voor 56% uit infrequente gebruikers.

'meestal' en geen merk onder 'ook wel eens' (10%) – dit bleken vooral frequente gebruikers te zijn – of zij kruisten geen merk aan onder 'meestal' èn één of meerdere merken onder 'ook wel eens' (9%) – dit bleken vooral infrequente gebruikers te zijn.

Het volgende voorbeeld met betrekking tot gebruikers van 'verpakt brood' demonstreert dit:

	geeft op de juiste wijze op (dus één merk onder 'meestal' en eventueel merken onder 'ook wel eens')	geeft géén merk op onder 'meestal'	geeft meer dan één merk op onder 'meestal'
	$n=567$ %	$n=63$ %	$n=72$ %
gebruikt het nooit	2	6	1
minder vaak dan 6 × per week	33	67	36
6 of 7 × per week	63	25	57
geen antwoord	2	2	4
	100	100	98

Dit verschijnsel leidde tot de conclusie dat de omschrijvingen 'meestal' en 'ook wel eens' de respondenten in verwarring brachten. Frequent gebruik van een merk wordt door velen geassocieerd met 'meestal'-gebruik, ook al wordt dit merk minder gebruikt dan andere merken.

Infrequent gebruik van een merk wordt geassocieerd met 'ook wel eens', ook al gebruikt men een merk meer dan een ander. Voorgesteld werd het primair gebruik 'het meest' te noemen, het secundair gebruik 'daarnaast'.

C. Bezit-vragen leveren, vooral bij goederen met een lage penetratie, hoge non-response op. De onderzoekers kwamen tot de conclusie dat non-response 'bezit niet' betekent. Zij baseerden dat op de bevinding dat de non-response groter is naarmate de bezitspenetratie lager is (wanneer non-response 'nee' betekent, is de kans op non-response groter, wanneer de bezitspenetratie kleiner is) en vanwege een vergelijking met de uitkomsten van identieke vragen op basis van mondeling onderzoek:

	Bezit ($n=877$)			Omnibus research Makrotest januari 1970
	ja %	neen %	g.a. %	Bezit ($n=5081$) %
zwart-wit TV	88	9	3	88
kleuren TV	2	84	14	3
koelkast	81	15	4	84
elektrische naaimachine	60	35	6	52
bandrecorder	24	66	10	17
stereo geluidsinstallatie	18	71	12	18
vaatwasmachine	4	87	9	2

D. Waarschijnlijkheid-vragen leveren ten algemene een hoge non-response op (± 25%). Dit kwam voor wanneer de waarschijnlijkheid-vraag voorafgegaan werd door de bezit-vraag (bezit u ....., hoe waarschijnlijk is het dat u ..... zal aanschaffen). Het bleek dat non-response op de bezit-vraag ook non-response op de waarschijnlijkheid-vraag betekende (hetgeen niet, zoals bij de bezit-vraag – waar non-response 'nee' betekent – automatisch 'niet waarschijnlijk' betekent).

Verder bleek dat men zich – als men gerespondeerd had op de bezit-vraag – vaker niet uitspreekt over toekomstig gedrag, wanneer men de bezit-vraag met 'ja' beantwoord had. De onderzoekers concludeerden, dat de waarschijnlijkheid-vraag in combinatie met de bezit-vraag niet toepasbaar is.

Een hoge non-response op de waarschijnlijkheid-vraag kwam ook voor wanneer respondenten moesten aangeven wat hun toekomstig gedrag zou zijn ten aanzien van elkaar geheel (non-response gemiddeld 40%) of gedeeltelijk (non-response 15%) uitsluitende mogelijkheden. Hoewel ook hier het principe zal gelden dat non-response 'onwaarschijnlijk' zal betekenen (en de onwaarschijnlijkheid van aanschaf/gebruik is bij elkaar volledig uitsluitende mogelijkheden uiteraard groter) kan hier ook een rol spelen dat de respondent het onderscheid tussen de elkaar uitsluitende mogelijkheden niet goed kent. De onderzoekers concludeerden dat ook deze vraagopstelling vermeden moest worden.

De geïsoleerd opgenomen waarschijnlijkheid-vraag (bijv. 'hoe waarschijnlijk is het dat u binnen 1 à 2 jaar zult verhuizen') werd goed beantwoord (± 3% non-response), alsmede de waarschijnlijkheid-vraag, waarbij een klein aantal elkaar min of meer uitsluitende mogelijkheden werd gegeven (bijv. de waarschijnlijkheid om te verhuizen naar een 1-, 2-, 3- etc. kamerwoning). De onderzoekers adviseerden de waarschijnlijkheid-vragen geïsoleerd op te nemen of anders te vermijden.

E. De interesse-vragen scoorden een lage non-response (± 5%).

Ondermeer om bovenstaande conclusies te testen werd in januari 1971 nogmaals een responsemeting gehouden (zie 6.).

3. PROEFONDERZOEK II: METHODES VAN BEREIKSMETING M.B.T. PERSMEDIA

In TON '67 werden de volgende vragen gesteld ten behoeve van de bereiksmeting voor persmedia:

Voor de dagbladen:

1. Filtervraag: Kunt u mij zeggen welke van de hieronder genoemde dagbladen u thuis of ergens anders wel eens leest of inziet?
2. Bereik per gemiddeld nummer: Heeft u ..... (INT.: NOEM BLAD) gisteren gelezen of ingekeken?

3. Frequentie-vraag: Kunt u mij zeggen hoeveel van de 6 laatst verschenen nummers van ..... (INT.: NOEM BLAD) u hebt gelezen of ingezien?

Voor de tijdschriften:

1. Filtervraag: Kunt u mij zeggen welke van de hieronder genoemde tijdschriften u thuis of ergens anders wel eens leest of inziet?
2. Bereik per gemiddeld nummer: Idem dagbladen, maar dan met betrekking tot het betreffende verschijningsinterval.
3. Frequentie-vraag: Kunt u mij zeggen hoeveel van de 12 laatst verschenen nummers van ..... (INT.: NOEM BLAD) u hebt gelezen of ingezien?

Het Cebuco had de 'Cerha-schaal' (zie 1.) om de bereiksmeting te doen reeds losgelaten vanuit de overweging dat:

- de schaallengtes voor bladen met een verschillend verschijningsinterval verschilden (er waren bij frequent verschijnende media meer mogelijkheden om infrequent gedrag op te geven dan bij minder frequent verschijnende media hetgeen er toe zou kunnen leiden dat infrequent verschijnende bladen vanwege de methode meer kans hebben op een hoge leeskans);
- het refereren naar periodes met zich meebrengt dat het lezen van hetzelfde nummer gedurende meer dan één verschijningsinterval ook opgegeven wordt, hetgeen tot een te hoge leeskans per nummer leidt.

Bij de leesfrequentie, refererend naar nummers zoals dat in TON '67 gebeurde, konden de volgende vraagtekens worden gezet:

1. Heeft de schaallengte (6 of 12 punts) invloed op de resultaten? Indien dit het geval zou zijn, zou dezelfde schaallengte voor alle persmediumtypen moeten worden toegepast.
2. heeft het toepassen van een filter ('leest wel eens') invloed op de resultaten? Verondersteld werd dat de filtervraag enerzijds de infrequente lezers zou uitfiltreren. Anderzijds zouden de wel in de fuik vallende infrequente lezers geneigd zijn hun gedrag te overdrijven.
3. Geeft een response op vragen naar het gedrag dat in het verleden heeft plaatsgevonden wel een gewoonte aan? Indien bijvoorbeeld recentelijk het abonnement is opgezegd, zou men zich met de 'verleden-tijdschaal' inschatten als frequente lezer, hetgeen men feitelijk niet meer is. Verwacht werd dat een gewoonte-vraag: 'hoeveel nummers leest u gewoonlijk?' dit probleem zou ondervangen; de lezer die recentelijk zijn abonnement heeft opgezegd zou zich met deze schaaltechniek als infrequent of niet-lezer inschatten.

Om op deze vragen een antwoord te krijgen werd een viertal schaaltechnieken uitgetest in de Makrotest omnibus research van maart en mei 1970.

In het volgende schema worden de 4 schaaltechnieken beschreven.

	Schaal-lengte		Filter		Vraag-formulering		Antwoord categorie minst frequente klasse	
	6	12	ja	nee	verleden gedrag	gewoonte	0	minder dan 1
Versie A ($n=1329$)	×			×		×		×
Versie B ($n=1401$)	×			×	×			×
Versie X ($n=1402$)		×		×		×		×
Versie F ($n=1428$) (TON-methode):								
– voor dagbladen	×		×		×		×	
– voor tijdschriften		×	×		×		×	

Als toetscriterium werd aangenomen: de mate van samenhang tussen de leesfrequentie en het bereik per gemiddeld nummer (=lezen in het afgelopen verschijningsinterval). Als de leesfrequentie goed zou worden ingevuld, dan zou het bereik per gemiddeld nummer daaruit kunnen worden berekend. Een eenvoudig voorbeeld zal dit verduidelijken.

De leeskansen, behorende bij diverse leesfrequentiecategorieën, zijn de volgende:

		Frequentieklassen							
		Gelezen van de 6 nummers							Berekend bereik per gemiddeld nummer
($n=500$)	Niet-lezer	< 1 of 0	1	2	3	4	5	6	
leeskansen	0	0.08	0.17	0.33	0.50	0.67	0.83	1.00	23.8%
Frequentieverdeling	300	50	20	10	10	10	20	80	

Wanneer we de aantallen per categorie vermenigvuldigen met de leeskans per categorie en delen door de totale steekproefgrootte krijgen we het berekend bereik per gemiddeld nummer: In een gemiddeld verschijningsinterval zou in dit geval 23.8% het blad gelezen moeten hebben.

De onderzoekers namen aan dat de vraag naar het lezen in het afgelopen verschijningsinterval gemakkelijker te beantwoorden is dan de leesfrequentievraag. Het gaat dan tenslotte over een gedrag dat onlangs heeft plaatsgehad. De beste schaaltechniek zou dan die schaaltechniek zijn, waarbij het berekende bereik per gemiddeld nummer het gevonden bereik per gemiddeld nummer – per frequentieklasse! – zo veel mogelijk zou benaderen. De toetstechniek die gehanteerd werd was de volgende.

De correlatiecoëfficiënt werd berekend volgens de formule:

$$R = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(\sqrt{r \cdot s - 1})}}$$

R = correlatiecoëfficiënt
n = steekproefomvang
r = aantal rijen
s = aantal kolommen

De significantietoets die werd toegepast luidde:

$$z = \frac{Z_1 - Z_2 - \mu_{z_1 - z_2}}{\sigma_{z_1 - z_2}}$$

waarbij:

z = de waarde van de toetstgrootheid. De kritieke waarde van de toetsgrootheid is 3.0 bij 99.7% betrouwbaarheid

$$Z_1 = \tfrac{1}{2} \log_e \left(\frac{1 + R_i}{1 - R_i} \right)$$

$\mu_{z_1 - z_2} = 0$ (onder de hypothese $Z_1 = Z_2$)

$$\sigma_{z_1 - z_2} = \sqrt{\frac{1}{n_1 + 3} + \frac{1}{n_2 - 3}}$$

Ad. 1: *Invloed van de schaallengte*

Om dit te beoordelen werd versie A vergeleken met versie X. De correlatiecoëfficiënt voor versie A bedroeg 0.514, voor versie X 0.432. De Z-waarde tussen A en X bedroeg 18.4. De verschillen waren dus significant. De 6-puntsschaal levert (per frequentieklasse) een betere overeenkomst tussen berekend en gevonden gemiddeld bereik op dan de 12-puntsschaal. Nadere analyses wezen echter uit dat dit slechter functioneren van de 12-puntsschaal alleen te wijten is aan het feit dat er met deze schaal meer kans is op foute inschatting door de respondent. Toen de 12-puntsschaal in de analyse werd samengetrokken tot een 6-puntsschaal, werd de correlatiecoëfficiënt groter en verschilde niet van de 'echte' 6-puntsschaal. De conclusie van de onderzoekers was dan ook, dat de grotere differentiatiemogelijkheid van leeskansen bij een 12-puntsschaal een voordeel lijkt, maar slechts een schijnexactheid oplevert. Het is dus om het even welke schaal gekozen wordt. Andere overwegingen (bijv. ponstijd, verwerkingstijd, etc.) zullen de doorslag moeten geven, waarbij dan de 6-puntsschaal de voorkeur verdient.

Ad 2: *Filtervraag*

Hiertoe werden de versies F en X vergeleken met betrekking tot damesbladen, maandbladen en overige bladen (voor de dagbladen kon dat niet, omdat de F-versie een 6-puntsschaal hanteerde). De correlatiecoëfficiënten verschilden niet significant:

Versie F	Versie X
0.419	0.423
0.428	0.426
0.442	0.439

De conclusie, dat het al dan niet toepassen van een zeefvraag geen verschil uitmaakt, is echter voorbarig. Door de zeef kan namelijk niet alleen de frequentievraag maar ook de bereik-per-gemiddeld-nummer-vraag beïnvloed worden, zodat de samenhang weliswaar dezelfde is, maar de uitkomsten verschillend. De onderzoekers vonden de volgende verschillen:

Zeefvraag	Geen zeefvraag
Totaal bereik lager	Totaal bereik hoger
Cumulatief bereik hoger	Cumulatief bereik lager
Klasse '0' minder bezet	Klasse 'minder dan 1' sterker bezet

De onderzoekers kwamen op basis hiervan tot de conclusie dat:
- de zeefvraag infrequente lezers minder kans geeft (worden uitgefiltreerd);
- de zeefvraag de respondent ertoe aanzet om zowel bij de leesfrequentie als het gemiddeld bereik een overschatting van zijn gedrag te geven;
- dat hieraan wellicht ook de omschrijving van de minst frequente klasse (nl. '0') bijgedragen heeft. Als je een lezer bent, dan kun je toch moeilijk zeggen 0 van de 12 nummers te lezen.

De onderzoekers adviseerden daarom geen zeefvraag te gebruiken en in plaats van de klasse '0' de klasse 'minder dan 1' te gebruiken.

Ad 3: *Vragen naar verleden gedrag of naar een gewoonte*

Tussen de opgave van verleden gedrag (versie B) en gewoonte (versie A) konden ten aanzien van alle criteria (totaal bereik, bereik per gemiddeld nummer, cumulatief bereik en correlatiecoëfficiënt) geen significante verschillen worden gevonden (de correlatiecoëfficiënten waren respectievelijk 0.515 en 0.514). Volgens de onderzoekers mag daarom verondersteld worden dat abonnements-

wisselingen op beide vraagstellingen dezelfde invloed hebben. Ware dit niet het geval geweest, dan zouden totaal bereik, bereik per gemiddeld nummer en cumulatief bereik wel gelijk zijn (onder de hypothese dat nieuwe abonnees en opzeggers elkaar compenseren), maar zou er bij de gewoonte-vraag een hogere correlatiecoëfficiënt gevonden zijn.

4. PROEFONDERZOEK III: KIJKFREQUENTIESCHALEN

Bij de samenstelling van het self-completion boekje (zie 2) moesten ook vraagstellingen ten aanzien van het kijkgedrag worden opgenomen. Het Cebuco wilde immers alle publieksmedia in het onderzoek betrekken. De onderzoekers waren van mening dat het rechtstreeks vragen naar het kijken naar televisiereclame geen goede resultaten zou opleveren, omdat dit kortstondig kijkgedrag niet goed herinnerd zou kunnen worden. Zij meenden dat het kijken naar het nieuws (dat in 1970 op beide netten om 19.00 en 20.00 uur werd uitgezonden) voldoende indicaties zou opleveren voor het kijken naar de daaromheen gegroepeerde reclameblokken.

Om dit te testen werden in het boekje twee frequentieschalen gebruikt:

Versie I

De 'Cerha-schaal': Hoe vaak kijkt u zo gemiddeld naar:

	nooit	per jaar		per kwartaal			per maand			per week						
		1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7
het nieuws van 19.00 uur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
het nieuws van 20.00 uur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Versie II

Schaal met betrekking tot het kijken in de afgelopen week: Als u de afgelopen 7 dagen nagaat, op welke dagen heeft u dan gekeken naar:

	maandag	dinsdag	woensdag	donderdag	vrijdag	zaterdag
het nieuws van 19.00 uur op de TV	☐	☐	☐	☐	☐	☐
het nieuws van 20.00 uur op de TV	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Verder werd bij TV-bezitters het kijkgedrag nagegaan over de perioden van 18.45 tot 20.20 uur. Hiertoe nam de interviewer tussen 20.20 uur en 20.45 uur het programmablad met ondervraagde door van dezelfde avond. De ondervraagde was in elk geval de huisvrouw. Per programma-onderdeel kon men kiezen uit de volgende antwoordcategorieën:

tv niet aanstaan
tv aanstaan, verbleef niet in de kamer
tv aanstaan, verbleef in de kamer maar keek niet
tv aanstaan, verbleef in de kamer en keek

In de tabel op de volgende pagina zijn de resultaten vermeld (het percentage kijkers, met een bepaalde frequentie-opgave).
De onderzoekers concludeerden uit deze cijfers:
- De kijkfrequentie (ook ten opzichte van het nieuws) wordt sterk overschat. Een herberekening van de kijkkans per klasse met behulp van het criterium 'kijken in het afgelopen verschijningsinterval' (gisteravond) is daarom essentieel.
- De kijkfrequentie ten opzichte van het nieuws is een goede maatstaf voor de kijkfrequentie naar de STER rondom 19.00 uur.
- De kijkfrequentie ten opzichte van het nieuws is een minder goede maatstaf voor het kijken naar de STER rondom 20.00 uur. Er zal gezocht moeten worden naar individuele correctiefactoren.

5. HET ONTSTAAN VAN DE STICHTING NOP

Bij de voortgang van het Cebuco-vooronderzoek begon bij het Cebuco en vooral bij de Cebuco-commissie (een college van dagblad-directeuren dat als raad van bestuur voor het Cebuco functioneert) het inzicht te ontstaan, dat het definitieve onderzoek een geweldig kostbare aangelegenheid zou gaan worden. Bovendien begon men zich af te vragen of de onderzoek-oorlog, die ongetwijfeld met het uitbrengen van het Cebuco-onderzoek, dat ondertussen al groots het NMCO (Nationaal Media en Consumenten Onderzoek) was gedoopt, zou worden ontketend, niet aan iedere partij schade zou berokkenen.

Mr. G. J. van Roozendaal, in die tijd Cebuco-commissievoorzitter, voorvechter van een gezamenlijk onderzoek en onderhandelaar met de VNU, verdedigde voor de dagbladen de toen reeds opgerichte Stichting NOP in januari 1971 met de volgende woorden:

'...Het is al vanouds bekend dat elke actie reactie uitlokt. Ook op mediaonderzoekgebied. Een onderzoek van alleen dagbladen zou ongetwijfeld weer een ander TON-rapport of zoiets tengevolge hebben. Niet helemaal of helemaal niet vergelijkbaar met ons onderzoek. Want zo gaat dat als je niet samenwerkt. Ten detrimente van beide onderzoeken, tot ergenis van de gebruikers...'

En verder:

'...Een tweede punt is dat al deze acties en reacties de uitgevers handen vol geld gaan kosten. Voor proef- en vooronderzoeken kunnen in gezamenlijkheid gemakkelijker gelden worden uitgetrokken...'

BLOK VAN 19.00 UUR

Kijkfrequentie naar het nieuws van 19.00 uur

Versie Frequentieklasse	I < 3 v/d 7	II < 2 v/d 6	I 3 of 4 v/d 7	II 2 of 3 v/d 6
Gekeken naar STER voor 19.00 uur	16	10	37	31
Gekeken naar nieuws om 19.00 uur	20	17	43	37
Gekeken naar STER na 19.00 uur	24	23	36	29
Berekend gemiddeld bereik	16	11	44	43

Kijkfrequentie naar het nieuws van 19.00 uur

Versie frequentieklasse	I 5 of 6 v/d 7	II 4 of 5 v/d 6	I iedere avond	II iedere avond
Gekeken naar STER van 19.00 uur	48	45	61	64
Gekeken naar nieuws om 19.00 uur	52	49	59	64
Gekeken naar STER na 19.00 uur	39	44	51	51
Berekend gemiddeld bereik	77	76	100	100

BLOK VAN 20.00 UUR

Kijkfrequentie naar het nieuws van 20.00 uur

Versie Frequentieklasse	I < 5 v/d 7	II < 4 v/d 6	I 5 of 6 v/d 7	II 4 of 5 v/d 6	I iedere avond	II iedere avond
Gekeken naar STER voor 20.00 uur	31	34	53	47	56	58
Gekeken naar nieuws om 20.00 uur	40	48	64	55	69	71
Gekeken naar STER na 20.00 uur	36	32	54	51	59	61
Berekend gemiddeld bereik	39	34	79	77	100	100

En nog iets over de onderzoekoorlog:

'...De onderlinge concurrentie doet de ene partij steeds nijver zoeken naar onvolkomenheden of hiaten in het onderzoek van de andere partij. En aangezien het volmaakte onderzoek niet bestaat, omdat het niet te betalen is, kammen beide partijen elkaars dure onderzoeken voortdurend voor de buitenwereld af...'

En wanneer dat zou gebeuren en de objectiviteit in twijfel zou worden getrokken, dan wordt een van de doelstellingen van het onderzoek – het kweken van goodwill – niet behaald en wordt wellicht het omgekeerde resultaat geboekt:

'...Dat tenslotte de objectiviteit van het onderzoek belangrijk wint - en dus de autoriteit – door het feit dat het niet in uitsluitend beheer van de meest belanghebbende wordt uitgevoerd, is het vijfde element in de reeks. Vandaar ook dat in het Stichtingsbestuur zowel een adverteerder als een bureauman zitting heeft...'

De tijdschriften – met als woordvoerder de VNU – waren best blij met deze ontwikkeling. Ook zij konden ontkomen aan een onderzoekoorlog en de dagbladen – hoewel onderling verdeeld en beginnend op het pad van mediaonderzoek – waren geduchte tegenstanders. Zij waren tenslotte met hun marktaandeel van krap 50% van reclamebestedingen in merkartikelen en diensten de grote broer. Bovendien was bereiksonderzoek – zo dacht men en niet ten onrechte – altijd in het voordeel van tijdschriften. Wanneer vanwege het bereiksonderzoek het criterium oplage (en peilprijs) aan belang zou inboeten en het begrip bereik (en kosten per 1000 bereik) aan waarde zou winnen, zou dat in het voordeel van tijdschriften zijn, die vanwege doorgeven, meelezen, leesportefeuilles en ten algemene de langere levensduur van een exemplaar meer lezers per nummer tellen dan dagbladen. Wanneer dagbladen en tijdschriften gezamenlijk aan bereiksonderzoek zouden doen, zouden de dagbladen dus het begrip 'bereik' accepteren en zichzelf daarmee letterlijk uit de markt prijzen.

En zo begon de Stichting NOP. De beleidsbepalende bestuursleden waren kritisch maar goedwillend, de directeuren (die de uitvoering moesten verzorgen) – W. Altink en drs. J. D. Noordhoff – wilden eigenlijk op de oude voet verder gaan, maar moesten van hun bazen water in de wijn doen. Het zal blijken dat de dagbladen het meeste water in de wijn hebben moeten doen.

6. PROEFONDERZOEK IV: NOGMAALS DE RESPONSE

Uitgangspunt voor verder overleg zou het Cebucomodel zijn, hadden de onderhandelaars afgesproken. De vooronderzoeken werden kritisch bekeken en het

eerste gat in de bres werd geslagen. Het vooronderzoek van januari 1970 (zie 2.) was verricht met behulp van de random walk methode. Er kon niet betrouwbaar bepaald worden wat de non-response was in de fase, waarin het boekje was afgegeven. Misschien wilde maar een klein gedeelte van de bezochte huishoudens meewerken, die dan natuurlijk wel het boekje terugstuurden. De becijferingen van Makrotest omtrent het aantal contacten dat nodig was om een boekje af te geven (waaruit de non-response in deze fase gecorrigeerd voor herbezoek bij niet thuis 25% bleek) overtuigde de tijdschriften niet. Er moest nieuw vooronderzoek gepleegd worden, waarbij in de mondelinge fase de call-back methode gehanteerd moest worden.

Dit nieuwe vooronderzoek werd ook noodzakelijk geacht, omdat inmiddels besloten was de mediavragen mondeling te stellen (vanwege de noodzaak van spreiding van interviews over dagen van de week, vooral met betrekking tot het meten van het bereik per gemiddeld nummer voor dagbladen). Tevens moesten de conclusies van de onderzoekers in verband met het terugdringen van de non-response in het boekje getoetst worden.

Dit nieuwe vooronderzoek geschiedde in februari 1971. Voor de risicospreiding stonden de tijdschriften erop ook de bureaus Interact N.V. en N.V. v/h de Nederlandse Stichting voor Statistiek (de bureaus die TON '67 en TON '70 hadden uitgevoerd) in te schakelen.

Wat de response betreft werden de volgende resultaten geboekt:

	met beloning $n=583$ %	zonder beloning $n=585$ %
non-response mondelinge fase	22	26
non-response postale fase	9	15
response	69	59

Dit betreft de response bij huishoudingen.

In de steekproefinstructie was bepaald dat in ongeveer 60% van de gevallen naast de huisvrouw ook een 2e persoon in het huishouden moest worden ondervraagd en het boekje moest invullen. Van de *benaderde* 2e personen was de response met en zonder beloning respectievelijk 66% en 58%. Daar echter een aantal 2e personen niet benaderd is (omdat ook de huisvrouw al weigerde) is de feitelijke non-response bij 2e personen groter, namelijk resp. 52% en 43% (n=resp. 350 en 351). De totale response is derhalve:

	met beloning ($n=933$) (583 huisvrouwen + 350 2e personen) %	zonder beloning ($n=936$) (585 huisvrouwen + 351 2e personen) %
response	62	53
non-response	38	47
	100	100

Deze response-cijfers kwamen daarmee in grote lijnen overeen met de response-cijfers die Makrotest vond (huisvrouwen)

	1970	1971
non-response mondeling	25	24
non-response postaal	6	12
response	69	64

Het probleem begon echter bij de non-response in het boekje. Vanwege de haast waren alleen de eerste 10 pagina's in het boekje veranderd volgens de adviezen van de onderzoekers (zie 2.2). De rest was identiek aan het boekje gebruikt in 1970. De frequentie-vraag en de daarop volgende merk-vraag was als volgt veranderd (voorbeeld):

1970:
- Hoe vaak gebruikt u havermout:
  nooit ..... 7 × per week
- Wilt u aangeven welk merk havermout u meestal en welke merken u ook wel eens gebruikt (met extra antwoordcategorie: 'gebruikt nooit havermout')

1971:
- Gebruikt u wel eens havermout
- Hoe vaak gebruikt u havermout
- Welke merken havermout gebruikt u (het meest, daarnaast ook)

De twee vraagstellingen leverden de volgende response op:

	1970 (n=877) %	1971 (n=747) %
gebruikt geen havermout	62	70
gebruikt wel havermout	33	30
geen opgave	5	*

	meestal n=290 %	ook wel eens n=290 %	het meest n=218 %	daarnaast ook n=218 %
noemt merken havermout	83	27	97	16
geen opgave	17	73	3	84
	100	100	100	100

De adviezen van de onderzoekers leverden dus het gewenste resultaat op. Op basis van de analogie-redenering (ook de non-response op nog niet aangepaste

vragen zal omlaag gaan, wanneer het totale boekje naar de richtlijnen van 1971 is aangepast) concludeerde Makrotest – die ook de verslaggeving van dit proefonderzoek verzorgde – dat het onderzoek onder bepaalde randvoorwaarden technisch uitvoerbaar is.

De beide andere bureaus legden echter een gezamenlijke verklaring af, waarin de conclusie van Makrotest '...op zijn minst genomen moet worden bestempeld als lichtelijk optimistisch...' In feite bleken zij beducht voor de analogieredenering: '...Een van de moeilijkheden, waarmee wij alleen geconfronteerd worden, is dat het model zoals gebruikt bij het proefonderzoek op een aantal essentiële punten veranderd zou moeten worden, waarbij niet bekend is, hoe de te ondervragen personen op het gewijzigde model zouden reageren...'

Kortom de beide andere bureaus vonden de risico's te onberekenbaar om positief te adviseren.

In een historische vergadering van het NOP-bestuur van 21 oktober 1971 wordt de knoop doorgehakt met een voor alle partijen aanvaardbaar statement: 'Uit deze uitspraken blijkt dat de voorkeur uitgaat naar een continu schriftelijk onderzoek, maar door gebrek aan tijd, financiële middelen en het risico verbonden aan schriftelijk onderzoek moet de keuze vallen op een mondeling ad hoc onderzoek...'

En dat werd dus NOP '72.

7. NOP '72

In feite wijkt het model van NOP '72 niet veel af van het TON-model. Belangrijke verschillen zijn:

– De steekproefgrootte:

Om alle regionale dagbladen per titel met een minimale nauwkeurigheid (182 lezers) te kunnen rapporteren moest een grote steekproef ($\pm$ 40000) worden getrokken. Besparing tot een steekproefgrootte van 25000 werd verkregen door de door Costa Tchaoussoglou ontworpen disproportionele steekproef op basis van de verspreiding van regionale dagbladen volgens de formule

$$N_i = 182(a_i/\sqrt{\varkappa_i})\,\Sigma(a_i/\sqrt{\varkappa_i})$$

waarbij: N_i = het aantal interviews in gemeente i

$$a_i = \frac{\text{de oplage in gemeente } i}{\text{de totale oplage van de betreffende krant}}$$

$$\varkappa_i = \frac{\text{de oplage in gemeente } i}{\text{aantal gezinnen in gemeente } i}$$

– Veel doelgroepsgegevens

– De media-vragen:

De filtervraag werd weliswaar behouden (argument: de goede routing voor de enquêteur). De gewoontevraag werd gebruikt. De 0-categorie werd vervangen door de minder dan 1 categorie. Voor dagbladen èn andere media werd de 12-puntsschaal gebruikt.

De dagbladen betaalden 70% van het onderzoeksbedrag, aangezien zij de steekproef zo groot wilden hebben (vanwege de behoefte om regionale dagbladen per titel te rapporteren).

8. DE PERIODE NA NOP '72

Wie er ook blij mochten zijn met NOP '72, de dagbladen niet. Aan de ene kant merkten vooral de regionale dagbladen dat de resultaten van het NOP commercieel geen zoden aan de dijk zetten. Ook het initiatief van regionale dagbladen om combinaties van regionale dagbladen in een apart NOP-deel te rapporteren (NOP XI) bracht geen soulaas.

Aan de andere kant voelden de dagbladen zich door de tijdschriften bij de neus genomen. Zo was er een EVA-affaire (gratis verspreiding van EVA tijdens het veldwerk van het NOP). Zo was er ook de ontdekking dat door een verwerkingsfout het gemiddeld bereik van dagbladen relatief gezien zo'n kleine 10% lager was dan het zou moeten zijn (het bereik over de dagen van de week van dagbladen was inclusief het bereik op zondag opgeteld en door zeven gedeeld; en dit terwijl het aantal verschijningsdagen 6 bedraagt).

De post-NOP '72-periode kenmerkte zich door terughoudendheid. De discussies laaiden in eerste instantie op, toen in 1974 de beslissing over de vorm van het nieuwe NOP moest worden voorbereid. De partners hadden besloten zich na deze technische discussies voor lengte van jaren op een bepaald model vast te leggen. Het NOP ging over tot openbare raadpleging (iedereen in medialand kon aan de hand van een fors uitgevallen discussiestuk 'Probleemstelling met betrekking tot een tweede nationaal onderzoek persmedia' zijn ideeën over toekomstig multi-mediaonderzoek kwijt).

Er werd een technische adviescommissie ingesteld en ieder betrok zijn stellingen. De dagbladen maakten zich sterk voor panelonderzoek, hetgeen zij in hun stuk 'Advies van het Cebuco aan het bestuur van de Stichting NOP met betrekking tot NOP II' uitgebreid beargumenteerden. De tijdschriften hielden vast aan mondeling onderzoek. De technische adviescommissie gaf na vele keren vergaderen op dit hoofdpunt een verdeeld advies. Verwijzend naar de internationale gewoonte (mondeling), het niet aanwezig zijn van de mogelijkheid om van een groot personenpanel ($\pm$ 10000) gebruik te maken en de kosten van opbouw en instandhouding van zo'n panel, bleef dus alles bij het oude.

Als we het NOP '77 vergelijken met NOP '72, zijn er weinig of geen technische vernieuwingen, is er in de tussentijd geen poging gedaan om middels

proefonderzoeken tot vernieuwing te geraken, en is het nieuwe NOP eerder uitgekleed dan uitgebreid. Veranderingen zijn:

- het produktvragengedeelte werd ingekrompen en maakte plaats voor een omnibus-gedeelte, waarin adverteerders hun specifieke doelgroepsvragen kunnen plaatsen. Van dit omnibus-gedeelte is overigens voornamelijk door de uitgevers gebruik gemaakt;
- de televisiebereiks-vragen verdwenen;
- de steekproef werd gespreid over het jaar, hetgeen wel een technische vooruitgang betekent;
- de steekproefomvang werd weer teruggebracht tot 10000;
- er wordt geen disproportionele steekproef meer toegepast;
- de mogelijkheid om andere onderzoeken onder bepaalde voorwaarden met het NOP te fuseren werd opengesteld. Gezien de recentelijk gevoerde kritische discussie – in de vakpers en bij de NVM – mag men zich afvragen of dit een technische vooruitgang betekent.

9. PERSPECTIEF

Persoonlijk geloof ik dat het zuivere bereiksonderzoek geen of weinig ontwikkelingen meer zal doormaken, wanneer niet adverteerders en bureaus als betalende partners tot de Stichting NOP toetreden. Zij zouden vooral een ontwikkeling kunnen stimuleren, die leidt tot betere doelgroepsvragen en eventueel tot een effect-model, zoals het hiervoor beschreven TEM-model.

De uitgevers zullen dat initiatief niet nemen. Zij zien namelijk in, dat bereiksonderzoek weinig gegevens opgeleverd op basis waarvan de mediumtypekeuze van de adverteerder kan worden beïnvloed. Als verkoopinstrument heeft bereiksonderzoek dan ook slechts marginale effecten. Uitgevers zullen hun activiteiten verleggen naar het terrein van het kwalitatieve mediaonderzoek, bijvoorbeeld: branchegewijs onderzoek, waarmee de specifieke functie van hun bladen voor die betreffende branche kan worden aangetoond.

De Stichting NOP zal een podium blijven van achterhoedegevechten waarbij men elkaar zoals in een goed huwelijk op rationele grondslag betaamt, na elke ruzie weer grimlachend om de hals valt.

4. Een aanzet tot het toetsen van het verklarend vermogen van het EEG-onderzoek van consumentenattitudes in Engeland

A. V. WARD
(Centraal Bureau voor de Statistiek, Londen)

J. F. PICKERING
Hoogleraar in de Industriële Economie, Universiteit van Manchester, Wetenschappelijk en Technologisch Instituut

1. INLEIDING

Gedurende enige jaren heeft men in verschillende landen onderzoek verricht naar de mate waarin veranderingen op korte termijn van consumentenbestedingen in sommige sectoren voorspeld kunnen worden met behulp van enquête-metingen over consumentenvertrouwen en/of koopplannen. Vaak wordt beweerd dat de vraag naar auto's en andere duurzame gebruiksgoederen gevoelig is voor het gebruik van deze variabelen in een voorspellingsmodel. De literatuur op dit gebied is heden ten dage zeer uitgebreid terwijl verschillende bronnen – Katona (1975) en Pickering (1977) – de belangrijkste publikaties op dit gebied omvatten. Het is ondoenlijk hier de fundamentele theoretische proposities en empirische resultaten door te nemen. De belangrijkste eigenschappen van deze benadering worden echter gevormd door de volgende punten:

i. Men stelt dat de aanschaf van duurzame consumentenartikelen het bestaan veronderstelt van een zekere mate van vrijheid van handelen bij degene die de beslissing tot aanschaf neemt, een vrijheid die gewoonlijk niet bestaat bij andere categorieën van uitgaven. Derhalve kunnen in gelijkblijvende omstandigheden de aankopen van duurzame consumentenartikelen het steeds wisselend niveau van het consumentenvertrouwen volgen.
ii. Veranderingen in het consumentenvertrouwen zijn niet noodzakelijkerwijze direct gerelateerd aan veranderingen van 'objectieve' economische variabelen. Dan kan het noodzakelijk zijn deze rechtstreeks te meten.
iii. Het voorafgaande kan worden bereikt met behulp van verschillende enquête-technieken die regelmatig worden uitgevoerd. Op basis hiervan kan men dan indexcijfers van consumentenvertrouwen en/of koopplannen opstellen. Deze kunnen dan weer gebruikt worden bij het meten van veranderingen in de tijd in de consumentenattitudes.

iv. Bij toepassing binnen een voorspelkader op basis van tijdreeksen blijkt dat de indices van consumentenvertrouwen een prognostische waarde hebben en ook dat veranderingen in consumentenvertrouwen, wanneer zij op deze wijze gemeten worden, verschillende maanden vooruitlopen op wijzigingen binnen de sector van uitgaven voor duurzame gebruiksgoederen.*

In 1972 is de Commissie van de Europese Gemeenschappen begonnen met een geharmoniseerd consumentenattitude-onderzoek in de vijf aanvankelijke lidstaten van de EEG. Het onderzoek vindt driemaal per jaar plaats, nl. in januari, mei en oktober met een vereiste steekproefgrootte van 2500 in januari en mei en van 5000 in oktober. De vragen die gesteld worden bestrijken een breed spectrum van attitudes en koopplannen. Bijlage 1 geeft een overzicht van de vragen. De belangrijkste vragen hebben betrekking op de volgende terreinen:

a. De opinies met betrekking tot de algemene economische situatie gedurende de laatste twaalf maanden en die van de volgende periode van twaalf maanden.
b. De ervaring die men heeft opgedaan met betrekking tot de wijzigingen in de kosten van het levensonderhoud gedurende het afgelopen jaar. De verwachtingen met betrekking tot de mate waarin de prijzen en het werkeloosheidsniveau in de volgende periode van twaalf maanden zullen toenemen.
c. De financiële situatie van ieder huishouden en de verwachtingen met betrekking tot het sparen in de komende twaalf maanden.
d. De vraag of het tijdstip geschikt is voor het aanschaffen van duurzame gebruiksgoederen of voor het sparen.
e. Acht specifieke koopplannen met betrekking tot duurzame gebruiksgoederen zoals auto's, televisie-ontvangers, wasmachines enz.

Omdat voor de meeste vragen een waardering mogelijk is op een schaal met vijf of zes punten ('geen mening' inbegrepen), blijkt een kwantificering met een redelijke graad van nauwkeurigheid mogelijk, vooropgesteld dat gebruik wordt gemaakt van een lineaire schaal. Op basis hiervan is het mogelijk de tendenties in attitudes met betrekking tot de afzonderlijke vragen in de tijd te blijven volgen.

In 1974 is dit geharmoniseerde onderzoek naar het consumentengedrag uitgebreid tot Denemarken, Ierland en het Verenigd Koninkrijk in hun hoedanigheden van nieuwe leden van de EEG. Sinds mei 1974 wordt dit onderzoek in

* Hier maken wij dankbaar melding van het waardevolle commentaar van onze collega's bij het Centraal Bureau voor de Statistiek, met name van Michael Lockyer, en bij het Wetenschappelijk en Termologisch Instituut van de Universiteit van Manchester met name van Mike Greatorex. Vanzelfsprekend aanvaarden de auteurs de uiteindelijke verantwoordelijkheid: wij brengen hier onze eigen mening tot uitdrukking, een mening die niet kan worden toegeschreven aan het Centraal Bureau voor de Statistiek.

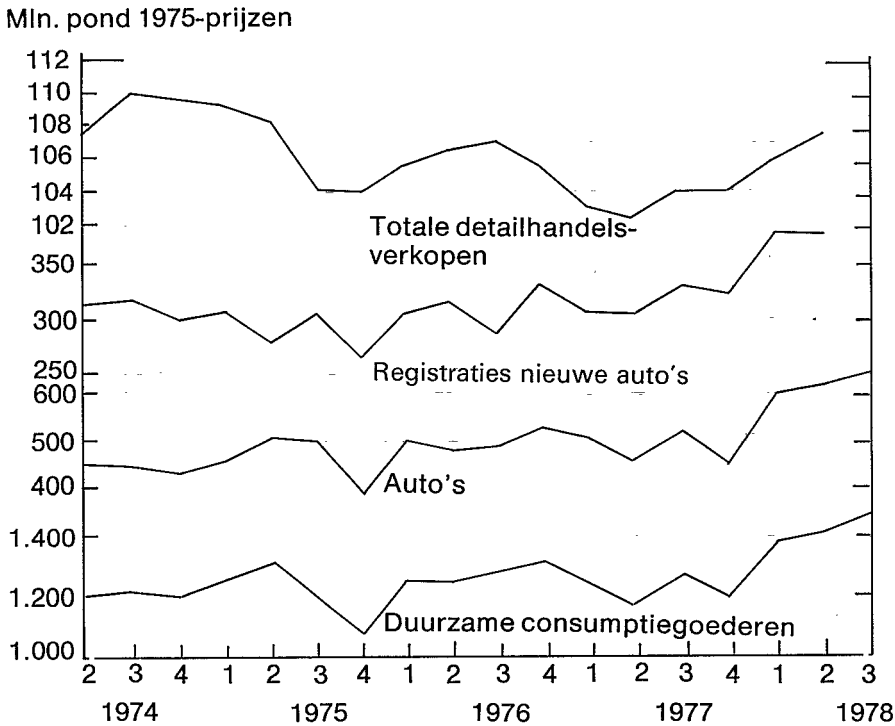
het Verenigd Koninkrijk uitgevoerd. Aldus beschikt men nu voor Engeland over een vijftiental verzamelingen van enquête-uitkomsten. In de praktijk, voorzover het hier gaat om de gegevens met betrekking tot de koopplannen, is de informatie waarover men in Engeland beschikt aanzienlijk groter dan die van de andere deelnemende landen omdat hier de aankoopoverwegingen bij elk onderzoek worden meegenomen terwijl de EEG deze informatie alleen maar vraagt in de oktoberenquêtes.

Het doel van deze uiteenzetting is de presentatie van de resultaten van een inleidend onderzoek met betrekking tot het verklarend potentieel van de onderzoeksgegevens in Engels verband. In het huidige stadium hebben alle conclusies noodzakelijkerwijs een verkennend karakter omdat hieraan slechts een beperkt aantal waarnemingen ten grondslag ligt. Het blijft echter mogelijk dat de toestand in aansluiting op de oliecrisis van 1973/74 zózeer veranderd is dat het eventuele verwerken van resultaten uit vroegere jaren – indien men hier al over had kunnen beschikken – minder geëigend zou zijn geweest. Het geringe aantal waarnemingen houdt onvermijdelijk in dat het aantal onafhankelijke variabelen dat in een model gebruikt kan worden in hoge mate beperkt is. Het zal eveneens duidelijk zijn dat er moeilijkheden voortvloeien uit het aanpassen van gegevens die driemaal per jaar verzameld worden aan gegevens met betrekking tot bestedingen, die op kwartaalsbasis worden gepubliceerd.

2. KWALITATIEVE EVALUATIE

Ondanks de aantrekkelijkheid van de mogelijkheid de resultaten van dergelijke onderzoekingen in één of twee indices voor prognostische modellen te gebruiken, zal een grotere mate van prognose het arbitraire element vergroten. Indien nl. dergelijke informatie gebruikt wordt in de beginperiode waarin deze informatie ter beschikking komt en wanneer deze informatie meer dan alleen maar cijfermatig gebruikt wordt, zal het noodzakelijk zijn tot een zekere vorm van kwalitatieve evaluatie van de onderzoekresultaten over te gaan. Dit blijkt duidelijk uit de manier waarop de 'Michigan Survey of Consumer Finances' gebruikt wordt, hoewel de onderzoekingen uit Michigan het voordeel bieden, in vergelijking tot de onderzoeken binnen de EEG, dat zij in aanzienlijke mate gebruik maken van testvragen in aansluiting op de voorgestructureerde antwoorden die op de eerste vragen gegeven worden.

Ook zonder deze testvragen is het echter mogelijk om in kwalitatieve zin de mate te bepalen waarin de onderzoekresultaten gekoppeld kunnen worden aan de aansluitende ontwikkeling in de consumentenbestedingen. Tussen mei 1974 en mei 1978 is een kort kwalitatief overzicht met commentaar met betrekking tot de resultaten uitgebracht door J. F. Pickering, dit naar aanleiding van een verzoek van OPCS, de instantie die de enquêtes in Engeland organiseert. Op basis hiervan is het mogelijk zich een beeld te vormen van het moment waarop en de mate waarin de geconstateerde globale veranderingen zich hebben voltrokken en deze te relateren aan de veranderingen in het



Figuur 1. Trends in consumentenbestedingen voor duurzame consumptiegoederen 1974–1978.

bestedingspatroon van de consument op het gebied van duurzame gebruiksgoederen.

Figuur 1 geeft de structuur van de consumptieve bestedingen voor duurzame gebruiksgoederen tussen 1974 en 1978. Als belangrijkste karakteristieken schijnen zich af te tekenen: een daling in de uitgaven in 1975, in het derde en vierde trimester; een toename van de uitgaven in 1976, in het eerste en in het derde/vierde trimester; vervolgens een nieuwe daling in 1976, in het vierde trimester, en tot 1977 in het eerste/tweede trimester; een toename van de uitgaven in 1977, in het derde trimester, benevens in 1978 in het eerste–derde trimester, dit gevolgd door een nieuwe daling in 1978 in het vierde trimester en waarschijnlijk in het eerste trimester van 1979. De toppen en dalen blijken zich dus te bevinden in het tweede kwartaal van 1975 (T), het vierde kwartaal van 1975 (T), het vierde kwartaal van 1976 (T), het vierde kwartaal van 1977 (D), het derde kwartaal van 1978 (D)*. In figuur 1 zijn eveneens uitgezet de niveaus voor de registratie van nieuwe auto's en van uitgaven voor de aankoop van nieuwe auto's en motorfietsen. Ook deze niveaus tonen een gelijksoortige ontwikkeling.

* Het kwartaal waarin een top of dal voorkomt is het kwartaal waarin het niveau van de uitgaven het hoogst (laagst) geweest is voor een aaneengesloten periode van meerdere kwartalen.

Een evaluatie van het commentaar dat verkregen is ten tijde van elk van de onderzoekingen toont aan dat de grootste wijziging in consumentenattitudes zich heeft afgetekend op de vragen met betrekking tot de algemene economische situatie, de prijzen en de werkeloosheid. De antwoorden op de andere vragen van de successievelijke onderzoekingen zijn aan minder sterke veranderingen onderhevig. Het aantonen van de veranderingen in de aankoopintenties blijkt moeilijker tengevolge van de problemen voortvloeiend uit het vaststellen van de significantie van een wijziging in een zeer scheve verdeling.

De belangrijkste punten in de commentaren bleken te zijn een omslag ten goede in het consumentenvertrouwen, met name tijdens de enquêtes van oktober 1975 en oktober 1977, en een belangrijke wending in negatieve zin in het consumentenvertrouwen in 1976. Een analyse van de toekomstverwachtingen op zichzelf genomen toonde bovendien een negatieve wending in het vertrouwen aan bij het onderzoek van mei 1978. Dit komt buitengewoon goed overeen met de veranderingen in de bestedingen voor duurzame gebruiksartikelen: de uitgaven namen toe in het eerste trimester van 1976 en het eerste trimester van 1978 terwijl in het eerste trimester van 1977 en in het vierde trimester van 1978 de consumptieve bestedingen daalden. Wanneer men de tijd die verloopt tussen het enquête-tijdstip en het midden van het kwartaal waarin de wijziging in het bestedingspatroon geconstateerd is, in aanmerking neemt, dan lijkt hetgeen hierboven staat, aan te tonen dat een wijziging in uitgesproken vertrouwen na 5 à 6 maanden of nog later gevolgd wordt door een verandering van de bestedingen voor duurzame gebruiksartikelen. Als we dit in aanmerking nemen, is het jammer dat er geen enquête plaatsheeft tussen mei en oktober omdat een onderzoek dat in juli of augustus zou plaatshebben de wijzigingen in het consumentenvertrouwen zoals die in de oktoberenquêtes tot uitdrukking gebracht worden, al zou kunnen omvatten hetgeen erop zou kunnen wijzen dat er een langere inleidende periode voor de onderzoeksindicatoren bestaat met betrekking op de daaraan aansluitende veranderingen in het consumentengedrag.

Deze kwalitatieve bewijsvoering blijkt argumenten aan te dragen voor de opvatting dat de enquête-resultaten een nuttige rol kunnen spelen bij het voorspellen van veranderingen in de bestedingen voor duurzame gebruiksgoederen. Het blijkt dat de enquêtecijfers – met name de gegevens van de categorie 'consumentenvertrouwen' – hebben geanticipeerd op vier van de vijf omslagpunten in 1974 en 1978 in de bestedingen voor duurzame gebruiksgoederen. Zelfs al voor de vermindering in het derde kwartaal van 1975 hadden de enquêtes in januari en mei van 1975 een dalend vertrouwen bij de consumenten aan het licht gebracht hoewel dit niet duidelijk tot uitdrukking gebracht leek te worden. Indien men zou kunnen beschikken over vier verzamelingen van enquête-resultaten per jaar, dan zou het voorspellend vermogen van deze gegevens nog indrukwekkender zijn.

3. METHODOLOGISCHE KWESTIES

Nadat is aangetoond dat, kwalitatief gesproken, de interpretatie van de enquêtecijfers in verband lijkt te staan met daarop volgende wijzigingen in de bestedingen aan duurzame gebruiksgoederen, is het nu noodzakelijk de kwantitatieve bewijsvoering van het probleem in ogenschouw te nemen. Zoals wij al in de inleiding benadrukt hebben, kan hier slechts sprake zijn van een inleidend onderzoek omdat een formele econometrische toets belemmerd wordt door onvoldoende waarnemingen.

Er bestaan echter twee praktische problemen die besproken moeten worden aleer de evidentie gepresenteerd kan worden. De eerste heeft betrekking op de wijze waarop de informatie, verkregen met behulp van verschillende vragen, gecombineerd kan worden om het aantal individuele informatie-elementen te verminderen. Het tweede probleem heeft betrekking op de interpolatie om een verzameling van gegevens te verkrijgen voor het derde kwartaal van ieder jaar wanneer er – zoals wij al gezegd hebben – geen enquête gehouden wordt.

a. *Opbouw van de index*

De meest logische wijze van combineren van de resultaten afkomstig uit de antwoorden op de talrijke vragen binnen een enquête, is het vormen van één of meer samengestelde indices. De basis voor elke gecombineerde index moet gevormd worden door een overzicht van de verdeling van de antwoorden op iedere afzonderlijke vraag, die gedurende de verschillende onderzoeken vergeleken kunnen worden. Van degenen die praktisch op dit terrein werkzaam zijn, zijn er verscheidenen die de verschillen meten tussen 'optimisten' en 'pessimisten'. Anderen neigen tot het gebruik van een schaal die loopt van +2 tot −2. Omdat beide methoden tot moeilijkheden aanleiding kunnen geven hebben wij er de voorkeur aan gegeven een 5-puntsschaal toe te passen, waarbij de waarden van de antwoorden lopen van 1 voor het antwoord waaruit het minste vertrouwen blijkt tot 5 (of een mogelijke andere waarde) voor het antwoord waaruit het meeste vertrouwen blijkt. In geen enkel geval werd een score toegekend aan het antwoord 'geen mening' terwijl deze antwoorden evenmin werden begrepen in de berekening van het gemiddelde van de verdeling van de antwoorden op elke vraag.

In de meeste gevallen was de richting van de antwoorden van de minst gunstige naar de meest gunstige situatie duidelijk. Wij zijn echter van mening dat een gunstige tijd om te sparen een gebrek aan vertrouwen uitdrukt. Dit heeft dus geleid tot een classificering bij de antwoorden waaruit een minder groot vertrouwen sprak.

De verwerking van de vragen met betrekking tot aankoopplannen, en wel in die gevallen waarin deze als een aparte indicator gebruikt zijn, heeft zich iets anders voltrokken. Omdat er in dit geval 5 antwoordcategorieën bestaan (de 'geen mening' niet meegerekend) is het gemiddelde van de verdeling berekend onder de aanname dat de antwoorden in hun behandeling gelijkgesteld konden

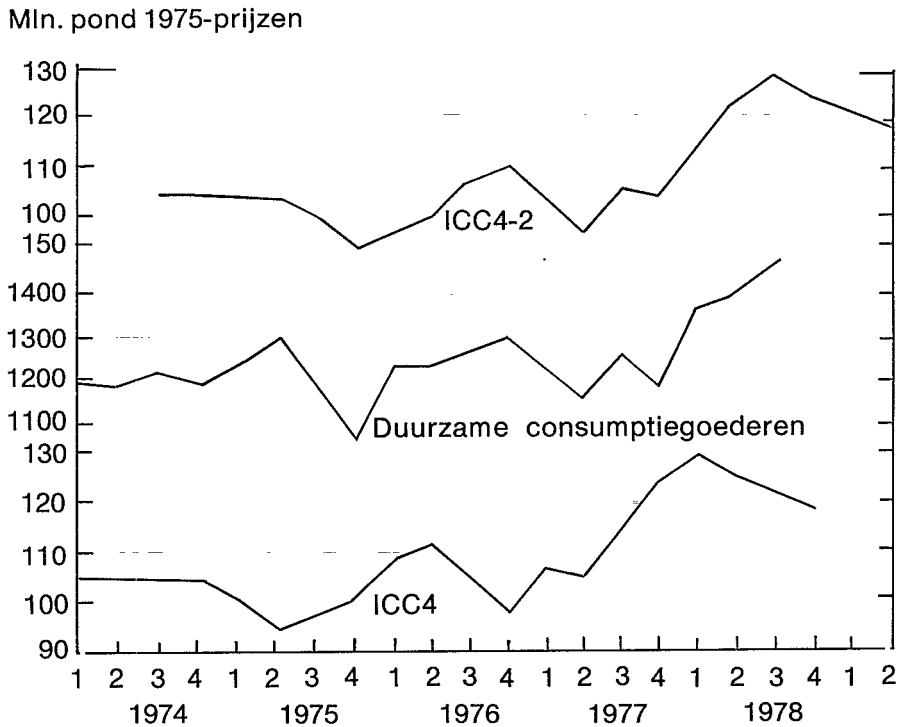
worden met waarschijnlijkheidsuitspraken. Derhalve werd aan de verklaring van de respondenten die 'zeer waarschijnlijk' een bepaald artikel wilden kopen een gewicht van 1.0 toegekend; aan de respondenten die 'wel waarschijnlijk' zouden willen kopen werd een gewicht van 0.75 toegekend en een gewicht van 0.5 aan hen die verklaarden dat de kans fifty-fifty was. Degenen die verklaarden 'waarschijnlijk niet' tot aankoop over te zullen gaan kregen een gewicht van 0.25 toegekend, terwijl het gewicht van 0 werd toegekend aan hen die zeiden 'hoogst onwaarschijnlijk' tot een aankoop over te zullen gaan.

Met de gemiddelden van de verdelingen zoals die waren vastgesteld voor iedere enquête moesten vervolgens procedures worden uitgewerkt voor het combineren van vragen teneinde één of meer indices te kunnen verkrijgen. Al in vroegere publikaties zijn procedures bediscussieerd zonder dat dit tot een definitieve oplossing heeft geleid. Het gaat hier om de selectie van de vragen die op bovengenoemde wijze gebruikt kunnen worden, om de moeilijkheid of al deze vragen gecombineerd moeten worden in één index of wel dat het nodig is méér dan één index te construeren, en ook over de vraag of verschillende gewichten moeten worden toegekend aan de verschillende vragen.

Voor het huidige onderzoek zijn de verschillende mogelijkheden om tot het vaststellen van een index te komen geanalyseerd. Het eenvoudigste is nog één totaal index vast te stellen waarbij aan alle 23 vragen naar hoofdattitudes en aankoopintenties gelijke gewichten worden toegekend. Dit systeem wordt hierna aangeduid als ICC-AV (waar ICC = index of consumer confidence = index van de mate van vertrouwen uitgesproken door de consument).

Een andere mogelijkheid bestaat uit het uitkiezen, op een *a priori* basis, of in het licht van vroegere benaderingen van de vraag in kwestie, van een aantal vragen waarvan men mag aannemen dat zij tot verklaring van variaties in consumentengedrag kunnen bijdragen. Hiervoor gebruiken wij de aanduiding ICC1, 2 en 3. De details van de vragen die voor elk van bovengenoemde indices gebruikt worden, zijn vermeld in bijlage 1. Het belangrijkst blijft echter het feit dat zij het volgende omvatten: de algemene economische situatie, de financiële situatie van het gezin, benevens vragen met betrekking tot de verwachtingen op het gebied van prijzen en werkeloosheid. De EEG maakt gebruik van een samengestelde index, gebaseerd op 5 vragen met betrekking tot vroegere en toekomstige veranderingen in de algemeen economische situatie en de financiële situatie van het gezin en de vraag of het moment geschikt is om tot de aanschaf van duurzame gebruiksgoederen over te gaan. Deze indicator, die aangeduid wordt als ICC4, is ongeveer gelijk aan de Index van Consumentengevoelens zoals die uitgewerkt is door het 'Survey Research Centre' te Michigan. Een grafische presentatie van de variaties in ICC4, dit in combinatie met de niveaus van de uitgaven voor duurzame gebruiksgoederen, wordt gegeven in figuur 2.

Van de antwoorden op de vraag naar de aankoopintenties mag waarschijnlijk worden aangenomen dat zij een ander soort informatie bevatten dan de informatie waarop de vraag naar de 'attitude' gericht is. Derhalve is een aparte index



Figuur 2. Trends in consumentenbestedingen aan duurzame consumptiegoederen, ook in de vorm van een index van consumentenvertrouwen, met en zonder tijdsvertraging, 1974–1978.

voor aankoopintenties opgezet. Hierin is de informatie met betrekking tot elk van de duurzame gebruiksartikelen die in de enquête ter sprake zijn gekomen, gecombineerd. Dit is mogelijk gemaakt door het gebruik van de waarschijnlijkheidswaarden voor elk van de antwoordcategorieën die hierboven genoemd zijn zodat een antwoordschaal van 0 tot 1.0 gebruikt is in plaats van de schaal van 1 tot 5 bij de attitudevragen. Deze index wordt dan BUY (=aankoop) genoemd.

De vraag naar de eventuele aankoop van een auto werd zó gesteld dat er geen onderscheid bestond tussen nieuwe en tweedehands auto's. In de vragenlijst kwam echter een aanvullende vraag voor waarin de respondenten die hadden blijk gegeven van een eventuele aankoopintentie voor een auto gevraagd werd of dit waarschijnlijk een nieuwe of gebruikte wagen zou zijn. Het leek van belang onderscheid te maken tussen de aankoopintenties voor nieuwe wagens en tweedehands wagens. Derhalve werden de globale autoaankoopwaarschijnlijkheden verdeeld over nieuwe auto's en tweedehands auto's overeenkomstig de onderlinge verhouding tussen hen die bij elke enquête te kennen hadden gegeven dat zij nieuwe of tweedehands auto's zouden kopen. Dit veronderstelt dat de verdeling van de aankoopverwachtingen over de verschillende categorieën gelijk is voor nieuwe en voor tweedehands auto's,

dit natuurlijk afhankelijk van de waarschijnlijkheid dat een hoger percentage eerder een gebruikte dan een nieuwe wagen denkt aan te schaffen. Dit lijkt niet onredelijk. Gezien de algemeen belangrijke rol van de auto-aankopen kan het nuttig zijn de prognostische waarde van de koopkans voor nieuwe en gebruikte auto's apart te analyseren. Derhalve worden ook aparte variabele indicatoren, NCAR en UCAR gebruikt, voor prognostische doeleinden. De twee bovengenoemde variabelen zijn bovendien gecombineerd zodat een alternatieve en aanvullende variabele is ontstaan die wordt aangeduid als ALL CARS.

Tot nu toe is bij alle indicatoren die wij besproken hebben uitgegaan van de veronderstelling dat iedere gestelde vraag hetzelfde gewicht heeft als de andere vragen die voor de index gebruikt worden. Verschillende studies hebben plaatsgehad met het oog op een eventuele differentiële weging van de vragen, bijvoorbeeld met behulp van de ladingen uit principale-componentenanalyse (Curtin 1973; Heald 1970; Pickering e.a. 1973). Ook de EEG heeft proeven met deze benadering gedaan. Dit heeft geleid tot oplossingen met behulp van principale componenten voor twee enquêtes die binnen elk van de lidstaten hebben plaatsgehad. De interpretatie van deze oplossingen toonde aan dat het mogelijk is 3 hoofdcomponenten te identificeren. Deze zijn redelijk stabiel zowel voor de verschillende enquêtes als landen (Pickering en Laycock 1976; Pickering e.a. 1978). De 3 componenten geïdentificeerd na rotatie en herleid tot ongeveer zes variabelen door een groot aantal variabelen met lage factorladingen te elimineren, werden beschreven als algemene economische toestand (general economic conditions = GEC), persoonlijke financiële situatie (personal financial circumstances = PFC) en koopvoornemens voor duurzame huishoudelijke goederen (household durable buying intentions = HDBI). Principale-componentenoplossingen zijn door de EEG verschaft voor de Britse onderzoekingen in oktober 1974 en oktober 1976. De factorladingen van de belangrijkste componenten tussen de twee enquêtes hebben als basis gediend voor de weging van de verschillende vragen die geassocieerd zijn met de hoofdcomponenten terwijl de prognostische waarde van de variabelen in de vorm van principale componenten eveneens getest is. De op deze wijze gebruikte indicatoren worden beschreven als, respectievelijk, -GEC, -PFC, -HDBI. De details van de variabelen die in elke component vervat waren komen voor in bijlage 1.

In de vroegere stadia van een enquête, zoals de EEG-enquête naar de consumentenattitudes, is het van belang de meest geschikte combinatie van variabelen te bepalen alsook hun verklarend potentieel. Als consequentie hiervan is het tevens noodzakelijk de prognostische waarde van een aantal verschillende combinaties na te gaan. Zo zijn de volgende indicatoren van consumentenvertrouwen ontworpen, terwijl hun prognostische gebruikswaarde het onderwerp van de volgende paragraaf uitmaakt. Het gaat hier om de indicatoren ICC1, 2, 3 en 4; ICC-AV, -GEC, -PFC, -HDBI en BUY. Wij voegen hier eveneens de afzonderlijke variabelen ALL CARS, NCARS en

UCARS aan toe. Andere combinaties zouden eveneens kunnen worden onderzocht.

b. *Het interpolatieprobleem*

Heden ten dage heeft het EEG-onderzoek slechts driemaal per jaar plaats terwijl de cijfers op het gebied van de uitgaven beschikbaar zijn op basis van driemaandelijkse perioden. Alvorens tot een analyse van de prognostische waarden van de gegeven antwoorden over te gaan, is het noodzakelijk deze discrepantie op te heffen. Twee mogelijkheden bestaan er dan: hetzij het omzetten van de driemaandelijkse cijfers op het gebied van de uitgaven in een viermaandelijks systeem of wel de interpolatie van de enquêteresultaten voor het trimester waarin geen onderzoek plaatsheeft. De laatste methode is aangehouden. In dit geval is de interpolatie eenvoudig uitgevoerd, door het middelen van de observaties in het tweede en het vierde kwartaal om zo een waarde voor het derde kwartaal vast te stellen. Deze methode is niet ideaal omdat hij uitgaat van de veronderstelling dat er zich tussen twee genoemde trimesters geen verandering voordoet in de richting van het consumentenvertrouwen. Zoals echter blijkt uit bijlage 2 toont een vergelijking met de BMRB-cijfers aan dat deze benadering waarschijnlijk wel geschikt is.

Het blijft echter jammer dat het onderzoek niet op driemaandelijkse basis wordt uitgevoerd, omdat dit de oplossing voor dit probleem zou betekenen. Zoals blijkt uit de bespreking van de kwalitatieve evidentie, bestaat er vaak een significant verschillend niveau in vertrouwen tussen de oktober- en de mei-enquête. Dit lijkt in nauw verband te staan met wijzigingen in de richting van het uitgavenpatroon van de consumenten tijdens het eerste kwartaal van het daarop volgende jaar. Daarom zou een 'echte' waarneming in het derde kwartaal een uiterst belangrijk hulpmiddel vormen bij het vaststellen van de werkelijke vertraging tussen de veranderingen van attitude en de veranderingen in de consumentenbestedingen.

4. *Empirische resultaten*

In ideale omstandigheden zou de prognostische waarde van een meting van consumentenvertrouwen of aankoopintenties moeten worden vastgesteld binnen het kader van een volledig gespecificeerd voorspellingsmodel. Weliswaar bestaat er een studie die suggereert dat een eenvoudig verwachtingsmodel betere vruchten afwerpt dan een volledig gespecificeerd objectief voorspellingsmodel (Juster en Wachtel, 1972). Het beperkte aantal waarnemingen van de EEG-enquête maakt dit echter onmogelijk. In dit stadium kunnen maar zeer weinig onafhankelijke variabelen binnen een voorspellingsmodel getest worden in onderlinge combinaties.

Derhalve is de hypothese die wij getoetst hebben beperkt tot het basisgegeven: maatstaven van consumentenvertrouwen en/of koopplannen zijn op significante wijze gerelateerd aan het niveau van de uitgaven in de sector van

duurzame consumptiegoederen. Omdat bovendien gesteld is dat een wijziging in attitudes leidt tot veranderingen in uitgaven, is de verwachting dat een verband met vertraging in de tijd het meest geschikt is. De volgende variabelen zijn voor dit onderzoek gebruikt:

Afhankelijke variabelen
DUURZAME GEBRUIKSGOEDEREN – consumentenuitgaven voor duurzame gebruiksgoederen, gecorrigeerd voor seizoen, prijzen geldig in 1975.
AUTO'S en MOTOREN – consumentenuitgaven voor auto's, gecorrigeerd voor seizoen, prijzen geldig in 1975.

Onafhankelijke variabelen
ICC1...4 – indices voor het vertrouwen uitgesproken door de consument, gebaseerd op *a priori* gevormde groepen van variabelen met gelijk gewicht. Voor een volledige beschrijving verwijzen wij naar bijlage 1.
GEC, PFC, HDBI – indices van de mate van vertrouwen uitgesproken door de consument en afgeleid van de resultaten van de principale-componentenanalyse afkomstig uit de resultaten van de EEG-enquête naar de consumentenattitudes welke in Engeland heeft plaatsgehad in oktober 1974 en in oktober 1976. Aan iedere variabele die met de componenten is gerelateerd wordt een gewicht toegekend dat gebaseerd is op het gemiddelde van de factorladingen bij de twee enquêtes. Details van de variabelen die in iedere component begrepen zijn komen voor in bijlage 1.
ICC-AV – index van de mate waarin consumenten van vertrouwen blijk geven, gebaseerd op een ongewogen gemiddelde van 23 variabelen.
BUY – een index van totale koopplannen verkregen door het optellen van koopkansen die voor elk individueel produkt bepaald zijn (waarbij NIEUWE WAGENS en TWEEDEHANDS WAGENS afzonderlijk geteld zijn).
N-CARS (nieuwe wagens) – aankoopwaarschijnlijkheden voor nieuwe wagens.
U-CARS (tweedehands) – aankoopwaarschijnlijkheden voor tweedehands auto's.
ALL CARS (alle wagens) – aankoopwaarschijnlijkheden voor nieuwe én tweedehands auto's totaal.
RPDI = Real personal disposable income – vrij besteedbaar persoonlijk inkomen, na correctie voor seizoen, op basis van prijzen geldig in 1975.

De waarnemingsuitkomsten waarmee de resultaten getoetst worden lopen van het tweede kwartaal van 1974 tot het vierde kwartaal van 1978.

a. *Het probleem van vertragingen in de tijd*

Teneinde de hoeveelheid resultaten die hier vermeld worden te verminderen mogen wij misschien rapporteren dat de tests van alternatieve specificaties van vertragingen in de tijd uitwijzen dat de optimale vertragingsperiode twee

kwartalen bleek te zijn voor alle metingen van consumentenvertrouwen en koopvoornemens terwijl deze termijn één kwartaal bedroeg voor de inkomstenvariabele RPDI.

Verwijzingen naar deze variabelen in het hierna volgende gedeelte van dit rapport betekent altijd een verwijzing naar de variabelen met tijdsvertraging. In de tabellen en vergelijkingen worden de vertragingen met behulp van suffixen aangegeven.

b. *Resultaat voor alle uitgaven voor duurzame gebruiksartikelen*

In dit geval was de afhankelijke variable DUURZAME GEBRUIKSGOEDEREN. Tabel 1 toont de resultaten met alternatieve formuleringen van een algemene index die de mate van vertrouwen tot uitdrukking brengt, ICC, benevens de variabelen BUY en RPDI als zelfstandige onafhankelijke variabelen. Merk op dat alle geteste variabelen significant zijn en het juiste teken hebben. Voor wat betreft de mate waarin berekende waarden passen bij de werkelijke waarden blijkt dat de ICC-variabelen alle $\bar{R}^2$ waarden hebben die significant zijn terwijl de Durbin Watson-coëfficiënt aanvaardbaar is. Terwijl de regressie-

Tabel 1

Afhankelijke variabelen: duurzame gebruiksgoederen; onafhankelijke variabelen: verschillende ICC-formuleringen met 'BUY' en 'RPDI'

Nummer van de vergelijking	Constante	Onafhankelijke variabelen	$\bar{R}^2$	DW
(1)	−248.91	$ICC1_{-2}$ 14.95 (8.77)	.8172	2.234
(2)	286.23	$ICC2_{-2}$ 9.44 (6.10)	.6808	1.948
(3)	380.28	$ICC3_{-2}$ 8.52 (6.06)	.6773	1.997
(4)	192.10	$ICC4_{-2}$ 10.60 (8.45)	.8053	2.388
(5)	−586.71	$ICC\text{-}AV_{-2}$ 18.16 (8.11)	.8020	2.4307
(6)	453.14	BUY_{-2} 8.46 (4.18)	.4920	1.176
(7)	−1711.49	$RPDI_{-1}$ 0.1631 (3.35)	.3756	1.259

N.B. Cijfers tussen haakjes zijn Student's *t*-waarden.

coëfficiënten van BUY en RPDI in termen van Student's t, eveneens significant zijn, is de totale 'passing' veel geringer waarbij de Durbin Watson-coëfficiënten zo'n lage waarde hebben dat auto-correlatie tussen de residuen verondersteld moet worden.

De $\bar{R}^2$ waarde vormt op zichzelf een niet voldoend solide basis bij de keuze tussen alternatieve specificaties van een index die een attitude tot uitdrukking brengt. Wij zullen daarom ICC4 gebruiken als representatief voor een index waarin het vertrouwen van de consumenten tot uitdrukking wordt gebracht bij de presentatie van de testresultaten in het hierna volgende gedeelte van deze uiteenzetting. De vertrouwensindex is hier gebaseerd op een ongewogen combinatie van variabelen. Aan deze methode is de voorkeur verleend boven ICCI (ondanks de $\bar{R}^2$ waarden) voorzover het gaat om een vergelijking met vroeger verkregen resultaten.

Een combinatie van een index van attitudes, een index van koopvoornemens benevens de metingen van het vrij besteedbare inkomen worden gegeven in vergelijking (8)

$$(8) \quad \underset{}{-255.6} + \underset{(3.99)}{10.64\ ICC4_{-2}} - \underset{-(0.45)}{1.08\ BUY_{-2}} + \underset{(0.82)}{0.029\ RPDI_{-1}} \qquad \bar{R}^2 = .7919\ DW = 2.37$$

Hieruit blijkt dat alleen de index die het vertrouwen van de consument weergeeft significant is. Noch de index van de koopplannen noch de maatstaf voor inkomen zijn significant. De variabele 'koopplannen' heeft het 'verkeerde' teken. In termen van totale 'passing' is de $\bar{R}^2$ waarde iets lager dan de waarde die verkregen is met behulp van ICC4 alleen, zoals in vergelijking (4) hierboven. Dit lijkt zeer duidelijk te wijzen op het belang van de mate van vertrouwen bij de consument als belangrijkste prognostische variabele voor dergelijke voorspellingsactiviteiten. De samenhang tussen de werkelijke en de berekende cijfers van consumentenuitgaven met behulp van vergelijking (4) kan grafisch worden uitgewerkt. Dit toont aan dat de variabele in kwestie weliswaar niet de hoogte van de top of het dal in de cyclus 1975 aangeeft, maar daarna zeer nauwkeurig past bij de werkelijke cijfers.

Commentaar op de lage coëfficiënt van RPDI is hier op zijn plaats. Omdat de analyse op zeer korte-termijnbasis plaatsvindt, zou men verwacht kunnen hebben dat het werkelijke inkomen met één periode vertraging (beste 'passing') geen belangrijke verklarende variabele zou zijn. Waarschijnlijk zou men verwacht hebben dat dit inkomen belangrijk zou zijn over een langere tijdsspanne waarbij een of andere verdelingsfunctie van de tijdsvertraging de meest geschikte vorm voor de variabele zou zijn. Het probleem van de correlatie tussen de onafhankelijke variabelen is echter tot in details onderzocht omdat het mogelijk is dat de variabele met betrekking tot de consumentenattitudes informatie meeneemt die lijkt op de informatie welke de RPDI omvat. Op basis van een reeks tests, die o.a. een volledige covariantie-analyse van de coëfficiënten van de twee variabelen van vergelijking (8) (die een waarde van

0.5 opleveren) omvatte, leek er geen bepaalde nauwe samenhang te bestaan tussen de twee variabelen.

De opbouw van de gewogen indices gebaseerd op principale-componentenanalyse is onderzocht met behulp van de hoofdladingen van de twee principale-componentenanalyses waaraan de EEG de in Engeland behaalde resultaten onderworpen heeft. Drie hoofdcomponenten werden geanalyseerd. Hun voorspelbaarheid, individueel en in onderlinge combinatie, staat in tabel 2. Hieruit

Tabel 2

Verklarend potentieel van indices gebaseerd op de EEG-principale-componentenanalyse
Afhankelijke variabele: DUURZAME GEBRUIKSGOEDEREN

Vergelijking	Constante	GEC_{-2}	PFC_{-2}	$HDBI_{-2}$	R^2	DW
(9)	361.82	8.48	—	—	.7688	2.188
(10)	−1040.33	(7.36)	23.75	—	.4808	0.902
(11)	− 86.42	—	(3.98)	13.85	.3886	1.279
(12)	− 322.36	6.89	8.66	(3.34)	.7991	2.242
		(4.98)	(1.81)			
(13)	291.77	8.14	—	1.07	.7536	2.099
		(4.82)		(.29)		
(14)	−1227.101	—	17.16	8.25	.5714	1.049
			(2.71)	(2.04)		
(15)	− 342.44	6.78	8.59	.389	.7838	1.921
		(3.84)	(1.72)	(.11)		

N.B. De cijfers tussen haakjes zijn Student's *t*-waarden.

blijkt dat de indicator van attitudes met betrekking tot de algemene economische situatie (GEC) het meest significant is en dat deze, wanneer hij voorkomt, de beide andere, en met name HDBI, aanzienlijk achter zich laat. De maatstaf van de persoonlijke financiële situatie (PFC) is niet significant op basis van zijn Student's *t*-waarde wanneer hij gecombineerd wordt met GEC; wanneer hij echter wordt ingevoerd in vergelijking (12) dan stijgt de waarde $\bar{R}^2$ tot boven de waarde van vergelijking (9). Wanneer de verhouding tussen de werkelijke cijfers en de cijfers voorspeld met behulp van vergelijking (12) in een grafiek wordt uitgezet, dan constateert men dat de divergentie tussen de cijfers het grootste is in 1975.

Ook deze resultaten wijzen op de sterke prognostische waarde van een algemene maatstaf van consumentenvertrouwen. Bij koopplannen blijkt dat niet het geval. In termen van $\bar{R}^2$-waarden alleen, lijkt een ongewogen index betere resultaten te verschaffen dan een gewogen index. In dit stadium is het echter nog prematuur een keuze te maken tussen deze twee alternatieve methoden voor de constructie van een index en dit geldt nog te meer voor het onderwerp: optimale selectie van variabelen voor een indexconstructie. Het onderzoek naar deze mogelijkheden moet worden voortgezet.

Tussen haakjes merken wij hierbij op dat wij ook een onderzoek hebben ingesteld naar het verband tussen vertrouwensindicatoren en de totale consumentenbestedingen. De resultaten worden hier niet in details weergegeven. Het blijkt echter dat de algemene prognostische waarde van deze variabelen enigszins onderdoet ten opzichte van de vergelijkingen die zich alleen bezighouden met uitgaven voor duurzame gebruiksgoederen. De mate waarin de consumenten van een algemeen vertrouwen blijk geven is de belangrijkste prognostische variabele. RPDI blijft echter nog juist significant in deze analyse.

c. *Resultaten voor uitgaven in de sector 'automobielen'*

In dit geval gebruiken wij overal ICC4 als indicator voor het vertrouwen waarvan de consument blijk geeft. Ons onderzoek zal echter uitgaan naar alternatieve formuleringen voor een variabele betrekking hebbend op aankoopplannen voor een auto. De resultaten staan in tabel 3.

De resultaten van tabel 3 wijzen erop dat variabelen met betrekking tot aankoopintenties op zich significante verklarende variabelen zijn. Een verrassende uitzondering op deze regel wordt echter gevormd door de indicator 'aankoopverwachtingen van een nieuwe wagen' die niet significant is en die ook niet significant bleek toen hij individueel getoetst werd. Alle formuleringen van aankoopintenties worden echter niet significant wanneer zij met ICC4 gecombineerd worden. De inkomensvariabele blijft niet-significant in alle getoetste vergelijkingen. De vergelijking die de beste resultaten geeft is vergelijking 19 met individuele gebruikmaking van ICC4. Dit is teleurstellend omdat dit erop wijst dat de benadering gebaseerd op koopplannen, nog niet heeft geleid tot een tijdreeks die een individuele algemene bijdrage levert tot een economische voorspelling van de vraag naar auto's. Men dient hier niet te vergeten dat de EEG-vragenlijst gestructureerd is, zodanig dat geen directe vragen worden gesteld naar koopplannen met betrekking tot nieuwe auto's. Deze verwachtingen kunnen slechts geschat worden met behulp van de resultaten op twee andere vragen. Het blijft de vraag of een directe vraag met betrekking tot aankoopverwachtingen van nieuwe auto's, misschien eventueel in combinatie met een uitgebreidere waarderingsschaal, dienstig zou kunnen zijn. Het is echter eveneens mogelijk dat deze 'horizon' van twee jaar in de tijd zoals die in deze vragen wordt aangehouden, te lang is voor voorspellingen op korte termijn. De dwarsdoorsnede, *vs.* tijdreeks-paradox met betrekking tot de prognostische waarde van koopplannen, blijkt echter te blijven bestaan.

Andere toetsen, uitgevoerd om het verklarend potentieel van indicatoren, gebaseerd op uitkomsten van principale-componentenanalyse te onderzoeken (GEC, PFC, HDBI), tonen aan dat – voor zover het gaat om de analyse van het totaal aan consumentenuitgaven – de GEC-maatstaf zeer significant was en de beide andere variabelen, wanneer ze gecombineerd werden, ver achter zich liet. Het algemene verklarend potentieel van GEC deed echter iets onder voor die van ICC4.

Tabel 3

Afhankelijke variabele: auto's; onafhankelijke variabelen: alternatieve formuleringen van aankoopintenties samen met $ICC4_{-2}$ en $RPDI_{-1}$

Vergelijking	Constante	BUY_{-2}	$NCAR_{-2}$ (nieuwe)	$UCAR_{-2}$ (tweedehands)	All $cars_{-2}$ (alle)	$ICC4_{-2}$	$RPDI_{-1}$	$\bar{R}^2$	DW
(16)	− 75.53	5.58 (4.17)	—	—	—	—	—	.5067	1.18
(17)	− 408.08	—	3792.3 (1.57)	4481.86 (5.02)	—	—	—	.6107	2.12
(18)	− 463.18	—	—	—	4543.16 (5.35)	—	—	.6338	2.10
(19)	− 225.46	—	—	—	—	6.80 (6.87)	—	.7430	1.98
(20)	−1124.51	—	1735.84 (0.66)	3925.78 (4.31)	—	—	.050 (1.64)	.6524	2.67
(21)	− 433.45	—	487.48 (0.19)	1360.45 (0.95)	—	4.83 (2.16)	.013 (0.41)	.7285	2.62
(22)	− 95.52	0.67 (0.39)	—	—	—	6.45 (3.32)	−.009 (−0.30)	.7096	1.96
(23)	− 370.54	—	—	—	1521.72 (1.06)	5.01 (2.24)	0.001 (0.03)	.7299	2.21

N.B. De cijfers tussen haakjes zijn Student's *t*-waarden.

5. CONCLUSIES

Op het ogenblik betekenen de betrekkelijk kleine aantallen observaties dat de resultaten waarover hier gerapporteerd wordt, slechts een verklarend en provisorisch karakter hebben. De algemene resultaten van ons onderzoek ondersteunen echter de gedachte dat de metingen van de mate waarin de consument blijk geeft van zijn vertrouwen, belangrijke prognostische elementen zijn met betrekking tot de uitgaven in de sector van duurzame gebruiksgoederen. De vertraging tussen de veranderingen in attitudes en de reacties gevormd door de consumentenuitgaven bedraagt twee kwartalen hetgeen overeenkomt met vroegere onderzoekingen naar het onderhavige onderwerp. Met succes is geprobeerd diverse formuleringen te bereiken voor een index die de mate van vertrouwen van de consument weergeeft terwijl verdere experimenten met betrekking tot de samenstelling en de opbouw van indices (hierbij inbegrepen de vraag of gedifferentieerde weging moet worden gebruikt) dienen te worden voortgezet.

De geringe prognostische waarde van de meting van het persoonlijke inkomen is verrassend. Dit schijnt erop te wijzen dat – tenminste voor de periode waarover zich dit onderzoek uitstrekt – de uitgaven van de consument voor duurzame gebruiksgoederen geen enkel verband hield met de veranderingen in het niveau van het persoonlijk besteedbaar inkomen alleen. Het schijnt dat de variabele 'verwachtingen' een beter hulpmiddel is dan de RPDI en ook dat deze variabele grotendeels onafhankelijk van RPDI is. De variabele 'koopplannen' heeft een minder goede voorspellende waarde dan de mate waarin men zijn vertrouwen uitspreekt. Ze doet onder voor de meting van consumentenattitudes wanneer ze gecombineerd wordt in een enkele verklarende vergelijking.

Wat de praktische toepassing betreft lijkt het of het ontbreken van een derdekwartaalswaarneming geen al te kritische invloed heeft gehad tot dusver en ook dat de eenvoudige interpolatiemethode geen nadelige gevolgen heeft gehad voor de prognostische waarde van de vergelijking, uitgezonderd misschien het eerste kwartaal van 1976. Het staat echter vast dat het organiseren van vier enquêtes per jaar aanzienlijke voordelen met zich mee zal brengen. Het is bovendien duidelijk dat alleen verdere waarnemingen ons de mogelijkheid zullen verschaffen de betrouwbaarheid van deze resultaten te bevestigen.

SAMENSTELLING VAN DE INDICES DIE DE MATE VAN VERTROUWEN VAN DE CONSUMENT WEERGEVEN

ICC1 – een index op basis van 5 variabelen
1. Verandering in de algemene economische situatie in de komende 12 maanden.
2. Verwachtingen met betrekking tot de mate van prijsveranderingen in de komende 12 maanden.
3. Financiële situatie van het gezin in de afgelopen 12 maanden.
4. Financiële situatie van het gezin in de komende 12 maanden.
5. Gunstig moment voor het aanschaffen van duurzame gebruiksgoederen.

ICC2 – een index op basis van 6 variabelen
1. Verandering in de algemene economische situatie in de afgelopen 12 maanden.
2. Verwachtingen met betrekking tot de mate van prijsveranderingen in de komende 12 maanden.
3. Verandering in de financiële situatie van het gezin in de afgelopen 12 maanden.
4. Gunstig moment voor het aanschaffen van duurzame gebruiksartikelen.
5. Verwachtingen met betrekking tot de veranderingen in het werkeloosheidsniveau in de komende 12 maanden.
6. Verwachting met betrekking tot het doen van hoge uitgaven voor verbeteringen van de woning in de komende 12 maanden.

ICC3 – een index op basis van 5 variabelen
1. Verandering in de algemeen economische situatie in de afgelopen 12 maanden.
2. Verwachtingen met betrekking tot de mate van prijsveranderingen in de komende 12 maanden.
3. Verandering in de financiële situatie van het gezin in de afgelopen 12 maanden.
4. Huidige financiële situatie van de gezinnen.
5. Verwachtingen met betrekking tot het werkeloosheidsniveau in de komende 12 maanden.

ICC4 – op basis van 5 reeksen
1. Verandering in de algemeen economische situatie gedurende de laatste 12 maanden.
2. Verandering in de algemene economische situatie in de komende 12 maanden.
3. Verandering in de financiële situatie van het gezin tijdens de laatste 12 maanden.
4. Verandering in de financiële situatie van het gezin in de komende 12 maanden.
5. Gunstig moment voor het aanschaffen van duurzame gebruiksgoederen.

ICC-AV – gevormd door de berekening van het gemiddelde van de som van de gemiddelde antwoorden op 23 vragen van de EEG-enquête.
1. Verandering in de algemene economische situatie in de afgelopen 12 maanden.
2. Verandering in de algemene economische situatie in de komende 12 maanden.
3. Kosten van levensonderhoud op het huidige moment vergeleken met 12 maanden geleden.
4. Verwachtingen met betrekking tot het niveau van de kosten van levensonderhoud voor de komende periode van 12 maanden.
5. Verwachtingen met betrekking tot de mate van verandering van het prijsniveau in de komende periode van 12 maanden.
6. Verandering in de financiële situatie van het gezin in de afgelopen 12 maanden.
7. Verandering in de financiële situatie van het gezin in de komende 12 maanden.
8. Gunstig moment voor het aanschaffen van duurzame gebruiksgoederen.
9. Huidige financiële situatie van het gezin.
10. Verwachtingen met betrekking tot het werkeloosheidsniveau in de komende 12 maanden.
11. Verwachte uitgaven in de sector 'duurzame huishoudelijke gebruiksgoederen' in de komende 12 maanden.
12. Verwachtingen met betrekking tot de eventuele aankoop van een huis in de komende periode van 2 jaar.

13. Verwachtingen met betrekking tot het doen van hoge uitgaven voor de verbetering van de woning in de komende 12 maanden.
14. Verwachtingen met betrekking tot sparen in de komende 12 maanden.
15. Gunstige tijd om te sparen.
16. Plannen met betrekking tot het aanschaffen van een auto, met opgave van nieuwe auto's
17. en tweedehands auto's volgens de uitgesproken verwachtingen, dit binnen een periode van twee jaar.
18. Plannen tot aanschaf van een zwart/wit televisieontvanger in de komende twee jaar.
19. Plannen tot het aanschaffen van een kleurenontvanger in de komende twee jaar.
20. Plannen tot het aanschaffen van een wasmachine in de komende twee jaar.
21. Plannen tot het aanschaffen van een koelkast in de komende twee jaar.
22. Plannen tot het aanschaffen van een diepvriezer in de komende twee jaar.
23. Plannen tot het aanschaffen van een vaatwasmachine in de komende twee jaar.

BUY – omvat 8 reeksen
Dit is het gemiddelde van de som van de gemiddelde antwoorden op 8 vragen met betrekking tot aankoopintenties gesteld binnen het EEG-onderzoek voor acht produkten (met onderscheiding van nieuw en gebruikt).

GEC, HDBI en PEC
Deze indices worden gevormd op basis van de principale-componentenanalyse van de enquête-resultaten uit 1974 en 1976 afkomstig uit Engeland. De gemiddelden van de antwoorden gegeven op deze vragen tijdens de enquêtes die in 1978 hebben plaatsgehad, zijn gewogen op basis van de factorladingen uit de analyse 1974/76.

GEC – deze component omvat 7 reeksen
1. De economische situatie tijdens de afgelopen 12 maanden.
2. De economische situatie tijdens de komende 12 maanden.
3. Prijsveranderingen tijdens de laatste 12 maanden.
4. Verwachte prijsveranderingen tijdens de komende 12 maanden.
5. Verandering in de financiële situatie van het gezin tijdens de afgelopen 12 maanden.
6. Verandering in de financiële situatie van het gezin tijdens de komende 12 maanden.
7. Verwachte verandering voor het werkeloosheidsniveau.

PFC – deze component omvat 5 reeksen
1. De huidige financiële toestand.
2. De financiële toestand tijdens de laatste 12 maanden.
3. De financiële toestand in de komende 12 maanden.
4. Het sparen in de komende 12 maanden.
5. Aankoopplannen van een auto.

HDBI – omvat de volgende aankoopintenties: een diepvriezer, wasmachine, een zwart/wit televisieontvanger, auto, koelkast, vaatwasmachine benevens het vermoedelijke niveau van uitgaven voor de aanschaf van duurzame gebruiksgoederen in de komende 12 maanden.

NIEUWE WAGENS (NCARS)
Deze reeks is gebaseerd op de berekende gemiddelde aankoopwaarschijnlijkheden in de sector nieuwe wagens, dit voor ieder onderzoek.

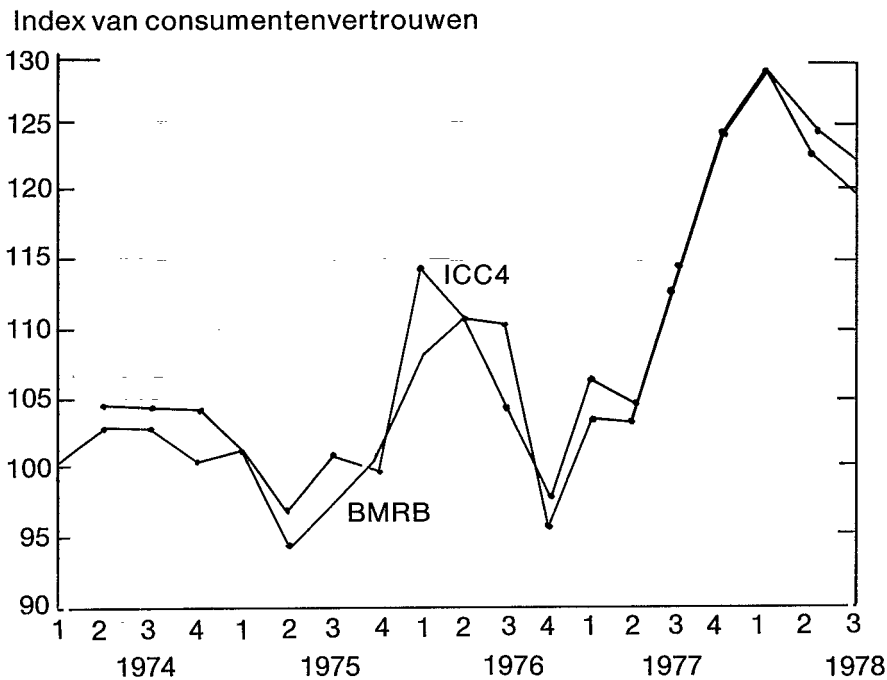
TWEEDEHANDS WAGENS (UCARS)
Deze reeks is gebaseerd op de berekende gemiddelde aankoopwaarschijnlijkheden in de sector tweedehands, dit voor ieder onderzoek.

ALLE WAGENS (ALL CARS)
Deze reeks is de som van de reeksen NCARS en UCARS.

TESTS NAAR DE GELDIGHEID VAN DE INTERPOLATIE VOOR HET DERDE TRIMESTER

Zoals wij al hebben uitgelegd is een waarneming voor het derde kwartaal geïnterpoleerd op basis van het gewone gemiddelde van het tweede en het vierde trimester teneinde zo de driejaarlijkse waarnemingen van het consumentenvertrouwen om te zetten in kwartaalcijfers.

Bij het onderzoeken van de betrouwbaarheid van deze benadering is het mogelijk geweest een index van consumentenvertrouwen, op basis van het EEG-onderzoek, te vergelijken met onderzoeksgegevens van gelijksoortige aard die verzameld zijn door het British Market Research Bureau (BMRB). De index van de EEG-enquête waarvan hiertoe gebruik gemaakt werd was ICC4. Als onafhankelijke variabelen werden gebruikt: vertrouwen in de toekomst, tijd om te kopen en welstand in het verleden.



Afhankelijke variabele	Constante	Vertrouwen in de toekomst	Tijd om te kopen	Welvaart in verleden
ICC4	116.47	.564	.234	.311
		(10.68)	(2.61)	(4.85)

$\bar{R}^2$ .9057 DW 1.847 Student's *t*-waarde tussen haakjes

Figuur 3. Vergelijking van ICC4 met de voorspelde reeks op basis van gegevens van de BMRP enquête.

Zoals blijkt uit vergelijking (24) heeft het model globaal genomen goed voldaan: alle BMRB-reeksen bleken significant en droegen bij tot het voorspellen van de waarden van ICC4; terwijl een hoge multipele correlatie-coëfficiënt werd verkregen:

	Afhankelijke variabele	Constante	Toekomst-vertrouwen	Tijd om te kopen	Welstand in het verleden
(24)	ICC4	116.47	.564	.234	.311
			(10.68)	(2.61)	(4.85)
		$\bar{R}^2$ .9057	DW 1.847		

N.B. Tussen haakjes Student's *t*-waarden.

De met behulp van deze vergelijking voorspelde reeks wordt vergeleken met de werkelijke reeks voor ICC4 (de geïnterpoleerde waarden hierbij inbegrepen) in figuur 3. Beide reeksen lopen goed parallel. Het is echter eveneens duidelijk dat tussen het tweede en vierde kwartaal van 1975 en tussen het vierde kwartaal 1976 de ontwikkeling niet vlekkeloos verliep. In deze gevallen was de geïnterpoleerde waarde voor Q3 niet in overeenstemming met de voorspelde waarde. Dit blijkt in het 3de kwartaal 1975 problematischer te zijn geweest dan in het derde kwartaal 1976.

5. Konjunkturelle Schwankungen der privaten Konsumnachfrage

GERNOT NERB
Ifo-Institut, München

Die Konjunkturforscher betrachten den privaten Verbrauch häufig als diejenige Komponente der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung, die sich am leichtesten prognostizieren läßt. Diese Meinung rührt daher, daß der private Verbrauch im Vergleich zu anderen Komponenten – wie etwa den Ausrüstungsinvestitionen – wesentlich geringere Schwankungen aufweist; zumindest war dies in der Vergangenheit der Fall. Da der private Verbrauch mehr als die Hälfte des Bruttosozialprodukts ausmacht, prägen überdies schon sehr geringe Veränderungen die gesamtwirtschaftliche Entwicklung ganz entscheidend: Einer Veränderung des privaten Verbrauchs um 1% entspricht z.B. eine Veränderung der privaten Investition in der Industrie um nicht weniger als 14%. Die Anforderungen an die Prognosegenauigkeit müssen daher beim privaten Verbrauch noch wesentlich höher sein als bei anderen volkswirtschaftlichen Komponenten.

Die Konjunkturanfälligkeit des privaten Verbrauchs hat offensichtlich in den letzten Jahren tatsächlich zugenommen und wird voraussichtlich noch größer werden. Hierzu trägt die Tatsache bei, daß die frei verfügbaren Einkommen, d.h. also jene Einkommensbestandteile, die nach Erledigung der jeden Monat wiederkehrenden festen Ausgaben, übrigbleiben, eine steigende Tendenz aufweisen. Nach Untersuchungen der GfK betrug in der Bundesrepublik Deutschland der Anteil der frei disponiblen Einkommen 1977 31% des gesamten Haushaltseinkommens; 1965 waren es erst 26%. Mit größeren Schwankungen des privaten Verbrauchs ist auch aufgrund der zunehmenden Marktsättigung auf vielen Gebieten zu rechnen. Die Nachfrage nach bestimmten langlebigen Konsumgütern wird sich in Zukunft hauptsächlich aus Ersatzkäufen rekrutieren, die sich in der Regel zeitlich verteilen lassen. Welches sind die Bestimmungsgrößen für konjunkturelle Schwankungen des privaten Verbrauchs? An erster Stelle stehen zweifelsohne die Schwankungen des verfügbaren Einkommens. Dabei spielt es keine so entscheidende Rolle, welcher Einkommensbegriff verwendet wird; gleichgültig, ob man das gesamte verfügbare Einkommen der privaten Haushalte oder nur die Masseneinkommen zur Erklärung der Konsumentwicklung heranzieht, ergibt sich eine sehr hohe

Korrelation, und zwar bei nominaler wie auch bei realer Betrachtungsweise. Dies kann jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, daß auch bei einer verfeinerten Analyse ein nicht unbeträchtlicher Teil der Konsumschwankungen nicht ausreichend gut erklärt, geschweige denn prognostiziert werden kann.

Immer mehr setzt sich die Erkenntnis durch, daß es in hochentwickelten Industriestaaten mit 'satten' Verbrauchern nicht mehr ausreicht, für Konsumprognosen nur die Kauffähigkeit (gemessen in erster Linie anhand des laufenden verfügbaren Einkommens) zu berücksichtigen, sondern daß stärker als früher auch Indikatoren für die Kaufbereitschaft heranzuziehen sind. Solche Indikatoren für die Kaufbereitschaft lassen sich durch Verbraucherumfragen gewinnen, wie sie seit 1972 im Auftrag der Brüsseler EG-Kommission durchgeführt werden.

Drei Mindestvoraussetzungen müssen erfüllt sein, wenn Verbraucherumfragen einen signifikanten Beitrag zur Verbesserung der kurzfristigen Konsumprognosen leisten sollen:

a. Der Konsument muß über diskretionäres Einkommen verfügen, d.h. sein Einkommen muß größer sein als das für die Deckung lebensnotwendiger Ausgaben benötigte Einkommen.
   Diese Voraussetzung ist in allen EG-Mitgliedsländern erfüllt. In der BR-Deutschland beträgt derzeit das frei verfügbare Einkommen knapp ein Drittel des gesamten Nettoeinkommens eines Durchschnittshaushalts.
b. Die Nachfrage der Konsumenten muß sich auf langlebige Konsumgüter richten können, d.h. Güter, die nicht durch einmaligen Konsum vernichtet werden. Da die Anschaffung von langlebigen Konsumgütern für die meisten Haushalte eine größere finanzielle Aufwendung darstellt, kann angenommen werden, daß solchen 'Investitionen' der privaten Haushalte echte Entscheidungen zugrunde liegen. Auf solche Entscheidungen wirken neben ökonomischen Faktoren zu einem erheblichen Teil auch psychologische Einflüsse ein.
   Auch diese Voraussetzung ist erfüllt. Der Anteil der sog. 'consumer durables' beläuft sich zur Zeit in den meisten westlichen Industrieländern auf ca. 15% der gesamten Konsumausgaben.
c. Der Einfluß der psychologischen Faktoren muß sich bei vielen Konsumenten gleichzeitig und in derselben Richtung auswirken. Es muß ein sozialpsychologischer Ansteckungsprozeß vorliegen. Anders als etwa von Keynes vermutet, scheint bei den wirtschaftlichen Erwartungen der Konsumenten nicht das Gesetz der großen Zahl zum Tragen zu kommen, das besagt, daß sich im Durchschnitt aller Konsumenten die positiven und die negativen Erwartungen in etwa die Waage halten, wenn auch auf der Mikroebene erhebliche Änderungen in den Erwartungen eintreten können. Die hierin implizierte interpersonelle Unabhängigheit der Wirtschaftssubjekte ist schon wegen des Vordringens der Massenkommunikation unrealistisch. Wie die Verbraucherumfrage-Ergebnisse zeigen, sind in den Antworten zur Frage nach der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung

deutliche Wellen des Optimismus und des Pessimismus zu erkennen. Das gleiche Massenphänomen ist auch in den Urteilen und Erwartungen der Unternehmer zu beobachten.*

Ein bisher noch nicht gelöstes Problem besteht darin, die Theorien von Katona und anderen Vertretern der sozialpsychologischen Verhaltensforschung zu operationalisieren. Katona äußert Bedenken, ob der Einbau eines 'Konsumklima-Index' in eine ökonometrische Konsumfunktion die optimale Form ist, seine Theorie für die praxisbezogene Konsumprognose nutzbar zu machen. Ihm selbst erscheint ein weniger formalisierter, mehr analytischer Forschungsansatz erfolgversprechender. Der Nachteil des nicht formalisierten Vorgehens besteht aber darin, daß hierbei der Ermessens- und Bewertungsspielraum des Analytikers relativ groß ist, und daß sich die aus den Erhebungsdaten abgeleiteten Prognosen von einem Außenstehenden nicht ohne weiteres nachvollziehen lassen.

Um den Wert von Verbraucherumfrage-Ergebnissen zu demonstrieren, ist es unumgänglich, sich formalisierter Schätzverfahren zu bedienen. Die folgenden Schätzfunktionen beruhen weitgehend auf Verbraucherumfrage-Ergebnissen. Das formalisierte Schätzverfahren bringt es mit sich, daß die Fülle der in den Umfrageergebnissen steckenden Informationen verdichtet werden muß, bevor der Einfluß dieser subjektiven Daten beispielsweise in Regressionsfunktionen untersucht werden kann. Zur Konstruktion von Konsumklima-Indizes existiert eine reichhaltige Literatur, auf die hier nicht weiter eingegangen werden soll.**

Es wird im folgenden nur eine kleine Auswahl von Konsumfunktionen vorgestellt. Die Veröffentlichung aller im Ifo-Institut durchgeführten Regressionsuntersuchungen ist im Laufe des Jahres 1979 im Rahmen einer CIRET-Studie vorgesehen.***

Wie diese wenigen Funktionen zeigen, läßt sich der Einfluß von Indikatoren für die Kaufbereitschaft statistisch nachweisen. Insbesondere bei langlebigen Konsumgütern trifft dies zu; noch deutlicher als für die Einzelhandelsumsätze mit Gebrauchsgütern und für die beiden Konsumkategorien 'Waren und Dienstleistungen für Verkehrszwecke und Nachrichtenübermittlung' sowie 'Übrige Waren und Dienstleistungen für die Haushaltsführung' gilt dies für die kurzfristige PKW-Prognose. Aber auch bei der Prognose des gesamten privaten Verbrauchs können – wie die Gleichungen 1-4 zeigen – Verbraucherumfragen einen wertvollen Dienst leisten. In Ergänzung zu den Schätzfunktionen sei dies anhand eines Schaubildes (Abb. 1) demonstriert, in dem ein aus

* Vgl. G. Nerb, *Konjunkturprognose mit Hilfe von Urteilen und Erwartungen der Konsumenten und Unternehmer*, Berlin 1975, S. 143 ff.

** Eine Zusammenstellung der wichtigsten Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet findet sich bei G. Nerb, *Konjunkturprognose mit Hilfe von Urteilen und Erwartungen der Konsumenten und der Unternehmer*, a.a.O. S. 26 ff.

*** G. Nerb, K. Stock, E. van der Linden, Long- and Short-Term Forecast of Consumer Durables. CIRET-Studie, 26, Munich, 1979.

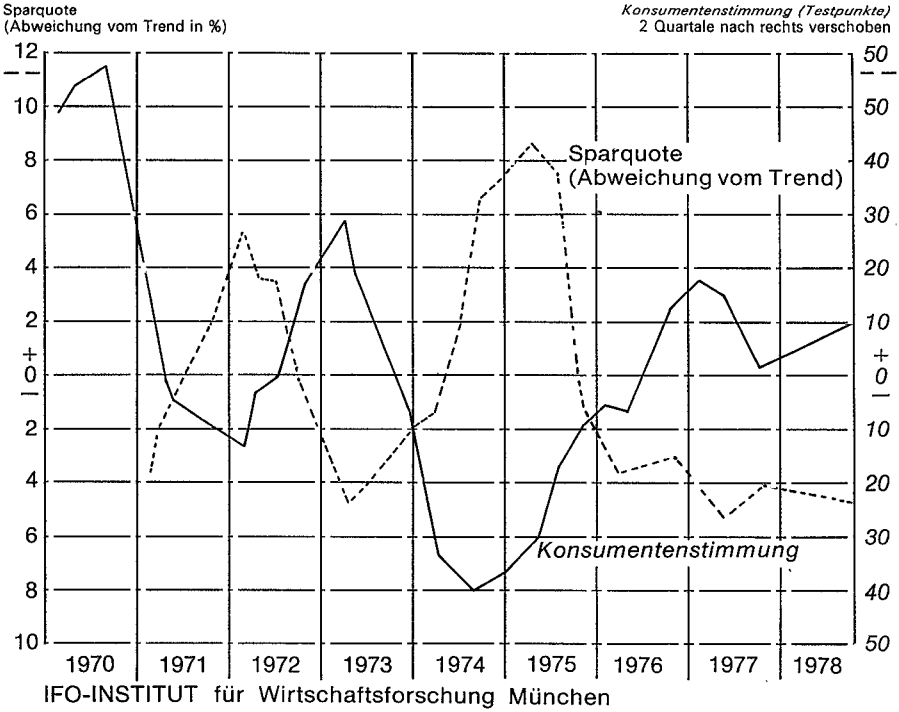


Abbildung 1. Konsumentenstimmung als Frühindikator für Sparneigung in der BR Deutschland

den Verbraucherumfrageergebnissen gebildeter Indikator den Abweichungen der saisonbereinigten Sparquote vom entsprechenden Trend gegenübergestellt ist. Wie aus der Abb. 1 hervorgeht, folgt auf eine Verbesserung der Konsumentenstimmung nach einer Verzögerung von etwa einem halben Jahr tatsächlich ein Rückgang der Sparquote (gemessen als Abweichung vom Trend). Bei einer Verschlechterung der Konsumentenstimmung ist analog dazu ein Anstieg der Sparquote (wiederum gemessen als Abweichung vom Trend) nach einer Anpassungszeit von rund einem halben Jahr zu registrieren. Der Zusammenhang ist zwar nicht sehr exakt, in der Tendenz is jedoch eine gute Übereinstimmung zu erkennen. Wenn man berücksichtigt, wie problematisch bei gesamtwirtschaftlichen Prognosen die Vorausschätzung der Sparquote ist, so ist dieser Zusammenhang sehr bemerkenswert.

Privater Verbrauch insgesamt (C); Regressionsschätzungen

$$(1)\ C_t = 13.381 + 0.647\, C_{t-1} + 0.143\, YR^*_{t-2} + 0.016 \sum_{j=t}^{3} A_{5,t-j}$$
$$(1.5)\quad (3.3)\quad (1.4)\quad (2.2)$$
$$R^2 = 0{,}96 \qquad DW = 1.63 \qquad ME = 0.4$$

$$(2)\ C_t = 0.625\, C_{t-1} + 0.216\, YR^*_{t-2} + 0.058 \sum_{j=t}^{3} A_{9,t-j}$$
$$(3.5)\quad (2.1)\quad (2.6)$$
$$R^2 = 0.96 \qquad DW = 1.86 \qquad ME = 0.4$$

$$(3)\ C_t = 24.438 + 0.527\, C_{t-1} + 0.067\, Y_{t-2} + 0.060 \sum_{j=1}^{3} A_{10,t-j}$$
$$(2.1)\quad (2.8)\quad (2.8)\quad (2.8)$$
$$R^2 = 0.94 \qquad DW = 2.20 \qquad ME = 0.6$$

$$(4)\ C_t = 9.2 + 0.655\, C_{t-1} + 0.170\, YR^*_{t-2} + 0.519 \sum_{j=1}^{3} A_{13,t-j}$$
$$(1.4)\quad (3.8)\quad (1.8)\quad (2.7)$$
$$R^2 = 0.96 \qquad DW = 1.83 \qquad ME = 0.4$$

Einzelhandel mit Gebrauchsgütern (EG)

$$(5)\ EG_t = 73.690 + 0.249\, EG_{t-1} + 0.083\, YR^*_{t-2} + 0.116 \sum_{j=1}^{3} A_{5,t-j}$$
$$(1.5)\quad (0.9)\quad (0.4)\quad (2.1)$$
$$R^2 = 0.91 \qquad DW = 1.92 \qquad ME = 1.0$$

$$(6)\ EG_t = -24.400 + 0.096\, EG_{t-1} + 0.584\, YR^*_{t-2} + 0.469 \sum_{j=1}^{3} A_{9,t-j}$$
$$(-1.7)\quad (0.4)\quad (4.3)\quad (2.7)$$
$$R^2 = 0.93 \qquad DW = 1.89 \qquad ME = 0.8$$

$$(7)\ EG_t = 87.8 - 0.169\, EG_{t-1} + 0.325\, YR^*_{t-2} + 5.800 \sum_{j=1}^{3} A_{13,t-j}$$
$$(3.0)\quad (-0.7)\quad (3.4)\quad (4.2)$$
$$R^2 = 0.95 \qquad DW = 2.33 \qquad ME = 0.7$$

Waren und Dienstleistungen für Verkehrszwecke und Nachrichtenübermittlung (C^{VER})

$$(8)\ C_t^{VER} = 0.059\, DYR_t + 0.001\, PKWB_t + 0.013\, A_{7,t-3} + 1.0\, S1 + 3.4\, S2 + 2.0\, S3 + 1.1\, S4$$
$$(9.3)\quad (13.0)\quad (4.6)\quad (1.7)\quad (5.6)\quad (3.2)\quad (1.8)$$
$$R^2 = 0.97 \qquad DW = 1.58 \qquad ME = 1.76$$

Zum Vergleich (ohne Verbraucherumfragedaten)

$$(9)\ C_t^{VER} = 0.044\, DYR_t + 0.001\, PKWB - 0.575\, S1 + 1.7\, S2 + 0.31\, S3 - 0.455\, S4$$
$$(6.0)\quad (18.0)\quad (-0.8)\quad (2.5)\quad (0.5)\quad (-0.7)$$
$$R^2 = 0.95 \qquad DW = 1.18 \qquad ME = 2.59$$

Übrige Waren und Dienstleistungen für die Haushaltsführung (C^{UEG})

$$(10)\ C_t^{UEG} = 0.128\, YR_t - 0.046\, DPJ + 0.024\, A_{1,t-3} - 2.6\, S1 - 2.0\, S2 - 1.7\, S3 - 0.465\, S4$$
$$(33)\quad (-1.2)\quad (3.9)\quad (-6.2)\quad (-4.7)\quad (-4.1)\quad (-1.0)$$
$$R^2 = 0.96 \qquad DW = 2.1 \qquad ME = 1.19$$

$$(11)\ C_t^{UEG} = 0.127\, YR_t - 0.040\, DPJ + 0.034\, A_{2,t-3} - 2.4\, S1 - 1.9\, S2 - 1.6\, S3 - 0.357\, S4$$
$$(38)\quad (-1.1)\quad (4.1)\quad (-6.7)\quad (-5.4)\quad (-4.4)\quad (-0.8)$$
$$R^2 = 0.99 \qquad DW = 1.96 \qquad ME = 1.05$$

Zum Vergleich

$$(12)\ C_t^{UEG} = 0.120 - 0.148\, DPJ - 1.7\, S1 - 1.2\, S2 - 0.919\, S3 + 0.460\, S4$$
$$(31)\quad (4.3)\quad (3.9)\quad (26)\quad (2.1)\quad (0.9)$$
$$R^2 = 0.98 \qquad DW = 1.35 \qquad ME = 1.52$$

C = Privater Verbrauch; saisonbereinigte Quartalswerte in Mrd. DM zu Preisen von 1962; Mittelwert im Untersuchungszeitraum: 86,2 Mrd. DM.
EG = Index des Einzelhandelsumsatzes für Gebrauchsgüter (Elektro, Optik, Uhren, Hausrat, Wohnbedarf, Fahrzeuge), saisonbereinigte Quartalswerte zu Preisen von 1970; Mittelwert im Untersuchungszeitraum: 140.7.

C^{UEG} = Übrige Waren und Dienstleistungen für die Haushaltsführung; quartalsmäßige Originalwerte in Mrd. DM zu Preisen von 1970; Mittelwert im Untersuchungszeitraum: 14,5 Mrd. DM.

C^{VER} = Waren und Dienstleistungen für Verkehrszwecke und Nachrichtenübermittlung: quartalsmäßige Originalwerte in Mrd. DM zu Preisen von 1970: Mittelwert im Untersuchungszeitraum: 13 Mrd. DM.

YR = Reales verfügbares Einkommen: quartalsmäßige Originalwerte in Mrd. DM zu Preisen von 1970; Mittelwert im Untersuchungszeitraum 126.5.

YR^* = wie YR, aber saisonbereinigte Werte.

Y = wie YR^*, aber zu jeweiligen Preisen; Mittelwert im Untersuchungszeitraum 158.3 Mrd. DM.

DYR = Gleitender 4-Quartalsdurchschnitt der Wachtstumsraten von YR während der zurückliegenden 4 Quartale. Hinter dieser Erklärungsgröße steht die Überlegung, daß mit anhaltenden realen Einkommenssteigerungen, wie wir sie etwa in den 60er Jahren in nahezu allen Industrieländern erlebt haben, nicht nur die Kauffähigkeit, sondern auch die Kaufbereitschaft zunimmt. Auf der anderen Seite führt voraussichtlich eine anhaltende Verlangsamung des realen Einkommensanstiegs zu einem vorsichtigen Kaufverhalten, sofern mit einer Fortsetzung der Einkommensabschwächung in der Zukunft gerechnet wird. Es handelt sich bei diesen Annahmen wohlgemerkt um eine sehr einfache Form der Erwartungsbildung; der Grund, weshalb die Erwartungen der Konsumenten im Rahmen von Verbraucherumfragen explizit erfaßt werden, besteht ja gerade darin, daß die Erwartungen der Verbraucher durchaus autonomen Charakter haben können und sich nicht ausschließlich oder auch nur überwiegend an den Erfahrungen der Vergangenheit orientieren).

DPJ = Differenz aus den relativen Preisänderungen der betreffenden Gütergruppe und des Gesamtkonsums. DPJ = definiert als:

$\Delta P_{i,t} - \Delta P_{(i)t}$.

Hierbei sind:
$\Delta P_{i,t}$ = relative Preisveränderung der Gütergruppe i zum Vorjahresquartal
$\Delta P_{(i)t}$ = relative Preisveränderung des gesamten Konsums ohne Kategorie i zum Vorjahresquartal
Mit der Einflußgröße DPJ sollen die mehr kurzfristigen Auswirkungen von Preisverschiebungen auf die Konsumnachfrage erfaßt werden.

$S1$, $S2$, $S3$, $S4$ = 0.1-Variable für den Saisoneinfluß des 1., 2., 3. bzw. 4. Quartals.
Da 4 Saisonvariable verwendet werden, entfällt in den betreffenden Gleichungen das konstante Glied.

$PKWB$ = Pkw-Bestand
$A1$ = Empfundene Veränderung der eigenen finanziellen Situation im Vergleich zum Vorjahr; Testsalden.*

$A2$ = Erwartete Veränderung der eigenen finanziellen Situation in den nächsten 12 Monaten; Testsalden.*

$A5$ = Erwartete Veränderung der Arbeitslosigkeit in den nächsten 12 Monaten (Zunahme −; Abnahme +); Testsalden.*

$A7$ = Ist es angesichts der derzeitigen wirtschaftlichen Situation ratsam zu sparen? (Ja = +, nein = −); Testsalden.*

$A9$ = Arithmetisches Mittel aus 5 Fragen (Allgemeine wirtschaftliche Situation *ex post* und *ex ante*; eigene finanzielle Situation *ex post* und *ex ante*; Beurteilung des Kaufzeitpunkts).

A 10 = Arithmetisches Mittel aus 3 Fragen (eigene finanzielle Situation *ex post* und *ex ante*; Beurteilung des Kaufzeitpunkts).

A 13 = Globalindex, der mit Hilfe der Faktorladungen der 1. Hauptkomponente gebildet wurde.**
R^2 = Bestimmtheitsmaß

ME = mittlerer Fehler (Summe der Absolutbeträge der Residuen, geteilt durch die Zahl der Beobachtungen).

DW = Durbin Watson Koeffizient (Maß für Autokorrelation).

( ) = In Klammern unter den Koeffizienten stehen die t-Werte.

* Testsalden = Differenz der Meldeanteile über eine Zunahme bzw. Verbesserung (+) und einer Abnahme bzw. Verschlechterung (−).

** Vgl. Van der Linden, *Principal Component Analyses with Data from the EEC-Entrepreneurial and Consumer Surveys*, CIRET-Paper, München, 1977.

Abschließend seien in Form von Thesen einige wichtige Ergebnisse der Regressionsuntersuchungen zusammengestellt.

1. Die Saldierung von Meldeanteilen erscheint gerechtfertigt. Eine separate Einbeziehung der verschiedenen Meldeanteile in Regressionsgleichungen brachte keine signifikante Verbesserung.
2. Konsumklimaindikatoren für bestimmte sozio-demografische Gruppen sollten in Ergänzung zu Globalindikatoren geliefert werden. Aufschlußreich ist insbesondere eine Schichtung nach dem Einkommen (etwa unteres Viertel des Einkommensbereiches, 2. und 3. Viertel sowie oberes Viertel) sowie nach der Schulbildung. Abgesehen von der wirtschaftspolitischen Relevanz solcher Gruppenergebnisse, scheinen insbesondere die Ergebnisse der Bezieher oberer Einkommen einen Vorlauf zu haben.
3. Der Aussagewert der einzelnen Fragen scheint in den einzelnen EG-Mitgliedsländern unterschiedlich zu sein. Daher empfiehlt sich auch nicht ein einheitlich für alle EG-Mitgliedsländer konstruierter Konsumklimaindex.
4. Es erscheint ratsam, gleitende 3er oder 4er Durchschnitte der Konsumklimareihen heranzuziehen. Offensichtlich sind von Einstellungsänderungen erst dann signifikante Auswertungen auf das Kaufverhalten zu erwarten, wenn diese Einstellungsänderungen über eine längere Zeit (ca. 3 Quartale) andauern und wenn gewisse Schwellenwerte überschritten werden.
5. Es scheinen sich auch in Europa die von Katona in den USA gesammelten Erfahrungen zu bewahrheiten, wonach in konjunkturell stark bewegten Perioden die Umfrageergebnisse bei der Erklärung und Prognose wirtschaftlicher Prozesse ein größerer Stellenwert zukommt als in konjunkturell ruhigen Phasen, d.h. wenn eine weitgehend trendmäßige Entwicklung vorliegt.

6. Prijsverwachting en tijd om te kopen

W. J. DE JONGE

PRIJSVERWACHTING

NIPO heeft sinds 1945 regelmatig, vanaf het midden der vijftiger jaren zelfs elke week, aan het publiek de vraag gesteld:
'Wat denkt u, zullen de prijzen in het komende jaar stijgen, dalen of gelijk blijven'.

Katona meent, dat de verwachting van prijsstijgingen een verslechtering van het 'Consumer sentiment' betekent, de kooplust doet afnemen. Wij zijn de tegenovergestelde mening toegedaan.

Korea
Onmiddellijk na het uitbreken van de Koreaanse oorlog in 1950, steeg het percentage van het publiek dat prijsstijging verwachtte in 't komende jaar: van 49% naar ruim 80%.

En ondanks prijscontrole stegen de prijzen, volgens het C.B.S., in een jaar tijds met 16%, en werd er op grote schaal gehamsterd.

Hongarije
Nadat de Russen in 1956 in Hongarije waren binnengevallen, steeg het percentage dat prijsstijging verwachtte in het komende jaar van 31% in jan. 1956 naar 95% in jan. 1957.

En de prijzen stegen volgens het C.B.S. in nog sneller tempo dan tijdens de Korea-periode en de koopwoede was zo mogelijk nog groter.

De devaluatie van september 1949
Eén week vóór de devaluatie dacht 41% van 't Nederlandse publiek, dat de prijzen het komende jaar zouden dalen, maar een week *na* de devaluatie zei 86% terecht, dat de prijzen zouden stijgen.

En ondanks regeringsverklaringen dat de prijzen in de hand gehouden zouden worden, stegen de prijzen in een jaar tijds met 10%, omdat ieder nog trachtte te kopen tegen 'oude' prijzen.

De revaluatie van februari 1961
Eén week voor de revaluatie dacht 61% dat de prijzen het komende jaar zouden

stijgen, maar een week na de revaluatie dacht terecht nog slechts 25% dat, en verwachtte 33% een prijsdaling.

Het was een van de weinige na-oorlogse perioden waarin de prijzen *niet* stegen, dankzij goedkopere importen. De C.B.S.-prijsindex stond in 1962 op 103, in 1963 op 104.

Econometrisch onderzoek van Lange en Kaptein

Op basis van de NIPO-weekcijfers prijsverwachting over de jaren 1956–1958 komen deze onderzoekers tot de volgende conclusies:

'De verwachte prijsveranderingen tonen zich als beste voorspellers van gerealiseerde latere prijsveranderingen, wanneer deze laatste worden geïnterpreteerd in de zin van veranderingen over de komende 4 tot 7 maanden. In dat geval 'verklaren' de verwachtingen ongeveer 50% van de variaties van deze gerealiseerde veranderingen.'

Uit hun onderzoek blijkt ook nog dit:

'De prijsverwachtingen blijken negatief geassocieerd te zijn met het verloop van de spaarverschillen bij de Rijkspostspaarbank en de lokale spaarbanken.'

PRIJZEN GAAN STIJGEN, TIJD OM TE KOPEN

Dat de spaarzin afneemt en de kooplust toeneemt als de prijzen gaan stijgen bleek in die jaren keer op keer als we een kruistelling maakten van de prijsverwachtingsvraag op een andere continu door het NIPO gestelde vraag:

'Vindt u het op het ogenblik een tijd om te kopen of met kopen te wachten?'

December 1966

Verwacht prijzen zullen:	Stijgen	Zelfde blijven	Dalen
Vinden het:			
Een tijd om te kopen	67%	37%	25%
Een tijd om met kopen te wachten	17%	32%	60%
Geen oordeel	26%	31%	15%
Totaal	100%	100%	100%

Onder hen die verwachten, dat de prijzen zullen stijgen, zijn er veel meer die het een goede tijd vinden om te kopen.

Onder hen die lagere prijzen verwachten, zien we het omgekeerde: meer mensen die het een tijd vinden om met kopen te wachten.

Waarom een tijd om te kopen? Omdat de prijzen gaan stijgen

Het publiek is expliciet over de samenhang van prijsverwachting en kooplust. Waarom zou men met kopen willen wachten? Of juist niet? Daar hebben wij meermalen naar geïnformeerd, o.m. in september 1966 met het volgende resultaat:

Tijd om met kopen te wachten: 27%
8% de prijzen dalen misschien wel
2% de prijzen zullen bij seizoenwisseling wel dalen
1% de prijzen worden vast niet (meer) hoger
11% verwacht lagere prijzen

40% van de mensen die het een tijd vinden om met kopen te wachten, geeft de (dalende) prijsontwikkeling als reden op om met kopen te wachten.

Tijd om te kopen: 58%
19% alles wordt duurder
9% het geld wordt steeds minder waard
3% de prijzen worden toch niet lager
2% goederen blijven waardevast, geld niet
33% verwacht hogere prijzen

57% van hen die het een tijd om te kopen vinden geeft eveneens de te verwachten (stijgende) prijsontwikkeling als reden op om juist nu te kopen.

HOLLENDE INFLATIE.

Sinds het midden der zestiger jaren is het niet meer voorgekomen, dat een meerderheid van het publiek verwachtte, dat de prijzen het komende jaar zouden dalen. Integendeel, in de tweede helft der zestiger jaren verwachtte ruim 80%, in de zeventiger jaren zelfs meer dan 90% dat de prijzen het komende jaar zouden stijgen. En de prijzen zijn ook nooit zo hard gestegen als in die periode.

Het NIPO stelt elke week de vraag:
'Hoeveel heeft een gezin van man, vrouw en twee kinderen nodig om net aan rond te komen?'

In 1946 vond men 47 gulden nodig om net rond te komen, tien jaar later, in 1956, 73 gulden of ruim anderhalf maal zoveel.

Het tempo van de inflatie steeg: in 1966 gaf het publiek op 125 gulden per week nodig te hebben, een stijging in 10 jaar tijd van 1.7 maal zoveel. In 1976 had men gemiddeld 291 gulden per week nodig om net rond te komen, dat is liefst 2.3 maal zoveel in 10 jaar.

Omdat zóveel mensen prijsstijging verwachten hebben we in de zeventiger jaren een vraag toegevoegd t.w.:
'Wat denkt u, zullen de prijzen sterker stijgen of dalen, in dezelfde mate of minder sterk dan het afgelopen jaar?'

Op het ogenblik is het aantal mensen, dat denkt dat de prijzen sterker zullen stijgen dan het afgelopen jaar ongeveer gelijk aan het aantal mensen dat meent dat de prijzen minder zullen stijgen dan in 1978.

Enige afkoeling
Het tempo van de prijsstijging van de inflatie is echter de laatste jaren wat teruggelopen. In 1976 had het publiek 291 gulden per week nodig om net rond te komen, dat is ± 13% meer dan in 1975. In 1977 en 1978 waren deze bedragen (gemiddeld over 52 weken) resp. 308 en 318 gulden of nog maar 6% en 3% meer dan in 1976 resp. 1977.

PRIJSVERWACHTING EN TIJD OM TE KOPEN VAN BEPAALDE GOEDEREN

'Consumer sentiment' meet de betekenis van algemene indicatoren als werkeloosheid, inkomens, alsook prijsverwachting om de trend van de verkopen van met name duurzame artikelen, als elektronische artikelen, auto's, maar ook huizen te verklaren. Men moet echter voorzichtig zijn algemene prijsverwachtingen te relateren aan koopneigingen voor bepaalde goederen.

De prijsverwachting van T.V.'s kan enorm verschillen van de algemene prijsverwachting. In juli 1969 bijv. verwachtte 76% van het publiek, dat de prijzen in het komende jaar zouden stijgen, maar op datzelfde moment verwachtte slechts 16% dat de prijs van T.V.-toestellen, en slechts 28% dat de prijs van wasmachines in 't komende jaar zou stijgen. De marktpositie van auto's was veel gunstiger. 55% van het publiek verwachtte stijgende prijzen van auto's.

De huizenmarkt-booming in het midden van de zeventiger jaren
De prijsverwachting van koophuizen bereikte een top in 1976. Trekken we van het percentage 'verwacht prijsstijging' het percentage 'verwacht prijsdaling huizen' af, dan vinden we de zeer hoge prijsindex van +77 over het jaar 1976.

Ook de index tijd om huizen te kopen steeg tot een 'alltime high' van +31. In 1976 steeg de prijs van koopwoningen met gemiddeld 25%. Maar in de 2e helft van 1977 daalde de prijsverwachtingsindex huizen naar plus 65 en de index tijd om huizen te kopen naar plus 19 in het derde en nog slechts plus 8 in 't vierde kwartaal 1977. Het zou bijna een jaar duren voordat de eerste berichten over de moeilijkheden op de huizenmarkt in de kranten verschenen. De 'seller's market' van huizen veranderde in 1978 in een 'buyer's market'.

In het vierde kwartaal van 1978 verwachtten meer mensen dat de prijzen van huizen zouden dalen in het komende jaar dan dat ze zouden stijgen.

De prijsverwachtingsindex huizen – in 1977 nog +77 – daalde naar +14 in 1978 (en −3 in het vierde kwartaal 1978). De index tijd om huizen te kopen werd in 1978 zelfs negatief t.w. −17, d.w.z. meer mensen vonden het een tijd om met het kopen van een huis te wachten.

De prijzen van huizen daalden in 't jaar 1978. Het werd steeds moeilijker op redelijke termijn een huis tegen redelijke prijs te verkopen. En in de kranten verschenen meer en meer woningaanbodadvertenties.

SAMENVATTEND

Katona meent, dat de verwachting van prijsstijging een verslechtering van het consumer sentiment betekent en de kooplust doet afnemen. Wij zijn de tegenovergestelde mening toegedaan. Op basis van de resultaten van continu onderzoek sinds het einde van de tweede wereldoorlog in Nederland komen wij tot de conclusie, dat de verwachting van stijgende prijzen het publiek juist stimuleert om meer te gaan kopen.

De peilingen in Holland tonen aan dat het publiek bewust kiest in de richting:

Verwacht hogere prijzen = goede tijd om *nu* te kopen = later zal 't wel duurder zijn.

Verwacht lagere prijzen = tijd om met kopen te wachten = want het zal binnenkort goedkoper zijn.

Zolang prijzen omhoog en omlaag kunnen gaan in de mate waarin we dat gewend zijn, zal het publiek trachten te anticiperen op de verwachting van hogere prijzen, door nu te kopen en op de verwachting van lagere prijzen, door met kopen te wachten.

LITERATUUR

G. Deblaere en R. Bouwen, *Het gedrag van de Belgische Consument in de korte Periode,* Katholieke Universiteit, Leuven, 1968.

James C. Byrnes, *Use and Development of Consumer Anticipations Data,* National Association of Business Economists, Chicago, 1965.

G. Heald, *The use of Consumer Attitude and Buying-Intentions Data as an aid the Government Policy Making,* 1970.

D. B. Jochems en J. C. G. Boot, *Prediction–Realization Tables of Business Test Data,* Netherlands School of Economics, 1959

W. de Jonge, 'Polls and Economic Forecasting in Holland', *The Public Opinion Quarterly,* 1952; 'Price Expectation and Time to Buy', *Wapor Proceedings Lake George,* New York, 1970.

F. Juster, *Anticipations and Purchases, an Analysis of Consumer Behaviour,* University of Princeton Press, 1964; *Consumer Buying Intentions and Purchase Probability,* National Bureau of Economic Research, 1966.

G. Katona, *Psychological Analysis of Economic Behaviour,* McGraw Hill, 1951; 'The Powerful Consumer', McGraw Hill, 1951; *Psychological Economics,* Elsevier, 1975.

G. Katona and Eva Mueller, *Consumer Attitudes and Demand,* University of Michigan, 1950–1952.

H. Lange en E. Kaptein, 'Prijsverwachtingen volgens Enquêtes onder Consumenten', *Statistica Neerlandica,* 1958.

H. Langelütke, W. Marquar en O. Anderson, *Das Konjunkturtest-Verfahren,* IFO, 1951.

J. Neter en J. Walksberg, *Response Errors in Collection of Expenditures Data by Household Interviews,* an Experimental Study U.S. Department of Commerce Bureau of the Census, 1965.

Oxford Center for Management Studies, *the Role of Consumer Attitude and Buying Intentions Data,* 1979, Papers: J. McDonnell, Gordon Heald, Wim de Jonge, T. Juster, Eric v. d. Linden, G. Nerb, S. Pickering, Jay Schmiedeskamp, V. Ward, R. A. Williams.

A. Pais, *Prijsverwachtingen en Consumenten Gedrag*, Stenfert Kroese, 1975.
B. Strümpel, *Consumer Attitudes and Outlays in Germany and North America.*
Strümpel, Morgan, Zahn, 'Human Behaviour in Economic Affairs', *Essays in Honor of George Katona*, Elsevier, 1972.
Surveys of Consumer Attitudes and Expectations, The Survey Research Center, Institute for Social Research, University of Michigan.
Techniques of Economic Forecasting, *An Account of the Methods of Short-term Economic Forecasting used by the Governments of Canada, France, the Netherlands, Sweden, the United Kingdom and United States*, Organisation for Economic Co-operation and Development, 1965.
H. Theil en R. F. Kosobud, *How Informative are Consumer Buying Intentions Survey?*
University of Melbourne, *Proceedings Seminar Consumer Confidence and Social Indicators*, Papers of Williams, Heald, Schmiedeskamp, de Jonge, etc.
E. Zahn, *Soziologie der Prosperität*, Kiepenheuer en Witsch, 1960.

7. Crisis in het consumentenvertrouwen? Enkele vaststellingen en vragen voor verder onderzoek

R. Bouwen en P. Vanden Abeele

De auteurs van deze bijdrage werden door het Jaarboek aangezocht om hun inzicht omtrent de stagnatie in de studie van het consumentenvertrouwen bekend te maken. De titel van het artikel is opzettelijk in de vragende wijs gesteld. Het is niet duidelijk of men in dit domein van stagnatie kan spreken. Op vele plaatsen gaat het onderzoek en de gegevensverzameling verder. Op andere plaatsen heeft men het onderzoek gestaakt of de schaal van de inspanningen gereduceerd zoals uit andere bijdragen van dit Jaarboek blijkt.

Deze veranderingen in de activiteit zijn soms een uiting van stagnatie, maar zij kunnen ook wijzen op een heroriëntering van de studie op grond van de verworven inzichten. Deze bijdrage wil daarom helpen bij het oriënteren van verder onderzoek eerder dan kritiek leveren op wat reeds verworven is.

1. CONSUMENTENVERTROUWEN: DE GRONDSLAGEN

Het kroonstuk van de Katoniaanse economische psychologie is ongetwijfeld de studie van het consumentenvertrouwen onder de vorm van houdingen, verwachtingen en plannen die een potentiële verklaringsgrond bieden voor fluctuaties in discretionair economisch gedrag. Onze bespreking beperkt zich volledig tot dat domein. Aan de grond van het onderzoek ligt de overtuiging dat de gedragsreactie de bemiddeling ondergaat van variabelen met individueel of sociaal-psychologische inslag. Zulks geldt voornamelijk in gedragsaangelegenheden of -omstandigheden waar een potentiële bewegingsvrijheid in het handelen bestaat. Typisch voor menselijk gedrag is de cognitieve uitwerking van de motivatie, zowel in het reorganiseren van de perceptie van de situatie als in het uitbouwen van middel-doel-structuren. Het bestaan van houdingen en plannen is aldus de uitdrukking van de anticipatieve kenmerken van het motivationeel proces [1]. Dan kunnen bewuste predisposities het toekomstgedrag mede bepalen naast de situatie en de gevormde gewoonte. Dergelijke predisposities zijn voor de consument althans in economische aangelegenheden, eenvoudig en affectief gekleurde attitudes en expectaties. Als houdingsobjecten worden aangeboden: de algemene economische situatie, de werkloos-

heid, de inkomenssituatie, de prijzen, de marktvoorwaarden, de opportuniteit tot sparen. Sociale processen kunnen zorgen voor de gelijkrichting van deze attitudes en expectaties tussen vele consumenten. Aldus worden de predispositionele variabelen ook in het aggregaat merkbaar [2]. Het consumentenvertrouwen (optimisme/pessimisme) wordt gemeten door eenvoudige houdings- en verwachtingsvragen. Onder de meest summiere vorm meet men het vertrouwen met de gesommeerde 'Index of Consumer Sentiment'-schaal (ICS). De predictiviteit van de ICS komt vooral tot uiting m.b.t. aggregatieve tijdreeksgegevens voor discretionair economisch gedrag. De relatie is ook aanwezig in doorsneegegevens (cross-sectie), maar dan meer versluierd.

2. EVALUATIE EN TOEPASSINGSPROBLEMEN

De betekenis van Katona's bijdrage tot de economie en de psychologie behoeft geen verder betoog. Zo men de ICS in predictieve toepassingen wil aanwenden, ontmoet men een aantal moeilijkheden. Het is een vorm van grootschalig onderzoek, meermaals herhaald per jaar, en bijgevolg erg duur voor kleine en heterogene populaties zoals dit het geval is in Europa. De betekenis van verschillende houdingen wijzigt zich in de tijd afhankelijk van de sociaal-economische kenmerken van het tijdstip van meting. Soms zijn de koopplannen predictiever dan de houdingen zoals dit in België het geval was in de loop van het jaar 1970 voorafgaand aan de invoering van de BTW. Het geheel van houdingen is heterogeen en er is een differentiële beïnvloeding van de verschillende dimensies door het sociale leerproces. Katona legt ook de nadruk op een kwalitatieve analyse en interpretatie naast en boven de kwantitatieve gegevens. Dit maakt de evaluatie alleen maar moeilijker en de discussie erover minder helder. Indien bijgevolg de interesse voor het onderzoek van het consumentenvertrouwen verzwakt kan men daartoe redenen zoeken van theoretische, methodologische of praktische aard. In wat volgt ondernemen wij een poging om voor elk van dit soort argumenten enkele oriënterende opmerkingen te formuleren.

3. CONSUMENTENVERTROUWEN: THEORETISCHE STATUS

In de terminologie van Katona komen de begrippen 'vertrouwen' of 'optimisme/pessimisme' regelmatig voor. Deze kernbegrippen worden echter nauwelijks verder omschreven naar hun inhoud en theoretische status; dit is een euvel dat in de toegepaste wetenschap geregeld voorkomt. Het is nuttig in te gaan op de aard van de vertrouwensvariabele, op haar determinanten en op haar werking in het gedrag.

De Katoniaanse economische psychologie wenst 'vlagen van optimisme en pessimisme' te meten. Met deze 'vlagen' doelt men waarschijnlijk op een verschijnsel dat blijkt uit de aggregatieve tijdreeks. Het optimisme/pessimisme wortelt echter uiteindelijk in de individuele beleving en moet ter hoogte van

het individu gemeten worden. De operationalisering van het optimisme/pessimisme gebeurt aan de hand van attitudevragen, waarvan de ene helft evaluaties zijn, de andere helft contingente expectaties.

Op welke grond men via deze meerdere cognitief-evaluatieve uitspraken komt tot het unidimensionele begrip van optimisme/pessimisme is niet duidelijk. De ICS, de ongewogen sommering van deze uitspraken, geldt als summiere vertrouwensschaal. Het valt te betreuren dat er geen pogingen ondernomen werden om het optimisme/pessimisme rechtstreeks te schalen en zodoende de ICS-schaal concurrent te valideren. Het begrip van vertrouwen of van optimisme/pessimisme blijft aldus overtrokken door onduidelijkheid; er bestaat weliswaar een bewijs van predictieve validiteit voor de ICS-schaal, maar dan vooral in de aggregatieve tijdreeks. Deze valideringsgrond is regelmatig als twijfelachtig voorgesteld geweest.

Meer inzicht verkrijgt men wellicht in de vertrouwensvariabele door haar determinanten te onderzoeken. De ICS-schaal is een sommering van items. Deze gesommeerde vorm heeft blijkbaar niet tot doel de schaal te verlengen en meer betrouwbaar te maken door replicatie van de meting. Deze bedoeling zou enerzijds weinig baten in de aggregatieve tijdreeks, terwijl een cross-sectioneel hoofdcomponentenonderzoek de multidimensionaliteit van de ICS-items reveleert. Een factoranalyse van 21 houdingsitems, gemeten in een Belgische populatie, geeft 4 hoofdcomponenten en verklaart 27% van de totale variantie (items i.v.m. algemene economische situatie, werkloosheid, inkomen 9%, items i.v.m. marktsituatie 6%, items i.v.m. persoonlijke financiële en budgetsituatie 7% en items i.v.m. prijzen 5% [4].

Het lijkt dat het optimisme/pessimisme de cognitief-evaluatieve resultante is van een multidimensioneel veld van oordelen en verwachtingen. Men treft hier een analogie aan met de 'expectancy-value'-houdingsanalyse in de sociale psychologie, met uitzondering van de differentiële weging der oordeelscomponenten. De Katoniaanse optie voor de meer restrictieve attitudinale compositie met gelijke gewichten wordt met diverse argumenten verdedigd. Een eerste motief is dat de herformulering van de ICS zou afbreuk doen aan de continuïteit van het onderzoek en van de resultaten. In feite is slechts een beperkte omrekening van de resultaten vereist. Een tweede motief is dat de gewichten intertemporeel veranderlijk zouden zijn. Dit leidt niet tot moeilijkheden wanneer men bedoelt dat de ICS covarieert met de houdingscomponenten die zelf aan verandering onderhevig zijn, ongeacht het gewicht van de component. Wanneer dit motief zou betekenen dat het optimisme/pessimisme kan varieren omwille van de veranderlijke weging van overigens gelijke houdingen, wordt het nut van de ICS twijfelachtig. Ten gunste van een gelijke weging der houdingscomponenten kunnen ook statistische en empirische resultaten aangevoerd worden, krachtens dewelke de gelijke weging onder bepaalde omstandigheden een betere voorspellingskracht bezit.

Het probleem van de weging der houdingscomponenten kan empirisch opgelost worden door het onderzoek van de relatie tussen optimisme/pessimisme

en de determinerende houdingscomponenten. Bij gebrek aan een rechtstreekse meting van het consumentenvertrouwen zal men dit laatste dienen te operationaliseren d.m.v. een proxy, bijvoorbeeld het bestedingsgedrag. De weging der houdingscomponenten zou kunnen opgeleverd worden door regressie van het gedrag op deze determinanten. Hierbij dient men een keuze te maken tussen de regressie in de doorsnee of in de tijdreeks. Zoals uit het verdere betoog zal blijken is elk van deze analyses bezwaard door eigen gebreken, terwijl de resultaten niet noodzakelijkerwijze gelijk zullen zijn.

Wanneer het consumentenvertrouwen de resultante is van affectief gekleurde keninhouden, dan wijst Katona op het sociaal leerproces om de gelijkrichting van de attitudes tussen consumenten te verklaren. Aldus levert de economische psychologie een uitmuntende bijdrage tot het overbruggen van de kloof tussen het micro- en macro-economisch gebeuren. Katona legt de klemtoon op de noodzaak om elke situatie naar de diepte te peilen wegens de reeds vermelde intertemporele variabiliteit van de vertrouwensdeterminanten. De beleving van elke nieuwe economische situatie verschilt en kan slechts op zichzelf begrepen worden. Nochtans moet men vrezen dat de grens tussen de casuïstische benadering dan overschreden wordt ten nadele van een wetenschapsbeoefening die ruimer geldende wetmatigheden wenst te ontdekken. Na de bespreking van de determinatie van het optimisme/pessimisme verdient de werking van het vertrouwen op het gedrag de aandacht.

In de Katoniaanse leer hangt de bestedingsgeneigdheid (willingness to buy) af van het optimisme/pessimisme en activeert of inhibeert zij de bestedingskracht (ability to buy) Een sluitende bewijsvoering terzake zou vooreerst vergen dat de vertrouwensvariabele zelf een duidelijke empirische en theoretische status zou krijgen. De predictiviteit van de ICS voor het toekomstig economisch gedrag bewijst echter de band tussen attitude en gedrag die in de psychologie soms in vraag gesteld wordt. Het gedrag volgt niet steeds de attitude: ten aanzien van de volgtijdelijke relatie tussen gedrag, evaluatie en kennis bestaan alternatieve opvattingen. De Katoniaanse leer stelt dan ook dat de attitude het gedrag vooral leidt in periodes van verandering.

4. EXOGENE ATTITUDE- EN GEDRAGSDETERMINANTEN

Het sociaal proces levert uit de economische informatie de gefilterde en affectief gekleurde keninhouden op die het consumentenvertrouwen bepalen. Men moet de vraag stellen of de resultaten van dit leerproces voorafgekondigd zijn door exogene economische verschijnselen die ook als gedragspredictor kunnen fungeren. Katona argumenteert dat zulks niet onmogelijk is, maar dat de veralgemening buiten een beperkt tijdsinterval vruchteloos zal blijken wegens de veranderlijkheid van de determinanten en processen. De bevindingen van o.m. Hymans en vooral Shapiro wijzen echter op het tegendeel: de ICS kan op stabiele wijze afdoend verklaard worden door exogene economische determinanten; het onverklaarde deel in de ICS correleert niet met het discretionair

gedrag; de bijdrage van de ICS tot het voorspellen van discretionair gedrag is te verwaarlozen wanneer exogene economische variabelen in rekening gebracht worden [5].

Deze resultaten zijn ontnuchterend, althans voor wie het onderzoek wil gebruiken voor de verklaring van aggregatieve longitudinale verschijnselen. Het nut van het onderzoek in cross-sectionele zin komt hierdoor niet noodzakelijk in het gedrang. De theoretische waarde van het longitudinaal onderzoek blijft tevens bewaard en wordt in het licht van deze bevindingen bevestigd. De wezenlijkheid van een cluster van houdingen rond het consumentenvertrouwen lijkt bewezen. De voorspelbaarheid van de ICS uit economische gegevens kan de hypothese steunen dat het consumentenvertrouwen op een rationele en consistente wijze gevormd wordt. De situationele gedetermineerdheid van het consumentenvertrouwen is echter longitudinaal zo uitgesproken, dat men een beroep kan doen op efficiënte proxies voor de ICS. Indien er een stagnatie optreedt in de studie van het verbruikersvertrouwen, dan is het wellicht hoofdzakelijk wegens het beperkt additioneel nut van de ICS in aggregatieve longitudinale studies.

5. CROSS-SECTIE EN TIJDREEKS: DE ONDUIDELIJKE PARADOX

De economische psychologie werkt aan de hand van uitgebreide cross-sectionele studies in de tijd geregeld herhaald en soms op verschillende tijdstippen afgenomen bij dezelfde respondenten. Zoals het voor psychologisch onderzoek past is de studie-eenheid de individuele respondent. Door aggregatie van de gegevens bekomt men een tijdreeks van observaties, die heel wat minder omvangrijk is dan de oorspronkelijke cross-sectie. Als psycholoog redenerend, verwacht men dat wetmatigheden ontdekt kunnen worden op het micro-vlak, en dat deze de macro-verschijnselen naar hun evenbeeld zullen beïnvloeden. Wanneer de micro- en macro-analyse verschillende resultaten opleveren kan men dit wijten aan artefacten of aan substantiële redenen. Artefacten bijvoorbeeld, omdat de nuttige variabiliteit van een variabele beperkt wordt of gedeeld wordt met een andere variabele. Substantiële redenen, bijvoorbeeld omdat de tijdreeks een dynamisch beeld weergeeft en de cross-sectie het evenwicht.

De problematiek van de verschillen tussen cross-sectie en tijdreeks is in de economische psychologie vooral bekend bij wijze van zgn. cross-sectie/tijdreeksparadox. Het consumentenvertrouwen is in de aggregatieve tijdreeks wel en in de cross-sectie niet predictief voor discretionair gedrag. Planvariabelen, anderzijds, doen het beter in de cross-sectie dan in de tijdreeks. Het gebrek aan predictiviteit van de vertrouwensvariabele in de cross-sectie vooral is storend, omdat de predictiviteit in de tijdreeks normalerwijze ontleend wordt aan de cross-sectionele voorspellingskracht. Deze cross-sectionele voorspellingskracht wordt echter versluierd door diverse factoren: gebreken in de betrouwbaarheid en validiteit van de vertrouwens- en gedragsvariabelen bij de individuele meting; invloed van antwoordneigingen en van individuele predis-

posities als optimisme/pessimisme of toekomstgerichtheid op individuele scores [3]. Brengt men dergelijke factoren in rekening, dan wordt de relatie tussen consumentenvertrouwen en bestedingsgedrag significanter, zonder daarom een groot deel van de variantie te verklaren. De cross-sectie/tijdreeksparadox kan dus als opgelost beschouwd worden voor wat de relatie tussen consumentenvertrouwen en het gedrag betreft.

Schema 1

Verband anticipatie-gedrag in tijdreeksen en cross-sectie

Bestudeerde verband	Cross-sectie-analyse	Mediërende var.	Tijdreeksenanalyse
Attitudes – Gedrag	Significant indien uitgezuiverd voor →	– persoonl. optim. pess. – toekomst gerichtheid	zeer significant
Koopplan – Gedrag	Zeer significant verband verhoogd door →	– intentionaliteit – probabiliteit en subjectieve noodzaak	significant maar instabiel

In tijdreeksen wordt de interindividuele variabiliteit geëlimineerd. Alleen intertemporele invloeden spelen een rol die langs het sociaal leerproces in de populatie de verwerking weergeeft van het socio-economisch gebeuren. De aggregatieve koopplannen zijn een onderdeel van de ICS-variabele en zijn na invoering van de ICS, ook te verwaarlozen, behalve in speciale omstandigheden van bijv. sterk anticipatieve aankopen. Op individueel vlak meet men in feite een ander houdingsuniversum. Hier gaat het om de interpersoonlijke variabiliteit. Het koopplan is op individueel vlak de beste synthese van de anticipatieve ingesteldheid. Het is een verrekening van attitudinale en situationele gegevens op het persoonlijke vlak. Door invoering van persoonlijke metingen voor 'intentionaliteit of mate waarin men van plannen gebruik maakt', probabiliteitsschattingen en estimaties van de subjectieve noodzaak van aankopen door de respondenten, kan men het verband verhogen. Men kan echter zelden meer dan 50% van de effectieve aankopen voorspellen door de planvariabele. De attitudes onderhouden maar een significant verband met het criteriumgedrag wanneer men de interindividuele variabiliteit reduceert door individuele metingen van optimisme/pessimisme als algemene basishouding en van algemene gerichtheid op de toekomst als basisinstelling. Zoeken naar een validiteit van de houdingen voor het macro-vlak door te vergelijken met het micro-vlak gaat dus moeilijk op.

In het algemeen gesteld bestaat er niet noodzakelijk een parallel tussen de structurele verhouding van variabelen binnen de cross-sectie en binnen de tijdreeks. Men zal bij wijze van hypothese een overeenstemming verwachten

en eventuele verschillen kunnen verminderen door specifieke invloeden op de cross-sectie en/of de tijdreeks te elimineren. Als voorbeeld nemen wij de vraag naar de dimensionaliteit van de houdings- en verwachtingsvragen. De kennis van het aantal en de aard van deze dimensies is nuttig, zowel inzake theoretisch inzicht als inzake index-constructie en gedragspredictie. De structuur van de variabelen kan onderzocht worden d.m.v. een hoofdcomponent-factoranalyse op correlatiematrices voor een reeks items. Uit de ons beschikbare gegevens werden correlatiematrices berekend voor enerzijds aggregatieve tijdreeksgegevens (8 landen, 15 periodes) en anderzijds voor cross-sectionele gegevens (4 landen). In elk van de modi (cross-sectie, tijdreeks) werden de correlaties eveneens 'gepoold' om een matrix van gemiddelde correlaties te analyseren.
Tabel 1 bevat de procentuele variatie verklaard door de eerste vijf hoofdcomponenten

Tabel 1

Procent verklaarde variantie voor vijf hoofdcomponenten in 10 attitude-items

Hoofdcomponent	W.Duitsl.	Frankr.	België	Ned.	It.	Ierl.	V.K.	Gemiddeld
Cross-sectie								
1	25	20	20	19	—	—	—	25
2	14	13	13	13	—	—	—	14
3	10	11	11	11	—	—	—	10
4	10	10	10	11	—	—	—	10
5	9	10	10	9	—	—	—	9
Tijdreeks								
1	68	56	36	47	62	79	50	55
2	16	25	27	30	22	7	21	14
3	7	11	15	9	7	7	20	10
4	4	3	7	7	4	4	4	7
5	3	2	7	3	2	2	3	4

Het verschil in niveau van verklaarde variantie tussen de tijdreeks en de cross-sectie is verwacht, gezien de hogere betrouwbaarheid der aggregatieve (gemiddelde) scores in de tijdreeks. De gegevens in tabel 1 verstrekken ons een eerste inzicht in de verschillen in structuur der houdingsvragen. In de tijdreeks is het aantal onderliggende factoren beperkt en duidelijk afgetekend: de eerste hoofdcomponent neemt 50% of meer van de variantie; daarna is er een snelle val te zien bij de eerste, tweede of uitzonderlijk de derde component. Er bestaan beduidende verschillen in de dimensionele structuur der houdingsvragen, bijvoorbeeld tussen Ierland en België. In de gemiddelde longitudinale analyse komt in feite slechts één factor als beduidend naar voor. In de cross-sectionele analyse is de factoriële structuur minder uitgetekend: de vijfde hoofdcomponent telt nog voor de helft tot een derde van de variantie opgenomen door de

eerste component. De componenten lijken in belang sterk gelijkend van het ene land naar het andere. Tabel 2 bevat de ladingen na varimax-rotatie voor de eerste drie hoofdcomponenten in de tijdreeks-gegevens en in de doorsnee-gegevens.

Tabel 2

Varimax factorladingen voor 10 attitude-items en drie hoofdcomponenten

Items	Tijdreeks			Cross-sectie		
	F I	F II	F III	F I	F II	F III
1. algemene econ. situatie (evaluatie)	.77	.48	.19	.35	.11	.29
2. algemene econ. situatie (expectatie)	.31	.94	.11	.53	.08	.34
3. werkloosheidstoename (expectatie)	−.16	−.75	−.21	.25	.04	.33
4. prijsevolutie (evaluatie)	−.65	−.23	−.37	.06	.01	.45
5. prijsevolutie (expectatie)	−.11	−.55	−.45	.09	−.03	.47
6. pers. financiële toestand (evaluatie)	.81	.18	.38	.55	.24	.13
7. pers. financiële toestand (expectatie)	.64	.60	.35	.69	.17	.09
8. gunstige aankoopsituatie (evaluatie)	.71	.07	−.17	.11	.17	−.04
9. gunstige spaarsituatie (evaluatie)	.06	.20	.71	.12	.45	.07
10. spaarverwachtingen (expectatie)	.51	.23	.52	.07	.82	.01

De gegevens uit tabel 2 laten blijken dat de overeenkomst tussen de structuur der tijdreeks en cross-sectie gegevens gering is. Het cross-sectionele patroon is gedifferentieerd in drie belevingsdomeinen: de algemene en persoonlijke situatie (evaluatie en expectatie), het sparen en de prijsevolutie. In de longitudinale gegevens vindt men het sparen en de prijsevolutie samen in de derde factor opgenomen. De tweede factor lijkt noodzakelijk expectationeel te zijn en de eerste hoofdzakelijk evaluatief. Het longitudinale patroon is waarschijnlijk instabiel over de tijd en van het ene land naar het andere, terwijl het cross-sectioneel beeld een meer consistente weergave is van de individueel-psychologische beleving van de economische situatie. De doorsnee-analyse weerspiegelt o.i. de fundamentele structuur van het consumentenvertrouwen.

6. KOSTEN EN BATEN IN DE STUDIE VAN HET CONSUMENTEN-VERTROUWEN

Het nut van de studie van het consumentenvertrouwen, dat vooreerst op zuiver wetenschappelijk vlak ligt, zal uiteindelijk ook blijken uit de beleidsrelevante kosten/batenratio.

De baten moeten worden gezocht in de macro- en micro-economische beleidsinformatie die het onderzoek oplevert. Op macro-economisch vlak kan het onderzoek het beleid bijstaan door bij te dragen tot de conjunctuur-voorspelling. Zoals hoger besproken is het nut van de ICS echter marginaal

wanneer ook andere variabelen in rekening gebracht worden. Shapiro [5] bewijst niettemin dat de meer kwalitatieve informatie de opstellers van de ICS in staat heeft gesteld de meeste van de omslagpunten in het discretionair besteden correct te anticiperen. Wanneer men op dit vlak met een gematigd optimisme kan besluiten, lijkt het nut van het vertrouwensonderzoek op micro-economisch vlak geringer te zijn. Resultaten hieromtrent zijn wellicht confidentieel en daarom ongekend. De opgeleverde informatie lijkt echter niet van dien aard te zijn dat zij een onderneming of sector in staat stelt preciese afzetprognoses te berekenen.

Tegenover het nut van de verbruikersenquêtes staat hun hoge kost, althans wanneer men een ruime cross-sectie wil ondervragen in elke onderzoekszône. Dit is o.m. het geval in de EEG-studies, die in elk van de EG-lidstaten een ruime steekproef trekken. Deze kost loopt hoog op in vergelijking met het nut dat men heeft van een tijdreeks over tien of twintig attitude- en plangegevens. De ondervraagde cross-secties zijn voor dit doel alleen wellicht te ruim. Wanneer men tevens meer kwalitatieve inzichten wil verwerven loopt de enquêteringskost verder op en stelt men hoge eisen aan het onderzoeksapparaat.

Tenslotte is het de vraag of het economisch beleid op dit ogenblik het meest nood heeft aan een conjunctureel predictie-instrument. De thema's van structurele verandering en de problematiek van het welzijnservaren nemen heden een belangrijke plaats in en bieden nieuwe kansen voor onderzoek waarin o.m. de cross-sectionele informatie goed kan gevaloriseerd worden.

BIBLIOGRAFIE

[1] Nuttin J.R., 'Future time perspective in human motivation and learning', *Acta Psychologica*, 1964, 23, 60–82.

[2] Katona G., *Theory of Expectations.* In: *Human Behavior in Economic Affairs*, Elsevier, Amsterdam, 1972, p. 549–582.

[3] Bouwen R., 'Anticipation and Realization: attitudes and buying plans in the future time orientation of consumer behavior', *Psychol. Belg.*, 1977, XVII-2, 113–134.

[4] Deblaere G. en Bouwen R., *Het gedrag van de Belgische consument in de korte periode. Een economisch-psychologische benadering.* Centrum voor Economische Studiën, Universiteit Leuven, 1968, 380 pp.

[5] Shapiro H.T., *The index of Consumer Sentiment and Economic Forecasting: a Reappraisal.* In: *Human Behavior in Economic Affairs*, Elsevier, Amsterdam, 1972, p. 373–396.

8. Toekomstverkenning – een plaatsbepaling en een praktijkvoorbeeld

P. RADEMAKER
Philips Natuurkundig Laboratorium, Eindhoven, Nederland

INLEIDING

In de vijftiger en zestiger jaren ontstond op verschillende plaatsen in de samenleving de behoefte aan een geïntegreerd lange-termijnonderzoek. Nadat eerder reeds, met name in de Verenigde Staten, voor deelsectoren van de maatschappij, en dan in het bijzonder de militaire sector, instituten in het leven geroepen waren om de toekomstige technologische ontwikkelingen te traceren, verschijnen er nu instituten welke ook naar de toekomstige ontwikkelingen in andere sectoren kijken. In eerste instantie ging het veelal nog om toekomstige technologische ontwikkelingen: in de medische sector, het transportwezen, de telecommunicatie, de automatisering, etc. Toekomstverkenning beperkt zich dan tot wat vaak met de Engelse term 'technological forecasting' aangeduid wordt. Dit laat zich wellicht verklaren door de geweldige vooruitgang die er sinds de tweede wereldoorlog op technologisch terrein behaald was. Aan het eind van de zestiger jaren komt evenwel een aantal spanningen in het sociale vlak naar boven, welke tot gevolg hebben dat er grote onzekerheid ontstaat over de toekomstige sociale, culturele en politieke ontwikkelingen. Het toekomstonderzoek, of futurologie, verbreedt zich dan van het onderzoek naar de technologische voortgang naar de meer algemene ontwikkelingen in de maatschappij.

Ook de belangstelling zelf voor het toekomstonderzoek ondergaat nu een verbreding. Waren het in de vijftiger jaren vooral de militairen en daarmee gelieerden die geïnteresseerd waren in het toekomstonderzoek, nu komt de belangstelling uit verschillende maatschappelijke sectoren en uit bredere lagen van het publiek. Overheid en bedrijfsleven, de universitaire wereld en verontruste burgers, wetenschapstheoretici en de populaire pers, allen richten zich tot de futuroloog met de vraag wat de toekomst in petto heeft. De futuroloog wordt daarmee – somtijds nolens volens – op een voetstuk geplaatst dat hij nu eens met de wetenschapper deelt, dan weer met meer speculatieve, profetiserende schrijvers van science fiction.

In onderstaand artikel willen we enige kanttekeningen plaatsen bij het vak toekomstverkenning, ook wel futurologie genoemd. Hoewel schrijver dezes als toekomstverkenner werkzaam is in een industriële onderneming en zijn

beschouwingen voor een deel gevoed zijn door ervaringen in een dergelijke omgeving, zullen de meeste bevindingen tevens gelden voor andere organisaties, zoals bijv. de overheid, en hebben dus een meer algemene betekenis.

Van de verschillende aspecten van toekomstverkenning welke zich in beginsel zouden lenen om in een Jaarboek van Marktonderzoekers besproken te worden, heb ik er enkele geselecteerd, waarvan ik meen dat ze de marktonderzoekers in het bijzonder zouden interesseren, omdat er sprake is van enige overeenkomst in problematiek met hun vak, dan wel omdat het zinvol leek enige misverstanden t.a.v. het vak toekomstverkenningen weg te nemen. Achtereenvolgens zullen in een negental paragrafen de volgende aspecten belicht worden:

1. Definitie en indeling – hierbij zal ook op de vraag worden ingegaan of de futuroloog normatieve uitspraken mag doen;
2. Futurologie als wetenschap en als praxis – met dit laatste concept wil ik duiden op het feit dat futurologie voor een deel ook toegepaste wetenschap, techniek is en op het verschijnsel dat de futurologie met feitelijke preferenties te maken heeft. Daarnaast duidt het woord 'praxis' op de samenhang en wederzijdse beïnvloeding van kennis en handelen, iets wat in de futurologie een grote rol speelt;
3. De onzekerheid van de toekomst – hier wordt een hoofdboodschap van het gehele artikel behandeld nl. dat uitspraken over de toekomst steeds een mate van onzekerheid in zich dragen;
4. Scenario's – in deze paragraaf wordt een methode van toekomstonderzoek besproken welke geschikt lijkt om de genoemde onzekerheden hanteerbaar te maken. Deze methode wordt ook besproken omdat ze toegepast wordt in het later te behandelen praktijkvoorbeeld.
5. Het bedrijfsleven en futurologie – hier zal nog een keer naar voren gebracht worden dat toekomstverkenning veelal niet bijdraagt tot grotere zekerheid. Daarnaast zal een aantal redenen genoemd worden waarom het bedrijfsleven aan toekomstverkenning doet.
6. Futurologie en strategische planning – het leek zinvol om deze twee activiteiten met hun karakteristieke verschillen eens naast elkaar te zetten.
7. De beleving van de toekomst – in deze paragraaf wordt ingegaan op het probleem dat informatie over de toekomst veelal als bedreigend ervaren zal worden. Dit is een uitermate belangrijk verschijnsel dat vaak over het hoofd gezien wordt, waardoor veel relevante informatie over de toekomst ongebruikt blijft liggen.
8. Het Algemene Toekomstverkenningen Project – in deze voorlaatste paragraaf wordt een praktijkvoorbeeld van de groep Toekomstverkenningen van het Philips Natuurkundig Laboratorium toegelicht en in de bijbehorende annex enige voorlopige resultaten gepresenteerd.
9. Afsluiting – dat in dit korte bestek niet alle aspecten van de futurologie behandeld konden worden, zal zonder meer duidelijk zijn. In deze afsluiting wordt nog een aantal onbesproken aspecten genoemd.

In dit artikel heb ik niet gepoogd een doorwrocht wetenschappelijke verhandeling te schrijven. Waar het voor vele lezers wellicht om een eerste kennismaking met het vak toekomstverkenning gaat, leek het bespreken van een aantal belangrijke aspecten – m.n. de onzekerheid van de toekomst en de bedreiging welke men veelal in de toekomst ziet – en het geven van een voorbeeld uit de praktijk zinvoller.

1. FUTUROLOGIE: DEFINITIE EN INDELING

We kunnen futurologie definiëren als 'een systematisch onderzoek naar de waarschijnlijke, de wenselijke en de mogelijke ontwikkelingen in de toekomst'. In deze definitie valt een drietal vormen van futurologie te onderscheiden:

a. Ze is rationeel, logisch, wetenschappelijk – met name waar het om het identificeren van waarschijnlijke ontwikkelingen gaat;
b. Ze is normatief, kritisch – nl. daar waar ze zich uitspreekt over de wenselijkheid en onwenselijkheid van bepaalde ontwikkelingen of vanuit het gewenste toekomstbeeld terugkijkt naar de huidige situatie met haar ontwikkelingen en deze kritisch doorschouwt;
c. Ze is creatief – op het moment dat ze buiten de verwachte ontwikkelingen, geheel alternatieve ontwikkelingen schildert en daarmee nieuwe keuzemogelijkheden onder ogen brengt.

Deze drie wijzen van toekomstverkenning liggen nogal ver uiteen en gaan uit van verschillende onderzoeksmethoden of werkwijzen en veronderstellen daarnaast veelal een verschillende mentaliteit van de futuroloog.

Voor degenen die vooral een 'wetenschappelijke' futurologie bepleiten is het normatieve en relatieve element vaak een doorn in het oog. In de praktijk blijkt evenwel dat, wanneer men uitspraken wil doen over ontwikkelingen op langere termijn, men al gauw met normatieve aspecten en alternatieve ontwikkelingen te maken heeft, doordat geheel autonome ontwikkelingen waar de mens niet met zijn voorkeuren en creatief vermogen op ingrijpt, zelden voorkomen – althans niet binnen het geheel van ontwikkelingen welke in het algemeen de grootste aandacht hebben.

Volgens de positivistische wetenschapsopvatting zou de futurologie zich dienen te beperken tot het doen van uitspraken over de waarschijnlijkheid van het voorkomen van het ene of het andere alternatief. Met betrekking tot de ontwikkelingen in normen, waarden en preferenties zou het dan vooral gaan om een empirische analyse. Daarbij kunnen wel hypothetische uitspraken gedaan worden over de waarden-(etc.)ontwikkeling. Deze waardenpremissen hebben gelding of relevantie in zoverre ze overeenstemmen met de in de toekomst geldende werkelijke waarden van personen of groepen in de samenleving. Voor hun betekenis en significantie zou dan gekeken moeten worden naar de waarden (etc.) van de machthebbers (het establishment) en welke middelen hun nu en in de toekomst ter beschikking staan om deze

waarden te realiseren. Ook deze politieke analyse behoort tot het veld van onderzoek van de futuroloog, ook al zullen sommigen dit als machiavellistisch van de hand wijzen.

Het lijkt juist dat de futuroloog als onderzoeker geen uitspraak doet over de wenselijkheid van een bepaalde te verwachten of mogelijke situatie en zich beperkt tot het beschrijven van de waarden welke in deze situatie mogelijk in het geding komen. Met dit laatste wordt een belangrijk element toegevoegd. Waar de vigerende waarden veelal niet expliciet in de samenleving worden uitgesproken en veelal niet bewust zijn, kan de futuroloog bijdragen tot de bewustmaking van de waarden en daarbij wellicht latente waarden activeren.*

De futuroloog mag natuurlijk wel zijn eigen normen en waarden, zijn hoop en bezorgdheden in een beschouwing over de toekomst (van de samenleving in het algemeen of van de organisatie waarin hij werkt in het bijzonder) naar voren brengen, doch hij doet dit niet als onderzoeker, maar als bewust burger of medewerker. Hij moet dit onderscheid wel maken en zijn eigen keuzen expliciet vermelden.

2. FUTUROLOGIE ALS WETENSCHAP EN ALS PRAXIS

Futurologie heeft zowel het karakter van een algemene zuivere wetenschap als die van een beleidstechniek, praxeologie (d.w.z. dat de nadruk gelegd wordt op het handelen en het maken van preferenties) en pragmatisme (dat uitgaat van een relatie tussen kennen en handelen). Beleidstechniek, praxeologie en pragmatisme vatten wij hier kortheidshalve samen onder het woord 'praxis'. De futurologie als wetenschap stelt zich als taak kennis over de toekomst te verzamelen, en een methode van onderzoek en falsificatie te ontwikkelen. Kenmerkend voor de futurologie is nu, dat de kennis t.a.v. de toekomst, d.w.z. t.a.v. het totaal der omstandigheden die een bepaalde deelsituatie beïnvloeden, steeds onvolkomen is. (We komen hierop in de volgende paragraaf terug.) De futurologie als wetenschap wil deze onzekerheden zo veel mogelijk reduceren, de futurologie als praxis wil het effect van de onzekerheid zo veel mogelijk minimaliseren. Daarnaast heeft de futurologie ook tot taak zich te bezinnen op de vraag hoe een bepaalde toekomstige situatie gerealiseerd of voorkomen kan worden. Daarbij gaat het zowel om de identificatie en profilering van de gewenste situatie als om een analyse van het beleidsproces, de beleidsinstrumenten en hun effectiviteit. Waar een 'wetenschappelijk' model een toekomstige situatie kan simuleren, omdat de relaties en de waarden van de variabelen in het veranderingsproces bekend zijn, zal een 'technisch' model veelal meer experimenteel zijn. In het laatste geval zullen speltechnieken, waarbij de dynamiek van het model voor een groot deel bepaald wordt door

* We gaan hier niet in op de welbekende discussie over de waardenvrijheid van de wetenschap. Zie voor een goede samenvatting en een ondergraving van de vermeende waardenvrijheid het artikel 'Moderne wetenschap en waardevrijheid' van O. D. Duintjer in het Algemeen tijdschrift voor Wijsbegeerte.

de interventies van de participanten, of scenario's waarbij zowel de schattingen t.a.v. de aanvangscondities als de procesregels betrekkelijk onzeker zijn, worden gehanteerd.

Met deze scenario's (waarover hieronder meer) kan het management (of de overheid) anticiperen op toekomstige ontwikkelingen en onzekerheden. Belangrijk is hierbij dat de organisatie zodanig gestructureerd wordt en dat thans een zodanig beleid gevoerd wordt dat men in de toekomst, wanneer meer informatie binnenkomt over de nog verdere toekomst of wanneer de feitelijke situatie anders blijkt te zijn dan nu wordt verwacht, het beleid nog kan veranderen zonder al te grote verliezen.

Zou de futuroloog uitspraken over de toekomst kunnen doen welke 100% zeker waren, dan zou men zijn organisatie hier volledig op kunnen afstemmen, zonder enige reserve in te bouwen. Bij een toekomst welke steeds min of meer onzeker is, zal men ook zijn organisatie dienovereenkomstig moeten inrichten en zijn doelstellingen daarop afstemmen. In de Engelse literatuur wordt dit wel aangeduid met het concept 'planning for change'.

In de praktijk blijkt het management steeds te besturen op basis van imperfecte kennis en weinig expliciete doelstellingen. H. A. Simon* wees er reeds in 1945 op dat er t.a.v. de besluitvorming in organisaties sprake is van een 'bounded rationality' als gevolg van het feit dat enerzijds niet alle alternatieven (en hun consequenties) voor het beleid bekend zijn, en anderzijds men niet steeds naar optimale beslissingen streeft maar zich tevreden stelt met een bevredigende oplossing. Dit laatste noemt Simon het 'satisficing-principe'.

Deze praxeologische en pragmatische aspecten zullen deel moeten uitmaken van de futurologische overwegingen, hoewel ze daarnaast duidelijk ook tot het terrein van de strategische planning behoren.

3. DE ONZEKERHEID VAN DE TOEKOMST

Sprekend over de toekomst wordt men vaak geconfronteerd met de vraag hoe zeker de uitspraak is. Zonder diep in een aantal wetenschapstheoretische problemen te duiken, willen we hier toch iets over zeggen. Verschillende graden van zekerheid vallen te onderscheiden:

1. Het beweerde is onbestaanbaar, in strijd met onze kennis.

2a. Het beweerde betreft iets dat principieel onkenbaar is en behoort ook niet onderzocht te worden – hier past slechts mystiek en geloof.

2b. Het beweerde betreft iets dat principieel onkenbaar is, doch kan wellicht metaforisch geduid worden en daarmee voldoende begrepen worden.

3. Het beweerde heeft betrekking op iets dat voorshands onkenbaar is, maar zal wellicht in de toekomst na grondig onderzoek gekend worden.

4. Het beweerde is voorshands niet onjuist en zelfs wel geloofwaardig – er is weliswaar geen uitputtende argumentatie geleverd, maar de stelling lijkt

* H. A. Simon 'Administration behaviour' (1945), Free Press, New York.

voldoende betrouwbaar om het handelen te leiden; het is een vermoeden, gissing, een 'strong belief'.

5. De stelling heeft meerdere malen de toets der kritiek kunnen doorstaan; het gaat hier om een hypothese d.w.z. een poging tot verklaring welke nog nader onderzocht moet worden.
6. De stelling is algemeen geaccepteerd en onderdeel van een kennisgeheel; een theoretisch gestaafde mening behorend tot een algemeen aanvaard paradigma, een samenhangend geheel van voorlopig bevestigde stellingen.
7. De stelling is een tautologie of onderdeel van een formeel, gesloten geheel van beweringen en daarmee absoluut geldig.

Absolute zekerheid is niet te verkrijgen, het gaat steeds om een voorlopige waarheid. Dit geldt voor menige wetenschap. Bij toekomstonderzoek komt er echter naast de voorwaardelijkheid welke samenhangt met ons beperkte kenvermogen, nog een voorwaardelijkheid bij welke het gevolg is van het ingrijpen van de mens.

De uitspraken welke binnen de toekomstverkenning gedaan worden, zullen zich veelal op het vierde of vijfde niveau begeven. Uitspraken over de toekomst kunnen op nog andere wijze naar aard onderscheiden worden in een vijftal categorieën:

a. *forecast*, dit is een uitspraak over de toekomst, waarbij een argumentatie, een verantwoording gegeven wordt; het is doorgaans een waarschijnlijkheidsuitspraak met een hoge graad van betrouwbaarheid;
b. *predictie*, dit is een uitspraak over de toekomst waarbij geen argumentatie gegeven wordt; het is veelal een apodictische uitspraak (vaak met een absolute geldigheid);
c. *speculatie*, een uitspraak waarbij expliciet van een onzekerheid wordt uitgegaan;
d. *profetie*, een uitspraak gebaseerd op een bovenrationele inspiratie;
e. *propaganda*, deze uitspraak welke op zich niet pretendeert 'juist' of 'onjuist' te zijn, wil effectief zijn t.a.v. een bepaald te bereiken doel.

In het vak toekomstverkenning – zoals hiervoor omschreven – dient men zich te beperken tot uitspraken van de categorie a, b of c. Predicties met een 'absolute' geldigheid zijn slechts mogelijk voor een systeem waarvan de procesvariabelen en het proces, alsmede de externe invloeden volledig bekend zijn. In de praktijk waarin de toekomstverkenning plaatsvindt zal aan deze voorwaarden doorgaans niet voldaan zijn. De te beschrijven werkelijkheid is veeleer een samenloop van omstandigheden, een geheel waarvan de interne variabelen, de interacterende processen en de externe invloeden slechts gebrekkig kennen. Hoewel men zich in de toekomstverkenning veelal ten doel stelt beargumenteerde forecasts te geven, zijn vele uitspraken toch niet meer dan door intuïtie en subjectief inzicht gevoede speculaties. Dit subjectief inzicht hoeft niet per se het inzicht van één enkel persoon te zijn. Er kan ook

een collectief subjectief inzicht bestaan, indien meerdere mensen een gelijkluidend oordeel hebben – er is dan sprake van een intersubjectieve overeenstemming binnen het forum van 'deskundigen' – maar dit oordeel toch niet voldoende met argumenten onderbouwd is. Bij de futurologie spelen deze collectieve beelden een belangrijke rol, omdat ze kunnen aanzetten tot het nemen van toekomstgerichte maatregelen welke de werkelijkheidswaarde van de speculatie kunnen vergroten (self-fulfilling prophesy) of juist kunnen verkleinen (self-denying prophesy).

Hoewel de speculaties dus minder 'wetenschappelijk' zijn dan forecasts hebben ze toch een geheel eigen en waardevolle functie binnen de toekomstverkenning. Speculaties kunnen de fantasie prikkelen en op mogelijke ontwikkelingen (ten goede of ten kwade) wijzen.

De onderneming (of de maatschappij) zal haar totaalbeleid niet geheel op speculaties kunnen opbouwen. Voor de 'contingency planning', dit is de planning voor eventualiteiten, voor onvoorziene bijkomstige omstandigheden, lijkt het echter zinvol ook de nodige aandacht te schenken aan uitspraken met een meer speculatief karakter.

Ook voor het schrijven van scenario's zal met vrucht gebruikt gemaakt kunnen worden van zowel forecasts als speculaties. Aangezien scenario's veel gebruikt worden in het toekomstonderzoek en ook in het hierna nog te bespreken Algemene Toekomstverkenningen Projekt gebezigd worden, is het wellicht zinvol in het kort hier nog iets over te zeggen.

4. SCENARIO'S

De term 'scenario' wordt zowel gebruikt voor

a. het beschrijven van een consistent toekomst*beeld*
b. het *proces* dat tot een bepaalde situatie leidt.

We kunnen *vijf soorten* scenario's onderscheiden:

1. *het tendentiële scenario*, dat de waarschijnlijke toekomst wil beschrijven;
2. *encadrerings scenario's*, die de grenzen van de mogelijke toekomstige toestand aangeven;
3. *het normatieve scenario*, dat een toekomstige mogelijke en gewenste situatie beschrijft, alsmede de weg, het proces daarheen;
4. *het contrast scenario*, dat uitgaat van een gewenste situatie om daarna te bezien of dit ook tot de mogelijkheden behoort (en indien niet waarom dan niet).
5. *het evenementen scenario*, waarbij als vertrekpunt een elangrijke eventualiteit (veelal een calamiteit, doch dit is niet noodzakelijk) genomen wordt.

Een scenario is een belangrijk *heuristisch middel* om

a. bottlenecks, drempels, points of no return te signaleren;
b. te leren denken in consistente beelden;

c. de spanningen tussen diverse ontwikkelingen te etaleren;
d. eventualiteiten met kleine kans van voorkomen, maar met groot effect te doordenken;
e. hoofd- en bijzaken te leren onderscheiden;
f. autonome en interactieve ontwikkelingen te identificeren, c.q. te onderscheiden;
g. alternatieve ontwikkelingen te doordenken;
h. 'contingency'-plannen voor te bereiden;
i. stuurmomenten en beleidsmogelijkheden aan te geven.

Het hieronder te bespreken Algemene Toekomstverkenningen Project is in de eerste plaats een tendentieel scenario, maar het model laat de mogelijkheid open om ook andere vormen van scenario's erin op te nemen.

5. HET BEDRIJFSLEVEN EN FUTUROLOGIE

Binnen het bedrijfsleven kan de futurologie beschouwd worden als een vorm van omgevingsonderzoek op lange termijn. Als karakteriserend verschil met het korte-termijn-omgevingsonderzoek kan enerzijds genoemd worden dat de onzekerheden waarmee we op langere termijn te maken hebben groter zijn, anderzijds dat ook de vrijheidsmarges welke de onderneming op langere termijn heeft groter zijn. Gaan we er vanuit dat, in het algemeen, onderzoek gericht is op het reduceren van onzekerheid, dan is futurologie een merkwaardige vorm van onderzoek. Veelal worden de onzekerheden groter en worden zekerheden weggenomen. Het is hier als met een goede en een slechte schaker: de laatste weet precies wat hij wil doen omdat hij slechts één zet of een zeer beperkt aantal zetten voor ogen heeft, de eerste verkeert echter in grote onzekerheid omdat hij meerdere mogelijkheden kan overzien.

Hoewel de futuroloog enerzijds erop ingesteld is om de vele mogelijkheden en onzekerheden t.a.v. toekomstige ontwikkelingen te etaleren, zal hij anderzijds ook de grenzen van deze mogelijke ontwikkelingen dienen aan te geven.

We raken hierbij aan een belangrijk aspect. De futuroloog zal er zich steeds van bewust zijn dat zijn kennis 'imperfect' is. Daarbij rijst dan de vraag, tegen welke inspanning, tegen welke prijs hij meer informatie kan verkrijgen en wat de meerwaarde van de informatie is. Deze meerwaarde is afhankelijk van de hogere opbrengst welke door een beter geïnformeerde beslissingnemer gerealiseerd kan worden.

Het zal duidelijk zijn dat lang niet alle informatie voor de beslissingnemer relevant zal zijn. Ook kan het voorkomen dat het verkrijgen van meer informatie zal leiden tot grotere onzekerheid en de besluitvaardigheid van de beslissingnemer aantast. Waar in vele gevallen de toekomstige situatie het resultaat is van het handelend optreden van de participanten zelf, kan het ook voor de ondernemer soms voordelig zijn handelend op te treden en zodoende een toekomstige situatie daadwerkelijk in zijn voordeel te beïnvloeden, dan

te wachten tot meer informatie beschikbaar is.

We kunnen ons afvragen waarom een vak als toekomstonderzoek de laatste decennia binnen enkele grote bedrijven in huis gehaald is. Hiervoor is een aantal redenen te geven zoals:

a. Het tempo van technologische vernieuwingen en maatschappelijke veranderingen is de laatste decennia toegenomen en maakt de toekomst daardoor onzekerder;
b. De ondernemingen zijn complexer en daardoor minder flexibel geworden, hebben dus meer tijd nodig om te reageren en willen daarom eerder informatie over de toekomst (een vooruitzien over een periode van bijv. 4 jaar is nu niet meer voldoende);
c. De investeringen welke met nieuwe activiteiten gepaard gaan zijn toegenomen en dus loopt de onderneming meer risico wanneer hij op toekomstige ontwikkelingen anticipeert;
d. De maatschappij staat kritischer tegenover het ondernemingsgebeuren en heeft meer mogelijkheden deze te beïnvloeden dan voorheen, hetgeen voor de onderneming een extra aanleiding is om op de toekomstige maatschappelijke wensen en ontwikkelingen te anticiperen.
e. De onderneming wil de toekomstige acceptatiekansen van haar produkten vergroten door een beter zicht te ontwikkelen op de toekomstige maatschappelijke behoeften.

Aansluitend op het bovenstaande kunnen we de taak van de toekomstonderzoeker binnen het bedrijf kortheidshalve omschrijven als

1. het doen van algemeen toekomstonderzoek;
2. het identificeren van nieuwe maatschappelijke behoeften c.q. toekomstige knelpunten;
3. het signaleren van nieuwe kansen of bedreigingen voor de onderneming c.q. het identificeren van nieuwe ondernemingsactiviteiten.
4. onderzoek naar de beschikbaarheid (kwalitatief en kwantitatief) van de in de toekomst benodigde produktiefactoren (arbeid, kapitaal, kapitaalgoederen, know-how, management);
5. in het algemeen: de diverse geledingen binnen het bedrijf meer toekomstbewust maken.

6. FUTUROLOGIE EN STRATEGISCHE PLANNING

Het is duidelijk dat er tussen de futurologie en de strategische planning vele raakpunten zijn en zelfs een overlap. Beide houden zich immers bezig met de lange-termijnontwikkeling. Toch zijn er wel enige verschillen, waarvan we hieronder enkele, wellicht wat karikaturaal, opsommen.

Strategische planning	*Futurologie*
Richt zich in de eerste plaats op de ontwikkeling van de onderneming.	Richt zich in de eerste plaats op de ontwikkelingen in de omgeving.
Redeneert vanuit de bestaande ondernemersdoelen en de sterkte en zwakte van de onderneming en de door de maatschappij of markt geboden kansen en bedreigingen.	Onderzoekt de mogelijke en wenselijke rol van de onderneming, waarbij de verwachtingen en wensen van de maatschappij veelal vertrekpunt is.
Richt zich op de periode van nu tot over 10 jaar.	Richt zich op de periode van 10 tot 25–50 jaar van nu.
Is operationeel gericht, geeft beleidsaanbevelingen.	Stelt zich het verstrekken van informatie ten doel.
De onderzoeksonderwerpen vloeien voort uit de problematiek van de ondernemer.	De onderzoeksonderwerpen worden door de futuroloog zelf gegenereerd.
De resultaten van de strategische planning behoren veelal tot de categorie 'bedrijfsgeheim'.	De resultaten van de futurologie zijn vaak publiekelijk beschikbaar.
De strategische planner zal vooral erkenning zoeken bij het management. Hij behoort tot het genus 'doeners', is pragmatisch en draagt doorgaans een net pak.	De futuroloog zal erkenning trachten te vinden bij zijn collega-futurologen, de wetenschappelijke wereld en daarnaast bij het management. Hij behoort tot het genus 'denkers en beschouwers', is soms wat idealistisch en draagt veelal een trui.

Met betrekking tot het hierboven genoemde genereren van de onderzoeksonderwerpen en de daarop aansluitende probleemstelling kunnen we nog het volgende opmerken.

De probleemstelling (hier opgevat als proces) in de futurologie is een iteratief proces: naarmate het onderzoek vordert zal het probleem veelal opnieuw gedefinieerd worden of tenminste worden bijgesteld. Niet altijd zal er sprake zijn van een convergentie, een precisering van het probleem. Naarmate meer informatie over toekomstige ontwikkelingen wordt vergaard, kan blijken dat de toekomst onzekerder is dan men aanvankelijk dacht, waardoor het veelal

moeilijker wordt de 'juiste' vragen te stellen. De juiste vragen – dat wat voor de onderneming van belang is om over de toekomst te weten – veranderen naarmate

a. ons beeld van de toekomst door beter inzicht verandert;
b. de toekomst zelf verandert (en daarmee ons beeld ervan);
c. de onderneming met zijn potentieel en zijn doelstellingen verandert.

Teneinde een gevoel te krijgen voor de hier aangesneden problematiek kan het nuttig zijn zich thans eens af te vragen welke vragen men 25 jaar geleden aan de futuroloog had moeten stellen.

In de praktijk zullen de futurologen en de strategische planners vaak nauw samenwerken. Een belangrijke vraag die steeds weer opkomt is of de toekomstverkenner de verkregen informatie moet 'vertalen' naar het bedrijf toe, suggesties moet doen voor het nemen van beleidsmaatregelen of het bestaande beleid op z'n lange-termijnconsequenties moet toetsen. Zeker als er geen strategische-planningafdeling is, bestaat er het gevaar dat de verworven kennis en inzichten in een vacuüm vallen. In dat geval zal het gewenst zijn dat de toekomstverkenner de dialoog met het management aangaat over de mogelijke en wenselijke doelstellingen en de alternatieve beleidsmaatregelen ter realisering van deze doelstellingen. De doelstellingen op lange termijn behoeven niet dezelfde te zijn als de thans vigerende – immers aan de ene kant veranderen de participanten in het bedrijf (stakeholders), hun belangen en relatieve macht, terwijl aan de andere kant de ondernemingsomgeving zich zal wijzigen.

Dit gezamenlijk zoeken naar de nieuwe toekomstige doelstellingen van de onderneming is te beschouwen als de 'agogische' functie van de futuroloog.

Uit het voorgaande zal tevens duidelijk zijn dat toekomstverkenning geen 'lange-termijnmarketing' is zoals soms wel eens gedacht wordt. Marketing zal vooral gericht zijn op het bepalen van de omvang en ordening van de markt, het gedrag van de consument, de prijselasticiteit van de vraag en de waardering van de verkoopstrategie en tactiek.

Toekomstverkenning houdt zich in bredere zin met de 'markt' bezig: zij zal de verschuiving in globale bestedingscategorieën, en consumentengroepen (bijv. 65+, of de eengezinshuishoudens) trachten te indiceren en nieuwe, soms alternatieve concurrerende technieken trachten op te sporen. Daarnaast is toekomstverkenning niet alleen gericht op de marktfunctie van de onderneming, maar richt zich ook op de produktiefunctie: de beschikbaarheid, en kwaliteit van de produktiefactoren (arbeid, kapitaalgoederen, grondstoffen en energie, geld, know-how) en de ontwikkelingen in het produktieproces zelf, zijn belangrijke onderwerpen van toekomstonderzoek.

Voorts valt het onderzoek van de ontwikkeling in de relatie tussen de onderneming en de samenleving – de grenzen welke de laatste aan het functioneren van de onderneming stelt en de verwachtingen welke zij t.a.v. de onderneming heeft – binnen het interessegebied van de toekomstverkenner.

7. DE BELEVING VAN DE TOEKOMST EN HET VERKOPEN VAN DE BOODSCHAP

Hoewel de futurologie gericht is op de reductie van onzekerheid t.a.v. de toekomst, is het feitelijk effect van het doen van toekomstverkenning lang niet altijd dat de zekerheid, opgevat als een beleven, toeneemt. Veelal zal de subjectieve zekerheid vervangen worden door een objectieve onzekerheid. Toekomstverkenning leidt veelal tot een beeldverstoring, het toont de ongewisheden waarop het beeld is opgebouwd en de alternatieve mogelijkheden. Deze laatste zullen met name van belang zijn indien de toekomstige situatie in grote mate afhankelijk is van ons (al of niet doelbewust) handelen. En dit brengt weer met zich mee dat door de toekomstverkenning de handelende persoon of instantie ertoe gebracht wordt om zijn doelstellingen opnieuw te doordenken. Kortom, toekomstverkenning kan het gevoel van onzekerheid vergroten en dit wordt lang niet altijd in dank afgenomen!

De informatie welke de toekomstverkenner genereert kan op tweeërlei wijze bedreigend zijn:

a. omdat ze een toekomstbeeld verstoort, onrust schept, dwingt tot heroriëntatie;
b. omdat de beschreven toekomstige situatie zelf bedreigend is (voor de persoon of de organisatie).

Mensen en organisaties zijn in wezen conservatief en niet erg op verandering ingesteld. Daarom worden toekomstige ontwikkelingen veelal meer als problemen dan als uitdagingen en kansen gezien. Er is sprake van een 'probleemsyndroom'.

Hierbij past de stelling dat de mensen een feitelijk bestaande situatie veelal zien als een wenselijke situatie: er is sprake van een normatieve waarde van het feitelijk bestaande. Daardoor worden toekomstige spanningen ook veelal gezien als veroorzaakt door externe, nieuwe ontwikkelingen in plaats van dat men zich (tevens) bezint op een mogelijke dysfunctionaliteit van het thans bestaande. De noodzaak de huidige, bestaande situatie kritisch te bezien, wordt veelal als bedreigend ervaren.

Of een bepaalde mogelijke ontwikkeling werkelijk bedreigend is, hangt van vele factoren af. Om hiervan een indruk te verkrijgen moet men nagaan

a. het directe en indirecte effect (de effectualiteit);
b. de kans dat de genoemde ontwikkeling werkelijk plaats zal vinden (de waarschijnlijkheid);
c. het tijdstip waarop de ontwikkeling vermoedelijk plaats zal vinden (de actualiteit);
d. de tijd gedurende welke de ontwikkeling zal plaatsvinden (de persistentie);
e. de samenhang van deze ontwikkeling met andere ontwikkelingen (de interrelatie);
f. de mogelijkheid om hetzij de ontwikkeling zelf om te buigen of om de effecten van de ontwikkeling teniet te doen, dan wel te compenseren.

In een zinvolle futurologische stelling zal over de aspecten b, c, d en e een uitspraak gedaan moeten worden; de aspecten a en f betreffen de 'vertaling' van toekomstige situatie naar bedrijf of organisatie, en liggen meer op het terrein van de strategische planning (hoewel in de praktijk deze aspecten ook wel door de toekomstverkenner meegenomen worden).

Er valt m.b.t. bedreigende informatie een aantal stereotype psychische reacties te onderkennen:

1. het escapisme – men verzint onwezenlijke uitvluchten of oplossingen; men concentreert zijn aandacht op andere, hanteerbaarder zaken;
2. het ontkennen – men bagatelliseert de informatie; men 'vergeet' de informatie (een vorm van repressie, d.w.z. het actief vergeten of verdringen naar het onbewuste), of leest er overheen, schermt zich af;
3. het verzet – men wordt agressief t.o.v. de informant; probeert de informatie door detailkritiek te ontzenuwen; men selecteert andere experts welke een gunstigere boodschap hebben;
4. de regressie – men wil de verantwoordelijkheid niet meer dragen; men wordt apathisch; is niet meer in de toekomst geïnteresseerd.

Met dit soort psychologische processen wordt de futuroloog herhaaldelijk geconfronteerd. Ervaring en gericht psychologisch onderzoek leren dat mensen en organisaties op geringe veranderingen en dus geringe bedreigingen adequater reageren dan op grote veranderingen. In het laatste geval wordt veelal niets gedaan. De futuroloog zal hierop in de presentatie van de informatie moeten anticiperen. Naast deze algemene problematiek bij het verstrekken van informatie over de toekomst is er nog een aantal meer 'technische' aspecten aan het presenteren van de informatie. Zo bestaat er een ergonomisch probleem van informatie-presentatie: soms spreekt een inverse grootheid beter (bijv. het aantal km^2 per inwoner in Nederland i.p.v. het aantal mensen per km^2, of het aantal malen dat de huidige kopervoorraad groter is dan het verbruik i.p.v. het jaarlijks verbruik van koper uitgedrukt als percentage van de voorraad) of komt een grafisch beeld beter over dan een numeriek gegeven. De toekomstverkenner kan het denken in afwijkende beelden stimuleren door terug te grijpen op situaties van enige decennia terug. Daarbij blijkt dat mensen erg makkelijk vergeten, althans het doorlopen proces van verandering niet meer onderkennen of dit proces als 'normaal', 'noodzakelijk', opvatten. Wie bij Philips realiseert zich nog dat er in 1950 nog geen TV was, en hoe zou het management in 1950 gereageerd hebben als toen een toekomstverkenner gezegd zou hebben dat in 1975 de belangrijkste bijdrage aan de concernwinst uit TV's zou komen? Of wie realiseert zich dat het reële Bruto Nationaal Produkt in 1950 3 × zo laag was als in 1975, dat het ziekteverzuim verdubbeld is, het bioscoopbezoek met meer dan de helft gedaald, maar het bezoek aan musea weer meer dan verdrievoudigd is, om maar te zwijgen van de vervijfentwintigvoudigde groei van de auto's of het twintigmaal hoger wijnverbruik.

Vanuit een dergelijke didactische vraagstelling is het veelal gemakkelijker om het management te laten speculeren over ontwikkelingen in de toekomst: welk produkt dat we nu nog niet maken zal over 25 jaar meer dan de helft van de concernwinst leveren? Wat betekent arbeidszelfbestuur in het jaar 2000? In hoeveel ontwikkelingslanden of oostbloklanden zullen we in het jaar 2000 produktief aanwezig zijn? Hoeveel gezinnen zullen over 25 jaar een huiscomputer hebben en welke indirecte effecten zullen dan wellicht de belangrijkste effecten blijken te zijn? Het bijdragen tot het verkrijgen van een open oog voor de toekomst – met al zijn ongewisheden, zijn bedreigingen, kansen en uitdagingen, maar ook de waarschijnlijke knelpunten – is een belangrijk onderdeel van de taak van de toekomstverkenner, zowel in het bedrijf als in andere organisaties of de maatschappij meer in het algemeen.

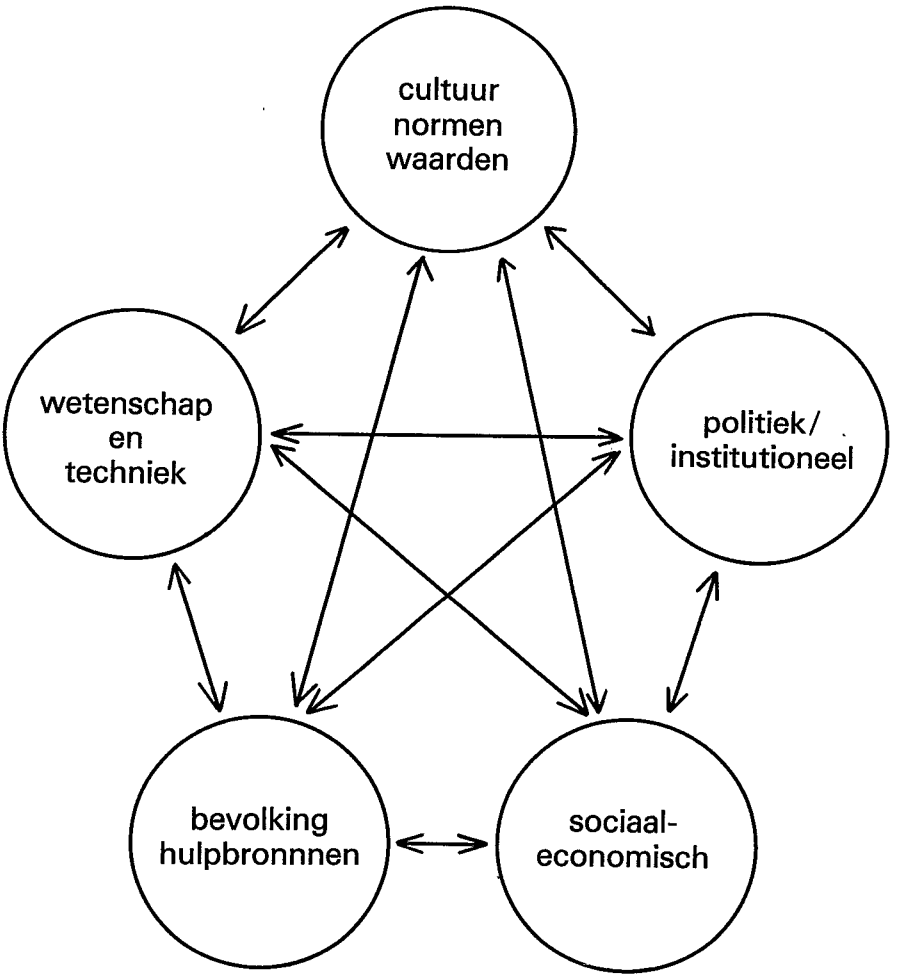
8. EEN PRAKTIJKVOORBEELD; HET ALGEMEEN TOEKOMSTVERKENNINGEN PROJECT

Door de groep Toekomstverkenningen van het Philips Natuurkundig Laboratorium te Eindhoven is recentelijk een model ontwikkeld om de toekomstige ontwikkelingen in de maatschappij en hun interacties te bestuderen en te beschrijven, het zogenaamde Algemeen Toekomstverkenningen Project, of ATV-project.

Taak van de Toekomstverkenningengroep is het doen van algemeen toekomstonderzoek en het doen van onderzoek naar mogelijke technologische ontwikkelingen en hun verwachte maatschappelijke acceptatie en de identificatie van nieuwe ondernemingstaken in het licht van de sociale, economische en politiek-institutionele ontwikkelingen. Het genoemde ATV-project wil een integraal beeld geven van de Nederlandse samenleving in 1991. Voor het onderzoeken en beschrijven van dit complexe geheel werd de 'Penta Pool' ontwikkeld. Hierbij wordt de samenleving in vijf polen of sectoren verdeeld, te weten: 1) Cultuur, Normen en Waarden; 2) Politiek/Institutioneel; 3) Sociaal/Economisch; 4) Wetenschap en Techniek en 5) Demografie en Hulpbronnen.

De verdeling in vijf polen betekent niet dat er uitgegaan wordt van vijf geheel gescheiden gebieden. De vijf polen verwijzen naar vijf benaderingswijzen, vijf verschillende invalshoeken, van de werkelijkheid. Daarbij is het mogelijk dat een bepaald fenomeen in alle vijf de polen voorkomt, maar steeds op een wat andere wijze beschouwd wordt. Een voorbeeld moge dit illustreren. Spreken we over 'arbeid', dan zal in de pool Cultuur, Normen en Waarden bijv. een uitspraak komen over de (her)waardering van de arbeid of de filosofie van de arbeid. Bij de pool Politiek/Institutioneel gaat het dan bijv. over de organisatie van de arbeid, in de pool Sociaal/Economisch over de arbeidsproduktiviteit en tot slot zal in de pool Demografie en Hulpbronnen gesproken worden over bijv. aanbod en vraag van bepaalde categorieën arbeid.

Met de verschillende invalshoeken corresponderen verschillende wetenschappelijke benaderingen. Ook de aard der uitspraken wisselt enigszins met de



Figuur 1. De penta pool.

pool. Zo zal een uitspraak over de culturele veranderingen van de laatste decennia reflectief en meer kwalitatief zijn; een uitspraak over de groei van de bevolking zal daarentegen feitelijk en kwantitatief zijn.

Voor iedere pool is een lijst van items opgesteld welke geacht worden tot de pool te behoren en daarmee tegelijkertijd inhoud geven aan de pool. Een aantal samenhangende items is weer geclusterd tot wat thema's genoemd worden. Voor een eerste benadering bij het construeren van een geïntegreerd toekomstbeeld van de samenleving zijn minimaal de thema's onderwerp van separaat onderzoek c.q. reflectie.

Ter illustratie: in de pool Cultuur, Normen en Waarden is 'levensstijl' een thema, dat is samengesteld uit onder meer de items 'ideologie', 'tolerantie', 'schuld en schaamte', etc. En evenzo vallen onder het thema 'grondstoffen' in de pool Bevolking en Hulpbronnen, de items 'verbruikt en voorraden grond-

stoffen', 'produktie in Nederland of in de EEG', etc.

Per pool worden voor de verschillende thema's naast een definitie van het concept en een theoretische afbakening c.q. doordenking van het thema (of de items), een aantal *observaties* t.a.v. de ontwikkelingen ter zake in de afgelopen decennia gemaakt, alsmede een aantal *assumpties* met betrekking tot de te verwachten ontwikkelingen in de komende decennia.

Een essentieel element in de penta pool is, dat nadat voor iedere pool een aantal assumpties zijn geformuleerd, hun onderlinge verband – de vraag of ze elkaar versterken of tegenwerken, dan wel indifferent t.o.v. elkaar zijn – via een cross-impact-analyse wordt nagegaan. Hierbij moet erop gewezen worden dat indien twee assumpties tegen elkaar ingaan dat niet wil zeggen dat er sprake is van een inconsistentie en dat dus een van beide assumpties onjuist is. Conflicterende assumpties duiden er vaak slechts op dat er in de toekomst spanningen in de maatschappij zullen bestaan, zoals die ook thans bestaan. Daarnaast kan het natuurlijk ook voorkomen dat wel voor een van de beide assumpties gekozen moet worden en dat de andere dient te vervallen.

Samenvattend kunnen we zeggen dat het penta-poolmodel een viervoudig doel dient, nl.:

a. het heeft een disciplinair karakter; het verwijst naar een wetenschappelijke methode, is een heuristische benadering;
b. het verwijst naar een onderzoeksobject, een veld van onderzoek, een min of meer samenhangende verzameling van onderwerpen;
c. het is een hulpmiddel om de relaties tussen verschillende sectoren systematisch na te gaan;
d. het dient als een systeem voor het opslaan van gegevens.

Zonder een diepgaande beschouwing te willen geven over de wetenschappelijke tekortkomingen en praktische merites van het penta-poolmodel, willen we toch een aantal opmerkingen maken over de betrouwbaarheid van de stellingen in het ATV-project.

Als een interdisciplinaire activiteit moet de futurologie zwaar leunen op de concepten, theorieën en het kennisbestand van andere disciplines. Indien deze laatste geen betrouwbare uitspraken (kunnen) doen over het door hen geanalyseerde deel van de werkelijkheid, kan de futurologie dat ook moeilijk. Wel kan het zijn dat de futuroloog de noodzakelijke informatie uit de ene discipline kan leveren, welke als externe variabele voor het doen van verklarende en voorspellende uitspraken in een andere discipline kan dienen. Daarnaast is het de taak van de futurologie om, daar waar wel uitspraken over de toekomst in diverse (sub)disciplines gedaan worden

- deze te vergelijken met andere uitspraken en eventuele paradigmatische vooroordelen te signaleren;
- de informatie in een breder verband te plaatsen en deze beter begrijpbaar te maken;
- naar de consequenties en implicaties van de verwachte toestanden te kijken.

Dit alles wordt in het ATV-project dan ook zoveel mogelijk gedaan. Voor het verkrijgen van de informatie werd uitgegaan van vergelijkende literatuurstudie. Voor sommige gebieden, bijv. in de pool Cultuur, Normen en Waarden maar soms ook wel in de andere polen, werden subjectieve speculaties en eigen inzichten – welke veelal echter moeilijk tot wetenschappelijke argumenten leiden – toegevoegd. Deze werden daarna wel, waar mogelijk, met andere deskundigen besproken. Het totaal van assumpties t.a.v. toekomstige ontwikkelingen, zoals weergegeven op basis van het penta-poolmodel ligt momenteel ver boven de honderd. Zoals gezegd zullen deze nog geïntegreerd worden in een cross-impactmodel, waarbij de wederzijdse invloeden van de uitspraken zullen worden nagegaan. Het is daarna mogelijk om door variatie van een aantal assumpties en via een clusteringanalyse een aantal verschillende scenario's voor de toekomst te genereren. Deze laatste fase van het ATV-project is evenwel nog niet afgerond, zodat over de uitkomst van dit deel van het project en over de vraag of de scenario's wel op zinvolle wijze discrimineren nog niet gerapporteerd kan worden.

Ook lijkt het te ver te voeren om de gehele lijst van over de honderd assumpties hier weer te geven. Teneinde de lezer evenwel toch een indruk te geven van aard en inhoud der assumpties is in de appendix een korte lijst van enkele assumpties opgenomen. Wat de onderneming uiteindelijk met het totaal der uitkomsten van het ATV-project zal en kan doen is ten dele nog een open vraag. In ieder geval zal het ATV-project een beeld geven van de te verwachten ontwikkelingen in de ondernemingsomgeving. Ook zal men zich van een aantal mogelijke alternatieve ontwikkelingen bewust worden – van de kans dat ze zullen optreden en van hun eventuele effecten. Een aantal van de assumpties laat zich – zelfs zonder dat ze geïntegreerd zijn in een totaal beeld – reeds rechtstreeks vertalen in door de onderneming te nemen maatregelen.

Een mogelijk gebruik van de penta pool dat hier nog niet genoemd is, is dat men de lijst van assumpties t.a.v. te verwachten of mogelijke ontwikkelingen gebruikt als een soort check-list, om de invloeden van eze ontwikkelingen op een bepaald beleidsvoornemen (bijv. de introductie van een bepaald nieuw produkt (bijv. home-computer)), of een andere organisatorische opzet (bijv. werkstructurering) systematisch na te gaan.

9. AFSLUITING

In dit artikel is slechts een aantal aspecten van toekomstverkenning besproken. Veel is daarbij niet besproken. Te denken valt hierbij aan een aantal belangrijke wetenschapstheoretische kwesties (zoals de causaliteit, de relatie verklaren/voorspellen); de bestaande methoden en technieken van toekomstonderzoek; filosofische en ethische vragen; de relatie tussen toekomstverkenning, politicologie en beleid; toekomstverkenning en de vooruitgang in de wetenschap (waarbij zowel de 'normale' vooruitgang, uitvindingen en

paradigma-doorbraken beschouwd moeten worden); futurologie als maatschappijkritische activiteit; enz. Dit soort onderwerpen leek echter buiten het kader van deze publikatie te vallen.

APPENDIX ALGEMEEN TOEKOMSTVERKENNINGEN PROJECT

Enige assumpties t.a.v. toekomstige ontwikkelingen

I. *Cultuur, Normen en Waarden*

1. De belangstelling voor materiële produkten zal een minder belangrijke plaats gaan innemen bij de Nederlander in 1991.
2. Het gezin wordt minder belangrijk voor de mens.
3. Er ontstaat een andere arbeidsmoraal en andere verwachtingen t.a.v. de arbeid.
4. Gezag zal in toenemende mate aan kritiek onderhevig zijn en niet zonder meer geaccepteerd worden.

II. *Wetenschap en Techniek*

1. Micro-elektronica zal aanzienlijk in prijs dalen en daarmee aanleiding zijn voor grootschalige toepassing.
2. Vóór 1990 zijn er, op het gebied van de energie, geen belangrijke doorbraken te verwachten welke een belangrijke bijdrage (5%) aan het energieaanbod zullen leveren.
3. Er komt een toenemende kritiek op de 'vrije' wetenschap. Steeds meer zal om 'nuttig' onderzoek gevraagd worden.
4. Men zal in toenemende mate oog krijgen voor de milieuproblematiek; er zullen vele wettelijke regelingen komen op dit gebied.
5. 'Para'-wetenschappelijke verschijnselen zullen wetenschappelijk onderzocht gaan worden en mogelijk tot nieuwe inzichten leiden, m.n. in de psychologie.

III. *Bevolking en Hulpbronnen*

1. Voor enkele metalen zal er sprake zijn van geringe schaarste (kwik, zilver, tin, wolfraam); voor de andere metalen wordt de eventuele prijsstijging door andere factoren veroorzaakt. De grondstoffenvoorziening zal een belangrijk politiek probleem worden, met aanzienlijke veiligheidsrisico's.
2. In 1990 zal een relatief groter deel van de bevolking tot de leeftijdscategorie tussen 20 en 65 jaar behoren dan in 1975 (van 55% in 1970 naar 63% in 1990).
3. Er zal een voortgaande daling plaatsvinden in het aantal kinderen per gezin.
4. Er ontstaat een discrepantie tussen vraag en aanbod van arbeid; in het algemeen zal de arbeider te hoog geschoold zijn.

IV. *Sociaal-economisch*

1. Inkomensverschillen uit arbeid zullen slechts gerechtvaardigd geacht wor-

den voorzover ze voortvloeien uit inspanning en spanning.

2. De economische groei zal in de Post Industriële samenleving geringer zijn dan in het hoogindustriële tijdperk. De verschuiving in de arbeidsmarkt naar de dienstensector zal zich nog voortzetten.
3. Er zal een toenemende vrijetijdssector ontstaan.
4. De Europese integratie zal vooral gedragen worden door internationale samenwerking van de industrie.

V. *Politiek-Institutioneel*

1. Er zal een groeiend onbehagen zijn over het 'brandjes-blussen'-beleid van de overheid.
2. Enerzijds zal er een verzet komen tegen de toenemende overheidsbemoeienis, anderzijds zal er een toenemend leunen op 'Vadertje Staat' plaatsvinden.
3. Er is een toenemende roep naar decentralisatie en democratisering aan de basis. Dit zal tot spanningen leiden op verschillende niveaus.
4. Er komt een toenemend aantal 'politieke' besluitvormingsinstanties, actie- en belangengroepen. Deze maken het politieke proces nog ondoorzichtiger en zullen ook het vrije ondernemerschap niet ongemoeid laten.
5. De internationale veiligheids/vredessituatie blijft veel hachelijker dan de gemiddelde burger kan en wil geloven.

9. Ontwikkelingen in de meningsvorming rond maatschappelijke ongelijkheid 1970-1975

J. W. Becker

1. INLEIDING EN PROBLEEMSTELLING

De ontwikkeling van de maatschappelijke ongelijkheid staat in Nederland sinds het begin van de jaren zeventig sterk in de belangstelling. Op politiek gebied was er het programma 'Keerpunt' (1972); in aansluiting daarop maakte het Kabinet Den Uyl (1973–1977) de 'herverdeling van kennis, macht en inkomen' tot zijn voornaamste algemene beleidsdoel. Gedeeltelijk in samenhang met dit politieke streven ontstond er in de wetenschap en bij de wetenschappelijke beleidsadvisering versterkte belangstelling voor de feitelijke ontwikkeling van maatschappelijke ongelijkheid. De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (W.R.R.) koos het programma van het Kabinet Den Uyl als uitgangspunt voor haar studie 'Over Sociale Ongelijkheid'.[1] Daarin werd sterke nadruk gelegd op de institutionalisering, die snelle veranderingen in de weg staat. Zo is – volgens de Raad – het onderwijsniveau via de zgn. functieclassificatie in hoge mate bepalend voor de soort arbeid die men gaat vervullen en tevens voor het inkomen dat men verwerft. De combinatie van onderwijsniveau en inkomen hangt weer sterk samen met de vaardigheden, noodzakelijk om op effectieve wijze deel te nemen aan talrijke vormen van inspraak.

De mate waarin inkomens genivelleerd zijn, is sterk bepalend voor het beeld van de maatschappelijke ongelijkheid. Over die nivellering is de afgelopen tijd veel gediscussieerd. Pen en Tinbergen leverden een belangrijke bijdrage met de stelling dat de ongelijkheid van inkomen sinds 1938 met ongeveer 50% verminderd was.[2] Deze opvatting baseerden zij op een gedetailleerde beschouwing van ca. 25 statistische maten voor inkomensongelijkheid. De reacties die op het poneren van deze stelling volgden, spraken het optreden van nivellering niet tegen. Dat zij in de betreffende periode zo sterk zou zijn geweest, werd wel betwijfeld.[3]

Bij de verschillende discussies over ongelijkheid werd weinig aandacht besteed aan hetgeen mensen van die ongelijkheid dachten. Toch is deze 'subjectieve component' niet zonder belang. Lijphart constateerde bijvoorbeeld

dat discriminatie op grond van sociale klasse in Nederland sterk wordt veroordeeld, maar dat subjectief beleefde klasseverschillen nog vrij groot zijn.[4] De vraag in welke subjectieve context de politieke en wetenschappelijke discussie over maatschappelijke ongelijkheid uit de eerste helft van de jaren zeventig zich afspeelde, dringt zich dan ook op. Deze vraag geeft aanleiding tot een tweetal probleemstellingen.

1. Hoe ontwikkelden zich in de eerste helft van de jaren zeventig opvattingen, gerelateerd aan ongelijkheid, bij de bevolking?
2. Hoe ontwikkelden die opvattingen zich bij de verschillende statusgroepen binnen de bevolking?

2. MATERIAAL EN WERKWIJZE

Het materiaal voor dit artikel is afkomstig uit het onderzoek 'Culturele Veranderingen in Nederland 1958–1975', dat in eerdere afleveringen van dit Jaarboek werd beschreven.[5] Het gaat daarbij om een grotendeels secundaire analyse van opinie-vragen. Daardoor is het onmogelijk, de periode waarover uitspraken worden gedaan, precies te laten samenvallen met de periode waarin de discussie over ongelijkheid werd gevoerd. Er worden meningen geanalyseerd, waarover in 1967, 1969, 1970, 1971 en 1975, vragen werden gesteld, waarbij de periode 1970–1975 nadruk krijgt. Evenmin is het mogelijk het complexe begrip 'maatschappelijke ongelijkheid' nauwkeurig te operationaliseren. Uit het materiaal is een aantal meningen gelicht, waarvan enerzijds redelijkerwijs verondersteld mag worden, dat zij indicatief zijn voor uiteenlopende aspecten van dit begrip, maar die anderzijds een tamelijk heterogeen geheel vormen. Daarbij werden de items die behoren tot de belangrijkste schalen uit de analyse, uitgevoerd door Dr. C. P. Middendorp, in de beschouwing betrokken.[6] De tekst van deze items is bekort opgenomen in de bijlage (Staat 1). De geselecteerde vragen hebben betrekking op de volgende terreinen, de vermelde nummers verwijzen naar staat 1 en 2 in de bijlage.

- Het algemeen oordeel over maatschappelijke ongelijkheid. Daarbij laten zich onderscheiden: opvattingen over de wenselijke omvang van sociale verschillen (nr. 1, 2, 3, 4); de diagnose van sociale verschillen (nr. 5, 6, 7); en de perceptie van sociale verschillen (nr. 8, 9).
- Het oordeel over een aantal maatregelen m.b.t. sociale ongelijkheid. Drie meningen hebben betrekking op zeer globale maatregelen (nr. 10, 11, 12); dan zijn er maatregelen met een specifiek karakter, voornamelijk belastingmaatregelen (nr. 13 t/m 19); en tenslotte is er een aantal maatregelen genoemd die door het publiek wellicht niet sterk met ongelijkheid worden geassocieerd, maar toch belang hebben voor kansengelijkheid en herverdeling van inkomens. Het gaat hier om maatregelen m.b.t. onderwijs en sociale uitkeringen (nr. 20 t/m 26).
- Het oordeel over de macht van bepaalde groepen en instituties te verdelen in: percepties van macht (nr. 27 t/m 36); opvattingen over wenselijkheden

m.b.t. macht (nr. 37 t/m 49); en opvattingen over de *wenselijkheid van inspraak* door bepaalde groepen (nr. 51 t/m 54).
- Het oordeel over de eigen positie in het geheel van maatschappelijke ongelijkheid. Dit onderdeel is gebrekkig in het materiaal vertegenwoordigd. Geselecteerd werden enige meningen m.b.t. de eigen welvaart (55 t/m 59) en drie – betrekkelijk losstaande – meningen over de mogelijkheden van het onderwijs dat men heeft gehad en over enkele aspecten van de invloed die men zelf uit kan oefenen (bijlage, staat 1, nr. 60 t/m 62).

Bij de analyse van de meningsvorming en van haar verandering is de werkwijze van eerder in dit Jaarboek gepubliceerde artikelen gevolgd. Als maat voor verandering is Cramers *V* gebruikt. Deze werd van een teken voorzien, dat inhoudelijk betekenis heeft – bijvoorbeeld '+' staat voor meer gelijkheid – en dat gebaseerd is op het teken van de Kendall Tau C. De mate waarin meningen van elkaar gingen wijken of juist naar elkaar toegroeiden is uitgedrukt in de zgn. K-maat.[7] Deze maat werd niet berekend bij dichotome beantwoording, en bij relatief sterke verandering in kleine 'staart-percentages'. Per mening werden enkele percentages toegevoegd om een indruk te geven van de beantwoording in elk van de jaren afzonderlijk. In staat 2 van de bijlage zijn deze gegevens voor de totale steekproef samengevat.

Voor het beschouwen van meningsvorming rond maatschappelijke ongelijkheid is vooral de maatschappelijke klassering van de respondent van belang. Dit gegeven werd allereerst uit bruto gezinsinkomen afgeleid, dat voor de verschillende onderzoeken vergelijkbaar gemaakt werd door de respondenten te verdelen in de 50% met het laagste inkomen; de 37.5% met een middelmatig inkomen en de 12.5% met het hoogste inkomen. Deze inkomenverdeling werd – waar mogelijk – gecombineerd met het opleidingsniveau van de respondent. Zo ontstonden drie statusgroepen:
- Lage status: de respondenten uit de groep 50% laagste inkomens met een opleiding op mulo-niveau of lager.
- Middelbare status: de respondenten uit de groep 37.5% inkomens uit de middenklasse met een opleiding op mulo- of hbs-niveau.
- Hoge status: de respondenten uit de groep 12.5% hoogste inkomens met een opleiding op h.b.s.-niveau en hoger.

Door deze bewerking werd de variabele 'sociaal-economische status' homogener dan de oorspronkelijke variabelen 'brutogezinsinkomen' en onderwijsniveau afzonderlijk. De 'inconsistenten' – respondenten met een laag bruto gezinsinkomen en een hoge opleiding en omgekeerd – werden uit de steekproef verwijderd. Zo konden de veranderingen van mening over ongelijkheid bij de duidelijk lager, middelbaar en hoger geklasseerden met elkaar vergeleken worden. Er zij overigens op gewezen dat een dergelijke aanpak zich niet voor elk veranderingsvraagstuk leent. Wil men het begin van veranderingen traceren, dan is hij ongeschikt, omdat verandering vaak bij 'inconsistenten' begint.

De verandering per statuscategorie is op dezelfde manier gekwantificeerd als

voor de hele populatie. De antwoordpercentages werden voor elk van de onderzoeksjaren gedichotomiseerd. Percentages en veranderingsmaten werden 'betekenisvol' gerangnummerd, bijvoorbeeld volgens de steun aan gelijkheid. Over die rangnummers werd per rubriek Kendall's concordantiemaat *W* berekend. Het hierbij behorende omvangrijke cijfermateriaal werd niet weergegeven.

3. MENINGSVERANDERING M.B.T. HET ALGEMENE BEELD VAN ONGELIJKHEID EN MAATSCHAPPELIJKE TEGENSTELLINGEN

Op langere termijn (1967–1975) wordt de tegenstelling tussen werkgevers en werknemers sterker benadrukt, terwijl die tussen inkomensgroepen iets minder belangrijk wordt geacht. In dezelfde periode duidt de verandering van twee meningen op een verscherpt besef van ongelijkheid in de samenleving: men wordt meer van mening dat de kansen om aan een universiteit te studeren en de kansen om passend werk te vinden ongelijk verdeeld zijn (tabel 1 en nr. 8 en 9). Enkele meningsveranderingen op kortere termijn zijn hiermee in overeenstemming: tussen 1970 en 1975 neemt bijvoorbeeld de opvatting dat de tegenstellingen tussen klassen de belangrijkste zijn in de samenleving iets toe (nr. 6).

Tabel 1

De sterkste tegenstelling, in 1967 en 1975, in procenten

	Allen		SES-Laag		SES-Midden		SES-Hoog	
	1967	1975	1967	1975	1967	1975	1967	1975
Jongeren–ouderen	37.1	20.4	32.9	19.0	37.7	21.0	50.8	19.1
Werkgevers–werknemers	15.3	45.9	13.9	38.1	11.4	47.6	21.5	66.0
Kerkelijken–buiten-kerkelijken	8.0	3.3	8.0	4.8	7.4	1.0	7.7	4.3
Hogere inkomens–lagere inkomens	39.6	30.4	45.2	38.1	43.4	30.4	20.0	10.6
	100	100	100	100	100	100	100	100
	(940)	(1243)	(374)	(378)	(175)	(286)	(65)	(94)

De ontwikkeling van de meningen over ongelijkheid tussen 1970 en 1975 verloopt aarzelend. Bij het oordeel over verschillen in inkomen en bezit en over standsverschillen neemt de mening dat deze radicaal genivelleerd moeten worden – gerepresenteerd door de meest extreme antwoordcategorie, zoals 'zeer mee eens' – niet toe. Wel winnen minder extreme standpunten ten aanzien van nivellering enigszins veld. De verandering bij inkomensverschillen is nog het meest uitgesproken. Daar verschuift ook de centrale tendentie in de richting van meer nivellering (1, 2 en 3). Voor alle items geldt, dat er weinig sprake

van polarisering of depolarisering is. De K-maat wijkt over het algemeen maar weinig af van 1.

De antwoordpercentages voor de statusgroepen, werden zo gerangnummerd, dat het hoogste rangnummer de grootste steun aan gelijkheid of het scherpste bewustzijn van maatschappelijke tegenstellingen aangaf. Over deze gehelen van rangnummers werd voor 1970 en 1975 Kendall's Concordantiemaat *W* berekend, zodat inzicht werd verkregen in het verband tussen sociaal-economische status en meningsvorming. Dit verband blijkt in 1970 en 1975 sterk aanwezig: hoe lager de sociaal-economische status, hoe groter de adhesie voor meer gelijkheid en hoe meer uitgesproken de opvatting over maatschappelijke tegenstellingen (*W* in 1970 0.87, s en in 1975 1.00).

De maat voor verandering tussen de jaren – Cramers *V* – werd op dezelfde wijze gerangnummerd. De verandering tussen 1970 en 1975 blijkt géén verband met sociaal-economische status te houden: geen van de statusgroepen is meer in de aangegeven richting veranderd dan de andere ($W = 0.11$, n.s.)

4. DE MENINGSVERANDERING M.B.T. OVERHEIDSMAATREGELEN EN ENKELE VOORZIENINGEN

De ontwikkeling van de meningen over een aantal maatregelen vertoont tussen 1970 en 1975 een inconsistent beeld. Het instellen van een maximum inkomen en het verzwaren van successierechten ondervinden meer steun. Ook wordt men iets meer van mening, dat de overheid verschillen in inkomen en bezit moet verkleinen (nr. 11, 12, 17, 25). Bij alle andere maatregelen – en die vormen de meerderheid – veranderen de meningen echter in de richting van minder steun voor nivellering. Dit geldt bijvoorbeeld voor het disproportioneel laten stijgen van het minimumloon; voor winstdeling door werknemers; voor onderwijsmaatregelen m.b.t. gelijkheid van kansen; en voor de verdere stijging van een aantal uitkeringen van de sociale zekerheid. De verklaring voor deze inconsistentie ligt misschien in het feit dat de maatregelen uit de tweede groep – met een enkele uitzondering – concreet geformuleerd zijn. Het oordeel over concreet geformuleerde maatregelen is over het algemeen meer terughoudend dan over abstract geformuleerde.[8]

Bij de maatregelen doet zich nergens een duidelijke polarisering voor. Wat betreft het verzwaren van de successierechten wordt men het duidelijk meer met elkaar eens (nr. 17). Dat is ook zo voor de groeiende reserve bij belastingmaatregelen en bij extra studiebeurzen voor kinderen uit lagere milieus (nr. 14, 15, 16, 21).

De verbanden van meningsvorming met sociaal-economische status in 1969/70 en 1975 zijn duidelijk: hoe lager de sociaal-economische status, hoe groter de steun voor nivellerende maatregelen. Dit verband is in 1975 nog iets meer uitgesproken dan in 1970 (*W* in 1970 is 0.60, s en in 1975 0.83, s). De veranderingen hangen niet systematisch met sociaal-economische status samen (*W* is 0.01, n.s.).

5. DE MENINGSVERANDERING M.B.T. MACHT EN INSPRAAK VAN BEPAALDE INSTITUTIES EN GROEPEN

Om een zo volledig mogelijk beeld van de meningsvorming over macht en inspraak te verkrijgen, zijn ook opvattingen over groepen en instituties geselecteerd, die men niet direct met gelijkheid en ongelijkheid kan verbinden. Een aantal van deze groepen en instituties werd in 1971 en 1975 aan het publiek voorgelegd met de vraag hoeveel macht elk van hen had en hoeveel macht elk van hen zou moeten hebben. Niet alle geconstateerde veranderingen hebben ook betekenis. Weliswaar zouden bijvoorbeeld de ministers, de Tweede Kamer en de politieke partijen minder machtig moeten worden, maar de verschuivingen zijn klein en ca. 90% blijft het er mee eens dat deze instanties invloedrijk moeten blijven (nr. 27, 28, 30). Bij de ontwikkelingen, waaraan men dan wel betekenis kan toekennen valt op, dat men alleen de feitelijke macht van de kiezers en de vakbonden als groter is gaan zien (nr. 29, 34). Extra frappeert het, dat men alleen de macht van de kiezers nog wil uitbreiden (nr. 39). Vakbonden, maar ook werkgeversorganisaties, radio en t.v., actie-' groepen, etc. zouden minder te zeggen moeten hebben (nr. 41, 42, 43, 45, 46). Deze gegevens vormen aanleiding tot twee veronderstellingen. Men is de tegenstelling tussen werkgevers en werknemers en ook die tussen klassen als belanglijker gaan zien (paragraaf 3), maar wil die tegenstelling eigenlijk niet. Verder is het vermoeden gewettigd, dat zich tussen 1971 en 1975 een algemeen opinieklimaat heeft ontwikkeld, waarbij men 'de kiezers' plaatst tegenover tal van groepen, die men – met enige voorzichtigheid – als pressiegroepen aan kan duiden. Daarbij is de sociaal-economische basis van deze groepen – voorzover aanwijsbaar – geen factor in de beoordeling. Deze ontwikkeling wordt gekenmerkt door opvallende eensgezindheid. De K-maat wijst duidelijk op depolarisatie.

Bij de vragen over inspraak blijkt een min of meer analoge ontwikkeling. De adhesie voor toename loopt terug, voor de meer geïnstitutionaliseerde vormen – de inspraak van arbeiders en burgers – is dit nog het minst het geval (nr. 51 t/m 54). Ook op langere termijn (1967–1975) blijkt ongeveer dezelfde ontwikkeling. De mening over winstdeling door arbeiders ontwikkelt zich in de richting van voldoende, de invloed van de vakbonden op de regering moet niet meer toenemen, de invloed van de werkgeversorganisaties mag dat nog wel (nrs. 54, 47, 48).

Voor de analyse van de meningsvorming onder de verschillende statusgroepen zijn de items over de macht, die 'pressiegroepen' zouden moeten hebben, geselecteerd. Zowel in 1970/71 als in 1975 geldt, dat hoe hoger de sociaal-economische status, hoe geringer de macht die men aan pressiegroepen toe wil kennen. In 1975 is dit verband nog iets meer uitgesproken, omdat het verschil tussen de laagste en de middelste statusgroep is vergroot (W in 1970/71 is 0.53, s en in 1975 0.75, s). De verandering tussen 1970 en 1975 is opnieuw onsystematisch: geen van de statusgroepen veranderde sterker dan een andere (W is 0.03, n.s.)

6. ENIGE ASPECTEN VAN DE MENINGSVERANDERING M.B.T. DE EIGEN POSITIE BINNEN DE ONGELIJKHEID

Tijdens de eerste helft van de jaren zeventig nam de tevredenheid over de materiële welvaart en over enkele aspecten van medezeggenschap toe (57, 61, 62, 58). Ook zijn er aanwijzingen voor, dat de oriëntatie op materiële zaken enigszins afnam (55, 56). De verwachting, dat de welvaart nog zou toenemen nam – begrijpelijk genoeg – af (nr. 59).

Zowel aan het begin als aan het eind van de beschouwde periode was ontevredenheid in de laagste statusgroep geconcentreerd. De oriëntatie op het materiële was daar ook het grootst (W in 1970/71 is 1.00 en in 1971 0.56, s). De veranderingen hielden geen verband met sociaal-economische status (W is 0.14, n.s.)

7. ENKELE AFZONDERLIJKE VRAAGSTELLINGEN

Vanzelfsprekend kan men bij de verandering van meningen over ongelijkheid vele andere vragen stellen, dan alleen die naar de invloed van sociaal-economische status. Hier komen er nog een tweetal aan de orde.

- Welk belang hebben opleiding en inkomen afzonderlijk voor de meningsvorming? Deze vraag is een verbijzondering van het voorgaande, waarin de invloed van deze gegevens gecombineerd werd bezien.
- Wat is het belang van het lidmaatschap van een politieke partij en het lidmaatschap van een vakbond voor de meningsvorming? Deze vraag wordt gesteld omdat politieke partijen en vakbonden een belangrijke rol spelen bij het beleid ten aanzien van ongelijkheid.

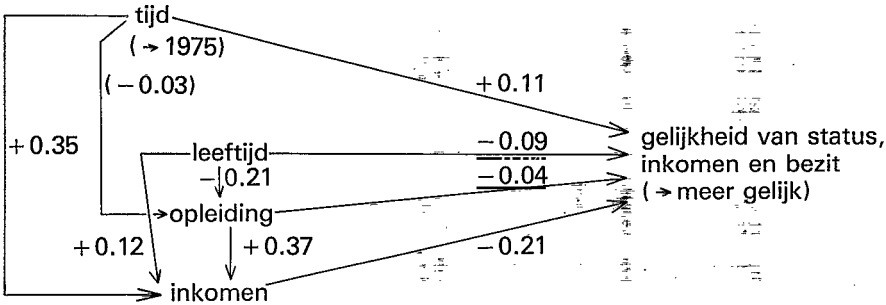
Deze vraagstellingen worden multivariaat behandeld. In afwijking van vorige publikaties gebeurt dit met eenvoudige padmodellen, in plaats van met loglineaire analyse van kruistabellen. Een belangrijke mogelijkheid van de laatste techniek, het vinden van interacties, onder andere met tijd, leverde in het verleden weinig resultaat.[9] Bij meningsverandering is er weinig sprake van bijzondere groepen, die zich afwijkend ontwikkelen.

Om de invloed van de factor 'tijd' te laten uitkomen, wordt het jaar van ondervraging als dichotomie in het model opgenomen. Er worden dus geen modellen voor elk van de jaren afzonderlijk geschat. In het model zijn dan twee vormen van beïnvloeding opgenomen: dynamische ofwel de paden waarin 'tijd' een rol speelt; en statische, ofwel de paden, waarbij 'tijd' niet voorkomt. In het laatste geval hebben de coëfficiënten betrekking op de gecombineerde steekproeven. Als achtergrondvariabele werden 'tijd', leeftijd, inkomen en opleiding gekozen. Inkomen was alleen voor de jaren 1970 en 1975 met een gelijke klassenindeling in het materiaal opgenomen, zodat alleen voor die jaren 'gecombineerde modellen' konden worden geschat. Dit beperkte de keuze van de afhankelijken. Deze werd verder beperkt tot de rubrieken 'algemeen oordeel

over ongelijkheid' en 'maatregelen met betrekking tot ongelijkheid'. Waar mogelijk werd uitgegaan van Mokkenschalen. Uiteindelijk ging het om de volgende afhankelijken:

- Algemeen oordeel over ongelijkheid: de schaal 'gelijkheid van inkomen, bezit en status'; en de losse items over ongelijke kansen als oorzaak van sociale verschillen en het belang van de klassentegenstelling in de samenleving.[10]
- Maatregelen met betrekking tot ongelijkheid: drie losse items over algemene maatregelen t.a.v. gelijke kansen en gelijkheid van inkomen en bezit, de schaal 'Belastingen op hogere inkomens; losse items over lagere inkomens en minimumloon, de schaal 'Hoogte Sociale Uitkeringen' en de schaal 'Overheidssteun aan het onderwijs'.[11]

Voor het bepalen van de invloed van inkomen en opleiding afzonderlijk werd het model, weergegeven in figuur 1, geschat. Door de korte termijn die beschouwd wordt kan de invloed van 'tijd' op verschillende demografische variabelen onmogelijk groot zijn. Voor inkomen is er wel een belangrijke invloed, maar die is voor het grootste deel toe te schrijven aan inflatie. Om met betrekking tot opleiding en inkomen een zo volledig mogelijk beeld te geven, is de invloed van tijd op deze variabelen toch geschat.



Figuur 1.

De padcoëfficiënten, die bij de verschillende afhankelijken horen, staan weergegeven in tabel 2. De invloed van leeftijd is het geringst, die van opleiding is wat groter maar de invloed van inkomens overweegt. De richting van de verschillende invloeden is volgens verwachting.

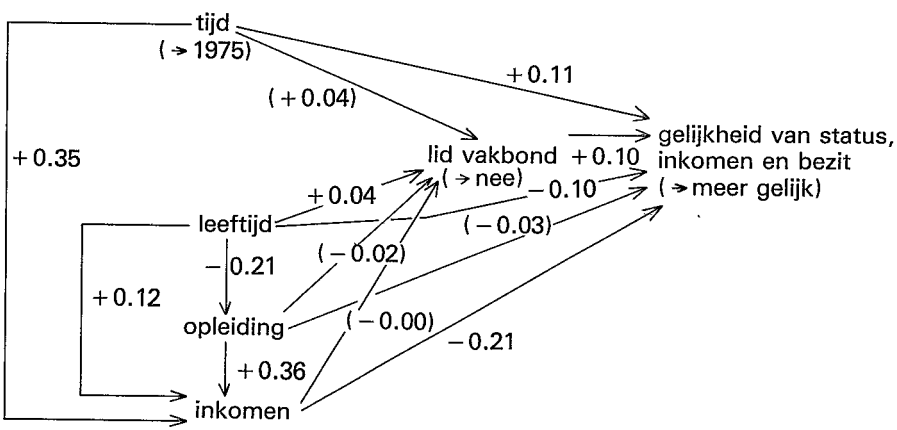
Om de invloed van de twee 'participatievariabelen' te bepalen, werd een reeks modellen, zoals in figuur 2 weergegeven, geschat.

De invloed van partijlidmaatschap blijkt vrijwel niet terzake te doen voor de meningsvorming over ongelijkheid. Lid zijn van een vakbond heeft wel invloed. Omdat bij de verschillende schattingen de coëfficiënten nauwelijks afwijken van die in tabel 2 wordt alleen de invloed van het vakbondslidmaatschap weergegeven (tabel 3).

Tabel 2

Padcoëfficiënten voor een aantal afhankelijken

Nr.	Afhankelijke	R^2	Invloed van:			
			Tijd	Leeftijd	Opleiding	Inkomen
1	Gelijkheid van inkomen, bezit en status (→meer gelijkheid)	0.05	+0.11	−0.09	(−0.03)	−0.21
2	Maatregelen voor gelijke kansen (→sterk tegen)	0.09	+0.13	+0.05	+0.09	+0.19
3	Maatregelen voor gelijke inkomens (→sterk tegen)	0.06	−0.08	+0.06	+0.08	+0.23
4	Maatregelen voor gelijkheid in bezit (→sterk tegen)	0.04	−0.09	(+0.01)	+0.05	+0.18
5	Belastingen op hogere inkomens (→verzwaren)	0.05	(+0.04)	(+0.03)	(0.00)	−0.23
6	Belastingen op lagere inkomens (→verlagen)	0.08	−0.07	(−0.02)	−0.18	−0.13
7	Stijging van het minimumloon (→niet sterk laten stijgen)	0.13	+0.11	+0.05	+0.21	+0.19
8	Sociale verschillen veroorzaakt door ongelijke kansen (→mee oneens)	0.04	(−0.00)	+0.08	+0.08	+0.14
9	Klassentegenstelling is de belangrijkste in de samenleving (→mee oneens)	0.02	−0.06	+0.05	+0.05	+0.12
10	Sociale uitkeringen (→onvoldoende)	0.09	−0.23	(−0.03)	(−0.04)	−0.12
11	Overheidssteun aan het onderwijs (→veel steun)	0.05	−0.06	−0.10	−0.08	−0.14



Figuur 2.

Tabel 3

De padcoëfficiënten voor de invloed van het vakbondslidmaatschap op een aantal afhankelijken

Afh.	Invl. vkb.	Afh.	Invl. vkb.
1	+0.10	7	−0.06
2	−0.10	8	(−0.02)
3	−0.10	9	(−0.04)
4	−0.09	10	+0.05
5	+0.11	11	+0.06
6	(+0.03)		

Het standpunt van vakbondsleden t.o.v. de maatschappelijke ongelijkheid is duidelijk. Zij willen meer gelijkheid van status, inkomen en bezit; zij zijn geporteerd voor algemene maatregelen m.b.t. gelijke kansen en gelijkheid van inkomen en bezit. Het minimumloon moet relatief sterk stijgen. Bij belastingmaatregelen wordt de nadruk op de hogere inkomens gelegd: die moeten zwaarder belast worden; bij de lagere inkomens blijkt geen duidelijk standpunt. Tenslotte blijkt adhesie voor overheidssteun aan het onderwijs en voor een verdere verhoging van de sociale uitkeringen. Dit laatste resultaat trekt de aandacht, men kan er namelijk de conclusie aan verbinden, dat het in vakverenigingen georganiseerde deel van het draagvlak nog betrekkelijk positief tegenover uitbreiding van de sociale zekerheid staat.

8. DE MENINGSVERANDERING T.A.V. MAATSCHAPPELIJKE ONGELIJKHEID, 1970–1975: KORTE SAMENVATTING

In ongeveer dezelfde periode dat de nivellering van maatschappelijke ongelijkheid sterk in discussie was, nam in de publieke opinie de steun voor grotere gelijkheid maar weinig toe. Waar zij toenam geldt dat doorgaans niet voor de meest extreme meningen. Waar het gaat om het oordeel over de invloed van bepaalde groepen en instituties spelen sociaal-economische tegenstellingen zelfs geen duidelijke rol, eerder vermindert de adhesie voor groepen die als pressiegroep aangemerkt zouden kunnen worden. Alles bij elkaar vindt men de wens tot meer rust en orde in de samenleving en tot langzamer verlopende maatschappelijke veranderingen, die eerder werd geconstateerd, op het gebied van de ongelijkheid terug.[12] Als de discussie over maatschappelijke ongelijkheid al mede door een bepaald opinieklimaat is geïnspireerd, dan is dat het betrekkelijk 'optimistische' klimaat van de late jaren zestig geweest, waarin 'maatschappelijke nivellering' goed paste.

De verandering in die periode bleek nergens systematisch verband te houden met status. Deze constatering geeft aanleiding tot een tweetal opmerkingen. Een eerder getrokken conclusie wordt gesteund: culturele veranderingen zijn heel vaak autonoom, d.w.z. men kan ze niet met de meest voor de

hand liggende factoren verklaren.[13] In het verlengde daarvan is het opvallend dat ook het politieke streven uit die periode, waaraan ruime bekendheid is gegeven, niet samengaat met de een of andere mobilisering van een der statusgroepen in het bijzonder.

Bijlage

Staat 1

*De tekst van de gebruikte items**

Algemeen oordeel over maatschappelijke ongelijkheid

	WENSELIJKE OMVANG VAN SOCIALE VERSCHILLEN	
1	Moeten de inkomensverschillen veel groter worden? (→veel kleiner, 5)	1970–1975
2	Moeten de verschillen in bezit veel groter worden? (→veel kleiner, 5)	1970–1975
3	De standsverschillen zouden kleiner moeten zijn dan nu (→sterk mee oneens, 5)	1970–1975
4	Het bestaan van klassen en standen is onrechtvaardig (→veel meer mee eens, 7)	1970–1975
	DIAGNOSE VAN SOCIALE VERSCHILLEN	
5	Bestaande maatschappelijke verschillen zijn het gevolg van ongelijke kansen (→veel meer mee oneens, 7)	1970–1975
6	Belangrijkste maatschappelijke tegenstelling is nog steeds die tussen klassen (→veel meer mee oneens, 7)	1970–1975
7	Alle groepen in de maatschappij kunnen harmonisch naast elkaar bestaan, zonder dat de maatschappij veranderd hoeft te worden (→veel meer mee oneens, 7)	1970–1975
	PERCEPTIE VAN SOCIALE VERSCHILLEN	
8	Voldoende gelijke kansen om aan de universiteit te studeren? (→teveel, 3)	1967–1975
9	Voldoende gelijke kansen om een geschikte baan te krijgen? (→neen, 2)	1967–1975

Maatregelen

	GLOBALE MAATREGELEN	
10	De overheid moet ingrijpende maatregelen nemen voor het bevorderen van gelijke kansen (→sterk tegen, 5)	1970–1975
11	Idem voor het verkleinen van de inkomensverschillen (→sterk tegen, 5)	1970–1975
12	Idem voor het verkleinen van de verschillen in bezit (→sterk tegen, 5)	1970–1975
	SPECIFIEKE MAATREGELEN	
13	De overheid moet het minimumloon relatief sterk laten stijgen	1970–1975
14	Idem; de belasting op de hogere inkomens verhogen (→sterk verlagen, 5)	1970–1975
15	Idem; de belasting op de lagere inkomens verhogen (→sterk verlagen, 5)	1970–1975
16	Idem; de belasting op winsten en vermogen verhogen (→sterk verlagen, 5)	1970–1975
17	Idem; de successierechten verhogen (→sterk verlagen, 5)	1970–1975
18	Het instellen van een maximum inkomen is een goed idee (→slecht idee, 2)	1969–1975

* Achter elk item is tussen haakjes de antwoordmogelijkheid in de richting waarvan het item is gescoord aangegeven. Daaraan is het aantal antwoordcategorieën toegevoegd.

19 Idem; ondernemingen verplichten werknemers even sterk in de winst te laten delen als de aandeelhouders (→zeer mee oneens, 5) 1970–1975

ANDERE MAATREGELEN MET BETREKKING TOT KANSEN GELIJKHEID EN HERVERDELING

20 De overheid moet voorzieningen creëren voor kinderen die thuis hun huiswerk niet kunnen maken (→zeer mee oneens, 5) 1970–1975
21 Idem; meer beurzen voor kinderen uit lagere milieus beschikbaar stellen (→zeer mee oneens, 5) 1970–1975
22 Idem; het onderwijs tot het 18de jaar gratis laten zijn (→zeer mee oneens, 5) 1970–1975
23 De AOW is voldoende of onvoldoende (→onvoldoende, 2) 1970–1975
24 De Bijstand is voldoende of onvoldoende (idem) 1970 1975
25 De W.W. is onvoldoende of onvoldoende (idem) 1970–1975
26 De A.W.W. is voldoende of onvoldoende (idem) 1970–1975

De macht van bepaalde groepen en instituties

PERCEPTIES

Hoeveel macht hebben

27 Ministers (→helemaal geen, 3) 1971–1975
28 Tweede Kamer (idem) 1971–1975
29 Kiezers (idem) 1971–1975
30 Politieke partijen (idem) 1971–1975
31 Hoge rijksambtenaren (idem) 1971–1975
32 Pers, radio en televisie (idem) 1971–1975
33 Actiegroepen en demonstranten (idem) 1971–1975
34 Vakbonden (idem) 1971–1975
35 Werkgeversorganisaties (idem) 1971–1975
36 Grote ondernemingen (idem) 1971–1975

Wenselijkheden m.b.t. macht

Hoeveel macht zouden zij moeten hebben

37 Ministers (→helemaal geen, 3) 1971–1975
38 Tweede Kamer (idem) 1971–1975
39 Kiezers (idem) 1971–1975
40 Politieke partijen (idem) 1971–1975
41 Hoge rijksambtenaren (idem) 1971–1975
42 Pers, radio en televisie (idem) 1971–1975
43 Actiegroepen en demonstranten (idem) 1971–1975
44 Vakbonden (idem) 1971–1975
45 Werkgeversorganisaties (idem) 1971–1975
46 Grote ondernemingen (idem) 1971–1975
47 Hoe vindt u de invloed van de vakbonden op het regeringsbeleid (→te klein, 3) 1967–1975
48 Hoe vindt u de invloed van de werkgevers op het regeringsbeleid (→te klein, 3) 1967–1975
49 Vakbonden moeten een veel hardere politiek voeren (→sterk mee oneens) 1970–1975
50 Delen arbeiders voldoende in de winsten van bedrijven (→te veel, 3) 1967–1970

WENSELIJKE INSPRAAK VAN BEPAALDE GROEPEN

51 De inspraak van arbeiders moet groter worden (→veel kleiner, 5) 1970–1975
52 De inspraak van studenten moet groter worden (→veel kleiner, 5) 1970–1975
53 De inspraak van leerlingen moet groter worden (→veel kleiner, 5) 1970–1975
54 De inspraak van burgers moet groter worden (→veel kleiner, 5) 1970–1975

DE EIGEN WELVAART

55 Het moet in het leven om andere dingen gaan dan de eigen welvaart (→geheel eens, 4) 1969–1975

56 Is het voor u zelf mogelijk om met andere dingen dan de eigen welvaart bezig te zijn (→neen, 2) 1969–1975

57 Tevreden met inkomen (→niet tevreden, 3) 1969–1975

58 Vindt u dat de regering voldoende doet om de welvaart voor mensen zoals u te vergroten? (→Neen, niet voldoende, 2) 1971–1975

59 Zal de welvaart van het gezin waartoe u behoort, stijgen (→minder worden, 3) 1971–1975

ANDERE OPVATTINGEN

60 Tevreden over mogelijkheden van onderwijs (→niet tevreden, 4) 1971–1975

61 Hebben mensen zoals u voldoende te zeggen over personeelsbeleid? (→onvoldoende, 2) 1971–1975

62 Hebben mensen zoals u voldoende te zeggen over de manier, waarop opbrengsten uit het bedrijf waar zij werken worden verdeeld? (→onvoldoende, 2) 1971–1975

Staat 2

Veranderingen voor de hele steekproef

Nr.	Antwoordmogelijkheid	% (1)	% (2)	Cramer's *V*	*K*	Periode
1	Veel kleiner	30.0	30.5	+0.072	0.913	1970(1)–1975(2)
	Beetje kleiner	34.3	41.0			
	Laten zoals nu	28.3	25.2			
2	Veel kleiner	28.2	21.0	−0.119	1.029	1970(1)–1975(2)
	Beetje kleiner	27.3	36.7			
	Laten zoals nu	45.3	40.5			
3	Zeer mee eens	25.2	21.8	−0.053	1.018	1970(1)–1975(2)
	Mee eens	43.7	48.0			
4	Zeer mee eens	20.7	20.8	+0.094	0.941	1970(1)–1975(2)
	Mee eens	11.4	16.8			
	Beetje mee eens	11.7	13.8			
5	Zeer mee eens	16.8	11.0	−0.094	0.962	1970(1)–1975(2)
	Mee eens	17.7	17.7			
	Beetje mee eens	15.0	17.9			
6	Zeer mee eens	15.1	12.3	+0.101	0.985	1970(1)–1975(2)
	Mee eens	24.5	25.1			
	Beetje mee eens	20.0	23.9			
	Mee eens, noch mee oneens	17.0	20.8			
7	Zeer mee eens	12.7	6.8	+0.160	0.913	1970(1)–1975(2)
	Mee eens	17.4	11.8			
	Beetje mee eens	18.1	15.1			
	Mee eens, noch mee oneens	17.5	19.8			

Nr.	Antwoordmogelijkheid	% (1)	% (2)	Cramer's V	K	Periode
8	Te weinig	46.2	52.8	+0.084	1.287	1967(1)-1975(2)
	Voldoende	52.9	45.1			
9	Nee	46.5	67.2	+0.232	—	1967(1)-1975(2)
10	Zeer mee eens	52.0	33.1	−0.202	0.919	1970(1)-1975(2)
	Mee eens	35.5	45.1			
11	Zeer mee eens	28.5	25.4	+0.073	0.909	1970(1)-1975(2)
	Mee eens	30.8	37.6			
12	Zeer mee eens	21.0	20.3	+0.074	0.994	1970(1)-1975(2)
	Mee eens	25.6	31.1			
13	Zeer mee eens	41.9	28.4	−0.175	1.095	1970(1)-1975(2)
	Mee eens	33.8	36.3			
14	Sterk laten stijgen	26.4	23.0	−0.108	0.802	1970(1) 1975(2)
	Beetje laten stijgen	26.8	31.0			
	Laten zoals nu	25.6	30.9			
15	Sterk laten dalen	49.8	36.4	−0.141	0.799	1970(1)-1975(2)
	Beetje laten dalen	30.2	38.4			
	Laten zoals nu	17.5	23.2			
16	Sterk laten stijgen	23.8	15.7	−0.129	0,735	1970(1)-1975(2)
	Beetje laten stijgen	22.8	26.7			
	Laten zoals nu	28.7	33.5			
17	Sterk laten dalen	31.9	22.5	+0.126	0.824	1970(1)-1975(2)
	Beetje laten dalen	19.9	19.5			
	Laten zoals nu	30.1	37.9			
18	Goed idee	33.6	56.6	+0.193	—	1969(1)-1975(2)
19	Zeer mee eens	31.7	23.9	−0.091	—	1970(1)-1975(2)
	Mee eens	31.5	37.5			
20	Zeer mee eens	38.8	21.7	−0.223	0.980	1970(1)-1975(2)
	Mee eens	44.0	45.3			
	Mee eens, noch mee oneens	8,6	15.2			
21	Zeer mee eens	54.1	34.6	−0.205	0.836	1970(1)-1975(2)
	Mee eens	34.3	45.5			
	Mee eens, noch mee oneens	5.5	10.1			
22	Zeer mee eens	44.9	35.9	−0.112	—	1970(1)-1975(2)
	Mee eens	37.2	40.0			
	Mee eens, noch mee oneens	7.5	9.8			
23	Onvoldoende	67.9	36.4	−0.315	—	1970(1)-1975(2)
24	Onvoldoende	45.3	26.0	−0.200	—	1970(1)-1975(2)
25	Onvoldoende	26.6	16.9	−0.116	—	1970(1)-1975(2)

Nr.	Antwoordmogelijkheid	%(1)	%(2)	Cramer's *V*	*K*	Periode
26	Onvoldoende	66.7	42.2	−0.245	—	1970(1)–1975(2)
27	Veel macht	91.9	88.1	−0.063	—	1971(1)–1975(2)
	Weinig macht	7.7	11.3			
28	Veel macht	86.1	85.4	(+0.026)	—	1971(1)–1975(2)
	Weinig macht	13.7	13.9			
29	Veel macht	9.9	15.8	+0.147	0.964	1971(1)–1975(2)
	Weinig macht	62.1	67.4			
30	Veel macht	59.8	61.6	(+0.038)	—	1971(1)–1975(2)
	Weinig macht	37.7	37.0			
31	Veel macht	39.2	31.7	−0.079	0.877	1971(1)–1975(2)
	Weinig macht	41.8	48.2			
32	Veel macht	40.9	18.7	−0.240	0.762	1971(1)–1975(2)
	Weinig macht	44.2	59.9			
33	Veel macht	10.0	7.8	(−0.042)	0.906	1971(1)–1975(2)
	Weinig macht	59.4	62.4			
34	Veel macht	51.7	53.5	+0.084	0.766	1971(1)–1975(2)
	Weinig macht	42.4	44.0			
35	Veel macht	44.5	35.1	−0.149	0.691	1971(1)–1975(2)
	Weinig macht	44.4	58.7			
36	Veel macht	69.4	57.4	−0.162	0.629	1971(1)–1975(2)
	Weinig macht	22.9	37.7			
37	Veel macht	86.4	80.9	−0.076	0.913	1971(1)–1975(2)
	Weinig macht	12.6	18.0			
38	Veel macht	91.6	88.5	−0.053	0.909	1971(1)–1975(2)
	Weinig macht	7.7	10.8			
39	Veel macht	73.9	90.0	+0.213	0,737	1971(1)–1975(2)
	Weinig macht	19.1	8.7			
40	Veel macht	73.7	72.0	(−0.024)	0.926	1971(1)–1975(2)
	Weinig macht	23.0	25.0			
41	Veel macht	16.2	10.8	−0.083	0.820	1971(1)–1975(2)
	Weinig macht	48.5	54.6			
42	Veel macht	38.3	15.7	−0.253	0.678	1971(1)–1975(2)
	Weinig macht	39.5	54.9			
43	Veel macht	21.3	13.5	−0.103	0.854	1971(1)–1975(2)
	Weinig macht	43.3	46.0			
44	Veel macht	62.3	43.2	−0.191	0.893	1971(1)–1975(2)
	Weinig macht	31.8	47.2			
45	Veel macht	43.3	32.6	−0.131	0,766	1971(1)–1975(2)
	Weinig macht	44,6	57.6			

Nr.	Antwoordmogelijkheid	%(1)	%(2)	Cramer's *V*	*K*	Periode
46	Veel macht	28.7	17.7	−0.129	0.836	1971(1)-1975(2)
	Weinig macht	51.7	59.9			
47	Te groot	12.9	35.3	−0.301	1.113	1967(1)-1975(2)
	Voldoende	38.5	40.9			
48	Zeer mee eens	26.2	13.2	−0.251	1.109	1970(1)-1975(2)
	Mee eens	35.1	27.5			
49	Te weinig	24.9	31.7	+0.074	1.086	1967(1)-1975(2)
	Voldoende	43.8	40.8			
50	Te weinig	70.9	64.2	−0.071	0.999	1967(1)-1975(2)
	Voldoende	27.6	33.9			
51	Veel groter	32.7	19.4	−0.162	1.015	1970(1)-1975(2)
	Beetje groter	35.0	40.5			
52	Veel groter	22.6	8.2	−0.338	0.920	1970(1)-1975(2)
	Beetje groter	41.9	23.5			
	Blijven zoals nu	21.7	35.3			
53	Veel groter	20.2	9.1	−0.306	0.989	1970(1)-1975(2)
	Beetje groter	43.6	25.8			
	Blijven zoals nu	26.4	39.3			
54	Veel groter	39.7	26.0	−0.184	1.110	1970(1)-1975(2)
	Beetje groter	43.3	43.8			
	Blijven zoals nu	15.9	26.6			
55	Tamelijk mee eens	40.5	44.5	−0.135	1.124	1970(1)-1975(2)
	Geheel mee eens	27.1	32.2			
56	Ja	61.3	79.7	−0.190	—	1969(1)-1975(2)
57	Tevreden	47.4	54.4	−0.074	0.948	1969(1)-1975(2)
	Tamelijk tevreden	37.5	34.8			
58	Ja	42.3	45.8	(−0.035)	—	1971(1)-1975(2)
59	Toenemen	24,2	13.9	+0.152	—	1971(1)-1975(2)
	Gelijk blijven	47.1	60.7			
60	Zeer tevreden	8.4	12.4	−0.102	1.129	1971(1)-1975(2)
	Tevreden	54.0	45.6			
	Tamelijk tevreden	21.2	26.5			
61	Ja, genoeg	37.6	46.2	−0.086	—	1971(1)-1975(2)
62	Ja, genoeg	26.8	35.8	−0.097	—	1971(1)-1975(2)

item 1 t/m 9 + = meer gelijkheid en duidelijker besef van tegenstellingen
− = minder gelijkheid en minder duidelijk besef van tegenstellingen.
item 10 t/m 26 + = groter adhesie voor maatregelen die nivellerend werken
− = minder adhesie voor maatregelen die nivellerend werken
item 27 t/m 53 + = meer macht voor de betrokken groep of institutie
− = minder macht voor de betrokken groep of institutie
item 55 t/m 62 + = meer ontevredenheid, meer vasthouden aan het materiële
− = minder ontevredenheid, minder vasthouden aan het materiële.

VERWIJZINGEN

1. *Over Sociale Ongelijkheid, een beleidsgerichte probleemverkenning*, W.R.R., 1977.
2. J. Pen en J. Tinbergen, *Naar een Rechtvaardiger Inkomensverdeling*, Amsterdam en Brussel, 1977.
3. Zie onder meer: G. R. Musterd, *Meten met Mate(n), over inkomensongelijkheid en maatstaven daarvoor*, E.S.B., 1977 en J. v. d. Doel, *Demokratie en Welvaartstheorie*, Alphen a.d. Rijn, 1978.
4. G. Lijphart, *Verzuiling, Pacificatie en Kentering in de Nederlandse Politiek*, 2de druk, Amsterdam, 1976, p. 31.
5. J. W. Becker, C. Kool en A. P. N. Nauta, 'Culturele Veranderingen: enkele overwegingen en resultaten', *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers, 1977.*
   J. W. Becker en M. van der Snoek, 'Veranderende Meningen over de Positie van de Vrouw, 1965–1970–1975, een beschrijving van enkele aspecten', *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers, 1978.*
6. Binnenkort te verschijnen.
7. J. W. Becker, C. Kool en A. P. N. Nauta, *Culturele Veranderingen*, pp. 107–110 ($K < 1{,}00 =$ depolarisatie, $K > 1{,}00 =$ polarisatie, $K = 1$, neutraal)
8. S. Huismans, 'Waarden in Nederland', *VU Magazine*, 1979.
9. *Sociaal en Cultureel Rapport*, pp. 280–287.
10. De schaal 'Gelijkheid van inkomen etc.' bevat 'verschillen tussen hoge en lage inkomens', 'verschillen in bezit', 'standsverschillen', 'gelijkwaardige positie arbeiders'.
11. De schaal 'Belasting hogere inkomens' bevat 'belasting hogere inkomens', 'successierechten' en 'belasting van winsten en vermogens'. De schaal 'Hoogte sociale uitkeringen' bevat: A.O.W., A.W.W., Bijstand, W.W. De schaal 'Overheidssteun aan het onderwijs' bevat 'studiebeurzen voor lagere milieus', 'gratis onderwijs tot 18de jaar', 'leerplicht tot 18de jaar'.
12. *Sociaal en Cultureel Rapport 1976*, pp. 163–168 en 235–253.
13. *Sociaal en Cultureel Rapport 1978*, p. 191.

10. De prijs als attribuut

Een voorbeeld van conjunctmeten en simulatie

D. ZELDENRUST

1. INLEIDING

In het vorig jaarboek van de NVM beschreef Van Raay [1] het gebruik van de conjunctmeettechniek. Uitgangspunt voor deze techniek in het marktonderzoek is de opvatting dat produkten en diensten kunnen worden gezien als verzamelingen van attributen die door de consument op een bepaalde manier worden gepercipieerd. In de Amerikaanse literatuur vinden we talloze studies gewijd aan onderwerpen die met deze zogenaamde multi-attributieve opvattingen samenhangen. In de benaderingen bij de multi-attributieve school kunnen we twee hoofdrichtingen onderscheiden.

De eerste is gekenmerkt door de expectancy-value-modellen. De attitude ten aanzien van een produkt wordt daarbij verklaard uit een combinatie van verwachtingen met betrekking tot attributen en waarde-oordelen met betrekking tot die attributen.

De tweede richting gaat uit van een iets ander model. De voorkeur voor een produkt wordt verklaard uit een combinatie van waarden (utiliteiten) van de attributen. Hier wordt dus geen onderscheid gemaakt tussen verwachtingen en waarde-oordelen.

Het verschil tussen deze beide stromingen komt duidelijk tot uiting in de aard van de data die worden verzameld. Bij de expectancy-value-modellen moet de consument eigenschappen beoordelen op twee schalen.

De ene schaal is een verwachtingsschaal, bijvoorbeeld 'hoe sterk past deze eigenschap bij...'. De andere schaal is een waarderingsschaal, bijvoorbeeld 'hoe sterk waardeert u...'. Door samenvoeging van de uitkomsten op de schalen volgens de bekende formules ontstaat dan de overall-attitude.

Bij de andere benadering wordt conjunctmeten toegepast. De consument wordt geconfronteerd met reële objecten, of beschrijvingen van objecten of profielen. Dan moet een voorkeur worden uitgesproken, rangordeningen worden gemaakt, paarsgewijze vergelijkingen worden opgelost.

De attributen worden hierbij dus meestal niet apart beoordeeld. Green [2] spreekt bij de attitudemodellen van een compositorische benadering, bij de conjunctmeetmodellen van een decompositorische benadering. Hierbij moeten

we wel bedenken dat er tussenvormen bestaan. Men kan bijvoorbeeld conjunctmeten toepassen op data die zijn verkregen door de consument achtereenvolgens paren attributen te laten vergelijken (trade-off-model).

Het volgende overzicht geeft het verschil tussen de twee benaderingen nog eens in punten weer:

Multi-attributieve stromen

	Compositie	Decompositie
Model	Expectancy-value	Utiliteit
Basisformule	$A_0 = \Sigma B_i a_i$	$U_0 = \Sigma U_i$*
Data	Twee dimensies per attribuut	Voorkeuren
Resultaten gericht op	Verklaring	Voorspelling
Prijs als attribuut	Sporadisch	Frequent

* Dit is het meest gebruikte additieve model. Andere formules waarbij niet opgeteld wordt, komen ook voor. Zie [1].

2. PRIJS ALS ATTRIBUUT

Van Veldhoven [3] onderscheidt binnen de gedragswetenschappelijke benadering van de prijs ook weer twee richtingen: een benadering waarbij de prijs als een produktattribuut wordt gezien en het effect van prijzen en prijsverschillen wordt vergeleken met dat van andere attributen (bijvoorbeeld verpakking). Een andere benadering is die waarbij het perceptieproces van de prijs centraal staat.

In dit artikel wordt de eerste benadering behandeld, het gaat om metingen waarbij de prijs als een attribuut wordt behandeld, dus niet om prijsgevoeligheidsonderzoek.

Door vergelijking van objecten waarbij de attributen op meerdere niveaus worden gevarieerd kan men bepalen hoeveel de consument van het ene attribuut wil offeren om van het andere attribuut meer* te krijgen.

Is de prijs één van de attributen die bij het onderzoek worden betrokken, dan kan men dus nagaan hoeveel geld een consument overheeft voor de verandering van een eigenschap of voor de al dan niet aanwezigheid van een eigenschap.

Een van de problemen bij het hanteren van de prijs als attribuut is het feit dat we met vrij veel niveaus (levels) te maken hebben. Bij andere attributen wordt vaak met twee of drie levels gewerkt (zie [2]), bijvoorbeeld een stad met overwegend:

* 'meer' kan betekenen, bijvoorbeeld 5% suiker in plaats van 3%, maar ook een rode kleur in plaats van een blauwe kleur.

– zeer goede eetgelegenheden;
– matige eetgelegenheden;
– slechte eetgelegenheden.

Bij prijzen zou een dergelijke indeling in drieën te grof zijn. In het hierna te behandelen voorbeeld wordt dan ook gewerkt met acht prijslevels.* De taak voor de respondenten wordt daarmede uiteraard wat gecompliceerder.

3. HET GEBRUIK VAN SIMULATIE OP ONDERZOEKDATA

Zoals het te behandelen voorbeeld duidelijk zal maken, gaat een conjunctmeetmodel uit van preferentiegegevens. Er worden data verzameld, dusdanig dat een aantal objecten die variëren in attributen en attribuutlevels op een ordinale schaal kunnen worden geplaatst. Uit deze data worden dan per attribuutlevel utiliteiten berekend, dusdanig dat de utiliteit van het object uit de attribuut-(level)utiliteiten door samenvoeging (meestal optelling) kan worden afgeleid.

Bij het gebruik van prijs als attribuut is er naast het conjunctmeten echter nog een andere analysetechniek die vruchtbaar is, namelijk het gebruik van simulatie op het onderzoekmateriaal.

Bij simulatie stellen we een aantal voorwaarden en gaan dan na welke uitkomsten het onderzoekmateriaal oplevert bij die voorwaarden.

In het onderzoek dat hierna behandeld wordt, zijn voorkeuren gevraagd voor verschillende produkten bij verschillende prijzen. Achteraf kan nu simulatie worden toegepast door voor bepaalde produkten prijzen vast te stellen en die van andere te variëren, waarna men kan bepalen hoe de voorkeuren bij de respondenten zullen zijn bij de ingezette prijzen.

4. VOORBEELD VAN EEN PRIJS/CONCEPTONDERZOEK

4.1. *Doel van het onderzoek*

Een fabrikant van levensmiddelen overweegt het op de markt brengen van een produkt en wil weten in hoeverre dat produkt kans maakt om het aandeel van een aantal bestaande merken aan te tasten. Er zijn drie produktconcepten ontwikkeld die onderling verschillen in enkele duidelijk te omschrijven eigenschappen, die voor de consument van belang zijn.

Doelstelling voor het onderzoek is te bepalen welk concept bij welke prijsstelling in welke mate de voorkeur krijgt boven het eigen merk dat de consument gebruikt.

4.2. *Onderzoekmodel*

We hebben te maken met drie concepten C_1, C_2 en C_3. De respondenten

* De levels worden afgeleid van de werkelijk betaalde prijzen binnen de produktsoort.

worden verdeeld in vijf groepen, elke groep heeft één eigen merk, dat regelmatig wordt gebruikt.

Er worden acht prijslevels gehanteerd, level 8 is het hoogste, level 1 het laagste.

Voor elke groep geldt dat de respondenten worden geconfronteerd met alle drie concepten en het eigen merk en dat elk van de vier produkten alle prijslevels doorloopt. De dataverzameling is erop gericht een rangordening te verkrijgen op 32 combinaties. Elke combinatie is een produkt-prijscombinatie.

Op basis van deze rangordening per persoon worden met een conjunct-meetprogramma utiliteiten berekend. Dat betekent dat voor elk prijslevel en elk produkt (C_1 tot en met C_3 en E.M.) een utiliteitswaarde wordt vastgesteld.

De utiliteit van een produkt, bijvoorbeeld C_2 bij prijslevel 7 wordt dan verkregen door optelling van de utiliteit van C_2 en de utiliteit van prijslevel 7.

Elke vergelijking tussen twee produkten kan nu worden gemaakt door vergelijking van de twee utiliteiten. Het produkt met de hoogste utiliteit heeft de voorkeur boven het andere. Deze utiliteiten zijn slechts vergelijkbaar per onderzoeksgroep. Naast de berekening van utiliteiten kan op het materiaal een simulatie worden toegepast. Dit geschiedt als volgt: voor drie van de vier produkten worden prijzen vastgesteld. De keuzen van de respondenten in een groep worden dan berekend als het vierde produkt alle prijslevels doorloopt.

Deze operaties kunnen uiteraard bij zeer veel prijsvoorwaarden worden gedaan. In de praktijk kiest men die prijsvoorwaarden die men in de markt voor mogelijk houdt en waarvoor men de uitkomsten relevant vindt.

4.3. *Dataverzameling*

De vier produkten kunnen in zes paren met elkaar worden vergeleken. Elke respondent in een groep krijgt achtereenvolgens de zes paren voor zich. De expositie bestaat uit een verpakking voor elk produkt en bij elk concept een eenvoudige advertentie waarin de eigenschappen zijn omschreven. Het eigen merk werd dus alleen getoond door de verpakking. Per produktpaar is de taak voor de respondent om een voorkeur uit te spreken voor een van de twee getoonde produkten bij bepaalde prijzen, die met een prijskaartje worden aangeduid.

De prijzen worden volgens een bepaalde regel gevarieerd. Begonnen wordt met een vergelijking tussen de twee produkten bij de hoogste prijs (level 8).

Na het uitspreken van de voorkeur wordt het niet gekozen produkt voorzien van een één stap lagere prijs (dus in dit geval 7). Weer wordt een keuze gevraagd. Opnieuw wordt het nieuw gekozen produkt met één stap in prijs verlaagd.* Deze procedure wordt voortgezet totdat geen verlaging meer mogelijk is. Elke respondent moet dus zes keer, acht vergelijkingen maken. Dit

* In het onderhavige geval is gekozen voor de richting hoge prijs naar lagere prijs. In principe kan men ook de omgekeerde volgorde nemen.

lijkt saai, maar wanneer de enquêtrice voldoende stimuleert blijken de respondenten zich redelijk serieus van hun taak te kwijten.

4.4. *Data-analyse*

Op basis van de gegeven paarsgewijze vergelijkingen zijn de volgende analysen uitgevoerd. Per onderzoekgroep berekenen van de rangordeningen van 32 produkt-prijscombinaties. Deze rangordeningen per persoon vormen de input voor het conjunctmeetprogramma.

Het programma bepaalt utiliteiten voor produkt en prijs, zodanig dat de opgetelde utiliteiten per produkt-prijscombinatie de ingevoerde rangorde niet schenden. Daarnaast zijn enige simulatieruns gemaakt waarbij steeds per run drie produkten op vaste prijs werden gezet en het vierde produkt alle 8 prijslevels doorloopt. Berekend wordt bij elk prijslevel de voorkeurverdeling over de vier produkten.

4.5. *Resultaten*

Tabel 1 geeft de utiliteiten voor gebruikstersgroep 1. In deze tabel lezen we dat concept 1 bij prijslevel 2 een utiliteit van 1.278 heeft, een sommatie van utiliteit 0.098 voor het concept en utiliteit 1.179 voor level 2. Deze combinatie heeft rangorde 15 in de rij van 32 kombinaties.

Deze tabellen leveren aardige stof voor rekenwerk, doch geen beeld van de uitkomsten. Een vruchtbaar beeld geeft grafiek 1. Hierin kunnen we lezen dat, willen wij bereiken dat 20% van de personen (uit groep 1) aan concept 2 de voorkeur geeft boven het eigen merk, de prijs één stap lager dient te zijn voor de range 1 tot en met 5 en dat bij hogere prijzen zelfs de prijs van concept 2 twee stappen lager moet zijn. Voor het bereiken van 30% voorkeur moet de prijs twee respectievelijk drie stappen lager liggen. Grafiek 2 laat zien wat er gebeurt als de prijs van concept 1 verandert bij een vaste prijs 3 voor concept 2, een vaste prijs 3 voor concept 3 en een vaste prijs 5 voor het eigen merk.

Concept 1 krijgt pas een zeker aandeel in de voorkeuren bij de laagste prijslevels. Deze grafiek is, evenals de andere, een voorbeeld uit een groot aantal dat voor dit onderzoek is gemaakt.

Hoewel we de utiliteiten van de verschillende onderzoekgroepen niet met elkaar mogen vergelijken, is het wel mogelijk het *verloop* van de utiliteiten te vergelijken. Grafiek 3 geeft het verloop voor vijf groepen. Uit deze grafiek kunnen we lezen dat de onderzoekgroepen 2, 3 en 4 een gelijk verloop hebben, de utiliteit van de prijs daalt bijna lineair met het oplopen van de prijs. Bij groep 1 en 5 is het verloop afwijkend, op bepaalde plaatsen in het prijstraject krijgen verschillende prijzen min of meer gelijke utiliteiten. Dit verschijnsel verwijst weer naar het prijsperceptie-onderzoek dat Van Veldhoven aanduidt.

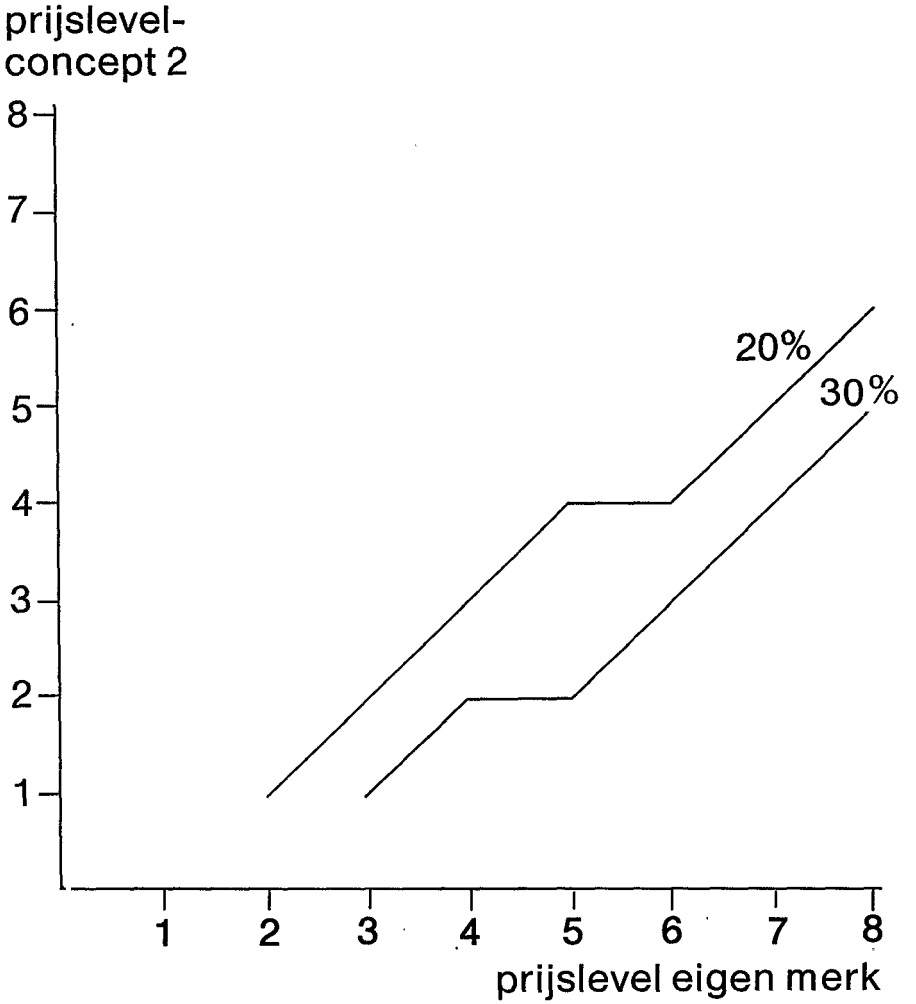
Teruggaande naar de doelstelling: dit onderzoek stelde de fabrikant in

Tabel 1

Gebruikersgroep 1; utiliteiten van prijs en merk voor de verschillende niveaus

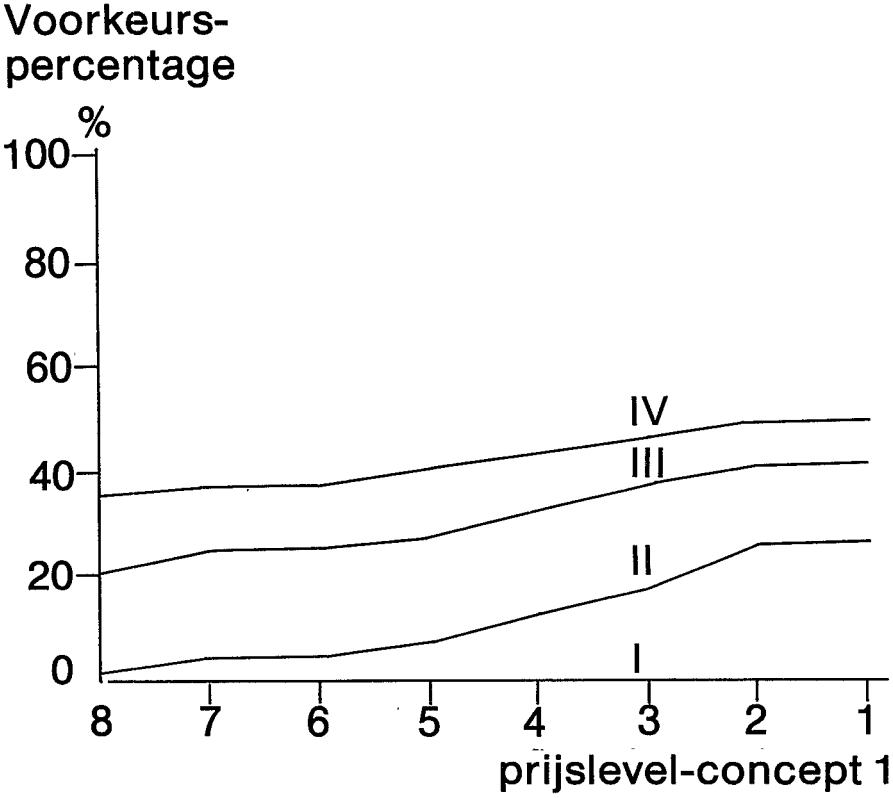
P \ M	Concept 1	Concept 2	Concept 3	Eigen merk	Utiliteit
1	10 2.103	6 2.208	8 2.163	4 3.424	2.005
2	15 1.278	11 1.383	12 1.338	2 2.598	1.179
3	18 1.214	13 1.319	16 1.274	3 2.535	1.116
4	21 1.149	17 1.254	19 1.209	4 2.470	1.051
5	23 1.086	20 1.191	22 1.146	5 2.407	0.988
6	28 0.885	24 0.990	25 0.945	7 2.206	0.787
7	29 0.832	26 0.937	27 0.892	9 2.153	0.734
8	32 −0.036	30 0.069	31 0.024	14 1.285	−0.134
Utiliteit	0.098	0.203	0.158	1.419	

Gebruikersgroep 1
KRITIEKE GRENZEN
voor de keuze tussen twee alternatieven



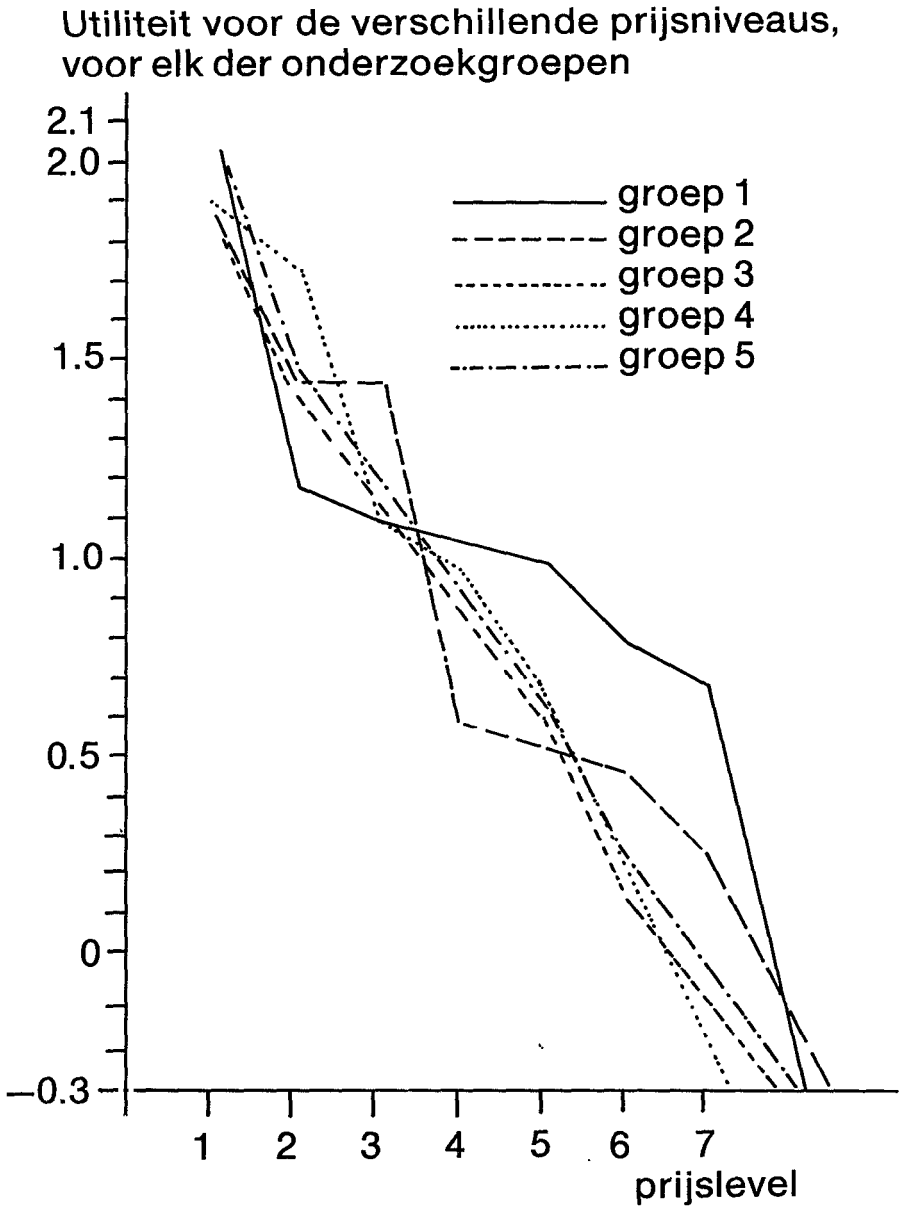
Grafiek 1.

Gebruikersgroep 1
De marktsituatie wanneer de prijs van concept 1 verandert (8—1), bij constante prijs van de andere concepten



I	concept 1	—
II	concept 2	3
III	concept 3	3
IV	eigen merk	5

Grafiek 2.


Utiliteit voor de verschillende prijsniveaus,
voor elk der onderzoekgroepen
2.1
2.0
1.5
1.0
0.5
0
−0.3
groep 1
groep 2
groep 3
groep 4
groep 5
1
2
3
4
5
6
7
prijslevel

Grafiek 3.

staat om uit de drie concepten er één te kiezen waarbij allerlei prijsoverwegingen bijvoorbeeld in de zin van 'wat gebeurt er als mijn concurrent met een prijsverlaging komt?' mee konden spelen.

5. ANDERE TOEPASSINGEN VAN DEZE VORM VAN PRIJSONDERZOEK

In het voorbeeld werden voorkeursverdelingen berekend waarbij alle drie concepten een aandeel in de voorkeuren konden hebben. In de realiteit wordt de consument natuurlijk niet met alle concepten geconfronteerd.

Als vervolg op het bovenomschreven onderzoek is een proefmarkt opgezet, teneinde de marktkansen van het gekozen concept, bij de gekozen prijsstelling, te kunnen achterhalen. De fabrikant had echter ook kunnen kiezen voor een herhaling van een onderzoek van het bovenomschreven type, met een andere opzet.

Gekozen zou kunnen worden voor een nationale steekproef, die representatief is voor de koopsters van de produktsoort. Alle bestaande merken zouden in het onderzoek betrokken dienen te worden, telkens zullen alle respondenten twee merken (en het concept) op verschillende prijsniveaus met elkaar moeten vergelijken, hun voorkeur uitspreken.

De omvang van de te kiezen steekproef hangt af van het niveau waarop men uitspraken wil kunnen doen:

- marktkansen in verschillende regio's;
- marktkansen in verschillende typen outlets;
- marktkansen in verschillende segmenten van de markt;

  - heavy-users;
  - light-users;
  - jongeren;
  - ouderen;
  - gebruikers van merk X of merk Y.

Steeds zal voor elk segment gestreefd moeten worden naar een minimale celgrootte van ongeveer 40 tot 50 respondenten. Dit geldt ook wanneer bepaalde segmentatiecriteria worden gecombineerd, bijvoorbeeld:

- gebruikers van merk X in outlet type A.

Wordt in het bovenstaande het onderzoek uitgevoerd in het kader van de introductie van een nieuw produkt, gelijksoortig onderzoek kan worden uitgevoerd wanneer een fabrikant een inzicht wenst in de reacties van de consument op veranderingen in zijn prijspolitiek. Toepassingen van simulatie stellen de fabrikant bovendien in staat, de reacties van de consument te meten, niet alleen op zijn eigen veranderde prijspolitiek, maar ook op de door hem verwachte maatregelen van zijn concurrent.

LITERATUUR

[1] W. F. van Raay, 'Het gebruik van de conjuncte meettechniek'. In: 'Marktonderzoek en consumentengedrag', *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, 1978, red. J. W. van der Ben et al., Amsterdam, z.u., 1978, pp. 187–208.

[2] P. E. Green and V. Srinivasan, 'Conjoint analysis in consumer research; issues and outlook'. *Journal of Consumer Research*, 5 (1978) no. 2, Sep., pp. 103–123.

[3] G. M. van Veldhoven, 'Prijsgevoeligheidsmeting; een nieuw onderzoekinstrument?' In: 'Marktonderzoek en consumentengedrag', *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, 1978, red. J. W. van der Ben et al., Amsterdam, z.u., 1978, pp. 117–136.

11. Woningbehoeftenonderzoek

Functie en problemen

M. J. VAN OOSTROM

1. INLEIDING

In de periode september 1977 t/m 1978 is het veldwerk van het Woningbehoeftenonderzoek (WBO) verricht. Dit WBO is, gezien zijn omvang van 67000 respondenten, een van de grootste onderzoeken die in Nederland op steekproefbasis zijn gehouden. Het onderzoek werd, in opdracht van het Centraal Bureau voor de Statistiek en het Ministerie van Volkshuisvesting, verricht door drie marktonderzoekbureaus: de N.V. v/h Nederlandse Stichting voor Statistiek, Nipo en Intomart. Een dergelijk groot onderzoek was gewenst om verfijnde regionale uitsplitsingen naar woningmarktgebieden te kunnen maken. In het onderstaande zal nader worden ingegaan op de rol die het woningbehoeftenonderzoek speelt bij de beleidsvorming op het terrein van de volkshuisvesting, de problemen die zich voordeden bij de opzet van dit onderzoek, alsmede de problemen die samenhangen met de analyse.

2. HET KADER VAN HET WONINGBEHOEFTENONDERZOEK

Het beleid op het gebied van de volkshuisvesting is zeer globaal in te delen in twee hoofdonderdelen, namelijk enerzijds het voorzien in de behoefte aan woningen en anderzijds het zorgdragen voor een huisvestingssituatie van de bevolking die kwalitatief goed en voor de verschillende groeperingen in de maatschappij financieel draagbaar is. Wat betreft het voldoen aan de woningbehoefte wordt jaarlijks een bouwprogramma door de regering vastgesteld. Het zorgdragen voor een financieel haalbare en kwalitatief goede huisvesting manifesteert zich in het huurbeleid en in velerlei subsidieregelingen zoals objectsubsidie bij de stichtingskosten van woningwetwoningen, lokatiesubsidie, individuele huursubsidie, subsidie voor de verbetering van woningen etc.

Voor een goed begrip dient te worden opgemerkt dat het jaarlijkse bouwprogramma niet vastgesteld wordt op basis van de woningbehoefte alleen: arbeidscapaciteit in de bouw, werkgelegenheid op langere termijn, overwegingen op grond van de totale Rijksbegroting en macro-economische overwegingen zoals het beroep op de kapitaalmarkt spelen eveneens een rol.

De raming van het aantal te bouwen woningen om te voldoen aan de woning-

behoefte is een complexe zaak. Zij is de resultante van vraag en aanbod op de woningmarkt.

De woningmarkt is grotendeels een voorraadmarkt. De jaarlijkse nieuwbouw bedraagt thans ±2,5% van de totale voorraad. De vraag naar woningen komt voort uit de groei van de bevolking en de mede daaruit voortvloeiende groei van het aantal huishoudens dat zelfstandig wenst te gaan wonen. Daarnaast komt de vraag ook voort uit de verruiming van de normen die aan de woningbehoefte ten grondslag liggen, bijvoorbeeld omdat men op jongere leeftijd zelfstandig gaat wonen. Als gevolg van sterfte en migratie komen woningen vrij. Wanneer het aantal huishoudens en alleenstaanden dat zelfstandig wenst te gaan wonen groter is dan het aantal woningen dat vrij komt, wordt gesproken van een kwantitatief tekort. Teneinde het kwantitatief tekort te kunnen bepalen is het dus nodig dat er inzicht bestaat in het aantal huishoudens en alleenstaanden die als zelfstandige wonenden de woningmarkt willen betreden (starters). Dit zijn leden van huishoudens die zelfstandig willen gaan wonen, inwonenden die zelfstandige woonruimte zoeken en huishoudens of alleenstaanden die thans in een 'bewoonde andere ruimte' (dat wil zeggen caravan, woonschip e.d.) wonen en zelfstandig in een gewone woning wensen te gaan wonen. Naast de kwantitatieve vraag bestaat de zgn. 'kwalitatieve' vraag. De vraag naar woningen wordt zowel uitgeoefend door degenen die nog geen woning bewonen als degenen die wel reeds een woning bewonen, de zogenaamde doorstromers. Deze laatste categorie wenst om allerlei redenen, bijvoorbeeld als gevolg van werkkringverandering of het niet meer voldoen van de huidige woning, een andere woning.

Indien een deel van het aantal starters en doorstromers wel een woning maar niet de gewenste woning kan krijgen kan men spreken van een kwalitatief woningtekort.

Tegenover de vraag naar woningen staat de woningvoorraad. De woningvoorraad verandert kwantitatief als gevolg van nieuwbouw en afbraak. Daarnaast is de voorraad kwalitatief aan verandering onderhevig als gevolg van veroudering en verbetering. Tevens verandert zij naar kenmerk als gevolg van omzettingen van huur- in koopwoningen en omgekeerd.

De aanpassing van de vraag op het aanbod vindt plaats door middel van verhuizingen, nieuwbouw, verbetering en aanpassing van woningen. Indien het verhuizingen binnen een woningmarktgebied betreft, spreekt men van doorstroming. Betreft het verhuizingen vanuit en naar een woningmarktgebied dan spreekt men van migratie.

Naast de processen die zich afspelen op de woningmarkt vormen de gegevens ten behoeve van het huur- en subsidiebeleid een tweede belangrijk onderdeel van het kader voor het woningbehoeftenonderzoek. Deze beide, woningmarktbeleid en huur- en subsidiebeleid kunnen uiteraard niet los van elkaar worden gezien. Het al dan niet krijgen van huursubsidie bepaalt vaak iemands positie op de woningmarkt; daarnaast schept bijvoorbeeld de premie op de koopwoningen voor velen de mogelijkheid om de stap van een huur- naar

een koopwoning te maken. Niettemin zijn er accentverschillen bij onderzoek ten behoeve van de woningmarkt en onderzoek ten behoeve van het huur- en subsidiebeleid te onderkennen. Voor het huur- en subsidiebeleid is met name inzicht in de financiële positie van de huishoudens in relatie tot de woningen die zij bewonen, c.q. wensen te gaan bewonen, van belang. Het is uiteraard ondoenlijk alle mogelijke subsidieregelingen direct aan het woningbehoeftenonderzoek te koppelen. Het woningbehoeftenonderzoek dient in dit opzicht als achtergrondinformatie voor het beleid te worden gezien. Dit in tegenstelling tot het woningmarktaspect, waarbij het onderzoek in samenhang met andere gegevens beoogt tekorten c.q. overschotten te berekenen.

Gelet op het bovengeschetste kader kunnen we de doeleinden van het woningbehoeftenonderzoek '77 als volgt omschrijven:

- inzicht geven in de kwantitatieve en kwalitatieve woningbehoefte per regio;
- inzicht geven in specifieke beleidsproblemen op het terrein van de woningmarkt die met de kwantitatieve en kwalitatieve woningbehoefte samenhangen, doch een andere uitdieping behoeven zoals bijvoorbeeld problemen ten aanzien van de stadsvernieuwing en de bijzondere huisvestingsgroepen;
- inzicht geven in de relatie woonlasten en inkomen ten behoeve van het huur- en subsidiebeleid.

Alvorens in te gaan op de concrete inhoud van het onderzoek en de wijze waarop met behulp van de gegevens van het WBO bovenstaand kader nader wordt ingevuld, wordt een korte schets gegeven van het groeiproces in de gedachtenvorming over het WBO zoals dat in de loop van de tijd heeft plaatsgevonden en dat uiteindelijk heeft geleid tot het WBO in zijn huidige vorm.

3. DE VOORGESCHIEDENIS

Reeds in 1964, 1967, 1970 en 1975 zijn door of in opdracht van het Centraal Bureau voor de Statistiek, Woningbehoeftenonderzoeken gehouden.

Het primaire doel van de woningbehoeftenonderzoeken was inzicht te geven in de woningbehoefte, de doorstroming en de relatie tussen woonlasten en inkomen. Het specifieke van het huidige WBO is, naast de ten opzichte van de vorige woningbehoeftenonderzoeken nogal gewijzigde vraagstelling en inhoud, dat de uitkomsten door de omvang van het WBO ook regionaal uitsplitsbaar zijn. Ook bij het WBO '70 was dat het geval doch vanwege zijn toch nog beperkte omvang was slechts een opsplitsing naar landsdelen en eventueel provincies mogelijk. De omvang bedroeg toen 20000 woningen. De noodzaak om te komen tot een omvang die ook verdergaande regionale uitkomsten mogelijk zou maken werd in de afgelopen jaren steeds sterker.

Na het aanvankelijk afnemen van de kwantitatieve woningnood is een duidelijk kwalitatieve woningnood blijven bestaan, waarbij zich bovendien nog het verschijnsel voordoet dat zij zich vooral regionaal manifesteert en dat

er regio's zijn waar zowel een kwantitatieve als een kwalitatieve woningnood aanwezig is. Aanvankelijk heeft men getracht dit op te lossen door bouwprogrammering op grond van woningmarktonderzoek. In 1970 werd het zgn. rompmodel voor woningmarktonderzoek ontwikkeld. De regio's werden verzocht hun bouwprogramma's op dergelijke onderzoeken te baseren.

Dit leverde een groot aantal woningmarktonderzoeken op, die echter niet aan elkaar te koppelen waren daar zij op verschillende tijdstippen werden gehouden. Bovendien werd de analyse van de onderzoeken op verschillende wijzen uitgevoerd zodat de uitkomsten niet vergelijkbaar waren. Daarnaast was de migratie van de ene regio naar de andere moeilijk in te schatten.

Een onderzoek van het Bouwcentrum in 1974 naar het functioneren van de woningmarktonderzoeken bracht aan het licht dat de onderzoeken nauwelijks werden gebruikt. Ook het EIB gaf bij een analyse in 1977 in het kader van het Structuuronderzoek Bouwnijverheid ernstige kritiek op het Woningmarktonderzoek.

Teneinde de problemen van de regionale onvergelijkbaarheid, de ongelijktijdigheid van de onderzoeken en de migratie-inschatting op te lossen werd in 1974 begonnen met de opzet van een nieuw WBO dat tevens regionale uitkomsten zou moeten bevatten. Daar echter een grote behoefte aan informatie bestond, al was het maar globale informatie, werd in eerste instantie aan een pilot-Woningbehoeftenonderzoek gedacht dat enerzijds een voorbereiding voor het regionaal uitsplitsbare Woningbehoeftenonderzoek was en anderzijds alvast een aantal landelijke gegevens opleverde. Dit pilot-onderzoek is eind 1975 gehouden.

Het WBO '77 is eind 1976 gestart met de voorbereiding. In september 1977 is begonnen met het veldwerk.

4. DE OPZET VAN HET WBO: DE STEEKPROEF

Bij de opzet van het onderzoek was de steekproefeenheid en de steekproefomvang van groot belang. Bij de steekproefeenheid was de primaire vraag welke eenheid het meest geschikt is om de woningbehoefte uit af te leiden. Bij de steekproefomvang kwam de vraag aan de orde of de omvang zodanig was dat de regionale behoeften voor de te onderscheiden regio's uit het onderzoek waren af te leiden.

In de eerder gehouden WBO's werd als steekproefeenheid het adres met alle aldaar wonende huishoudens genomen. Bij de berekening van de woningtekorten of -overschotten gold het huishouden als rekeneenheid.

Bij een vergelijking van de gegevens van de Volkstelling '71 met het Woningbehoeftenonderzoek dat eind '70 werd gehouden, bleek dat de alleenstaanden in het onderzoek in ernstige mate ondervertegenwoordigd waren. Daarnaast bleek ook de steekproefingang 'adressen' te leiden tot een ondervertegenwoordiging van de leden van huishoudens en inwonenden. Deze laatste categorieën werden ondervraagd via opgave door de hoofdbewoner, die gezien de

steekproefingang 'adres' als eerste benaderd werd. Teneinde de ondervertegenwoordiging van bovengenoemde groepen te voorkomen, werd voor het WBO '77 geen adressensteekproef doch een steekproef van personen van 18 jaar en ouder getrokken.

Dit had verschillende voordelen. In de eerste plaats werden woningbehoevende eenheden als inwonenden en thuiswonende leden van huishoudens direct benaderd. Een tweede voordeel was dat van degenen die tot de non-response behoorden ook enkele gegevens bekend waren. De steekproef werd namelijk getrokken uit de bevolkingsregisters van de gemeenten, zodat in ieder geval geslacht, leeftijd en burgerlijke staat bekend waren en aldus de persoonsgegevens van de response met die van de non-response vergeleken konden worden.

Bij de analyse kan door middel van herweging weer worden teruggegaan naar de eenheid huishoudens. Daarnaast kan de totale steekproef herwogen worden voor de non-response.

Wat betreft de omvang van het woningbehoeftenonderzoek diende rekening te worden gehouden met twee aspecten, n.l.:

- de omvang van de gewenste woningmarktgebieden;
- het budget dat voor het WBO ter beschikking stond.

Uit ander onderzoek en informatie bij gemeente en regio's was reeds gebleken dat wat betreft de woningbehoefteberekening gegevens van de behoeften op gemeentelijk niveau gewenst waren. Dit was echter een volstrekt onhaalbare kaart.

Voor het vaststellen van de woningbehoefte per gemeente zijn uitspraken nodig over deelpopulaties die nog geen 10% van de bevolking in die gemeente uitmaken. Dit zou impliceren dat, om uitspraken per gemeente bij 90% betrouwbaarheid met 20% nauwkeurigheidsmarge te verkrijgen, rekening houdend met een aantal gemeentegrootteklassen, ongeveer 700000 vraaggesprekken nodig zouden zijn, hetgeen aardig in de richting van een volkstelling op steekproefbasis zou gaan. Dit was financieel volstrekt onhaalbaar.

Er van uitgaande dat voor regio's van 200 à 300000 inwoners toch zeker uitspraken gewenst waren, werd de totale steekproefomvang vastgesteld op 67000 personen.

Rekening houdend met een non-response van $\pm$24% zou een response bij $\pm$50000 personen bereikt kunnen worden. Door de enquêtering te laten volgen door een na-enquête werd er echter een response van 82% bereikt (zie tabel 1), zodat de totale response bijna 55000 personen bedraagt. De na-enquête onder de non-response leverde namelijk ruim 4000 respondenten op.

Een apart probleem bij het steekproeftrekken was de afweging of per regio representatief getrokken zou moeten worden (bijvoorbeeld COROP-gebied) of dat een landelijk representatieve steekproef zou worden getrokken, waarbij de kleinste kernen (< 4000 inwoners) geclusterd zouden worden. Gezien de herwegingsproblemen die zouden ontstaan bij een steekproef per regio werd gekozen voor een landelijke steekproef, waaruit achteraf de gewenste

Tabel 1

Respons naar woningbehoevende categorieën

Hoofdbewoners	46530	69.5
Inwonenden/thuiswonende leden	7897	11.8
Niet-Nederlandssprekende buitenlanders	478	0.7
Non-response	12066	18.0
Totaal	66971	100%

regio's konden worden herleid. Dit maakte de keuze van de regio's ook flexibel.

5. DE OPZET VAN HET WBO: DE INHOUD

In het voorgaande is in het kort het woningmarkt-kader geschetst waarbinnen het woningbehoeftenonderzoek zijn functie heeft. Uiteraard kunnen middels het woningbehoeftenonderzoek geen gegevens over alle elementen die bij het woningmarktproces een rol spelen, verkregen worden.

Bij de opzet van het onderzoek is men duidelijk gebonden aan de informatiebron: de respondent. Dit betekent dat over de voorraadzijde van de woningmarkt slechts beperkte informatie kan worden verkregen. Aspecten van de voorraad die wel voor de kennis over het functioneren van de markt gewenst zijn, zoals de leegstand en afbraak, komen slechts onvolledig aan de orde. Het onderzoek richt zich dan ook in de eerste plaats op de vraagzijde van de markt, de aanbodzijde van de markt wordt in het onderzoek betrokken, voorzover verwacht mag worden dat dit redelijkerwijs aan de respondent, gezien zijn kennis, gevraagd kan worden. Bij de enquêtering werd gebruik gemaakt van een in vier delen gesplitste vragenlijst:

- Een mantelformulier waarin de personen en huishoudens-gegevens en een beperkt aantal adres-gegevens zijn opgenomen;
- Een vragenformulier voor de hoofdbewoners;
- Een vragenformulier voor de inwonenden;
- Een afzonderlijk zeer beknopt formulier voor niet-Nederlandssprekende buitenlanders.

Dit laatste formulier werd in een aantal talen vertaald.

De in de vragenlijsten verwerkte gegevens hadden betrekking op de volgende categorieën:

- personen- en huishoudkenmerken;
- gegevens over de woning en de woonomgeving;
- kenmerken ten behoeve van het huur- en subsidiebeleid.

Wat betreft de personen- en huishoudkenmerken kunnen we kort zijn; opgenomen zijn de bekende socio-economische kenmerken (leeftijd, geslacht, burgerlijke staat en inkomen) en kenmerken van het huishouden waartoe men behoort.

Behalve het inkomen werden de gegevens uitgebreid opgenomen in het zogenaamde huishoudschema in het mantelformulier.

Bij de gegevens ten behoeve van de woningmarkt werd uitgegaan van het klassieke schema dat ten behoeve van woningmarktonderzoek veelal wordt gebruikt: gevraagd werd naar de vorige, de huidige en de gewenste huisvestingssituatie. In feite is dit een 'noodgreep' daar de woningmarkt een dynamisch proces is. Verderop zullen we er bij de problemen ten aanzien van de analyse nog op terugkomen.

Men kan stellen dat gemiddeld 8 à 10% van de bevolking per jaar verhuist. Om tot voldoende grote aantallen te komen voor analyses per woningmarktgebied werd naar de gerealiseerde verhuizingen in de laatste drie jaar gevraagd. Voor een indicatief beeld in de toekomst is eveneens de gewenste huisvesting naar verschillende kenmerken in het onderzoek opgenomen.

De gewenste huisvesting is een nogal omstreden aspect van het WBO. De kritiek ten aanzien van de gewenste huisvesting in het WBO richt zich vooral op het niet realistisch zijn van de woonwensen. Met name termen als 'mensen wensen toch slechts een vrijstaande woning met alle comfort tegen een geringe prijs' worden nogal eens verkondigd. Getracht is dit bezwaar op te vangen door de vraagstelling naar de gewenste huisvesting in een financieel kader te plaatsen. De volgorde van de vraagstelling is hierbij van groot belang. De respondenten is in de eerste plaats gevraagd aan te geven welke huurprijs c.q. koopprijs zij maximaal wensen of zouden kunnen betalen voor de gewenste woning. Vervolgens is de vraag gesteld naar welk woningtype de voorkeur uitgaat, rekening houdend met het bedrag dat men maximaal zou willen of kunnen betalen. Uiteraard werden ook de verhuisredenen, zowel van de vorige naar de huidige als van de huidige naar de gewenste woning en de moeite die het kost om andere woonruimte te vinden, niet vergeten.

Om ook een indicatie van de tevredenheid met en de kwaliteit van het wonen te verkrijgen, zowel in het algemeen als naar verschillende aspecten van woning en woonomgeving, werd eveneens een aantal items ten aanzien hiervan opgenomen. Deze kunnen naast het inzicht in de feitelijke situatie, weer gerelateerd worden aan de wens tot verhuizen. Ook hier zal nader op worden teruggekomen.

De inkomens zijn zowel voor de analyse van de woningmarkt als voor het huur- en subsidiebeleid van groot belang. Met name speelt bij het laatste de huurquote, dat wil zeggen de verhouding van de huur tot het inkomen, een belangrijke rol. Daarnaast zijn de woonlasten bij eigenaar-bewoners en bij huurders het ontvangen van individuele huursubsidie dan wel een huurgewenningsbijdrage eveneens belangrijke gegevens. Op het eerste gezicht doen de inkomensvragen in de vragenlijst de schrik om het hart slaan: maar liefst bijna de helft van de vragen in de vragenlijst hoofdbewoners heeft betrekking op het inkomen. Bij nadere beschouwing valt het nogal mee, daar het verschillende inkomensvragen voor verschillende categorieën inkomenstrekkers zijn. Bij

een aantal subsidieregelingen op het terrein van de volkshuisvesting wordt namelijk uitgegaan van het belastbaar inkomen. Dit is voor een enquête een onmogelijk begrip. Bij eerder uitgeteste vraagstellingen omtrent het begrip bruto, belastbaar en netto inkomen bleek de response op belastbaar inkomen, zoals te verwachten, zeer gering te zijn.*

Teneinde de response op het inkomen zo hoog mogelijk op te voeren werd zowel naar het bruto als naar het netto inkomen gevraagd. Om een afleiding te kunnen maken naar het belastbaar inkomen is het noodzakelijk een onderscheid te maken naar de verschillende bronnen waaruit inkomen wordt verkregen. Daartoe werden aparte vragensets ontworpen voor ambtenaren, andere werknemers in loondienst, zelfstandigen en uitkeringontvangers. Bovendien werd naar de inkomsten van de echtgenote of vaste partner gevraagd. De inkomens werden opgenomen in werkelijke bedragen. Daarnaast werd als extra het totale gezinsinkomen opgenomen.

Ook bij het huurbedrag kan niet volstaan worden met de vraag naar een totaal huurbedrag. Bij de berekening van de individuele huursubsidie wordt uitgegaan van een huurbedrag waarin zijn opgenomen de zogenaamde kale huur plus de servicekosten. Om het al dan niet inbegrepen zijn van bepaalde kosten, zoals voor gas, water, elektriciteit en service, te achterhalen werd hiernaar afzonderlijk geïnformeerd, evenwel zonder te vragen om opgave van concrete bedragen. Deze werden achteraf vastgesteld aan de hand van een naenquête onder de verhuurders.

Daar het ook voorkomt dat huurders individuele huursubsidie ontvangen waarbij deze, bij de berekening van de huur, direct wordt afgetrokken (de zgn. 'inkomenshuren'), diende bij de opstelling van de vragenlijst hier eveneens aandacht aan te worden geschonken.

6. PROBLEMEN TEN AANZIEN VAN DE ANALYSE VAN HET WBO

Na achtereenvolgens de verschillende aspecten van het WBO, zoals het kader, de doeleinden en de inhoud behandeld te hebben, zal tenslotte nog op een aantal problemen worden ingegaan die samenhangen met het doel van het WBO: de analyse en de uitkomsten.

Achtereenvolgens zullen daarbij aan de orde komen: problemen bij het bepalen van de woningtekorten en de woningbehoeften, de doorstroming en de woningdifferentiatie, de relatie woningbehoefte en woningkwaliteit en de tevredenheid met het wonen.

a. *De bepaling van de behoefte en de tekorten*

De raming van de behoefte is een van de belangrijkste uitgangspunten voor de berekening van het aantal woningen dat in de toekomst dient te worden bij-

* WBO 1975: Opzet en enige algemene uitkomsten, MVRO 1978.

gebouwd. Als vaststaand geldt daarbij dat de Nederlandse bevolking in ieder geval op een of andere wijze gehuisvest is. Deze huisvesting betreft niet altijd een woning. Men kan ook gehuisvest zijn in een inrichting, een tehuis, een woonwagen, inwonend zijn, of in zodanige andere vormen van onderkomen wonen, dat geen sprake is van woning in de zin van de CBS-woningdefinitie. Wanneer echter alle bewoners opgeteld worden die waar dan ook onderdak gevonden hebben, mogen er geen bewoners overblijven ten opzichte van de woningvoorraad. Ten aanzien van een steekproefonderzoek als het onderhavige betekent dit dat zeer hoge eisen aan de registratie van de bewoners en de woningen bij het veldwerk gesteld dienen te worden.

Een ander aspect van de woningbehoefte is de wijze waarop mensen met elkaar samenleven en de ontwikkeling daarin. Het is duidelijk dat in een meer communale wijze van samenleven er minder en anderssoortige woningen noodzakelijk zijn dan in een gezinscultuur, die in Nederland sterk overheersend is. Niettemin komen er in Nederland allerlei huishoudvormen voor, zoals samenwoningen van verschillende gezinnen met kostgangers, alleenstaanden, huishoudens die geen gezin zijn, etc. Deze zijn voor de bepaling van de woningbehoefte van groot belang. Het betekent dat voor iedere respondent exact diende te worden vastgesteld met welke huishoudvorm men te doen had. Teneinde het probleem van de verschillende huishoudvormen te kunnen ondervangen is het zogenaamde 'huishoudschema' in het WBO opgenomen. In dit huishoudschema diende de enquêteur zeer exact aan te geven hoeveel personen in de woning werden aangetroffen en wat de relatie in huishoudtechnische zin van de verschillende personen tot elkaar was. De enquêteur kreeg daartoe een zeer uitgebreide instructie mee waarin voorbeelden van allerlei verschillende huishoudvormen waren aangegeven.

Een ander aspect, met betrekking tot de bepaling van het woningtekort, met name het normatieve tekort, is de vraag in hoeverre men werkelijk verhuist indien opgegeven wordt dat men wenst te verhuizen. Het percentage respondenten dat wenst te verhuizen is in ieder woningmarktonderzoek altijd iets groter dan het percentage dat per jaar werkelijk verhuist. Niettemin is juist bij de bepaling van het aantal starters en doorstromers, de mate van verhuizen van groot belang, zeker wanneer men tevens wil gaan bepalen wie daarvan urgent woningzoekend zijn.

b. *De doorstroming en de woningdifferentiatie*

Bij het proces van de volkshuisvesting speelt de doorstroming een grote rol. Het is dan ook om die reden dat de doorstroming ook politiek in het middelpunt van de belangstelling staat. Doorstroming is een dynamisch proces dat het best geanalyseerd kan worden aan de hand van longitudinaal onderzoek. Dit onderzoek zou echter een tweeledig karakter dienen te hebben. Enerzijds zou moeten worden nagegaan wat het effect is van de doorstroming op de voorraad, met andere woorden, hoe verloopt de doorstroming binnen het woningbestand,

waarbij vragen aan de orde komen als: welke woningen worden door wie betrokken, welke woningen komen voor langere of kortere tijd leeg te staan, welke woningen worden afgebroken, welke woningen hebben een hoge omloopsnelheid en kunnen mogelijk als minder gewenst worden beschouwd. Daarnaast zou het longitudinaal onderzoek naar de doorstroming zich ook moeten richten op de bewoners zelf: hoe verloopt de verhuisbeweging van de bevolking, d.w.z. op welke momenten trekt men in welke woning, wat zijn de financiële consequenties daarvan, en wat zijn de redenen waarom huishoudens of alleenstaanden naar een andere woning (of juist niet) verhuizen.

In het eerste geval ligt de nadruk op het voorraadaspect van de doorstroming. In het tweede geval zal het onderzoek meer belangrijke gegevens voor het huur- en subsidiebeleid opleveren.

Het longitudinaal onderzoek is naar zijn aard qua organisatie vrij kostbaar en zal dus nooit kunnen worden uitgevoerd in een omvang als het woningbehoeftenonderzoek, waarin ook nog een groot aantal regio's moet kunnen worden onderscheiden. Dit betekent dat men zich voor het onderzoek naar de doorstroming per regio in een voor de regio's samenhangend verband toch moet behelpen met onderzoek dat een dwarsdoorsnede op een bepaald moment weergeeft zoals het WBO, waarbij zoals reeds eerder werd opgemerkt, men slechts twee stappen van de doorstroming kan nagaan, namelijk de vorige naar de huidige en de huidige naar de gewenste huisvesting.

Teneinde dit probleem te ondervangen wordt thans o.a. bij het Ministerie van Volkshuisvesting gewerkt aan modellen die op basis van de geconstateerde en de gewenste huisvesting gebruik maken van overganskansen van verhuizingen van de ene categorie woningen naar de andere. Onder categorie kan hierbij zowel de grootte, de eigendomsverhouding (huur–koop) als het type (eengezinswoning, meergezinswoning) worden verstaan. Tevens worden hierbij de vrijkomende woningen als gevolg van overlijden en buitenlandse migratie betrokken. Op grond van de verhuizingen wordt de doorstroming gesimuleerd.

De eerste studies geven hoop op interessante resultaten. Op deze wijze kan aangegeven worden wat voor mogelijke effecten ten aanzien van de doorstroming verschillende soorten differentiatie van nieuwbouwprogramma's in regio's teweeg brengen.

c. *De kwaliteit van de woningen*

De woningvoorraad is sterk gedifferentieerd naar kwaliteit. Het begrip kwaliteit omvat zowel de bouwtechnische als de woontechnische kwaliteit. De bouwtechnische kwaliteit omvat de kwaliteit van het bouwwerk, zoals de toestand van het dak, de muren, de fundering e.d. De woontechnische kwaliteit heeft meer betrekking op de bruikbaarheid van de woning voor de bewoners. Te denken valt hierbij aan de voorzieningen die in de woning aanwezig zijn, de grootte van de woning, het voldoende aanwezig zijn van bergruimte en, bij etagewoningen en flats, de aanwezigheid van een lift. Wil men komen tot een

goede woningbouwprogrammering dan zijn de gegevens omtrent de bouwtechnische en de woontechnische kwaliteit uiterst belangrijk.

De bouwtechnische staat van de voorraad bepaalt in welke mate in de toekomst tot verbetering c.q. vervanging van woningen dient te worden overgegaan. Met name de vervanging van woningen heeft weer consequenties voor het nieuwbouwprogramma. Het zou dus ideaal zijn indien middels het WBO ook een redelijke indicatie omtrent de bouwtechnische staat van de voorraad kan worden verkregen.

In 1975 is het Kwalitatief Woningonderzoek gehouden dat specifiek op de kwaliteit van de voorraad betrekking had, doch dit onderzoek verschaft alleen landelijke gegevens. Het herhalen van het onderzoek met uitkomsten op regionale schaal is zowel qua mankracht als financieel volstrekt onhaalbaar. Per woning zou een deskundige een halve dag nodig hebben voor de kwalitatieve beoordeling. Daarom is gezocht naar een mogelijke indicatie van de bouwtechnische staat door middel van het WBO. Hierbij deed zich echter een groot probleem voor. In het Kwalitatief Woningonderzoek was het mogelijk zowel het oordeel van de deskundige als het oordeel van de bewoner over de woning met elkaar te vergelijken. Uit deze vergelijking bleek dat het oordeel van de bewoner in zeer sterke mate afweek van het oordeel van de deskundige.* De bewoner liet zijn oordeel in grotere mate beïnvloeden door de woontechnische dan door de bouwtechnische staat. Dit betekende dat de vraagstelling naar de bouwtechnische staat in het Woningbehoeftenonderzoek 1975 en 1970 als van geringe waarde moest worden beschouwd.

Enkele variabelen die nog wel redelijk in het oordeel van de bewoners en de deskundige met elkaar overeenstemden waren het al dan niet ernstig verzakt zijn van de woning, het voorkomen van ernstige vocht- of schimmelplekken en het scheeflopen van vloeren. Deze aspecten zijn dan ook in het WBO '77 opgenomen. Nadere analyse zal moeten uitmaken in hoeverre hiermee inderdaad via de bewoner een redelijke indicatie voor de bouwtechnische toestand van de woning verkregen is.

d. *De tevredenheid met het wonen*

Een laatste aspect dat de aandacht verdient in verband met de problemen die zij oproept, is de satisfactie met de woning en de woonomgeving.

De woonsatisfactie is in het WBO opgenomen teneinde (subjectieve) indicatoren te kunnen ontwikkelen omtrent de woonsituatie van de bevolking. Hierbij zijn speciaal van belang bewoners van oude stadswijken, nieuwbouwwoningen, meergezinswoningen e.d. Het is met name Burie** die zich met het meten van de woonsatisfacties heeft beziggehouden.

Woonsatisfactie wordt door hem omschreven als de mate van tevreden-

* Bouwkwaliteit volgens Bouwkundige en Bewoner, Ir. J. Brouwer, MVRO, 1978.

** Wonen en woonomgeving, J. B. Burie, Meppel, 1972.

heid met de woning en de woonomgeving, waarbij de mate van tevredenheid afhankelijk is van de mate waarin de toestand van de woning en de woonomgeving tegemoet komt aan de woonbehoeften en onderhevig is aan de invloed van de algemene tevredenheid van het individu.

Volgens Burie kan de algemene tevredenheid verdeeld worden in twee onderdelen:

- de tevredenheid met de positie die men inneemt in het netwerk van sociale relaties en
- de tevredenheid met de overige omstandigheden waarin men verkeert zoals het werk, de eigen capaciteit en de levensbeschouwing.

Woontevredenheid hangt samen met de woonsituatie, waarvan onderdelen betrekking hebben op het aantal vertrekken, de sociale samenstelling van de buurt en de rust in de omgeving. Burie constateert dat deze zogenaamde deelsatisfacties in vrij sterke mate onafhankelijk van elkaar zijn.

De relatie tussen woonsatisfacties en deelsatisfacties is vrij complex: de woonsituatie wordt enerzijds beïnvloed door een aantal deelsatisfacties, anderzijds beïnvloedt de totale woonsatisfactie weer een aantal deelsatisfacties. Bij de satisfacties met het wonen speelt echter nog een ander aspect een rol: de prioriteit die men aan bepaalde onderdelen van de woonsituatie toekent. Uit de studie van Burie blijkt dat de prioriteiten eveneens een complex geheel vormen. Daar echter in het woningbehoeftenonderzoek een meer uitgebreide vraagstelling omtrent de woonsatisfactie niet haalbaar was, gelet op de tijdsduur die het vraaggesprek maximaal mocht hebben (± 30 minuten, hetgeen weer samenhing met de kosten van het onderzoek), werd uiteindelijk gekozen voor een beperkte vraagstelling waarbij afgezien werd van een prioriteitmeting. Deze vraagstelling had betrekking op die aspecten van de woning en de woonomgeving die voor een groot deel ook voorkomen bij de puntentelling die gehanteerd wordt bij de woningwaardering t.b.v. de huurvaststelling.

7. SLOT

In het voorgaande is in kort bestek nader ingegaan op het kader en de inhoud van het WBO, de omvang en de problemen die bij de opzet en analyse een rol hebben gespeeld. Helaas kan nog niet worden ingegaan op de uitkomsten van het WBO daar deze bij het schrijven van deze bijdrage nog niet officieel voorhanden waren.

Door het Centraal Bureau voor de Statistiek zal een aantal tabellenboeken van het WBO '77 worden gepubliceerd. Daarnaast zal in opdracht van het Ministerie van Volkshuisvesting en Ruimtelijke Ordening een aantal studies op basis van het WBO worden verricht. Deze hebben vooral betrekking op de woningbehoefte en bouwprogrammering en de behoefte van specifieke huisvestingscategorieën.

12. Segmentatie en aggregatie

Enkele illustraties

P. S. H. LEEFLANG EN A. G. M. BROEKSTEEG

1. INLEIDING

Vanaf het begin van de vijftiger jaren wordt de marketingconceptie als management-filosofie in veel organisaties gehanteerd. De marketingconceptie kan worden omschreven als een oriëntatie waarbij de behoeften en verlangens van consumenten op de markt, of op dat deel van de markt waar men zijn aandacht en inspanningen op heeft gericht (de doelgroep), centraal staan.[1]

Het zal weinig toelichting behoeven dat begrippen als doelgroep, marktsegment en segmentatie nauw met het begrip marketingconceptie verbonden zijn. Immers zoals in het klassieke artikel van Smith (1956) te lezen valt, is segmentatie:

'...based upon developments on the demand side of the market and represents a rational and more precise adjustment of product and marketing effort to consumer or user requirements. In the language of the economist, segmentation is *disaggregative* in its effects and tends to bring about recognition of several demand schedules where only one was recognized before.' (Smith, 1956, p. 5).

In het bovenstaande citaat valt tevens te lezen dat segmentatie, disaggregatie van de vraag (dit kan zijn de vraag naar een 'product class', 'product from'[2] of merk) impliceert. Als 'tegenhanger' van segmentatie kan aggregatie worden genoemd. In de paragrafen 2 en 3 van dit artikel zullen we nader op deze begrippen ingaan.

Vooruitlopend op hetgeen hierover in paragraaf 2 vermeld zal worden, kan een segment worden omschreven als een verzameling van individuele consumenten die een zo 'homogeen' mogelijke response op marketing-stimuli bezitten. Tussen de diverse te onderscheiden segmenten dient de response op deze stimuli zo veel mogelijk te verschillen, d.w.z. heterogeen te zijn. De response op marketing-stimuli kan bepaald worden middels numeriek gespecificeerde marketingmodellen. In paragraaf 4 zullen we hiervan een aantal voorbeelden geven. In deze voorbeelden zullen we de effecten van marketingstimuli op een aantal marktsegmenten bepalen. De markt die hiervoor gekozen is, is een deelmarkt met een aantal, in technisch opzicht, min of meer homo-

gene merken. De deelmarkt wordt gevormd door drie merken die circa 85% van de afzet op de totale markt voor hun rekening nemen. De markt zelf is een 'product form' van de 'product class' rookartikelen.[2] De markt is gesegmenteerd met behulp van de criteria leeftijd en geslacht.

In veel modellen wordt de response op marketing-stimuli op marktaandeelniveau gemeten zonder dat men rekening houdt met verschillen in response in de te onderscheiden segmenten. In deze studie zullen we illustreren dat de effecten van marketing-stimuli op het over de segmenten geaggregeerde marktaandeel een soort van gewogen gemiddelde vormen van de effecten der stimuli op de marktaandelen in de diverse segmenten. Op deze wijze kunnen we nagaan wat het resultaat van aggregatie is.

In de laatste paragraaf van dit artikel zullen we op de implicaties van deze studie voor het marketing-management ingaan en onze conclusies samenvatten.

2. SEGMENTATIE

Het doel van segmentatie is kernachtig verwoord door Boyd en Massy (1972, p. 87):
'to group individual prospects so that their responses to marketing inputs will be similar; that is the sensitivities to these inputs should vary greatly among segments, but little within segments'.

Met andere woorden, de segmenten dienen zodanig te worden samengesteld dat de reacties op marketing-stimuli van consumenten die tot een bepaald segment behoren, zoveel mogelijk homogeen zijn en dat deze reacties van segment tot segment zoveel mogelijk verschillen, dat wil zeggen heterogeen zijn.

Op het terrein van segmentatie wordt relatief veel onderzoek verricht naar de identificatie van verschillen tussen consumenten van een bepaald produkt of merk en het opsporen van de factoren die tot deze verschillen leiden. Op deze wijze verkrijgt men meer inzicht in de beslissingsprocessen van consumenten.

Dit onderzoek wordt gekenmerkt als zijnde 'behaviour-oriented'.[3] In 'decision-oriented' onderzoek gaat men uit van het bestaan van verschillen tussen consumenten. In dit type onderzoek tracht men een antwoord te vinden op de vraag: hoe – gegeven het feit dat er verschillen bestaan in response – consumenten in homogene segmenten kunnen worden gegroepeerd en hoe marketinginspanningen over de segmenten dienen te worden gealloceerd.

De onderhavige studie is een voorbeeld van de laatste vorm van segmentatieonderzoek. In het 'decision-oriented' of normatieve segmentatieonderzoek worden elasticiteiten en responseparameters als ideale bases voor marktsegmentatie gezien.[4] Alhoewel zeer recent bij deze uitspraak enige vraagtekens geplaatst zijn[5] zullen ook wij in dit artikel van de veronderstelling uitgaan dat met behulp van *responseparameters* en *elasticiteiten* inzicht kan worden verkregen met betrekking tot de *heterogeniteit* van de segmenten.

3. AGGREGATIE

Aggregatie vormt, zoals gezegd, de tegenhanger van segmentatie.[6] De modellen die men in marketing tot dusver numeriek gespecificeerd heeft, hebben veelal een 'geaggregeerd karakter'. Zo relateert men in veel modellen de 'nationale vraag' naar een goed aan verklarende variabelen die op nationaal niveau gedefinieerd zijn, of men relateert een marktaandeel aan variabelen als het reclameaandeel, de relatieve prijs, etc. Wanneer men, om bij het eerstgenoemde voorbeeld te blijven, de regionale vraag naar een produkt relateert aan variabelen die op regionaal niveau gemeten worden, kan men echter aanzienlijke verschillen in de overeenkomstige responseparameters vinden.[7] Deze verschillen worden als het ware 'geneutraliseerd' wanneer de variabelen op nationaal niveau aan elkaar gerelateerd worden. Op dit niveau zullen de responseparameters een soort van gewogen gemiddelde van de regionale responseparameters zijn. Hetzelfde verschijnsel zal zich kunnen voordoen wanneer men het 'totale' marktaandeel, zijnde een gewogen gemiddelde van de marktaandelen der onderscheiden segmenten, relateert aan het 'totale' reclameaandeel, zijnde een gewogen gemiddelde van de reclameaandelen die men per segment hanteert, de 'totale' relatieve prijs[8], etc. De genoemde verschillen tussen responseparameters in de gedisaggregeerde modellen kunnen van een zodanige omvang zijn dat aggregatie van de data die betrekking hebben op de gedisaggregeerde modellen *niet geoorloofd* is. Het spreekt vanzelf dat toetsing van deze hypothese alleen mogelijk is wanneer men de beschikking heeft over gedisaggregeerde data. Gezien het feit dat segmenten a priori zodanig gekozen worden dat men een heterogene response tussen de segmenten onderling verwacht, menen wij dat het plausibel is om uit te gaan van een hypothese waarin gesteld wordt dat de verschillen in response op de verschillende segmenten zodanig zijn dat aggregatie *niet geoorloofd* is. Voor een nadere adstructie van de hypothese zie bijv. Theil (1971, Ch. 11). In de navolgende paragraaf zullen wij onder meer deze hypothese, voor de markt die in paragraaf 1 genoemd is, toetsen.

Wanneer de bovenstaande hypothese geaccepteerd zou worden, heeft dit een aantal belangrijke consequenties. In de eerste plaats dienen er dan nogal wat vraagtekens gezet te worden bij de interpretatie van responseparameters op meer geaggregeerde niveaus. Deze responseparameters zijn dan wel een soort van gewogen gemiddelden van de dienovereenkomstige responseparameters in de gedisaggregeerde modellen doch in feite mogen deze responseparameters helemaal niet gemiddeld of geaggregeerd worden. In de tweede plaats heeft dit consequenties voor de efficiencybepaling[9], wanneer althans deze bepaling plaatsvindt met behulp van een geaggregeerd model. Zoals onder meer door Frank, Massy en Wind (1972, pp. 175–205) aangetoond is, zullen de 'optimale' waarden der marktinstrumenten die met behulp van een geaggregeerd model gevonden worden, sub-optima zijn, wanneer er daadwerkelijk sprake is van

een heterogene response tussen segmenten. Het een en ander zal, zoals gezegd, in de navolgende paragraaf worden geïllustreerd.

4. GESEGMENTEERDE EN GEAGGREGEERDE MODELLEN

In deze paragraaf zullen we een aantal marktaandeelmodellen bespreken. In een marktaandeelmodel wordt de relatieve vraag naar een merk j (=quotiënt van de vraag naar een merk j en de totale vraag naar het produkt) gerelateerd aan de relatieve marketinginspanningen met betrekking tot j (=quotiënt van de waarden van de diverse marketinginstrumenten van j en de gesommeerde of gemiddelde waarden van de corresponderende marketinginstrumenten van alle merken) en zonodig enige omgevingsvariabelen.[10] We zullen twee typen marktaandeelmodellen bespreken, te weten: modellen die lineair in de parameters zijn en modellen die niet lineair in de parameters, doch linearizeerbaar zijn.[11]

Zoals in de inleiding al vermeld is, wordt de totale vraag naar het produkt in deze studie gevormd door de vraag naar de drie grootste merken die op een markt opereren en tesamen circa 85% van de afzet van de 'product form' voor hun rekening nemen, dat wil zeggen:

$$M_{jt} = \frac{S_{jt}}{\sum_{r=1}^{3} S_{rt}}, \quad j = 1, 2, 3, \tag{1}$$

waarbij:
M_{jt} = marktaandeel merk j op t, en
S_{jt} = verkopen merk j op t.

In de studie zijn de afzetten van de drie merken bekend voor de segmenten mannen en vrouwen alsmede 'jongeren' (leeftijd $\leqslant$ 25 jaar) en 'ouderen' (leeftijd > 25 jaar). Dit impliceert dat de volgende marktaandelen onder meer berekend kunnen worden:

$$M_{jlgt} = \frac{S_{jlgt}}{\sum_{r=1}^{3} S_{rlgt}}, \tag{2}$$

waarbij:
M_{jlgt} = marktaandeel merk j (j=1, 2, 3) in leeftijdsklasse l (l=1, 2) van geslacht g (g=1, 2) in periode t,
S_{jlgt} = verkopen merk j in leeftijdsklasse l van geslacht g in periode t.

Op analoge wijze kunnen we marktaandelen definiëren als:

$M_{j.gt} \overset{def}{=} \sum_{l=1}^{2} M_{jlgt}$ = marktaandeel merk j in periode t op de markt van geslacht g, en

$M_{jl.t} \overset{def}{=} \sum_{g=1}^{2} M_{jlgt}$ = marktaandeel merk j in periode t op de markt van leeftijdsgroep l.

Wij zullen de mannenmarkt aanduiden met $g=1$, de vrouwenmarkt met $g=2$, de jongerenmarkt met $l=1$ en de markt van oudere rokers van deze 'product form' met $l=2$. Het zal duidelijk zijn dat de hiervoor genoemde marktaandelen met elkaar samenhangen. Deze samenhang komt tot uiting wanneer we de bij de diverse marktaandelen behorende vraag in eenheden aan elkaar relateren:

$$\sum_{r=1}^{3} \sum_{l=1}^{2} \sum_{g=1}^{2} S_{rlgt} = \sum_{r=1}^{3} \sum_{l=1}^{2} S_{rl.t} = \sum_{r=1}^{3} \sum_{g=1}^{2} S_{r.gt} = \sum_{r=1}^{3} S_{r..t}. \tag{3}$$

In de marktaandeelmodellen die wij in deze studie beschouwen, worden de fluctuaties van marktaandelen als $M_{j..t}$, $M_{j.gt}$, $M_{jl.t}$ en M_{jlgt}, verklaard door fluctuaties in de reclameaandelen van dagbladen en de reclameaandelen van tijdschriften (familiebladen, damesbladen, radio-/tv-bladen, opiniebladen, etc.). Andere mogelijke verklarende instrumentvariabelen nemen voor de drie merken dezelfde waarden aan (prijs) c.q. vertonen te weinig fluctuaties in de tijd (aantal distributiepunten). De tijdschriften hebben een vertraagd effect op de marktaandelen. Overigens willen we in deze studie niet zozeer ingaan op het specificeren van die relaties welke de werkelijkheid zo goed mogelijk representeren,[12] doch zullen we ons concentreren op het bestuderen van de verschillen in response van de marktinstrumenten op de marktaandelen in de onderscheiden segmenten.

Voordat wij tot de specificatie van de marktaandeelmodellen overgaan willen we nog een tweetal opmerkingen maken:

- Alhoewel we deze studie hiervoor als 'decision-oriented' segmentatieonderzoek hebben willen bestempelen houden we ons niet bezig met de vraag hoe, gegeven het feit dat er verschillen bestaan in response, consumenten in homogene segmenten kunnen worden gegroepeerd. We gaan immers uit van een classificatie van consumenten in clusters die worden bepaald door de criteria geslacht en leeftijd. Dit omdat de gegevens die betrekking hebben op de marktaandelen aan de hand van de genoemde criteria verzameld zijn.
- Wanneer men het doel van segmentatie, zoals verwoord aan het begin van paragraaf 2, gerealiseerd heeft, dient men in het marketing-management vervolgens te beslissen of men:
  - met dezelfde marketing mix op alle onderscheiden segmenten gaat opereren (strategie van ongedifferentieerde marketing);

- met verschillende samenstellingen van de marketing mix op verschillende segmenten wil opereren (strategie van gedifferentieerde marketing);
- zich met een bepaalde marketing mix richt op één van de onderscheiden segmenten (geconcentreerde marketing).

Wij zullen *aannemen* dat het marketing management van de drie merken een strategie van ongedifferentieerde marketing voert. Dit omdat bereikcijfers van de gehanteerde media die ons inzicht zouden kunnen verschaffen 'welke fracties van de mediagelden gericht worden op welke segmenten' ons ontbreken.[13] Waren deze data wel aanwezig dan konden per segment in principe relaties bepaald worden tussen de marktaandelen per segment en de reclame-inspanningen die gericht zijn op de specifieke segmenten. Dergelijke relaties zouden een uitgangspunt kunnen vormen voor het beantwoorden van 'questions about how (...) differences in choice behavior (...) can be used to improve the efficiency of the firm's marketing program' (Mahajan, Jain, 1978, p. 338).[14]

We zullen hier in paragraaf 5 op terugkomen.

I. *Relaties lineair in de parameters*

De volgende relaties zijn geschat met behulp van waarnemingen uit 22 perioden van 3 maanden. De waarnemingen hebben betrekking op de jaren 1971–1976.

$$M_{j..t} = \alpha_j + \beta_1 \frac{D_{jt}}{\sum_{r=1}^{3} D_{rt}} + \beta_2 \frac{T_{j,t-1}}{\sum_{r=1}^{3} T_{r,t-1}} + u_{jt}, \tag{4}$$

$j = 1, 2, 3,\ t = 2, \ldots, 23,$

waarbij

$M_{j..t}$ = marktaandeel merk j in periode t (de marktaandelen zijn 'geschat' met behulp van NIPO- en NSS-penetratiecijfers alsmede ex-factory sales),

D_{jt} = uitgaven aan dagbladreclame van merk j in periode t (Cebuco),

$T_{j,t-1}$ = uitgaven aan tijdschriftenreclame van merk j in periode $t-1$ (Cebuco),

u_{jt} = storingsterm.

De bovenstaande relatie is de meest geaggregeerde marktaandeelrelatie. Tevens zijn relaties geschat waarbij geaggregeerd is over één segmentatiecriterium (hetzij leeftijd, hetzij geslacht):

$$M_{jl.t} = \alpha_{jl.} + \beta_1 \frac{D_{jt}}{\sum_{r=1}^{3} D_{rt}} + \beta_2 \frac{T_{j,t-1}}{\sum_{r=1}^{3} T_{r,t-1}} + u_{jlt}, \tag{5}$$

$j = 1, 2, 3,\ l = 1, 2,\ t = 2, \ldots, 23,$

$$M_{j.gt} = \alpha_{j.g} + \beta_1 \frac{D_{jt}}{\sum_{r=1}^{3} D_{rt}} + \beta_2 \frac{T_{j,t-1}}{\sum_{r=1}^{3} T_{r,t-1}} + u_{jgt}\,, \tag{6}$$

$j = 1, 2, 3,\ g = 1, 2,\ t = 2, \ldots, 23\,.$

Tenslotte zijn marktaandeelrelaties geschat op het (althans m.b.t. deze studie) meest gedisaggregeerde niveau:

$$M_{jlgt} = \alpha_{jlg} + \beta_1 \frac{D_{jt}}{\sum_{r=1}^{3} D_{rt}} + \beta_2 \frac{T_{j,t-1}}{\sum_{r=1}^{3} T_{j.t-1}} + u_{jlgt}\,, \tag{7}$$

$j = 1, 2, 3,\ l = 1, 2,\ g = 1, 2,\ t = 2, \ldots, 23\,.$

In de bovenstaande relaties wordt geen rekening gehouden met het feit dat de effecten van de reclame-uitgaven op de marktaandelen voor de verschillende merken per merk kunnen verschillen. Met andere woorden, de zogenaamde 'homogene' responseparameters β_1, β_2 weerspiegelen het gemiddelde effect van de reclamegelden over alle merken op de marktaandelen. Gezien onze probleemstelling (zie paragraaf 3) behoeft dit geen bezwaar te zijn. Het werken met homogene responseparameters heeft als voordeel dat:

1. het aantal vrijheidsgraden (aantal waarnemingen – aantal te schatten parameters) groter is;
2. gegarandeerd is dat de som van de geschatte marktaandelen (mits geschat door OLS[15]) per periode gelijk is aan 1;
3. het eenvoudiger is om een inzicht te verkrijgen in de verschillen die er bestaan in response tussen de verschillende segmenten.

De parameters van de hiervoor gespecificeerde relaties zijn in eerste instantie geschat met behulp van de methode der kleinste kwadraten. Aangezien in veel relaties autocorrelatie van de verstoringen werd aangetroffen, zijn de relaties ook geschat met behulp van gegeneraliseerde kleinste kwadraten teneinde de autocorrelatie te elimineren. Uit de hierna te specificeren waarden van de Durbin-Watson statistic valt door de geïnteresseerde lezer af te leiden dat dit niet in alle gevallen na één iteratie lukt.[16] Teneinde na te gaan of heteroscedasticiteit en 'contemporaneous correlation' van de storingen per periode een belangrijke invloed hebben op de geschatte parameterwaarden zijn de parameters vervolgens geschat met behulp van een methode der gegeneraliseerde kleinste kwadraten waarbij met de genoemde eigenschappen van de storingstermen rekening gehouden wordt. Aangezien de geschatte parameterwaarden hier nauwelijks door beïnvloed worden, zijn deze parameterschattingen niet in dit artikel vermeld.

Tabel 1a

Parameterschattingen, relaties lineair in de parameters; geen segmentatievariabele en één segmentatievariabele

Relatie	OLS/GLS	Indicatie	$\hat{\alpha}_1, \hat{\alpha}_{1l}, \hat{\alpha}_{1.g}$	$\hat{\alpha}_2$, etc.	$\hat{\alpha}_3$, etc.	$\hat{\beta}_1$	$\hat{\beta}_2$	$\bar{R}^2$	DW_1	DW_2	DW_3	ESS
1	(4) OLS	totaalmarkt	0.389	0.302	0.282	0.002	0.025	0.819	0.84	0.43	0.82	0.0308
			(25.68)	(19.38)	(38.41)	(0.06)	(3.41)[b]					
2[a]	(4) GLS	totaalmarkt	0.408	0.334	0.285	−0.032	0.011	0.880	3.16	3.15	2.23	0.0124
			(36.59)	(19.80)	(34.37)	(−1.87)[c]	(1.54)[d]					
3	(5) OLS	jongeren	0.407	0.464	0.189	−0.082	0.023	0.899	0.64	0.34	1.30	0.0791
	$l=1$	totaal	(16.74)	(18.54)	(16.07)	(−1.60)[d]	(1.94)[c]					
4[a]	(5) GLS	jongeren	0.414	0.503	0.187	−0.123	0.034	0.974	1.79	2.54	2.63	0.0314
	$l=1$	totaal	(20.76)	(17.60)	(20.10)	(−4.47)[b]	(3.28)[b]					
5	(5) OLS	ouderen	0.385	0.227	0.329	0.042	0.016	0.933	2.71	1.34	2.28	0.0188
	$l=2$	totaal	(32.55)	(18.65)	(57.65)	(1.70)[c]	(2.84)[b]					
6	(5) GLS	ouderen	0.394	0.236	0.332	0.026	0.012	0.980	1.88	2.50	1.81	0.0164
	$l=2$	totaal	(36.60)	(19.43)	(65.08)	(1.10)	(2.41)[b]					
7	(6) OLS	mannen	0.390	0.290	0.337	−0.026	0.009	0.795	0.95	0.70	1.25	0.0267
	$g=1$	totaal	(27.60)	(19.98)	(49.51)	(−0.87)	(1.27)					
8[a]	(6) GLS	mannen	0.394	0.299	0.337	−0.038	0.010	0.877	2.62	2.76	2.30	0.0168
	$g=1$	totaal	(31.47)	(20.22)	(46.49)	(−1.81)[c]	(1.25)					
9	(6) OLS	vrouwen	0.428	0.408	0.045	0.066	0.044	0.964	1.48	1.06	0.97	0.0805
	$g=2$	totaal	(17.87)	(16.18)	(3.78)	(1.27)	(3.69)[b]					
10[a]	(6) GLS	vrouwen	0.462	0.441	0.054	0.022	0.023	0.951	2.35	2.02	1.70	0.0568
	$g=2$	totaal	(21.85)	(18.90)	(3.36)	(0.53)	(1.61)[d]					

[a] Relatie waaraan de voorkeur dient te worden gegeven indien gekozen moet worden tussen OLS-schatting en GLS-schatting. Relatieparen waarbij niets vermeld staat zijn op grond van gehanteerde statistische validatiecriteria min of meer indifferent.

[b] *Response*parameters significant op 2.5% significantieniveau (N.B. Alle 'constanten' zijn hoogst significant).

[c] *Response*parameters significant op 5% significantieniveau.

[d] *Response*parameters significant op 10% significantieniveau.

Tabel 1b

Parameterschattingen, relaties lineair in de parameters; twee segmentatievariabelen.

Relatie (7)	OLS/GLS	Indicatie	$\hat{\alpha}_{1lg}$	$\hat{\alpha}_{2lg}$	$\hat{\alpha}_{3lg}$	$\hat{\beta}_1$	$\hat{\beta}_2$	$\bar{R}^2$	DW_1	DW_2	DW_3	ESS
11	OLS	jongeren	0.400	0.435	0.251	0.086	0.001	0.711	0.61	0.92	1.74	0.1137
	$l=1, g=1$	mannen	(13.71)	(14.51)	(17.83)	$(-1.40)^d$	(0.05)					
12[a]	GLS	jongeren	0.388	0.445	0.243	−0.106	0.028	0.649	1.37	2.41	2.16	0.0660
	$l=1, g=1$	mannen	(13.09)	(17.41)	(21.89)	$(-2.53)^b$	$(2.10)^b$					
13	OLS	jongeren	0.458	0.580	0.040	−0.113	0.035	0.968	2.25	2.08	2.14	0.0948
	$l=1, g=2$	vrouwen	(17.23)	(21.19)	(3.09)	$(-2.01)^b$	$(2.70)^b$					
14	GLS	jongeren	0.465	0.584	0.039	−0.115	0.026	0.973	2.02	2.13	2.40	0.0862
	$l=1, g=2$	vrouwen	(17.78)	(21.53)	(5.30)	$(-2.08)^b$	$(2.03)^b$					
15	OLS	ouderen	0.387	0.231	0.374	0.001	0.006	0.947	2.75	1.75	2.73	0.0173
	$l=2, g=1$	mannen	(34.04)	(19.77)	(68.14)	(0.06)	(1.13)					
16	GLS	ouderen	0.391	0.234	0.375	−0.005	0.005	0.986	1.81	2.23	1.79	0.0153
	$l=2, g=1$	mannen	(37.22)	(20.71)	(82.01)	(−0.23)	(1.08)					
17	OLS	ouderen	0.409	0.233	0.046	0.265	0.047	0.946	1.78	1.62	0.87	0.1165
	$l=2, g=2$	vrouwen	(13.87)	(7.69)	(3.23)	$(4.25)^b$	$(3.31)^b$					
18	GLS	ouderen	0.435	0.266	0.058	0.212	0.030	0.957	2.07	1.99	1.83	0.0933
	$l=2, g=2$	vrouwen	(16.04)	(9.32)	(2.47)	$(3.85)^b$	$(1.73)^c$					

[a], [b], [c], [d], zie verklaring bij tabel 1a.

In tabel 1a zijn de geschatte parameterwaarden, de corresponderende t-waarden, het gecorrigeerde kwadraat van de multiple correlatiecoëfficiënt (R^2), de waarden van de Durbin-Watson statistic alsmede de som van de gekwadrateerde waarden van de geschatte storingen (de zogenaamde 'error sum of squares', ESS) vermeld voor de relaties (4)-(6). In tabel 1b is hetzelfde gedaan voor de relaties (7).

Uit de tabellen 1a en 1b zijn tal van conclusies te trekken. Enkele daarvan willen wij hier expliciet noemen.

1. De fluctaties in de marktaandelen op de diverse markten laten zich redelijk tot goed verklaren uit de fluctuaties in de verklarende variabelen. Daarbij zijn de GLS-schattingen beter te noemen dan de OLS-schattingen, reden waarom wij ons op de GLS-schattingen zullen concentreren.
2. De effectiviteit van reclame in tijdschriften is op bijna alle (deel-)markten groter te noemen dan de effectiviteit van reclame in dagbladen. Een uitzondering hierop vormt het segment 'oudere vrouwen'. De effectiviteit van dagbladen op dit segment leidt er ook toe dat de segmenten 'vrouwen totaal' en 'ouderen totaal' een hoge response op deze mediagroep vertonen. Reclame in tijdschriften heeft met name effect op jongeren, zowel mannen als vrouwen. 'Oudere mannen' lijken noch gevoelig voor reclame in tijdschriften, noch voor reclame in dagbladen te zijn. Opvallend is verder een significant negatief effect van de reclame in dagbladen bij jongeren.
3. De schattingen illustreren tevens dat de geaggregeerde responseparameters in tabel 1a een soort van gewogen gemiddelde vormen van de responseparameters in tabel 1b. De 'weging' vindt plaats door middel van de grootte van het segment.
4. Gegeven de diverse beperkingen waaronder deze studie uitgevoerd moest worden zoals:
   - schattingen van de reële waarden der marktaandelen met behulp van de penetratiedata;
   - tamelijk geringe fluctuaties in de marktaandelen van de drie merken;
   - het uitgaan van de veronderstelling dat een segmentatiestrategie van ongedifferentieerde marketing gevoerd werd, etc.,

   kan desalniettemin geconcludeerd worden dat het specificeren van marktaandeelmodellen per segment informatie kan verschaffen die met behulp van meer geaggregeerde modellen, zoals relatie (4), niet beschikbaar komt.[17]

We zullen ons nu afvragen of de responseparameters van segment tot segment *significant* van elkaar verschillen. Een antwoord op deze vraag kan als volgt gevonden worden. In deze studie kunnen we drie aggregatieniveaus onderscheiden; zie hiervoor de relaties (4) (=aggregatieniveau 1); (5), (6) (=aggregatieniveau 2); (7) (=aggregatieniveau 3). Wanneer we nu uitgaande bijvoorbeeld van aggregatieniveau 3 over leeftijden c.q. geslachten willen gaan aggregeren tot aggregatieniveau 2, dan is dat in feite alleen verantwoord indien de responseparameters voor de twee leeftijdsgroepen c.q. de groepen mannen en

vrouwen niet te veel van elkaar verschillen. Indien dit laatste het geval is dan mogen we de data afkomstig uit de (in dit geval) twee groepen '*poolen*'.

Hetzelfde kan worden opgemerkt met betrekking tot aggregatie van de relaties (5) c.q. (6) tot relatie (4). Bij pooling bepaalt men de waarden der parameters door simultaan de waarnemingsparen der te aggregeren segmenten in beschouwing te nemen. In de literatuur zijn diverse methoden van pooling bekend.[18] Wij zullen die methoden hanteren, waarbij: 1. de constanten per merk verschillen en de responseparameters over de gepoolde segmenten hetzelfde (homogeen) zijn; 2. de constanten per merk en per segment verschillen en de responseparameters homogeen zijn.

Een voorbeeld moge het bovenstaande verduidelijken. Om na te gaan of de responseparameters van de segmenten 'ouderen, mannen' en 'ouderen, vrouwen' al dan niet van elkaar verschillen, schatten we de parameters van de volgende relatie:

$$M_{j2gt} = \alpha_{j2.} + \beta_1 \frac{D_{jt}}{\sum_{r=1}^{3} D_{rt}} + \beta_2 \frac{T_{j,t-1}}{\sum_{r=1}^{3} T_{r,t-1}} + u_{j2gt}, \tag{8}$$

$g = 1, 2, j = 1, 2, 3, t = 2, \ldots, 23.$

Dat wil zeggen we hanteren 22 (perioden) $\times 2$ (aantal segmenten = ouderen, mannen + ouderen, vrouwen) $\times 3$ (aantal merken) waarnemingen om de 5 parameters ($\alpha_{j2.}, j = 1, 2, 3, \beta_1, \beta_2$) te schatten. De oorspronkelijke (op aggregatieniveau 3) geschatte parameters komen tot stand met behulp van 22×3 waarnemingen. In relatie (8) veronderstellen we homogene responseparameters en constanten die homogeen over de gepoolde segmenten, doch heterogeen per merk zijn. Nemen we aan dat de constanten per segment verschillen en slechts de responseparameters homogeen zijn, dan dienen we de parameters uit relatie (9) te schatten:

$$M_{j2gt} = \alpha_{j2g} + \beta_1 \frac{D_{jt}}{\sum_{r=1}^{3} D_{rt}} + \beta_2 \frac{T_{j,t-1}}{\sum_{r=1}^{3} T_{r,t-1}} + u_{j2gt}, \tag{9}$$

$g = 1, 2, j = 1, 2, 3, t = 2, \ldots, 23,$

hetgeen impliceert dat er zes in plaats van drie constanten worden geschat. Met behulp van de volgende F-toetsen[18] kan nagegaan worden of de constanten en responseparameters (relatie (8)), respectievelijk alleen de responseparameters (relatie (9)) homogeen zijn:

Tabel 2

Resultaten homogeniteitstoetsen

Gepoolde segmenten	F-waarde, toetsing homogeniteit constanten én responseparameters (relatie (8))	Kritische F-waarde	F-waarde, toetsing homogeniteit responseparameters (relatie (9))	Kritische F-waarde
1 jongeren, mannen jongeren, vrouwen	$F=5.69$	$F_{01,5,34}=2.03$	$F=3.23$	$F_{01,2,40}=2.44$
2 ouderen, mannen ouderen, vrouwen	$F=6.02$	idem	$F=5.21$	idem
3 jongeren, mannen ouderen, mannen	$F=7.37$	idem	$F=4.36$	idem
4 jongeren, vrouwen ouderen, vrouwen	$F=6.24$	idem	$F=4.04$	idem
5 jongeren, totaal ouderen, totaal	$F=9.73$	idem	$F=11.51$	idem
6 mannen, totaal vrouwen, totaal	$F=4.92$	idem	$F=2.79$	idem

$$F_1 = \frac{\dfrac{S_2 - S_1}{(k_1+k_2)(N-1)}}{\dfrac{S_1}{N(T-k_1-k_2)}}; \quad F_2 = \frac{\dfrac{S_2 - S_1}{k_2(N-1)}}{\dfrac{S_1}{N(T-k_2)}}, \tag{10}$$

waarbij:

S_2 = som van geschatte gekwadrateerde storingen uit de gepoolde regressie ((8) c.q. (9)),

S_1 = som van de sommen der geschatte gekwadrateerde storingen uit de oorspronkelijke, niet-gepoolde, regressies (ESS),

k_1 = aantal constanten in de gepoolde relatie waarvan de homogeniteit getoetst wordt ($k_1 = 3$),

k_2 = aantal responseparameters waarvan de homogeniteit getoetst wordt ($k_2 = 2$),

N = aantal segmenten dat gepoold wordt ($N = 2$),

T = aantal tijdsperioden ($T = 22$).

In tabel 2 staan de waarden die de F-toets aanneemt alsmede de kritische waarden der F-toets vermeld voor de diverse te aggregeren paren segmenten. Daarbij is steeds uitgegaan van GLS-schattingen. Alhoewel we hiervoor slechts over de aggregaties van niveau 3 naar niveau 2 gesproken hebben, kan opgemerkt worden dat de aggregatie van niveau 2 naar niveau 1 op identieke wijze verloopt.

Door de berekende en kritische F-waarden in tabel 2 met elkaar te vergelijken, kan geconcludeerd worden dat pooling van welk 'segmentenpaar' dan ook, niet geoorloofd is. Dit impliceert ook dat de criteria leeftijd en geslacht voor deze markt geschikte criteria zijn om segmenten te vinden die ten aanzien van elkaar een heterogene response vertonen. Opmerkelijk is verder dat de segmenten 'jongeren, vrouwen' en 'jongeren, mannen', alsmede de segmenten 'mannen, totaal' en 'vrouwen, totaal' een lage F-waarde bezitten. Gezien de waarden van de (significante) responseparameters van de eerstgenoemde segmenten (zie tabel 1b) is dit niet verwonderlijk te noemen. Dat de laatstgenoemde segmenten niet zo sterk 'heterogeen' zijn, valt niet te adstrueren met behulp van tabel 1a aangezien een aantal responseparameters niet significant is.

II. *Relaties niet lineair in de parameters doch linearizeerbaar*

Met behulp van de hiervoor besproken relaties is door middel van de *responseparameters* een inzicht verkregen in het al dan niet heterogeen zijn van marktsegmenten. Dit inzicht kan ook verkregen worden met behulp van *elasticiteiten.* Wanneer we uitgaan van een *multiplicatieve relatie* kunnen de (constante) elasticiteiten eenvoudig gevonden worden door schatting van de parameters. Een voorbeeld van een dergelijke relatie is weergegeven in (11). Deze relatie correspondeert met de lineaire relatie (4).

Tabel 3a

Parameterschattingen, multiplicatieve relaties; geen segmentatievariabele en één segmentatievariabele

Relatie	OLS/GLS	Indicatie	$\hat{\beta}_1$	$\hat{\beta}_2$	$\bar{R}^2$	DW_1	DW_2	DW_3	ESS
1	(11)–(4) OLS	totaalmarkt	0.018	0.014	0.812	0.76	0.64	1.02	0.2871
			(1.33)[d]	(4.49)[b]					
2[a]	(11)–(4) GLS	totaalmarkt	−0.001	0.006	0.881	3.04	3.04	1.91	0.1379
			(−0.06)	(1.87)[c]					
3	(11)–(5) OLS	jongeren	0.034	0.013	0.904	0.93	0.66	1.16	0.9284
	$l=1$	totaal	(1.39)[d]	(2.42)[b]					
4[a]	(11)–(5) GLS	jongeren	0.024	0.012	0.902	2.28	2.49	2.43	0.6385
	$l=1$	totaal	(1.25)	(1.73)[c]					
5	(11)–(5) OLS	ouderen	0.011	0.009	0.931	2.16	1.43	2.89	0.1895
	$l=2$	totaal	(0.95)	(3.68)[b]					
6	(11)–(5) GLS	ouderen	0.014	0.009	0.951	1.91	2.60	1.97	0.1687
	$l=2$	totaal	(1.30)[d]	(4.06)[b]					
7	(11)–(6) OLS	mannen	0.007	0.006	0.783	0.82	0.86	1.42	0.2766
	$g=1$	totaal	(0.52)	(2.18)[b]					
8[a]	(11)–(6) GLS	mannen	−0.004	0.005	0.879	2.74	2.62	2.10	0.1836
	$g=1$	totaal	(−0.39)	(1.33)[d]					
9	(11)–(6) OLS	vrouwen	0.202	0.065	0.872	0.93	1.29	1.39	9.4542
	$g=2$	totaal	(2.59)[b]	(3.69)[b]					
10[a]	(11)–(6) GLS	vrouwen	0.127	0.043	0.823	2.51	1.74	1.87	7.4881
	$g=2$	totaal	(1.86)[c]	(1.91)[c]					

[a], [b], [c], [d], zie verklaring bij tabel 1a.

Tabel 3b

Parameterschattingen, multiplicatieve relaties; twee segmentatievariabelen

Relatie	OLS/GLS	(11)-(7)	Indicatie	$\hat{\beta}_1$	$\hat{\beta}_2$	$\bar{R}^2$	DW_1	DW_2	DW_3	ESS
11	OLS		jongeren	0.025	0.001	0.741	0.83	0.91	1.68	1.0351
		$j=1, g=1$	mannen	(0.96)	(0.13)					
12[a]	GLS		jongeren	0.005	0.006	0.926	1.86	2.45	2.25	0.7542
		$j=1, g=1$	mannen	(0.22)	(0.81)					
13	OLS		jongeren	−0.162	0.023	0.881	1.37	1.87	2.51	11.3574
		$j=1, g=2$	vrouwen	(−1.89)[c]	(1.21)					
14	GLS		jongeren	−0.140	0.022	0.938	1.96	2.26	2.40	9.6512
		$j=1, g=2$	vrouwen	(−1.66)[c]	(1.14)					
15	OLS		ouderen	−0.001	0.005	0.948	2.22	1.94	3.01	0.1849
		$j=2, g=1$	mannen	(−0.13)	(2.21)[b]					
16[a]	GLS		ouderen	0.005	0.006	0.927	1.85	2.13	1.97	0.1701
		$j=2, g=1$	mannen	(0.43)	(2.55)[b]					
17	OLS		ouderen	0.128	0.057	0.807	1.25	1.04	1.60	10.2863
		$j=2, g=2$	vrouwen	(1.57)[d]	(3.11)[b]					
18	GLS		ouderen	0.061	0.049	0.784	2.33	1.81	1.87	9.4106
		$j=2, g=2$	vrouwen	(0.76)	(2.04)[b]					

[a], [b], [c], [d], zie verklaring bij tabel 1a

$$M_{j..t} = e^{\alpha_j} \left[\frac{D_{jt}}{\sum_{r=1}^{3} D_{rt}} \right]^{\beta_1} \left[\frac{T_{j,t-1}}{\sum_{r=1}^{3} T_{r,t-1}} \right]^{\beta_2} e^{u_{jt}}, \qquad (11)$$

$j = 1, 2, 3, t = 2, \ldots, 23.$

Er valt nu eenvoudig af te leiden[19] dat de reclame-elasticiteiten die behoren bij deze relatie, voor dagbladen en tijdschriften respectievelijk gelijk zijn aan β_1 en β_2.

Het zal weinig toelichting behoeven dat analoge relaties kunnen worden gespecificeerd die corresponderen met de relaties (5), (6) en (7). In de tabellen 3a en 3b staan de schattingen van de responseparameters β_1 en β_2 (de dagbladreclame-elasticiteit resp. de tijdschriftenreclame-elasticiteit) vermeld.

Tevens zijn de statistische validatiecriteria opgenomen die in de tabellen 1a en 1b ook vermeld worden. De schattingen voor de parameters α_j, $\alpha_{jl.}$, $\alpha_{j.g}$, etc. hebben we weggelaten teneinde een wat meer overzichtelijk beeld te krijgen. Ten slotte vermelden wij dat de aanduidingen (11)-(4), (11)-(5), etc. aangeven dat het om multiplicatieve relaties (11) gaat die corresponderen met de lineaire relaties (4), (5), etc.

Enkele conclusies die met behulp van de informatie in de tabellen 3a en 3b, getrokken kunnen worden:

1. Wanneer we in de tabellen 3a en 3b constateren dat de dagbladreclame-elasticiteiten in veel gevallen niet van nul verschillen c.q. significant negatief zijn (geval 13, 14) dan moeten we concluderen dat ook wanneer we de effectiviteit meten met behulp van elasticiteiten, reclame in tijdschriften op deze markt in veel gevallen effectiever is dan reclame in dagbladen. Het segment 'ouderen, vrouwen' vormt wederom hierop een uitzondering. De effectiviteit van reclame in dagbladen op het segment 'ouderen, vrouwen' leidt er wederom toe dat de segmenten 'ouderen, totaal' en (met name) 'vrouwen, totaal' een hoge response op deze mediagroep vertonen. Reclame in tijdschriften heeft het meeste effect bij de groep jongeren (zie de schattingen voor de groep jongeren totaal (geval 4)). Wederom zien we negatieve effecten van dagbladreclame, nu echter niet bij zowel jongere mannen als jongere vrouwen doch alleen bij de jongere vrouwen. Deze conclusies sluiten voor een belangrijk deel aan bij de conclusies die met betrekking tot de lineaire relaties getrokken worden.
2. De waarden van de geschatte parameters/elasticiteiten zijn bijzonder laag te noemen. Dit kan geadstrueerd worden door te verwijzen naar de studies van Lambin (1976) die als gemiddelde voor de marktaandeel-reclameaandeel-elasticiteit een waarde van 0.100 (met een standaarddeviatie van 0.108) heeft gevonden.
3. Zie de conclusies 1, 3, 4 met betrekking tot de relaties die lineair in de parameters zijn.

Ten slotte hebben we ook voor deze multiplicatieve relaties getoetst of de verschillen in response tussen de segmenten al dan niet significant zijn. We volstaan hier met te vermelden dat deze toetsen tot dezelfde conclusies leiden als de toetsen die gehanteerd worden bij de relaties die lineair in de parameters zijn. Met andere woorden: geen van de paren segmenten mag 'gepooled' worden; anders gezegd: er is heterogeniteit in de response in de diverse marktsegmenten.

5. CONCLUSIES EN IMPLICATIES

In deze studie hebben we geïllustreerd hoe consumenten in verschillende segmenten op een verschillende wijze kunnen reageren op de hantering van marktinstrumenten. Responseparameters en elasticiteiten kunnen in dit verband inzicht verschaffen met betrekking tot de heterogeniteit van de segmenten. De studie illustreert duidelijk hetgeen Smith (zie de Inleiding) het bestaan van 'several demand schedules where one was recognized before' noemde. Tevens hebben we geïllustreerd dat de response van marktinstrumenten op de over de segmenten geaggregeerde vraag (te meten in bijv. het marktaandeel) een soort van gewogen gemiddelde vormt van de response zoals die op segmentniveau bepaald kan worden en dat aggregatie over segmenten om tot een geaggregeerde vraag te komen, in deze studie althans, niet geoorloofd is.

Wanneer de response per segment verschilt dan heeft dit *implicaties* voor de efficiencybepaling. Zoals door Claycamp en Massy (1968) en Frank, Massy en Wind (1972, p. 187) is afgeleid, dienen beslissingsvariabelen op een zodanige wijze ingezet te worden dat: de winsttoename tengevolge van een verandering van een beslissingsvariabele m in segment i (ΔW_{mi}) gelijk is aan de toename in de kosten voor deze beslissingsvariabele m in segment i, (ΔK_{mi}); met andere woorden:

$$\frac{\Delta W_{11}}{\Delta K_{11}} = \frac{\Delta W_{12}}{\Delta K_{12}} = \ldots \frac{\Delta W_{mi}}{\Delta K_{mi}} = \ldots \frac{\Delta W_{MN}}{\Delta K_{MN}} = 1^{20}, \tag{12}$$

waarbij:
M = totaal aantal beslissingsvariabelen,
N = totaal aantal segmenten.

Wanneer men de instrumentvariabelen m, $m = 1, \ldots, M$ op de segmenten $i = 1, \ldots, N$ op bovenstaande wijze inzet kan men tot een zo 'optimaal mogelijke' marketingstrategie komen. Des te meer men, met andere woorden, rekening houdt met verschillen in de responseparameters der marktinstrumenten op de verschillende segmenten, des te dichter zal men het optimum zoals hierboven omschreven is kunnen benaderen. Dit impliceert evenwel dat, in tegenstelling tot waar in dit artikel vanuit is gegaan, voor een strategie van gedifferentieerde marketing of geconcentreerde marketing in plaats van ongedifferentieerde

marketing geopteerd zal moeten worden. De analyses zoals die in paragraaf 4 beschreven zijn kunnen evenwel als *vertrekpunt* dienen om 'van aggregatie naar segmentatie' te komen.

NOTEN

1. Zie bijv. Leeflang (1978, p. 11).
2. Zie voor deze begrippen bijv. van Breemen en Rootert (1976, pp. 154–155).
3. Dit onderscheid treft men aan bij Frank, Massy en Wind (1972, pp. 11–13).
4. Zie bijv. Assael en Roscoe (1976); Frank en Massy (1967); Sexton (1974).
5. Deze vraagtekens worden geplaatst door Tollefson en Lessig (1978).
6. Met aggregatie wordt in dit artikel de aggregatie over segmenten bedoeld. De segmenten op zich zijn evenwel weer geaggregeerde groepen consumenten. Vanuit deze optiek stellen Frank, Massy en Wind (1972, p. 203) dan ook: 'Segmentation should be viewed as a process of *aggregation* (...) (of consumers which have different responses to a firm's marketing variables) (...) rather than *disaggregation*.'
7. Zie bijv. van Duyn, Leeflang, Maas (1978).
8. Dit onder de veronderstelling dat het mogelijk zou zijn om op elk segment met een andere relatieve prijs te werken. Dit is niet zo'n vreemde veronderstelling wanneer niet alle concurrenten op alle segmenten met hun produkt opereren. Hoewel de teller van de relatieve prijs hetzelfde is voor een merk j zal de noemer door de bovengenoemde oorzaak kunnen verschillen.
9. Efficiencybepaling: de bepaling van de mate waarin elk der marktinstrumenten dient te worden gehanteerd teneinde een bepaalde doelstelling te behalen c.q. te optimaliseren, gegeven het totaal van middelen waarover een organisatie de beschikking heeft. Zie voor de *problemen* die inherent zijn aan de efficiencybepaling Leeflang (1977a; 1978, pp. 47–52); Naert, Leeflang (1978, p. 42, p. 252).
10. Voor een uitgebreide discussie over de structuur, de voordelen etc. van marktaandeelmodellen verwijzen we naar een eerdere publikatie van één van de auteurs in het Jaarboek van de NVM 1976 (Leeflang, 1976). Voor een discussie over alternatieve specificatievormen, zie bijv. Leeflang (1977b).
11. Zie voor meer details met betrekking tot dit onderscheid Naert, Leeflang (1978, pp. 66–78).
12. Zie Leeflang (1977b).
13. Deze bereikcijfers zouden we dan voor elk van de 22 kwartaalperioden die in deze studie gehanteerd worden dienen te bezitten. Deze opmerking kan worden opgevat als een 'pleidooi' voor het op een wat meer continue basis verzamelen van data over (in dit geval) leesgedrag.
14. Zie voor een opzet hiertoe het betreffende artikel van Mahajan en Jain (1978). Zie ook Frank, Massy, Wind (1972, Ch. 7).
15. Zie hiervoor Leeflang (1977b), Leeflang, Reuyl (1979).
16. Voor meer details over deze schattingsprocedure zie Leeflang, Reuyl (1979) (case 3) en Naert, Leeflang (1978, pp. 223–229). Vermeld dient nog te worden dat de autoregressieve parameter afzonderlijk geschat werd voor elk van de drie merken, met andere woorden: $\hat{\rho} \neq \hat{\rho}_1 \neq \hat{\rho}_2 \neq \hat{\rho}_3$.
17. Zie ook de conclusies in een eerdere studie waarin door één van de auteurs geparticipeerd werd, te weten: van Duyn, Leeflang, Maas (1978).
18. Zie bijv. Bass, Wittink (1975); Moriarty (1975); van Duyn, Leeflang, Maas (1978).
19. Zie bijv. Naert, Leeflang (1978, p. 75).
20. Indien uitgegaan wordt van een gegeven budget dat gealloceerd moet worden over segmenten $i = 1, \ldots, N$ en instrumenten $m = 1, \ldots, M$ wordt (12) in die zin gemodificeerd dat de '1' vervangen wordt door λ = marginale brutowinstbijdrage die tot stand komt door verhoging van het budget met één eenheid. Zie Frank, Massy en Wind (1972, pp. 187–189).

REFERENTIES

H. Assael en A. M. Roscoe, 'Approaches to Market Segmentation Analysis', *Journal of Marketing*, vol. 40, October 1976, pp. 67–76.

F. M. Bass en D. R. Wittink, 'Pooling Issues and Methods in Regression Analysis with Examples in Marketing Research', *Journal of Marketing Research*, vol. 12, 1975, pp. 414–425.

H. W. Boyd en W. F. Massy, *Marketing Management*, Harcourt, Brace, Jovanovich, New York, 1972.

H. J. J. van Breemen en C. Rootert, 'De "product life cycle" empirisch getoetst', *Marktonderzoek en Consumentengedrag, Jaarboek Ned. Ver. voor Marktonderzoekers*, H. E. Stenfert Kroese BV, Leiden, 1976, vol. 2, pp. 153–193.

H. J. Claycamp en W. F. Massy, 'A Theory of Market Segmentation', *Journal of Marketing Research*, vol. 5, pp. 388–394.

J. J. van Duyn, P. S. H. Leeflang en A. J. J. A. Maas, 'The Demand for Beer; Regional Differences in The Netherlands', *Rapport no. 28, Interuniversitaire Interfaculteit Bedrijfskunde*, Delft, 1978.

R. E. Frank en W. F. Massy, 'Effects of Short-Term Promotional Strategy in Selected Market Segments', in: P. J. Robinson (ed.), *Promotional Decisions using Mathematical Models*, Boston, Allyn and Bacon, 1967, pp. 147–225.

R. E. Frank, W. F. Massy en Y. Wind, *Market Segmentation*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1972.

J. J. Lambin, *Advertising, Competition and Market Conduct in Oligopoly over Time*, North-Holland Publishing Company, Amsterdam, 1976.

P. S. H. Leeflang, 'Marktonderzoek en Marketingmodellen', *Marktonderzoek en Consumentengedrag, Jaarboek Ned. Ver. voor Marktonderzoekers*, 1976, vol. 2, pp. 217–252.

P. S. H. Leeflang, 'De Marketing Mix (I)', *ESB*, 1977a, 62e jrg., pp. 143–149.

P. S. H. Leeflang, 'A Comparison of Alternative Specifications of Market Share Models', in: van Bochove e.a. (eds.), *Modeling for Government and Business, Essays in Honor of Professor Dr. P. J. Verdoorn*, Leiden, Martinus Nijhoff, Social Sciences Division, 1977b, pp. 247–281.

P. S. H. Leeflang, *Ontwikkelingen in Marketing*, H. E. Stenfert Kroese BV, Leiden/Antwerpen, 1978.

P. S. H. Leeflang en J. C. Reuyl, 'On the Application of Generalized Least Squares Methods to Logically Consistent Market Share Models', *Memorandum van het Instituut voor Economisch Onderzoek*, Faculteit der Economische Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen, 1979.

V. Mahajan en A. K. Jain, 'An Approach to Normative Segmentation', *Journal of Marketing Research*, 1978, vol. 15, pp. 338–345.

M. Moriarty, 'Cross-Sectional, Time-Series Issues in the Analysis of Marketing Decision Variables', *Journal of Marketing Research*, 1975, vol. 12, pp. 142–150.

Ph. A. Naert en P. S. H. Leeflang, *Building Implementable Marketing Models*, Martinus Nijhoff Social Sciences Division, Leiden/Boston, 1978

D. E. Sexton, 'A Cluster Analytic Approach to Market Response Functions', *Journal of Marketing Research*, 1974, vol. 11, pp. 109–114.

W. R. Smith, 'Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies', *Journal of Marketing*, July 1956, vol. 21, pp. 3–8.

H. Theil, *Principles of Econometrics*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1971.

J. O. Tollefson and V. P. Lessig, 'Aggregation Criteria in Normative Market Segmentation Theory', *Journal of Marketing Research*, 1978, vol. 15, pp. 346–355.

13. Consumentenmacht en informatie

J. M. F. Box

Deze bijdrage is een uitgebreide samenvatting van een deel van de dissertatie *consument en informatie; de rol van vergelijkend warenonderzoek*, waarop de auteur op 28 maart 1979 is gepromoveerd aan de Katholieke Hogeschool te Tilburg.

Promotor was prof. dr. G. M. van Veldhoven. Co-promotor was prof. dr. J. M. Dirken, hoogleraar in de industriële vormgeving en ergonomie aan de Technische Hogeschool te Delft. De commissie bestond voorts uit de volgende leden, allen van de Katholieke Hogeschool te Tilburg: dr. E. J. Bijnen, lector in de statistiek en methoden van onderzoek; prof. dr. J. A. Stalpers, hoogleraar in de agologie; prof. dr. C. M. Storm, hoogleraar in de bedrijfseconomie, en prof. dr. P. A. Willems, hoogleraar in de functieleer en techno-psychologie.

De handelseditie van de dissertatie is uitgegeven door de Delftse Universitaire Pers, Mijnbouwplein 11, 2628 RT Delft.

INLEIDING

De laatste decennia hebben de opkomst laten zien van het consumentisme en de consumentenorganisaties. Deze opkomst weerspiegelt de verschuiving in aandacht, die sedert de welvaartsgolf van de jaren '60 merkbaar is, van de positie van inkomensverwerver naar die van inkomensbesteder, van consument.

Het consumentisme is de emancipatiebeweging van de consument. Oorzaak van elke emancipatiebeweging is een gevoel van onvrede, een bewustwording van de eigen positie en als gevolg daarvan het streven om hierin verbetering te brengen. Als oorzaken van het consumentisme kunnen worden genoemd: een hoger inkomen, dus meer mogelijkheden voor consumptie, toegenomen keuzecomplexiteit, de grotere afstand met de producent, een kritischer instelling, een hoger verwachtingsniveau en onvoldoende informatie (van Acker en Duyck, 1977).

Thorelli en Thorelli (1977) onderscheiden drie mogelijkheden om de positie van de consument te verbeteren: informatie, opvoeding en bescherming.

De consumenten*informatie* is gericht op verbetering van de individuele keuzemogelijkheden door het vergroten van marktoverzicht (het brengen van produkten en merken in het keuzeveld) en marktdoorzicht (vergelijkende informatie over kwaliteitsaspecten).

De consumenten*opvoeding* is gericht op het leggen van de grondslagen voor een meer bewuste en rationele consumptie. Het tracht de consument bewust te maken van de manier waarop hij kiest, wat hij kiest, waarom hij kiest en de gevolgen voor hemzelf en voor de sociale en fysieke omgeving.

De consumenten*bescherming* bestaat uit maatregelen van anderen, bijvoorbeeld van de overheid of van consumentenorganisaties in samenwerking met het bedrijfsleven, om de rechten van de consument te verzekeren. Dit kan een breed terrein omvatten, zoals het mededingingsbeleid, het prijsbeleid, voorschriften voor produkten en aanbodsvoorwaarden, verplichte informatie, verbetering van de juridische positie van de consument, klachtenbehandeling e.d. (Dirken, 1978).

Het belangrijkste middel van de consumentenorganisaties om hun wensen vervuld te krijgen, is informatie en publiciteit. Leidt dit niet tot resultaten, dan tracht men te komen tot overheidsmaatregelen. Ideologisch behoren de meeste consumentenorganisaties tot de verdedigers van het in meer of mindere mate vrije marktsysteem, waarbij men ervan uitgaat dat het functioneren hiervan en de positie van de consument hierin vooral door meer en betere informatie kan worden verbeterd. De belangrijkste activiteit is daarom het doen en publiceren van vergelijkend warenonderzoek (v.w.o.).

Naar de invloed van consumentenorganisaties en vergelijkend warenonderzoek is nog maar weinig onderzoek gedaan. Dit is een van de eerste studies in Nederland, waarbij dit onderzoek is geplaatst in het kader van de marktmacht van de consument en de theorie over consumenteninformatiegedrag. De dissertatie bestaat uit drie delen:

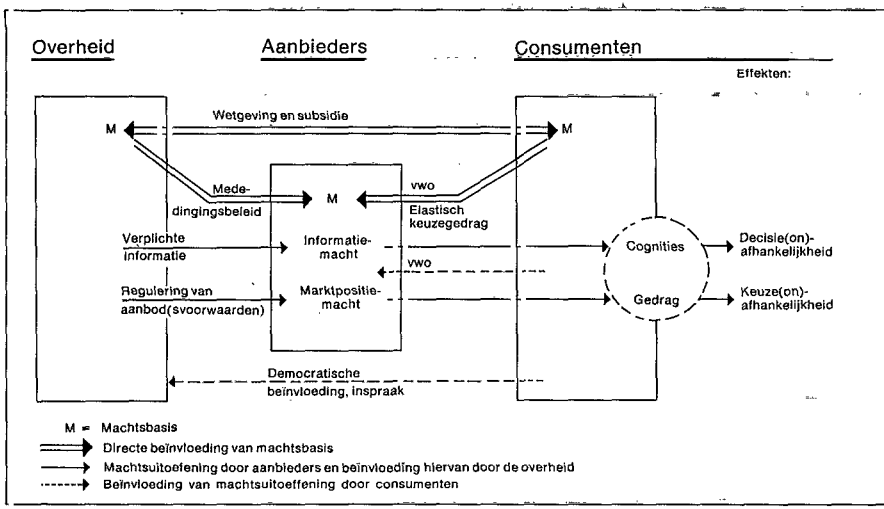
1. Een analyse van het verschijnsel marktmacht. Hierin wordt de marktmachtspositie van de consument geanalyseerd. Daarbij is vooral ingegaan op de voorwaarden, waaronder marktmacht kan ontstaan en op de vormen, waarin deze zich kan manifesteren.
2. Een analyse van de belangrijkste factoren die het consumenteninformatiegedrag bepalen en waarmee dit kan worden begrepen en voorspeld.
3. Een empirisch onderzoek naar het bereik en de invloed van vergelijkend warenonderzoek.

In het kader van dit artikel zullen we alleen op de delen 1 en 3 ingaan.

MARKTMACHT

Figuur 1 bevat de belangrijkste begrippen en relaties voor een analyse van het machtsverschijnsel in de markt.

Er zijn drie marktpartijen onderscheiden: overheid, aanbieders en consumenten, die elk beschikken over een machtsbasis of machtsbron. Een machtsbasis bestaat uit een relatief gunstige beschikking (relatief monopolie) over middelen (geld, intelligentie, geweld, informatie, produkten) die anderen nodig hebben of die hen een frustratie kunnen bezorgen. Van machtsuitoefening is sprake wanneer deze middelen worden gebruikt om, in overeenstemming met



Figuur 1. Schema van machtsrelaties tussen de drie marktpartijen.

de eigen doeleinden, de gedragsalternatieven van anderen te beperken (van Doorn, 1957).

Kernmerkend voor macht is volgens Emerson (1962) asymmetrie in de sociale relatie, waarbij er sprake is van afhankelijkheid van de een op de ander bij het verkrijgen van bepaalde waarden. De mate van deze ongelijkheid wordt door Mulder (1974) als de 'machtsafstand' aangeduid.

De belangrijkste relaties in figuur 1 zijn die tussen aanbieders en consumenten, waarbij de overheid met het oog op het machtsevenwicht tussen deze beide partijen een balancerende rol vervult.

AANBIEDERSMACHT

Bij de aanbieders zijn twee soorten macht onderscheiden: marktpositiemacht en informatiemacht.

Van *marktpositiemacht* is sprake wanneer bij een sterke behoefte aan of voorkeur voor een produkt of merk de keuzemogelijkheden beperkt zijn of door de aanbieders kunnen worden beperkt, waardoor de consumenten niet kunnen uitwijken naar substituut-produkten, lagere prijzen, betere voorwaarden e.d. In een dergelijke situatie bestaat bij de consumenten keuze-afhankelijkheid. De machtsbasis hiervoor kan zowel bestaan bij een individueel (groot)bedrijf (monopolie, patent, uniek produkt, marktleider, prijsleider), als worden gevormd door coalitie van meerdere bedrijven (kartels, gentlemen agreements, parallel gedrag). Deze situatie van marktpositiemacht betekent steeds beperking van de concurrentie en kan zich, behalve in beperkte substitutiemogelijkheden, manifesteren in relatief hoge prijzen, lage kwaliteit, ongunstige leverings- en betalingsvoorwaarden, koppelverkoop, slechte service en onvriendelijke bejegening, het niet reageren op klachten en het achterwege

laten van verbeteringen, minimum-prijzen e.d. (Scherhorn, 1974-a).

Van *informatiemacht* is sprake wanneer consumenten onvoldoende marktoverzicht en -doorzicht hebben, met daarbij een zekere beheersing van het informatie-aanbod door de aanbieders. In een dergelijke situatie ontbreekt de consument de mogelijkheid om het aanbod te overzien en zelf, of op grond van objectieve informatie, op haar werkelijke waarde (nut) te toetsen. Via de commerciële informaties kunnen aanbieders dan trachten de preferenties van consumenten eenzijdig te bepalen en het keuzegedrag te beïnvloeden. Een situatie van informatiemacht kenmerkt zich dus door (commerciële) informatie-afhankelijkheid, daardoor door afhankelijkheid in de oordeelsvorming (decisie-afhankelijkheid) en weer als gevolg daarvan door keuze-afhankelijkheid.

Ook reeds in de klassieke economische theorie werd de decisievrijheid als een belangrijke voorwaarde voor keuzevrijheid gezien, zoals bijv. blijkt uit de axioma's van 'volkomen informatie' en 'autonomie van de preferenties', die als voorwaarde aan de consument werden gesteld voor een marktrelatie van machtsevenwicht.

Informatiemacht kan zich hierdoor manifesteren dat, zowel voor als na de aanschaf, voorstellingen en houdingen worden gevormd die, indien geen sprake was van informatie-afhankelijkheid, niet zouden zijn ontstaan. Dit vermogen van suggestie kan bijv. bij de reclame bestaan uit het wekken van de indruk dat een bepaald produkt (dienst, of assortiment): 1) zich in bepaalde opzichten gunstig van de rest van het aanbod onderscheidt, hoewel er in werkelijkheid geen of zelfs een negatief verschil is; 2) ten opzichte van voorgangers wezenlijk is verbeterd, terwijl in feite deze veranderingen slechts marginaal zijn; 3) een produkt bepaalde eigenschappen bezit, die het in werkelijkheid niet bezit; 4) een produkt bepaalde eigenschappen niet bezit, die het in werkelijkheid wel bezit.

Tot de belangrijkste uitingsvormen van informatiemacht behoren volgens Brückner (1967) ook de psychologische produktdifferentiatie en de associatieve kwaliteiten, die door consumenten worden gehecht aan merk, winkeltype, prijshoogte en andere 'surrogaat-indicatoren', die door de aanbieders in de plaats van functionele kenmerken als keuzecriteria worden gepousseerd.

De uiteindelijke basis van alle aanbiedersmacht is dus inelasticiteit van de vraag. De machtsbronnen hiervan zijn voorwaarden waaronder de keuzevrijheid, dus de vraag-elasticiteit, beperkt is (patent, monopolie), of zijn mogelijkheden waarmee deze direct (marktpositiemacht: kartels, parallel gedrag, machtsbronnen van grootbedrijf om onderlinge concurrentie te beperken) of indirect (reclame, produktdifferentiatie, vormen van merkentrouw) kan worden beperkt.

CONSUMENTENMACHT

Macht is een relationeel begrip: macht van de een betekent onmacht van

de ander. De marktmachtspositie van de consument wordt daardoor in belangrijke mate bepaald door de aanbiedersmacht: door het vermogen van de aanbieders om de keuzevrijheid rechtstreeks of indirect te beperken. Daarnaast kan de consument echter ook zelf (tegen) macht uitoefenen of aanbiedersmacht neutraliseren. Datgene wat daarbij fungeert als machtsbasis, waaraan hij macht kan ontlenen, is de beschikking over koopkrachtige vraag. Hoe groter de omvang van de koopkrachtige vraag, in combinatie met het vermogen deze alternatief aan te wenden (keuze- of vraagelasticiteit), des te groter is de potentiële macht die een afnemer ten opzichte van een aanbieder heeft. Bij de individuele consument is de beschikking over koopkrachtige vraag, als deel van de totale marktvraag voor een produkt of merk of van een distributeur, uiterst gering. Als gevolg hiervan is er geen sprake van afhankelijkheid van aanbieders van individuele afnemers en is dan ook de marktmacht van deze laatsten praktisch nihil.

Onmacht, die het gevolg is van een versnipperde machtsbasis, kan echter in macht worden omgezet door bundeling van de individuele machtsmiddelen. Aanbieders kunnen dat doen in de vorm van groepsvorming zoals kartels, of met een lossere sociale structuur zoals bij parallel gedrag. Ook consumenten kunnen op een dergelijke manier, door bewuste of onbewuste coördinatie van hun koopkrachtige vraag, een machtsbasis creëren. Wat sociale structuur betreft kan deze coördinatie de vorm hebben van geaggregeerde vraag: parallel gedrag zonder onderlinge coördinatie, en van groepsvorming in sociologische betekenis: met coördinatie vanuit gemeenschappelijke doeleinden en normen.

Geaggregeerde vraag is de vorm van beïnvloeding van aanbieders via de 'invisible hand' van het marktmechanisme. De beïnvloeding geschiedt hier door vergroting of verkleining van marktaandelen als gevolg van geaggregeerd elastisch keuzegedrag. De prijzen en hun elasticiteiten fungeren hierbij als signalen naar de producenten waarin de subjectieve waardebepalingen en de relatieve voorkeuren van de consumenten dwingend tot uitdrukking worden gebracht. De mate waarin op deze wijze, via het marktmechanisme, consumenten het gedrag van aanbieders kunnen beïnvloeden, is afhankelijk van:

1. De vrijheid van consumenten om naar substituten uit te wijken of zijn behoefterangschikking te herzien. Via aanbieders-marktpositiemacht en -informatiemacht kan deze vrijheid direct of indirect zijn beperkt.
2. De mate waarin reële sanctie kan worden uitgeoefend, wat wordt bepaald door het aantal consumenten met conform alternatief gedrag.

De macht die door de geaggregeerde vraag via het marktmechanisme wordt uitgeoefend is als zodanig door de consumenten niet bedoeld. Dahl en Lindblom (1963) noemen dit dan ook: 'spontaneous field control'. De beïnvloeding ontstaat als een onbewust bij-effect van het keuzegedrag van consumenten en als gevolg van de afhankelijkheid van aanbieders van de geaggregeerde vraag (latente macht).

Meer bewust of manifest en gecoördineerd vanuit gemeenschappelijke doeleinden en normen kan door consumenten macht worden uitgeoefend via koopclubs, boycots, kopersstakingen en consumentenorganisaties.

De consumentenorganisaties met leden kunnen worden beschouwd als geïnstitutionaliseerde machtsgroepen, zoals bijv. blijkt uit de tweede doelstelling van de Consumentenbond (1974): 1) het verschaffen van aankoopinformatie 2) druk uitoefenen op aanbieders – of overheid – ter verbetering van produkten of koopvoorwaarden of ter verlaging van prijzen. De machtsbasis van dergelijke organisaties ligt in het vermogen het gedrag van de leden effectief te beïnvloeden en in de ernst van de daardoor gecreëerde sancties. De mate waarin en het aantal consumenten, waarvan door vwo en andere informaties het marktgedrag kan worden beïnvloed, bepalen dus het belang van consumentenorganisaties als maatschappelijke machtsfactor.

De machtsbasis van consumenten bestaat dus uit geaggregeerde of gecoördineerde koopkrachtige vraag, in combinatie met keuze-elasticiteit, die bij de aanbieders leidt tot marktafhankelijkheid. Voorwaarde voor keuze-elasticiteit zijn marktoverzicht en -doorzicht en 'werkzame' mededinging. De beïnvloeding van de aanbieders door de consument kan bewust (manifest) of onbewust (latent) geschieden.

De constatering dat de individuele consument geen macht bezit hoeft nog niet te betekenen dat hij dan machtssubject of machteloos is. De consument kan namelijk ook zonder tegenmacht macht neutraliseren, door zich aan machtsuitoefening te onttrekken. Zo kan hij uitwijken naar substituten, van aanschaf afzien, minder kopen, produkten zelf maken etc. Voorwaarde voor het neutraliseren van aanbiedersmacht is dus individuele keuzevrijheid of vraagelasticiteit.

DE ROL VAN DE OVERHEID

Zoals aangegeven in figuur 1 kan de overheid in de markt een balancerende rol vervullen, doordat deze zowel de machtsbasis en -uitoefening van aanbieders als van consumenten kan beïnvloeden. Met het oog op het herstellen van het machtsevenwicht kan de overheid ten gunste van consumenten interveniëren door: 1) gericht ingrijpen om de nadelige gevolgen van onevenwichtigheid te beperken (bescherming); 2) het optimaliseren van de voorwaarden voor tegenmacht en het neutraliseren van macht. De noodzaak tot bescherming is in principe gegeven, wanneer het aanbod ernstige fysieke, psychische of economische risico's kan inhouden en er geen garantie is dat de consument deze risico's steeds voldoende kan onderkennen. De bescherming kan bestaan uit het regulerend ingrijpen in het aanbod, de aanbodsvoorwaarden of de wijze van aanbieding; door het opstellen van verbods- of gebodsbepalingen, of het verplichten tot informatie. Bij het optimaliseren van de voorwaarden voor tegenmacht en het neutraliseren van macht kan de overheid zich zowel op de aanbodzijde als de vraagzijde richten.

Aan de aanbodzijde kan de overheid zich richten op de machtsbasis van aanbieders-marktpositiemacht, door de onderlinge concurrentie te stimuleren, bijv. via het mededingingsbeleid, kartelbeleid e.d. Ook kan de overheid zich richten op de machtsbasis van informatiemacht, bijv. via verbod op resp. voorwaarden aan de reclame en promotion, verplichte informatie e.d.

Aan de vraagzijde kan de overheid zich richten op het vormen van (tegen)-macht van consumenten en op het vergroten van de mogelijkheden voor het neutraliseren van macht. Tegenmacht kan worden versterkt door – financiële – hulp aan consumentenorganisaties en het deze verschaffen van inspraak in het beleid. Ook los van dergelijke organisaties kan door het optimaliseren van de voorwaarden voor vraagelasticiteit tegenmacht in de markt worden gevormd en aanbiedersmacht worden geneutraliseerd. Dit kan door maatregelen gericht op verbetering van marktoverzicht en -doorzicht. Het marktoverzicht kan worden verbeterd door het publiceren van prijsoverzichten door de overheid, zoals wel in het kader van het anti-inflatiebeleid is gebeurd. Verder door alle maatregelen die leiden tot standaardisatie: van verpakkingen, prijzen e.d.; door verplichte aanduidingen van samenstelling, herkomst e.d. en maatregelen tegen 'versluiering' via doorgestreepte of aanbevolen prijzen, cadeaus etc. De marktdoorzichtigheid, kennis over relatieve kwaliteit, kan worden verbeterd door het stellen van minimum-eisen en informatie hierover aan de consument, indeling in kwaliteitsklassen, keurmerken e.d.

VERGELIJKEND WARENONDERZOEK ALS (TEGEN)MACHTSINSTRUMENT

In figuur 1 is vergelijkend warenonderzoek vermeld als middel om de machtsbasis van aanbiedersmacht te beperken en effecten van aanbiedersmacht te neutraliseren.

De beoordeling van vergelijkend warenonderzoek als machtsinstrument dient te geschieden vanuit de bijdrage aan het optimaliseren van de – in het voorgaande aangegeven – voorwaarden voor consumenten(tegen)macht. Gesteld is dat de consument op microniveau geen macht bezit, maar door elastisch keuzegedrag wel macht kan neutraliseren. Op macroniveau is deze elasticiteit van voldoende grote aantallen consumenten de basis van latente (tegen)macht. Voorwaarde voor vraagelasticiteit zijn decisie- en keuzevrijheid; de bijdrage hieraan en het aantal consumenten dat, direct of indirect, bij hun keuzegedrag door vwo wordt beïnvloed, vormen het toetsingscriterium voor vwo als machtsinstrument.

De bijdrage van vwo aan het optimaliseren van de decisievrijheid ligt in het vergroten van de overzichtelijkheid en de doorzichtigheid van de markt en de gevolgen van deze informatie voor de preferenties en het keuzegedrag. De decisievrijheid wordt vooral beperkt door marktondoorzichtigheid waarbij, in combinatie met een betrekkelijk informatiemonopolie aanbieders-informatiemacht kan ontstaan. Vergelijkend warenonderzoek is primair bedoeld ter

neutralisatie van de gevolgen hiervan, aangezien het vooral is gericht op verbetering van de informatie van de consument over niet-zichtbare eigenschappen, waarvan aangenomen mag worden dat ze een keuzecriterium (horen te) zijn.

Door vwo ontstaat de mogelijkheid tot meer rationeel keuzegedrag en kan de consument ten opzichte van de 'inferieure' merken via het marktmechanisme, een – hoewel wellicht tijdelijke – negatieve sanctie in de vorm van omzetverlaging uitoefenen. Verder biedt de in het vwo verschafte warenkennis de mogelijkheid tot een meer autonome ontwikkeling van de preferenties, waardoor het effect van de, op eenzijdige beïnvloeding van de behoeften, gerichte aanbiedersinformatie kan worden geneutraliseerd. Ook wordt door het toegankelijk maken van objectief-zakelijke produktkenmerken een overaccentuering van belevingskwaliteiten bij de keuze tegengegaan en ontstaat de mogelijkheid tot cognitieve deelname en rationeel gedrag in de vorm van zakelijk afwegen en vergelijken. De vergroting van het marktdoorzicht maakt ook rechtstreekse toetsing mogelijk van kwaliteitseigenschappen aan overeenkomende keuzecriteria, waardoor het gebruiken van surrogaat-indicatoren voor kwaliteit, zoals merk, prijs, type winkel etc. overbodig wordt. Regelmatig blijkt in vwo's de onbetrouwbaarheid van dergelijke surrogaatindicatoren, zodat bij lezers van vwo, die hierop regelmatig attent worden gemaakt, dan ook een kritischer en onafhankelijker stellingname ten aanzien van deze, van aanbiederszijde vaak gepropageerde kwaliteitsindicatoren, mag worden verwacht.

De bijdrage van vwo aan het optimaliseren van de decisievrijheid, als voorwaarde voor consumenten(tegen)macht, bestaat dus uit het vergroten van de voorwaarden voor elastisch gedrag, door het vergroten van marktoverzicht en -doorzicht en het neutraliseren van de effecten van aanbieders-informatiemacht.

Behalve via de decisievrijheid kan vergelijkend warenonderzoek ook een *direct* effect hebben op de keuzevrijheid doordat het een versterkend effect kan hebben op de mededinging. Het vergroot het inzicht van de betrokken aanbieders in hun concurrentiepositie en daarmee van de mogelijkheid om deze te verbeteren. Verder kan het dienen om bepaalde wensen aan het licht te brengen die aanwijzingen kunnen opleveren voor produktverbetering. Ook kan vwo aanleiding geven tot beschermingsmaatregelen door de overheid. Wanneer uit vwo blijkt dat het aanbod als gevolg van ondoorzichtigheid ernstige risico's inhoudt, kan de overheid op grond hiervan besluiten tot het stellen van voorwaarden en/of het verplichten tot informatie.

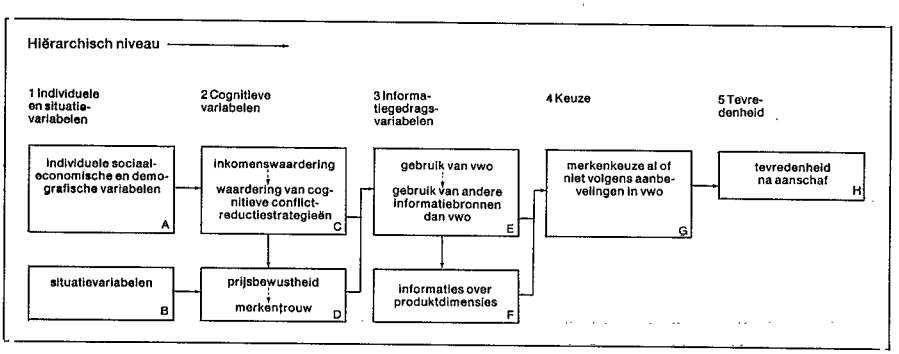
Vergelijkend warenonderzoek is als informatiebron vooral een instrument ter neutralisering van aanbieders-informatiemacht. Vergelijkend warenonderzoek biedt daarentegen via het keuzegedrag van consumenten geen tegenmachtsbasis tegen aanbieders-marktpositiemacht, bijv. van grootbedrijven of kartels. De neutralisering hiervan blijft aangewezen op de sterkere machtsbasis en het 'anti-trust'- en mededingingsbeleid van de overheid.

Zoals bleek dient het effect van vwo als instrument van marktmacht dus zowel aan de vraag- als de aanbodzijde van de markt te worden bepaald. Bij de vraagzijde aan het bereik en het effect op cognitieve keuzeprocessen en op het informatie- en keuzegedrag van consumenten. Aan de aanbodzijde op het effect op de marketingstrategie en de produktontwikkeling. In het volgende zullen we ingaan op de uitkomsten van een door ons uitgevoerd onderzoek naar voornamelijk de effecten van vwo aan de vraagzijde.

BEREIK, GEBRUIK EN EFFECTEN VAN VERGELIJKEND WARENONDERZOEK BIJ DE CONSUMENT

1. *Methode*

Om het bereik en de invloed van vwo te onderzoeken, zoals dat in Nederland vooral door de Consumentenbond wordt uitgevoerd, is een representatieve steekproef getrokken van 900 leden van de Consumentenbond en een controlegroep van 450 niet-leden. Beide groepen hadden niet al te lang vóór het onderzoekstijdstip een duurzaam produkt gekocht dat vrij recent vóór de aanschaf door de Consumentenbond was onderzocht. De controlegroep diende om door vergelijking tussen leden en overeenkomstige niet-leden het effect van vwo zo zuiver mogelijk te kunnen bepalen. De controlegroep is gevormd door in de directe woonbuurt van elk tweede lid een niet-lid te kiezen. Verschillen die daarbij bleken zijn achteraf door herweging verkleind. Voor de uitkomsten die we hier zullen bespreken is, uitgaande van het schema in figuur 2, een 'opschuivende' aanpak gevolgd, waarbij achtereenvolgens van vergelijkend warenonderzoek is onderzocht:



Figuur 2. Analysemodel.

1. het bereik: sociaal-economische en demografische kenmerken van de leden van de Consumentenbond en kenmerken van de aankoopsituatie;
2. effecten op cognitieve kenmerken: voorkeuren voor keuzeregels en pseudo-indicatoren, prijsbewustheid en merkentrouw;
3. effecten op informatiegedrag: raadplegen van informatiebronnen, aantal

en soort aspecten waarover men zich heeft geïnformeerd;
4. effecten op de merkenkeuze: al dan niet volgens uitkomsten in vwo;
5. effecten op de tevredenheid na de aanschaf.

Het eerste punt is, wat de demografische en sociaal-economische kenmerken betreft, onderzocht door vergelijking van deze kenmerken met die van de Nederlandse bevolking. Typerende omstandigheden bij de aanschaf zijn onderzocht door vergelijking met de controlegroep niet-leden. De punten 2 t/m 5 zijn door middel van multiple regressie in de beide steekproeven van leden en van de controlegroep niet-leden onderzocht, waarbij op elk niveau steeds de significante variabelen uit de voorafgaande niveaus als voorspellers zijn gebruikt. Ook zijn er discriminant-analyses uitgevoerd om specifieke sub-groepen op te sporen.

2. *Bereik van vergelijkend warenonderzoek*

De leden van de Consumentenbond bleken over het algemeen dezelfde universele sociaal-economische en demografische kenmerken, houdingen, mediagebruik en gedrag te vertonen als de leden van alle consumentenorganisaties. Op grond van deze kenmerken en gedrag behoren deze tot een informatie- en marktelite, die door Thorelli c.s. (1977) de Information Seekers zijn genoemd. De leden van de Consumentenbond:
- hebben een meer dan gemiddelde opleiding en inkomen;
- zijn vooral werkzaam als middenkader en in hogere beroepen;
- zijn vaker werkzaam bij de overheid en semi-overheid (onderwijs, gezondheidszorg etc.);
- zijn geconcentreerd in de leeftijdsgroep van 25–50 jaar;
- kopen vaker voordeliger, vooral via aanbiedingen en de 'grijze markt' via inkoopverenigingen, personeelswinkels etc.;
- hebben vaker een duurder model gekocht;
- hadden vaker al vóór de aanschaf een idee van wat ze wilden;
- zijn grotere media-gebruikers; zijn op meer tijdschriften geabonneerd en vaker op een omroepblad, vooral vaker van de VPRO.

Op grond hiervan en van kenmerken die door anderen zijn gevonden (Todd, van Raay, van Veldhoven, 1975), zoals: vaker opinieleiders, meer overleggend, plannend etc. kan de groep, die via het lidmaatschap van de Consumentenbond door vergelijkend warenonderzoek wordt bereikt, worden omschreven als: met hoger dan gemiddelde sociaal-economische kenmerken, met een rationele instelling, informatiegericht en die bij hun aanschaffingen met overleg te werk gaan. De leden bleken verder in meerderheid geen behoefte te hebben aan een hardere opstelling van de Consumentenbond tegenover het bedrijfsleven, sterk overtuigd te zijn van het nut van hun abonnement en geen belangstelling te hebben voor andere consumentenorganisaties, zoals het Konsu-

menten Kontakt of de Nederlandse Vereniging van Huisvrouwen.

Hoe groot is nu deze groep? De Consumentenbond heeft nu 500.000 leden. Dit betekent dat 11 à 12% van alle Nederlandse huishoudingen lid is, wat meer is dan van enige vakbond. Daarnaast is er ook nog een indirect bereik onder niet-leden, waarbij het incidentele bereik, van minstens eenmaal per jaar lezen, in sommige onderzoeken tot op 20% wordt geschat (Thorelli, Becker and Engledow, 1975). Het *bij aanschaffingen* geconstateerde gebruik van vwo door niet-leden blijkt echter, zowel bij ons (*gematchte* niet-leden: 7,7% Consumentengids gelezen), als bij anderen, niet zo hoog te zijn. (Engledow, 1971: gematchte niet-leden: 2,5%; representatieve niet-leden: 2,6%).

3. *Effecten op cognitieve kenmerken*

Bij de leden is er een grote voorkeur voor het gebruiken van de Consumentengids om aankooprisico te verkleinen. Merkentrouw, het kopen van een bekend merk en het kopen in een goede winkel zijn keuzestrategieën, die echter naar voorkeur slechts weinig van het gebruiken van de Consumentengids blijken te verschillen. Vooral het merk is zowel bij de leden als de niet-leden een belangrijke kwaliteitsindicator, waarin men veel vertrouwen heeft. Tussen de leden en de gematchte groep niet-leden waren er in voorkeur voor andere strategieën dan het gebruiken van de Consumentengids slechts geringe verschillen, wel was de voorkeur hiervoor bij de leden systematisch iets lager. In merkentrouw en prijsbewust gedrag was er tussen de beide groepen geen verschil.

Hieruit is geconcludeerd dat het opvoedend effect van de Consumentengids gering is, althans voor zover dit betreft een kritischer stellingname tegenover stereotype keuzecriteria en -gedrag. Ook bleek de kritische toon in de vwo's niet te leiden tot een sterke anti-bedrijfsleven houding.

4. *Effecten op informatiegedrag*

Bij de leden bleek vwo de meest gebruikte bron: 41,8% had de Consumentengids gelezen, waarbij er tussen de produkten nogal wat verschillen bleken. De kleine aantallen per produkt maken het moeilijk om hierbij te generaliseren; de Gids was vaker gelezen bij produkten waarbij een grotere geïnvolveerdheid waarschijnlijk is, zoals duurdere en hobby-produkten.

Het lezen van de Gids bleek niet te leiden tot minder, maar wel tot een ander gebruik van andere bronnen. Degenen die de Consumentengids hadden gelezen hadden ook vaker andere informatiebronnen gebruikt. Daarbij was de Consumentengids echter vooral voor informatie over kwaliteitsaspecten gebruikt, waarvoor door de niet-leden vaker commerciële bronnen waren gebruikt.

Wat het gebruiken van vwo betreft bleek een soort 'trechtereffect': het bereik van vwo is beperkt en select, daarbinnen bleek echter slechts een deel,

en nog selecter, er gebruik van te maken. Zo bleken onder bepaalde koopomstandigheden vooral de jongere academici met een (nog) niet zo hoog inkomen van vwo gebruik te maken.

5. *Effecten op de merkenkeuze*

41,8% van de leden had dus voor de aanschaf van een duurzaam produkt de Consumentengids gelezen. De helft hiervan, 49,2%, had een aanbevolen merk gekocht, van wie 19% ook het aanbevolen type. Het verschil met de gematchte niet-leden blijkt uit de onderstaande tabel.

Het wel of niet hebben gelezen van de Consumentengids voor de aanschaf en het kopen van daarin aanbevolen merken en typen.

	leden Consumentenbond		Controlegroep niet-leden Cons. bond	
	Gids wel gelezen $N=374$ %	Gids niet gelezen $N=510$ %	Gids wel gelezen $N=45$ %	Gids niet gelezen $N=516$ %
Van gekochte produkt is:				
Merk en type niet aanbevolen	50,8	65,5	68,9	67,6
Merk aanbevolen, type niet	30,2	24,9	22,2	27,1
Merk en type aanbevolen	19,0	9,6	8,9	5,2
Totaal	100	100	100	100

Uit de tabel blijkt dat van de leden die de Consumentengids hadden gelezen, vergeleken met die dat niet hadden gedaan, 14,7% vaker een aanbevolen merk en/of type had gekocht. Ook degenen die niet de Consumentengids hadden gelezen hadden echter relatief vaak aanbevolen merken gekocht. Toeval of het gebruiken van keuzeregels die tot hetzelfde resultaat kunnen leiden, zoals het kopen van bekende merken, kan hierbij een rol hebben gespeeld. In het vergelijkend warenonderzoek worden vooral bekende merken onderzocht, zodat deze ook een grotere kans hebben om te worden aanbevolen.

De invloed op individuele merken is aan het merk Philips onderzocht, waarbij bleek dat wanneer dit merk niet was aanbevolen dit minder was gekocht (leden: 18%, tegen 32,7% niet-leden). Wanneer het wel was aanbevolen, was het echter *niet* vaker gekocht. Hieruit is geconcludeerd dat voor grote merken het effect van het worden aanbevolen waarschijnlijk minder is dan het niet worden aanbevolen. De reden hiervoor kan zijn dat in het eerste geval substitutie van keuzeregels plaatsvindt: in plaats van op grond van de bekendheid van het merk kan het produkt nu worden gekocht, omdat het is aanbevolen. Bij kleine merken lijkt daarentegen het positieve effect

belangrijker, vanwege het overnemen van marktaandeel van grotere merken en de bekendheid die het verschaft.

Bij de niet-duurzame produkten bleken degenen die wisten welke merken waren aanbevolen, deze ook vaker te hebben gekocht. Hierbij waren er indicaties dat de invloed van vwo het grootst is bij die produkten, waarvan de vwo's speciale aandacht weten te trekken, bijv. vanwege gevaren voor de gezondheid of andere opvallende kenmerken.

6. *Effecten op de tevredenheid na de aanschaf*

Anders dan verwacht bleken de leden die een aanbevolen merk hadden gekocht, hier niet vaker tevreden over te zijn dan zij die geen aanbevolen merk hadden gekocht. Degenen die het aanbevolen type hadden gekocht, bleken hierover zelfs vaker ontevreden. De niet-leden, die aanbevolen merken en typen hadden gekocht, waren hier echter wèl meer tevreden over. Dit verschil is achteraf geïnterpreteerd door te stellen dat de leden waarschijnlijk kritischer zijn en met de veronderstelling dat het lezen van vwo en het kopen volgens de aanbeveling kan leiden tot een verhoging van het verwachtingsniveau, wat door de betere kwaliteit van de aanbevolen merken niet kan worden gecompenseerd, met als resultaat geen grotere tevredenheid of zelfs een grotere ontevredenheid.

INVLOED VAN VERGELIJKEND WARENONDERZOEK OP BEDRIJFSLEVEN EN OVERHEID

In het door ons uitgevoerde onderzoek is alleen de invloed van vwo op de consument onderzocht. Zoals uit figuur 1 blijkt zijn voor een zuivere bepaling van de marktinvloed van vwo ook de effecten op het bedrijfsleven en de overheid van belang.

Bij het bedrijfsleven zou kunnen worden nagegaan wat het effect is van vwo op de marktaandelen, de prijzen, inhoud van contracten, service, produktontwikkeling, marketing etc. Van de meeste van deze mogelijke effecten is uit onderzoek bij het bedrijfsleven zelf weinig bekend. Wel is er bij de consumentenorganisaties het een en ander bekend over effecten die vwo's op bepaalde produkten of aanbieders hebben gehad. Volgens de consumentenorganisaties is het effect van vwo het meest duidelijk merkbaar bij de ernstigste gebreken aan produkten, namelijk op het terrein van de veiligheid. Het systematisch hameren op elektrische veiligheid, het zonder meer afkeuren van onveilige produkten en de grote publiciteit die dit vaak kreeg hebben ertoe geleid dat, zoals uit herhalingsonderzoeken blijkt, de veiligheid sterk is verbeterd. Dit komt mede doordat hierdoor de overheid meer op deze onveilige produkten is gaan letten. Ook op andere terreinen, zoals op dat van bedieningsgemak en energieverbruik, worden in herhalingsonderzoeken verbeteringen geconstateerd, die mede het gevolg zouden kunnen zijn van vwo. Verder zijn er bij de consumentenorganisaties een groot aantal specifieke, min of

meer anekdotische gevallen bekend van effecten van vwo op bepaalde produkten en aanbieders. Ook Thorelli c.s. (1977) noemen een aantal van dergelijke gevallen.

Nicolasen (1975) heeft getracht na te gaan wat het effect was van vwo op de produktontwikkeling in de audio-sector bij Philips. Hij vond dat consumententijdschriften door personen betrokken bij de produktontwikkeling veel werden gelezen en dat er snel en heftig op werd gereageerd, in de vorm van discussies, overleg etc. Ook bleek dat aan eigenschappen van apparatuur die veelvuldig in vwo's werden onderzocht, bij de beproevingen in het ontwerpstadium speciale aandacht werd geschonken. Hij vond echter geen duidelijk effect van vwo op de nieuwe modellen. De in het verleden in vwo's gesignaleerde negatieve punten bleken deels wel, maar deels ook niet te zijn gewijzigd en indien wel, volgens de betrokken bedrijfsmedewerkers, niet speciaal naar aanleiding van de consumentenpublikaties.

Wat de effecten van vwo op de overheid betreft is eveneens uit onderzoek weinig bekend. Volgens de Consumentenbond zelf heeft deze echter bij een groot aantal in het proefschrift (Box, 1979) geïnventariseerde wettelijke en andere overheidsmaatregelen een grote rol gespeeld. Dat deze invloed waarschijnlijk niet gering is blijkt ook uit het grote aantal vertegenwoordigingen van de Consumentenbond in allerlei raden, commissies en andere adviescolleges. In 1977 was de Consumentenbond maar liefst in 98 van dergelijke lichamen vertegenwoordigd, waaronder de Energieraad, Gezondheidsraad, de Milieuraad, de Adviescommissie Warenwet etc. (Cons. Bond, 1978). In sommige hiervan is de participatie zeer intensief, via vertegenwoordiging in een groot aantal sub-commissies.

VERGELIJKEND WARENONDERZOEK EN MARKTMACHT

Overzien we het in dit artikel besproken bereik en de effecten van vwo, mede in relatie met marktmacht, dan blijkt:

a. dat het bereik en dus de potentiële invloed van vwo aanzienlijk is;
b. dat het opvoedend effect van vwo, in de zin van een lagere waardering van niet-zakelijke keuzecriteria, zoals het merk, niet groot is;
c. dat vwo duidelijke effecten heeft op de merkenkeuze en daardoor via het marktmechanisme signalen geeft over werkelijke voorkeuren en wensen;
d. dat vwo leidt tot betere geïnformeerdheid over functionele produktenmerken en daardoor bijdraagt aan een rationeler en zakelijker keuzegedrag en minder afhankelijk van commerciële informatie;
e. dat vwo direct of indirect, via de overheid, kan leiden tot produktverbeteringen en andere maatregelen om de positie van de consument te verbeteren.

De macht die consumentenorganisaties met vwo op het bedrijfsleven kunnen uitoefenen is afhankelijk van:

1. de mate waarin de doelgroepen van het bedrijfsleven samenvallen met het bereik van vwo;
2. het (veronderstelde) effect van vwo op het koopgedrag van consumenten en dus op de marktaandelen.

Het eerste punt betekent dat met vwo alleen invloed kan worden uitgeoefend in zoverre de consumenten die hierdoor worden bereikt, voor het bedrijfsleven een belangrijke doelgroep vormen. Tegenover de bedrijven die zich op de bredere publieksmarkt richten betekent dit dat de macht van de consumentenorganisaties er afhankelijk van is, of ze erin zullen slagen om ook de grote lagere inkomensgroepen te bereiken.

Overigens zal de macht van consumentenorganisaties waarschijnlijk nooit zo groot worden als bijv. van de vakbeweging.
Oorzaken hiervoor zijn:

a. De geringe binding met de leden als gevolg van geringe identificatie met de consumentenrol (Scherhorn, 1974-a).
   Voor in het oog lopende machtsmanifestaties als boycots, kopersstakingen etc. kunnen de leden moeilijk worden gemobiliseerd.
b. De sanctie is zeer indirect, via het marktmechanisme, en evenals het effect van de reclame moeilijk als zelfstandige factor waarneembaar en aantoonbaar.

Als gevolg hiervan is het voor de consumentenorganisaties moeilijk om hun macht te demonstreren en als maatschappelijke machtsfactor erkenning te vinden. Dit is waarschijnlijk een verklaring voor het feit dat, ondanks grote consumentenorganisaties, de consumentenbelangen, bijv. bij afwegingen in het overheidsbeleid, nog steeds een ondergeschikte positie innemen.

REFERENTIES

Acker, J. van en Duyck, R., *Consumentisme en sociaal verantwoorde marketing*, Dventer, 1977.
Box, J., *Konsument en informatie; de rol van vergelijkend warenonderzoek*, Delft, 1979.
Brücker, P., *Die informierende Funktion der Wirtschaftswerbung*, Berlin, 1967.
Consumentenbond, *Beleidsnota*, Den Haag, 1974.
Consumentenbond, *25 jaar Consumentenbond*, Den Haag, 1978.
Dahl, R. en Lindblom, Ch., *Politics, economics and welfare*, New York, 1963.
Dirken, J., 'The role of consumers organizations in Europe past and future'. In: Verbraeck, A. (ed): 'Consumer interests and manufacturing considerations: a dialogue between industry, government and society', *11th International TNO Conference*, The Hague, 1978.
Doorn, J. van, 'Sociologische begrippen en problemen rond het verschijnsel macht', *Sociologisch Jaarboek XI*, Leiden, 1957.
Emerson, R., 'Power-dependence relations', *American Sociological Review*, vol. 27, February, 1962.
Engledow, J., *The impact of consumer reports ratings on purchase behavior and post purchase product satisfaction*, Indiana University, 1971 (dissertatie).
Mulder, M., *Het spel om macht*, Meppel, 1974.
Nicolasen, G., *Een onderzoek betreffende enige relaties tussen vergelijkend warenonderzoek en*

produktonderzoek bij de fabrikant, Technische Hogeschool Eindhoven, Afdeling Bedrijfskunde, 1975.
Scherhorn, G., 'Notes on the consumer interest', *Proceedings of the first workshop on consumer action research*, Berlin, 1974-a.
Scherhorn, G., *Gesucht: der mündige Verbraucher*, Düsseldorf, 1974-b.
Thorelli, H., Becker, H. en Engledow, J., *The information seekers*, Cambridge, Mass., 1975.
Thorelli, H. en Thorelli, S., *Consumer information systems and consumer policy*, Cambridge, 1977.
Todd, Ph., Raay, W. van en Veldhoven, G. van, *De leden van de Consumentenbond vergeleken met de niet-leden; perceptie, evaluatie en segmentatie*, Katholieke Hogeschool Tilburg, Vakgroep Ekonomische Psychologie, 1975.

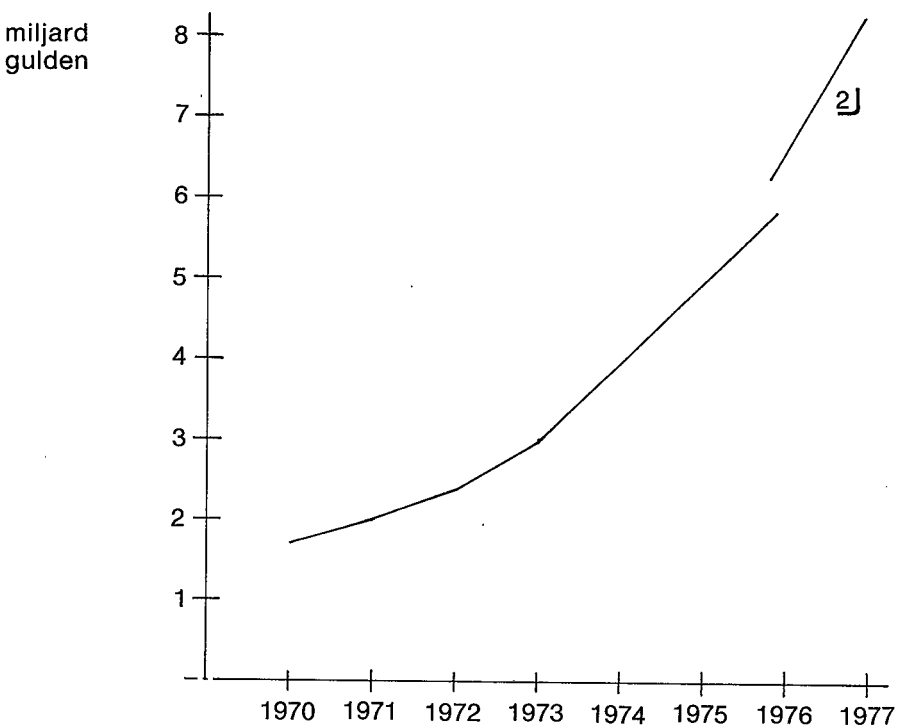
14. Overkreditering: een terreinverkenning

A. KUYLEN

INLEIDING

Gedurende de jaren zeventig is er in Nederland een sterke stijging waarneembaar in de omvang van consumptieve kredieten (zie figuur 1). Tot de consumptieve kredieten worden gerekend: geldleningen, doorlopende kredieten, krediet op salarisrekeningen, persoonlijke rekeningen, afbetalingskredieten en consumptieve financieringskredieten.

De betekenis van financieringskredieten (kopen op afbetaling) neemt relatief af ten gunste van het doorlopende krediet.



Figuur 1. Verstrekt consumptief krediet.*

* Uit: *Kwartaalfacetten*: uitgave van de Vereniging van Financieringsondernemingen in Nederland.

Het totaal van de verstrekte consumptieve kredieten over 1976 en 1977 is weergegeven in tabel 1. In deze tabel zijn zowel de gegevens oude stijl als nieuwe stijl weergegeven.*

Tabel 1

Verstrekt consumptief krediet†

	oude stijl		nieuwe stijl			
	1975 mln f.	1976 mln f.	1976 mln f.	1977 mln f.	1976 %	1977 %
GELDKREDIET						
Geldleningen	2348	2787	3376	4387	56.7	54.9
Doorlopend geldkrediet	829	1368	1403	2452	23.6	30.7
Krediet op salarisrekeningen	55	34	34	75	0.6	0.6
Totaal geldkrediet	3232	4189	4813	6914	80.9	86.5
FINANCIERINGS-KREDIET	1111	1143	1143	1084	19.1	13.5
Totaal consumptief krediet	4343	5332	5956	7998	100	100

† Exclusief pandkrediet (in 1975 en 1976 verstrekt: 27 mln gld.).

Met de stijging van het consumptieve krediet lijkt ook het aantal gevallen van overkreditering toe te nemen. Onder overkreditering wordt verstaan het hebben van een zodanige schuldsituatie of schuldpositie dat de geldlener in moeilijkheden komt te verkeren.

In welke mate er nu sprake is van een alarmerende toename van het aantal overkrediteringsgevallen is echter niet duidelijk. Vanuit de publiciteitsmedia, instellingen op gebied van gezinsbudgettering, volkskredietbanken en instellingen voor maatschappelijk werk wordt de toename in het aantal overkrediteringsgevallen zorgwekkend genoemd en wordt aangedrongen op onderzoek. Vanuit de bankwereld wordt echter het aantal gevallen dat als gevolg van overkreditering in moeilijkheden komt, beperkt genoemd (± 1%). Het probleem bij deze discussie is dat er weinig duidelijkheid bestaat over het begrip overkreditering. M.a.w., is er bijv. sprake van problematische overkreditering wanneer een gezin zich ten einde raad bij een hulpverleningsinstantie meldt, of ook wanneer iemand een dusdanige schuldenlast heeft, dat hij/zij bij de geringste financiële tegenslag in de problemen zal komen? Onderzoek naar consumentenoverkreditering zou zich dus niet alleen moeten richten op de vraag welke factoren leiden tot overkreditering, maar eerst en vooral op de vraag, wanneer er sprake is van overkreditering.

* In 1976 is een nieuwe reeks ingezet. Dit is o.m. het gevolg van de uitbreiding van het aantal berichtgevers, en de uitbreiding van het begrip geldlening, waar sinds 1977 alle consumptieve kredieten toe behoren.

In het navolgende gedeelte wordt na de behandeling van de geraadpleegde literatuur een theoretisch onderzoeksmodel uitgewerkt.

LITERATUUROVERZICHT

In Nederland is in vergelijking met bijvoorbeeld de U.S.A. relatief weinig onderzoek gepubliceerd m.b.t. consumptieve kredietverlening. Het accent zal daarom bij deze bespreking vooral liggen op de buitenlandse literatuur m.b.t. kredietverlening en wel de Amerikaanse.

Globaal kan de literatuur met betrekking tot consumptieve kredietverlening onderverdeeld worden in vier categorieën:

1. Economische en juridische publikaties m.b.t. consumptieve kredietverlening;
2. Evaluaties van veranderingen in wetgeving bedoeld om de consument te beschermen;
3. Socio-economische kenmerken van verschillende groepen leners *vs.* nietleners en maatschappelijke factoren;
4. Publikaties m.b.t. psychologische variabelen, verklarend voor bepaalde aspecten van leengedrag.

- De literatuur met betrekking tot de *eerste* categorie zullen we buiten beschouwing laten, omdat daar hoofdzakelijk juridisch-technische en economisch-technische onderwerpen worden behandeld.
- Ten aanzien van de *tweede* categorie 'evaluaties van verandering van wetgeving ter bescherming van de consument' kan worden geconstateerd dat het hier meestal gaat om onderzoek naar het effect van de verplichte vermelding van het werkelijk rentepercentage op kredietcontracten. Het blijkt dat de verplichte vermelding van het werkelijke rentepercentage weinig effectief is 'omdat de meeste consumenten onvoldoende begrijpen wat een rentepercentage nu precies inhoudt' [5, 9, 10, 13, 40, 46, 53]. Bovendien blijkt het voor de doorsnee-consument moeilijk te zijn om de structuur van de kredietmarkt te overzien en de meest geschikte financieringsinstelling en -vormen op te sporen [5, 17, 47, 65, 66]. Problematisch is, dat geïnformeerdheid over de kredietmarkt samenhangt met inkomen en opleiding en dat maatregelen om de consument te informeren het meest effectief zijn voor de groep met hogere opleiding. De implicatie hiervan is dat bijzondere eisen zouden moeten worden gesteld aan de kwaliteit van de informatie en meer bijzonder dat informatie onder meer dient te worden aangepast aan het opleidingsniveau en/of de informatieverwerkingscapaciteit en eventuele andere kenmerken van de consument [9, 40].
- Het meest uitgebreid is de literatuur met betrekking tot de *derde* categorie, de socio-economische kenmerken van verschillende groepen leners. Met name is veel aandacht besteed aan de vraag welke kenmerken predictieve betekenis hebben m.b.t. krediet-risico. Minder duidelijk is echter wat het relatief belang is van die verschillende variabelen m.b.t. krediet-risico of overkreditering, omdat er:

1. weinig voorbeelden zijn van onderzoek, waar getracht is zowel socio-economische als psychologische variabelen te evalueren in een causaal model;
2. niet in alle onderzoeken eenzelfde criteriumvariabele is gehanteerd d.w.z. als criteriumvariabele hebben zowel bepaalde schuld/inkomen ratio's als een bepaald aantal achtereenvolgende niet afgeloste termijnen gefungeerd.

Niettemin blijkt, voor zover onderzoeken vergelijkbaar zijn in termen van onderzochte variabelen, een aantal factoren van belang te zijn [1, 2, 7, 8, 9, 12, 28, 32, 36, 37, 38, 39, 44, 45, 46, 58, 60, 64, 66]:

1. leeftijd (groter risico voor jongeren);
2. gezinsfase (groter risico voor pasgehuwden);
3. onverwachte zwangerschap; crisis in het gezin;
4. veranderingen in socio-economische kenmerken (inkomen, aantal personen per huishouden, intreden werkloosheid);
5. inkomensniveau (groter risico voor lagere inkomens);
6. opleidings/beroepsniveau (groter risico bij lagere opleiding/beroepsniveaus);
7. aantal jaren werkzaam in beroep of functie (groter risico bij mensen die kort werkzaam zijn);
8. bezit eigen huis (groter risico bij *niet*-eigen-huisbezitters).

Voorts zijn er aanwijzingen [7, 26, 28, 36, 42, 45, 66] dat in de groep met lagere inkomens consumptieve kredieten nogal eens worden aangewend voor niet-duurzame consumptiegoederen of na teruggang in het gezinsinkomen om een bepaald niveau van besteding te handhaven.

Daarbij zij opgemerkt dat de bovengenoemde kenmerken niet tot wederzijds uitsluitende categorieën leiden en bovendien, ook buiten de lagere inkomensklassen en in de categorie ouderen komen probleemgevallen voor [8]. De indruk bestaat bij instellingen op gebied van budgetvoorlichting, dat er in Nederland concentraties van gevallen van overkreditering voorkomen in Limburg, W.-Brabant, N.O.-Nederland en bij de lagere inkomensklassen in de grote steden zoals Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht.

De tot de *vierde* categorie behorende psychologische variabelen blijken in de literatuur met betrekking tot kredietverlening nog weinig aandacht te hebben gekregen. Voorzover psychologische variabelen wel in onderzoek voorkomen ontbreekt vaak een uitgewerkt conceptueel model waaruit het geheel van onderlinge relaties tussen verschillende variabelen kan worden afgeleid. Niettemin blijkt een aantal variabelen een rol te spelen bij kredietverlening [4, 10, 11, 32, 42, 43, 48, 52, 53, 57, 62, 63, 70]. We zullen die variabelen hier slechts nominaal aanduiden en er later op ingaan:

- tijdsperspectief;
- uitstel van gratificatie (het kunnen uitstellen van een behoeftebevrediging);
- persoonlijke toekomstverwachtingen;
- vermogen om toekomstige gebeurtenissen en incidenten goed in te schatten, bijvoorbeeld verandering in socio-economische kenmerken of in ge-

zinsomstandigheden of vervangingsbestedingen;
- informatieverwerkingscapaciteit.

Uiteraard zijn de omstandigheden waarin de consument verkeert (inkomen e.d.) en de psychologische kenmerken van de consument niet de enige factoren die aanleiding zijn tot overkreditering. Aangenomen mag worden dat de acquisitie-activiteiten van financieringsinstellingen en banken en de veranderde houding t.o.v. kredietname in onze samenleving een drempelverlagend effect hebben veroorzaakt.

CONCLUSIE

In de literatuur m.b.t. krediet(risico) ligt het accent op socio-economische kenmerken.

Ter verklaring van consumptief gedrag is het beter [55] een meer omvattende benaderingswijze te hanteren en demografische, psychografische, levensstijl- en persoonlijkheidsvariabelen in het onderzoeksmodel te betrekken. In te veel gevallen worden slechts enkele plausibele variabelen in een weinig uitgewerkt model of zelfs zonder conceptueel model in het onderzoek opgenomen. Wanneer dan post hoc verklaringen worden gezocht voor gevonden relaties is de waarde van die verklaringen gering.

Het doel van een holistisch, geïntegreerd onderzoeksmodel is meerledig. Enerzijds wordt meer duidelijkheid verkregen in de relatieve bijdrage van verschillende groepen variabelen én worden verklaringen gevonden voor een bepaald gedrag, anderzijds zullen de verschillende beleidsinstanties een beter inzicht verkrijgen in de aard en de doeltreffendheid van verschillende maatregelen.

In het navolgende gedeelte is getracht een aantal theoretische concepten die voor zo'n holistische benadering van belang kunnen zijn, nader uit te werken.

EEN THEORETISCH ONDERZOEKSMODEL: POGING TOT SYNTHESE

In figuur 2 is getracht een aantal relevante variabelen in een conceptueel model onder te brengen. Het model moet gezien worden als een schematische weergave van de voornaamste implicaties van de verschillende concepten. Het theoretische model kan geenszins de pretentie hebben operationeel te zijn, omdat alnaargelang het accent wordt gelegd op gezinsinteractievariabelen (financieel beheer) of individuele psychologische variabelen, het model anders uitgewerkt zal moeten worden. Bovendien vertoont een aantal van de in de literatuur vermelde psychologische concepten, inhoudelijk overlap.

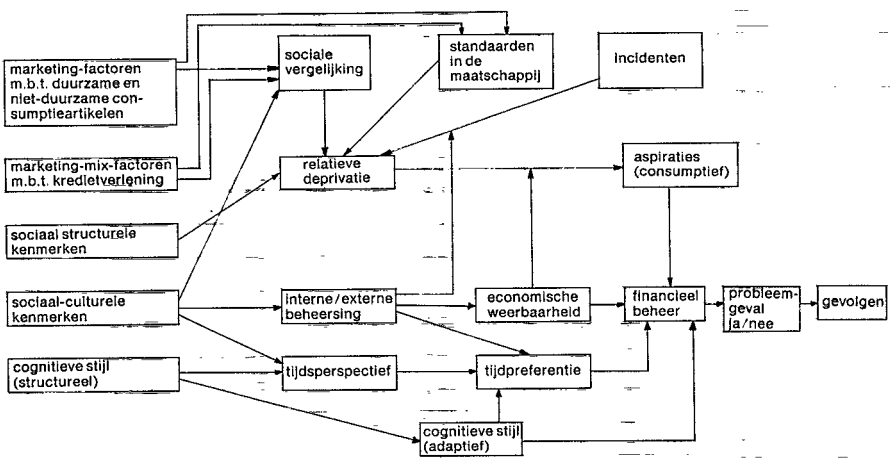
De variabelen

Globaal kunnen we de variabelen in het model onderverdelen in:

1. *economische variabelen:* inflatie, recessie, rentestand, marketing-mix-factoren;
2. *socio-economische variabelen of sociaal-structurele variabelen:* zoals inkomen, opleiding, beroep, leeftijd, gezinsfase;
3. *socio-culturele variabelen:* waarden, levensstijl, opvoeding;
4. *psychologische variabelen:* cognitieve stijl, relatieve deprivatie, aspiraties, sociale vergelijking, interne/externe controle, economische weerbaarheid, tijdsperspectief, tijdspreferentie, financieel beheer.

Als belangrijkste onafhankelijke variabelen fungeren economische, socio-economische en sociaal-culturele variabelen en cognitieve stijl.
De centrale psychologische variabelen ter verklaring van financieel beheer en overkreditering lijken relatieve deprivatie, interne-externe controle en tijdspreferentie.

Het onderzoeksmodel zoals weergegeven in figuur 2 en de daarin opgenomen variabelen zullen we nu uitvoeriger toelichten. *We zullen het model van achter naar voren behandelen te beginnen met de belangrijkste variabele: overkreditering.*



Figuur 2. Schematische weergave van het conceptuele model t.b.v. problematische overkreditering.

Afhankelijke variabele: overkreditering of kredietstructuur?
De vraag wanneer een krediet als een geval van problematische overkreditering moet worden beschouwd, hangt ten dele af van de definitie die men hanteert. De meeste operationaliseringen van de afhankelijke zijn gebaseerd op een schuld/inkomen ratio of een aantal aaneengesloten periodes dat de termijnverplichtingen niet nagekomen zijn. Wanneer gebruik gemaakt wordt van de laatstgenoemde operationalisering zal zeer waarschijnlijk het aantal probleemgevallen kleiner zijn dan wanneer gebruik gemaakt wordt van schuld/inkomen ratio's. Beide operationaliseringen hebben belangrijke nadelen. Ge-

bruikmakend van het aantal termijnen dat niet aan de aflosverplichtingen is voldaan, stuit men in hoofdzaak op die leners, die financieel in een dusdanig deplorabele toestand verkeren, dat zij op eigen kracht niet meer uit de financiële zorgen kunnen komen. Dit zijn meestal de gevallen van schuldsanering, loonbeslag e.d. Met deze methode wordt de categorie leners, die door geluk of toevallig gunstige omstandigheden, nog juist wel aan de verplichtingen kan voldoen, over het hoofd gezien. Bij schuld/inkomen ratio's zal het accent liggen op die leners die t.o.v. het inkomen een grote schuld hebben. Die relatieve schuldomvang heeft echter weinig betekenis, omdat in een groot aantal gevallen bewust een hoge lening is aangegaan, anticiperend op inflatie en inkomensstijging. Er zijn aanwijzingen* dat i.p.v. de relatieve schuldomvang de *kredietstructuur* als criteriumvariabele zou moeten fungeren. Elementen die tot die structuur behoren zijn o.m.:

- vorm (annuïteit e.d.);
- het aantal schuldcontracten;
- schuldomvang i.r.t. inkomen;
- looptijd van de verschillende contracten;
- aard van de kredietinstelling(en);
- doel van de financiering of lening (hoe langer het gefinancierde object meegaat, hoe meer krediet een spaarfunctie krijgt);
- verloop van de verschillende leningen;
- totaal der termijnverplichtingen;
- gepercipieerde duur of looptijd van een krediet.

Aan de hand van deze kredietstructuurvariabelen zou een index ontwikkeld kunnen worden, met behulp waarvan de schuldpositie van de consument kan worden bepaald.

Financieel beheer

Er zijn aanwijzingen dat schuldproblemen in een huishouding niet onafhankelijk zijn van financiële problemen [28]. Onder financiële problemen worden verstaan problemen in het financieel beheer van een huishouding.

Er zijn bovendien aanwijzingen dat een gezin geen homogene onderzoeksseenheid is voor studies naar verschillende aspecten van economisch en marketinggedrag (3, 14, 15, 16, 19, 20, 25, 29, 56, 67, 68, 69]. D.w.z. dat de invloed van de leden van een huishouding niet als een simpele optelsom van koopwensen en persoonlijke achtergronden kan worden gezien, maar dat rekening moet worden gehouden met een dynamisch interactief systeem, waarin de achtergronden, de psychologische gesteldheid en behoeften van de leden krachten vormen, die tot geheel andere uitkomsten van beslissingen kunnen leiden, dan in het geval van individuele beslissingen [15, 20, 56, 68, 69].

* Dit bleek uit gesprekken met vertegenwoordigers van het Ministerie van Economische Zaken en financieringsinstellingen.

Zo'n gezinsinteractiesysteem kan bijvoorbeeld getypeerd worden naar de structuur. Tot de structuur worden ondermeer gerekend: de verdeling van verantwoordelijkheden, kenmerken van de communicatie, rollen, rolverwachtingen, rolconflicten en conflictoplossingsstrategieën.

We zullen een aantal van deze concepten nader toelichten.

Welke invloed hebben de afzonderlijke leden van een huishouding op een beslissing?
Waar het aankopen betreft bleken gezamenlijke beslissingen specifiek te zijn voor jonge pasgehuwden uit de middeninkomenscategorie met betere opleiding [33]. Recentere studies [14, 15, 16, 20, 27, 56, 69] hebben aangetoond dat de rol van echtgenoten niet alleen varieert met het produkt maar ook met het type beslissing (probleemherkenning, informatiezoeken, beslissing).

Wat is de structuur, de inhoud en het effect van communicatie tussen leden van een huishouding?
Bij de *structuur* van het communicatienetwerk gaat het om de vraag in hoeverre man, vrouw, kinderen of coalities van gezinsleden domineren of juist interactief te werk gaan. Daarbij is het mogelijk dat bepaalde beslissingen gepaard gaan met een bepaald communicatienetwerk of dat bepaalde gezinnen steeds door eenzelfde communicatienetwerk worden gekenmerkt over beslissingen heen.

Bij de *inhoud* van de communicatie kan een tweedeling gemaakt worden in verbale en niet-verbale communicatie. De verbale communicatie kan verder onderverdeeld worden in produktgeoriënteerde communicaties enerzijds en de mate van instrumentaliteit of sociaal-emotionele oriëntatie anderzijds. De niet-verbale communicatie wordt gekenmerkt door de mate van getoonde affectie.

Het *effect* van communicatie heeft betrekking op probleemherkenning (produkttermen, preferentie) en attitude en gedragsverandering.

Welke conflictoplossingsstrategieën worden gehanteerd in een huishouding?
Wanneer het gaat om het beslissingsproces zijn de traditionele economisch-psychologische modellen die rationaliteit en perfecte informatie veronderstellen bij de individuele keuze, van weinig waarde [49]. Gezinsbeslissingen zullen eerder worden gekenmerkt door het zoeken naar het eerste het beste geschikte alternatief ('satisficing') en zullen eerder accomodatief zijn, dan gebaseerd op consensus.

Bij gezinsbeslissingen kunnen conflicten in verschillende gebieden ontstaan:
- conflicten die een gevolg zijn van partners die verschillende *waarden of aspiraties* hebben;
- conflicten op basis van rolverwachtingen (wie neemt de beslissing, hoe moet de beslissing genomen worden, en wie voert de beslissing uit?);
- conflicten als gevolg van behoeften (er zijn verschillende alternatieven om eenzelfde behoefte te bevredigen, er zijn verschillende criteria om de dringendheid van een behoefte te definiëren);
- conflict als gevolg van een produkt- of dienstselectie (er zijn verschillende

rangordeningen als gevolg van een verschillende beoordeling van de alternatieven, gebruikmakend van dezelfde criteria, er zijn verschillende rangordeningen als gevolg van het gebruik van verschillende criteria).

Er zijn beperkte aanwijzingen [67] dat sommige strategieën, bij bepaalde conflicttypen, vaker voorkomen dan andere. Zo zouden onderhandeling en overtuiging voorkomen wanneer de partners verschillen met betrekking tot preferenties voor bepaalde resultaten of uitkomsten. Rolconflicten zullen eerder worden opgelost door rolspecialisatie of budgettering dan door probleemoplossend gedrag.

Individuele en gezinskarakteristieken zijn eveneens van invloed op het gebruik van bepaalde strategieën:
- vrouwen zullen vaker niet-verbale technieken hanteren dan mannen;
- tussen vrouwen zijn er verschillen als gevolg van opleiding en sociale klasse. Vrouwen uit lagere sociale klassen, met lagere opleiding en jonger, zullen vaker nonverbale technieken hanteren.

Wanneer het gaat om het karakteriseren van gezinnen op basis van hun beslissingen gaat het om de volgende aspecten:
- rolverdeling;
- relatieve betrokkenheid, interesse in een bepaald beslissingsgebied;
- persoonlijke aantrekkingskracht;
- het vermogen om te belonen of te straffen (macht van de gezinsleden);
- competentie;
- welke functie wordt toegekend aan het lenen of sparen (i.c. worden sparen en lenen als managementsinstrumenten gezien [32]?)
- wat is het doel van een krediet en in welke mate vindt over- of onderbesteding plaats t.a.v. bepaalde bestedingscategorieën [52]?

Het is uiteraard onmogelijk het hele scala van financiële- of gezinsbestedingsbeslissingen in een onderzoek te bestrijken. Niet ongebruikelijk is om enkele beslissingsdomeinen in de vragenlijst te betrekken. Te denken is daarbij aan financiële beslissingen (lenen/sparen) en beslissingen t.a.v. enkele belangrijke duurzame en niet-duurzame consumptiegoederen. In de literatuur [14, 69] zijn voorts aanwijzingen dat de rol die gezinsleden spelen in het huishoudenbeslissingsproces accuraat geprediceerd worden m.b.v. directe vraagmethoden.

De consequentie van het bovenstaande is vanzelfsprekend dat er beslissingen moeten worden genomen m.b.t. de eenheid van analyse: man, vrouw of beiden, eventueel met kinderen.

Aspiraties (consumptief)

Onder aspiraties verstaan we het consumptieniveau dat wordt nagestreefd door individuen afzonderlijk. Via de hiervoor behandelde gezinsinteractievariabelen worden de consumptieve aspiraties van de verschillende partners in een (tijds)-

volgorde geplaatst. Kenmerkend voor gezinnen die in financiële problemen verkeren is dat er te weinig sprake is van adequate prioriteitenstelling en dat teveel of financieel te zware consumptieve wensen op een te korte termijn worden gerealiseerd. Onderzocht zou moeten worden welke duurzame en niet-duurzame consumptieartikelen de gezinsleden op *korte* en *lange termijn* noodzakelijk achten voor zichzelf en/of het gezin en welke tijdspreferenties daarbij gelden. Vervolgens zou moeten worden nagegaan hoe de gezinsinteractie-variabelen consumptieve aspiraties wijzigen en welke afwegingen worden (of niet worden) gemaakt.

Relatieve deprivatie

Onder relatieve deprivatie wordt verstaan [30] de discrepantie tussen een feitelijke en gewenste situatie m.b.t. een bepaald gegeven. Zowel de beoordeling van de feitelijke als de gewenste toestand is relatief, omdat de ankerpunten of de criteria voor de beoordeling van zowel feitelijke als gewenste toestand tussen respondenten verschillen.

De ervaring van het bestaan van zo'n discrepantie of het vergroten van een discrepantie kan o.a. optreden als gevolg van sociale vergelijkingsprocessen en marketing-mix-factoren. In tegenstelling tot aspiraties wordt er bij relatieve deprivatie van uitgegaan dat er sprake is van wenselijkheden of idealen d.w.z. de verzameling 'behoeften', die nog niet 'gemaltraiteerd' is door de (financiële, schaarste) realiteit en is ingepast in prioriteitenschema's.

De consequentie hiervan is dat het aantal idealen groter zal zijn dan het aantal consumptieve aspiraties. Het idee is, dat deze relatieve deprivaties of idealen vrij snel en abrupt kunnen ontstaan en minder stabiel zijn dan aspiraties. Zoals in het schema op pag. 204 is aangegeven zullen 'tijdspreferentie' en 'economische weerbaarheid' van invloed zijn op het effect van relatieve deprivaties.

Wanneer we de variabelen inkomen, effecten van marketing mix, incidenten, relatieve deprivatie en aspiraties nader bekijken, hebben we te doen met een aantal elementen die verwantschap vertonen met de elementen van de relatieve inkomenshypothese van Modigliani en Duesenberry [21] nl. dat consumenten hun positie vergelijken met die van bepaalde referente anderen en voortdurend streven naar een hogere levensstandaard. Interessant is in dit verband ook de variant van Davis [21] op deze hypothese dat het huidige consumptiepeil wordt vergeleken met voorafgaande 'piekconsumpties' en niet zozeer met voorafgaande 'piekinkomens' omdat consumenten gewend raken aan een bepaald bestedingsniveau, meer dan aan een bepaald inkomensniveau. Vickrey [21] merkt in dit verband op dat uitgaven voor consumptieve doelen relatief stabiel zijn.

Sociale vergelijking

Onder sociale vergelijking [30] verstaan we het proces van sociale interactie waardoor mensen gevoelig kunnen worden voor normen en standaarden van bepaalde groepen of individuen, die voor hen in normatieve zin van belang zijn

of waarmee zij zich wensen te vergelijken. Sociale vergelijking is een van de belangrijke bronnen van relatieve deprivatie, waarbij het gaat om vragen als:
- met welke personen uit de directe omgeving vergelijkt men zich?
- met welke groepering(en) in de maatschappij vergelijkt men zich?
- in hoeverre is men beter, even goed of slechter af dan degenen met wie men zich vergelijkt?
- welke consumptiewaarden hanteert men? [63]

Wanneer duidelijk is met wie en op welke aspecten een consument zich vergelijkt, kan aan de hand van de vergelijking van het consumptieniveau van de referente ander(en) en de consument een beeld worden verkregen van de richting van zijn/haar behoeften.

Standaarden in de maatschappij
Standaarden in de maatschappij dienen te worden gezien als opvattingen in de maatschappij betreffende de vraag, welke de minimale consumptieniveaus zijn voor de leden van een maatschappij. In Nederland gaat bijvoorbeeld ieder er min of meer vanuit dat eenieder het recht heeft om op vakantie te gaan, auto moet kunnen rijden etc. Dit geldt ook voor voorzieningen in de woning. Ieder heeft nu een badkamer of behoort deze te hebben, er zijn zelfs subsidies voor woningverbetering. En waar c.v. voor 10 jaar geleden slechts sporadisch voorkwam, zijn steeds meer woningen ermee uitgerust. Veel mensen die nu naar een andere woning gaan kijken zullen de c.v. als een van de eisen op hun wensenlijst hebben staan.

Incidenten
Onder incidenten verstaan we het optreden van plotselinge gebeurtenissen die directe financiële consequenties kunnen hebben. Bijv. het defect raken van auto of wasmachine, waardoor acute vervanging nodig is, of gebeurtenissen in het gezin, ongeplande zwangerschap van de werkende echtgenote, werkloosheid, werkverandering, overlijden etc. Het blijkt [56] dat incidenten een belangrijke factor vormen bij het ontstaan van overkreditering. In hoeverre incidenten werkelijk van belang zijn hangt af van de definitie van overkreditering (zie pag. 200). Er zijn aanwijzingen [61, 70] dat consumenten vaak wel bekend zijn met de aard en de omvang van de gevolgen van bepaalde gebeurtenissen, maar dat de kans op het optreden van een gebeurtenis wordt onderschat om een bepaalde spanning of onvrede te reduceren. Die onvrede kan ontstaan wanneer een krediet wordt gezien als middel tot realisering van een belangrijke behoefte, terwijl het opnemen van het krediet belangrijke negatieve consequenties kan hebben wanneer er iets misgaat in het financiële beheer van een huishouding.

Valt het inkomen bij een van beiden weg, dan betekent dat een regelrechte financiële ramp. Men blijkt nu wel die gevolgen te overzien, maar de kans op bijv. werkeloosheid (daling van inkomen) of zwangerschap sterk te onder-

schatten. Er zou daarom ook aandacht moeten worden besteed aan de cognitieve verwerking van de elementen van risico (gevolgen × kans) en speciaal aan de vraag hoe kansschattingen van bepaalde gebeurtenissen tot stand komen.

Economische weerbaarheid

Deze variabele is in de context van klinische psychologie bekend als 'ego strength' [43, 59] en geeft aan in hoeverre onbewuste vormen van motivatie voortkomend uit het superego onder bewuste ego-controle zijn gebracht.

Wanneer we dit concept ego strength herdefiniëren als economische weerbaarheid binnen de context van het financiële beheer, geeft economische weerbaarheid aan in hoeverre consumenten in staat zijn hun eigen opvattingen, ideeën en doelen te handhaven tegen impulsen van buitenaf (bijv. invloed van marketingfactoren, sociale beïnvloeding etc.). Verwacht mag worden dat economische weerbaarheid zal afhangen van de mate waarin men geleerd heeft dat de uitkomsten van het eigen gedrag niet afhangen van teveel *i.e.* interne-externe controle. Omdat ego strength verwijst naar weerbaarheid in meer algemene zin, lijkt het zinvol een meer specifieke betekenis aan het begrip weerbaarheid toe te kennen door het onderzoeksinstrumentarium aan te passen aan de context van het economisch handelen.

Interne-externe controle

Interne-Externe beheersing [10, 11, 14, 15, 18, 34, 38, 62] behoort tot het concept locus of control. In de loop van het opvoedingsproces leren mensen dat succes een gevolg is of afhankelijk is van het eigen gedrag, óf dat succes een gevolg is van krachten buiten het individu, waarop het individu geen controle heeft. Individuen die van mening zijn dat succes afhangt van het eigen handelen worden aangeduid als intern gecontroleerd. Individuen die aannemen dat succes een kwestie is van geluk of toeval heten extern gecontroleerd. Locus of control is geïntroduceerd als een algemeen concept [50]; later onderzoek heeft aangetoond dat de schalen van Rotter bestonden uit een zgn. ideologische en persoonlijke component [14]. Ideologische controle verwijst naar de mate waarin men van mening is dat in de maatschappij succes een kwestie is van geluk of toeval of afhangt van de individuen zelf. Persoonlijke controle duidt op de mate waarin een individu denkt dat bepaalde uitkomsten afhangen van hem zelf [14].

Uit recent onderzoek bleek [39] dat de zgn. persoonlijke interne controle en controle via machtige anderen sterk verwant zijn en zich onderscheiden van externe controle omdat bij de eerste twee wél controle bestaat op de uitkomsten van gedrag terwijl dat bij externe controle ontbreekt.

In recent onderzoek is bovendien aangetoond [11, 18] dat er niet alleen een vorm van algemene persoonlijke controle bestaat, maar dat er binnen dat algemene concept een aantal subdomeinen bestaat. Het blijkt dat die subdomeinen meer variantie verklaren dan het algemene concept. Dit betekent dus dat

iemand die in sterke mate 'persoonlijk' intern gecontroleerd is, op specifieke subdomeinen gemiddeld hoger zal scoren dan iemand die extern gecontroleerd is, maar dat de scores tussen subdomeinen zullen uiteenlopen. Met andere woorden, iemand kan op een bepaald terrein sterk en op een ander gebied zwak intern gecontroleerd zijn. Interne-externe controle bleek van belang voor de verklaring van spaargedrag [4]. Extern gecontroleerden sparen minder.

De interne-externe beheersing of controle heeft een aantal implicaties:

- intern gecontroleerden zijn actiever, streefzamer en beter bestand tegen sociale beïnvloeding (reclame, verkooppraatjes, groepsdruk, etc.) dan extern gecontroleerden;
- intern gecontroleerden zullen meer vertrouwen op eigenhandig verzamelde en geëvalueerde informatie;
- intern gecontroleerden zullen meer trachten de omgeving te beheersen en zich minder laten bepalen door externe (onvoorziene) gebeurtenissen. Dit laatste impliceert dat zij minder ad hoc en impulsief zullen handelen en beter in staat zijn het bevredigen van behoeften uit te stellen.

Interne-externe beheersing lijkt al met al een belangrijke variabele voor de verklaring van overkreditering.

Tijdspreferentie

Onder tijdspreferentie [42, 43, 53, 57, 70] wordt verstaan de termijn waarbinnen men zijn behoeften bevredigd wenst te zien (delay of gratification).

Belangrijk is het onderscheid tussen individuen die hun behoeften op lange termijn wensen bevredigd te zien en de individuen die hun behoeften op korte termijn wensen te bevredigen (de dwingendheid van bepaalde behoeften constant veronderstellend). Behoeftebevrediging op langere termijn blijkt een afweging tussen behoeftebevrediging op korte termijn en (minder zekere) behoeftebevrediging op lange termijn noodzakelijk te maken. Intern gecontroleerden slagen er beter in die korte/lange-termijnafweging te maken, terwijl extern gecontroleerden omdat zij uitkomsten op lange termijn te onzeker vinden, eerder behoeften op korte termijn willen bevredigen. Operationalisering van deze variabele is bijvoorbeeld mogelijk volgens de werkwijze van Mischel [43].

Tijdsperspectief

Het tijdsperspectief verwijst naar de mate waarin een individu bepaalde doelstellingen heeft ingepast in zijn cognitief systeem en meer specifiek zijn cognitieve tijdsstructuur [53, 56, 57, 58]. De implicatie daarvan is dat mensen met een goed uitgewerkte cognitieve tijdsstructuur homogener zijn met betrekking tot de nagestreefde doelen in tegenstelling tot mensen met een slecht uitgewerkt tijdsperspectief. Deze laatste categorie zal vaker gericht zijn op gebeurtenissen met een toevalskarakter (winnen van een loterij, teveel financieren in de hoop dat het niet misloopt, etc.). De tijdschattingen van deze categorie lopen verder uiteen dan bij de categorie met een goed uitgewerkt tijdsper-

spectief. De implicatie hiervan is dat mensen met een goed ontwikkeld tijdsperspectief een veel duidelijker 'planning horizon' hebben dan mensen met een minder ontwikkeld tijdsperspectief. Binnen dit tijdsperspectief past ook de verwachte inkomensontwikkeling. De verwachting dat inkomen reëel toeneemt, leidt in ieder geval op korte termijn tot optimisme. Daardoor zal de noodzaak tot sparen minder groot zijn en het kredietplafond hoger komen te liggen. Voor operationalisering van het tijdsperspectief zijn aanwijzingen te vinden bij Settle en Stein [53, 57]. Het verschil tussen consumenten met een goed, respectievelijk minder goed uitgewerkt tijdsperspectief zit waarschijnlijk niet zozeer in het al of niet opnemen van krediet, maar veel meer in de hoogte van het krediet en het realiteitsgehalte van de geschatte looptijd van een lening en de verwachte inkomensontwikkeling. Er zijn bijvoorbeeld mensen die om de stap naar een eigen of betere woning te maken bewust enkele jaren krap willen (en kunnen) leven, zonder in financiele problemen te komen. Tijdsperspectief vertoont als zodanig wel overeenkomst met de permanente inkomenstheorie van Friedman [21]. De essentie van die theorie is dat de consument zijn uitgaven niet baseert op zijn huidige en recente inkomen, maar op lange-termijninkomensverwachtingen. De vraag in hoeverre en bij wie die lange-termijninkomensverwachtingen een rol spelen wordt echter niet beantwoord. De concepten tijdsperspectief en tijdspreferentie suggereren dat er consumenten zijn die zich wel op lange-termijn-verwachtingen baseren, respectievelijk dat er consumenten zijn die dat uitdrukkelijk niet doen. Met behulp van deze concepten lijkt een gedifferentieerder benadering van bijvoorbeeld inkomensverwachtingen mogelijk.

Tijdsperspectief wordt gezien [53, 57] als resultaat van een opvoedings- en socialisatieproces. Het lijkt nu dat de relatief beter gesocialiseerde individuen beter geïntegreerde cognitief temporele systemen hebben dan minder gesocialiseerden en beschikken over een beter uitgewerkt persoonlijk toekomstperspectief. Onder socialisatie wordt verstaan [57] het proces in brede zin waarin individuen de belangrijke aspecten van een samenleving leren kennen om er in te kunnen functioneren. Tijdens zo'n socialisatieproces leert een individu met name dat de maatschappij voorziet in een georganiseerd geheel van doelstellingen met betrekking tot toekomstige gebeurtenissen, waarvan sommige tijdsspecifieker zijn dan andere (trouwen, kinderen krijgen, carrière maken etc.). Het beter gesocialiseerde individu heeft die doelstellingen beter ingepast.

Cognitieve stijl

Cognitieve stijl verwijst naar de manier waarop mensen informatie uit de omgeving verwerken. De overtuiging bestaat dat individuen tamelijk stabiel zijn wat betreft capaciteiten en preferenties met betrekking tot verwerken van informatie. Cognitieve stijl verwijst dus naar een consistente manier van denken, waarnemen, evalueren, herinneren, opslaan van gegevens en dergelijke. In de literatuur worden verschillende cognitieve stijlen gesignaleerd. Voor het meten van verschillende aspecten van cognitieve stijl kan verwezen worden naar de

door Pinson vermelde testen [49].

Een van de concepten, die in de marketing-literatuur met name nogal wat aandacht heeft gekregen, is tolerantie voor ambiguïteit. De implicatie van dit concept is dat mensen met lage tolerantie van onzekerheid gemakkelijker zijn te overtuigen, omdat zij gebracht in een toestand van onzekerheid, die onzekerheid willen reduceren. Zij zullen minder zelf op zoek gaan naar externe informatie en meer vatbaar zijn voor *sociale beïnvloeding* dan mensen met hoge tolerantie voor onzekerheid.

Voor het meten van de tolerantie voor onzekerheid kan gebruik gemaakt worden van een door Kuylen [35] ontwikkelde schaal.

Twee andere concepten die van belang lijken, zijn cognitieve differentiatie en cognitieve complexiteit [49].

De implicaties van cognitieve differentiatie: Cognitief complexe personen beschikken over een groot aantal dimensies om de omgeving te beoordelen. Ze zijn accurater in hun evaluaties van de omgeving en zijn beter in staat om tweezijdige informatie te incorporeren. Ze zullen objecten en problemen minder op een goed/slecht dichotomie beoordelen en bovendien zijn cognitief complexere personen minder gevoelig voor sociale, persoonlijke beïnvloeding dan minder complexe personen.

De implicaties van cognitieve integratie: Mensen die integratief complex zijn kunnen complexe informatiedimensies beter integreren en zullen bijgevolg meer complexe situaties prefereren. Zij zullen minder gevaar lopen bij belangrijke beslissingen de zaken te simplificeren. In het zoeken van informatie zijn ze actiever en efficiënter.

Marketing-mix-factoren met betrekking tot duurzame en niet-duurzame consumptiegoederen

Tot deze marketing-factoren rekenen we die middelen die door de producent worden aangewend om zijn produkten beschikbaar, bekend en gewenst te maken. Te denken is hierbij aan de invloeden van prijs, ontwerp, differentiatie, distributie, betalingsvoorwaarden, garantiebepalingen, het via reclame inspelen op sociale vergelijkingsprocessen en suggereren van gevoelens van deprivatie.

Marketing-mix-factoren met betrekking tot kredietverlening

Hiervoor geldt hetzelfde als bij de vorige variabele maar nu gericht op de promotie van particuliere geldleningen. Operationalisering van deze variabele is bijvoorbeeld mogelijk door een index te ontwikkelen voor financieringsinstellingen en banken op basis van inhoudsanalyse op de advertenties, frequenties waarmee advertenties verschijnen, acceptatiecriteria en dergelijke. Op basis van die index zou bijvoorbeeld het effect van gradaties in acquisitieactiviteiten op verschillende categorieën consumenten kunnen worden nagegaan. In het algemeen echter is het nagaan van het effect van reclame weinig succesvol geweest.

Economische factoren

Tot de economische variabelen die onmiddellijk van belang zijn behoren activa (als complement van krediet), inkomen, veranderingen in rentestand, inflatie, recessie. Inkomen is reeds in ander verband behandeld. De *rentestand* als zodanig blijkt minder belangrijk dan de verandering in rentestand [31].

Ten aanzien van *inflatie* bestaan verschillende standpunten. Volgens Katona [31] zou inflatieverwachting leiden tot pessimisme, hetgeen aanleiding is tot uitstel van aankopen. Afname van inflatie leidt dan tot optimisme, optimisme leidt tot minder sparen, ontsparen of kopen op krediet, waardoor inflatie weer toeneemt.

Een meer traditionele opvatting ten aanzien van inflatie luidt dat inflatieverwachtingen leiden tot besteden van nog niet verdiend geld (buying in advance) en minder sparen waardoor inflatie wordt bevorderd.

Recessie leidt tot koopkrachtdaling als gevolg van inkomensdaling. De inkomensdaling kan worden opgevangen met het opnemen van krediet of door middel van besparingen. Op grond van de relatieve inkomenshypothese van Duesenberry [21] lijkt het waarschijnlijk dat recessie leidt tot kredietname om het consumptiepeil in stand te houden.

In dit verband zou ook aandacht besteed moeten worden aan het 'conditionerend' effect van krediet. Krediet verschaft immers (tijdelijk) extra inkomen, daardoor neemt discretionair inkomen (tijdelijk) toe. Dit kan weer leiden tot verhogen van aspiratieniveau ('ruimtekrediet'slogans spelen daar op in). Het verhogen van het aspiratieniveau (relatieve inkomenstheorie) leidt dan weer tot extra kredietbehoeften.

Sociaal-culturele variabelen

Tot de sociaal-culturele variabelen rekenen wij de woonomgeving (sociaal) van de ouderlijke woning, aspiratieniveau (carrière), houdingen, opinies en activiteiten met betrekking tot de opvoeding van de eigen kinderen, *eigen opvoeding* (met name zou hier aandacht besteed moeten worden aan de vraag in hoeverre consumenten in de eigen opvoedingssituatie van hun ouders geleerd hebben behoeftenbevrediging uit te stellen, rond te komen met weinig zakgeld, dat studeren belangrijker is dan meteen geld verdienen óf in hoeverre zij als kinderen dat juist niet geleerd hebben en dus geleerd hebben dat 'meteen gaan verdienen' belangrijk is of veel zakgeld hebben gekregen, omdat de ouders misschien uit gevoelens van compensatie kinderen te weinig het idee van schaarste bijgebracht hebben en te snel allerlei behoeften van de kinderen hebben bevredigd. In dit verband kan ook aandacht besteed worden aan een bekend fenomeen in de opvoeding, namelijk dat bepaalde ouders niet willen 'dat hun kind minder heeft dan andere kinderen'. Ook zou aandacht moeten worden besteed aan bepaalde aspecten van het beroep van de vader. Wij denken hierbij aan de elementen die Grunfeld [22] onderkent aan een beroep, namelijk de mate van autonomie in de functie of het beroep en de vraag of het werk bestaat uit het omgaan met data (informatieverwerking/behandeling), mensen

(collegiaal-leidinggevend), dingen (technisch, uitvoerend).

Tot slot lijkt het zinvol waarden op te nemen. Daarbij kan verwezen worden naar de drie categorieën waarden, die Vinson hanteert [63]:
- dieper gewortelde persoonlijke waarden (algemene waarden);
- gegeneraliseerde consumptiewaarden (domeinspecifiek);
- opvattingen betreffende schuld/lenen/sparen-attributen ('produkt'-specifiek).

De achtergrond van deze driedeling is dat hoe specifieker de waarden zijn 'toegesneden' op een bepaald domein hoe groter de verklaarde variantie en hoe algemener de waarden, hoe beter generaliseerbaar maar hoe minder variantie-verklaard wordt van een specifiek gedrag.

Het operationaliseren van de woonomgeving en het beroep van de vader levert weinig problemen op, omdat die via directe vragen te achterhalen zijn.

Voor het operationaliseren van de gevolgen van opvoeding zou men gebruik kunnen maken van schalen, waarbij de volgende onderwerpen lijken te moeten worden opgenomen: *zelfstandigheid, carrière, rolopvattingen man/vrouw*, opvattingen over hoe de kinderen *met geld moeten leren omgaan* en in hoeverre de *consumptieve* wensen van kinderen vervuld dienen te worden.

Voor de drie categorieën waarden kan gebruik gemaakt worden van de waarden van het schema van Vinson [63] en zijn verwijzing naar Rokeach.

SAMENVATTING: DYNAMIEK VAN HET MODEL

Het onderzoeksmodel zoals schematisch weergegeven in figuur 2, pretendeert tot een beter inzicht te leiden met betrekking tot problematische overkredietneming.

Het lijkt van belang bij meerpersoonshuishoudens, zowel de hoofdkostwinner als zijn of haar partner in het onderzoek te betrekken, omdat schuldproblemen niet op zichzelf staan, maar samenhangen met de wijze waarop binnen een huishouden op korte en lange termijn het financiële beheer wordt gevoerd. Het beheer van een huishouden reflecteert dan afspraken met betrekking tot taakverdeling tussen partners omtrent financiële en koopbeslissingen, geeft aan welke criteria worden gehanteerd bij beslissingen, hoe en waarvoor gepland wordt en dergelijke. Als zodanig kan het inzicht verschaffen in het ontstaan van een problematische schuldomvang. Het beheer in een huishouden wordt beïnvloed door tal van factoren, enerzijds zijn er behoeften, die deels vanuit de eigen situatie, deels vanuit maatschappelijke en economische factoren ontstaan (marketing, sociale vergelijking), die een huishouden noodzaken om prioriteiten te stellen, te plannen of behoeften zullen worden bevredigd en in welke volgorde. De wijze waarop behoeften gaan bevredigd worden hangt af van factoren als weerbaarheid van de partners tegen externe druk, vermogen om goed gebruik te maken van informatie uit de omgeving, dringendheid van behoeften, maar ook het vermogen om behoeftebevrediging op lange termijn af te wegen tegen bevrediging van bepaalde behoeften op korte termijn. Het blijkt

dat de persoonlijke weerbaarheid en het vermogen om korte- *versus* langetermijnafwegingen te maken wordt beïnvloed door factoren als de mate waarin men zichzelf in staat acht invloed uit te oefenen op toekomstige gebeurtenissen en een goed uitgewerkt persoonlijk toekomst-tijd-schema. Deze laatste factoren hangen weer samen met sociaal-culturele en opvoedingsvariabelen.

WAT IS DE BETEKENIS VAN EEN GEÏNTEGREERD ONDERZOEKSMODEL?

Deze vraag kan uiteraard zeer gedetailleerd beantwoord worden, maar binnen het bestek van deze bijdrage zullen we ons beperken tot enkele hoofdpunten.

1. Wat is het relatieve gewicht van de verschillende variabelen in het model, met andere woorden hoe zinvol is de afgrenzing van de groep probleemgevallen op basis van sociaal-structurele kenmerken? In hoeverre is een geval van problematische overkreditering voorspelbaar en op grond van welke variabelen?
2. Ontstaan financiële probleemsituaties direct uit persoonlijkheidsfactoren of (indirect) uit slecht financieel beheer. Indien een slecht financieel beheer oorzaak is, wat zijn dan de kenmerken van de groep met slecht financieel beheer, zoals duidelijk is op welke punten voorlichting zinvol is en welke strategieën nodig zijn om bijvoorbeeld budgetvoorlichting effectief te maken.
3. Wat moet er gebeuren om het effect van bijvoorbeeld marketing-mix-factoren bij bepaalde groepen te reduceren door ze economisch weerbaarder te maken. In hoeverre kan onderwijs en voorlichting daarin een rol spelen.
4. Welke eisen dienen te worden gesteld aan de inhoud van consumentenvoorlichting in meer algemene zin. Welke beleidsmaatregelen zijn nu precies nodig om de kans op probleemsituaties te verkleinen, zonder dat maatregelen zo algemeen zijn, dat de financiële handelingsvrijheid van iedereen beperkt wordt.
5. Welke voorzieningen op gebied van wetgeving zijn het meest effectief. Wat is bijvoorbeeld het effect van verplicht vermelden werkelijk rentepercentage op kredietcontracten?

LITERATUURLIJST

[1] Andreassen, A. R., *The Disadvantaged Consumer*, New York: The Free Press, 1975.

[2] Behrend, H., *Research into inflation and conceptions of earnings*, Department of Business Studies, University of Edinburgh.

[3] Bonfield, E. H., *Perception of Marital Roles in Decision Processes: Replication and Extervision, Advances in Consumer Research.*

[4] Bos, Van de Net T.

[5] Brandt, W. K., Day, G. S. en Deutscher, T., 'Information Disclosure and Consumer Credit Knowledge: A longitudinal analysis', *Journal of Consumer Affairs*, 1975.

[6] Brown, K., *Social Psychology*, Macmillan Company, New York, 1970.

[7] Cargill, T. F., 'Credit unions and the Low-Income Consumer', *The Journal of Consumer Affairs*, 1973, 7, 69–77.

[8] Caplovitz, D., *Consumers in Trouble. A study of Debtors in Default*, New York, The Free Press, 1974.
[9] 'The Changing Role of the American Consumer', *Michigan Business Review*.
[10] Collins, B. E., Ashmore, R. D., Martin, J. C. en Ross, L., 'Some dimensions of the Internal-External metaphor in theories of personality', *Journal of Personality*, 1973, 41, 471–492.
[11] Collins, B. E., 'Four Components of the Rotter Internal-External scale: a Belief in a difficult world, a just world, a predictable world, and a political responsive world', *Journal of Personality and Social Psychology*, 1974, 29, 381–391.
[12] 'A comparison of Three analytical Techniques in predicting consumer installment credit Risk: Toward understanding credit Risk', *Personnel Psychology*, 1975, 28, 511–24.
[13] 'Consumer Perception of incurred Interest Rates: a Test of the Efficacy of the Truth-in-Lending Law', *The Journal of Finance*, vol. XXVI, no. 5, Dec. 1971.
[14] Davis, H. L., 'Dimensions of marital Roles in consumer decision making', *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 168–77.
[15] Davis, H. L., 'Measurement of Husband-Wife influence in consumer purchase decisions', *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 305–312.
[16] Davis, H. L. en Rigaux, B. D., 'Perception of marital Roles in decision process', *Journal of Consumer Research*, 1974, 1, (2), 51–62.
[17] Dauten, D. A. en Dauten, J. J., 'Consumer Perceptions of the Consumer Credit Process', *Journal of Consumer Affairs*, 1976, vol. 10, 62–71.
[18] Duffy, P. J., Downey, R. G. en Shiflett, S., 'Locus of control Dimensionality and Predictability Using Likert Scales', *Journal of Applied Psychology*, 1977, vol. 62, no. 2.
[19] Dunsing, M. M. en Hafstrom, J. L., *Methodological considerations in Family Decision making*, University of Illinois.
[20] Ferber, R. en Lee, L. C., 'Husband-Wife influence in Family Purchasing Behavior', *Journal of Consumer Research*, vol. 1, June 1974.
[21] Ferber, R., 'Consumer Economics, A. Survey', *Journal of Economic Literature*, vol. XI, no. 4, Dec. 1973.
[22] Grunfeld, F., *Habitat and Habitation*, Alphen aan den Rijn, 1970.
[23] Gurin, P., Gurin, G., Lao, R. C. en Beattie, M., 'Internal-External control in the motivational Dynamics of Negro Youth'. *Journal of social issues*, vol. XXV, no. 3.
[24] Gurin, G. en Gurin, P., 'Expectance Theory in the Study of Poverty', *Journal of Social Issues*, vol. 26, no. 2, 1970.
[25] Heer, D. M., 'Husband and wife perceptions of family power structure', *Marriage and Family Living*, 1962, 24, 65–67.
[26] Herendeen, J. B., 'The Role of Credit in the Theory of the Household', *Journal of Consumer Affairs*, 1974, 8, 157–181.
[27] Hollenbeck, C. L., *Husband-Wife Influence in purchasing decisions*, University of Illinois.
[28] Huber, M. J., 'Installment Credit Problems Among Public Welfare Recipients', *Journal of Consumer Affairs*, 1967, 1.
[29] Jaffe, L. J. en Senft, H., *The Roles of Husbands and wives in purchasing decisions*. In: Adler L. and Lespi, J., *Attitude research at Sea Chicago*, American Marketing Association, 1966.
[30] Jones, E. E. en Gerard, H. B., *Foundations of Social Psychology*, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1967.
[31] Katona, G., 'Psychology and Consumer economics', *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, June 1974.
[32] Kinsley, J. en Lane, S., 'The Effect of Debt on Perceived Household Welfare', *Journal of Consumer Affairs*, 1978, 12, 48–63.
[33] Komarowsky, M., *Class Differences in Family Decision making in Expenditures*. In: Foote, N.N. (Ed.), *Household Decision Making*, New York, NYU Press, 1961.
[34] Krovetz, M. L., *Internal-External Locus of Control*. In: *Perspectives on Environment and Behavior*, Plenum Press, New York, 1977.
[35] Kuylen, A., *Prioriteiten van woningbehoevende eenheden*, IVA, Katholieke Hogeschool Tilburg.

[36] La Garce, R., 'An analysis of Second-order Interaction in Multidimensional Contingency Tables', *Journal of Marketing Research*, Vol. XI, Aug., 1974, 343–5.

[37] Lane, S., 'Sub-Marginal Credit Risks: The Comparative Profiles and Their Implications', *Journal of Consumer Affairs*, 1971, 5, 24–41.

[38] Lane, S., 'Submarginal Credit Risk Classification', *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, January 1972.

[39] Levenson, H., 'Activism and Powerful Others; Distinctions Within the Concept of Internal-External Control', *Journal of Pers. Amessment*, 1974.

[40] Lindqvist, A. en Julander, C. R., *Indicators of Household Saving in Sweden*, paper presented at the 3rd European Colloquium of Economic Psychology, Augsburg, July 27, 29, 1978.

[41] Mandell Lewis, 'Consumer Knowledge and Understanding of Consumer Credit', *Journal of Consumer Affairs*, 1973, 7, 23.

[42] Mathews, H. L. en Slocum, J. W., 'Social Class and Commercial Bank Credit Card Usage', *Journal of Marketing*, vol. 33, Jan., 1969.

[43] Mischel, W. en Staub, E., 'Effects of Expectancy on working and waiting for Larger Reward', *Journal of Personality and Social Psychology*, 1965, vol. 2, no. 5, 625–633.

[44] Moore, G. H. en Klein, P. A., 'The Quality of Consumer Installment Credit', National Bureau of Economic Research, *Studies in Consumer Installment Financing*, no. 13, New York, Columbia University Press, 1967.

[45] Muschinsky, P. M., 'Consumer Installment Credit Risk: A need for Criterion Refinement and Validation', *Journal of Applied Psychology*, 1975, vol. 60, no. 1, 87–93.

[46] Pais, A., *Consumer Credit in the Netherlands*, 1975.

[47] Parker, G. G. C. and Shay, R. P., 'Some Factors affecting Awareness of annual Percentage Rates in Consumer Installment Credit Transactions', *Journal of Finance*, vol. 29, no. 1, March 1974, pp. 217–225.

[48] Psacharopoulos, G., 'Family Background, education, and achievement: a path model of earnings determinants in the U.K. and some alternatives', *British Journal of Sociology*, vol. 28, no. 3, Sept. 1977.

[49] Pinson, C. R. A., 'Consumer Cognitive Style. Review and implications for marketers', The European Institute of Business Administration, *Research Papers Series*, nr. 160.

[50] Van Raay, W. F., *Consumer Choice Behavior, An Information Processing Approach*, Katholieke Hogeschool Tilburg.

[51] Rotter, J. B., 'Generalised Expectancies for Internal *vs.* External Control of reinforcement', *Psychological Monographs*, 1966, 80 (1, whole no. 609).

[52] Ryan, M. E. en Maynes, E. S., 'The Excessively Indebted, Who and Why', *Journal of Consumer Affairs*, 1969, 3, 107–126.

[53] Settle, R. B., Alrech, P. en Glasheen, J. W., 'Individual Time Orientation and Consumer Life Style', *Advances in Consumer Research*, 8th annual Conference ASS. for Cons. Res., Okt. 1977.

[54] Shay, R. P. en Schoter, M. W., 'Consumer Awareness of Annual Percentage Rates of Charge in Consumer Installment Credit: Before and After Truth-in-Lending Became Effective', National Commission on Consumer Finance, *Report* no. 2, Washington D.C., U.S. Government Printing Office, 1973.

[55] Sheth, J., 'Role of Demographics in Consumer Behavior', *Faculty Working Papers*, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana Compaign, Nov. 20, 1974.

[56] Stein, H. J. R., *Financiële problemen onder jonggehuwden*, H. Veenman en Zonen BV., Wageningen 1977.

[57] Stein, K. B., Sarbin, T. R. en Kulik, J. A., 'Future Time Perspective: its Relation to the Socialisation Process and the Delinquent Role', *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 1968, vol. 32, no. 3, 257–264.

[58] Slocum, J. W. en Mathews, H. L., 'Social class and Income as Indicators of Consumer Credit Behavior', *Journal of Marketing*, April 1970.

[59] Sundberg, N. D. en Tyler, L. E., *Clinical Psychology*, Appleton-Century-Crofts, New York, 1962.
[60] Tabor, J. S. en Bowers, J. S., 'Factors Determining Credit Worthiness of Low Income Consumers', *Journal of Consumer Affairs*, 1977, II.
[61] Tversky, Kahneman, 'Availability, Heuristic for Judging Frequency and Probability', *Cognitive Psychology*, 1973, vol. 5, pp. 207–232.
[62] Valecha, G. K. en Ostrom, T. M., 'An Abbreviated Measure of Internal-External Locus of Control', *Journal of Person. Amessment*, 1974.
[63] Vinson, D. E., Scott, J. E. en Lamont, L. M., 'The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior', *Journal of Marketing*, April 1977.
[64] Waddel, F. E., 'A Borrowing a Sorrowing', *Journal of Consumer Affairs*, 1970, 4, 31–45.
[65] Walker, O. C. en Sauter, R. F., *Consumer Preferences for Alternative Retail Credit Terms: A Concept Test of the Effects of Consumer Legislation.*
[66] White, K. J., 'Consumer Choice and Use of Bank Credit Cards: A Model and Cross-Section Results', *Journal of Consumer Research*, vol. 2, June 1975.
[67] Wilson, D. T., 'Research Approaches to multi-participant Decision Processes', *Advances in Consumer Research*, 1978.
[68] Wind, Y., 'On the Interface Between Organisational and Consumer Buying Behavior', *Advances in Consumer Research*, 1978.
[69] Woodside, A. G., *Effects of Prior Decision-making, Demographics, and Psychographics on Marital Roles for Purchasing Durables*, University of South Carolina, 1978.
[70] Wright, P. en Barton, W., 'Time Horizon Effects on Product Evaluations Strategies', *Journal of Marketing Research*, Vol. XIV, Nov. 1977, 429–443.

15. Keuzemodellen en marktonderzoek

A. E. Bronner en R. de Hoog

1. INLEIDING

Marktonderzoekers hebben zich altijd met het probleem van de produkt- en merkkeuze beziggehouden. Vele benaderingen zijn gebruikt om meer inzicht te verkrijgen waarom mensen bepaalde produkten en binnen een bepaalde produktklasse merken of typen kopen. Zo vierde in de vijftiger jaren bij vele marktonderzoekers het motieven-onderzoek hoogtij. Het motieven-onderzoek kan worden gekenschetst als het benutten van diverse technieken uit de klinische psychologie – het diepte-interview, projectietests – als een middel om erachter te komen waarom mensen bepaalde keuzen doen. Via de diepe roerselen van de menselijke geest werd een ingang gezocht. Aan het eind van de vijftiger/begin zestiger jaren begon men steeds meer te zien in het beeld dat men van produkten/merken heeft. Het enorme succes van de semantische differentiaal met allerlei varianten daarop getuigt hiervan. Omdat beeld- of image-onderzoek zich in die tijd een belangrijke plaats in het marktonderzoek verwierf was het ook niet vreemd dat juist de marktonderzoeker aangesproken werd door de opkomst van de meerdimensionale schaaltechnieken eind zestiger/begin zeventiger jaren. Het was nu niet langer nodig beoordelingscriteria expliciet aan respondenten voor te leggen. De onderzoeker kon uit de onderlinge vergelijking van produkten/merken de belangrijkste criteria afleiden.

Zo werd in het image-onderzoek, dat terecht altijd belangrijk geweest is in het marktonderzoek, hard gewerkt aan manieren om de meting van het beeld dat iemand van iets heeft te verbeteren. Daarnaast werd natuurlijk altijd naar voorkeur, laatstgedane keuze of voorgenomen keuze gevraagd. Over de relatie tussen beeld en uiteindelijke keuze maakte men zich minder druk. Toch zal het duidelijk zijn dat een beeld niet automatisch tot een keuze leidt. Dit beeld bestaat in de regel uit beoordelingen op verschillende criteria, waarbij de ene beoordeling positief kan uitvallen en de andere negatief. Ter illustratie: men wordt geconfronteerd met de keuze tussen een zuinige maar niet zo comfortabele auto en een niet erg zuinige maar wél comfortabele auto.

De beelden zijn in dit geval bekend, maar toch volgt uit deze beelden geen keuze voor één van de auto's. Een concept dat beeld, waardering van dat beeld en uiteindelijke keuze aan elkaar koppelt, is dat wat in de literatuur als keuzeregels omschreven wordt. Omdat het regels zijn die de beoordelingen op

de verschillende criteria tot één totale waardering combineren spreken wij van *combinatieregels.*

De laatste jaren is in de consumentenpsychologie vooral in de tijdschriften veel aandacht aan deze regels besteed, maar in de praktijk van het marktonderzoek komt men het werken met dit soort regels nog vrijwel niet tegen. Via dit artikel hopen wij ieder die zich met marktonderzoek bezighoudt te overtuigen van de toepassingsmogelijkheden die dit concept biedt. In de toekomst zal men zich hopelijk in onderzoek niet langer beperken tot beeld en keuze, maar ook de schakel hiertussen centraal stellen. Wij zullen deze toepassingsmogelijkheden aangeven aan de hand van een beschrijving van een onderzoek naar politieke voorkeur waar wij vorig jaar op gepromoveerd zijn (Bronner, de Hoog, 1978).

De leidraad bij het schrijven van dit artikel is geweest: 'wat heeft de marktonderzoeker aan ons proefschrift?' Dat het onderwerp politieke partijen betreft en geen produkten is minder bezwaarlijk omdat:

- er verwantschap is tussen partijkeuze en produktkeuze (Bronner, de Hoog, 1976);
- de aanpak die wij gevolgd hebben een navolgbare aanpak is en niet specifiek verbonden is met de onderzochte objecten;
- wij ons in het onderzoek niet beperkt hebben tot politieke partijen, maar ook vergelijkingen met produktkeuze gemaakt hebben.

2. WAT ZIJN COMBINATIEREGELS?

In de inleiding hebben wij het belang van het onderzoek naar combinatieregels aangestipt. Alvorens het door ons veronderstelde algemene en specifieke keuzemodel nader te beschouwen lijkt het verstandig de lezer eerst enigermate vertrouwd te maken met het in ons onderzoek cruciale concept van de combinatieregel. Het volgende voorbeeld geeft enerzijds aan dat er verschillende regels zijn en laat anderzijds zien dat toepassing van verschillende regels tot verschillende uitkomsten leidt.

Frank Pieterse heeft op school voor de volgende vakken deze cijfers gehaald:

- tekenen 6
- wiskunde 5
- frans 4
- gymnastiek 9

De leraar kan verschillende methoden gebruiken om te bepalen of Frank een goede leerling is en overgaat of een slechte leerling is en blijft zitten.

- De methode van het gemiddelde: Frank heeft gemiddeld een 6 en gaat over;
- De methode van het gewogen gemiddelde: de leraar vindt frans en wiskunde belangrijker dan gymnastiek en tekenen en telt deze vakken dubbel zo zwaar, Frank blijft zitten;

- De methode van overal voldoende op: Frank blijft met die 4 en 5 zitten;
- De methode van het beste op een kenmerk: Frank wil later sportleraar worden en alleen vanwege het hoge gymnastiekcijfer gaat hij over.

Wij hebben te maken met een aantal beoordelingen die gecombineerd moeten worden tot één beoordeling. De vier genoemde regels kunnen als volgt gekarakteriseerd worden:
- de eerste twee zijn compensatorische regels, dat wil zeggen, een slechte beoordeling kan goed gemaakt worden door een goede (een 4 kan goed gemaakt worden door een 8);
- de laatste twee zijn non-compensatorische regels: bij de methode van overal voldoende op (conjunctieve regel) worden drempelwaarden gesteld en het één keer *beneden* een drempelwaarde komen leidt onmiddellijk tot verwerping. Bij de methode van het beste op één kenmerk (disjunctieve regel) gebeurt het omgekeerde: als een beoordeling één keer *boven* een drempel komt leidt dit tot onmiddellijke keuze.

In het marktonderzoek:
- hebben wij in plaats van vakken te doen met attributen/beoordelingscriteria/dimensies/kenmerken;
- wordt de rol van de leraar gespeeld door de consument die een produkt/merk wel of niet koopt;
- neemt het produkt/merk de plaats van Frank in.

In de inleiding is gesteld dat veel onderzoek zich beperkt tot het meten van het beeld en de eventuele beoordeling hiervan. In termen van ons voorbeeld zou men kunnen stellen dat de meeste marktonderzoekers tevreden zijn wanneer zij de cijfers voor de vakken weten. Anders gezegd, zij hebben: 'identified the ingredients... but not the recipe for mixing the ingredients' (Kelley en Mirer, 1974, blz. 573).

Nu het concept van de combinatieregel nader verhelderd is, zullen wij het algemeen keuzemodel waarbinnen die regels een plaats hebben uiteenzetten.

3. HET MODEL

In onze opvatting wordt het keuzeproces opgevat als een reeks activiteiten of stappen die het individu doorloopt. Het algemene model van beslissen dat wij postuleren bestaat uit vijf van dergelijke stappen:

a. Afbakening
   Het individu onderscheidt een verzameling objecten (in ons onderzoek: politieke partijen) van andere objectverzamelingen.
b. Uiteenlegging
   Aan objecten worden door het individu eigenschappen, attributen, dimensies, beoordelingscriteria, kenmerken onderscheiden. Wij hanteren de term

kenmerken (bijv. grootte van een auto, geur van shampoo). Het feit dat wij veronderstellen dat de keuze gebaseerd is op eigenschappen die aan de objecten worden toegekend, impliceert dat ons model een zogenaamd 'belief-based' model is.

c. Beoordeling
Aan elk object wordt door het individu op elk kenmerk een positie toegekend (bijv. de positie van automerk X op het kenmerk 'veiligheid'). Het individu zal de ene positie op een kenmerk hoger waarderen dan de andere (bijv. prefereert een kleine auto boven een grote) en op elk kenmerk zal het individu een meest geprefereerde positie hebben (bijv. de voor iemand ideale grootte van een auto). De beoordeling van een object per kenmerk vindt vervolgens plaats door een vergelijking van toegekende positie en de meest geprefereerde positie: vergelijking van beeld en ideaal-beeld.

d. Combinatie
Zoals al hiervoor gesteld is, levert een aantal beoordelingen per kenmerk nog geen uiteindelijke keuze op. Daartoe is het nodig de beoordeling over de afzonderlijke kenmerken te combineren. Stel dat een object op vijf relevante kenmerken beoordeeld is dan moeten deze vijf afzonderlijk per kenmerk gegeven beoordelingen samengevat worden tot één totale waardering.
Verschillende kombinatieregels zijn mogelijk, waarbij de hoofdonderscheiding is die tussen compensatorische en non-compensatorische (zie het voorbeeld van Frank Pieterse van wie de leraar via verschillende regels tot wel of niet overgaan naar de volgende klas kan besluiten).

e. Keuze
Elk object heeft in stap d één totale waarderingsscore toegekend gekregen. De objecten kunnen nu geordend worden op basis van deze waarderingsscores.
Via een keuzeregel zoals 'kies het object met de hoogste totale waarderingsscore' of 'kies het object dat het eerst een bepaalde waarderingsdrempel overschrijdt' wordt een uiteindelijke keuze uit de objecten gedaan.

Deze stappen kunnen vertaald worden in formele modellen. Op basis van de in de verschillende stappen genoemde regels zouden verschillende formele modellen nader op hun plausibiliteit onderzocht kunnen worden. Om het onderzoek binnen de perken te kunnen houden hebben wij voor de volgende strategie gekozen: één model werd als 'focus of research' geselecteerd. De dataverzameling richtte zich primair op dit model, maar geprobeerd werd de verkregen informatie zo te ordenen en te analyseren dat ook indicaties verkregen konden worden over alternatieve modellen.

Om redenen die samenhingen met veronderstellingen die wij hadden over de manier waarop mensen politieke partijen kiezen, was het additief-verschilmodel het 'paard waarop wij wedden'. In woorden komt dit model neer op het volgende: per kenmerk worden toegekende positie en ideale positie ver-

geleken, de hieruit resulterende beoordelingsscores worden gesommeerd (compensatorisch dus) tot één totale waarderingsscore. Het object met de hoogste waarderingsscore wordt gekozen. Formeel ziet het specifieke model er als volgt uit:

- de verzameling partijen wordt aangegeven door $P = \{p_o\}$
- de verzameling kenmerken die een individu gebruikt om uit de partijen te kiezen wordt aangegeven door $K = \{k_j\}$.

De waardering van een individu van een partij p_o is

$$A_o = \sum_j |P_{oj} - I_j|^r \qquad r \geqslant 1 \tag{1}$$

voor alle $k_j \in K$

waarbij P_{oj} = de positie van partij o op kenmerk j zoals toegekend door het individu

I_j = het ideaalpunt (meest geprefereerde positie) van het individu op kenmerk j

r = een exponent die het verschil $|P_{oj} - I_j|$ transformeert.

Verder wordt verondersteld dat p_o geprefereerd wordt boven p_s indien geldt $A_o < A_s$ voor alle o en s uit P.

4. DE GEVOLGDE ONDERZOEKSSTRATEGIE

Het onderzoek naar het veronderstelde model verliep globaal gezien op de volgende wijze:

4.1. *Onderzoek naar kenmerken*

Om erachter te komen welke kenmerken mensen gebruiken bij partij-keuze hebben wij via twee methoden bij een groot aantal groepen mensen op verschillende tijdstippen onderzoek gedaan. Op basis van dit tamelijk uitgebreide onderzoek werden drie kenmerken voor de modeltoets geselecteerd: godsdienstigheid, mate van macht en een algemene strijdpuntendimensie die het beste gerepresenteerd kan worden door 'voor/tegen meer medezeggenschap van werknemers in de bedrijven'. De volgende punten uit dit onderzoek verdienen nadere aandacht voor de marktonderzoeker:

- Om de relevante kenmerken op te sporen gebruikten wij twee methoden, namelijk het verzamelen van gelijkenisgegevens gevolgd door meerdimensionale schaling, en plaatsing van partijen op expliciet aan de respondenten voorgelegde attributen. Onze ervaring was dat de methoden elkaar goed aanvullen. Bij meerdimensionale oplossingen is namelijk de interpretatie van de dimensies vrij en deze kan ondersteund worden door vergelijking met posities van objecten op expliciet voorgelegde attributen. Op grond van deze ervaringen kunnen wij gecombineerd gebruik aanbevelen;

- Wij hadden te maken met 14 politieke partijen. Het verzamelen van gelijkenisgegevens bij een dergelijk groot aantal objecten levert voor respondenten vaak problemen op. Wij deden gunstige ervaringen op met de subjectieve groeperingsmethode: laat de respondent de objecten in groepjes verdelen zodanig dat de gelijkenis binnen de groepjes groot is en tussen de groepjes klein. Het aantal keer dat twee objecten in één groepje gestopt worden dient als maat van gelijkenis die invoer van een meerdimensionaal schaalprogramma is;
- Binnen kenmerken in het algemeen kunnen een tweetal typen onderscheiden worden: voorkeur-variante en voorkeur-invariante. Bij voorkeur-invariante kenmerken zijn alle mensen het onafhankelijk van hun voorkeur onderling wel aardig eens over de posities die de objecten op zo een kenmerk innemen. Bij voorkeur-variante kenmerken treden grote verschillen naar voorkeur op: bijv. ieder vindt zijn meest geprefereerde partij het meest eerlijk, betrouwbaar of goed. Zulke voorkeur-variante kenmerken hebben wij niet in de modeltoets opgenomen, omdat het geen verklaringen van voorkeur zijn, maar veeleer 'proxy-measures' van die voorkeur. Wanneer een marktonderzoeker op zoek is naar de belangrijkste beoordelingscriteria in een produktveld raden wij daarom aan de criteria te onderzoeken op hun voorkeur-variantie en vervolgens alleen verder te werken met de voorkeur-invariante kenmerken. Het gebruiken van voorkeur-variante kenmerken voor de verklaring van voorkeur of keuze levert weliswaar grote predictieve successen op, maar weinig nieuw inzicht in de manier waarop de keuze tot stand komt.
  'Affect $= f$ (affect) isn't much of a model' (Wilkie, Pessemier, 1973, blz. 439).

4.2. *Onderzoek naar het model*

Om de kans op te optimistische of te pessimistische conclusies over het model zo veel mogelijk te verkleinen hebben wij de plausibiliteit van het model via 3 benaderingen onderzocht, die elk hun eigen voor- en nadelen kennen.

a. *Via de voorspellende benadering*
Zoals wij in het begin van paragraaf 3 zagen resulteert na de combinatiestap een rangordening van de objecten op basis van de totale waarderingsscore. In de voorspellende benadering gaan wij bekijken of deze rangorde overeenkomt met een rangorde die los van het model verkregen is zoals bijvoorbeeld een voorkeursrangorde. Als de rangorde van modelscores overeenkomt met de voorkeursrangorde vatten wij dit op als een indicatie voor de geldigheid van het model. De meeste studies in de consumentenpsychologie die zich met keuzemodellen bezighouden gebruiken alleen deze voorspellende benadering. Een oorzaak hiervan is dat deze benadering zich het gemakkelijkst in grote steekproeven laat toepassen. Onze ervaring is dat het weinig raadzaam is het onderzoek te beperken tot één benadering.

b. *Via de axiomatische benadering*
Een formeel model, zoals het onze, wordt gekarakteriseerd door een aantal veronderstellingen, assumpties of axioma's die voortvloeien uit de vorm die het model heeft. Om te bezien of zo een model een goede representatie van de werkelijkheid is moet men nagaan of verschijnselen in de werkelijkheid aan deze assumpties voldoen.
Bijvoorbeeld:
als iemand jam boven kaas verkiest en kaas boven ham dient hij ook jam boven ham te verkiezen.
Het controleren of dit soort veronderstellingen (in ons onderzoek: transitiviteit, onafhankelijkheid en gezamenlijke onafhankelijkheid van de kenmerken) opgaat is de kern van deze benadering.

c. *Via de analogie benadering*
Modellen zoals het onze zijn te vertalen in termen van een reeks instructies die door individuen uitgevoerd kunnen worden. Door individuen met deze vertaalde modellen te laten werken en vervolgens te vragen welke van deze modellen de meeste overeenkomst vertonen met hun gewone keuzeprocessen, kunnen wij inzicht verkrijgen in de analogie tussen model en werkelijkheid (zie het voorbeeld van Frank Pieterse in het begin van dit artikel).

In de volgende paragraaf geven wij enkele resultaten van het onderzoek naar het model via deze drie benaderingen.

5. RESULTATEN

De resultaten van ons onderzoek naar het model op het gebied van politieke partijen presenteren wij per toetsingsmethode:

a. *De voorspellende benadering*
Deze toets gebruikten wij bij een landelijke steekproef van 300 kiezers. Voor circa tweederde van de individuen was er sprake van een significante rangcorrelatie tussen de waarderingsrangorde uit het model en de onafhankelijk daarvan gegeven voorkeursrangorde. Daarnaast bleek het mogelijk om bij 68% van de individuen de meest geprefereerde partij (en daarmee vrijwel altijd ook de partij waarop gestemd werd) te voorspellen.

Wij hebben de resultaten van ons model vergeleken met enerzijds die van een tweetal discriminant-analyses en anderzijds die van een non-compensatorisch model. De twee discriminant-analyses werden achtereenvolgens uitgevoerd met socio-economische variabelen en met een aantal model-componenten (perceptie van partij, ideaalpunten). De model-componenten blijken het er beter vanaf te brengen dan de socio-economische variabelen en de analyse met behulp van ons model levert in totaliteit het grootste aantal juiste voorspellingen op. Ook vergelijking met non-compensatorische modellen viel in het voordeel van ons model uit. Kortom ons model leverde een groot aantal

juiste voorspellingen op en deed het beter dan de andere onderzochte modellen. Verder was het mogelijk mensen met verschillende decisiestijlen te onderscheiden. Deze segmenten konden vervolgens weer gekarakteriseerd worden door variabelen als socio-economische positie, politieke kennis en interesse.

b. *De axiomatische benadering*
Deze is uitgevoerd in een tweetal experimenten waarbij een vijftigtal individuen uit een reeks denkbeeldige politieke partijen, die een sterke gelijkenis vertoonden met bestaande partijen, moest kiezen. De sleutelvoorwaarden voor ons model zijn transitiviteit van de voorkeuren en onafhankelijkheid van de kenmerken. In totaal bleek 39% van de individuen te voldoen aan de axioma's van het model. De meest voorkomende afwijking was die waarbij een afhankelijkheid voorkwam tussen het kenmerk 'machtig' en het strijdpunt 'standpunt t.a.v. méér medezeggenschap van de werknemers in de bedrijven'. Daar bleek dat een aantal individuen over het algemeen 'machtige' partijen koos, behalve wanneer een machtige partij een standpunt t.a.v. medezeggenschap had dat niet overeenkwam met het hunne ('als een partij ergens voor is waar ik tegen ben, kan hij beter niet machtig zijn'). De voorkeur wijzigde zich dan in een voorkeur voor niet machtige partijen. Een dergelijke afhankelijkheid is in ons model niet toegestaan. Deze afhankelijkheid wees in de richting van een tweefasenmodel voor het kiezen van politieke partijen. Bijvoorbeeld in de eerste stap worden alle partijen geselecteerd die voor meer medezeggenschap zijn; in de tweede stap wordt hieruit gekozen voor een machtige of een minder machtige partij. Op dit meerfasenmodel komen wij overigens nog terug.

c. *De analogie benadering*
Het resultaat van de analogie benadering kan het beste weergegeven worden in een tabel. In tabel 1 staan vier verschillende modellen: het gewogen gemiddelde (analoog aan model (1) maar met gewichten), het gemiddelde (model (1)), het conjunctieve (beneden een drempelwaarde betekent verwerping) en het disjunctieve (boven een drempelwaarde betekent keuze). In de kolommen staan drie verschillende objecten (partijen, auto's, boter) en de percentages geven aan hoeveel individuen menen dat het onderhavige model het meeste lijkt op de manier waarop ze gewoonlijk een keuze maken voor het betreffende object.

Uit deze tabel blijkt dat de keuze van partijen geschiedt op een manier analoog aan ons model (1), maar met toevoeging van de gewichtencomponent. Desondanks is de positie van het conjunctieve model verrassend. Dit wijst, net als bij de axiomatische benadering, op een soort *tweefasenmodel*: eerst een conjunctieve stap om de objectverzameling in te perken (alle partijen waarvan de beoordeling beneden een drempelwaarde op een kenmerk blijft worden niet meer in de keuze betrokken), gevolgd door een gewogen gemiddelde stap om de resterende objecten te ordenen.

Tabel 1

Gebruikt model per soort object

Type model	Object		
	Partij (n=42)	Auto (n=46)	Pakje boter (n=46)
gewogen gemiddelde	61%*	40%	16%
conjunctief	26%	53%	40%
gemiddelde	9%	7%	20%
disjunctief	4%	0%	24%

* Leesvoorbeeld: 61% van de respondenten (n=42) vindt dat het gewogen gemiddelde model het meest lijkt op de manier waarop men gewoonlijk een politieke partij kiest.

Verder is frappant in tabel 1 dat het type model nogal verandert met het object dat gekozen moet worden: bij auto's wint het conjunctieve model, bij boter eveneens maar daar is de sterke opmars van het disjunctieve model opvallend. Hieruit valt af te leiden dat het voor het marktonderzoek niet verstandig zou zijn om ervan uit te gaan dat één model voor een hele reeks produkten geschikt zou zijn. Differentiatie van modellen over produkten lijkt geboden.

Wanneer wij de resultaten van de drie onderzoeken samenvatten, dan kan gesteld worden dat het door ons geformuleerde model in een groot aantal gevallen als bevredigend beoordeeld moet worden. Dit geldt met name wanneer wij het vergelijken met alternatieve modellen die ook onderzocht zijn. Desondanks hebben wij uit het onderzoek indicaties gekregen voor een verfijning van het model. Er bleek dat veel individuen vaak niet de gehele verzameling politieke partijen in hun afwegingsproces betrekken, maar eerst een aantal partijen elimineren.

In paragraaf 4 hebben wij bij het onderzoek naar kenmerken al aangestipt dat er voorkeur-variante en voorkeur-invariante kenmerken zijn. Voorkeur-variante kenmerken zijn kenmerken zoals eerlijk, betrouwbaar, goed: iedereen vindt de partij waarnaar zijn hoogste voorkeur uitgaat het meest eerlijk, betrouwbaar, goed. Deze kenmerken zijn eigenlijk 'proxy-measures' van voorkeur. In het zojuist beschreven onderzoek hebben wij deze kenmerken verwijderd omdat wij verwachtten dat opname van deze kenmerken in het model weliswaar grote predictieve successen oplevert, maar weinig nieuw inzicht.

In een onlangs gerapporteerd onderzoek (zie Bronner, de Hoog, 1979) hebben wij het effect op de predictie van het opnemen van de 'proxy-measures' betrouwbaar, verdraagzaam en goed, bekeken.

In tabel 2 staat het effect op de voorspelling van deze kenmerken. In deze tabel duidt de eerste kolom op de 'standaard-variant', dat wil zeggen de

Tabel 2

Opname van 'proxy-measures' in de modeltoets

	De in de modeltoets opgenomen kenmerken			
	Godsdienstig, machtig, medezeggenschap	Betrouwbaar, verdraagzaam	Goed-slecht, betrouwbaar, verdraagzaam	Godsdienstig, machtig, medezeggenschap, verdraagzaam
% Significante correlaties	65% (n=232)	68% (n=242)	77% (n=237)	77% (n=216)

variant die door ons als het meest plausibel verondersteld werd en er ook als zodanig in het onderzoek uitkwam.

Uit tabel 2 blijkt dat het verwachte effect inderdaad optreedt. Het aantal juiste voorspellingen* met voorkeur-variante kenmerken is aanzienlijk hoger dan bij de standaard-variant. Dit wordt nog onderstreept door het feit dat wanneer de voorkeursrangorde als afhankelijke variabele vervangen wordt door de rangorde op het kenmerk goed-slecht, toch nog meer dan 50% significante correlaties gevonden wordt. Deze bevindingen ondersteunen dat met het opnemen van 'proxy-measures' in de modeltoets een te geflatteerd positief beeld voor het model ontstaat. Wij bevelen aan om geen 'proxy-measures' van voorkeur te gebruiken bij een toets volgens de voorspellende benadering. De resultaten van onderzoeken waarin 'proxy-measures' bij de modeltoets gebruikt zijn dienen dus via deze ingang opnieuw bekeken te worden.

In de volgende paragraaf zullen wij wat dieper ingaan op de relevantie van onze bevindingen voor het marktonderzoek.

6. KEUZEMODELLEN IN HET MARKTONDERZOEK

6.1. *Voordelen van de door ons gevolgde benadering*

Om het nut van de door ons gevolgde benadering voor de marktonderzoeker die in keuzen geïnteresseerd is aan te geven, lijkt het verstandig om ons afzonderlijk te richten op een drietal segmenten die van verschillende elementen van ons model al dan niet gebruik maken:

- onderzoekers die noch beoordelingskenmerken, noch combinatieregels gebruiken bij de beschrijving van het consumentengedrag;
- onderzoekers die wel beoordelingskenmerken, maar geen combinatieregels gebruiken;
- onderzoekers die wel beoordelingskenmerken, en wel regels gebruiken.

* Per individu is een rangcorrelatie uitgerekend tussen modelscores en voorkeursrangorde. Vervolgens is het aantal significante correlaties dat op individueel niveau gevonden werd bijeengeteld.

Voor onderzoekers die noch kenmerken, noch regels gebruiken
De voordelen van het gebruik van kenmerken of dimensies zijn kort gezegd dat dimensies als 'predictional and conceptual tools' meer mogelijkheden bieden dan demografische en persoonlijkheidsvariabelen. Uit deze algemene formulering kunnen twee belangrijke voordelen afgeleid worden:

- het gebruik van kenmerken levert beïnvloedbare variabelen op. Immers, de relatie tussen factoren als geslacht en leeftijd en bepaald gedrag is op zich interessant, maar biedt weinig mogelijkheden tot verandering. Het geslacht en de leeftijd laten zich niet gemakkelijk veranderen. Zorgen dat iemands perceptie over een object verandert is daarentegen een gemakkelijker te realiseren doel.
- het gebruik van kenmerken maakt het onderzoek niet te complex. Voorspellende kracht moet altijd bekeken worden ten opzichte van het aantal gebruikte parameters. Ervaring met het gebruiken van kenmerken leert dat met een beperkt aantal variabelen een hoge voorspellende kracht verkregen wordt (ook als 'proxy-measures' buitengesloten worden).

Voor onderzoekers die wel kenmerken, maar geen regels gebruiken
Zonder onderzoek naar regels mist men de verbinding tussen beeld en keuze (zie het eerder gegeven citaat waaruit blijkt dat men met kenmerken wel beschikt over de 'ingredients' maar zonder regels mist 'the recipe for mixing'). Het nadeel hiervan kan op de volgende wijze geïllustreerd worden. Door image-onderzoek komt de onderzoeker wel achter de sterke en zwakke punten van een merk, maar zonder inzicht in de regels die mensen volgen om tot een keuze te komen kunnen op basis van deze zwakke en sterke punten nauwelijks reclame-strategieën aanbevolen worden.

Bij gebruik van een compensatorische regel zou de reclame-strategie namelijk kunnen zijn: versterk de sterke punten zodat de zwakke punten ruim gecompenseerd worden. Bij gebruik van een non-compensatorische regel zal de reclame-strategie moeten zijn: pak het zwakke punt aan, want hoe goed het merk ook op andere aspecten gezien wordt, het wordt toch niet gekozen vanwege dat ene zwakke punt.

Voor onderzoekers die wel kenmerken en wel regels gebruiken
Probeer de kans op te optimistische of pessimistische conclusies over het model zoveel mogelijk te verkleinen. Dit kan onder andere gedaan worden door:

- op individueel niveau het succes van het model te bepalen;
- gedegen onderzoek te doen naar de kenmerken die een rol spelen en de 'proxy-measures' niet op te nemen in de modeltoets;
- verschillende modellen via verschillende benadering te onderzoeken.

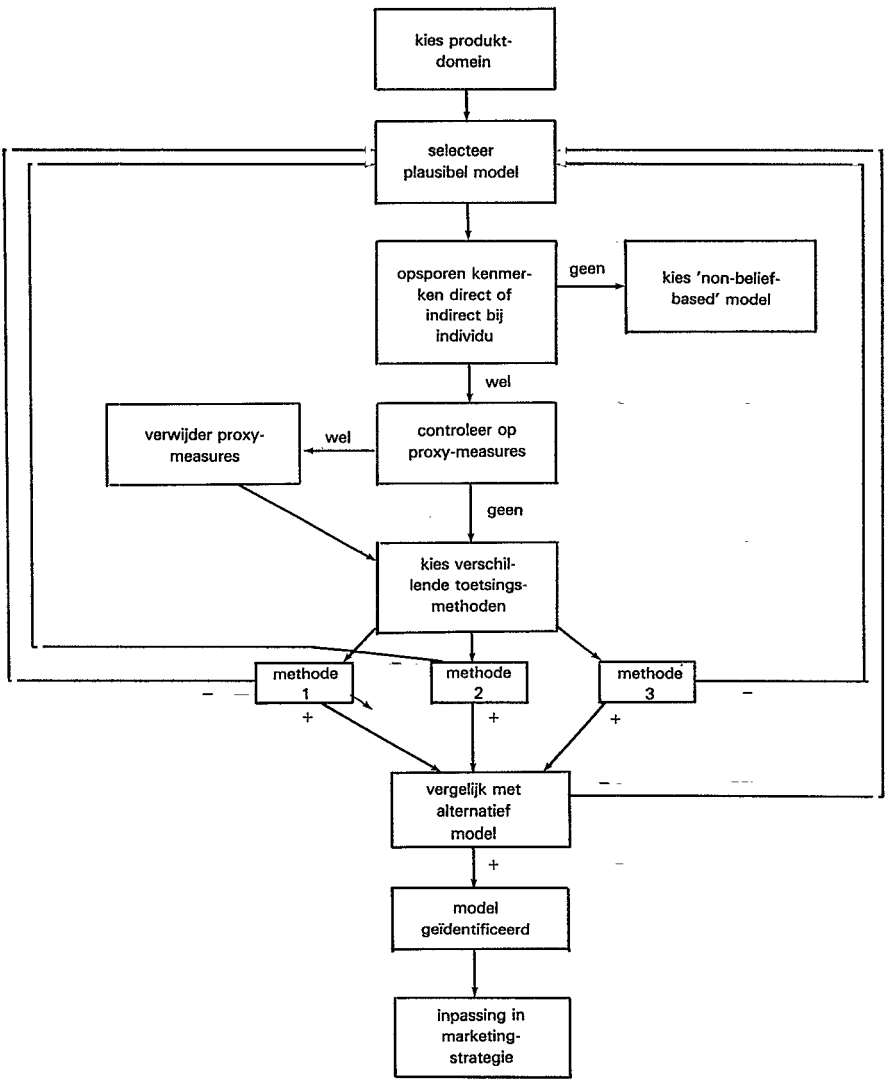
Op grond van de ervaringen die wij in ons onderzoek opgedaan hebben zou men een soort handleiding kunnen opstellen voor onderzoekers die met behulp

van kenmerken en combinatieregels keuzeprocessen willen gaan onderzoeken. Deze handleiding zal in de volgende paragraaf beschreven worden.

6.2. *Hoe de toetsing van keuzemodellen aan te pakken?*

De combinatie van ervaring en beschikbare literatuur heeft ons geïnspireerd tot het opstellen van een globale handleiding voor onderzoek naar keuzegedrag. Bedoelde handleiding wordt schematisch weergegeven in figuur 1.

In dit stroomschema beginnen we met het kiezen van een produktdomein omdat het waarschijnlijk is dat het soort model dat we willen toetsen afhangt



Figuur 1. Stroomschema toetsing van 'belief-based' keuzemodellen.

van het soort produkt waar het over gaat (zie paragraaf 5). De tweede stap, het selecteren van een model, is in principe vrij, maar het is verstandig om hier zoveel mogelijk gebruik te maken van onderzoek dat gedaan is naar verwante objecten. Omdat wij uitgaan van 'belief-based' modellen is de volgende stap het opsporen van voor de keuze relevante kenmerken. Daarbij moet men ervan uitgaan dat deze in principe door de individuen zelf naar voren gebracht moeten worden. De onderzoeker kan er pas toe over gaan om individuen vaste verzamelingen kenmerken voor te leggen, wanneer hij op grond van eerder empirisch onderzoek voldoende zekerheid heeft gekregen over de betekenis die deze kenmerken voor alle individuen hebben. Mochten er in het geheel geen kenmerken naar voren komen, dan valt het produktdomein buiten de 'belief-based' modellen, en dient men een ander 'non-belief-based' model te zoeken. Na het opsporen van de kenmerken dienen deze onderzocht te worden op hun voorkeur-invariantie. De 'proxy-measures' moeten verwijderd worden als men een toets volgens de voorspellende benadering beoogt. Na het elimineren van de voorkeurvariante kenmerken dienen verschillende toetsingsprocedures gebruikt te worden (predictief, axiomatisch, analogie). Hoewel hier misschien geldt 'hoe meer hoe beter' realiseren wij ons dat dit in de praktische context van het marktonderzoek niet altijd mogelijk is. Toch menen wij dat een minimum van twee noodzakelijk is, wil men te snelle en te optimistische conclusies vermijden. Wijzen de toetsen op een aanvaardbaarheid van het gekozen model, dan moet als laatste stap een vergelijking plaatsvinden met een alternatief model. Wijst één toets op de onaanvaardbaarheid van het model dan moet een 'nieuw' model gekozen worden en de reeks opnieuw, zij het in sommige gevallen slechts symbolisch, doorlopen worden. Komt het geselecteerde model na toetsing van het model op zich ook uit de vergelijking met alternatieve modellen als beste te voorschijn, dan kan men er redelijk zeker van zijn een behoorlijke representatie van het individuele keuzegedrag in dat produktdomein te hebben gevonden.

In de volgende paragraaf zullen wij proberen aan te geven wat de waarde van zo een representatie kan zijn voor praktische toepassingen.

7. VOORUITZICHTEN

Op grond van wat in het voorafgaande naar voren is gebracht en de recente ontwikkelingen op het terrein van keuzemodellen, kan een aantal verwachtingen worden geformuleerd over de richtingen die het onderzoek in de toekomst zal inslaan. Daarbij leggen wij vooral de nadruk op die aspecten die voor het marktonderzoek van betekenis (kunnen) zijn.

7.1. *Simulatie*

Wanneer men er eenmaal in geslaagd is om een bepaald keuzemodel te vinden dat een aanvaardbare beschrijving van het keuzegedrag verschaft, kan men

deze kennis gebruiken om na te gaan wat het effect zal zijn van wijzigingen in de parameters van dat model. Geformuleerd in termen van ons model, wil dat zeggen dat de voorkeur als afhankelijke variabele wordt opgevat en men vervolgens nagaat wat het gevolg voor deze voorkeur is van veranderingen in:
- de verzameling beschikbare objecten door het introduceren van een nieuw object;
- de voor de keuze relevante beoordelingskenmerken;
- de positie van bestaande objecten op de voor de keuze relevante kenmerken;
- de ideale positie van een individu op een kenmerk.

Een voorbeeld van zo een soort simulatie-analyse is onder andere te vinden bij Clemens (1973). Deze onderzocht het effect van veranderingen in het partijbeeld van Labour in Engeland, hij veranderde 'in the desired strategic direction, the profile of the Labour party as perceived by each individual' (Clemens, 1973, p. 102). Daarna onderzocht hij het effect van deze wijziging: 'This will show the number of new Labour votes gained – and the number lost' (Clemens, 1973, p. 102).

Het voordeel van dergelijke simulaties in het marktonderzoek zou zijn, dat men allerlei veranderingsstrategieën niet altijd meer daadwerkelijk hoeft uit te voeren, maar eerst kan gaan zoeken naar die mogelijkheden die de meeste perspectieven bieden.

Ook kan bekeken worden of bijvoorbeeld verandering van beeld van een produkt of verandering van ideaal-beeld het meeste effect op de voorkeur heeft. Toepassing van een dergelijke analyse kan enig idee geven over de verandering die het meeste effect op de voorkeur heeft, en op die manier een belangrijke aanwijzing verschaffen voor een marketing-beleid.

Terzijde kunnen wat betreft de verandering van voor de keuze relevante beoordelingskenmerken nog de problemen rond de 'proxy-measures' aangestipt worden. Eerder beschreven wij al de bezwaren uit predictief oogpunt. Ook uit het oogpunt van verandering geven zij problemen. Immers, het zal moeilijk zijn om veranderingen in beeld op deze 'proxy-measures' te bewerkstelligen. 'Proxy-measures' liggen dicht bij de uiteindelijke keuze en het is moeilijker een factor die afhankelijk is van vele elementen te veranderen dan een dergelijk element zelf.

Daarnaast bieden simulatie-analyses nog de mogelijkheid om zicht te krijgen op een wat ander type verandering. Het is immers mogelijk dat een reeks wijzigingen in de parameters van het model niet leidt tot de gewenste verandering in de voorkeur voor de verschillende produkten. Dit impliceert dat verdere inspanningen in deze richting tamelijk vruchteloos zullen zijn en dat men eerder zal moeten streven naar verandering van de *manier van kiezen*. Zo zou men kunnen proberen een compensatorisch model te vervangen door een non-compensatorisch, met als effect de gewenste verandering in de voorkeur. Een aantal advertentie-campagnes die proberen één aspect van een produkt als doorslaggevend voor te stellen, liggen in dit vlak.

7.2. *Uitbreiding van de modellen*

Een andere toekomstige onderzoeksrichting betreft een uitbreiding van modellen zoals door ons getoetst. Achterliggende gedachte van deze uitbreiding is, dat hierdoor een betere beschrijving van het keuzeproces gegeven wordt. Deze stroming werkt twee richtingen uit:

- uitbreiding binnen het kader van de model-parameters, bijvoorbeeld een verdere verfijning door het toevoegen van extra stappen. Wij suggereerden al dat voor een aantal individuen de compensatorische combinatieregel vooraf wordt gegaan door de conjunctieve eliminatiefase (zie ook van Raay, 1977). De implicatie hiervan voor bijvoorbeeld reclame-strategieën schetsten wij al in 6.1.;
- uitbreiding van het aantal variabelen van het model, zoals bijvoorbeeld toevoeging van sociale omgevingsfactoren (Fishbein, Ajzen, 1975; Bhagat, Raju, Sheth, 1979). Het toevoegen van dergelijke extra's aan een keuzemodel is overigens niet helemaal zonder problemen. Het is immers heel goed mogelijk dat deze invloeden uit de omgeving al doorwerken in de componenten van het individuele model, bijvoorbeeld via de relevante kenmerken, de gepercipieerde produktposities of de ideaalpunten. Anders gezegd: op conceptueel niveau is de scheiding tussen 'individueel' en 'omgeving' nog allesbehalve helder. Het lijkt erop, dat men de tweede niet kan introduceren zonder enige extra restricties op te leggen aan de eerste. Daarnaast blijken er ook op empirisch niveau moeilijkheden te zijn met het uiteenrafelen van beide onderdelen (Miniard, Cohen, 1979). Verwacht kan worden dat deze relatie zowel op theoretisch als op empirisch niveau in de toekomst nader uitgediept zal worden.

7.3. *Helpen bij beslissen*

Een derde ontwikkeling die wij willen aanstippen, is misschien wat minder direct relevant voor het marktonderzoek. Desondanks menen wij toch dat er veelbelovende mogelijkheden in zitten, zij het in een wat verder verschiet. Waar wij op doelen is het feit dat modellen die keuzegedrag beschrijven ook gebruikt kunnen worden om mensen te helpen bij het nemen van beslissingen. Eenvoudig gezegd loopt de procedure als volgt: mensen worden voor een terminal geplaatst en via een vraag- en antwoordspel met de computer wordt het keuzeprobleem gestructureerd. Welke en hoeveel kenmerken willen zij in de keuze betrekken? Welke cognitieve informatie missen ze nog? Waar plaatsen zij hun ideaalpunten? Door interactieve dialoog met de computer wordt het keuzeprobleem van een individu verhelderd. Momenteel wordt aan de ontwikkeling van dergelijke programma's gewerkt (zie Humphreys, 1977; de Hoog, van Houten, 1979).

De relevantie van deze ontwikkelingen voor het marktonderzoek zou kunnen liggen in een betere afstemming van vraag en aanbod op elkaar. De producent

is gebaat bij informatie over de wensen van de consument en de consument is gebaat bij informatie over de produkten. Men zou zich kunnen voorstellen dat deze beide behoeften geïntegreerd worden in een veelzijdig gecomputeriseerd informatie-systeem dat bijvoorbeeld decisietheoretische modellen als 'frame' heeft. Doordat beide groepen van dit systeem gebruik maken geven ze elkaar wederzijds informatie. De modellen werken dan als het ware dialoogbevorderend met de mogelijkheid dat beide gebruikers beter af zullen zijn.

Vanzelfsprekend liggen dergelijke speculaties nog in de toekomst, maar naarmate sterker wordt verwacht dat individuen zelfstandig op basis van bestaande informatie beslissingen nemen, neemt ook de behoefte aan een ondersteunend, dat wil zeggen hanteerbaar maar niet sterk 'sturend', systeem toe. Ongetwijfeld biedt de snelle ontwikkeling op het gebied van de computertechniek hier mogelijkheden die nu nog als té fantastisch terzijde worden geschoven.

8. SLOT

In dit artikel hebben wij geprobeerd een aantal bevindingen, die door ons op het terrein van de politicologie zijn gedaan, te vertalen in termen die ze relevant maken voor de marktonderzoeker. Daarbij zijn wij met name ingegaan op theoretische aspecten van keuzemodellen en knelpunten bij empirische toetsing. Gekoppeld aan enige ideeën omtrent toekomstige ontwikkelingen, hopen wij dat dit zal leiden tot een verder verantwoord gebruik van keuzemodellen ter verbetering van het marktonderzoek.

LITERATUUR

Bhagat R. S., Raju P. S. en Sheth J. N., 'Attitudinal theories of consumer choice behaviour: a comparative analysis'. In: *European Research*, vol. 7, nr. 2, 1979, pp. 51–62.

Bronner A. E. en de Hoog R., 'Political preference as a marketing problem: a choice model and an application in the Netherlands'. In: *Research that works for today's marketing problems*, ESOMAR-Congress, Venice, 1976, pp. 603–627.

Bronner A. E. en de Hoog R.,* *Politieke voorkeur: oordelen en beslissen*, Dissertatie Universiteit Amsterdam, 1978.

Bronner A. E. en de Hoog R., *Partijdigheid van partijbeelden*, Aangeboden ter publikatie aan *Acta Politica*, 1979.

Clemens J., 'The use of computer simulation in forward planning'. In: *The application of market and social research for more efficient planning*, ESOMAR/WAPOR-Congress, Budapest, 1973, pp. 87–116.

Fishbein M. en Ajzen I., *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, Massachusetts, Addison-Wesley, 1975.

Humphreys P., *Decision aids: aiding decisions*, Paper presented at the 6th Research Conference on Subjective Probability, Utility and Decision Making, Warsaw, 1977.

* Beide auteurs zijn in oktober 1978 gezamenlijk op dit proefschrift gepromoveerd bij prof. dr. R. J. Mokken en prof. dr. G. de Zeeuw. Het proefschrift is voor geïnteresseerden verkrijgbaar door storting van f 25,— op postgiro 2160338 t.n.v. R. de Hoog, Jan Bennighstraat 50, Amstelveen.