1. De vorm is de boodschap

Uitwerking van een consumentenonderzoeksmodel voor de detailhandel

F.J. GRAUENKAMP

SAMENVATTING

In dit artikel wordt de methode naar voren gebracht die een aanvulling kan betekenen op methoden als demografie, psychografie en traditionele typologieën. De methode onderscheidt zich van traditioneel consumentenonderzoek door niet zoals in traditioneel onderzoek vragen te stellen met de bedoeling *content*-informatie, maar om *context*-informatie te vergaren. In plaats van de inhoud van de antwoorden te analyseren, wordt het specifieke taalgebruik, de vorm, als belangrijkste analysefactor gebruikt. Waar traditioneel onderzoek[1] bijna principieel aan voorbij gaat, *de manier waarop* mensen iets zeggen, wordt met deze nieuwe methode ondervangen. De middels het MCDP (Mandev Customer Decision Profile) verkregen contextuele informatie maakt content informatie beter bruikbaar gezien het aanvullende niet-rationele karakter ervan. Deze 'onbewuste' informatie is op te vatten als 'het verschil dat het verschil uitmaakt' en kan het succes of mislukken van een bedrijf in een sterk concurrerende markt bepalen. In een marktsituatie waarbij de meeste concurrenten uit eenzelfde branche, de juiste produkten hebben op de juiste plaats met de juiste promotie, zal degene die een omgeving creëert die voldoet aan de contextuele behoeften van de klant, een groter marktaandeel verwerven.

1. INLEIDING

Dit artikel gaat over twee zaken: een is betrekkelijk eenvoudig en is waarschijnlijk bij de lezer bekend. De tweede is complexer en zal nieuwer zijn.
Het eerste punt houdt in dat in een sterk concurrende markt een ondernemer met de 'oude' marketing formule van de 'vier P's' (de juiste produkten op de juiste plaats tegen de juiste prijs met de juiste promotie) niet langer een markt kan domineren door een of twee onderdelen van die marketingmix beter te beheersen dan anderen. Te veel detailhandelsbedrijven lijken op elkaar, hebben dezelfde produkten, dezelfde prijzen, gaan uit van dezelfde locaties en hanteren gelijksoortige promotie.
Dit alles brengt de detailhandelaar in de min of meer paradoxale situatie – het tweede punt – dat, hoewel de informatie verkregen met traditioneel onderzoek steeds preciezer wordt, de ermee vergaarde informatie steeds irrelevanter lijkt voor zijn besluitvorming. Natuurlijk is het waar dat in het verleden traditioneel onderzoek veel zinvolle informatie opleverde. Het was zelfs waarschijnlijk de beste informatie die er was. In de toekomst is er echter een grote kans dat de informatie de retailer op het verkeerde been kan zetten, niet zozeer door de exactheid van de informatie maar door de slechte toepasbaarheid.

We zouden hier kunnen spreken van het accountant/programmeurssyndroom. In de maatschappij waarin we nu leven is het mogelijk voor een accountant en een programmeur in principe dezelfde demografische eigenschappen te bezitten: dezelfde leeftijd, hetzelfde inkomen, hetzelfde aantal kinderen en soort huis. Toch zijn de winkelvoorkeuren en de koopbeslissingen, zoals die kunnen worden geformuleerd in termen van tijd en geld, waarschijnlijk totaal verschillend. Op zijn zachtst gezegd zijn voorspellingen op basis van demografische gegevens, hoe deze groepen voor een bepaalde detailhandelsomgeving zijn te onderscheiden, uiterst riskant. Om toch dit soort klanten voor zich te winnen en te behouden zal de detailhandelaar iets extra's moeten toevoegen. Hij zal daarvoor de diepere behoeften van zijn klanten moeten ontdekken, zodat hij een strategie kan ontwikkelen die verder gaat dan 'pricing', promotie, etc. en het makkelijker maakt aan de behoeften van steeds meer eisende klanten te voldoen. Het Mandev Customer Decision Profile (MCDP) voorziet in deze behoefte. Het artikel beschrijft de mogelijkheden van deze methode.

2. DE METHODIEK

2.1. Ontstaan van de methodiek

In 1982 zet Roger Bailey, een IBM computerprogrammeur, de ontwikkeling van een gestroomlijnde methode[2] in gang, die via het stellen van vragen naar gemotiveerdheid, de manier waarop iemand tot beslissingen komt ten aanzien van zijn werk, in kaart kan brengen. Het zogeheten 'biodataprofiel' was hiervan het gevolg.
De vragen, gesteld om Bailey's profiel samen te stellen, verschillen echter in één wezenlijk opzicht van die, die gebruikt worden bij 'normale' methodieken van werving en selectie. In plaats van de *inhoud* van de antwoorden te analyseren, geeft Bailey er de voorkeur aan *het specifieke taalgebruik, de vorm*, van de antwoorden van de respondent als belangrijkste analysefactor te gebruiken. De eerste resultaten laten zien dat werknemers die het 'erg goed doen' op hun werk *hetzelfde* biodataprofiel blijken te vertonen. Werknemers die het 'minder' doen vertonen meetbaar andere profielen. Voor Bailey betekende dit dat hij met zijn biodataprofielen potentiële kandidaten voor een specifieke functie binnen een bepaald bedrijf kon voorspellen, nadat hij eerst het biodataprofiel van een 'goede' werknemer had vastgesteld. Dit profiel bestaat uit een aantal categorieën waarop iemand via uitersten op een schaal kan worden beoordeeld (zie voorbeeld 1 en 2).
Deze beoordeling geschiedt zoals gezegd op basis van het specifiek taalgebruik (de vorm) in de antwoorden.

Voorbeeld 1
Als iemand aan de volgende categorieën van een biodataprofiel voldoet:
- reactive
- away from
- external
- procedures
- sameness with exception

Dan kan de uitleg van dit profiel zijn:
'Hij wacht tot problemen op hem af komen, wil door iemand anders verteld worden hoe hij met die problemen om moet gaan, pakt deze problemen aan volgens een bepaalde procedure (de juiste manier) gedurende enige tijd.'

Voorbeeld 2
En als iemand aan de volgende categorieën voldoet:
- proactive
- options
- toward
- difference
- internal

Dan kan het profiel geïnterpreteerd worden als:
'Hij is druk bezig met het behalen van zijn doelen die hij zelf gesteld heeft. Hij zal nieuwe en andere manieren vinden om dingen te doen en zal bestaande regels verbreken zodat hij daar ook mee door kan gaan.'

Bij het vaststellen van de categorieën van het profiel is uitgegaan van verband tussen taalvorm en manier van beslissen zoals vorm gegeven binnen de basisaxioma's van neurolinguïstische programmering[3]. Hierbij wordt aangenomen dat iemand die visueel is ingesteld ook visuele woorden zal gebruiken zoals kijken, tonen of lezen. Iemand die auditief is ingesteld, gebruikt woorden als vertellen, informeren en uitleggen. Zo worden naast zintuigelijke categorieën ook vormcategorieën gecreëerd die slaan op 'onderbewuste' beslissingsfactoren als verlangde activiteit bij besluitvorming, hoeveelheid benodigde tijd voor een besluit, onveranderlijkheid van de behoefte en gewoontevorming. Het grote verschil met traditioneel psychografisch onderzoek is, dat in plaats van dat de respondent zichzelf indeelt door te antwoorden middels het aankruisen van hokjes, dit gedaan wordt door de onderzoeker op basis van een audiotape en/of de (geoefende) enquêteur op basis van een speciaal enquêteformulier. Bij het analyseren van de audiotape en/of het speciale enquêteformulier wordt de respondent ingedeeld volgens de vorm van zijn antwoorden.

Nadat Bailey zijn profieltechniek op grotere schaal begon toe te passen bij personeelsselectie, ontdekte hij dat het profiel ook effectief gebruikt kon worden bij het *communiceren* met werknemers over hun motivatie ten opzichte van hun werk. Daarna duurde het niet lang of deze kennis werd opgepikt door de marketingafdeling van één van de bedrijven waarvoor hij werkte. Hier dachten ze nog een stukje verder. Als nu het profiel van de klant bekend zou zijn, zouden werknemers die in direct contact met de klant stonden daar effectiever mee kunnen communiceren.

In 1985 werd Roger Baileys biodataprofiel dan ook aangepast voor onderzoek in de detailhandel door Bill Huckabee[4]. Deze liet zien dat ook regelmatige klanten van detailhandelsbedrijven hetzelfde profiel bezaten. Daarnaast verwerkte hij in zijn onderzoek ook de profielen van de klanten van de concurrentie. Het bleek nu niet alleen mogelijk doelgerichte klantencommunicatie voor het bedrijf zelf te creëren, maar ook de klanten van de concurrentie aan te spreken op een wat genoemd kan worden 'onderbewust' niveau.
Het voordeeld bleek enorm. Concurrenten hebben er immers geen enkel belang bij de inhoud van bijvoorbeeld een promotiecampagne te copiëren die gebaseerd is op andere dan inhoudelijke informatie.

2.2. Wetenschappelijke achtergrond

De methodiek zoals ontwikkeld door Bailey en Huckabee is gebaseerd op het in de jaren 60 (door Mashal McLuhan) nieuw leven ingeblazen idee, dat ook andere ele-

menten dan de gebruikte inhoud van de boodschap een belangrijke rol kunnen spelen bij elke besluitvorming van mensen – 'the medium is the message'[5].

Aan het eind van de jaren '60 ondersteunden Watzlawick, Beavin en Jackson[6] deze gedachte met hun inmiddels in brede kring bekende 'Pragmatics'.

Begin 1970 werd dit concept verder vorm gegeven door Bandler en Grindler van de Santa Cruz Universiteit[3] binnen het framework van de taalkundige Noam Chomsky. Hun basiswerk 'Structure of magic' stoelt op het idee dat gedrag, naast te meten middels traditionele methodieken, ook te voorspellen is met behulp van *andere dan inhoudelijke* waarnemingen van het denkproces.

De resultaten van de toepassing van deze gedachte bleek op velerlei gebieden van een zodanige belofte dat een nadere kennismaking met de methodiek gerechtvaardigd leek.

2.3. Wetenschappelijke geldigheid

Vragen over wetenschappelijke geldigheid worden door mensen uit het bedrijfsleven weinig gesteld. Voor hen is het belangrijk dat 'het onder bepaalde condities werkt'. Het overtuigend bewijs bestaat daarbij voor hen vaak uit collega's die het al gebruikt hadden. Academici stellen wél vragen naar de geldigheid, maar ze zoeken hierbij meestal naar een vorm van statistische zekerheid[7]. De informatie verkregen met het MCDP heeft dat laatste niet 'echt' nodig (zie voorbeeld 3). Overigens wordt in wetenschappelijk onderzoek steeds meer onderzoek gedaan naar andere vormen van geldigheid[8,9].

Voorbeeld 3
Als je het percentage mensen wilt weten dat linkshandig is, zonder het ze te vragen maar alleen door ze te observeren, dan is er geen twijfel mogelijk aan de geldigheid van de gevonden resultaten. Waarschijnlijk geeft dat een grotere zekerheidsgarantie dan wanneer je hen zou vragen met welke hand ze schrijven omdat ze, bv. als ze de interviewer niet mogen, misschien gaan liegen.

Op dezelfde manier als weergegeven 'observeert' MCDP het taalgebruik van ondervraagden en kan een getrainde onderzoeker door het meten van de MCDP-componenten, uitspraken doen over hoe die ondervraagden 'denken' binnen een bepaalde context. Hiermee wordt dus in tegenstelling tot traditioneel psychografisch onderzoek de manipulatiegraad van de respondent tot vrijwel nul gereduceerd.

2.4. Inhoud van de methodiek

De elementen van het MCDP hebben één ding gemeenschappelijk. Met traditioneel onderzoek komen ze slechts zijdelings aan de orde. De elementen maken namelijk deel uit van ons min of meer automatisch ('onderbewust') gedragspatroon. Vier elementen hebben te maken met de manier waarop mensen overtuigd worden, vier met de manier waarop mensen voordeel in een bepaalde situatie ervaren en tenslotte zijn er vier die te maken hebben met de manier waarop de aandacht van de klant wordt getrokken[10]. Er wordt nu kort op deze elementen ingegaan.

Overtuiging

1. Zintuigelijke voorkeur: Iedereen van ons heeft een zekere zintuigelijke voorkeur. De één geeft er de voorkeur aan links te schrijven en de ander rechts, of andersom. Wetenschappelijk onderzoek heeft aangetoond dat we bij het opnemen van informatie voorkeur geven aan het ene oog boven het andere.
Op diezelfde manier bestaan er ook voorkeuren die aan één van onze zintuigen worden gegeven boven andere. Met MCDP worden voorkeuren voor zien, horen, leren en doen in kaart gebracht.

2. Tijdstrategie: Overtuigen is duidelijk complexer dan het alleen maar aanbieden van de produkten. Het inschatten van het juiste tijdstip om dit te doen is een tweede in ons leven belangrijke beslissingsfactor. Als we iemand een verjaardagscadeautje geven, doen we dat tenslotte meestal op de verjaardag zelf. Sommige mensen denken er eerst vijf keer over voor dat ze iets kopen, sommige kopen meteen. Met schuld van MCDP kan de voorkeur voor een bepaalde tijdstrategie in kaart worden gebracht.

3. Informatiebron: Op een aantal momenten in ons leven hebben we adviseurs nodig, mensen die meer van iets afweten (of waarvan wij denken dat ze er iets meer van afweten) om een beslissing te nemen. In andere situaties, bij andere gelegenheden zijn we onze eigen adviseurs. MCDP brengt in kaart in hoeverre mensen 'external' of 'internal' georiënteerd zijn, uiteraard afhankelijk van produkt en bedrijf.

4. Belangrijke criteria: Bij iedere beslissing die we nemen, blijken sommige aspecten belangrijker te zijn dan andere. Wat is de prijs, breedte van het assortiment? Dit is informatie die niet specifiek door MCDP boven tafel wordt gebracht, maar wel noodzakelijk is bij de interpretatie van de gegevens.

Voordeel

Een belangrijk deel van onze beslissingen hangt af van of we een zeker vertrouwen hebben in een produkt of bedrijf. Dit vertrouwen heeft te maken met de voordelen op een ogenschijnlijk onderbewust niveau die we ervaren van dat produkt of bedrijf. MCDP geeft aan hoe mensen dit soort voordeel ervaren.

1. Routine: Het eerste voordeel heeft te maken met de moeite die iemand moet doen om het produkt in handen te krijgen. We gaan naar een bepaalde supermarkt omdat we daar alles zo goed kunnen vinden. Anderen gaan naar een winkel om eens lekker rond te kijken.

2. Sorteren: Iedereen verdeelt de wereld in voor hem belangrijke onderdelen. Op de internationale universiteit in Japan worden de studenten in twee categorieën onderverdeeld: Japanners en niet-Japanners. De manier waarop de meesten van ons dat doen is gebaseerd op meer subtiele classificaties. Het MCDP verkent de manier waarop mensen de wereld onderverdelen in mensen en dingen. Ook dit kan uiteraard per winkel verschillen.

3. Richting: De toekomst en het verleden zijn voorbeelden van verschillende richtin-

gen, in dit geval tijd, die ons handelen kunnen sturen. Het zijn steunpunten waarop we ons oriënteren in het nu. Iedereen heeft dit soort richtingsgevoel en het MCDP brengt de richtingen die wij tegenover produkten of bedrijven kunnen hanteren, er naartoe of ervan af.

4. Relatie: Sommige mensen houden meer van muziek dan anderen, maar ongeacht de rol die het in iemands leven speelt, ieder persoon heeft z'n eigen soort muziek waar hij/zij van houdt. Dit zelfde geldt voor omgang met andere mensen. Ieder heeft z'n eigen voorkeur omtrent het soort relatie met anderen.

Aandacht

1 en 2. Zintuigelijke voorkeur en Belangrijke criteria: Deze twee elementen kwamen we al tegen als elementen genoemd onder Overtuiging en besproken in de zin van wat er gebeurt bij het uiteindelijk besluit iets te gaan kopen. Hier komen deze elementen terug vanwege de rol die ze spelen bij het begin van het besluitvormingsproces, het trekken van de aandacht van de klant. Voor iemand die 'gek' is op fietsen zal het moeilijk zijn een fietsenzaak voorbij te lopen. Dat zal voor die persoon nog moeilijker worden als hij toevallig visueel is ingesteld en er iets in de etalage is uitgestald dat hij nog niet heeft. Dit betekent dat zowel bij het begin van de besluitvorming (Aandacht) als aan het eind ervan (Overtuiging) de elementen Zintuigelijke voorkeur en Criteria een belangrijke rol spelen.
Buiten deze twee zijn er echter nog twee elementen die een rol spelen in het trekken van de aandacht van de klant.

3. Scope: Voor het nemen van een beslissing heeft een persoon misschien behoefte aan gespecificeerde informatie terwijl voor de ander een globaal beeld voldoende is. We kennen allemaal het gezegde 'door de bomen het bos niet meer kunnen zien'.
Sommige mensen zien alleen de bomen anderen alleen het bos. Uit MCDP komt naar voren in hoeverre mensen behoefte aan details hebben.

4. Veranderingen: Sommige mensen houden van veel veranderingen in hun leven terwijl anderen liever willen dat niets in hun leven verandert. Dan zijn er ook nog mensen die alleen bepaalde aspecten in hun leven graag anders willen zien terwijl bepaalde verworven zekerheden het liefst onveranderd moeten blijven. Het MCDP laat zien hoe mensen tegenover veranderingen staan.

2.5. Eerste conclusie

Met deze methodiek is het mogelijk de specifieke taal en gedragspatronen van de cliëntèle van een gegeven detailhandelsonderneming in kaart te brengen die met veel van de huidige marktonderzoektechnieken buiten beschouwing worden gelaten. Hierdoor leert men de diepere behoeften van de lokale klant kennen en kan men daaraan tegemoet komen. Dit maakt het weer mogelijk de winkel(s) toegankelijker te maken voor die klanten, waardoor deze meer zullen komen, langer zullen blijven en meer zullen kopen.

In deze tijd van moordende concurrentie en het min of meer falen van de huidige marktonderzoekstechnieken in het nauwgezet differentiëren van doelgroepen geeft dit

de detailhandel, die gebruikt maakt van deze methodiek, een wapen in handen om zich met meer succes op de markt te begeven.

3. AANVULLING OP TRADITIONEEL ONDERZOEK

3.1. MCDP als produkt

MCDP levert informatie die als fundering gebruikt wordt bij het ontwikkelen van consumentencommunicatiestrategieën, door het meten van de structuur van het besluitvormingsproces van klanten in een bepaalde situatie. Deze informatie was niet aanwezig omdat klanten ons er iets over vertellen in een, voor ons, 'buitenlandse taal' die tot op heden voor ons niet te begrijpen was. Net als de steen van Rosetta die ons in staat stelde de grammatica en vocabulaire van de hiërogliefen te begrijpen. MCDP biedt o.a. marketingmanagers de mogelijkheid om 'de grammatica en vocabulaire' van besluitvorming te begrijpen.

Het begrijpen van de combinatie van de componenten en hoe ze samenwerken is zoals een muzikant een partituur schrijft om z'n muziek uit te drukken. Als we eenmaal het notenschrift kunnen lezen, kunnen we nagaan hoe het muziekstuk in elkaar zit en, belangrijker zelfs, het stuk voor deze muzikant (klant) spelen, wat uiteraard nauw aansluit bij de leefwereld van de klant. Dit zal de klant duidelijk verkiezen boven een willekeurig ander stuk, weliswaar gebaseerd op informatie als demografie of levensstijlen, dat we slechts kunnen spelen op aanname dat de muzikant (klant) het leuk vindt.

3.2. Samenvatting van de Amerikaanse onderzoeken

De resultaten van Amerikaanse onderzoeken zijn de moeite waard gebleken. Een onderzoek bij een Amerikaanse juweliersketen, die gebruik maakte van de toepassingen van de MCDP bevindingen, bracht een substantiële verhoging in haar verkopen teweeg. Voorafgaand aan het MCDP onderzoek, hadden ze een verkooptrainingsprogramma geïmplementeerd, gebaseerd op traditionele vaardigheden. Het besloeg een goed jaar en de verkopen namen toe met 12% in een periode van twee jaar. Het zelfde trainingsprogramma werd aangepast, gebaseerd op uit MCDP onderzoek verkregen informatie, en binnen een jaar namen de verkopen toe met een extra 11% naast een algemene toename in de juweliersbranche van 10 procent dat jaar. In totaal betekende dat voor deze keten een verhoging van 21% in 1986. Dus deze juweliersketen had een toename die het dubbele omvatte van de gemiddelde industriële toename. Deze toename hadden ze niet te danken aan het aanbrengen van substantiële veranderingen in hun verkoop programma, maar alleen door het programma zodanig aan te passen, dat aansluiting gevonden kon worden met de onderbewuste communicatievoorkeuren van hun klanten.

Sinds 1985 wordt in Amerika de MCDP methode toegepast binnen een grote verscheidenheid aan detailhandelszaken, waaronder naast juwelierszaken, voedingsketens, schoenenzaken, drogisterijen, meubelzaken, restaurants en zelfs complete winkelcentra. Ter illustratie van de methode wordt nu eerst een voorbeeld gegeven waarin de werking en de kracht naar voren komt.

Voorbeeld 4:
Een kledingwinkel kwam er via een eigen onderzoek achter dat ongeveer 25% van de geïnterviewde klanten verkopers opdringerig vond, terwijl de rest van de klanten de verkopers juist ondersteunend vond in een verkoopsituatie. Uit verder onderzoek kwam naar voren dat eenzelfde verkoper die door de ene klant als opdringerig bestempeld werd, door een andere klant juist behulpzaam bevonden werd. Dit bezorgde de winkel een verkeerd image. Een MCDP profiel onthulde dat de meerderheid van de klanten (voor trouwe klanten) 'EXTERNAL' zijn in een koopsituatie. Dat betekent dat ze behoefte hebben aan een duwtje in de rug van iemand anders (verkoper) om op hun gemak gesteld te worden over hun koopbesluit, vooral als het om een wat grotere aanschaf gaat. De minderheid, meestal nieuwe klanten, waren 'INTERNAL'. Deze groep weet wat ze wil en heeft geen behoefte aan een verkoper die hen vertelt dat ze de juiste keuze gemaakt hebben of dat iets hen goed staat.
Het bleek dat de 'INTERNAL' klanten de verkoper, die hen vertelde wat goed was, opdringerig vonden, terwijl de 'EXTERNAL' klanten de verkoper, die vertelde wat goed voor hen was, juist behulpzaam vonden. Het waren niet de verkopers die opdringerig of behulpzaam waren, maar het verwachtingspatroon van de klant deed hen opdringerig of behulpzaam lijken. De oplossing was de verkopers te trainen bij de afsluiting van een verkoop een uiteenzetting te geven waarin zowel INTERNAL als EXTERNAL taalgebruik naar voren komt. Klanten nemen dan dat gedeelte op wat ze willen horen; met het gevolg dat meer van hen tevreden zullen zijn.

Voorbeeld 5
Een voorbeeld van zo'n afsluiting:
'Ik denk dat dit een goede keuze is (EXTERNAL), maar U moet kiezen (INTERNAL).'
Door gebruik van zo'n gecombineerde afsluiting, bleken meer klanten tevreden over de verkopers en stegen de verkopen.

3.3. De proef op de som

De doelstelling van het Nederlandse pilot-onderzoek was te exploreren of:
1. de methodiek 'trainable' was
2. de methodiek te vertalen zou zijn
3. door middel van dit pilot onderzoek (overigens ondergeschikt aan de vorige twee doelstellingen) de praktische waarde kon worden aangetoond.

Voor dit eerste pilotonderzoek in Nederland werden door een aantal enquêteurs binnen het kader van hun training in de methode een bezoek gebracht aan een vestiging van een detailhandelsketen. Met behulp van (voor een gedeelte met de enquêteurs in de training ontwikkelde) speciaal ontwikkelde MCDP vragenlijsten werden verschillende klanten van deze keten ondervraagd met onderstaande data als resultaat (zie tabel 1). Ook werden a-select een aantal mensen per telefoon benaderd met dezelfde vragenlijst. De respondenten in het onderzoek opgenomen zijn allen klant te noemen[11]. Daarnaast werden door de onderzoeker een aantal bezoeken aan de vestiging gebracht om te bekijken hoe de diverse categorieën in de praktijk zichtbaar naar voren kwamen en een analyse gemaakt van de manier waarop het bedrijf zijn produkten onder de aandacht bracht in de media. Dit gebeurde door aandacht te besteden aan etalage, displays, routing in het bedrijf zelf en aan advertenties e.d. in de media. Op niet-klanten wordt,

hoewel belangrijk in de uiteindelijke rapportage naar de klant, in dit verband verder niet ingegaan. Op de interpretatie van enkele van de gegevens (in tabel 1 gemerkt met pijltje) wordt nu wat uitgebreider ingegaan, op de doelstellingen van het onderzoek wordt teruggekomen in 4.

Tabel 1. Resultaten pilotonderzoek.

	face to face	telefoon	gemiddeld
options	30%	10%	20 %
procedures	70%	90%	80 % ←
internal	90%	70%	80 % ←
external	10%	30%	20 %
people	16%	8%	12 %
things	84%	92%	88 % ←
toward	82%	75%	78,5% ←
away from	18%	25%	21,5%
see	28%	45%	36,5%
hear	4%	13%	8,5%
read	1%	5%	3 %
do	67%	37%	52 %
number	11%	22%	16,5%
period	39%	17%	28 %
immediate	47%	55%	51 %

Als we deze resultaten bekijken zijn er een paar cijfers die duidelijk in het oog springen. Het gaat om de cijfers die rond de 80% grens liggen. Deze geven aan dat er duidelijke overeenkomsten met betrekking tot de MCDP-dimensies binnen de klantengroep van dit groot winkelbedrijf zijn. In deze tabel zijn elementen vermeld die verband houden met de categorieën genoemd in 2.4. De dimensies PROCEDURES en OPTION geven het element Routine uit categorie Voordeel weer. Zo slaan INTERNAL en EXTERNAL op Informatiebron (Overtuiging), PEOPLE en THINGS op Sorteren (Voordeel), TOWARD en AWAY FROM op Richting (Voordeel) SEE, HEAR, READ en DO op Zintuigelijke voorkeur (Aandacht en Overtuiging) en NUMBER, PERIOD en IMMEDIATE op Tijdsstrategie (Overtuiging).

Als eerste piek zien we dat dit groot winkelbedrijf vooral (80%) 'PROCEDURE' mensen aantrekt. Deze groep mensen is gesteld op routine, vastgestelde manieren en bepaalde volgordes. Ze houden van netheid en overzicht. Voor dit groot winkelbedrijf betekent dit, dat ze aan een aantal voorwaarden moet voldoen wil ze haar klantengroep (de 80% procedures) tegemoet komen.
De klanten verwachten namelijk een goed overzichtelijke uitstalling van de aangeboden produkten zodat ze niet lang hoeven te zoeken. Ze komen bij dit warenhuis voor bepaalde dingen waarvan ze te voren al besloten hebben om te kopen (bijv. via een boodschappenlijstje).

- Het is belangrijk dat er verschillende afdelingen binnen de bedrijfsindeling zijn waar produkten van een bepaald/gelijk soort of voor een bepaald/gelijk doel ondergebracht zijn, in een bepaalde logische volgorde of indeling geplaatst. Bijv. de cosmetica afdeling naast de kleding afdeling en niet naast de voedingsafdeling. Verrassings-

elementen in de winkelindeling worden door PROCEDURE-mensen niet op prijs gesteld.

- Voor de produkten van dit groot winkelbedrijf gelden ook een paar regels. PROCEDURE-mensen willen graag iets volgens de juiste manier gebruiken of doen. Dit betekent dat bij gebruik van displays er duidelijk aangegeven dient te worden hoe iets gebruikt of gedragen dient te worden in plaats van ze het zelf maar te laten uitzoeken. PROCEDURE-mensen hebben ook meer behoefte aan keuze uit verschillende merken van een zelfde produkt dan verschillende variaties op een produkt.
- De gehele gang van zaken over het kopen, ruilen en dergelijke activiteiten dient ook duidelijk te zijn voor PROCEDURE-mensen. Bijv. het 'nummertje trekken' zodat men weet wanneer men aan de beurt is of aan welke kant men moet aansluiten aan de rij voor een kassa.
- Een ander punt van overzicht is dat ze duidelijk zien wie de verkopers/sters zijn, herkenbaar aan bijv. een bepaald soort kleding.

Het volgende element uit de MCDP methodiek die op een grote groep (80%) van toepassing is, is het 'INTERNAL' element (zie ook voorbeeld 4 en 5).
De groep die onder deze categorie valt, wil graag zelf haar beslissingen nemen en zelf weten wat ze wil kopen. Dit betekent dat de verkopers/sters rekening moeten houden met het feit dat de klanten misschien afgestoten worden omdat ze het gevoel krijgen dat de verkopers/sters zich teveel met hen bemoeien.

- De verkopers/sters moeten niet proberen mensen bij hun aankoop te beïnvloeden omdat deze mensen toch zelf hun keuze maken en het dus eerder als onplezierig ervaren wordt als een ander zich met de aankoop bemoeit.
- In advertenties naar voren laten komen dat de klant in feite beslist.
- In advertenties, reclame folders en op produktieinformatie borden mag geen suggestie gewekt worden dat iets goed of slecht voor de klant is.
- Dit geldt ook voor prijskaarten, bijv. het alleen vermelden van de prijs en het niet gebruiken van termen als goedkoop, voordeel, etc. omdat men zelf uitmaakt of men dat goedkoop vindt. Een ander hoeft hen dat niet te vertellen.
- Heel belangrijk is dus ook het selfservice of zelfbedienings aspect zodat klanten zelf het produkt kunnen beoordelen en het gevoel hebben dat ze zelf keuzes kunnen maken zonder 'op hun vingers te worden gekeken'.

Als derde duidelijk punt zien we aantrekkingskracht van dit groot winkelbedrijf op 'THINGS' mensen (88%).
Deze klanten oriënteren zich in een winkel meer op produkten, systemen en dingen dan op mensen. Ze komen naar deze vestiging van dit groot winkelbedrijf omdat ze op dat moment iets willen kopen, niet in de eerste plaats omdat het daar gezellig winkelen is.

- De mensen die in dit groot winkelbedrijf winkelen willen over het algemeen alleen gelaten worden en dus niet gestoord worden door verkopers/sters. Selfservice is ook hier erg belangrijk.
- Produkt specificaties en instructies zijn, als ze er zelf om vragen, erg belangrijk voor de klanten.
- In advertenties moet het aangeboden produkt het aandachtspunt zijn.
- Verkopers/sters hebben meer een functie als informatiebron als de klanten wat meer

gegevens over een produkt nodig hebben. De klant moet hen benaderen en niet andersom.

Als het vierde en laatste duidelijk uitspringende cijfer zien we 78,5% die correspondeert met de groep 'TOWARD' mensen.
Deze mensen winkelen met een bepaald doel voor ogen wat ze willen bereiken. Ze zijn gericht op het verkrijgen van iets.

- In advertenties moet goed de doelgerichtheid naar voren komen en moeten geen problemen geschetst worden. De produkten mogen niet alleen als een oplossing voorgedragen worden.

Een aantal bezoeken aan vestigingen van de keten gaven weer tot op welke hoogte ze aan de voorgaande gestelde condities en voorwaarden voldeden. Tijdens het bezoek werden bedrijfsindeling, produktuitstalling, gedrag van de verkopers/sters, advertenties, etc. onder de loep genomen. De hierbij verkregen informatie gebruikten we om vergelijkingen te maken tussen de gestelde condities en de feitelijke praktijksituatie. Hier onder een paar voorbeelden.

De volgende reclameborden vielen op:

Voorbeeld 6
'(naam van de keten)' = 'echt waar voor je geld'
'goed koopje'

Volgens het MCDP profiel gaat dit duidelijk tegen de gestelde voorwaarden in. Er wordt hier verteld wat wel en wat niet goed voor de klant is en daar 80% van de klanten, 'INTERNAL' mensen zij bij hun bezoek aan de keten, wordt daar geen prijs op gesteld en zal er negatief op dit reclamebord worden gereageerd.

'uitverkoop'
'NU 3,50'

De zinsneden zijn veel neutraler en passen meer bij de MCDP voorwaarden voor de groep 'INTERNAL' mensen.

Voorbeeld 7
'gordijnen op maat... U meet, de (naam van de keten) maakt ze'

Hier wordt duidelijk naar voren gebracht dat de klant de beslissingen neemt en dit dus prima past bij de condities voor de 'INTERNAL' groep.

Voorbeeld 8
'bestellen: nieuwe manier om karpetten te kopen'

Hier wordt duidelijk een te volgen procedure aangegeven die prima aansluit bij het MCDP-profiel van de 'PROCEDURE' mensen.

Verder vielen de volgende zaken op:

Voorbeeld 9
Verkoopsters niet bemoeizuchtig
Uitgebreide produktspecificaties bij stereo apparatuur en tennisrackets

De bezoeker wordt met rust gelaten en dat is precies wat hij/zij wil. De 'THINGS' mensen willen zich alleen maar concentreren op de produkten en tevens kan de 'INTERNAL' groep keuzes maken zonder dat hij voelt dat een ander, de verkoper/verkoopster, zich er mee wil bemoeien.
Voor de 'THINGS' mensen wordt bij bepaalde produkten extra informatie over deze produkten gegeven, iets wat hen duidelijk hoort aan te spreken.

Voorbeeld 10
Luidsprekeromroepen niet verstaanbaar

Hier zien we duidelijk een probleem voor
- De 'PROCEDURE' mensen: omroep is niet duidelijk en maakt aldus een rommelige indruk, waar dit soort klanten zich aan storen.
- Voor de 'THINGS' mensen die dit eveneens als een storend element kunnen ervaren. Zij verwachten immers dat systemen perfect werken.
- Tevens is aan te geven dat slechts 8% van de bezoekers 'HEAR' mensen zijn en dus zal de boodschap niet echt overkomen bij het overgrote deel van de winkelende mensen.

4. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

4.1. Terugblik

Ten aanzien van de doelstelling of:
1. de methodiek 'trainable' was,
2. de methodiek te vertalen zou zijn,
3. de praktische waarde kon worden aangetoond,

kan het volgende worden aangemerkt:

ad 1. De methodiek bewees onder deskundige leiding zeker 'trainable' te zijn, maar bleek bij de in traditioneel getrainde methodieken, interviewers in eerste instantie moeite op te leveren met het totaal andere uitgangspunt die deze methode nu eenmaal heeft. Het bleek moeilijk voor deze interviewers zich te concentreren op de taalvorm in plaats van de taalinhoud. Zij waren te veel gewend hun belangstelling te richting op *het wat* in plaats van aandacht te besteden aan *het hoe*!

Deze constatering geeft naast de observatie van de geconstateerde veranderingen in het daadwerkelijke interview van de deelnemers, een aantal uitgangspunten aan voor de uitvoering van de methodiek.
- er dienen speciaal voor deze methodiek interviewers te worden opgeleid. De interviewers worden door veelvuldige toepassing in de praktijk van deze methode waarschijnlijk steeds 'beter' in het verkrijgen van de voor de interpretatie benodigde resultaten.

- nieuwe interviewers opleiden neemt dus de nodige tijd in beslag, terwijl daarnaast veelvuldig oefenen een belangrijk (kosten) element blijkt te zijn.
- dit betekent dat de methode een aantal afhankelijkheidspunten bevat waarvan de (investerings) kosten nader dienen te worden geanalyseerd.

ad 2. Tijdens het werken vanuit de Angelsaksische taalachtergrond en de vertaling daarbij van de vragen in het Nederlands, bleek de basis van de methodiek zelf refererend. De vragen zijn niet zonder meer inhoudelijk om te zetten in een andere taal. Het vaststellen van de juiste connotatie van de vragen in hun specifieke taalcontext was in een aantal gevallen een belangrijk struikelblok. Wel was aan het eind van de onderzoeksperiode de basis gelegd voor de vertaling van de vragen, maar dat ook naar andere vormen moet worden gezocht om de juiste toon te treffen.
Deze constatering rechtvaardigt de conclusie dat voor gebruik van de methodiek in Europa met zijn diversiteit aan taalgebieden, een forse 'vertaalinvestering' noodzakelijk zal zijn.

ad 3. Teneinde de methodiek in de praktijk goed onder de knie te krijgen, werd een aantal interviews (face to face) afgenomen. Daarnaast werd een aantal telefonische interviews uitgevoerd. We wijzen er hierbij op dat de interviews plaats vonden als oefening in de methode en niet primair het bereiken van onderzoeksresultaten als doelstelling hadden.

De vragen zoals vermeld onder 2 werden uitgeprobeerd bij dat pilotonderzoek. Bij het bekijken van de voorlopige resultaten bleek de deskundigheid benodigd voor een bruikbare interpretatie eveneens een cruciale factor te zijn. Wij maakten gebruik van de expertise in de persoon van een ex-directeur van een grootwinkelbedrijf. Met zijn medewerking bij analyse van de resultaten werd daarmee de kracht van een combinatie van deze methode met expertkennis (in dit geval op het gebied van de detailhandel) aangetoond.

Conclusie

Een interessante methodiek, die de moeite van het verder exploreren waard bleek te zijn, zeker als de verkregen profielen worden vergeleken met profielen van andere winkelbedrijven in casu de concurrentie en ook worden geanalyseerd in het licht van de resultaten verkregen met traditioneel onderzoek. Inmiddels is de methode een aantal malen toegepast. In deze onderzoeken bleek dat groepsdiscussies met vaste klanten in de meeste gevallen noodzakelijk waren om verder richting te geven aan de diverse elementen van het MCDP. Uiteindelijk is voor een bedrijf belangrijk te weten in welke richting (beweging bv. van EXTERNAL naar INTERNAL of omgekeerd of beide) de strategie zich zal moeten ontwikkelen om de slag om de klant te kunnen winnen.

4.2. Vooruitblik

Er zijn binnen (en ook buiten) de detailhandel voor MCDP een groot aantal toepassingen mogelijk zoals:
Werving en selectie, leiding geven van/aan personeel
Produktpresentatie

Mediareclame
Winkel indeling
Etalage-opmaak
Locatie
Uithang-/reclame borden
Verkooptraining
Verpakking

Tenslotte wordt hier nog eens met nadruk aangemerkt dat deze nieuwe methode 'context-specifiek' is. Dat betekent dat deze methode nuttig is bij het beschrijven van bovenstaande in termen van zogenaamde vaste klanten van een bepaalde winkel, maar niet te gebruiken is bij het stereotyperen van deze klanten. Dit is een duidelijk verschil met traditioneel lifestyle onderzoek. Mensen hanteren namelijk een verschillende 'compositie' van MCDP-elementen in een verschillende context.
Klanten die 'INTERNAL' (ze weten wat ze willen) zijn bij het kopen van een auto, kunnen 'EXTERNAL' (ze willen hulp) zijn bij het kopen van een diamanten ring.
Op het eerste gezicht lijkt dit een onmogelijkheid om mee te gaan, maar we moeten ons realiseren dat een detailhandelsomgeving in zekere zin zelfselecterend is. De combinatie van elementen, bepalend voor een winkel trekt tenslotte ook een bepaald type klant (personeel) aan. Dit soort klanten (personeel) zijn in termen van MCDP elementen in hoge mate consistent, en dat is meer dan wat zij in termen van traditioneel onderzoek in de toekomst zullen en kunnen zijn.

NOTEN

1. Onder traditioneel onderzoek wordt in dit artikel verstaan de bestaande hulpmiddelen binnen marktonderzoek.
2. Bailey zette zijn ideeën op papier en op geluidsband. Nadere inlichtingen BALI Screening Company (1986) Texas.
3. Bandler en Grinder, (1975). Neurolinguistische programmering berust op een zogenaamde praktijktheorie. Hierbij is het werk van een aantal experts onderzocht en via een theorie (van Chomsky over taal) structuur aangebracht.
4. Nadere informatie over de persoon en onderzoek van Bill Huckabee bij Mandev Europe, Postbus 362, 1200 AJ Hilversum.
5. Met name de discussie tussen de wiskundigen Russell & Whitehead (hun hoofdwerk Principia Mathematica, gepubliceerd tussen 1910 en 1913, was er op gericht 'merkwaardige lussen' uit de logica, verzamelingenleer en getaltheorie te verdrijven) en Gödel (in 1931 toont hij met de in wiskundige formules omgezette paradox van Epimenides aan dat ook de Principia Mathematica onvolledig is) geeft een goed beeld waar het in de geschetste keus voor (andere) wetenschappelijkheid om draait.
6. Zie o.a. Watzlawick, Beavin en Jackson (1967).
7. In Simon, (1979) worden uiterst interessante denkbeelden gepresenteerd die zijn gebaseerd op slechts enkele proefpersonen. Daarnaast geef het boek meer inzicht in hoe 'oplossend' het herformuleren van een probleem kan zijn.
8. Aan de problematiek van wat wetenschappelijk genoemd kan worden, wordt uitgebreid aandacht besteed in Grauenkamp, (1988). De praktische waarde van onderzoek en de paradoxale verhouding met de gebruikte methode staat hier centraal.
9. Zie hiervoor: Axelrod, (1984). Ook: de Zeeuw, (1979); Bakker, Karel, Kerkhoven en Kroon (1978); Doets, (1982) en Bakker, (1978).
10. Deze elementen zijn tot stand gekomen via een zogenaamde praktijktheorie (zie ook noot 8). De elementen zijn waargenomen patronen in de praktijk van de detailhandel gestructureerd via theorie van neurolinguistische programmering en praktijkervaring binnen de detailhandel (zie noot 3).
11. Vijf enquêteurs werden in de methode getraind. Enige tijd later deed een enquêteur, na eerst te zijn

opgeleid in de methode, hetzelfde onderzoek via 50 face to face en 50 telefonische interviews. De resultaten ontliepen elkaar vrijwel niets. Klant betekent hier dat de respondent eens iets gekocht heeft bij het desbetreffende bedrijf.

LITERATUUR

Axelrod, R. (1984). *The evolution of coöperation*. Basic Books, New York.

Bakker, B., M. Karel, G. Kerkhoven en J. Kroon (1978). Andere hulpverlening vraagt andere methodologie. *Tijdschrift voor Agologie*, 7, 2, blz. 66-89.

Bakker, B. (1987). *Leidraden voor zelfhulp*. Proefschrift, Amsterdam.

Bandler, R. en Grindler, J. (1975). *The structure of magic I*. Science and Behavior Books.

Doets, C. (1982). *Praktijk en onderzoek*. De Horstink, Amersfoort.

Grauenkamp, F.J. (1988). *Onderzoek in de praktijk; ontwerp van een onderzoeksformule*. Proefschrift, Universiteit van Amsterdam.

Simon, H.A. (1979). *Models of thought*. Yale University Press, New Haven.

Watzlawick, P., J. Beavin en D. Jackson (1967). *Pragmatics of human communication*. New York.

Zeeuw, G. de (1979). Onderzoek in verandering. In: Mellenbergh, G., R.F. van Naerssen en H. Wesdorp (red.). *Rede als Richtsnoer*. Moutin, Den Haag.

2. *Eendimensionele ontvouwingsanalyse in het marktonderzoek*[1]

W.H. VAN SCHUUR

SAMENVATTING

Ontvouwing is een meetmodel dat kan worden gebruikt voor het meten van personen en produkten op basis van voorkeursoordelen van personen voor die produkten. Op basis van algemene vragen zoals 'welke produkten uit deze groep van produkten prefereert U?' kan een dominant kriterium voor voorkeur volgens alle personen worden afgeleid, en kunnen schaalscores voor personen en produkten worden gevonden, die gebruikt kunnen worden in verder onderzoek. De hier gepresenteerde methode verschilt van voorgaande methodes in de grotere bruikbaarheid voor vrijwel alle typen data en voor grotere aantallen respondenten, en in de mogelijkheid om de schaalbaarheid van individuele produkten volgens het dominante kriterium te beoordelen.

1. INLEIDING

Voorkeur van een consument voor het ene produkt boven het andere kan op verschillende manieren verklaard worden. Eén mogelijke verklaring gaat er van uit dat de consument elk produkt vergelijkt met een 'ideaal' produkt, karakteristiek voor die consument, en dan dat produkt kiest dat het meeste lijkt op dat 'ideale' produkt. Het 'ideale' produkt wordt gekenmerkt door een bepaalde combinatie van kenmerken. Bijvoorbeeld: een bepaalde consument heeft het liefst een kopje koffie van 35°C, met 2 klontjes suiker, en 2 ml melk. De koffie wordt door deze consument minder gewaardeerd wanneer ze te heet of juist te koud is, wanneer ze te veel of juist te weinig suiker bevat, of wanneer er teveel of juist te weinig melk in zit. Deze consument heeft dan een *optimale* waarde op drie dimensies: temperatuur, hoeveelheid suiker, en hoeveelheid melk. Per kenmerk kan door de consument dan de afwijking tussen 'ideaal' en aangeboden produkt gewaardeerd worden, waarbij het aangeboden produkt minder wordt gewaardeerd naarmate het verschil, de afstand tussen ideale waarde en aangeboden waarde per kenmerk groter wordt. De globale evaluatie van het produkt bestaat dan uit de combinatie van verschillen per kenmerk, bijvoorbeeld de som van de gekwadrateerde verschillen over alle kenmerken.

Wanneer de (markt-)onderzoeker de kenmerken zou kennen op basis waarvan consumenten de aangeboden produkten waarderen, evenals per kenmerk zowel de 'ideale' waarde per consument als de waargenomen waarden van elk der aangeboden produkten, dan zou de onderzoeker op basis daarvan kunnen voorspellen in welke volgorde de produkten worden gewaardeerd, en dus wat de meest gewaardeerde produkten zijn. We gaan er dan wel van uit dat alle consumenten dezelfde kenmerken gebruiken, en

dat alle consumenten het met elkaar eens zijn over de waarde die elk produkt op elk kenmerk heeft. Bovendien nemen we aan dat de consumenten onderling verschillen in de combinatie van kenmerken van hun 'ideale' produkten.

De werkelijkheid is anders, zoals we weten. We kennen de kenmerken meestal niet, en we zijn juist op zoek naar de 'ideale' combinatie van kenmerken van verschillende groepen van consumenten. Maar de hierboven geschetste model-redenering kan worden omgedraaid, om de onderzoeker te helpen bij zijn of haar zoektocht naar die kenmerken en de ideale combinaties daarvan. De onderzoeker begint dan met aan een aantal consumenten te vragen de hen aangeboden produkten naar voorkeur (in de vraagstelling verder niet gespecificeerd!) te ordenen. Op basis van die verkregen ordeningen wordt dan geprobeerd zowel de produkten als de consumenten te representeren als punten in een ruimte, op zo'n manier dat de volgorde van de *afstanden in de ruimte* tussen elk 'consumentpunt' en elk 'produktpunt' dezelfde is als de volgorde van *voorkeuren* van elke consument voor de aangeboden produkten. De dimensies van de ruimte worden dan geïnterpreteerd als kriteria van voorkeur in het koffievoorbeeld: temperatuur, hoeveelheid suiker, en hoeveelheid melk. De posities van de stimuli in de ruimte worden geïnterpreteerd als waargenomen posities van de produkten op elk van de kenmerken, en de posities van de consumenten worden geïnterpreteerd als de 'ideale' kombinatie van de kenmerken per consument. Deze procedure staat bekend als 'ontvouwingsanalyse'. Voor een Nederlandstalige inleiding, zie bijvoorbeeld Meerling (1981, Deel 2, Hoofdstuk 4).

2. WAT IS ONTVOUWINGSANALYSE?

Voor een uitleg van ontvouwingsanalyse gebruik ik een analogie met de kaart van Europa. Als we de paarsgewijze afstanden kennen tussen een aantal plaatsen in Europa, dan kunnen we op basis van die afstanden (bijvoorbeeld met behulp van Meerdimensionele Schaalanalyse) een representatie van die plaatsen maken in twee dimensies, die we herkennen als 'de kaart van Europa': in de representatie liggen de plaatsen ten opzichte van elkaar zoals ze dat ook doen op de kaart van Europa. De dimensies van die representatie kunnen we, na een eventuele rotatie, interpreteren als een Noord-Zuid dimensie en een Oost-West dimensie. In de praktijk blijft zo'n representatie heel goed te voldoen, hoewel de 'afstand over de weg' niet altijd gelijk is aan de 'afstand zoals de kraai vliegt' (denk bijvoorbeeld aan de afstand tussen Napels en Malaga, die over land veel groter is dan over de Middellandse Zee).

Eenzelfde kaart van Europa kunnen we ook krijgen wanneer we uitgaan van afstanden tussen hoofdsteden en vakantieplaatsen, zoals die in een ANWB-tabel worden gegeven. Het verschil met de bovenstaande gegevens is dat we nu niet de afstanden hebben tussen alle paren van plaatsen: we hebben nu niet de afstanden tussen de hoofdsteden onderling en ook niet de afstanden tussen de vakantieplaatsen onderling. Op basis van relatief minder gegevens (minder dan alle paarsgewijze afstanden) krijgen we nu toch eenzelfde representatie van de kaart van Europa.

We gaan nu enkele stapjes verder. Het is niet alleen mogelijk om een kaart van Europa te maken op basis van de *afstanden* tussen vakantieplaatsen en hoofdsteden, maar we

kunnen ook zo'n kaart maken wanneer we uitsluitend beschikken over de *rangorde* van afstanden per hoofdstad tot elke vakantieplaats. Een afstandenmatrix met hoofdsteden in de rijen en vakantieplaatsen in de kolommen bevat dan uitsluitend *rij-conditionele* gegevens: per rij, per hoofdstad, zijn nu de vakantieplaatsen te rangordenen op basis van hun afstand. Bijvoorbeeld: de volgorde van afstand van Amsterdam tot een aantal vakantieplaatsen is: Zandvoort, Gent, Valkenburg, Londen, Berlijn, Kopenhagen, Nice, Malaga en Athene (afgekort tot hoofdletters: ZGVLBKNMA). Het is duidelijk dat de volgorde van afstanden tot deze vakantieplaatsen een andere is voor andere hoofdsteden, zoals Moskou, Oslo, Parijs, of Wenen. Bijvoorbeeld vanuit Wenen: BVNKGZLAM. Maar op basis van de rangordeningen vanuit verschillende hoofdsteden is het toch weer mogelijk zowel de hoofdsteden als de vakantieplaatsen te representeren in eenzelfde tweedimensionele kaart van Europa, zoals in de eerste en tweede situatie.

Nu blijkt dat mijn volgorde van persoonlijke voorkeur voor de genoemde vakantieplaatsen precies dezelfde is als de volgorde van afstanden van de vakantieplaatsen tot Amsterdam: ZGVLBKNMA, en dat de rangorde van voorkeur van mijn vrouw precies dezelfde is als de volgorde van afstanden tot Wenen: BVNKGZLAM. Dit betekent dat als ik mijn rangordening van voorkeur en die van mijn vrouw zou toevoegen aan de rangordeningen van afstand van hoofdsteden tot vakantieplaatsen, dat mijn vrouw gerepresenteerd zou worden op dezelfde plaats als Wenen, en ik op dezelfde plaats als Amsterdam.

Voorkeuren van personen voor Europese vakantieplaatsen kunnen dus gerepresenteerd worden als afstanden in een kaart van Europa. Hierbij wordt de rol van hoofdsteden dan overgenomen door personen, en de rol van 'afstand tussen hoofdstad en vakantieplaats' door 'voorkeur van persoon voor vakantieplaats'. Maar die voorkeuren van personen voor vakantieplaatsen hoeven niet gebaseerd te zijn op geografische afstand. Ze kunnen ook gebaseerd zijn op geheel andere kriteria, zoals 'aantal uren zon per week' en 'aantal kathedralen'. In dat geval kunnen we nog steeds een 'kaart van Europa' maken waarin personen en vakantieplaatsen worden gerepresenteerd, maar waarin de dimensies nu anders worden geïnterpreteerd. De vakantieplaatsen komen dan, uiteraard, ook anders ten opzichte van elkaar te liggen. De positie van de vakantieplaatsen ten opzichte van elkaar geeft dan een aanwijzing van de kriteria die zijn gebruikt. De onderzoeker kan zo'n representatie dan achteraf interpreteren door zelf op te merken dat de vakantieplaatsen op de ene dimensie van elkaar verschillen in aantal uren zon per week, en op de andere dimensie in aantal kathedralen. De representatie van de vakantieplaatsen levert de onderzoeker dan een indicatie van de kriteria die de personen kennelijk hebben gebruikt bij de bepaling van hun voorkeur. Bovendien levert die representatie ook op waar de meeste personen liggen in termen van deze kriteria, en welk combinatie van deze kriteria waarschijnlijk heel populair zal zijn. Marktonderzoekers die nieuwe produkten willen positioneren zijn geïnteresseerd in zo'n representatie: dat deel van de ruimte waarin veel personen liggen en geen produkten geldt als het beroemde 'Gat in de Markt'.

Personen hoeven uiteraard niet alleen hun voorkeur uit te spreken over vakantieplaatsen, maar ze kunnen hun voorkeur ook uitspreken voor andere stimuli of produkten, zoals kopjes koffie van verschillende temperatuur met verschillende hoeveelheden melk en suiker. Telkens kunnen die rangordeningen van voorkeur worden gerepresen-

teerd in een ruimte met een zo klein mogelijk aantal dimensies – een 'smallest space' – waarbij de onderzoeker probeert op basis van de posities van de stimuli in die ruimte de dimensies te interpreteren als kriteria voor voorkeur, en waarin de onderzoeker nagaat welke kriteria door de respondenten 'ideaal' gevonden worden, om op die manier tot een betere 'positionering' van de eigen produkten te kunnen komen. Op basis van de hierboven gegeven uitleg zijn de meeste bestaande ontvouwingsmodellen als volgt te karakteriseren: ze zoeken een perfecte representatie van een volledige rangordening van voorkeuren van alle personen en alle stimuli in zo weinig mogelijk dimensies, welke door de onderzoeker inhoudelijk geïnterpreteerd dienen te worden als door iedereen gebruikte kriteria voor voorkeur, en waarin de afstand tussen persoon en stimulus steeds correspondeert met voorkeur. Een grote afstand betekent een kleine voorkeur, een kleine afstand betekent juist een grote voorkeur.

3. BEZWAREN TEGEN BESTAANDE ONTVOUWINGS-TECHNIEKEN

Het hier beschreven ontvouwingsmodel is al meer dan 25 jaar bekend, en is met name na de komst van de computer bij methodologen populair geworden. Immers, we vragen weinig van de respondenten (we vragen hen een *ongespecificeerde* rangordening te geven), en we krijgen er veel voor terug: kriteria voor voorkeur, en posities van consumenten en van produkten volgens die kriteria. Desalniettemin is deze techniek bij toegepaste onderzoekers minder populair dan bij de methodologen. In het praktisch gebruik blijkt de toepasbaarheid van de gebruikte computerprogramma's, zoals tegenwoordig de MDS-programma's in PC-MDS, ALSCAL in SAS of SPSS, en KYST of MINIRSA vroeger, tegen te vallen. In de eerste plaats is het niet altijd mogelijk om naar volledige rangordeningen van voorkeur te vragen, en is dit type data wel erg specifiek. In de tweede plaats is de representatie niet altijd duidelijk: in sommige gevallen krijgt men een 'gedegenereerde' representatie, waarbij een aantal punten op elkaar vallen (zodat *verschillende* rangordes van voorkeur worden gerepresenteerd met *dezelfde* afstand, en dat leidt niet altijd tot een slechte fit, maar wel tot een slechte interpretatie).

Naast dergelijke meer technische bezwaren tegen bestaande ontvouwingsmodellen kunnen we ons bovendien afvragen of het model van *meerdimensionele* ontvouwingsanalyse het proces van beoordeling naar voorkeur wel altijd goed weergeeft. Immers, volgens het model van meerdimensionele ontvouwing zijn *alle* kriteria van voorkeur van toepassing op alle produkten, en worden ze ook allemaal *gelijktijdig* gebruikt. Of dit de beste representatie is van het oordeelsproces van respondenten is echter een empirische vraag. In sommige gevallen, zoals het beoordelen van koffie met verschillende temperaturen, hoeveelheden suiker en melk, is een meerdimensioneel model waarschijnlijk terecht. Maar bij de beoordeling van andere produkten, bijvoorbeeld, soorten voedsel, is het mogelijk dat één kriterium, (bijvoorbeeld: aantal calorieën), overheerst bij de beoordeling en dat een tweede en eventueel derde kriterium pas een rol gaat spelen bij de beoordeling wanneer de respondent geen keus kan maken op basis van het belangrijkste kriterium. Bovendien is het niet noodzakelijk dat alle gebruikte kriteria te representeren zijn als *continue* kriteria: sommige kriteria zouden discreet kunnen zijn, of zelfs dichotoom. In zulke gevallen zoekt het meerdimensionele

ontvouwingsmodel naar meer structuur in de data dan er feitelijk in zit, wat kan leiden tot slecht interpreteerbare 'oplossingen'.
Als tweede algemene punt geldt dat alle respondenten het tenminste met elkaar eens moeten zijn over de positie van de produkten op elk der kriteria, en het is – weer – een empirische vraag of dat altijd wel het geval is. Stel bijvoorbeeld dat een produkt zoals 'roomijs' op een voorkeursdimensie 'calorierijk' – 'caloriearm' verschillend wordt gepercipieerd: volgens de ene respondent is het een gezond en mager melkprodukt, terwijl het volgens een ander een kwalijke hartvervetter is. Als zo'n produkt door verschillende mensen anders wordt gewaardeerd, dan is het niet mogelijk om 'roomijs' in één 'kaart', gemeenschappelijk voor alle mensen, eenduidig te representeren. In politicologisch onderzoek (Van Schuur, 1984) blijkt dat het verschijnsel van gebrek aan overeenstemming onder respondenten over de positie van politieke partijen en pressiegroepen op een links-rechts schaal regelmatig voorkomt. Het probleem van gebrek aan overeenstemming onder respondenten over de positie van stimuli op kriteria wordt ernstiger naarmate meer kriteria tegelijkertijd in een analyse worden betrokken.

4. EEN NIEUWE ONTVOUWINGSTECHNIEK

Naar aanleiding van deze bezwaren tegen de bestaande ontvouwingsmodellen is een nieuwe ontvouwingstechniek geformuleerd, die probeert aan deze bezwaren tegemoet te komen (Van Schuur, 1988). Deze nieuwe techniek heeft de volgende voordelen boven de traditionele meerdimensionele ontvouwingstechnieken:

Ze kan gebruikt worden voor de analyse van vrijwel alle soorten data, zoals:
- volledige of partiële rangordeningen van voorkeur ('Orden alle – of alleen de eerste k) produkten uit een lijst van n produkten naar voorkeur');
- thermometer scores ('Geef aan op een schaal van 1 tot 100 (of welk schaalbereik dan ook) in welke mate U produkt X prefereert');
- ratings ('Heeft U voor produkt X: 1) een sterke voorkeur; 2) enige voorkeur; 3) bent neutraal; 4) enige afkeer; 5) sterke afkeer')
- dichotome data ('Welke produkten uit deze groep van produkten hebben Uw voorkeur?' – waarbij het aantal te noemen produkten ongespecificeerd blijft; 'Prefereert U produkt X ja/nee?').

Met deze nieuwe techniek kunnen veel meer respondenten geanalyseerd worden (zonodig meer dan 10.000), dan het gebruikelijke aantal volgens meerdimensionele ontvouwing (vaak niet meer dan 100 respondenten).
Verder beperkt dit model zich tot een *eendimensionele* representatie van *alle* respondenten en een *maximale subset* van stimuli. Dit schept namelijk de mogelijkheid na te gaan of verschillende subsets van stimuli wellicht beoordeeld worden volgens verschillende kriteria, in plaats van aan te nemen dat alle produkten op basis van alle kriteria worden beoordeeld.
Bovendien schept deze representatie de mogelijkheid stimuli op te merken die door verschillende respondenten anders worden gepercipieerd. Deze techniek is dus geen *vervanging* van meerdimensionele ontvouwingstechnieken maar ze levert een alternatieve interpretatie van voorkeursdata.

4.1. Dichotome data en parallellogramanalyse

Deze nieuwe techniek, Multiple UniDimensional unFOLDing geheten, gaat uit van dichotome of gedichotomiseerde data. Het bijbehorende computerprogramma heet MUDFOLD[2]. Het ontvouwingsmodel voor dichotome data werd al door Coombs (1964) aangeduid als 'parallellogram-analyse'. Wanneer we personen en produkten op een kriterium kunnen representeren zodanig dat ze aan het ontvouwingsmodel voldoen, dan geldt in het geval dat personen alleen maar dichotoom kunnen zeggen of ze een bepaald produkt wel of niet waarderen, dat ze uitsluitend die produkten waarderen die het dichtst bij hen in de buurt liggen (zie Tabel 1).

Wanneer we 'voorkeur voor een produkt' aangeven met de code '1', en 'geen voorkeur voor een produkt' met de code '0', dan kan het perfecte ontvouwingsparallellogram worden beschreven als een verzameling responsepatronen van personen voor produkten zodanig dat er geen '0'– en tussen de '1'–en voorkomen. De '1'-en liggen dus altijd keurig naast elkaar. Respondenten waarderen dan alleen produkten die op het voorkeurskriterium naast elkaar liggen. Wanneer een respondent een bepaald produkt niet waardeert, maar produkten ter linker- of rechterzijde van het produkt wel – en dus een responsepatroon 101 oplevert – dan wordt het ontvouwingsmodel geschonden.

Tabel 1. Parallellogram van '1'-en en '0'-en in de responsepatronen van 6 subjecten voor 8 produkten. 1: produkt wordt gekozen; 0: produkt wordt niet gekozen.

produkten:	A	B	C	D	E	F	G	H	
personen:		1		2	3	4	5	6	kriterium

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	1	1	1	0	0	0	0	0
2	0	1	1	1	0	0	0	0
3	0	0	1	1	1	0	0	0
4	0	0	0	1	1	1	0	0
5	0	0	0	0	1	1	1	0
6	0	0	0	0	0	1	1	1

4.2. Zoeken naar een ontvouwbare ordening van de stimuli

Om een dataset met dichotome voorkeursoordelen te kunnen interpreteren als een ontvouwingsschaal zullen we zoeken naar die ordening van stimuli waarvoor geldt dat er bij alle respondenten geen, of zo weinig mogelijk, schendingen van het model voorkomen. We doen dat in twee stappen. De eerste stap is het vinden van de beste kleinste ontvouwingsschaal voor alle respondenten. De tweede stap is het toevoegen van nieuwe stimuli aan een gevonden kleine ontvouwingsschaal.

4.2.1. De begrippen 'elementaire ontvouwingsschaal' en 'fout'

De kleinste ontvouwingsschaal bestaat uit drie stimuli. Met twee stimuli zijn vier responsepatronen te vormen (11, 10, 01 en 00) die alle vier toelaatbaar zijn. Met drie

stimuli zijn acht responsepatronen te vormen, waarvan er zeven toelaatbaar zijn (111, 110, 011, 100, 010, 001, en 000). Het achtste responsepatroon, 101, is niet toelaatbaar. Omdat we van te voren in het algemeen niet weten in welke volgorde drie stimuli een ontvouwingsschaal vormen, zullen we dus voor een drietal stimuli elk van de drie responsepatronen 110, 101, en 011 moeten evalueren. Immers, als bij het drietal stimuli A, B en C het responsepatroon 110 niet voorkomt – dat wil zeggen, dat A en B wel worden gewaardeerd maar C niet – dan kan het geordende drietal ACB als een ontvouwingsschaal worden beschouwd. Op dezelfde manier impliceert het niet voorkomen van het responsepatroon 101 dat het geordende drietal ABC een ontvouwingsschaal kan zijn. En het niet voorkomen van het responsepatroon 011 betekent dus dat het geordende drietal BAC een ontvouwingsschaal kan zijn. Omdat we ook de ordening van de stimuli langs de ontvouwingsdimensie moeten afleiden uit de ontvouwingsanalyse, hebben we onvoldoende informatie wanneer twee of zelfs alle drie van de drie responsepatronen 110, 101, en 011 niet voorkomen. Dan weten we niet in welke volgorde de drie stimuli een ontvouwingsschaal vormen. Een drietal stimuli wordt pas als een kleinste of elementaire ontvouwingsschaal geaccepteerd, wanneer slechts één van de drie responsepatronen 110, 101, of 011 niet voorkomt, maar de andere twee wel.

4.2.2. Een passingsmaat voor het ontvouwingsmodel: vergelijking van geobserveerde en verwachte fouten

De definitie hierboven van een elementaire ontvouwingsschaal geldt alleen in het perfecte deterministische ontvouwingsmodel. In het algemeen, bij grotere aantallen respondenten, is het voorkomen van een of meer schendingen niet ongebruikelijk. In dat geval (vrijwel altijd dus) hebben we een kriterium nodig om te beoordelen of er (te) veel schendingen voorkomen in een geordend drietal stimuli. Het eenvoudigste kriterium is om per geordend drietal de frekwentie uit te rekenen van het foutenpatroon onder de aanname dat de waardering voor de drie stimuli statistisch onafhankelijk is. De verwachte frekwentie – gegeven de populariteit van de stimuli – van het 101-patroon voor het geordende drietal stimuli A, B en C wordt dan:
$p(A)\ \{1 - p(B)\}p(C).N$, waarbij $p(A)$ de relatieve frekwentie is van het aantal waarderingen voor stimulus A in de steekproef, en N de steekproefgrootte. Deze berekening geldt wanneer elk subject net zoveel stimuli mag kiezen als geprefereerd als hij/zij zou willen, en niet door de onderzoeker wordt beïnvloed in het aantal te prefereren stimuli. Dit type data wordt wel 'pick any/n' data genoemd. Wanneer de onderzoeker aan de respondenten oplegt om allemaal precies evenveel stimuli (zeg k) te kiezen uit een groep van n stimuli – dat wil zeggen: 'pick k/n data' – dan wordt de berekening van de verwachte frekwentie iets ingewikkelder (zie Van Schuur, 1984, 74-80). De verwachte frekwentie van het 101-patroon wordt wel het verwachte aantal fouten genoemd, en aangeduid als 'Error expected': E(e). Dit aantal wordt dan vergeleken met het geobserveerde aantal fouten ('Error observed'): E(o), namelijk de geobserveerde frekwentie van het 101 patroon, met behulp van Loevinger's (1948) homogeniteitscoefficient H, waarbij $H = 1 - E(o)/E(e)$. Wanneer H=1, dan worden er geen fouten gemaakt (E(o)=0), en hebben we een perfecte ontvouwingsschaal; voor H=0 is het aantal geobserveerde fouten even groot als het aantal fouten verwacht onder statistische onafhankelijkheid, en verwerpen we het geordende drietal stimuli als een ontvouwingsschaal. H kan ook negatief worden: dan worden er zelfs meer fouten ge-

maakt dan verwacht onder statistische onafhankelijkheid. Voor elk drietal stimuli kunnen nu drie H-coefficienten worden berekend, omdat elk van de drie stimuli in een drietal het middelste stimulus zou kunnen zijn in een ontvouwingsschaal. Een drietal stimuli wordt pas dan als een elementaire ontvouwingsschaal geaccepteerd, wanneer slechts één van de drie H-coefficienten positief is, en de andere twee negatief zijn. Bovendien moet de H-coefficient niet alleen positief zijn, maar ook groot genoeg. Als vuistregel geldt momenteel dat een ontvouwingsschaal een H-coefficient groter dan 0.30 moet hebben. Post (1988) heeft een statistisch beslissingscriterium ontwikkeld voor de hoogte van de H-coefficient, dat in de programmatuur zal worden geïmplementeerd. Uit reeds uitgevoerde analyses blijkt dat 0.30 in het algemeen een veilige vuistregel is.

4.2.3. Het vinden van de beste elementaire ontvouwingsschaal

Wanneer we een dataset hebben met p stimuli, dan moeten p(p-1)(p-2)/6 drietallen van stimuli geëvalueerd worden, elk in drie permutaties. We vinden dan meestal meer dan één geordend drietal dat een elementaire ontvouwingsschaal is. In principe is het mogelijk elk van deze elementaire schalen te beschouwen als de 'startset' voor een zoekprocedure waarbij we nagaan welke stimuli kunnen worden toegevoegd aan de bestaande ontvouwingsschaal. In de praktijk kiezen we de 'beste' elementaire schaal, en gebruiken die als startset voor het vervolg in de zoekprocedure. De beste elementaire schaal wordt gedefinieerd als die elementaire schaal die het grootste aantal perfecte patronen met twee of drie stimuli heeft (het grootste aantal 111 plus 110 plus 011 patronen). Het definieren van de beste elementaire schaal op basis van de hoogste H-coefficient is een beetje hachelijk, omdat die H-coefficient voor een drietal stimuli (uit de p(p-1)(p-2)/6 mogelijke drietallen) wel gebaseerd kan zijn op hele kleine aantallen E(o) en E(e), en daarmee nogal onbetrouwbaar is. Dit laatste impliceert tevens dat het MUDFOLD model beter funktioneert naarmate het aantal respondenten groter is. Dit is tegengesteld aan de meeste bestaande ontvouwingsmodellen, die een praktische bovengrens (vaak N < = 100) hebben aan het aantal te gebruiken respondenten.

4.2.4. Het uitbreiden van een ontvouwingsschaal met meer stimuli

De beste elementaire ontvouwingsschaal – of meer algemeen, elke geordende set stimuli als startset – kan worden uitgebreid met meer stimuli tot een grotere ontvouwingsschaal. Het aantal schendingen van een perfecte ontvouwingsschaal van meer dan drie geordende stimuli wordt gedefinieerd als het aantal drietallen dat het ontvouwingsmodel schendt. In het geordende viertal stimuli ABCD zijn vijf 'foutieve' responsepatronen mogelijk: 1010 (drietal ABC is fout), 0101 (drietal BCD is fout), 1001 (drietallen ABD en ACD zijn fout), 1101 (drietallen ACD en BCD zijn fout) en 1011 (drietallen ABC en ABD zijn fout). De laatste drie responsepatronen kennen elk 2 fouten, de eerste twee kennen één fout. Bij een responsepatroon met meer dan drie stimuli kunnen verschillende aantallen fouten worden gemaakt. In het geordende zevental ABCDEFG bijvoorbeeld leidt het responsepatroon 0111111 tot nul fouten, het responsepatroon 1011111 tot vijf fouten, het responsepatroon 1101111 tot acht fouten, en het responsepatroon 1110111 tot negen fouten.

Het aantal fouten in een dataset kan nu op twee manieren worden berekend: als het aan-

tal fouten per responsepatroon, gesommeerd over het aantal responsepatronen, en als het aantal fouten per geordend drietal stimuli, gesommeerd over het aantal geordende drietallen. Beide berekeningen leiden tot hetzelfde resultaat. Het totaal aantal verwachte fouten in de gehele dataset, verwacht op basis van de aanname van statistische onafhankelijkheid, wordt gedefinieerd als de som van de verwachte aantallen fouten over alle geordende drietallen. Voor de gehele dataset kunnen we dus ook Loevinger's (1948) homogeniteitscoefficient H uitrekenen als H=1-E(o)/E(e), waarbij E(o) en E(e) nu de som zijn van het totaal aantal geobserveerde, respectievelijk verwachte, aantal fouten. De keuze voor de volgorde van de berekening van het aantal fouten per drietal geeft bovendien de mogelijkheid per stimulus (of 'item') een homogeniteitscoefficient, H(i), te berekenen. In dit geval sommeren we E(o) en E(e) respectievelijk over uitsluitend die drietallen die item i bevatten. Dit geeft ons de mogelijkheid om de homogeniteit van individuele stimuli in een ontvouwingsschaal te evalueren. Deze procedure is analoog aan de procedure welke wordt gebruikt in de nonparametrische cumulatieve schaalanalyse van Mokken (1971).

Een elementaire ontvouwingsschaal, bijvoorbeeld bestaande uit het geordende drietal stimuli ABC, kan nu worden uitgebreid met een vierde stimulus, bijvoorbeeld D, tot vier verschillende ontvouwingsschalen: DABC, ADBC, ABDC, of ABCD. Omdat we uit de ontvouwingsanalyse ook de volgorde van de stimuli op de schaal moeten achterhalen, worden in eerste instantie alleen die stimuli aan een bestaande ontvouwingsschaal van p stimuli toegevoegd, die slechts op één van de p+1 mogelijke posities voldoen aan de eisen die aan deze p+1-ste stimulus worden gesteld. Die eisen zijn:

1. De H-coefficienten van alle p(p-1)/2 drietallen stimuli van de p+1-ste stimulus met elk paar stimuli uit de p-stimulus schaal moeten positief zijn;
2. De H(p+1)-waarde van het p+1-ste stimulus moet groter zijn dan een vooraf opgegeven ondergrens (meestal 0.30).
3. De H-coefficient van de schaal als geheel moet groter zijn dan de vooraf gegeven ondergrens (zelfde ondergrens als bij punt 2).

De eis dat alle p(p-1)(p-2)/6 geordende drietallen in een p-stimulus ontvouwingsschaal een positieve H-coefficient moeten hebben is zwaar, en kan gemakkelijk worden onderschat. Bovendien wordt die eis al snel geschonden wanneer E(o) en E(e) kleine getallen zijn, hetgeen optreedt wanneer de dataset weinig respondenten of relatief veel stimuli bevat. Bijvoorbeeld: als E(o)=1 en E(e)=0.9, dan wordt H (= 1 – 1/0.9 = -0.1) al negatief. Dit leidt volgens de bovenstaande eisen tot het niet opnemen van tenminste één stimulus in de schaal op basis van het gedeeltelijke responsepatroon van slechts een persoon. Zoals hierboven al aangegeven, heeft Post (1988) een formule voor de variantie van E(o) ontwikkeld onder de nulhypothese van statistische onafhankelijkheid, welke kan worden gebruikt voor het evalueren van de H(ijk)-coefficient van een geordend drietal stimuli (i, j, k), van de H(i) voor elke stimuli (i), en van de H-coefficient voor de schaal als geheel. Dit schept de mogelijkheid om alpha- en betafouten (in ons geval te interpreteren als het ten onrechte aanvaarden of ten onrechte verwerpen van stimuli in een ontvouwingsschaal) tegen elkaar af te wegen.

4.3. Multiple eendimensionele ontvouwingsanalyse

De bovenstaande procedure leidt tot het vinden van een maximale subset van produk-

ten die voldoen aan het eendimensionele ontvouwingsmodel voor alle respondenten. Wanneer niet alle produkten te representeren zijn in een gevonden ontvouwingsschaal, dan wordt een ontvouwingsschaal gezocht onder de overblijvende produkten op basis van dezelfde zoekprocedure. Een dataset kan dus meer dan één eendimensionele ontvouwingsschaal bevatten; vandaar de naam 'multiple eendimensionele' ontvouwing. Deze procedure verschilt van de meer traditionele meerdimensionele ontvouwingsanalyse in tenminste twee belangrijke aspecten:

1. een produkt hoeft niet noodzakelijk een positie te hebben op elke dimensie, hoewel dit in meerdimensionele ontvouwing wel een vereiste is. Deze nieuwe procedure stelt daarmee minder hoge eisen aan de homogeniteit van de te onderzoeken verzameling produkten voor de analyse;
2. er wordt niet vooraf gestipuleerd dat de verschillende dimensies onderling onafhankelijk zijn. Hoe de verschillende dimensies met elkaar samenhangen is een empirische vraag, die we kunnen onderzoeken door schaalwaarden van personen op elk der dimensies met elkaar te vergelijken.

4.4. Schaalwaarden van stimuli en van personen

De gebruikte procedure voor het vinden van een ontvouwingsschaal leidt tot een ontvouwbare ordening van stimuli, en derhalve tot een ordinale schaal. Op deze schaal krijgen de stimuli als schaalwaarde hun rangnummer in de ontvouwde volgorde. Om personen een schaalwaarde te kunnen geven voeren we de assumptie in dat de stimuli equidistant zijn, zodat we als schaalwaarde voor een persoon kunnen definiëren de gemiddelde waarde van de schaalwaarden van de stimuli die de persoon heeft gekozen. Hierop bestaat slechts één uitzondering: personen die geen enkele stimulus hebben gekozen kunnen niet gerepresenteerd worden (de waarde '0' zou gelden als een extreem linkse positie op de schaal in plaats van als een niet-informatieve positie). Ter illustratie geeft Tabel 2 enkele responsepatronen en de daarbij behorende schaalwaarden.

Respondenten met verschillende responsepatronen kunnen dezelfde schaalwaarde krijgen. Schaalwaarden behoeven niet gehele getallen te zijn. Zelfs een persoon die het maximaal mogelijke aantal fouten maakt krijgt nog een schaalwaarde. En alleen een persoon die geen enkele stimulus kiest heeft een onbekende schaalwaarde.

Tabel 2. Schaalwaarden voor responsepatronen op 7 stimuli.

stimuli	A	B	C	D	E	F	G	
schaalwaarde voor stimulus	1	2	3	4	5	6	7	
respondent type								schaalwaarde van respondent
1	0	1	1	1	0	0	0	3
2	0	0	1	0	0	0	0	3
3	1	0	1	0	1	0	0	3
4	0	1	1	0	0	0	0	2,5
5	0	0	0	1	0	1	1	5,67
6	1	1	1	0	1	1	1	4
7	0	0	0	0	0	0	0	– onbekend

5. EEN MARKETING TOEPASSING VAN MULTIPLE EENDIMENSIONELE ONTVOUWING

In deze paragraaf zullen enkele datasets worden geanalyseerd die allen te maken hebben met voorkeur voor verschillende soorten voedsel. De eerste dataset is gepubliceerd door Green en Rao (1972). Voor de twee andere datasets dank ik de onderzoekers Aukes en Drewnowski.

5.1. Een heranalyse van de 'Green en Rao breakfast food data'

De Amerikaanse marketingdeskundigen Green and Rao vroegen 21 studentenechtparen om hun volledige rangordening van voorkeur uit te spreken voor 15 (vaak typisch Amerikaanse) soorten ontbijtvoedsel (Green en Rao, 1972). De stimuli, met de gebruikte afkortingen, zijn: Toast pop-up (TP), Buttered Toast (BT), English Muffin and Margarine (EMM), Jelly Donut (JD), Cinnamon Toast (CT), Blueberry Muffin and Margarine (BMM), Hard Rolls and Butter (HRB), Toast and Marmalade (TMd), Buttered Toast and Jelly (BTJ), Toast and Margarine (TMn), Cinnamon Bun (CB), Danish Pastry (DP), Glazed Donut (GD), Coffee Cake (CC), en Corn Muffin and Butter (CMB).

Green en Rao waren zelf niet erg succesvol met hun ontvouwingsanalyse van deze dataset: '... the stress values are so poor as to limit severely any attempt at interpretation' (p. 89). Ze kozen voor een tweedimensionele respresentatie, die ze interpreteerden als een zoetheidsdimensie en als een toast/non toast dimensie, gebaseerd op de manier van bereiding. Ik heb deze data opnieuw geanalyseerd met het MUDFOLD model, hoewel dit model slechts eendimensionele respresentaties van (maximale subsets van) stimuli toestaat. Desalniettemin is het mogelijk de MUDFOLD-resultaten te vergelijken met die van Green en Rao.

Er zijn verschillende manieren om volledige rangordeningen van voorkeur te dichotomiseren in de k meest geprefereerde stimuli en de n-k minst geprefereerde stimuli. De onderzoeker kan zelf de waarde(s) voor k opgeven. Ik heb gekozen voor analyses met vier verschillende waardes voor k: k=3, k=4, k=5 en k=6. Dat wil zeggen: de 3, 4, 5 respectievelijk 6 meest geprefereerde stimuli krijgen in de vier analyses de waarde '1', de overige 12, 11, 10, respectievelijk 9 stimuli krijgen de waarde '0'. Een eerste ontvouwingsanalyse op deze data levert in deze vier gevallen telkens twee ontvouwingsschalen, die niet precies gelijk zijn in samenstelling. Aangezien we 15 stimuli hebben, hebben we 15.14.13/6=455 drietallen van stimuli, en omdat we slechts 42 respondenten hebben, wordt de kans groot dat elke 'fout' in een geordend drietal stimuli onmiddellijk leidt tot een negatieve H(ijk)-waarde voor dat geordende drietal. Wanneer we voor deze dataset de eis dat elke H(ijk)-waarde groter moet zijn dan 0 vervangen door de eis dat elke H(ijk)-waarde in elk geval niet statistisch significant lager mag zijn dan 0, op grond van de kriteria van Post, en we houden als belangrijkst kriterium dat de ontvouwingshomogeniteit van elk stimulus tenminste 0.30 bedraagt, dan vinden we in elk der vier analyses een eendimensionele respresentatie van 12 van de 15 stimuli (zie Tabel 3).

Tabel 3. Ontvouwingsschaal voor 12 van 15 ontbijt-stimuli.
Stimuli worden gegeven in hun ontvouwbare ordening van boven naar beneden.
p(i): proportie van respondenten die stimulus i prefereert onder de 12 stimuli;
H(i): ontvouwingshomogeniteit van stimulus i in de ontvouwingsschaal.

		pick 3/12		pick 4/12		pick 5/12		pick 6/12	
		p(i)	H(i)	p(i)	H(i)	p(i)	H(i)	p(i)	H(i)
TMn	Toast and Margarine	.10	.82	.14	.71	.21	.70	.31	.45
HRB	Hard Rolls and Butter	.14	.77	.26	.61	.26	.60	.33	.52
BT	Buttered Toast	.29	.76	.31	.65	.33	.66	.36	.61
TMd	Toast and Marmelade	.14	.46	.19	.48	.24	.50	.31	.44
BTJ	Buttered Toast and Jelly	.21	.57	.26	.54	.36	.52	.50	.43
EMM	English Muffins and Margarine	.24	.65	.29	.54	.40	.58	.48	.46
BMM	Blueberry Muffins, Margarine	.26	.66	.40	.58	.52	.57	.67	.49
CC	Coffee Cake	.45	.64	.60	.62	.64	.64	.71	.51
DP	Danish Pastry	.52	.48	.52	.53	.64	.55	.71	.36
CB	Cinnamon Bun	.19	.47	.31	.55	.43	.69	.60	.43
GD	Glazed Donut	.26	.57	.38	.50	.50	.62	.52	.57
JD	Jelly Donut	.19	.65	.33	.61	.45	.59	.50	.55
		N=42	H=.62	N=42	H=.57	N=42	H=.60	N=42	H=.48

Niet ontvouwbaar: Toast Pop-up, Cinnamon Toast en Corn Muffin and Butter.

Tabel 3 laat zien dat Danish Pastry en Coffee Cake de meest geprefereerde stimuli zijn, omdat hun p(i)-waarde in alle analyses hoger is dan die van de overige stimuli. Buttered Toast is de derde meest geprefereerde stimulis in de pick 3/12 analyse, maar is een van de minst populaire stimuli in de pick 6/12 analyse. In een MUDFOLD analyse leidt dit niet tot problemen in de representatie. De homogeniteitscoefficient van de schaal als geheel en de H(i)-waarde van elk produkt is vrij hoog. De laagste H(i)-waarde is die van Danish Pastry in de pick 6/12 analyse: 0.36. De daling in H(i) van deze 'stimulus' ten opzichte van de pick 5/12 analyse suggereert dat er een aantal mensen is die onder de zes meest geprefereerde produkten zowel Danish Pastry hebben, als een produkt dat daar relatief ver vandaan ligt op de onderliggende ontvouwingsdimensie (zoals de toasts). De daling in de H-waarde voor de gehele schaal tussen de pick 5/12 en pick 6/12 analyse suggereert meer algemeen dat bij de keuze van het zesde meest geprefereerde produkt er relatief meer modelfouten worden gemaakt dan bij de keuzes tussen de eerste vijf meest geprefereerde produkten. In een meerdimensionele ontvouwingsanalyse telt elke modelfout even zwaar. De MUDFOLD analyse laat zien dat modelfouten vaker optreden wanneer subjecten keuzes moeten bepalen tussen stimuli die niet tot hun meest geprefereerde stimuli behoren. Het lijkt in dit geval dan ook aanvaardbaar een analyse te beperken tot de vijf meest geprefereerde produkten, in plaats van de volledige rangordening van voorkeur te moeten beschouwen, zoals dat in de traditionele meerdimensionele ontvouwing noodzakelijk is.

De H-coefficient is niet de enige toetsingsmaat die in het MUDFOLD-model wordt gebruikt ter beoordeling van de passing van het ontvouwingsmodel. Indien het ontvouwingsmodel voor dichotome data opgaat, dan zullen stimuli die naast elkaar op een ontvouwingsschaal liggen vaker samen gekozen worden dan stimuli die verder van elkaar vandaan liggen. Een vierkante 'adjacency matrix' waarin rijen en kolommen bestaan uit de stimuli in hun ontvouwbare ordening en gevuld met de percentages van

personen die paren stimuli samen kiezen, moet volgens het ontvouwingsmodel een patroon van percentages laten zien dat monotoon daalt vanaf de diagonaal naar buiten. Bovendien moet de 'dominantie matrix', vergelijkbaar met de 'adjacency matrix' maar nu gevuld met percentages waarin de rijstimulus wel wordt geprefereerd maar de kolomstimulus niet, een rijgewijs monotoniepatroon laten zien vanaf de diagonaal naar links en naar rechts.

Na het vinden van een beste ontvouwingsmodel wordt een adjacency matrix en een dominantie matrix geconstrueerd, en inspectie van de karakteristieke monotonie van deze matrices levert indicaties over mogelijke modelschendingen van een of meer stimuli. Bij wijze van voorbeeld wordt de adjacency matrix en de dominantie matrix gegeven voor het resultaat van de pick 5/12 analyse in de tabellen 4 en 5.

Tabel 4. Adjacency matrix voor de pick 5/12 analyse. Cel (i, j) bevat het percentage respondenten dat zowel de stimuli i en j noemt als geprefereerd.

	TMn	HRB	BT	TMd	BTJ	EMM	BMM	CC	DP	CB	GD	JD
TMn	–											
HRB	14	–										
BT	19	19	–									
TMd	12	10	14	–								
BTJ	14	14	24	19	–							
EMM	12	17	21	7	17	–						
BMM	5	12	14	5	10	29	–					
CC	0	7	7	7	12	24	38	–				
DP	5	7	7	12	14	14	36	50	–			
CB	0	0	0	2	2	7	21	38	36	–		
GD	2	2	2	2	7	12	24	40	38	33	–	
JD	2	2	5	5	10	2	17	33	38	31	36	–

Zelfs hoewel de adjacency matrix een duidelijk monotoon patroon laat zien van dalende celfrekwenties van rechts naar links en van boven naar beneden, toch zien we wel enkele serieuze schendingen van het verwachte patroon van monotonie. Cel TMd-BT heeft een lagere frekwentie (14) dan de cel BTJ-BT (24), bijvoorbeeld. De frekwentie van cel JD-EMM (2) is lager dan die van cel JD-BTJ (10). Ook de cellen EMM-TMd en BMM-TMd hebben een lagere frekwentie (7, resp. 5) dan die van de linker- en rechter buurcel in dezelfde rij.
Ook al toont de dominantie matrix dat de celfrekwenties rijgewijs toenemen vanaf de diagonaal naar buiten, toch zijn ook in deze matrix wel enkele afwijkingen van het verwachte modelpatroon waar te nemen. De cel EMM-BT (19) heeft een onverwacht lagere frekwentie dan de naastliggende cel EMM-BTJ (33), bijvoorbeeld. Dezelfde relatie geldt tussen de cellen BMM-BT (38) en BMM-TMd (48). Hoewel dergelijke incidentele verstoringen van de verwachte monotonie-patronen laten zien dat het eendimensionele ontvouwingsmodel niet perfect geldt voor deze data, valt te twijfelen aan de noodzaak om de gehele dataset, inclusief deze lokale afwijkingen, dan maar te representeren in twee (of zelfs meer) dimensies. Daarvoor lijken deze afwijkingen niet systematisch genoeg te zijn. Aan de ontwikkeling van statistische toetsen voor de beoordeling van afwijkingen van perfecte monotoniciteitspatronen in de adjacency matrix en de dominantie matrix wordt momenteel gewerkt.

Tabel 5. Dominantie matrix voor de pick 5/12 analyse. Cel (i, j) bevat het percentage respondenten dat stimulus i wel, maar stimulus j niet noemt als geprefereerd.

	TMn	HRB	BT	TMd	BTJ	EMM	BMM	CC	DP	CB	GD	JD
TMn	–	7	2	10	7	10	17	21	17	21	19	19
HRB	12	–	7	17	12	10	14	19	19	26	24	24
BT	14	14	–	19	10	12	19	26	26	33	31	29
TMd	12	14	10	–	5	17	19	17	12	21	21	19
BTJ	21	21	12	17	–	19	26	24	21	33	29	26
EMM	29	24	19	33	24	–	12	17	26	33	29	38
BMM	48	40	38	48	43	24	–	14	17	31	29	36
CC	64	57	57	57	52	40	26	–	14	26	24	31
DP	60	57	57	52	50	50	29	14	–	29	26	26
CB	43	43	43	40	40	36	21	5	7	–	10	12
GD	48	48	48	48	43	38	26	10	12	17	–	14
JD	43	43	40	40	36	43	29	12	7	14	10	–

De hier gevonden eendimensionele ontvouwingsschaal kan worden geïnterpreteerd in termen van de labels die Green en Rao ook gebruikten: een toast/non toast dimensie, of een zoetheidsdimensie, waarbij 'toast' correspondeert met 'niet zoet' en 'non toast' met 'zoet'. De overeenkomst tussen deze representatie en de tweedimensionele representatie van Green en Rao (p. 88, Figure 4.3) is opmerkelijk: de ontvouwbare volgorde volgens MUDFOLD correspondeert met een representatie van de stimuli in de vorm van een hoefijzer bij Green en Rao. Dit wil zeggen dat de stimuli in de twee dimensionele representatie van Green en Rao vrijwel allemaal op een halve cirkel liggen in de volgorde waarin ze volgens MUDFOLD te ontvouwen zijn. De niet-ontvouwbare stimuli zijn bovendien de slechtst representeerbare stimuli volgens een ultrametrische boomstructuur (De Soete en Carroll, 1988).

Een hoefijzer-representatie is niet onbekend als een tweedimensionele representatie van een essentieel eendimensionele configuratie (zie bijv. Shepard, 1974). Er zijn twee mogelijke verklaringen voor het voorkomen van dit hoefijzer. In de eerste plaats vereist een meerdimensionele ontvouwingsrepresentatie dat *alle* stimuli worden gerepresenteerd, ook als incidenteel assumpties van het ontvouwingsmodel worden geschonden. Voor een ontvouwingsanalyse kunnen we een zwakke vorm invoeren van de metrische asumpties in het afstandsmodel, en met name van de assumptie van de driehoeksongelijkheid: wanneer twee stimuli A en B beiden vaak worden geprefereerd, en stimuli A en C beiden ook vaak worden geprefereerd, dan zal het paar stimuli B en C ook samen vaak geprefereerd moeten worden. In deze data wordt die aanname bijvoorbeeld geschonden voor de drie stimuli HRB, EMM en GD. In de pick 5/12 analyse (zie Tabel 4) prefereren 17% van de respondenten zowel HRB als EMM, en 12% zowel EMM als GD. In deze adjacency matrix zijn dit relatief hoge percentages, die suggereren dat HRB, EMM en GD dicht bij elkaar zullen liggen in een representatie. Desalniettemin kiezen slechts 2% (is 1 persoon) HRB en GD samen. Omdat de ontvouwingshomogeniteit in de MUDFOLD analyse is gebaseerd op *relatieve* frekwenties, in plaats van op absolute aantallen, zoals in de overige ontvouwingsmodellen, levert dit voorbeeld geen probleem op bij een eendimensionele representatie in een MUDFOLD analyse, terwijl het een representatie in een meerdimensioneel ontvouwingsmodel verstoort en aanleiding zou kunnen geven tot het hoefijzer.

In de tweede plaats gebruiken Green Rao de *volledige* rangordening van voorkeur. De MUDFOLD-analyse met de pick 6/12 data laat zien dat de ontvouwingshomogeniteit afneemt voor een grote waarde van k in een pick k/n analyse. Het is waarschijnlijk dat, naarmate respondenten wordt gevraagd een mate van voorkeur uit te spreken voor stimuli die ze niet sterk prefereren, hun perceptie van de positie van niet geprefereerde stimuli niet meer met elkaar overstemt.

5.2. Kauwen zonder kiezen: de data van Aukes

In een onderzoek om na te gaan of er onderscheid bestaat in voorkeur voor verschillende soorten voedsel tussen mensen die wel of niet nog al hun kiezen hebben vroeg Aukes aan 100 respondenten om de 5 meest geprefereerde stimuli uit een totaal van 16 stimuli te rangordenen. De verantwoording van respondenten en produkten is gegeven in zijn proefschrift (Aukes, 1985), die zich laat inspireren door de studie van Green en Rao. De produkten zijn: Rauwe witte kool, Rauwe peen, Komkommer, Kropsla, Appel, Pinda's, Zoute drop, Pepermunt, Toffee, Zuurtjes, Cervelaatworst, Rosbief, Stokbrood, Hazelnoot, Rozijnen en Knäckebröd. Deze data zijn in eerste instantie geanalyseerd als pick 5/16 data. Deze analyse leverde op dat tien van de zestien produkten een eendimensionele ontvouwingsschaal vormden (zie Tabel 6.). Echter, om de schaalbaarheid van deze overblijvende tien stimuli te kunnen beoordelen, moet een ontvouwingsanalyse worden gedaan op uitsluitend de subset van de tien ontvouwbare produkten. Omdat dit data zijn van het type waarbij elke respondente precies evenveel stimuli moet kiezen ('pick k/n'), en we van alle respondenten slechts de rangordening hebben van de vijf meest geprefereerde stimuli, levert dit een probleem op. Immers, de respondenten die onder de eerste vijf meest geprefereerde produkten een of meer van de niet-ontvouwbare produkten had opgegeven, zullen niet allemaal uit de overblijvende tien produkten er precies twee of precies drie of precies vier gekozen hebben. Tabel 6 geeft de resultaten weer van een pick 4/10, pick 3/10 en een pick 2/10 analyse op deze data. Het blijkt dat voor 95 van de 100 personen we de twee meest geprefereerde produkten van de overige acht (ontvouwbare) produkten kunnen onderscheiden, doch dat voor slechts 78 personen hun drie meest geprefereerde produkten bij die tien horen, en voor slechts 37 personen de vier meest geprefereerde produkten. Voor alle andere personen geldt dat hun voorkeur onder de vijf meest geprefereerde produkten mede uitgaat naar de niet-ontvouwbare produkten.

De resultaten van de pick 4/10 analyse is beter dan die van de pick 3/10 of de pick 2/10 analyse. Echter, de pick 4/10 analyse is slechts gebaseerd op 37 van de 100 respondenten in het onderzoek.
De gevonden ontvouwingsschaal valt door een leek op voedselgebied ongeveer te interpreteren in termen van een onderliggende dimensie van dagelijks (gezond) voedsel naar de minder gezonde tussendoortjes. De 'snacks', de onderste stimuli uit tabel 7, zijn hierbij iets beter te plaatsen op de ontvouwingsdimensie dan het 'gezonde voedsel', de bovenste stimuli van de schaal. De volgende produkten zijn echter niet schaalbaar in de eerste schaal: Rozijnen, Hazelnoot, Cervelaatworst, Rosbief, Stokbrood en Knäckebröd. De technische verklaring hiervoor is dat deze stimuli niet worden samengekozen met een *klein* aantal andere, schaalbare, stimuli, maar dat de voorkeur voor deze niet-ontvouwbare stimuli kennelijk onafhankelijk is van de gevonden ontvouwingsdimensie voor de wel-ontvouwbare stimuli.

Tabel 6. Resultaten van ontvouwingsanalyse op data van Aukes (1985).
p(i): proportie van respondenten die stimulus i prefereert onder de 10 stimuli;
H(i): ontvouwingshomogeniteit van stimulus i in de ontvouwingsschaal.

	pick 5/16		pick 4/10		pick 3/10		pick 2/10	
	p(i)	H(i)	p(i)	H(i)	p(i)	H(i)	p(i)	H(i)
Rauwe kool	.15	.61	.19	.56	.10	.39	.02	.37
Rauwe peen	.39	.57	.54	.49	.32	.23	.20	.15
Komkommer	.70	.38	.78	.39	.69	.32	.47	.31
Kropsla	.63	.42	.73	.51	.55	.25	.40	.31
Appel	.80	.42	.86	.55	.85	.26	.69	.16
Pinda's	.14	.40	.27	.47	.14	.27	.02	.26
Zoute drop	.19	.40	.30	.46	.18	.31	.08	.55
Pepermunt	.08	.58	.11	.59	.08	.43	.03	.60
Toffee	.09	.73	.16	.67	.06	.68	.05	.81
Zuurtjes	.02	.90	.05	.91	.03	.82	.02	1.00
	N=100	H=.48	N=37	H=.53	N=78	H=.33	N=95	H=.34

Voor deze zes overblijvende produkten wordt een tweede ontvouwingsschaal gevonden, die wordt weergegeven in Tabel 7. Hierin wordt het resultaat getoond van een pick 2/6 analyse, over 63 van de 100 personen die tenminste twee van hun vijf meest geprefereerde produkten uit deze groep hadden genoemd. Het resultaat is nogal onbevredigend. De schaalwaarden zijn erg klein, tot H(i)=0.17 voor Knäckebröd. Doen we echter een pick 2/5 analyse op de overige vijf produkten, dus zonder Knäckebröd, dan verbetert de schaal aanzienlijk, hoewel we nu slechts een analyse kunnen doen over 56 van de 100 respondenten. Deze schaal kan door een leek als een 'hartig – niet hartig' dimensie worden geïnterpreteerd.

Tabel 7. Tweede ontvouwingsschaal op de data van Aukes.
p(i): proportie van respondenten die stimulus i prefereert onder de stimuli;
H(i): ontvouwingshomogeniteit van stimulus i in de ontvouwingsschaal.

	pick 2/6		pick 2/5	
	p(i)	H(i)	p(i)	H(i)
Cervelaatworst	.17	.62	.23	.77
Rosbief	.71	.27	.77	.44
Stokbrood	.54	.21	.55	.32
Knäckebröd	.17	.17	–	–
Hazelnoot	.25	.23	.29	.36
Rozijnen	.14	.48	.16	.52
	N=63	H=.28	N=56	H=.44

De analyse op de data van Aukes laat zien dat het in principe mogelijk is zelfs zeer gedeeltelijk geordende voorkeursdata alsnog te analyseren. Maar deze analyse toont ook aan welke problemen aan een dergelijke analyse kleven: het aantal mogelijk te analyseren respondenten kan dramatisch teruglopen, en – wat nog belangrijker is – niet meer een aselecte steekproef vormen van de oorspronkelijke populatie van respondenten. Een pick k/n analyse is met name dan zinvol, wanneer we te maken hebben met een homogene verzameling produkten, en er een sterke eendimensionele ontvouwingsschaal van de data gemaakt kan worden.

5.3. Drewnowski's onderzoek naar mensen met eetproblemen

In een onderzoek naar verschillen in voorkeur voor typen voedsel tussen mensen met eetproblemen (anorexia en bulimia) en een controlegroep van mensen zonder deze problemen, ondervroeg Drewnoswki aan 91 respondenten hun voorkeur voor 16 soorten voedsel aan te geven op een 9-puntsschaal, lopend van 1 (niet geprefereerd) tot en met 9 (zeer geprefereerd). De stimuli waren: Milk, Eggs, Peanutbutter, Fruit, Vegetables, Cereals, Potatoes, Macaroni, Bread, Potato Chips, Doughnuts, Cookies, Cake, Soft drinks, Candy en Ice cream. Deze data zij gedichotomiseerd: met '8 of 9' als 'positief' (1) alternatief, en de overige scores als het 'negatieve' (0) alternatief.
Een clusteranalyse op data waarin naar gelijkenissen tussen deze typen voedsel was gevraagd leidde tot vier groepen: een 'gezond voedsel' groep, een 'zetmeel'-groep, een 'snack'-groep en een 'dessert'-groep. Een tweedimensionele schaalanalyse van de gelijkenissen data leidde tot een interpretatie van de eerste dimensie in termen van 'nutrition and energy content', en van de tweede dimensie in termen van 'carbohydrate versus protein and fat' (zie Drewnowski, 1985, voor een analyse op een vergelijkbare dataset).

MUDFOLD-analyses op de voorkeursoordelen over deze stimuli leidde tot de resultaten uit Tabel 8. Van de 286 geordende drietallen van stimuli voor deze schaal van 13 stimuli hadden 9 drietallen een negatieve H(ijk)-waarde, welke overigens geen van allen significant kleiner waren dan 0.

Tabel 8. Pick any/n ontvouwingsanalyse op data van Drewnowski; positief alternatief: '8 of 9'
p(i): proportie van respondenten die stimulus i prefereert onder de stimuli;
H(i): ontvouwingshomogeniteit van stimulus i in de ontvouwingsschaal.

	p(i)	H(i)
Milk	.26	.46
Potatoes	.46	.34
Vegetables	.69	.39
Fruit	.80	.39
Bread	.53	.34
Ice cream	.59	.44
Peanut butter	.44	.38
Cookies	.47	.47
Cake	.32	.52
Doughnuts	.26	.47
Candy	.23	.34
Potato chips	.16	.45
Soft drinks	.15	.30
	N=91	H=.41

Niet schaalbaar in deze schaal zijn Cereals, Eggs en Macaroni.

De interpretatie van beide schalen is vergelijkbaar met de interpretatie van de grootste schaal uit de data van Aukes: een dimensie van dagelijks (gezond) voedsel naar de minder gezonde tussendoortjes. De stimuli uit de vier door Drewnowski gevonden clusters komen wel goed bij elkaar in de buurt, waarbij de volgorde van de clusters is: 'gezond voedsel', 'zetmeel', 'dessert' en 'snacks'.

Voor elke respondent werd nu de schaalscore berekend evenals het aantal geprefereerde stimuli. Twee respondenten hebben geen enkele van de 13 stimuli een preferentiewaarde van 8 of 9 gegeven, en krijgen dus geen schaalwaarde. In de Tabellen 9 en 10 worden deze scores gerelateerd aan het type eetprobleem van de respondent. Het blijkt dat een relatie tussen schaalscore en type persoon niet significant is (een variantie analyse levert een F-waarde van 2.1 met 3 en 88 df's; p=.10), evenmin als een relatie tussen aantal gekozen stimuli en type van persoon (variantie analyse geeft F=2.5 met 2 en 88 df's; p=.07).

Tabel 9. Kruistabel van respondent type tegen schaalscore op de ontvouwingsschaal uit Tabel 8.

Type\schaalscore	3	4	5	6	7	8	9	10	geen	totaal
anorexic restrictor	0	4	4	2	2	0	0	0	1	13
anorexic-bulimic	0	2	2	2	4	4	1	0	1	16
bulimic	0	2	2	4	2	1	1	1	0	13
normal	2	5	9	11	15	1	4	1	0	49
totaal	2	13	17	19	23	7	6	2	2	91

Tabel 10. Kruistabel van respondent type tegen aantal hooggeprefereerde stimuli (Npick) van de ontvouwingsschaal uit Tabel 8.

Type\Npick	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Tot
anorexic restrictor	1	0	3	4	3	1	0	0	0	0	0	0	1	0	13
anorexic-bulimic	1	0	0	5	2	1	2	2	3	0	0	0	0	0	16
bulimic	0	0	2	2	1	4	0	2	0	1	0	0	1	0	13
normal	0	0	0	8	11	3	8	3	8	4	2	0	2	0	49
totaal	2	0	5	19	17	9	10	7	11	5	2	0	4	0	91

6. DISCUSSIE

Ontvouwing kan een belangrijke data-analyse techniek zijn in het marktonderzoek. Beperkingen die bestonden bij de traditioneel beschikbare ontvouwingsmodellen aan het type data dat hiervoor gebruikt moet worden, en beperkingen aan het maximaal te gebruiken aantal respondenten, zijn opgeheven in de hier voorgestelde techniek van multiple unidimensionele ontvouwing (MUDFOLD). De passing van het ontvouwingsmodel op individuele stimuli kan worden beoordeeld met behulp van een aantal criteria, waarmee de data zeer gedetailleerd bekeken kunnen worden.

De pick 5/16 data van Aukes en de 9-punts rating data van Drewnowski laten zich niet ontvouwen met de meeste bestaande ontvouwingsmodellen, omdat ze teveel 'knopen', of gelijke scores, bevatten om zinvol als volledige rangordeningen te kunnen worden opgevat. Ook als de mate van structuur in de data niet groot is, kan een MUDFOLD-analyse behulpzaam zijn om aanwezige structuur op te sporen. Wanneer een aantal

stimuli niet homogeen blijkt te zijn in een gevonden ontvouwingsschaal, dan impliceert zo'n resultaat overigens niet dat een poging alle stimuli in meer dan één dimensie te representeren wel succesvol zal zijn.

Voor de toepassing van de ontvouwingstechniek is het niet essentieel dat gewerkt wordt met gegevens over voorkeuren. Deze techniek kan ook worden toegepast op andere inhoudelijke vraagstukken, zoals ontwikkeling in gedrag (bijvoorbeeld: kleine kinderen kunnen eerst niet kruipen, dan kruipen ze wel, en vervolgens kruipen ze niet meer), of de analyse van houdingen, attitudes en ideologieën (bijvoorbeeld: sommige opvattingen zijn te extreem links, anderen juist te extreem rechts om mee te kunnen instemmen, afhankelijk van de mening van een respondent).

Sommige marktonderzoekers prefereren tweedimensionele respresentaties omdat 'de klant graag plaatjes ziet'. Uiteindelijk is echter zowel de klant als de marktonderzoeker gebaat bij een eenvoudig interpreteerbare weergave van de data, die recht doet aan de struktuur in de data. Een eendimensionele ontvouwingsrepresentatie van een maximale subset van de stimuli en van alle respondenten is hierbij een waardevolle aanvulling op de bestaande technieken voor de analyse van voorkeursgegevens.

NOTEN

1. De auteur bedankt Fred Bronner, Ivo Molenaar en Wendy Post voor hun commentaar bij een eerste versie van dit artikel.
2. MUDFOLD is een van de programma's die door het inter-universitair expertise centrum ProGAMMA gedistribueerd worden; iec ProGAMMA, Kraneweg 8, 9718 JP Groningen; EARN: GAMMA@HGRRUG5; tel. 050-636900.

LITERATUUR

Aukes, J.N.S.C., 1985. *Kauwen zonder kiezen.* Nijmegen: KUN.

Coombs, C.H., 1964. *A theory of data.* New York: Wiley.

De Soete, G. en J.D. Carroll, 1988. 'Optimal weighting for one-mode and two-mode ultrametric tree representations of three-way three-mode data'. In: M.G.H. Jansen en W.H. van Schuur (eds.), *The many faces of multivariate analysis*; Proceedings of the SMABS-88 conference. Groningen: RION. pp. 16-29.

Drewnowski, A., 1985. Food perceptions and preferences of obese adults: a multidimensional approach. *International Journal of Obesity*, 9, 201-212.

Green, P.E. and V.R. Rao, 1972. *Applied multidimensional scaling; A comparison of approaches and algorithms.* New York: Rinehart and Winston.

Loevinger, J., 1948. The technique of homogeneous tests compared with some aspects of 'scale analysis' and factor analysis. *Psychological Bulletin*, 45, 507-530.

Meerling, 1981. *Methoden en technieken van psychologisch onderzoek; Deel 2: Data-analyse en psychometrie.* Meppel: Boom.

Mokken, R.J., 1971. *A theory and procedure of scale analysis with applications in political research.* The Hague: Mouton.

Post, W., 1988. 'Distribution of the observed number of errors as defined in the MUDFOLD model under statistical independence in the pick any/n case'. In: M.G.H. Jansen en W.H. van Schuur (eds.), *The many faces of multivariate analysis*; Proceedings of the SMABS-88 conference. Groningen: RION. pp. 255-269.

Shepard, R.N. 1974. Representation of structure in similarity data: problems and prospects. *Psychometrika*, 39, 373-421.
Van Schuur, H., 1984. *Structure in political beliefs: A new model for stochastic unfolding with application to European party activists*. Amsterdam: CT Press, Galileiplantsoen 36, 1098 NA Amsterdam.
Van Schuur, W.H., 1988. Stochastic unfolding. In: W.E. Saris and I.N. Gallhofer (eds.), *Sociometric Research, Volume I: Data Collection and Scaling*. London: MacMillan Press. pp. 137-158.

3. *Patronen in winkeltypekeuze*

M.T.E. APPELS, A.J.M. KLEIJWEG EN A.R. THURIK[1]

SAMENVATTING

In dit artikel wordt beschreven hoe huishoudens bij het kopen van voedings- en genotmiddelen kiezen tussen vrij homogene groepen winkels en hoe de aankopen in de tijd gezien verdeeld zijn over deze groepen. Er wordt gebruik gemaakt van de AGB-monitor.

1. INLEIDING

De detailhandel in voedings- en genotmiddelen (VGM) kan worden ingedeeld in zogenaamde winkeltypen. Een winkeltype is een groep winkels die sterke overeenkomst vertonen in serviceniveau, assortiment en dergelijke. Voorbeelden zijn slijterijen, vrijwillig filiaalbedrijven en warenmarkten. Bij winkeltypen is er veelal sprake van dynamiek in de vorm van levenscycli. Zo zagen we bijvoorbeeld de opkomst en teruggang van discountzaken en de verdwijning van veel kleine kruideniers.
Kennis over de ontwikkeling van het marktaandeel is van belang voor planning en investering in het bedrijf. Tevens is het belangrijk voor de voortgang van wetenschappelijk onderzoek: het is bekend dat een groei van het marktaandeel een positieve invloed heeft op de ontwikkeling van prijzen, en omgekeerd[2].
Het gaat hierbij om het marktaandeel van (een groep) bedrijven en niet om het marktaandeel van een (nieuw) merk[3]. Bij de totstandkoming van het marktaandeel spelen zowel consument als producent een rol. Er is reeds veelvuldig vanuit de producentenkant naar het marktaandeel gekeken[4]. De rol van consumenten is daarbij steeds onderbelicht gebleven. Een directe koppeling van winkeltypekeuze en consumenteneigenschappen is ons niet bekend[5]. Wel is er veel onderzoek bekend naar de samenhang tussen produkt en consument (marketing) en tussen aankoopplaats en consument (ruimtelijk onderzoek).

In dit artikel bekijken we de verdeling van de VGM-aankopen van de consument over de verschillen winkeltypen. We gaan op zoek naar patronen in de keuze van winkeltypen. We proberen hiermee vooruit te lopen op een nadere econometrische beschrijving van de relatie tussen consumenteneigenschappen en distributiekanalen. We maken daarbij gebruik van een uniek dataset, de AGB-monitor, waarin aankopen per winkeltype en per artikelgroep van VGM zijn opgenomen[6].
De indeling van het artikel is als volgt. In paragraaf 2 bespreken we kort het onderzoek naar winkel(type)keuze, en in paragraaf 3 de data. Vervolgens besteden we in paragraaf 4 aandacht aan de keuze van winkeltypen. Het feitelijke koopgedrag komt in paragraaf 5 aan de orde.

2. ONDERZOEK NAAR WINKELTYPEKEUZE

Voor zijn VGM-aankopen kiest de consument een winkel. Bij deze keuze kunnen de volgende 5 aspecten worden onderscheiden (zie ook Glerum-van der Laan (1981), de Schouwer (1983), Sheth (1983), Spiggle en Sewall (1987)):

- de sociaal-economische en psychologische achtergronden van de consument;
- de voorkeur van de consument ten aanzien van assortimentsdiepte, -breedte, prijs, afstand, service, kwaliteit, en dergelijke;
- de winkelomgeving (het winkelaanbod);
- het winkelimago, dat wil zeggen de wijze waarop de consument denkt, voelt en oordeelt over een winkel (hij hoeft de winkel daar niet eens voor bezocht te hebben);
- de ervaringen van de consument bij eerdere aankopen.

De consument zal proberen zijn voorkeuren om te zetten in een keuze. Zo zal een consument die een korte afstand belangrijk vindt, een winkel kiezen die dichtbij is. Verhallen & de Nooij (1982) vonden in hun onderzoek een samenhang tussen verschillende typen consumenten en hun winkelkeuze. Zij zijn in staat onderscheid te maken tussen prijsgevoelige consumenten (kopen groente op de markt) en prijsongevoelige, meer op service gerichte consumenten (kopen groente bij de speciaalzaak).
Het gewicht van de 5 bovengenoemde aspecten kan per consument verschillen, maar als resultaat hiervan vertoont de winkelkeuze van de consument een patroon. Als een consument namelijk voor een bepaalde winkel heeft gekozen en deze winkel voldoet aan de verwachtingen, dan zal dit het beeld van de winkel bij die consument gunstig beïnvloeden. Dit laatste zal in het algemeen leiden tot winkeltrouw. Er ontstaat dan een gewoontegedrag, waarin veranderingen kunnen optreden, bijvoorbeeld door een zich wijzigende winkelomgeving (zoals het sluiten of openen van winkels) of door wijziging in de achtergrondvariabelen van de consument (zoals verhuizing, verandering van inkomen).
Kau & Ehrenberg (1984) en Uncles & Ehrenberg (1986) deden onderzoek naar dergelijke patronen in winkelkeuze voor een specifiek produkt in respectievelijk Groot-Brittannië en de USA. Zij vonden drie patronen.

1. Het aantal kopers dat een produkt in een winkel koopt varieert zowel met het marktaandeel van die winkel als met de lengte van de geanalyseerde periode.
2. In tegenstelling hiermee varieert de gemiddelde aankoopfrequentie van het produkt (dat is de repeat-buying loyalty) nauwelijks over de winkels én over de lengtes van de analyse-periode.
3. Vrijwel alle kopers kopen het produkt ook bij een andere winkel. Zij doen dat in de lijn van de marktaandelen. Er is nauwelijks sprake van marktsegmentatie.

Evenals bij winkelkeuze kunnen we ook bij winkeltypekeuze de genoemde 5 aspecten onderscheiden. Wij verwachten dat consumenten op basis van winkeltypetrouw[7] en gewoontegedrag, ook patronen in winkeltypekeuze vertonen.
Dit artikel beoogt antwoord te geven op de vraag hoe de verdeling van de VGM-aankopen over de verschillende winkeltypen eruit ziet en of er patronen in winkeltypekeuze zijn te ontdekken. Dit doen we aan de hand van het volgende.

1. a. Het aantal huishoudens dat in een bepaald winkeltype koopt (de penetratiegraad[8]) bij verschillende lengten van tijd.
   b. De aankoopfrequenties bij elk van de winkeltypen.

c. De mate waarin huishoudens ook bij andere winkeltypen kopen.

2.a. Het aantal aankopen in de analyseperiode en de transactiegroottes.

b. De samenhang van de penetratiegraden, de gemiddelde aankoopfrequenties en de marktaandelen van de winkeltypen.

Om de bovenstaande vraagstelling te beantwoorden, maken we gebruik van de AGB consumenten monitor waarin de bestedingen aan voedings- en genotmiddelen (VGM) geregistreerd zijn.

3. DATA

De data zijn afkomstig uit de AGB consumenten monitor. De monitor geeft maandelijks informatie over de bestedingen van huishoudens. Deze bestedingen worden via dagboekregistratie verkregen door middel van een steekproef van 1000 huishoudens. Deze steekproef geeft een representatief beeld van de bestedingen die door de Nederlandse bevolking worden gedaan. Alle personen ouder dan 12 jaar registreren hun uitgaven. Daarnaast worden jaarlijks kenmerken van de respondenten via vragenlijsten vastgelegd. Alle huishoudens registreren bestedingen van *f* 10,– en hoger. Een deel van de huishoudens, ongeveer 100, registreert tevens bestedingen onder de *f* 10,–.

De AGB consumenten monitor is in april 1984 van start gegaan en we spreken in dit artikel over bestedingen van 24 maanden (april 1984 tot april 1986). In deze periode zijn de huishoudkenmerken tweemaal vastgelegd.
Omdat het verloop binnen dit panel nogal groot is (zo'n 45% per jaar) en de huishoudkenmerken niet altijd compleet zijn, is besloten een microbestand samen te stellen. Voor opname van een huishouden in ons microbestand hebben we de volgende selectiecriteria opgelegd:

- een huishouden moet tenminste drie maanden gerespondeerd hebben, en
- de belangrijkste kenmerken van het huishouden dienen bekend te zijn (gezinsinkomen, gezinsgrootte en dergelijke).

Voor dit artikel gebruiken we twee panels. Het ene panel betreft huishoudens die 3

Tabel 1. De winkeltypen.

afkorting	winkeltype
spec zkn	speciaalzaken, bijvoorbeeld de bakker en de slager
nat gwb	het nationaal grootwinkelbedrijf, bijvoorbeeld Albert Heijn en Edah
vfb	het vrijwillig filiaalbedrijf, bijvoorbeeld Spar en VIVO
reg gwb	het regionaal grootwinkelbedrijf, bijvoorbeeld Konmar en Co-op
ov mkb	de overige midden- en kleinbedrijven, dat wil zeggen kruideniers die niet onder het vrijwillig filiaalbedrijf vallen, bijvoorbeeld Enkabé en SRV
markt	de warenmarkt
warenhuis	het warenhuis, bijvoorbeeld V&D, Hema, Makro
slijt mkb	de slijterijen die tot het midden- en kleinbedrijf behoren
slijt gwb	de slijterijen van het grootwinkelbedrijf, bijvoorbeeld Alberto en Drankomarkt
reformzkn	reformzaken
ov pltsn	overige bestedingsplaatsen, dit zijn winkels die niet bij de genoemde winkeltypen thuishoren.

opeenvolgende maanden gerespondeerd hebben en het tweede panel betreft huishoudens die 12 opeenvolgende maanden gerespondeerd hebben. Voor 3 opeenvolgende maanden kunnen we het microbestand in zijn geheel gebruiken (N=977)[9]; voor 12 opeenvolgende maanden blijft ongeveer twee derde van het microbestand over (N=636). We beschouwen de totale bestedingen aan voedings- en genotmiddelen. De afzonderlijke aankopen (de transacties) bestaan uit bedragen die groter of gelijk aan *f* 10,– zijn. We maken onderscheid in winkeltypen en niet in individuele winkels. De gekozen indeling in elf elkaar uitsluitende winkeltypen is een voor het EIM gebruikelijke indeling (zie tabel 1).

4. KEUZE VOOR WINKELTYPEN

In deze paragraaf besteden we aandacht aan drie aspecten met betrekking tot de keuze van een winkeltype.
Allereerst bespreken we het aantal kopers dat bij een winkeltype koopt bij een toenemende registratieperiode. We kijken daarbij naar het cumulatieve percentage kopers bij de winkeltypen. De verwachting is dat het percentage kopers zal naderen tot een maximum als de registratieperiode maar lang genoeg is.
Vervolgens bestuderen we per winkeltype de verdeling van de huishoudens naar het aantal aankopen dat ze in dat winkeltype doen, zodat we een indruk krijgen hoe vaak huishoudens in een winkeltype kopen en wat de meest voorkomende aankoopfrequentie per winkeltype is.
Als laatste beschrijven we het percentage huishoudens dat duplicatie-aankopen doet. Als een huishouden in een bepaald winkeltype VGM koopt en het koopt eveneens VGM bij andere winkeltypen, dan noemen wij dat een duplicatie-aankoop. Het is de vraag in hoeverre het kopen bij een bepaald winkeltype een discriminerende variabele is voor de keuze van andere winkeltypen.

a. Kopen bij een toenemende registratieperiode
Het percentage kopers bij een bepaald winkeltype zal naar een 'plafond lopen' als de registratieperiode maar lang genoeg wordt gemaakt. Met een plafond bedoelen we het percentage huishoudens dat bij een 'lange' tijdsperiode in dat winkeltype zal kopen. Als elk huishouden een keer in een bepaald winkeltype koopt dan is het percentage huishoudens dat in dat winkeltype koopt 100%. Tabel 2 geeft het cumulatieve percentage huishoudens weer dat in 1 tot 12 maanden bij een bepaald winkeltype VGM koopt. Deze tabel toont dat er winkeltypen zijn waar bepaalde huishoudens nooit kopen. Als we kijken naar kolom 12, dat wil zeggen het percentage huishoudens dat na 12 maanden registreren tenminste één keer bij een winkeltype koopt, dan zien we dat vrijwel alle huishoudens wel eens bij speciaalzaken en het nationaal gwb hebben gekocht. Zo'n 75% van de huishoudens hebben in die 12 maanden bij het vfb, het regionaal gwb en het overig mkb gekocht. Bij de markt, de slijterijen en de reformzaken is dit percentage nog beduidend lager. Er zijn dus winkeltypen waar huishoudens ongeacht de lengte van de registratieperiode nooit kopen.

b. Hoe vaak kopen huishoudens in een winkeltype
Hoe vaak de huishoudens een aankoop doen bij de winkeltypen kunnen we lezen in tabel 3. Deze tabel geeft per winkeltype een verdeling van de kopende huishoudens

Tabel 2. Penetratiegroei in 12 maanden in de elf winkeltypen (N=636).

	penetratiegraad na x maanden; x loopt van 1 tot 12											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
winkeltype												
spec zkn	82	88	92	94	95	96	96	97	97	97	97	98
nat gwb	73	80	83	87	89	89	90	90	90	91	91	91
vfb	46	55	58	61	64	65	67	68	69	71	71	72
reg gwb	42	49	52	56	60	63	64	65	66	68	69	70
ov mkb	41	49	55	58	62	64	67	68	70	72	74	74
markt	25	33	38	42	44	46	47	48	50	50	51	53
warenhuis	25	36	41	46	49	54	57	60	63	65	65	66
slijt mkb	22	29	36	41	45	47	49	51	53	54	55	57
slijt gwb	19	29	35	38	41	43	45	47	50	51	52	53
reformzkn	1	3	4	5	6	6	7	7	8	8	9	10
ov pltsn	24	35	42	48	52	56	60	64	65	66	67	68

naar het aantal aankopen dat ze daar doen.
We zien dat bij veel winkeltypen het zwaartepunt van de verdeling bij 1 tot en met 5 aankopen ligt. Voor reformzaken geldt dat 95% van de daar kopende huishoudens hoogstens 5 keer (in drie maanden!) daar koopt. Zeventig procent van hen gaat zelfs maar 1 keer. Bij het nationaal gwb en de speciaalzaken komen huishoudens vaak terug: verhoudingsgewijs koopt maar een klein percentage huishoudens incidenteel (1 tot en met 5 keer) en doet respectievelijk 11 en 9% zelfs 31 keer of meer een aankoop. De overeenkomst in de reeksen van de speciaalzaken en het nationaal gwb is groot.
Bij de supermarkten[10] zien we dat het overig mkb een beduidend groter percentage huishoudens heeft dat tussen de 1 en 5 keer een aankoop doet, dan het vfb en het regionaal gwb. Bij het vfb en het regionaal gwb is het percentage huishoudens dat tussen de 1 en 5 keer koopt weer beduidend groter dan bij het nationaal gwb.

Tabel 3. Percentage huishoudens dat X keer een aankoop doet bij de elf winkeltypen in drie opeenvolgende maanden (N=977).

	X					6 t/m	11 t/m	16 t/m	21 t/m	26 t/m	
	1	2	3	4	5	10	15	20	25	30	31
kopers bij											
spec zkn	8	7	5	5	4	20	16	12	8	5	9
nat gwb	7	5	5	4	4	18	18	14	9	6	11
vfb	17	11	6	4	4	16	12	9	7	5	9
reg gwb	15	12	6	6	4	18	14	10	5	3	6
ov mkb	21	13	9	6	5	16	11	8	5	4	4
markt	30	16	10	7	6	17	10	3	1	1	1
warenhuis	37	21	13	5	5	12	3	3	1	–	1
slijt mkb	47	19	14	7	3	8	2	–	–	–	–
slijt gwb	38	22	12	6	4	12	5	1	1	–	–
reformzkn	70	16	9	–	–	5	–	–	–	-	–
ov pltsn	44	22	11	6	5	6	3	0	1	–	–
gemiddeld	30	15	9	5	4	13	9	5	3	2	4

c. Duplicatie-aankopen
We kunnen ervan uit gaan dat er bijna geen huishoudens zijn die slechts bij één winkeltype hun VGM-aankopen doen. Wij vonden in het microbestand (N=977) slechts 13 van dergelijke 'sole buyers' met betrekking tot de VGM-aankopen.
Het is interessant om te bekijken in welke andere winkeltypen huishoudens die bij een bepaald winkeltype VGM kopen, eveneens VGM kopen (een zogenaamde duplicatie-aankoop doen). In tabel 4 is dit weergegeven. De duplicatie-aankopen komen sterk overeen met de penetratiegraad, ongeacht welk winkeltype als uitgangspunt wordt gekozen. Deze bevinding betekent dat kopen bij een bepaald winkeltype geen discriminerende variabele is voor de keuze voor de overige winkels[11]. Dit resultaat kan samenhangen met het feit dat we VGM totaal bekijken.

Tabel 4. Percentage huishoudens dat een duplicatie-aankoop doet bij andere winkeltypen in drie opeenvolgende maanden (N=977).

	die ook vgm kopen bij										
	spec zkn	nat gwb	vfb	reg gwb	ov mkb	markt	warenhuis	slijt mkb	slijt gwb	reform zkn	ov pltsn
kopers bij											
spec zkn	(100)	84	58	47	55	40	41	35	34	5	41
nat gwb	89	(100)	55	52	51	39	42	34	35	4	40
vfb	92	81	(100)	50	54	39	39	35	33	5	43
reg gwb	91	84	54	(100)	49	42	42	31	33	5	42
ov mkb	93	82	58	48	(100)	40	42	38	34	5	45
markt	95	87	59	58	57	(100)	47	37	36	6	48
warenhuis	92	88	56	55	55	45	(100)	36	34	5	45
slijt mkb	93	83	59	47	60	41	42	(100)	30	4	44
slijt gwb	93	89	56	53	55	41	41	31	(100)	6	42
reformzkn	95	81	70	53	65	49	47	33	44	(100)	56
ov pltsn	94	84	61	55	60	46	45	38	35	6	(100)
penetratie	90	84	56	52	53	38	40	34	33	4	39

5. KOOPGEDRAG IN DE 11 WINKELTYPEN

In deze paragraaf bespreken we het koopgedrag van de huishoudens in de verschillende winkeltypen. We beschrijven eerst het gemiddeld aantal aankopen dat huishoudens doen in de winkeltypen bij een toenemende registratieperiode. Vervolgens kijken we naar de transactiegrootte. Tenslotte wordt de samenhang tussen koopgedrag, penetratiegraden en marktaandelen besproken.

a. Het gemiddeld aantal aankopen en de gemiddelde transactiegrootte
Als we per winkeltype naar het gemiddeld aantal aankopen per maand kijken in de tijdreeks van 12 maanden dan kunnen we enkele uitspraken doen over de mate van 'repeat-buying loyalty'. In de eerste kolom van tabel 5 lezen we hoe vaak er gemiddeld in de eerste maand door een kopend huishouden wordt besteed in een bepaald winkeltype. Dit betekent bijvoorbeeld voor de speciaalzaken dat huishoudens die daar kopen daar in de eerste maand gemiddeld 5,1 aankopen doen. Na 2 maanden zijn er gemid-

Tabel 5. Aantal aankopen gemiddeld per maand per huishouden in de elf winkeltypen over een toenemende registratieperiode van 1 tot 12 maanden (N=636).

	aantal maanden waarover het gemiddeld aantal aankopen is berekend											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
winkeltype												
spec zkn	5,1	4,9	4,7	4,5	4,4	4,4	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3	4,2
nat gwb	5,4	5,1	4,9	4,7	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,5	4,5
vfb	4,6	4,1	3,9	3,6	3,4	3,4	3,3	3,2	3,2	3,1	3,0	3,0
reg gwb	4,2	3,8	3,6	3,3	3,1	3,0	2,9	2,9	2,8	2,7	2,7	2,7
ov mkb	3,8	3,3	2,9	2,7	2,5	2,4	2,3	2,2	2,2	2,1	2,0	2,0
markt	2,6	2,1	1,8	1,6	1,6	1,5	1,5	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3
warenhuis	2,0	1,6	1,3	1,2	1,1	1,0	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8
slijt mkb	1,8	1,2	1,0	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5
slijt gwb	1,8	1,3	1,1	1,0	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7
reformzkn	1,1	0,6	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
ov pltsn	1,8	1,2	1,3	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6

deld 4,9 aankopen per maand gedaan: het zijn nu meer huishoudens die daar kopen (toename penetratiegraad).

Het gemiddeld aantal aankopen per maand neemt in een dergelijke tijdreeks af naarmate de registratieperiode toeneemt, omdat er steeds meer huishoudens bijkomen die minder vaak bij dat winkeltype kopen. We kunnen zeggen dat in de winkeltypen met het hoogste gemiddelde aantal aankopen de meeste 'heavy buyers'[12] komen. De mate waarin het gemiddeld aantal aankopen afneemt vertelt hoeveel light buyers er bij dat winkeltype kopen: het winkeltype met de grootste procentuele afname van aankopen heeft derhalve het meest te maken met incidentele of light buyers, huishoudens die slechts een enkele keer bij dat winkeltype kopen. Tabel 6 geeft per winkeltype de procentuele afname. Dit is het procentuele verschil van de eerste en de laatste kolom in tabel 5.
We zien dat de reformzaken de hoogste procentuele afname hebben, dat wil zeggen dat dit winkeltype verhoudingsgewijs het grootste aantal incidentele kopers heeft. Het nationaal gwb en de speciaalzaken hebben de kleinste procentuele afname, dus deze winkeltypen hebben de meeste heavy buyers. We zien in deze tabel dat het overig mkb meer incidentele kopers heeft dan het regionaal gwb en het vfb.
Uit deze tabellen blijkt dat winkeltypen die in de eerste maand veel heavy buyers hebben, in de tijd verhoudingsgewijs minder te maken hebben met incidentele kopers dan de winkeltypen die weinig of geen heavy buyers hebben. In de laatst genoemde winkeltypen komen in de eerste maand al veel incidentele kopers.
De transactiegroottes in de winkeltypen blijven redelijk constant bij toenemende registratieperiode. Light versus heavy buying heeft blijkbaar geen effect op de transactiegrootte. Dit houdt in dat het voor de besteding in een bepaald winkeltype niet uitmaakt of een huishouden hier frequent koopt of slechts een eenmalige aankoop doet. De gemiddelde transactiegrootte in de grootwinkelbedrijven en het warenhuis ligt boven de 40 gulden. Het vfb en overig mkb hebben waarschijnlijk vanwege een minder breed assortiment, een lagere gemiddelde transactiegrootte (32 gulden). Klanten bij speciaalzaken, markten en reformzaken besteden per transactie weinig (resp. 22, 17 en 21

Tabel 6. Procentuele afname van het aantal aankopen per winkeltype in de tijd.

	procentuele afname		procentuele afname
winkeltype		*winkeltype*	
spec zkn	19	warenhuis	60
nat gwb	17	slijt mkb	72
vfb	35	slijt gwb	61
reg gwb	36	reformzkn	81
ov mkb	47	ov pltsn	67
markt	50		

gulden). Het assortiment is daar hoofdzakelijk de oorzaak van. De transactiegroottes bij de slijterijen zijn hoog (31 en 35 gulden). De bestedingsgegevens vertonen door uitschieters en variatie in de bestedingen een grote spreiding rondom de gemiddelden.

b. Samenhang tussen penetratiegraden, marktaandelen en het koopgedrag

Op basis van de bestedingen in de tijdreeks van 3 maanden hebben we de marktaandelen van de winkeltypen berekend. In tabel 7 zien we dat de marktaandelen van de winkeltypen niet overeenkomstig de penetratiegraden variëren. Het verschil wordt vooral veroorzaakt door het verschil in de transactiegrootte en het verschil in het gemiddeld aantal aankopen. Zo zien we dat bijvoorbeeld het regionaal gwb ondanks een veel lager percentage kopende huishoudens dan de speciaalzaken (52 versus 90%),

Tabel 7. Marktaandeel, penetratiegraad, gemiddeld aantal aankopen en de transactiegrootte per huishouden voor elk van de winkeltypen en voor de winkeltypen te zamen (drie opeenvolgende maanden, N=977).

	marktaandeel (%)	penetratiegraad (%)	gemiddeld aantal aankopen per winkeltype (per maand)	gemiddelde transactie grootte (in guldens)	gemiddeld aantal aankopen in overige winkeltypen (per (maand)
winkeltype					
spec zkn	17	90	4,6	22,00	12,3
nat gwb	33	84	5,1	41,00	11,3
vfb	13	56	4,0	31,00	12,7
reg gwb	15	52	3,5	42,00	13,5
ov mkb	9	52	3,0	31,00	14,2
markt	2	38	1,7	18,00	16,9
warenhuis	4	40	1,3	45,00	16,3
slijt mkb	2	34	0,9	35,00	17,4
slijt gwb	2	33	1,1	31,00	17,8
reformzkn	0	4	0,6	22,00	19,3
ov pltsn	2	39	0,9	28,00	17,0

toch een ongeveer gelijk marktaandeel heeft als gevolg van een twee keer zo grote transactiegrootte (bij een bijna gelijk gemiddeld aantal aankopen).
Winkeltypen verschillen opvallend in de mate waarin zij heavy buyers aantrekken. De supermarkten en de speciaalzaken hebben de meest trouwe kopers. Gemiddeld per maand doen de huishoudens bij deze winkeltypen zo'n 4 aankopen. Bij de andere zes winkeltypen doen de huishoudens gemiddeld 1,1 aankopen. Deze laatste winkeltypen hebben dus lage marktaandelen als gevolg van minder kopers die ook minder frequent komen.
Als we voor kopers in een winkeltype kijken naar het gemiddeld aantal aankopen in de overige winkeltypen, dan zien we dat kopers bij de supermarkten en de speciaalzaken minder duplicatie-aankopen doen dan kopers bij de andere winkeltypen. Een koper bij het nationaal gwb bijvoorbeeld doet nog 11,3 VGM-aankopen in andere winkeltypen, terwijl een koper bij de markt nog 16,9 VGM-aankopen bij andere winkeltypen doet.

6. TOT SLOT

In dit artikel bespreken we hoe consumenten voor het kopen van voedings- en genotmiddelen (VGM) kiezen tussen winkeltypen en hoe hun aankopen in de tijd gezien verdeeld zijn over de winkeltypen. Op deze manier komen we tot uitspraken omtrent patronen in winkeltypekeuze die vergelijkbaar zijn met eerdere onderzoeken omtrent patronen in winkelkeuze in Groot-Brittannië en de USA. We vinden het volgende:

- Allereerst varieert het aantal kopers dat bij een winkeltype koopt met de lengte van de geanalyseerde periode: bij een toenemende registratieperiode neemt het percentage kopers ook toe. Dit percentage loopt niet in alle gevallen op tot 100%. Immers, sommige huishoudens kopen nooit bij een bepaald winkeltype. De mate waarin het percentage kopers toeneemt is een functie van het aantal incidentele kopers in dat winkeltype.
- Ten tweede blijkt dat bij bijna alle winkeltypen een hoog percentage huishoudens in drie maanden gemiddeld weinig aankopen doen (1 tot en met 5 aankopen) bij de winkeltypen. Zeer frequent terugkerende kopers vinden we vooral bij speciaalzaken, nationaal grootwinkelbedrijven en vrijwillig filiaalbedrijven en in mindere mate bij regionaal grootwinkelbedrijven en overige midden- en kleinbedrijven.
- Ten derde kopen vrijwel alle kopers VGM bij meerdere winkeltypen. Zij doen dat in de lijn van de penetratiegraad. Dit betekent dat het kopen bij een bepaald winkeltype geen discriminerende variabele is voor het doen van aankopen in andere winkeltypen.
- Ten vierde varieert de gemiddelde aankoopfrequentie (de repeat-buying loyalty) tussen de winkeltypen. Dit duidt erop dat winkeltypen verschillen in de mate waarin zij frequent terugkerende kopers aantrekken: de supermarkten en de speciaalzaken hebben de meest trouwe kopers. Bovendien neemt de gemiddelde aankoopfrequentie binnen de winkeltypen af met de lengte van de geanalyseerde periode. Daarnaast vinden we dat de gemiddelde transactiegrootte zeer weinig varieert met de lengte van de geanalyseerde periode.
- Tenslotte vinden wij in tegenstelling tot de onderzoeken van Kau & Ehrenberg (1984) en Uncles & Ehrenberg (1986) met betrekking tot winkelkeuze en produkten, bij winkeltypen geen samenhang tussen het aantal kopers en het marktaandeel en ook geen samenhang tussen het aantal duplicatie-aankopen en het marktaandeel. Ook vin-

den we in dit onderzoek dat de verschillen in de gemiddelde aankoopfrequentie bij de winkeltypen groot zijn, terwijl ze in de genoemde onderzoeken voor winkels juist klein zijn. Oorzaak hiervan kan zijn dat in dit onderzoek een produktgroep (VGM) in plaats van één produkt bekeken wordt. Bij produktgroepen spelen zaken als de breedte van het assortiment, de prijsstelling en de kwaliteit van een winkeltype een veel grotere rol dan bij een produkt.

NOTEN

1. Met dank aan S. Vollebregt en P.S.H. Leeflang voor hun commentaar.
2. Zie Nooteboom (1982) en Kleijweg, Nooteboom en Thurik (1987).
3. Parfitt en Collins publiceerden een artikel waarin de decompositie van de afzet van een nieuw merk wordt beschreven. Hierbij wordt de opbouw van het marktaandeel van het nog niet gestabiliseerde nieuwe produkt en de opbouw van het marktaandeel van het gestabiliseerde nieuwe produkt in termen van initiële en herhalingsaankopen uitgedrukt (zie Parfitt en Collins (1968) en Van der Zwan en Verhulp (1980)). Met behulp van een dergelijk model zou in plaats van het kopen van een nieuw merk het kopen in een nieuw winkeltype beschouwd kunnen worden.
4. Veel EIM-onderzoek richt zich op de producentenkant.
5. Op de Erasmus Universiteit Rotterdam is met ingang van 1 januari 1989 een onderzoekprogramma 'Detailhandel, dienstverlening en consumptie' van start gegaan. Met behulp van een econometrisch model zal getracht worden deze koppeling te leggen.
6. Het in dit jaarboek gepubliceerde artikel over het corrigeren van waarnemingsfilters in marketing surveys van Van Praag, Vermeulen en Thurik (1989) is op ook op deze dataset gebaseerd. In het Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers is reeds eerder gepubliceerd over de AGB-monitor, ook wel bestedingenindex genoemd, door Amiabel en Galama (1983) en door Zillinger Molenaar (1986). In deze laatste twee artikelen worden de technische aspecten en gebruiksmogelijkheden uitvoerig belicht.
7. Zie Appels, Kleijweg en Thurik (1989).
8. De penetratiegraad definiëren we als het percentage huishoudens van de totale steekproef dat in een bepaald winkeltype koopt.
9. Met N geven we het aantal huishoudens weer.
10. Wanneer we in dit artikel spreken van supermarkten dan doelen we op het nationaal gwb, het regionaal gwb, het vfb en het overig mkb te zamen.
11. In dit artikel beschouwen we alle kopers. Bij verdeling in groepen, bijvoorbeeld in trouwe en incidentele kopers, kan het beeld uiteraard anders zijn.
12. Heavy buyers zijn huishoudens die frequent in een bepaald winkeltype kopen. Light buyers daarentegen zijn de huishoudens die incidenteel bij een winkeltype kopen (ook wel incidentele kopers genoemd). Deze termen zijn ontleend aan Wrigley (1986). Vanwege de kernachtigheid van deze termen willen wij ze onvertaald laten. Meer daarover is te lezen Appels et al. (1987).

LITERATUUR

Amiabel, J.B. en H.H.F. Galama (1983), 'EIM-bestedingenindex', *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers* 1983, blz. 53-65.

Appels, M.T.E., A.J.M. Kleijweg, A.R. Thurik en B.M.S. van Praag (1987), 'Een onderzoek naar aankoopfrequenties in de foodsector', *EIM-Mededelingen*, nr. 6, blz. 14-19.

Appels, M.T.E., A.J.M. Kleijweg en A.R. Thurik (1989), 'Winkeltypetrouw van de consument', *Tijdschrift voor Marketing*, nr. 3, blz. 6-15.

Glerum – van der Laan, C. (1981), 'Ontwikkelingen rond het winkelimago – literatuuroverzicht –', *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers* 1981, blz. 153-171.

Kau, A.K. en A.S.C. Ehrenberg (1984), 'Patterns of Store Choice, *Journal of Marketing Research*, vol. XXI, blz. 399-409.

Kleijweg, A.J.M., B. Nooteboom en A.R. Thurik (1987), 'Prijszetting, kosten en de invloed van

de conjunctuur', *ESB*, blz. 833-836.
B. Nooteboom (1982), 'Bestedingen, winsten en aantal vestigingen in de algemene levensmiddelenhandel', *ESB*, blz. 402-406.
Praag, B.M.S. van, E.M. Vermeulen en A.R. Thurik (1989), 'Het corrigeren voor waarnemingsfilters in marketing surveys', dit jaarboek.
Parfitt, J.H. en B.J.K. Collins (1968), 'The use of consumer panels for brand-share prediction', *Journal of Marketing Research*, vol. 5, blz. 131-145.
Schouwer, J.J.P. de (1983), *Brancheverkenning van de levensmiddelendistributie in Nederland, Deel II: Consumentenonderzoek*. Prodis, Rotterdam.
Sheth, J.N. (1983), 'An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior'. In: *Patronage Behavior and Retail Management*, W.R. Darden & R.F. Lusch (red.), North-Holland, Amsterdam.
Spiggle, S. en Sewall, M.A. (1987), 'A Choice Sets Model of Retail Selection' *Journal of Marketing*, vol. 51, blz. 97-111.
Uncles, M.D. en A.S.C. Ehrenberg (1986), *Patterns of Store Choice, New evidence from the U.S.A.* An invited paper at the ESRC Workshop on Methods of Retail Analysis and Forecasting, University of Bristol.
Verhallen, Th.M.M. en G.J. de Nooij (1982), 'Retail Attribute Sensitivity and Shopping Patronage', *Journal of Economic Psychology*, nr. 2, blz. 39-55.
Wrigley, N. (1986), '*Models of Store Choice*', a paper presented at the ESRC Workshop on Methods of Retail Analysis and Forecasting, University of Bristol.
Zillinger Molenaar, J.L.N. (1986), 'De bestedingenindex (Intomart-EIM projekt)', *Jaarboek '86-87 van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, blz. 55-62.
Zwan, A. van der, en J. Verhulp (1980), *Grondslagen en techniek van de marktanalyse*, Stenfert Kroese, Leiden/Antwerpen.

4. *Opereren in de markt*

Marketing en marktonderzoek in de gezondheidszorg[1]

J.P.H. NILLESEN EN J.C. REUIJL

SAMENVATTING

Vanuit de ruiltheorie wordt in dit artikel een managementfilosofie geschetst die we hebben genoemd 'marktgericht denken'. Hierbij gaat het om een 'uitwisseling van waarden'. Marktgericht denken betekent voor een organisatie gericht zijn op de satisfactie van klanten binnen de doelstellingen en eigen bekwaamheden van de organisatie. Marktgericht denken impliceert ook concurrentiegericht denken. De noodzaak tot marktgerichtheid is na het verschijnen van het rapport van de Commissie Dekker evident geworden. In dit artikel is een poging gedaan aan te geven dat marketing in de gezondheidszorg niet alleen noodzakelijk, maar ook mogelijk is: ondanks de eigenaardigheden van de Nederlandse gezondheidszorg als markt blijven de principes van de dienstenmarketing goed toepasbaar. Marktonderzoek blijkt daarbij een uitermate belangrijke functie te hebben.

1. MARKETING EN 'EXCHANGE'

Een inzicht geven in alle consequenties die de invoering van een marketing-filosofie voor een dienstverlenende organisatie met zich brengt, zou ons te ver voeren. Gegeven de beschikbare ruimte kunnen we hier slechts de contouren van 'marktgericht denken' schilderen. Een geschikt uitgangspunt daarvoor vormt de definitie van marketing die Kotler (1972) geeft. Volgens Kotler is marketing relevant in alle situaties waarin het gaat om een 'exchange of values', een uitwisseling van waarden. Ging het bij marketing oorspronkelijk om de 'economische' ruil van goederen tegen geld (of tegen andere goederen: ruilhandel, bartering), in de loop der tijd is men tot het inzicht gekomen dat het begrip 'waarde' ook kan slaan op diensten, ideeën, personen, plaatsen of activiteiten, die dus elk onderwerp van marketing kunnen zijn.

Aan ruil zijn in het algemeen vier aspecten verbonden:
- de partijen die ruilen: de ruilsubjekten;
- de waarden die geruild worden: de ruilobjecten;
- de omgeving waarin de ruil plaatsvindt: de ruilomgeving;
- de voorwaarden die vervuld moeten zijn, wil de ruil tot stand komen: de ruilcondities.

Voor het bedrijven van marketing is het bovendien noodzakelijk dat de uitwisseling van waarden, de transactie, geschiedt op basis van vrijwilligheid.
Voor een vrijwillige uitwisseling van waarden dient aan de volgende voorwaarden voldaan te zijn:
- er zijn tenminste twee sociale eenheden – ook participanten genoemd – die ieder een aantal duidelijk omschreven doeleinden nastreven;
- ten minste één van de participanten (de marketer) streeft ernaar een specifieke respons te realiseren bij de andere participant (de 'target market', de doelgroep);
- iedere participant beschikt over iets dat van waarde is voor de ander;
- iedere participant is in staat over het objekt van ruil informatie uit te wisselen en kan bovendien leveren;
- iedere participant is vrij het aanbod van de ander te accepteren of te verwerpen;
- iedere participant dient ervan overtuigd te zijn dat het zinvol is om met de ander tot zaken te komen.

Vanuit verschillende disciplines kan ruil bestudeerd worden. Binnen de marketing wordt zowel gebruik gemaakt van de economische theorieën over ruil als van de 'social exchange'-theorieën die afkomstig zijn uit de sociologie en psychologie (Chadwick-Jones 1976)[2].

De marketer kan op meerdere manieren waarde creëren. In een schaarste economie zal dit met name geschieden vanuit een geld/produktie relatie waarbij fysieke eigenschappen centraal staan, terwijl bij toenemende welvaart ook de symbolische aspekten een rol gaan spelen. Vandaar dat Bagozzi (1979, p. 434) stelt: 'Exchange involves a transfer of something tangible or intangible, actual or symbolic, between two or more social actors'. Bagozzi maakt derhalve een onderscheid tussen 'utilitarian exchange' (de meer economische ruil op basis van fysieke produkteigenschappen), 'symbolic exchange' (bij zeer ontastbare diensten als onderwijs, bijvoorbeeld) en 'mixed exchange' (bij produkten en diensten met fysieke aspekten alsook met grote hoeveelheid 'toegevoegde' eigenschappen en 'image').
In deze context zou marketing dus omschreven kunnen worden als het bevorderen, vergemakkelijken en bespoedigen van ruiltransacties, of zo men wil van een 'exchange of values'. Het laatste, ruimere begrip is beter geschikt om aan te geven dat het bij marketing zeker niet uitsluitend om economische transacties gaat.

2. MARKETING VAN DIENSTEN: EEN JONG VAK

Was de marketing-filosofie oorspronkelijk overgewaaid uit de Verenigde Staten als zijnde met name geschikt voor frequent gekochte goederen als wasmiddelen, sigaretten en koffie, etc., uit dezelfde hoek kwam rond 1970 ook het idee dat het marketing-concept toepasbaar moest zijn voor andere 'waarden' (Kotler en Levy 1969; Kotler 1972).

Op zich is het opvallend dat de dienstensector eerst het laatste decennium aandacht heeft gekregen binnen de marketing discipline. Diensten zijn namelijk van cruciale betekenis voor de economie van de westerse wereld. In Nederland bedroeg in 1985 het aandeel van de commerciële dienstensector in de toegevoegde waarde van het totale bedrijfsleven ongeveer 56%. Het aandeel van de commerciële dienstensector in de

werkgelegenheid van het bedrijfsleven nam sinds 1970 toe van 63 tot ruim 70%, terwijl het aantal dienstverlenende ondernemingen relatief een nog grotere stijging kende (Snel 1986).

Vele van de op het terrein van de 'fast moving consumer goods' verkregen inzichten bezitten uiteraard geldigheid in de dienstensector.
Daarentegen kennen diensten ook duidelijk een eigen problematiek. Bij een groot aantal aandachtspunten betreffende het specifieke karakter van diensten is onder meer uitvoerig stil gestaan door Berry (1980), Gelderman en Leeflang (1988) en Reuijl (1989), met inbegrip van de consequenties daarvan voor consument en management. Aan de voor de gezondheidszorg meest relevante verschillen schenken we hieronder kort aandacht.

2.1. Het specifieke karakter van diensten

In de eerste plaats onderscheiden diensten zich van goederen, omdat *produktie en consumptie* bij diensten in een groot aantal gevallen *synchroon* verlopen. Goederen worden geproduceerd, zo nodig in voorraad gehouden, verkocht en vervolgens geconsumeerd. Produktie en marketing zijn dus functioneel gescheiden.

Diensten daarentegen worden over het algemeen eerst verkocht en vervolgens simultaan geproduceerd en geconsumeerd. Produktie en consumptie zijn daardoor van nature in belangrijke mate geïntegreerd. Dat brengt een sterke verwevenheid tussen produktie- en marketingactiviteiten met zich. Een afstemming tussen deze activiteiten zal complex zijn en vooral betrekking hebben op enerzijds een stuk *capaciteitsmanagement* en aan de andere kant een streven naar *beheersing van vraagpatronen*. Schommelingen in de vraag kunnen immers beperkt worden opgevangen. Teneinde dit afstemmingsproces zo goed mogelijk te doen verlopen, zal ook aan de verbreiding van de marketing gedachte in de interne omgeving van de organisatie aandacht moeten worden besteed. Men spreekt wel van 'interne marketing'.
Met name indien de persoonlijke inbreng overheerst in het synchrone proces van produktie en consumptie, zal het *moeilijk* zijn om een zekere mate van *standaardisatie te verwezenlijken* in de output. Omdat de contactbekwaamheden tussen personen verschillen, zal de afstemming tussen produktie en consumptie kunnen wisselen, waardoor weer gemakkelijk variaties in de (gepercipieerde) kwaliteit van de dienstverlening kunnen optreden.

Het afstemmingsproces kan voorts worden bemoeilijkt doordat de dienstverlening voor de consument *weinig doorzichtig* is. Daardoor kunnen problemen ontstaan bij de beoordeling van de kwaliteit van de dienst. De mate van doorzichtigheid van de dienst zal ook gerelateerd zijn aan risicoperceptie[3] en switchgedrag.

Deze afstemmingsverschillen kunnen er toe leiden dat bij diensten het coördinatieproces tussen marketing, produktie en consumptie moeilijker verloopt. Het probleem van de effektiviteitsmeting bij diensten is door Van der Hart (1983) reeds gesignaleerd. We komen daar in § 4.2. op terug.

Betekent dit gebrek aan mogelijkheden tot coördinatie nu ook dat bij diensten daarom

een toepassing van 'marktgericht denken' onuitvoerbaar is? Gelukkig niet. Naar onze mening bieden perceptie- en preferentie-onderzoek goede mogelijkheden om het inzicht te vergroten in de problemen die spelen bij het beslissingsproces van de consument ten aanzien van diensten. En dat vergroot zeker de mogelijkheden tot consumentgericht denken.

2.2. De specifieke problematiek van de marketing van de professionele dienstverlening.

Een niet onaanzienlijk deel van de dienstverleners in de gezondheidszorg valt, evenals bijvoorbeeld de advocatuur, de accountants, de consultants en de notarissen, onder wat genoemd wordt de 'professionele' dienstverlening (waarmee niet gezegd wil zijn dat het bij de overige dienstverlening aan professionaliteit zou ontbreken).

Bloom (1984) noemt een aantal oorzaken waardoor de marketing van de professionele dienstverlening gecompliceerder is dan die van dienstverlening in het algemeen:
- veel professies kennen ethische of (semi-)wettelijke beperkingen met betrekking tot het bedrijven van marketing, c.q. het voeren van reclame. Met andere woorden: het hoort niet of het mag niet;
- door de ondoorzichtigheid van de betreffende dienst, behoort deze tot de zogenaamde 'credence goods'[4], dat wil zeggen dat de consument moet vertrouwen op de kwaliteit van de te leveren dienst, zonder dat hij in staat is deze kwaliteit voor of tijdens het dienstverleningsproces te beoordelen: het betrouwbaarheidsimage van de organisatie speelt een grote rol in het keuze- en evaluatieproces van de consument;
- omdat de consument geen criteria heeft waarop hij de dienst kan beoordelen, rest hem weinig anders dan afgaan op de ervaring van de dienstverlener met soorgelijke situaties als die waarin de consument nu verkeert;
- vanwege de grote mate van ondoorzichtigheid van professionele diensten is het moeilijk voor marketers om de betreffende dienst te differentiëren van concurrerende dienstverleners, dat wil zeggen aan te geven waarin men beter is dan de concurrentie;
- het directe effekt van marketing, in het bijzonder van reclame is moeilijk aantoonbaar. Men is niet gewend aan reclame voor dit soort diensten: het is zelfs mogelijk dat deze in negatieve zin wordt uitgelegd ('als die organisatie zo goed is, waarom moet zij dan adverteren?');
- ten slotte is het moeilijk van de dienstverlener zelf een marketer of een verkoper te maken, d.w.z. hem/haar tijd vrij laten maken om actief aan marketing en persoonlijke verkoop te laten doen.

Enige van Bloom's aanbevelingen met betrekking tot de marketing van professionele diensten zijn het duidelijk maken aan potentiële klanten wat de mogelijkheden en beperkingen van de dienst zijn, de associatie met anderen die beschikken over de noodzakelijke ervaring en het doen van marktonderzoek om achter de behoeften van de (potentiële) afnemer te komen.
In de volgende paragraaf zullen we zien dat veel van bovenstaande kenmerken van de professionele dienstverlening opgaan voor de gezondheidszorg. We mogen aannemen dat derhalve ook de suggesties van Bloom zinvol zijn voor de dienstverleners in de gezondheidszorg.

2.3. De bijzondere kenmerken van de gezondheidszorgmarkt

Over het algemeen onderscheiden we in een markt twee partijen: de vragers of consumenten en de aanbieders of producenten. Op de gezondheidsmarkt daarentegen hebben we met tenminste drie of vier participanten te maken, namelijk allereerst de zorgvrager, de patiënt, verder de zorgverlener, de huisarts of specialist bijvoorbeeld en ten slotte de financier, het ziekenfonds of de particuliere verzekeraar. In een aantal situaties speelt ook de verwijzer nog een rol van betekenis.

De relatie tussen aanbod enerzijds en financiering anderzijds maakt de gezondheidszorgmarkt tot een bijzondere. In het licht van het bovenstaande, kunnen we constateren dat op deze markt van de 'normale' ruilrelatie geen sprake is. Normaal zou namelijk zijn dat de afnemer van de dienst ook degene is die voor de dienst betaalt. In deze markt is dat echter bijna in alle gevallen de verzekeraar.
Deze constructie leidt – zoals uitvoerig is besproken in Nillesen (1987) – onder meer tot een verminderde prijskennis aan de zijde van de consument. Daarnaast kan het verzekerd zijn tegen ziektekosten leiden tot het 'prepayment'-syndroom, ook wel 'moral hazard' genoemd: de consument wil waar voor zijn geld, hetgeen direkt of indirekt een hogere afname van medische diensten tot gevolg heeft.

Het produkt gezondheidszorg is een zeer gecompliceerd produkt; in het geval van het ziekenhuis bijvoorbeeld zouden we kunnen spreken van een zeer ondoorzichtige combinatie van steeds wisselende diensten (de dienstenmix).
In de gezondheidszorg wordt bovendien voornamelijk produktgericht in plaats van marktgericht gewerkt[5]. De oorzaak hiervan ligt voor een belangrijk deel in het feit dat de produktontwikkeling door de vooruitgang van de medische en technologische wetenschappen wordt geïnitieerd en niet door de vraagzijde van de markt. Hiermee hangt samen de argwaan van de medische wereld ten aanzien van de mogelijkheden c.q. noodzaak van de marketing.

De organisatiecultuur van het ziekenhuis (dat we vanwege haar organisatiestructuur zouden mogen typeren als een 'professionele bureaucratie'), die in groten mate door de medische professie wordt bepaald met daarbuiten de van het ziekenhuis onafhankelijk opererende medische professionals – voor wie het ziekenhuis in feite werkt als een facilitair bedrijf – vormen een probleem op zich. De invoering van een marketing-filosofie in het ziekenhuis vereist een ingrijpende aanpassing van die cultuur (Arnold et al. 1987).

En ten slotte de 'informatie-asymmetrie': ook objectief gezien beschikt de zorgverlener over aanzienlijk meer kennis dan de zorgvrager, de patiënt.
Al deze factoren tezamen bepalen dat de gezondheidszorg de kenmerken vertoont van de 'professionele dienstverlening', met de daaraan verbonden specifieke marketingproblematiek.

3. DE RELEVANTIE VAN MARKETING IN DE GEZONDHEIDSZORG

Uit het bovenstaande moge blijken dat binnen de gezondheidszorg het dienstenmarke-

ting concept goed toepasbaar zal zijn[6]. Er zijn een aantal redenen om ook inderdaad in de gezondheidszorg tot de invoering van marketing over te gaan. In de eerste plaats de gigantische omvang van de Nederlandse gezondheidszorg en in de tweede plaats de voorstellen die de Commissie Dekker ten behoeve van de regering heeft geformuleerd, waarvan de belangrijkste uitgangspunten zijn:
– kwaliteit en toegankelijkheid van de zorg;
– doelmatigheid, substitutie en deregulering; en
– marktgerichtheid.

3.1. Het belang van de gezondheidszorg in economische zin

Sinds de jaren zestig heeft zich een gigantische groei voorgedaan in de gezondheidszorg. Ontwikkelingen in de medische wetenschap en de technologie deden het aanbod stijgen. Door de toenemende welvaart groeide ook de behoefte aan zorg, zowel in kwantitatieve als kwalitatieve zin.
Hierdoor nam ook de behoefte aan menskracht en faciliteiten toe.
Dit alles leidde tot een totaal aan bestedingen in de gezondheidszorg van circa *f*35.8 miljard in 1985. Pogingen van de overheid de uitgaven voor de gezondheidszorg te beteugelen hadden tot dat moment nauwelijks effekt gehad. Voor die overheid stond inmiddels centraal het terugdringen van het financieringstekort. In het regeeraccoord van 1986 was een ombuiging van *f* 1,2 miljard op de collectieve financiering van de gezondheidszorg vastgelegd, voor de ene helft op te brengen door kostenbeperkingen, voor de andere helft door verschuiving van collectieve naar particuliere bekostiging tussen 1986 en 1990.

3.2. Marktgericht denken staat centraal in het plan Dekker

De afgelopen decennia heeft de Nederlandse overheid getracht haar greep op de gezondheidszorg te verstevigen. Niet alleen door middel van regelgeving ten aanzien van onder andere de planning van voorzieningen en de capaciteit van accommodaties, maar ook op het gebied van de tarieven en de financiering van de gezondheidszorg.

In het voorjaar van 1987 bracht de Commissie Dekker haar rapport 'Bereidheid tot verandering' uit. Het kabinet Lubbers reageerde hierop onder andere met de nota 'Verandering verzekerd'.

In het proces van heroriëntatie dat momenteel in de gezondheidszorg gaande is, staat marktgerichtheid centraal: 'Om flexibiliteit en doelmatigheid (in de zorg) te bereiken moeten op de juiste plaatsen prikkels worden geboden. Eén van de middelen hiertoe is versterking van de marktgerichtheid in het stelsel van gezondheidszorg en maatschappelijke dienstverlening waar dat mogelijk is... Versterking van de marktgerichtheid zal kunnen leiden tot een betere afstemming van vraag naar en aanbod van zorg, het verzekeringsstelsel en het noodzakelijke kader van wet- en regelgeving' (Dekker et al. 1987, p. 9).
Invoering van de adviezen van de Commissie Dekker betekent dat instellingen in de gezondheidszorg zich op termijn marktgerichter zullen moeten gaan opstellen. Over de mate waarin wordt in de gezondheidszorg verschillend gedacht.

De interpretatie van minister Brinkman en staatssecretaris Dees met betrekking tot de positie van zorgverzekeraars is overigens volstrekt duidelijk:
'De verzekeraars zullen in dit nieuwe stelsel moeten concurreren om 'de gunst van de verzekerde'... Via de onderlinge concurrentie als gevolg van de keuzevrijheid van de verzekerde worden de verzekeraars aangespoord tot doelmatig, kostenbewust en op de wensen van de verzekerden afgestemd gedrag.'
Naar onze mening worden in 'Bereidheid tot verandering' (Dekker et al. 1987) een aantal essentiële voorwaarden vervuld voor de invoering van een verzekeringsstelsel, waarin plaats is voor 'consumentgerichtheid', met andere woorden, voor de wensen en behoeften van de verzekerden.
Een van die behoeften is de behoefte aan een overzichtelijker gezondheidsmarkt. Het plan Dekker komt de consument hierin tegemoet.
In het plan Dekker zal menige dienstverlener op de gezondheidsmarkt een stimulans vinden gehoor te geven aan de wensen en behoeften van de consument: de 'contracteervrijheid' zou bijvoorbeeld zo'n stimulans kunnen vormen.
De belangrijkste doelstelling van het plan Dekker is zonder twijfel de kostenbeheersing. Zo dat de consument ten goede komt (en niet alleen indirekt via een lager financieringstekort van de overheid) en diens belang wordt gediend kan dat in overeenstemming zijn met het marketing concept. Het marketing concept kan echter ook – indien de consument dit wenst – ruimte scheppen voor nieuwe en betere voorzieningen tegen een hogere prijs. Gezien genoemde primaire doelstelling van Dekker en de zijnen denken we dat deze optie nauwelijks haalbaar zal zijn.

4. DE IMPLICATIES VAN MARKTGERICHT DENKEN[7]

Markgericht denken omvat tenminste twee belangrijke componenten:
1. Marketing en consumentgericht denken;
2. Marketing en concurrent gericht denken.

4.1. Marketing en consumentgericht denken

Het begrip 'consument- en klantgericht denken' zal bij velen ongetwijfeld associaties oproepen met de uitdrukking 'de klant is koning'. Het is een conceptie, die tot doel heeft een inhoud te geven aan de relatie tussen consument en organisatie en wel vanuit de ruiltheorie[8].
De opvattingen over de inhoud van deze relatie hebben zich in de loop der tijd echter aanzienlijk gewijzigd (zie bijvoorbeeld Leeflang en Beukenkamp 1987, p. 10-19).

We kunnen concluderen dat de jarenlange discussie over de inhoud van het begrip 'consumentgericht denken' zich heeft uitgekristalliseerd in een filosofie, waarin de volgende aspecten centraal staan:
- het uitgangspunt vormt de ruiltheorie: het gaat om een uitwisseling van waarden;
- het beleid is gericht op satisfactie van de klanten en het welzijn van de consumenten op lange termijn vanuit de doelstellingen van de organisatie, d.w.z. de marketer richt zich op de bestaande en te verwachten wensen en verlangens van de consument, daarbij rekening houdend met de doelstellingen en eigen bekwaamheden van de organisatie;

- het beleid is gericht op het vestigen, ontwikkelen en versterken van langdurige relaties tussen de consument en de organisatie;
- het beleid is gericht op een zodanige uitwisseling van waarden, dat rekening wordt gehouden met de maatschappelijke gevolgen van het handelen der deelnemende participanten.

4.1.1. Toepassing van consumentgericht denken

Zoals Houston (1986) terecht heeft gesteld, impliceert consumentgericht denken niet dat de organisatie slaafs de wensen en verlangens van de consumenten volgt, daarbij voorbijgaand aan haar eigen bekwaamheden. Met name bij een oriëntatie op lange termijn zullen deze bekwaamheden relevant zijn. Over het algemeen zal het voor een consument moeilijk zijn verwachtingen uit te spreken omtrent de positie van goederen of diensten in een verre toekomst. Ook voor de organisatie is dat verre van eenvoudig. Het blijft evenwel een belangrijke taak. Wil men ook op lange termijn goed kunnen inspelen op de verlangens van consumenten, dan zullen verwachtingen moeten worden uitgesproken over toekomstige markstructuren.

Het op lange termijn gerichte onderzoek is uiteraard van grote importantie voor het uitstippelen van een ondernemingsbeleid, dat is gebaseerd op consumentgericht denken. Daarnaast is het van belang informatie te kunnen ontlenen aan onderzoek, dat is gericht op het verkrijgen van inzicht in de percepties en preferenties van consumenten.
De mogelijkheden voor onderzoek op het terrein van perceptie- en preferentie-analyse zijn de laatste jaren sterk toegenomen. We zullen in § 5 ingaan op enkele mogelijke toepassingen in de gezondheidszorg.
Voor het verkrijgen van een algemeen inzicht verwijzen we naar Wierenga en Van Raaij (1987) of naar Zwart (1989). Ook Verhallen (1988) besteedt in zijn oratie aandacht aan het onderwerp.

Een onderwerp dat de laatste tijd veel aandacht krijgt en dat nauw is gerelateerd aan een filosofie van consumentgericht denken, is het proces van kwaliteitsperceptie bij consumenten. Boomsma en Van Borrendam (1987) verklaren de toegenomen belangstelling voor kwaliteit uit een verbreding van het kwaliteitsdenken en van het kwaliteitsconcept.

Zeithaml (1988) beschouwt kwaliteit als gepercipieerde kwaliteit, gedefinieerd als het oordeel van de consument over de superioriteit van een goed of dienst. Haar hypothesen zijn geformuleerd vanuit de intrinsieke en extrinsieke attributen van goederen of diensten. Bij *intrinsieke* attributen gaat het om attributen die betrekking hebben op de fysieke samenstelling van een goed. *Extrinsieke* attributen zijn nauw gerelateerd aan het goed, doch maken geen deel uit van de fysieke samenstelling. Het gaat om attributen als prijs, merknaam, niveau van reclame maken. Een aantal conclusies van het onderzoek willen we hier noemen.

- Intrinsieke attributen, die bij goederen kwaliteit weerspiegelen, zijn produkt-specifiek. Bij tomatensap bijv. weerspiegelt de mate van gebondenheid kwaliteit.
- Extrinsieke attributen dienen als generieke kwaliteitsindicatoren over merken, produkten en categorieën.

– Extrinsieke attributen zijn met name belangrijk in situaties waar *intrinsieke attributen* ontbreken zoals bij diensten of in instanties waarin de kwaliteit van een goed moeilijk is te beoordelen.

Zeithaml (1981) heeft duidelijk aangegeven waarin het evaluatieproces van de consument met betrekking tot diensten verschilt van dat ten aanzien van produkten. Parasuraman et al. (1985) stellen in het bijzonder de kwaliteitsbeoordeling bij dienstverlening aan de orde. De perceptie die een consument heeft van de kwaliteit van een dienst is in belangrijke mate afhankelijk van de vergelijking van de gepercipieerde kwaliteit met het verwachte kwaliteitsniveau.

De kwaliteit van diensten is vaak moeilijk te beoordelen voor consumenten. Diensten zijn veel meer prestaties dan objekten. Daardoor zullen met name extrinsieke attributen van de dienst een rol spelen bij de beoordeling, bijvoorbeeld imagereclame rond de organisatie die de dienst verzorgt of de prijs die voor de dienstverlening moet worden betaald. De kwaliteitsbeoordeling blijkt ook niet alleen gebaseerd te zijn op het resultaat van de dienst, maar hangt mede af van de houding van het personeel en de omgeving waarin de dienst wordt verricht. Grönroos (1986) spreekt in dit verband over technische kwaliteit. (*welke* dienst verricht wordt) en functionele kwaliteit (*hoe* de dienst verricht wordt).

De beoordeling van kwaliteit bij diensten blijkt dus voor consumenten vaak complexer en moeilijker te zijn dan bij goederen. Nelson (1974) maakt in dit verband een onderscheid in:
– *zoekeigenschappen* (search qualities), d.w.z. eigenschappen die de consument kan vaststellen vóór aankoop van het goed of de dienst;
– *ervaringseigenschappen* (experience qualities), gedefinieerd als eigenschappen die de consument slechts kan bepalen na aankoop of na consumptie van het goed of de dienst;
– *vertrouwenseigenschappen* (credence qualities), d.w.z. eigenschappen die de consument zelfs na aankoop of consumptie niet kan beoordelen.

Bij diensten zullen met name ervaringseigenschappen en vertrouwenseigenschappen relevant zijn. En dat zal over het algemeen consequenties hebben voor het hanteren van de 'marketing mix'. Communicatie bijvoorbeeld zal in belangrijke mate gericht zijn op het op gang brengen van fluisterreclame, waarbij consumenten met referentiegroepen of onderling over het produkt c.q. de dienst of de aanbieder ervan spreken.
Overigens dienen wij ons ervan bewust te zijn, dat er ook binnen de dienstensector dikwijls sprake is van heterogeniteit. Baumol (1985) stelt terecht, dat de onderlinge verschillen tussen diensten in bepaalde gevallen groter kunnen zijn dan de verschillen tussen goederen en diensten.

4.2. Marketing en concurrentgericht denken

Alsem (1986) constateert dat als gevolg van de afgenomen economische groei ondernemingen over het algemeen slechts groei kunnen realiseren ten koste van concurrenten, hetgeen gezien wordt als de belangrijkste verklaring voor de groeiende aandacht van de marketing voor het onderwerp concurrentie-analyse.

Ook in de gezondheidszorg gaat groei ten koste van concurrerende aanbieders. Het rapport van Dekker c.s., noch de overheid zijn immers voornemens een toename van de totale bestedingen op de gezondheidsmarkt toe te staan.

Er is – zoals Kotler (1982) het stelt – in de concurrentiestrijd duidelijk een tijdvak van strategische oorlogsvoering aangebroken, terwijl bovendien mede door de ontwikkelingen op onder andere technologisch en communicatiegebied de concurrentie in veel markten een meer mondiaal karakter krijgt.

Zoals eerder gesteld, is het de taak van de organisatie om te komen tot een uitwisseling van waarden. Voor een juiste positionering ten opzichte van concurrenten is het daarom van belang om te achterhalen wat de omgeving als 'waarden' ziet. Dit waardenstelsel van de omgeving wordt door een aantal factoren bepaald, zoals de verzamelingen van culturele, politieke, sociale, economische en juridische variabelen.
Het succes van de voorgenomen ruiltransacties op de verschillende markten berust enerzijds op de nauwkeurigheid van de kennis over de verschillende omgevingsstructuren en anderzijds op de fijnzinnigheid waarmee de organisatie aan haar afnemers weet duidelijk te maken dat zij bij uitstek in staat is de gezochte 'waarden' te leveren (Bouma en Reuyl 1977; Bloom 1984).

Voor het ontwikkelen van een concurrentiestrategie zal per markt een antwoord moeten worden gegeven op een aantal vragen. Er zal vastgesteld moeten worden:
- *wie de concurrenten zijn*;
- *welke informatie* over deze concurrenten nodig is;
- hoe is de *intensiteit* van de concurrentie;
- *welke differentiële concurrentievoordelen* bezit de organisatie op de verschillende markten?

Vanuit de antwoorden op deze vragen zal vervolgens een *concurrentiestrategie* moeten worden ontwikkeld. Een dergelijke strategie is er op gericht om ten opzichte van concurrenten een *verdedigbaar concurrentievoordeel* te behalen. Porter (1980) heeft in dit verband een drietal generatieke strategieën geformuleerd, namelijk:
- een strategie gericht op het realiseren van een 'overall coast leadership', het streven dus naar de laagste kosten;
- een strategie van produktdifferentiatie: iets aanbieden wat uniek is;
- een focusstrategie of concentratiestragegie, die er op gericht is een verdedigbaar concurrentievoordeel te behalen bij slechts een deel van een markt (een marktnis of 'niche').

Een tweetal aandachtvelden dient ons inziens hierbij centraal te staan:
- het uitvoeren van positioneringsstudies op de verschillende markten. Men krijgt daardoor inzicht in het eigen marktprofiel en bovendien in het profiel van concurrenten;
- het verrichten van effectiviteitsonderzoek.

In § 2.1. signaleerden we reeds het probleem van de effektiviteitsmeting bij diensten.
De effektiviteit van de organisatie kan volgens Van der Hair (1983) op verschillende manieren gemeten worden. We onderscheiden:

- output-meting: de concrete uitvoering van activiteiten (bijvoorbeeld het aantal medische verrichtingen of behandelde patiënten);
- oordeelsmeting: kwaliteit van de dienst wordt geëvalueerd door de (ex-)patiënt;
- resultaatmeting: meting achteraf van de verandering in lichamelijk en/of mentaal welzijn van de (ex-)patiënt.

Het voordeel van output-meting is dat deze relatief eenvoudig en objectief realiseerbaar is. Nadeel ervan is dat een hoge output in een marktgerichte organisatie niet samen hoeft te gaan met een hoge effektiviteit. Het verdient derhalve aanbeveling output-meting vergezeld te doen gaan van oordeelsmeting. De (ex-)patiënt kan dan bijvoorbeeld een oordeel geven over de behandeling, de verpleging en hotelfunktie, de bereikbaarheid en de prijs/kwaliteitsverhouding.
Oordeels- en resultaatmeting geven een goede indruk van het funktioneren van de betreffende organisatie, waarbij het duidelijk zal zijn dat de formulering van objektieve criteria bij resultaatmeting een eenvoudige zaak is.

Uit onze beschouwingen over het raamwerk van een concurrentieanalyse moge duidelijk geworden zijn, dat deze analyse tezamen met een 'consumentgericht denken' de kern vormt van een filosofie van 'marktgericht denken'.

Blijft de vraag welke de toepassingsmogelijkheden zijn van een concurrentieanalyse, zoals die is geschilderd.
Door het ontbreken van gedetailleerde gegevens over concurrenten in de verschillende markten, zullen bij diensten de mogelijkheden voor effektiviteitsonderzoek aan de hand van bijvoorbeeld directe of reactie-elasticiteiten[9] beperkt zijn. Daarnaast levert toepassing op dienstenmarkten vanwege het niet-tastbare karakter ervan problemen op die vooral betrekking hebben op de keuze en de meetbaarheid van de (respons-)variabele(n).

Positioneringsonderzoek evenwel is goed mogelijk. Bovendien bestaat door het rechtstreekse contact met de belangengroepen vaak de mogelijkheid om door middel van systematische registratie van op deze wijze verkregen informatie een beeld te vormen van de concurrentiestructuur.

Wat betreft de mogelijkheden tot standaardisatie bij het bewerken van meerdere markten zijn bij duurzame consumptiegoederen, bij industriële goederen en bij diensten de mogelijkheden tot standaardisatie over het algemeen groter dan bij niet-duurzame consumptiegoederen, waar culturele verschillen standaardisatie in de weg kunnen staan. Wel zal bij diensten heel duidelijk rekening moeten worden gehouden met de eisen, die vanuit de cultuur aan het personeel worden gesteld. Bovendien zal het bij een groot aantal diensten moeilijk zijn om een verkregen verdedigbaar concurrentievoordeel voor lange tijd te behouden. De concurrentie zal in vele gevallen snel kunnen volgen en de aangeboden dienst kunnen imiteren. De gezondheidszorg heeft wat dat betreft het geluk dat er nogal wat medische beroepen zijn waarvan de uitoefening bij wet wordt geregeld.

5. ENIGE TOEPASSINGSGEBIEDEN VOOR MARKTONDERZOEK IN DE GEZONDHEIDSZORG

In het bovenstaande zijn op een aantal plaatsen aanknopingspunten gegeven voor het uitvoeren van marktonderzoek.
Aan de orde zijn gekomen:
- imageonderzoek, evaluatieonderzoek, oordeelsmeting, e.d.;
- perceptie- c.q. positioneringsonderzoek;
- preferentieonderzoek;
- trade-off onderzoek.

We zullen hierna kort aandacht schenken aan deze vier categorieën marktonderzoek en in het bijzonder kijken naar de mogelijkheden van deze soorten marktonderzoek voor de gezondheidszorg.

5.1. Image-onderzoek

Er zijn een aantal redenen om ook in de gezondheidszorg image-onderzoek te laten uitvoeren. Enkele van die redenen zijn we reeds tegengekomen:
1. In geval van onzekerheid ten aanzien van de dienst, zal de consument zich vaak laten leiden door het image van de dienstverlenende organisatie;
2. Imagemeting is een geschikte methode om achter de sterke en zwakke kanten van de organisatie te komen, vandaar dat imageonderzoek ook wel sterke-zwakteonderzoek genoemd wordt;
3. Imagemeting is als vorm van oordeelsmeting essentieel om een uitspraak te kunnen doen over de effektiviteit van de organisatie (dat wil zeggen: van een marktgerichte organisatie);
4. De uitkomsten van imageonderzoek kunnen nogal eens afwijken van de perceptie die het management van de organisatie heeft. Niet altijd even leuk, maar wel heel nuttig.

Er bestaat een groot aantal methoden van imageonderzoek: sommige meer, andere minder geschikt voor de gezondheidszorg.
Recent is erop gewezen dat bij het kiezen van een methode van imageonderzoek vooral ook gekeken moet worden naar de 'betrokkenheid' ('involvement') van de consument, de geënquêteerde, bij het produkt of de dienst waar zijn oordeel over wordt gevraagd (Poiesz 1988; Verhallen 1988).
Nieuwe ontwikkelingen in image-onderzoek als 'natural grouping' en 'procrustus-analyse' lijken veelbelovend ten aanzien van hun mogelijkheden om de nadelen verbonden aan het werken met hele batterijen Likert-schalen en/of semantische differentialen te omzeilen.

In het kader van de leerstoel 'Marketing van Diensten' die aan de Economische Faculteit van de Rijksuniversiteit Groningen is ingesteld, zijn de afgelopen jaren een groot aantal van deze imageonderzoeken voor organisaties in de gezondheidszorg, waaronder ziekenfondsen, particuliere ziektekostenverzekeraars en Groene Kruis, uitgevoerd.

5.2. Perceptie- c.q. positioneringsonderzoek

Zoals gezegd biedt perceptie- (en preferentie-)onderzoek naar onze mening goede kansen om het inzicht te verscherpen in de problemen, die voor consumenten relevant zijn bij het beslissingsproces rond diensten.

Vanuit deze optiek zijn we in het kader van het dissertatie-onderzoek van de eerste auteur samen met de in de N.P.Z. (Vereniging van Non-profit Ziektekostenverzekeraars) verenigde ziektekostenverzekeraars in 1987 een omvangrijke cross-sectie analyse gestart, die de empirische voeding moet verschaffen voor de toetsing van een model dat tot doel heeft het beschrijven van het besluitvormingsproces van consumenten ten aanzien van ziektekostenverzekeringen (Nillesen 1987; Nillesen en Reuijl 1988). In dit onderzoek wordt ook gekeken naar de invloed die eigenschappen van consumenten (zoals hun risicoperceptie en involvement) hebben op de uitvoerigheid van dit beslissingsproces en de effektiviteit van reclame (Nillesen 1988).
Door pooling van cross-sectie gegevens en door vervolgens relaties met en zonder beperkingen te schatten is tevens onderzocht in hoeverre er sprake kan zijn van generaliseerbaarheid met betrekking tot de uitkomsten (Nillesen en Reuijl 1989).

Vervolgens is nagegaan in hoeverre uit de resultaten van het onderzoek een verdieping kan worden afgeleid met betrekking tot de samenstelling van de 'marketing mix' en de inhoud van de afzonderlijke elementen van de mix. Daarbij gaat het in het bijzonder om onderwerpen, die het specifieke karakter van de elementen van de 'mix' bij diensten markeren. Hierbij denke men aan:
- de betekenis van persoonlijke verkoop in relatie tot massacommunicatie;
- de relatie tussen doorzichtigheid van de dienst en de thematiek van reclame;
- de betekenis van fluisterreclame bij diensten;
- de relatie tussen risicoperceptie en prijszetting.

Kennis over de door de consumenten gepercipieerde eigenschappen van het produkt, merk of dienst vormt tevens een belangrijke bron van informatie voor het ontwikkelen van een reclamecampagne. Zo kan aan de hand van deze eigenschappen worden vastgesteld welke thematiek voor de reclame dient te worden gebruikt. Voorts welke media het meest geschikt zijn voor het communiceren van deze thematiek.

Positioneringsstudies zijn bijzonder geschikt om de vraag te beantwoorden wie de (belangrijkste) concurrenten zijn van de organisatie. Het doel van dergelijk onderzoek is om diverse bestaande merken, produkten of diensten, danwel aanbieders ervan, door consumenten te laten waarderen op een aantal eigenschappen. Vervolgens kunnen de diverse produkten c.q. aanbieders ten opzichte van elkaar in kaart worden gebracht in een zogenaamde 'perceptual map' (Wierenga en Van Raaij 1987, p. 102; Van den Heuvel en Zwart 1986, p. 117, 119). Met name worden hierbij de technieken multidimensional scaling (Smith 1986) en conjunct meten (Cattin en Wittink 1982) gehanteerd.
Uit een dergelijke configuratie kunnen we belangrijke informatie distilleren. Eerstens verkrijgen we zo inzicht in het profiel van het eigen produkt of de eigen dienst en dat van andere produkten danwel diensten c.q. het profiel van de eigen organisatie en dat van andere aanbieders. Hieruit kunnen we dus conclusies trekken ten aanzien van de

mate van concurrentie die de verschillende produkten, diensten of ondernemingen voor ons betekenen. Bovendien kan men zo bepalen – zou men kiezen voor een strategie van produktdifferentiatie – in welke richting deze zou kunnen worden gehanteerd en of deze kans van slagen heeft.

Van de Heuvel en Zwart (1986) laten zien dat positioneringsstudies een belangrijk hulpmiddel zijn bij een concurrentieanalyse. Niet alleen helpen positioneringsstudies bij de identificatie van concurrenten, maar ook geven zij inzicht in de intensiteit van de concurrentie. Naast de geconstateerde aanknopingspunten voor positioneringsstrategieën, kunnen ook met behulp van multidimensional scaling (m.d.s.) de verschillende marktsegmenten worden geïdentificeerd.
Als onderdeel van het zojuist genoemde N.P.Z.-onderzoek is ook een omvangrijk positioneringsonderzoek uitgevoerd voor de ziektekostenverzekeraarsmarkt. Hieruit is gebleken dat de verzekerden duidelijk de aanbiedende verzekeraars weten te onderscheiden op basis van dimensies die door ons zijn geïnterpreteerd als commercialiteit, bekendheid, regionaliteit en specialisme (Nillesen en Bodewes 1989).

5.3. Preferentieonderzoek

Bij preferentieonderzoek wordt uitgegaan van de situatie dat de consument een keuze dient te maken uit een aantal alternatieve produkten of diensten. Ieder alternatief heeft meerdere relevante kenmerken, die op hun beurt voor de betreffende consument weer meer of minder aantrekkelijk zijn.
De consument die zo'n keuze moet maken zal voor ieder alternatief een bepaalde voorkeur hebben. In het algemeen zullen verschillende personen er verschillende voorkeuren op na houden: 'smaken verschillen'.
Over het algemeen wordt hierbij uitgegaan van de situatie dat een minder positieve eigenschap van een bepaald alternatief kan worden gecompenseerd door een extra aantrekkelijke score op een andere eigenschap. De beslissingsregel die de consument hanteert bij de afweging van de kenmerken van de verschillende alternatieven is bij dit soort onderzoek dus van cruciaal belang. Wierenga en Van Raaij (1987) geven een duidelijk overzicht van de toepassingen van deze methode waarbij gebruik gemaakt wordt van de computerprogramma's PREFMAP en LINMAP. Green c.s. (1989) geven nog aanzienlijk meer toepassingen van m.d.s. en de bijbehorende software waar het gaat om het meten en representeren van consumenten-percepties en -voorkeuren. Ook de relaties met technieken als clusteranalyse en correspondentieanalyse komen daarin aan de orde.

5.4. Trade-off onderzoek

Conjunct meten is een techniek die de laatste tien jaar een grote vlucht heeft genomen in het marketingonderzoek en op velerlei gebied (ook in de dienstensector: bankdiensten, verzekeringen, toerisme, ziekenhuizen) een toepassing heeft gevonden (Cattin en Wittink 1982; Green and DeSarbo 1979; Green et al. 1988). Cattin en Wittink schatten (in 1982) het aantal commerciële toepassingen reeds op meer dan duizend. Inmiddels moet dat een veelvoud van dat geschatte aantal zijn.

Conjunct meten, ook wel trade-off onderzoek genoemd, is eigenlijk ook een vorm van

preferentieonderzoek. Conjunct meten is verwant aan het multi-dimensional scaling. De bedoeling van conjunct meten is een algemeen oordeel over een produkt of produktconcept te ontleden in meningen van de consument over de verschillende produktaspekten. De vraag dus in welke mate het positieve of negatieve oordeel van de consument over het produkt (bijvoorbeeld de teverdenheid met de eigen ziektekostenverzekeraar c.q. de polis) verklaard kan worden uit zijn/haar voorkeuren voor bepaalde produktkenmerken in relatie tot elkaar (bijvoorbeeld premiehoogte en omvang van de dekking).

Met name wordt conjunct meten gebruikt in de fase van de produktontwikkeling, met andere woorden het onderzoek naar hoe een produkt of dienst er in de ogen van de consument uit zou moeten zien, c.q. wat er veranderd zou moeten worden. Zogenaamde 'trade-offs' zijn met name het kenmerk van een afwegingsproces van hoge-involvement produktalternatieven.
Er zijn een aantal verschillende vormen van conjunct meten, met de daaraan klevende voor- en nadelen, waarbij twee danwel meer kenmerken tegelijk in de afweging door de consument worden betrokken. Ook kunnen uit de resultaten van dit onderzoek segmenten worden afgeleid (in het ziektekostenverzekeraars voorbeeld kan de groep 'prijskopers' worden onderscheiden van de 'kwaliteitskopers').

Een mooi voorbeeld van trade-off onderzoek is de beantwoording van de vraag of verzekerden die ontevreden zijn met de huidige prijs/kwaliteitsverhouding, bijvoorbeeld hun ziektekostenverzekering te duur vinden voor wat deze biedt – hetgeen niet per definitie de prijskopers hoeven te zijn – de voorkeur zouden geven aan een uitgebreidere dekking (en daarmee een gunstiger prijs/kwaliteitsverhouding) of een minder uitgebreide dekking en daarmee een lagere premie.
Deze vorm van onderzoek is ook zeer geschikt om van te voren te onderzoeken hoe mogelijk te introduceren produktalternatieven (verzekeringsvormen, dekkingspercentages, hoogte eigen risico, pakketomvang) met inbegrip van het daaraan verbonden prijskaartje worden gewaardeerd.
Naast dit voorbeeld uit de verzekeringswereld zou trade-off onderzoek ook toegepast kunnen worden bij het ontwikkelen van nieuwe diensten voor ziekenhuizen, zoals bijvoorbeeld een bepaalde vorm van hotelaccommodatie.

Hoewel trade-off onderzoek een vorm van effektiviteitsonderzoek genoemd zou kunnen worden – het gaat uiteindelijk toch om het effektief instellen van een van de marketing-mix componenten, is het in bepaalde omstandigheden afhankelijk van vraagstelling, meetniveau e.d. mogelijk (tot op zekere hoogte) voor elke combinatie van produktkenmerken prognoses met betrekking tot marktaandelen te distilleren.

De vorm van trade-off onderzoek die uiteindelijk gebruikt zou moeten worden is afhankelijk van de wijze van communiceren met de consument (schriftelijk danwel persoonlijk) en het aantal in de afweging te betrekken produktkenmerken.
We hebben hier slechts enkele mogelijke toepassingsgebieden van marktonderzoek in de gezondheidszorg geschetst. Voor een uitvoeriger overzicht zij verwezen naar Kotler en Clarke (1987): zij gaan met name in op consumentenonderzoek en marktsegmentatie.

6. SAMENVATTING EN CONCLUSIES

In dit artikel hebben wij getracht u de contouren te schetsen van een managementfilosofie die we hebben genoemd: 'marktgericht denken'. Dit 'marktgericht denken' steunt op enkele pijlers, te weten:

a. Een filosofie van '*consument gericht denken*', waarbij de volgende kenmerken centraal staan:
- het uitgangspunt vormt de ruiltheorie: het gaat om een uitwisseling van waarden;
- het beleid is gericht op satisfactie van de klanten en het welzijn van de consumenten op lange termijn vanuit de doelstellingen van de organisatie, d.w.z. de marketer richt zich op de bestaande en te verwachten wensen en verlangens van de consument rekening houdend met de doelstellingen en eigen bekwaamheden van de organisatie;
- het beleid is gericht op het vestigen, ontwikkelen en versterken van langdurige relaties tussen consument en organisatie.

b. '*Concurrentgericht* denken' staat centraal in het strategische en operationele beleid van de organisatie.

Ten aanzien van de mogelijkheden tot implementatie van een filosofie van 'marktgericht denken' is een onderscheid gemaakt tussen frequent aangekochte goederen enerzijds en diensten anderzijds. Dit onderscheid blijkt zinvol. Diensten kennen hun specifieke problemen. Aan deze problematiek hebben we aandacht besteed: van diensten in het algemeen en van de gezondheidszorg in het bijzonder.

We hebben aangegeven dat marketing in de gezondheidszorg niet alleen mogelijk is, maar ook noodzakelijk. Mogelijk omdat ondanks de bijzondere kenmerken van de gezondheidszorgmarkt het concept van de dienstenmarketing, in het bijzonder de marketing van de professionele dienstverlening, goed toepasbaar zijn.
Noodzakelijk om economische redenen: de enorme omvang van de Nederlandse gezondheidsmarkt. Bovendien heeft de Commissie Dekker voorstellen gelanceerd, waarin marktgericht denken centraal staat al is de centrale doelsteling van Dekker's voorstellen – kostenbeheersing – daarmee niet altijd verenigbaar.

Ten slotte hebben we aangegeven welke rol er ons inziens in de gezondheidszorg is weggelegd voor een aantal soorten marktonderzoek.
Enerzijds komt dit doordat gegevens die in andere bedrijfstakken wel voor handen zijn in de gezondheidszorg ontbreken, waardoor bijvoorbeeld de mogelijkheden van effektiviteitsonderzoek aan de hand van elasticiteiten beperkt zijn. Anderzijds ligt dit in de aard van het te onderzoeken produkt: de ontastbaarheid van de dienst leidt tot dergelijke problemen. Image-, perceptie- en preferentieonderzoek kunnen de noodzakelijke empirische basis vormen voor de te nemen strategische en operationele beslissingen in de organisatie.

NOTEN

1. De auteurs zijn Prof. Dr. P.S.H. Leeflang erkentelijk voor zijn waardevolle opmerkingen bij een eerdere versie van dit artikel.
2. Zie voor een uitvoeriger beschrijving van de 'social exchange' – theorieën waar het gaat om de betekenis voor de organisatie Nillesen (1985) en voor de betekenis voor de marketing Koster (1989).
3. Zie ook Nillesen en Reuijl (1988).

4. Zie ook § 4.1.1.
5. Zie voor een uitgebreid overzicht van de ontwikkeling in marktgericht denken Leeflang en Beukenkamp (1987, band Ia).
6. Het spreekt voor zich dat er in de gezondheidszorg hier en daar ook sprake is van produktmarketing. Daarbij valt onder meer te denken aan geneesmiddelen en medische appartuur. Hoewel het in de gezondheidszorg dus niet uitsluitend gaat om dienstverlening, willen wij ons in dit artikel daartoe beperken.
7. Deze paragraaf is in belangrijke mate gebaseerd op Reuijl (1989).
8. Zie ook § 1.
9. Elasticiteiten geven aan met hoeveel procent de doelvariabele, de respons, verandert als het marktinstrument met één procent toeneemt. Dit soort onderzoek wordt in bedrijfstakken met snel omlopende produkten als koffie, bier en wasmiddelen, veel toegepast en levert goede resultaten op.

LITERATUUR

Alsem, K.J. (1986), 'Concurrentie-analyse: een theoretisch kader', *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers 1986-'87*, p. 165-192.

Arnold, D.R., L.M. Capella and D.A. Sumrall (1987), 'Hospital challange: using change theory and processes to adopt and implement the marketing concept', *Journal of health care marketing* 7, 2, p. 15-24.

Bagozzi, R.P. (1979), 'Toward a formal theory of marketing exchange', in: (Eds.) Ferrell, O.C., S.W. Brown and C.W. Lamb, *Conceptual and theoretical developments in marketing*, American Marketing Association, Chicago, p. 431-447.

Baumol, W.J. (1985), 'Productivity policy and the service sector', in: (Ed.) Inman, R.P., *Managing the service economy, Prospects and Problems*, Cambridge: Cambridge University press.

Berry, L.L. (1980), 'Services marketing is different', *Business Magazine*, Volume 25, May-June, p. 24-29.

Bloom, P.N. (1984), 'Effective marketing for professional services', *Harvard Business Review*, sept.-oct., p. 102-110.

Bouma, J.L. en J.C. Reuijl (1977), 'Multinational Marketing', *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde*, Jaargang 51, p. 392-406.

Cattin, P. and D. Wittink (1982), 'Commercial use of conjoint analysis: a survey', *Journal of Marketing* 46 (Summer), p. 44-53.

Chadwick-Jones, J.K. (1976). *Social exchange theory: its structure and influence in social psychology*, London.

Dekker, W. et al. (1987), *Bereidheid tot verandering*, 's-Gravenhage.

Gelderman, C.J. en P.S.H. Leeflang (1988), 'Marketing van diensten', in: (Red.) Leeflang, P.S.H., *Probleemvelden in marketing*, Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese.

Green, P.E. and W.S. DeSarbo (1979), 'Componential segmentation in the analysis of consumer trade-offs', *Journal of Marketing* 43 (Fall), p. 83-91.

Green, P.E., D.S. Tull and G. Albaum (1988), *Research for marketing decisions*, Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall International.

Green, P.E., F.J. Carmone and S.M. Smith (1989), *Multidimensional scaling: concepts and applications*, Needham Heights (Mass.): Allyn and Bacon.

Grönroos, C. (1987). *Defining marketing: a market-oriented approach*, Working paper no. 170, Helsinki: Swedisch School of Economics and Business Administration.

Hart, H.W.C. van der (1983), *Leveren zonder prijssiganaal: een studie naar de toepassing van marketing-beginselen in organisaties zonder winstoogmerk*, Helmond: Uitgeverij Wibro.

Heuvel, R.R. van den en P.S. Zwart (1986), 'Positioneringsstudies als uitgangspunt voor concurrentie-analyse', in: Reuijl, J.C. (red.), *Concurrentie Analyse*, Groningen: Wolters-Noordhoff.

Houston, F.S. (1986), 'The marketing concept: what it is and what it is not', *Journal of Marketing* 50, 2, p. 81-88.

Koster, J.M.D. (1989), *Grondslagen van de marketing-wetenschap. Deel II: Over ruil*, Rapport 8902/M Vakgroep Commerciële Beleidsvorming, Erasmus Universiteit Rotterdam.
Kotler, P. and S.J. Levy (1969), 'Broadening the concept of marketing', *Journal of Marketing* 33 (January), p. 10-15.
Kotler, P. (1972), 'A generic concept of marketing', *Journal of Marketing* 36, 2, p. 46-54.
Kotler, P. (1982), *Information Needs for Strategic Planning*, paper presented at the 35th Esomar Congres, Wenen.
Kotler, P. and R.N. Clarke (1987), *Marketing for health care organisations*, Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall.
Leeflang, P.S.H. en P.A. Beukenkamp (1987), *Probleemgebied marketing, een managementbenadering, Band Ia en Band Ib*, Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese.
Nelson, P. (1974), 'Advertising as information', *Journal of political economy* 81, July-August, p. 729-754.
Nillesen, J.P.H. (1985), *Leiderschap en exchange in formele organisaties*, Niet-gepubliceerde paper Vakgroep Arbeids- en Organisatiepsychologie, Katholieke Hogeschool Tilburg.
Nillesen, J.P.H. (1987), 'Psychological aspects of medical insurance decision making: A Dutch perspective', In: *Understanding economic behavior*, Proceedings of the 12th Annual IAREP Conference on Economic Psychology, Ebeltoft-Århus: Handelshojskolen i Århus, p. 231-246.
Nillesen, J.P.H. (1988), 'Involvement en reclameverwerking', in: *Recente ontwikkelingen in het marktonderzoek*: Jaarboek 88-'89 van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers, p. 165-187.
Nillesen, J.P.H. en J.J. Bodewes (1989), *De positie van de N.P.Z.-verzekeraars op de Nederlandse ziektekostenverzekeringenmarkt*. Bunnik: Intern rapport N.P.Z.
Nillesen, J.P.H. en J.C. Reuijl (1988), 'Consumer involvement and risk-handling in health care insurance decision-making: some preliminary results', in (Ed.) VandenAbeele, P., *Psychology in micro and macro economics*, Proceedings of the 13th Annual IAREP Colloquium on Economic Psychology, Leuven-Brussels.
Nillesen, J.P.H. en J.C. Reuijl (1989), 'Estimating the parameters of the Elaboration Likelihood Model: an empirical investigation of the health care insurance market in the Netherlands', in: (Ed.) Tyszka, T., *Homo Oeconomicus*, Proceedings 14th Annual IAREP Colloquium on Economic Psychology, Warsaw.
Poiesz, Th.B.C. (1988), *'The image concept: its place in consumer psychology'*, Proceedings XXIV International Congress of Psychology, Sydney.
Porter, M.E. (1980), *Competitive strategy, Techniques for analyzing industries and competitors*, New York: Free Press. Nederlandse vertaling (1987): Concurrentiestrategie, Amsterdam: Sijthoff.
Reuijl, J.C. (1989), *Marktgericht denken bij goederen en diensten*, Oratie Rijksuniversiteit Groningen, Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese.
Smith, S.M. (1986), *PC-MDS: Multi Dimensional Scaling and Conjoint Analysis*, Department of Marketing, Brigham Young University, Provo.
Snel, D. (1986), *Structuur en ontwikkeling van de commerciële dienstensector in Nederland*, Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf.
Steenkamp, J.E.B.M., J. van Trijp en Th.M.M. Verhallen (1989), 'Procrustusanalyse ten behoeve van image-onderzoek', *Tijdschrift voor Marketing* 6, p. 18-26.
Verhallen, Th.M.M. (1988), *Psychologisch marktonderzoek*, Oratie Katholieke Universiteit Tilburg.
Wierenga, B. en W.F. van Raaij (1987), *Consumentengedrag: Theorie, Analyse & Toepassingen*, Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese.
Zeithaml, V.A. (1981), 'How consumer evaluation processes differ between goods and services', in: (Eds.) Donnelly, J.H. and W.R. George, *Marketing of services*, American Marketing Association, Chicago.
Zeithaml, V.A. (1988), 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing* 52, 3, p. 2-23.
Zwart, P.S. (1989), *Methoden van marktonderzoek*, Derde druk, Amsterdam/Brussel: Elsevier.

5. *Consumentenpanelonderzoek in de negentiger jaren*

A.L.J.M. LUIJTEN

SAMENVATTING

De voortschrijdende informatietechnologie leidt in kwantitatieve zin tot een toenemende behoefte aan marketing-informatie op alle niveaus in organisaties.
De verschillende gebruikers van deze informatie zullen vanuit de eigen optiek hieraan andere eisen stellen. De marktonderzoekers binnen bedrijven zullen vanuit hun discipline meer onderzoektechnische eisen aan het geleverde produkt stellen, terwijl managers voornamelijk aandacht zullen hebben voor de bruikbaarheid van de informatie, welke gestructureerd in de vorm van een management-informatiesysteem bijeengebracht kan worden. Ontwikkelingen op het gebied van de datacollectie, aangevuld met de toenemende wensen voor een flexibel gebruik van databestanden leiden een nieuwe periode in voor het continue consumentenpanelonderzoek, dat een basis kan vormen voor een periodiek te onderhouden informatiesysteem in markten van fast moving consumer goods.

1. INLEIDING

De laatste jaren wordt het marketing management binnen bedrijven geconfronteerd met een explosieve toename in de hoeveelheid gegevens, welke beschikbaar zijn of redelijk snel beschikbaar gemaakt kunnen worden bij het ondersteunen van beslissingen. Het is daarom van belang uit de groeiende hoeveelheid van gegevens relevante informatie af te leiden, welke bijeen gebracht kan worden in een Management Informatie Systeem (MIS).
Bij het bouwen van dergelijke informatie-systemen voor het marketing management wordt getracht een goed geordende en continue stroom van, op het specifieke beleidsterrein gerichte, relevante informatie bijeen te brengen en vervolgens te onderhouden. Een beschrijving van een informatiesysteem op het gebied van het account-management als voorbeeld van een MIS kan worden gevonden in Luijten en Valstar (1988). Zoals ook door Olivier (1987) bepleit, dient een MIS continue gevoed te worden met kwalitatief hoogwaardige informatie over de voor het beleid relevante variabelen. In dat licht speelt 'monitoring research' een belangrijke rol. Hierbij wordt in navolging van Olivier (1987) een monitor gedefinieerd als een gestandaardiseerd registratiesysteem en/of gestandaardiseerde onderzoeksmethode, waarin kengetallen met betrekking tot zorgvuldig gedefinieerde variabelen volgens een autonoom bepaald tijdschema geregistreerd worden. Het continue consumentenpanelonderzoek naar het aankoopgedrag van huishoudens binnen markten van fast moving consumer goods, uitgevoerd door AGB Attwood, is te beschouwen als een duidelijk voorbeeld van een monitor.
Op basis van de verzamelde informatie met betrekking tot winkelgedrag en het aan-

koopgedrag in brede zin, eventueel aangevuld met andere gedragsverklarende variabelen, kan een belangrijke bijdrage geleverd worden aan het opbouwen en onderhouden van Management Informatie Systemen.

Het gebruik van een continu panel als onderzoeksmethode en daarbinnen het gestandaardiseerde registratiesysteem van winkelbestedingen en aankopen binnen specifieke produktvelden geven de mogelijkheid begrippen en variabelen gedurende lange tijd dezelfde inhoud te geven, zodat veranderingen in kengetallen gedragswijzigingen binnen markten weergeven.
Systematisch onderzoek naar de kwaliteit van het consumentenpanelonderzoek blijft echter nodig om na te kunnen gaan in hoeverre methodische en technische veranderingen kunnen leiden tot verbetering van de nauwkeurigheid en betrouwbaarheid van de onderzoekuitkomsten.
Luijten en Valstar (1987) geven in dit kader een inventarisatie van mogelijke oorzaken van onzuiverheden in panelonderzoek en beschrijven vervolgens de methodewijzigingen, die in het recente verleden binnen het consumentenpanel-onderzoek bij AGB Attwood werden doorgevoerd. Het toenemend gebruik van de uniforme artikelcodering (streepjescode, barcode) in samenhang met de ontwikkeling en installatie van optische lezers (scanners) betekent ook voor het onderzoek naar het aankoopgedrag een herbezinning op de methode voor dataverzameling.
Deze ontwikkeling alsmede de toenemende wensen voor een flexibel gebruik van databestanden stellen eisen aan de data-opslag-methodiek. De huidige methodiek wordt thans verlaten en vervangen door een relationeel database-model. In combinatie met vierde-generatie-talen zal dit model beter afgestemd zijn op de wensen en behoeften van gebruikers om sneller betrouwbare informatie beschikbaar te krijgen.

Losstaand van de ontwikkelingen op het gebied van datacollectie en data-opslag-structuren kan worden gesteld, dat ook op het traject van communicatie en informatie van klanten zich in de nabije toekomst wijzigingen zullen gaan voltrekken.
Het aanleveren en ondersteunen van informatiesystemen op basis van de consumentengedragsmonitor van AGB Attwood in markten van fast moving consumer goods zal daarbij steeds vaker het uitgangspunt vormen.
Een belangrijke aanzet in deze richting is geleverd door de ontwikkeling van de AGB Fast Moving Monitor, gericht op markten van voorverpakte consumptiegoederen en de AGB Vers Monitor, een consumenten-gedragsmonitor op het gebied van dagverse produkten.
In het kader van dit artikel zal met name ingegaan worden op de methodewijzigingen en de effecten daarvan in het datacollectietraject.

2. SCANNING EN CONSUMENTENPANELONDERZOEK

Bijna alle in standaard hoeveelheden voorverpakte artikelen, die in de in Nederland gevestide levensmiddelendetailhandel worden verkocht, zijn tegenwoordig voorzien van een streepjescode. Ook in tal van andere branches neemt het gebruik van de barcode ter identificatie van produkten toe. Door de streepjescode te lezen en te vertalen in de uniek identificerende cijfercode kunnen de voor tal van administratieve procedures benodigde gegevens worden opgehaald uit artikelbestanden, waar de bij de cijfercode

behorende gegevens zijn opgeslagen. Ook binnen het consumentenpanelonderzoek kan gebruik worden gemaakt van de barcode, welke louter en alleen aangemerkt moet worden als identificerende code bij het verzamelen van de aankoopgegevens van huishoudens.

In het tot nu toe gangbare onderzoekmodel wordt gebruik gemaakt van een schriftelijke registratiemethode, waarbij de respondent een huishoudboekje invult, dat aan het einde van de week wordt ingezonden naar het marktonderzoekbureau. In dat weekboekje worden winkelbestedingen (besteed bedrag, dag en afzetkanaal) en de aankopen van artikelen binnen bepaalde produktvelden naar merk, soort/smaak, verpakking, inhoud/gewicht, aantal, prijs, afzetkanaal en dag van aankoop geregistreerd. Kenmerkend voor deze wijze van onderzoek is, dat de respondent voor bepaalde produkten wel en voor andere produkten geen aankoopinformatie beschikbaar dient te stellen.
Interpretatieproblemen ten aanzien van de afbakening van een produktveld en de beperkte ruimte in het weekboekje, dat beschikbaar is om een produkt te omschrijven, kunnen binnen bepaalde produktvelden tot onnauwkeurige marktinformatie leiden.

Typerend voor het toekomstige onderzoekmodel is dat een aantal belangrijke kenmerken van het huidige model ongewijzigd zullen worden overgenomen, namelijk het consumentepanel-onderzoek blijft gericht op het winkelbestedings- en produktaankoopgedrag, waarbij de dataregistratie gedaan wordt door de respondent thuis. Gewijzigd worden uitsluitend de wijze van produktaankoopregistratie en de methode van verzenden van de door de respondenten bijeengebrachte informatie.
Voor registratiedoeleinden wordt onder het toekomstig model gebruik gemaakt van een eenvoudige handterminal met daaraan gekoppeld een leespen om zodoende barcodes te kunnen scannen. De terminal is voorzien van een numeriek toetsenbord, aangevuld met enkele speciale functietoetsen.
Het datacollectieproces wordt gestuurd door een voor respondenten eenvoudig te begrijpen programma. Volledigheidshalve wordt gesteld, dat voor produkten die in aanmerking komen voor de intern geldige 'in-store-coding', zoals bijvoorbeeld artikelen uit de versgroepen, er voorzieningen getroffen zijn om aankoopinformatie over dergelijke produkten alsnog op te kunnen nemen. Voor de respondent gelden geen beperkingen ten aanzien van te registreren produktvelden.
Bij het versturen van de informatie van respondent naar onderzoekbureau wordt gebruik gemaakt van een communicatiesysteem, waarbij het initatief voor data-communicatie ligt bij het computersysteem van het onderzoekbureau. Via de telefoonlijn wordt contact gezocht met het geheugen van de handterminal, welke via een modem ook verbonden is met het openbare telefoonnet. Het ophalen van de data gebeurt in de nacht, waarbij het belsignaal bij de respondent thuis onderdrukt wordt.

3. CONSEQUENTIES VAN DE VOORGESTELDE MODELAANPASSING

In de voorgaande paragraaf zijn de methodewijzigingen ten gevolge van de introductie van het electronische dataregistratiesysteem (EDRS) beschreven. Ten aanzien van vier wezenlijke aspecten treden er aanpassingen in het model op. In schema 1 zijn de methodeverschillen aangegeven.

Aspect	Methode	
	Weekboekje	EDRS
Herkennen produkten	Omschrijf produkt d.m.v. opgave van merk, soort/smaak, verpakking, inhoud, etc.	Lezen van barcodes
Aantal produkten	Beperkt tot specifieke produktvelden	Geen beperkingen
Registratie van produktinformatie	Schriftelijk	Electronisch
Verzenden data	Postaal	Telefonisch

Schema 1. Verschillen in onderzoekmethode.

Keuze voor het EDRS heeft ondanks het feit, dat de aard van de te verzamelen data ongewijzigd blijft, een aantal gevolgen voor de wijze van het verder verwerken van data tot input voor management-informatiesystemen. In de tot nu toe gebruikte meetmethode worden bijvoorbeeld aankoopgegevens op het gespecificeerde produktveldniveau verzameld, gecodeerd en na validatie ook op dat niveau weggeschreven naar voor analyse beschikbare databestanden. Deze wijze van voorstructureren van informatie in het gehanteerde weekboekje en daaropvolgende verwerkingswijze, komen onder het regime van het scannen te vervallen.
In het nieuwe systeem is het kunnen herkennen van door respondenten verzamelde barcodes van enorm belang, zodat de actualiteit van een zo volledig mogelijk artikelbestand, met als ingang de unieke identificerende vertaalde barcode een vereiste is.

Een tweede consequentie is, dat de hoeveelheid ter beschikking komende gegevens enorm zal toenemen aangezien ook gegevens voor thans niet gemeten produktvelden verzameld zullen worden.

Als derde gevolg kan genoemd worden, dat door het loslaten van de gebruikte starre produktveldindicaties een grotere flexibiliteit gaat ontstaan bij het definiëren en afbakenen van markten, gezien vanuit de in de beschouwingen te betrekken produkten, zodat substitutieverschijnselen en concurrentie op verschillende aggregatieniveaus bestudeerd kunnen worden.

Aangezien de codering van produktaankoopinformatie onder het nieuwe onderzoekmodel in de fase van datacollectie plaatsvindt en datacommunicatie tussen respondenten en onderzoekinstelling op ieder gewenst moment kan plaatsvinden, zal de produktieperiode van de uit de data af te leiden marktstructuurinformatie aanzienlijk bekort kunnen worden, zodat de actualiteitswaarde van de consumenten marktmonitor toeneemt.

Het eerder geschetste consumentepanel nieuwe stijl biedt daarnaast de mogelijkheid om, door bij de respondenten aanvullende informatie te verzamelen met betrekking tot opinies, attitudes en bijvoorbeeld mediagedrag, het model uit te bouwen tot een single-source-model.

4. AGB CONSUMERSCAN

Zoals uit het voorgaande kan worden opgemaakt staat het continue panelonderzoek aan de vooravond van een nieuwe levensfase.
Ontwikkelingen in de electronica maken het mogelijk de wijze van het verzamelen van de data te veranderen, daarbij mede gebruik makend van het scannen van de op artikelen aangebrachte streepjescode. Binnen AGB is in diverse landen ervaring opgedaan met het op deze wijze verzamelen van consumenten-aankoopgegevens.

In Australië is al sinds eind 1986 een 'in-home-scanning-panel' operationeel.
In Italië is eveneens een commerciële service ontwikkeld op basis van het scannen van aankoopgegevens, doch daar wordt het onderzoek uitgevoerd met behulp van enquêtrices die de door respondenten bewaarde verpakkingen inventariseren (dustbin-methode).
In Engeland is in de loop van 1989 door AGB ook een 'in-home-scanning-panel' gestart.
Als voorbereiding op een landelijke introductie van een dergelijke panel in Nederland conform de in het voorgaande aangegeven methode is op lokaal niveau een uitgebreide markttest rondom het ontwikkelde model, dat de naam AGB Consumerscan kreeg, gehouden. De kwaliteit van de verzamelde gegevens staat bij de evaluatie van het ontwikkelde model centraal.
In de volgende paragrafen zal ingegaan worden op doelstellingen en research design van de uitgevoerde markttest, waarna de belangrijkste bevindingen besproken zullen worden.

5. DOELSTELLING EN RESEARCH-DESIGN

5.1. Doelstelling test

Structurele vertekeningen, welke in consumentenpanelonderzoek kunnen optreden, worden wellicht mede verklaard vanuit de gehanteerde methode, langdurige deelname, conditionering, vergeetfactoren, de mogelijkheid tot subjectieve hantering van begrippen alsmede een mogelijk afwijkend gedrag van diegenen, die bereid zijn tot paneldeelname. Met de test wordt beoogd na te gaan of en zo ja in hoeverre er kwaliteitsverbetering mag worden verwacht, indien het panel van schriftelijke weekregistratie overgaat op registratie via electronische dataverzamelingsapparatuur.
Als afgeleide doelstelling wordt geformuleerd het inzicht krijgen in coöperatie, registratie, technische procedures en snelheid van rapportage onder het nieuwe systeem. De aspecten coöperatie en registratie sluiten in hoge mate aan bij de bekende begrippen validiteit en betrouwbaarheid en zullen derhalve de primaire aandachtsgebieden vormen.

5.2. Representatie test

De test is zodanig ingericht, dat op verantwoorde wijze uitspraken geformuleerd kunnen worden over de bovengenoemde aspecten. Conclusies zijn mede gebaseerd op aanvullend kwalitatief onderzoek onder diegenen, die voor het experiment werden uitgenodigd.
Bij de test werd gebruik gemaakt van twee experimentele groepen en één controlegroep. De controlegroep en één van de experimentele groepen zijn onttrokken aan het huidige huishoudpanel. De tweede experimentele groep betreft een nieuw geworven groep van huishoudens, welke van meet af aan werkt met het electronische data-registratiesysteem. Formeel kan het testontwerp als volgt worden weergegeven:

		t	
CG	0_1		0_2
EG_1	0_3	x	0_4
EG_2		x	0_5

CG = controlegroep uit bestaand panel
EG_1 = experimentele groep 1 uit bestaand panel
EG_2 = experimentele groep 2 nieuw te werven
$0_1 0_3$ = registratie door huishoudens in de periode voorafgaand aan de introductie van EDRS
$0_2 0_4 0_5$ = registratie door huishoudens in de periode na introductie van EDRS
t = tijdstip van installatie EDRS
x = installatie EDRS

Bij de werving/selectie van de drie groepen is ernaar gestreefd de groepen gelijkwaardig te formeren met betrekking tot algemene socio-demografische karakteristieken.

6. EVALUATIE TEST AGB CONSUMERSCAN

In deze voorlaatste paragraaf zal ingegaan worden op de belangrijkste bevindingen van de uitgevoerde markttest.

6.1. Werving ten behoeve van het EDRS

De test is zodanig opgezet dat op tal van vragen met betrekking tot het werven van huishoudens voor een scannend panel een antwoord gegeven kan worden. Aangezien het de bedoeling is om op termijn een bestaand panel uit te rusten met een nieuw meetinstrument, is o.a. inzicht vereist in de bereidheid van bestaande panelleden om de nieuwe methodiek te accepteren. Een eerste voorwaarde hiertoe is de bereidheid om te veranderen van registratiemethodiek. Op basis van onze bevindingen kan worden gesteld:

I. De bereidheid om over te gaan op de nieuwe registratiemethodiek is groot te noemen. Van de benaderde huishoudens was 86% bereid tot wijziging van methodiek.

II. Analyse achteraf leert dat weigeraars geconcentreerd waren in de groepen jonge 1-persoons en oude 2-persoons huishoudens. Een vooraf veronderstelde mogelijke samenhang tussen weigeringspercentage en de leeftijd van de huisvrouw bleek dus een te verwerpen hypothese.

Een tweede experimentele groep, niet bekend met panelonderzoek, is samengesteld mede met als doel inzicht te krijgen in de bereidheid om mee te werken aan een modern scannend panel.
Het volgende kan daarbij gesteld worden:

III. Het succespercentage bij werving op basis van nieuwe registratiemiddelen wijkt niet af van het percentage bij werving met behulp van de oude registatiemiddelen. Uit gevoerde gesprekken met enquêteurs is achteraf wel naar voren gekomen, dat ouderen wat moeilijker te winnen zijn voor paneldeelname middels EDRS.

6.2. Paneluitval

Fundamenteel voor het consumentenpanel-onderzoek is de bereidheid van de panelleden tot langdurige participatie. Vandaar de aandacht die in dit experiment gegeven wordt aan het fenomeen 'paneluitval' in de beide experimentele groepen. De bevindingen luiden als volgt:

IV. De eerste experimentele groep bestond uit panelleden die van registratiemethodiek gewisseld zijn. Na introductie van het EDRS bedroeg de uitval in de daaropvolgende 26-wekelijkse testperiode slechts 4 van de 63 geïnstalleerde huishoudens. De uitval trad hier op in de eerste weken na installatie.

V. In de tweede experimentele groep van nieuwe panelleden, welke van meet af aan met de nieuwe registratiemiddelen ging werken, lag de uitval over de totale 26-wekelijkse periode op een hoger niveau dan in de eerste experimentele groep, doch lag nog duidelijk onder de 20%. Hierbij kan worden opgemerkt dat men binnen de gebruikelijke paneloperaties op basis van de schriftelijke methode ook geconfronteerd wordt met het fenomeen 'early removals' in de eerste maanden van het panellidmaatschap.

VI. Bij analyse van de paneluitval in de tweede experimentele groep op basis van het binnen het CBS ontwikkelde ANOTA-model naar mogelijke selectiviteit ervan met betrekking tot de achtergrondkenmerken grootte huishouden en leeftijd huisvrouw, kan geen samenhang tussen deze variabelen en de paneluitval geconstateerd worden.

6.3. Enquête onder de scannende huishoudens

Bij de evaluatie van de Consumerscan is ook een duidelijke plaats ingeruimd voor een beoordeling van de nieuwe registratie- en communicatiemethodiek door de gebruikers. De volgende bevindingen kunnen worden gerapporteerd:

VII. Met betrekking tot de algemene indruk over het werken met de apparatuur kan worden gemeld, dat de leden van de eerste experimentele groep positiever zijn dan de nieuwe panelleden.

VIII. De nieuwe methodiek voldoet in die zin aan de gestelde doelen, dat bijna alle respondenten stellen, dat de aankoopinformatie direkt na elke aankoop vastgelegd wordt.

IX. De ervaren problemen bij het lezen van de streepjescode zijn veelal terug te voeren op het type verpakkingsmateriaal wat gebruikt is.

X. Het zelf invoeren van de 8- of 13-cijferige barcode, indien deze niet gescand kan worden, lijkt niet echt op problemen te stuiten.

XI. Het opzoeken van dag- en winkelcode in het meegeleverde codeboek vormt volgens de respondenten geen enkel probleem.

XII. Bij de beoordeling van de apparatuur op tal van eigenschappen blijken de panelleden uit de eerste experimentele groep positiever te oordelen dan de nieuwe panelleden. Deze bevinding is duidelijk consistent met de bevinding vermeld onder VII.

XIII. Bij het beoordelen van de twee registratiemethodieken op tal van aspecten door leden van de eerste experimentele groep blijkt overduidelijk de voorkeur voor het EDRS. Illustratief hierbij is de volgende tabel, waarbij opgemerkt wordt, dat de oorspronkelijke afzonderlijke waarderingen gemaakt werden op een 10-punts schaal (10: genoemde eigenschap past uitstekend, 1: genoemde eigenschap past helemaal niet bij genoemde registratiemethodiek).

Tabel 1. Beoordeling registratiemethodieken op eigenschappen in experimentele groep 1 (verschilscores).

Eigenschap	Verschil waardering nieuw-oud		
	gemiddeld	standaard-fout	t-waarde
Snel	2.23	0.27	8.39
Gezellig	1.27	0.31	4.07
Makkelijk	1.58	0.32	4.88
Overzichtelijk	0.13	0.26	0.50
Efficiënt	1.49	0.27	5.42
Plezierig	1.58	0.28	5.56
Van deze tijd	2.90	0.23	12.38

De zeven genoemde gemiddelde verschilscores zijn met uitzondering van de score voor het aspect overzichtelijkheid alle significant verschillend van nul ten gunste van de nieuwe apparatuur.

XIV. Enkele conclusies uit de test zijn in negatieve zin beïnvloed door het ontbreken van een belonderdrukkingssysteem in de testperiode. Dit werd door een groot gedeelte van de respondenten als storend ervaren. Inmiddels zijn adequate oplossingen voor dit probleem voorhanden.

6.4. Datacommunicatie

XV. In aansluiting op de laatste bevinding kan worden gesteld, dat gedurende de test het data-communicatietraject de zwakste schakel van het beproefde systeem is geweest. Na afsluiten van de testperiode zijn twee verschillende data-communicatiesystemen verder ontwikkeld en op probleemlocaties verder uitgetest. Dit technische deeltraject is inmiddels succesvol afgesloten.

6.5. Kwalitiet van data: niveaus en trends

Voor de twee groepen van scannende huishoudens kan op basis van uitgevoerde analyses over een 12-wekelijkse rapportageperiode ten aanzien van de algemene variabelen, het aantal winkelbezoeken, bestede bedragen en aantal produktcodes het volgende worden geconcludeerd.

XVI. Ten aanzien van het aantal winkelbezoeken kan worden gemeld, dat in twee van de onderzochte 12 weken in de eerste groep een significant hoger aantal winkelbezoeken wordt aangetroffen. Voor het overige kan worden gesteld, dat over het algemeen het niveau in de eerste groep met betrekking tot de genoemde drie grootheden wat hoger is dan dat binnen de groep van nieuwe panelleden, hoewel de verschillen bij het gehanteerde niveau van de α-fout niet significant van nul afwijken.

Bij het betrekken van de controlegroep in de analyse kan met betrekking tot de algemene gegevens betreffende het koopgedrag in de 12-wekelijkse periode na introductie van het EDRS het volgende worden geconcludeerd.

XVII. Ten aanzien van het aantal winkelbezoeken mag worden gesteld, dat er vanuit de registratiemethode en duur van het panellidmaatschap (EG1 en EG2) geen effect uitgaat op het registratieniveau. Ten aanzien van de geregistreerde bedragen valt op te merken, dat hier slechts in één week gesproken zou kunnen worden over een groepseffect. Wel is het opvallend, dat in de overgrote meerderheid van de onderzochte weken het gemiddeld geregistreerde niveau in de eerste experimentele groep het hoogste is.

Eén van de vragen die vooraf gesteld werd, luidde of introductie van een nieuwe registratiemethodiek het dekkingsniveau zou beïnvloeden. In die zin zijn twee conclusies van belang.

XVIII. Met betrekking tot de onderzochte variabelen, het aantal winkelbezoeken en de bestede bedragen, is er sprake van gelijkwaardigheid van de eerste experimentele groep en de controlegroep in de onderzochte 12-wekelijkse periode voorafgaand aan de introductie van het EDRS.

XIX. Zowel met betrekking tot het aantal winkelbezoeken als de bestede bedragen zien we een toename ontstaan in het geconstateerde 12-wekelijkse niveau na introductie van het EDRS. Bij het vergelijken van de toename in registratieniveaus tussen de twee beschouwde groepen mag uitsluitend met betrekking tot de verantwoorde bedragen worden geconstateerd, dat in de groep met de gewijzigde methodiek een significant hogere toename van het rapportageniveau is ontstaan.

Na het uitvoeren van analyses op de produktvelden wasmiddelen, geelvetten en koffie kunnen de volgende conclusies worden toegevoegd:

XX. In de periode na introductie van het EDRS is voor de drie betrokken groepen van respondenten nagegaan of er binnen de genoemde produktvelden gesproken kan worden over verschillen in niveaus met betrekking tot de variabelen kopers, aankoopgebeurtenissen, verpakkingen en gewicht/volume. Niet eenmaal werd een significant verschil geconstateerd.

XXI. Bij het beschouwen van de trendmatige ontwikkeling in de registratieniveaus kan worden geconcludeerd, dat de gemiddelde toename in aankoopgebeurtenissen, verpakkingen en gewicht/volume zich in de eerste experimentele groep op een hoger niveau bevindt dan in de controlegroep.

6.6. Slotconclusie test AGB Consumerscan

Samenvattend mag worden gesteld, dat het EDRS door de gebruikers goed geaccepteerd is. Door diegenen, die bekend zijn met de oude registratiemethodiek wordt het EDRS duidelijk geprefereerd, zodat het implementeren van de nieuwe methodiek binnen een bestaand panel niet tot grote acceptatie- en implementatie-problemen behoeft te leiden. Aantasting van de registratieniveaus behoeft zeker niet te worden gevreesd. Alhoewel in statistische zin bij de gehanteerde steekproefomvangen niet significant, lijkt het EDRS tot hogere niveaus te leiden, wellicht mede veroorzaakt door een meer eenduidige definitie van het meetinstrument.

7. SLOT

In markten van fast moving consumer goods vormt de consument de uiteindelijke marktpartij, aangezien daar de beslissingen genomen worden in welke richtingen beschikbare budgetten worden aangewend. De consument willen beïnvloeden in het keuzeproces impliceert dat de consument gekend moet worden.
De consument en zijn gedrag dienen derhalve centraal te staan in de marketinginformatiebehoefte en de informatiesystemen die als beslissingen ondersteunende systemen voor het markting management gebouwd gaan worden.

De basis van een dergelijk informatiesysteem kan gevonden worden in het continue consumentenpanelonderzoek. Binnen het gekozen model zullen op termijn nieuwe dataverzamelingsmethoden hun intrede doen, waarvan het scannen van barcodes door consumenten een duidelijk voorbeeld is. De uitgevoerde markttest rondom het door

AGB Attwood ontwikkelde model, dat de naam AGB Consumerscan kreeg, toont aan dat een nieuw systeem zich kan kenmerken door verbetering van de registratie (nauwkeurigheid door uniek identificerende codes), volledige registratie en grotere snelheid in registratie en data-opslag, waarbij de voor het panel wezenlijke consumenteninformatie bewaard blijft. Nieuwe opslagstructuren voor de data zullen een grotere flexibiliteit in data-analyse ten behoeve van het vullen van continue informatiesystemen garanderen.

LITERATUUR

Luijten, A.L.J.M. en C.D. Valstar (1987), 'Consumentenpanelonderzoek in beweging', in *Recente ontwikkelingen in het marktonderzoek, Jaarboek '87-'88 van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers.*

Luijten, A.L.J.M. en C.D. Valstar (1988), 'Een geïntegreerde distributie monitor', in *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde, 62e jaargang, no. 3.*

Olivier, A.J. (1987), *'Het samenstellen en beheer van gegevens als onderdeel van een beslissing ondersteunend systeem ten behoeve van het marketing management'*, proefschrift Rijksuniversiteit Groningen.

6. *Winkelevaluatie-onderzoek in de foodsector*

H. VAN BUITENEN, P. KERSBERGEN EN P.S. ZWART

SAMENVATTING

In de levensmiddelenbranche is in de laatste jaren een verschuiving waar te nemen in het winkelgedrag van consumenten. De discount-formule staat enigszins onder druk. In dit artikel wordt via het meten van het winkelimage en het winkelgedrag de positie van één van de discounters in Nederland-Edah-besproken. Er wordt o.a. gebruik gemaakt van de MAPO-methode, een op faktoranalyse gebaseerde analysetechniek.

1. INLEIDING

In de levensmiddelenbranche is de laatste jaren een verschuiving waar te nemen in het winkelgedrag van consumenten. Door een reële toename van het besteedbare inkomen bij velen in onze samenleving is de prijs een minder belangrijke faktor geworden bij de keuze tussen winkelformules. Daarentegen worden kenmerken als de breedte van het assortiment, de sfeer in de winkel enz. steeds belangrijker. De discounters staan onder druk! Dit blijkt ondermeer uit tabel 1, waarin de marktaandelen van de Nederlandse kruideniers in de jaren 1980 en 1988 (2e kwartaal) staan weergegeven. De positie van Albert Heijn is sterk verbeterd, terwijl bijv. Edah en Jac Hermans nauwelijks van de groei in het marktaandeel van de nationale grootwinkelbedrijven hebben kunnen profiteren.

Tabel 1. Marktaandelen van de Nederlandse kruideniers.

Marktaandeel:	1980	1988 (2e kwartaal)
nationale gwb's	33.7 %	43,1 %
waarvan:		
– Albert Heijn	15,3 %	25,6 %
– Edah	9,3 %	9,8 %
– Albrecht	3,6 %	5,0 %
– Hermans	3,3 %	2,7 %
regionale gwb's	14,5 %	18,9 %
vrijwillige fil. bedr.	26,3 %	23,5 %
rijdende winkels	3,8 %	1,4 %
warenhuizen	4,4 %	6,7 %
overige	17,3 %	6,4 %
totaal	*f* 20,2 miljard	*f* 26,5 miljard (1987)

(bron: FEM, 21-8-'88)

Bovenstaande geeft aanleiding tot de vraag in hoeverre de winkelformules van met name de discounters aanpassing behoeven. In eerste instantie lijkt upgrading van de formule een voor de hand liggende oplossing. Maar ten koste van wie kan een stijging in het marktaandeel worden verkregen?

Om aan te kunnen geven of een winkelformule aangepast dient te worden en zo ja in welke richting, is een sterkte/zwakte onderzoek van die formule een noodzakelijke voorwaarde. Daarin moeten twee aspecten centraal staan: a) de beeldvorming met betrekking tot winkels en b) het feitelijke winkelgedrag van consumenten.
Onder winkelimage verstaan we het geheel van ideeën, gevoelens en oordelen die een consument heeft voor een winkel (Van der Ster en Van Wissen, 1983). De bereidheid om in een winkel te kopen hangt van een groot aantal faktoren af, waarbij met name het image van de winkel en de afstand tot de winkel van belang zijn. Door het feitelijke winkelgedrag van de consument te koppelen aan de winkelimages, kunnen per winkelformule de sterke en zwakke punten worden blootgelegd. Aangezien het valt te verwachten dat de winkelformule van een discounter aanpassing behoeft, kiezen we in ons onderzoek voor de beschrijving van de sterke en zwakke punten van de winkelformule van Edah.

Het doel van het onderzoek is:
Bepaal via het meten van het winkelimage en het winkelgedrag de positie van Edah t.o.v. de belangrijkste concurrerende levensmiddelenbedrijven in Nederland. Geef daarna een aanzet tot de wijze waarop Edah haar winkelformule zou kunnen aanpassen.
In paragraaf 2 zal worden ingegaan op de wijze waarop in dit onderzoek het winkelimage is gemeten. De door ons gehanteerde MAPO-methode (een op faktoranalyse gebaseerde analyse-techniek) wordt toegelicht. In paragraaf 3 wordt de onderzoekopzet besproken, waarna de resultaten in paragraaf 4 worden behandeld. In paragraaf 5 tenslotte wordt getracht de vraag te beantwoorden of herpositionering van de winkelformule van Edah wenselijk is.

2. HET METEN VAN WINKELIMAGE

2.1. Inleiding

Diverse auteurs geven verschillende definities van image (Poiesz, 1988) en men concludeert dat er geen algemeen geaccepteerde definitie van image bestaat. Poiesz onderscheidt drie niveau's van verondersteld uitwerkingsniveau's van images (Verhallen, 1988):

a. complex, gestructureerd. Op dit niveau wordt een hoge uitwerkingsgraad, een hoge beredeneerdheid en gestructureerdheid van het image-begrip verondersteld; men maakt o.a. gebruik van de 'laddering'-techniek.
b. attitude, gewogen som van opvattingen. Op het middenniveau wordt image gelijk gesteld aan attitude, ofwel een gewogen som van opvattingen over een produkt/merk/winkelformule (m.b.v. Likert-schalen).
c. globale totaalindruk. Op dit niveau (het laagste niveau) wordt image opgevat als een simpele totaalindruk van het object.

Aangezien in de loop der jaren door middel van voornamelijk kwalitatief onderzoek een redelijk beeld is verkregen van de opvattingen die een rol spelen bij het winkelimage, stellen we het image gelijk aan attitude.
Image kan op verschillende manieren worden gemeten (Verhallen, 1988). Dit zijn:

1. de vrije formaat methode. Deze methode is kwalitatief; men maakt veelal gebruik van diepte-interviews.
2. de expliciete methode. Bij deze benadering worden respondenten geconfronteerd met uitspraken, die voor meerdere objecten (winkelformules) op een 5- of 7-puntsschaal moeten worden gescoord. Men maakt gebruik van Likert- en Osgood schalen en van o.a. faktor-analyse als techniek.
3. de impliciete methode. Hierbij moeten respondenten hun mening geven over gelijkenissen tussen paren van objecten, dan wel hun voorkeur voor objecten aangeven. Men maakt dus in eerste instantie geen gebruik van een set van uitspraken, waarop gescoord dient te worden. Deze methode wordt ook wel de multidimensionale scaling benadering genoemd.
4. de structuur-methodes. Deze methodes worden – evenals de vrije formaatmethode – tot de kwalitatieve methodes gerekend. Alleen is er nu wel sprake van gestructureerdheid. De 'Kelly Grid' en de 'laddering'-technieken worden hierbij gebruikt.
5. Natural Grouping. Bij deze benadering wordt image opgevat als het totaal van alle associaties, kenmerken en opvattingen, opgeroepen door het image-object. Deze – op correspondentie-analyse gebaseerde – methode neemt een groot aantal objecten en een groot aantal kenmerken/associaties van de objecten in de beschouwing, terwijl de respondenten zich in hun eigen bewoordingen kunnen uiten.

Voor de voor- en nadelen van de 5 methoden wordt naar Verhallen (1988) verwezen. In paragraaf 2.2. wordt een door ons ontwikkelde meetmethode besproken, die gerangschikt kan worden onder zowel de expliciete als de impliciete methode.

2.2. De MAPO-techniek voor het meten van image

Om een zo duidelijk en gedetailleerd mogelijk inzicht te krijgen in het image van de meest relevante nationale en enkele regionale winkelformules, is gebruik gemaakt van de MAPO-techniek: Merken en Advertenties Positioneringsonderzoek (Analyse B.V., 1987). De MAPO-methode is een op faktoranalyse gebaseerde techniek, die uit vier stappen bestaat.

Stap 1
Het bepalen van de relevante attributen. Aangezien we image in ons onderzoek gelijk stellen aan attitude, dienen we er voor te zorgen dat we over een relevante set van attributen beschikken. Op basis van onderzoek in het verleden en brainstorm-sessies met deskundigen is een set van 27 relevante attributen gespecificeerd.

Stap 2
Het creëren van de faktorenruimte. M.b.v. faktoranalyse wordt nagegaan of er onderliggende dimensies op basis van de verzameling attributen zijn aan te wijzen. Via varimax-rotatie wordt naar goed te benoemden faktoren gezocht. In de praktijk blijkt dat het image van objecten over het algemeen een beperkt aantal dimensies kent. Verwacht

kan worden dat bij een vrij grote set van attributen er een bevredigend resultaat gevonden zal worden.

Stap 3

Het plaatsen van de winkelformules in de faktorenruimte. De in stap 2 uitgevoerde faktoranalyse levert voor alle proefpersonen een faktorscore per faktor op. Aangezien elke persoon meerdere supermarkten moet beoordelen (in ons onderzoek 9), beschikken we zelfs per persoon over meerdere faktorscores, namelijk één per faktor en per supermarkt. We zijn dus in staat de gemiddelde faktorscore per supermarkt uit te rekenen (zie formule 1).
Gemiddelde faktorscore van supermarkt m of faktor k:

$$\frac{\sum_{1}^{N} g(n,k) \mid (K=k, M=m)}{N} = \bar{C}_M \qquad \text{(formule 1)}$$

waarbij:
g(n,k) = faktorscore van persoon n op faktor k.
K = aantal faktoren (K=1...k...K).
M = aantal supermarkten (M=1...m...M).
N = aantal personen in steekproef (N=1...n...N).

Vervolgens worden de supermarkten – op basis van hun faktorscores – in de faktorenruimte geplaatst. Met deze aanpak is het ook heel goed mogelijk om voor verschillende subgroepen uit de steekproef de gemiddelde faktorscores per supermarkt te bepalen (bijv. voor de groepen klanten en niet-klanten van de 9 supermarkten)[2]. Stap 3 geeft een positionering van de supermarkten op basis van een beperkt aantal relevante faktoren (dimensies). Er wordt dus inzicht verkregen in de onderlinge verschillen m.b.t. het image van de supermarkten op hoofdzaken! Het kan zijn dat een supermarkt-organisatie op basis hiervan over voldoende aanwijzingen beschikt om tot het wel of niet aanpassen van z'n winkelformule te beslissen. Als men evenwel over meer gedetailleerde aanwijzingen wil beschikken, dient stap 4 van de MAPO-analyse te worden uitgevoerd.

Stap 4

Het plaatsen van de oorspronkelijke attributen in de faktorenruimte. In deze stap worden in de factorenruimte behalve de winkelformules (als punten) ook de oorspronkelijke attributen geplaatst. Hier wordt gebruik gemaakt van het MDPREF-programma (Multidimensional Analysis of Preference Data; zie o.a. Green, Carmone en Smith (1989)). De posities van de winkels in de faktorenruimte worden als volgt verkregen. De invoer data-matrix, met de dimensies (i en j) wordt op twee manieren geanalyseerd (waarbij i = de 27 eigenschappen; j = de 9 winkels). Eerst wordt er weer een faktorenruimte gecreëerd (via de principale componentenmethode) en worden de 27 eigenschappen op basis van hun faktorscore-coëfficiënten als vectoren in de faktorenruimte geplaatst. Omdat er sprake is van een vector-model, liggen alle eigenschappen op één cirkel (de vectoren hebben allen de standaardlengte van 1.0).
Vervolgens wordt een tweede score-matrix geproduceerd (eveneens met de dimensies i

en j) die de projecties van de winkels op de eigenschappenvectoren bevat. De winkels worden dus zodanig in de ruimte geplaatst, dat de waarden van de tweede score-matrix zoveel mogelijk overeenkomen met die van de oorspronkelijke score-matrix. Het is nu mogelijk *per eigenschap* aan te geven in welke mate de winkels daarbij passen, hetgeen zeer gedetailleerde informatie oplevert.

3. ONDERZOEKOPZET

Er zijn in totaal 9 verschillende winkelformules in het onderzoek betrokken, waarbij ervoor gezorgd is dat zowel landelijke als regionale winkels vertegenwoordigd zijn. In concreto:

Groningen: Albert Heijn, Aldi, Edah, Spar, Autorama en C1000
Breda: Albert Heijn, Aldi, Edah, Spar en Jac Hermans
Haarlem: Albert Heijn, Aldi, Edah, Spar, Jac Hermans en Vomar
Zwijndrecht: Albert Heijn, Aldi, Edah, Spar en Torro.

Het onderzoek is uitgevoerd op een zodanige locatie, dat de betrokken winkels in het winkelgebied aanwezig waren. Opgemerkt dient te worden dat hierdoor met betrekking tot Edah de meer kleinere filialen in het onderzoek zijn vertegenwoordigd. Er zijn 323 huisvrouwen in het onderzoek betrokken, allen afkomstig uit de leeftijdsgroep van 20 t/m 65 jaar. De mondelinge interviews zijn in juli en augustus 1988 uitgevoerd. Zoals in paragraaf 1 is aangegeven, willen we zowel winkelimage als feitelijk winkelgedrag meten. De vragenlijst bestaat dan ook uit twee gedeelten.

Het feitelijke winkelgedrag is gemeten m.b.v. vragen als: 'in welke supermarkt doet u de meeste van uw dagelijkse boodschappen (de primaire supermarkt), hoe tevreden bent u thans met uw primaire supermarkt, welke supermarkt zou u het liefst vlak bij u in de buurt gevestigd willen zien (de 'voorkeur' supermarkt) en vragen over de afstand tot elk der ondervraagde supermarkten, bezoeksfrequentie enz. Om per winkelformule over een – voor statistische verwerking – redelijk aantal primaire koopsters te beschikken, is gebruik gemaakt van een selecte steekproefprocedure. Er is dan ook geen sprake van een representatieve steekproef op basis van bijv. de marktaandelen van de betrokken winkelformules. Van de vier grote landelijke formules (AH, Spar, Aldi en Edah) zijn per winkel ± 60 primaire koopsters in het onderzoek betrokken.

Om het winkelimage in kaart te brengen zijn 27 eigenschappen, van belang bij de keuze tussen formules, onderscheiden. Deze eigenschappen zijn afkomstig uit uitgebreid kwalitatief vooronderzoek en zijn voor de consument relevant bij de beoordeling van supermarkten. De respondenten konden het belang van elk der eigenschappen bij de keuze van een winkel voor de dagelijkse boodschappen aangeven, en de eigenschappen aankruisen die de primaire winkel zouden kunnen verbeteren. Tevens is per supermarkt gevraagd aan te geven hoe goed men die bij elk van de eigenschappen vond passen (op een zevenpuntsschaal).

In tabel 2 staan de 27 eigenschappen aangegeven. In paragraaf 4 zal m.b.v. de MAPO-methode het winkelimage in kaart worden gebracht en zal bij het beschrijven van het feitelijke winkelgedrag gebruik worden gemaakt van o.a. chi-kwadraat analyse en correspondentie-analyse.

Tabel 2. De 27 relevante eigenschappen

eigenschap	omschrijving
1	is in het algemeen niet duur
2	kun je goed terecht voor onverpakt vers vlees
3	heeft een overzichtelijke assortimentsindeling
4	heeft een uitgebreid assortiment
5	heeft veel bekende merkartikelen
6	heeft vriendelijk personeel
7	word je bij de kassa's snel geholpen/geen wachttijden
8	kun je goed terecht voor delicatessen
9	heeft kleine winkeltjes met specialiteiten waar je apart kunt afrekenen
10	kun je bij veel artikelen ook zelf afwegen/scheppen
11	heeft een goede afdeling groente en fruit
12	heeft aantrekkelijke aanbiedingen
13	heeft een goede afdeling voor vleeswaren (vers gesneden)
14	kun je goed terecht voor onverpakt vers brood
15	heeft een goede kaasafdeling
16	heeft veel winkelmerken/eigen merken
17	is een prettige winkel om boodschappen te doen
18	is een gezellige winkel
19	heeft goede parkeergelegenheid
20	heeft veel aanvullende artikelen buiten het voedselpakket
21	heeft deskundig personeel
22	is goed bereikbaar
23	is gevestigd in een gezellig winkelcentrum
24	word je bij klachten goed geholpen
25	is een nette en verzorgde winkel
26	heeft geen verplichte/gedwongen looproute in de winkel
27	zie je regelmatig advertenties en folders van

4. RESULTATEN

Op basis van winkelimage en winkelgedrag zullen in deze paragraaf voor één willekeurige winkelformule, Edah, de sterke en zwakke punten worden besproken. Daarna wordt de vraag beantwoord of herpositionering nodig is en op welke wijze dat zou kunnen.

4.1. Winkelimage

Aan de hand van de in paragraaf 2 genoemde stappen 2 t/m 4 van de MAPO-analyse worden de resultaten besproken.

Stap 2. Het creëren van de faktorenruimte

Uit tabel 3 blijkt dat de 27 eigenschappen tot 4 faktoren/dimensies kunnen worden teruggebracht, waarbij de verklaarde variantie ruim 76% is.

Tabel 3. Verklaarde variantie faktoren voor rotatie.

Faktor	Verklaarde variantie
1	63.6
2	5.8
3	3.5
4	3.3
	76.2

Na Varimax rotatie blijkt de verklaarde variantie per faktor veel evenwichtiger verdeeld te zijn over de 4 faktoren (zie tabel 4).

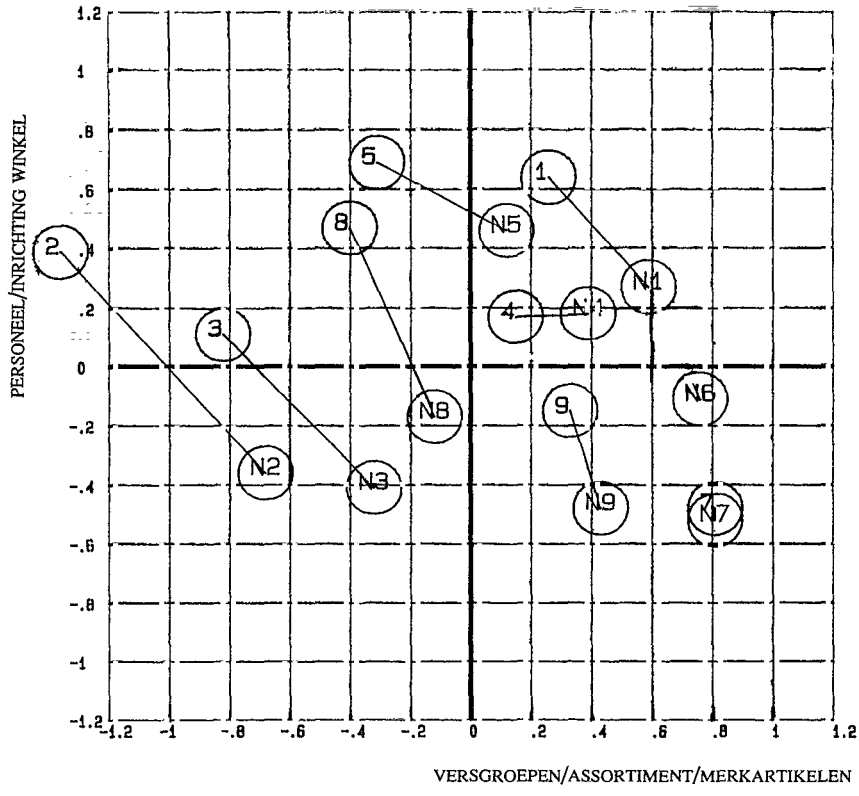
Tabel 4. Verklaarde variantie faktoren na rotatie.

Faktor	Verklaarde variantie
1	29.1
2	23.7
3	13.0
4	10.4
	76.2

De 4 faktoren kunnen als volgt worden benoemd.
Faktor 1 assortiment/versgroepen/merkartikelen.
Faktor 2 personeel/inrichting winkel.
Faktor 3 vestigingsplaats/bereikbaarheid.
Faktor 4 prijs/aanbiedingen.

Stap 3. Het plaatsen van de winkelformules in de faktorenruimte.

In deze stap worden de posities van de winkels t.o.v. elkaar vastgesteld. In figuur 1. staan de supermarkten gepositioneerd op basis van hun faktorscores op de factoren 1 en 2[3]. Door een onderscheid te maken naar klanten en niet-klanten van de winkels, staan in figuur 1. 2 x 9 winkels afgebeeld[4]. Het valt op dat met name Aldi, Edah, en in mindere mate ook de overige supermarkten door de niet-klanten op dimensie 1 (assortiment/versgroepen/merkartikelen) beter worden beoordeeld dan door hun klanten. Voor dimensie 2 (personeel/inrichting winkel) daarentegen geldt het omgekeerde. Als men de winkel beter kent, valt kennelijk het assortiment enz. iets tegen, maar valt de bediening en de sfeer mee.
Overigens scoren de niet-klanten niet wezenlijk anders dan de klanten. Dit betekent dat de winkelformules voor de consument in z'n algemeenheid duidelijk herkenbaar zijn.



Klant	Geen klant
1 = Albert Heijn	N1 = Albert Heijn
2 = Aldi	N2 = Aldi
3 = Edah	N3 = Edah
4 = Jac Hermans	N4 = Jac Hermans
5 = Spar	N5 = Spar
6 = Vomar (niet aanwezig)	N6 = Vomar
7 = Autorama	N7 = Autorama
8 = C1000	N8 = C1000
9 = Torro	N9 = Torro

Figuur 1. Faktorscores naar meest bezochte supermarkt.

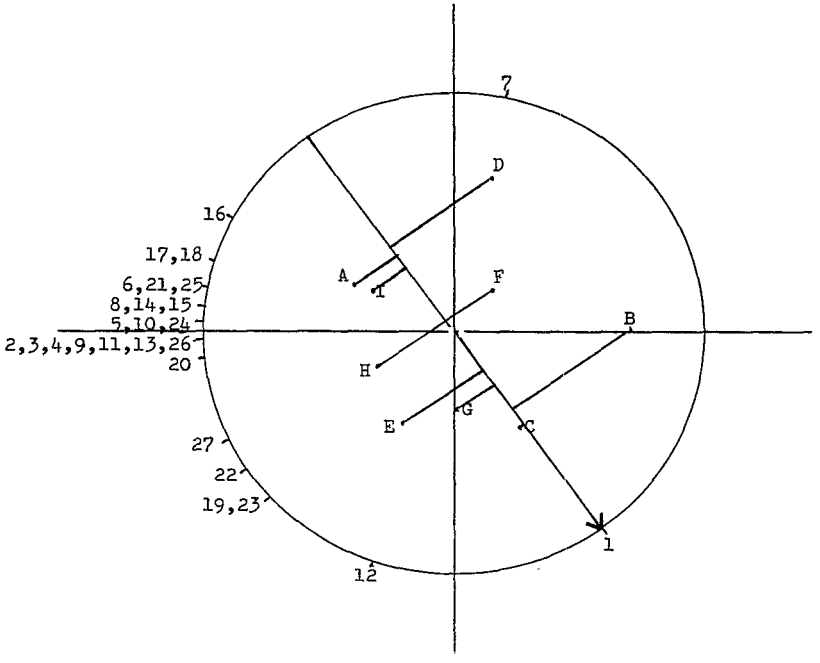
Wanneer we de scores van de winkels op alle 4 faktoren in de beschouwing betrekken, zijn over de positie van Edah t.o.v. de concurrenten de volgorde conclusies te trekken:

- Edah scoort zwak op de dimensie assortiment enz. Alleen Aldi laat een nog lagere score zien. AH, Vomar en Autorama scoren het beste op deze dimensie. Op de dimensie personeel/sfeer scoort Edah ook niet goed. Twee winkels (Autorama en Torro) scoren slechter dan Edah. Op de dimensie vestigingsplaats/bereikbaarheid en prijs/aanbiedingen is Edah betrekkelijk sterk.

- De algemene conclusie op grond van stap 3 in de MAPO-analyse luidt dat de positie van Edah t.o.v. de andere supermarkten wat betreft de marktinstrumenten (uitgezonderd 'plaats') alleen sterk is m.b.t. de prijs en zwak m.b.t. assortiment/versgroepen en sfeer/personeel. Op de prijsdimensie scoort Aldi beter, op de andere dimensies is vooral AH sterk.
- De groeiende achterstand in marktaandeel op AH wijst voor Edah op het belang van een herpositionering, uiteraard met behoud van haar sterke punt, de prijs. Dat andere winkelformules waarschijnlijk hetzelfde zullen proberen, leidt geen twijfel. Vandaar dat additonele (detail) informatie nodig is om aan te geven in welke richting Edah haar winkelformule het best kan aanpassen. De laatste fase van de MAPO-analyse (stap 4) geeft daartoe een eerste aanzet.

Stap 4. Het plaatsen van de oorspronkelijke attributen in de faktorenruimte.

In figuur 2. zijn voor de dimensies 1 en 2 de winkels en de 27 attributen in één grafiek weergegeven. Voor elk attribuut kan nu worden nagegaan in welke mate het past bij elk van de winkelformules. Voor bijv. attribuut 1 (is in het algemeen niet duur) gaat



Supermarkten:
A: Albert Heijn
B: Aldi
C: Edah
D: Spar
E: Torro
F: Jac Hermans
G: C1000
H: Autorama
I: Vomar

Eigenschappen:
1-27: eigenschap 1-27

Figuur 2. Supermarkten en eigenschappen.

men als volgt te werk. Trek een vector vanuit de oorsprong naar attribuut 1. Projecteer vervolgens alle 9 winkels loodrecht op deze vector. Omdat we met een vectormodel te maken hebben, geldt dat de projectie die het *verst* van de oorsprong af ligt het beste bij het attribuut past. In ons onderzoek past dus C (Edah), gevolgd door B (Aldi) het beste bij attribuut 1. AH (A) en Spar (D) passen hierbij het minst goed. AH wordt dus als duur ervaren! Op deze wijze kunnen de winkels ook op de 26 andere vectoren worden geprojecteerd. Het algemene beeld uit stap 3 van de MAPO-analyse wordt hier uiteraard bevestigd. We zijn nu echter in staat gedetailleerd aan te geven op welke variabelen Edah t.o.v. de concurrenten minder goed scoort. Voor alle variabelen, behalve 1, 7, 12, 19, 22, 23 en 27 geldt dat Edah (veelal op Aldi na) het minst goed bij deze variabelen past.
Edah heeft dus t.o.v. bijna alle andere supermarkten een achterstand m.b.t. de beeldvorming over het assortiment enz. en het personeel enz.. Het zal niet eenvoudig zijn om deze achterstand in te halen c.q. om te buigen in een voorsprong omdat de concurrenten ongetwijfeld ook niet stil zullen zitten. De gedetailleerde informatie die uit deze stap van de MAPO-analyse te halen is, geeft eens te meer aan dat Edah over de hele linie (behalve prijs en aanbiedingen) niet sterk staat. Om toch een volgorde aan te kunnen brengen in de inspanningen die Edah zich zal moeten getroosten om haar positie t.o.v. de concurrenten te verbeteren, voegen we nog de volgende informatie toe aan het beeld dat consumenten van Edah hebben. Indien we weten welke eigenschappen volgens Edah-koopsters voor verbetering vatbaar zijn en we het belang van deze eigenschappen bij de keuze van een winkel kennen, kunnen we aangeven welke eigenschappen in ieder geval verbeterd moeten worden.

Eerst de eigenschappen die verbeterd kunnen/moeten worden:
Edah en vooral Aldi kregen de meeste kritiek! Edah-klanten noemden – in volgorde van belangrijkheid – de volgende eigenschappen die voor verbetering in aanmerking komen: geen wachttijden bij de kassa (dit kritiekpunt gold overigens voor bijna alle winkels!), afdeling onverpakt vers brood, uitgebreid assortiment, onverpakt vers vlees, afdeling met onverpakte kaas, mogelijkheid zelf te wegen/scheppen, gezellige sfeer, vriendelijk personeel, overzichtelijke assortimentsindeling en verse groente en fruit. De overige eigenschappen die nog werden genoemd hadden met name betrekking op het assortiment en het personeel. Bovendien weten we dat de eigenschappen vriendelijk personeel, geen wachttijden bij de kassa, verse groente en fruit, algemeen prijsniveau, uitgebreid assortiment en overzichtelijke assortimentsindeling de belangrijkste zijn bij de keuze van een winkel. Hieruit kunnen we concluderen dat Edah zich in eerste instantie het best kan richten op het aanbieden van versgroepen in de winkel (voor brood, vlees, kaas en groente), het creëren van vriendelijker personeel, het voeren van een uitgebreider en overzichtelijker assortiment en het handhaven van een lagere prijs dan die van de meeste concurrenten.

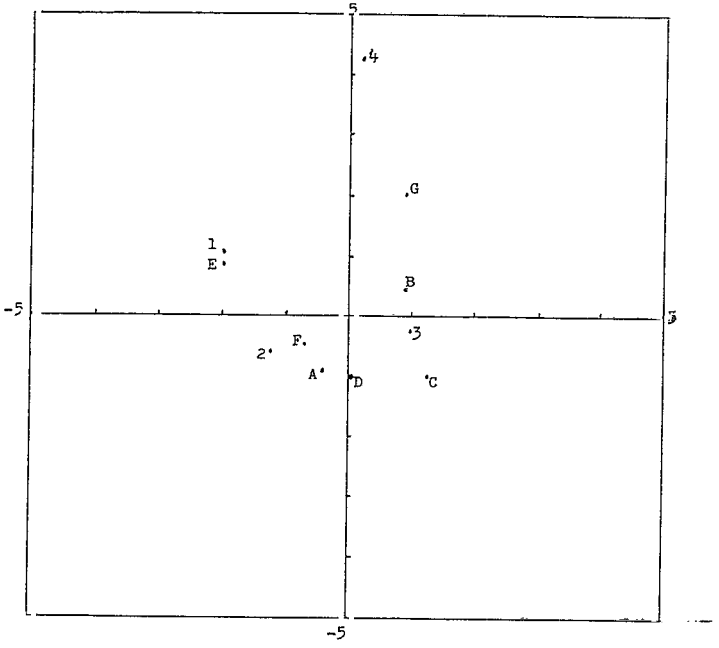
4.2. Het feitelijk winkelgedrag

Behalve vragen m.b.t. het image van de supermarkten zijn ook vragen gesteld naar het feitelijk winkelgedrag. We besteden aandacht aan 'wie koopt waar', aan de mate van tevredenheid over de primaire supermarkt en aan de variabele afstand (reistijd).

a. De primaire supermarkt

Op basis van de vraag 'In welke supermarkt doet u de meeste van uw dagelijkse boodschappen' kan per respondent de primaire winkel worden bepaald. Voor een winkelorganisatie is het van belang te weten of er – op grond van socio-economische en demografische variabelen – sprake is van een herkenbare, zich van de concurrentie onderscheidende, doelgroep. In ons onderzoek: bestaat er een 'aanwijsbare' mevrouw Edah? M.b.v. correspondentie-analyses zijn de winkelformules op basis van de achtergrondvariabelen leeftijd, sociale klasse, aantal personen in de huishouding, inkomen en bezoeksfrequentie t.o.v. elkaar gepositioneerd. In figuur 3 wordt één uitkomst van correspondentie-analyse weergegeven. Daarin staan de winkelformules met een voldoende aantal waarnemingen (dus exclusief Torro en Vomar) gepositioneerd t.o.v. de variabele sociale klasse.

Dat correspondentie-analyse het grafisch weergeven van een kruistabel in zo weinig mogelijk dimensies inhoudt, blijkt uit het vergelijken van tabel 5 met figuur 3.



Supermarkten:

A: Albert Heijn
B: Aldi
C: Edah
D: Spar
E: Jac Hermans
F: C1000
G: Autorama

Sociale klasse:

1: Hoog
2:
3:
4: Laag

Figuur 3. Primaire supermarkt vs. sociale klasse.

Tabel 5. Frequentieverdeling supermarkt en sociale klasse.

supermarkten	sociale klasse			
	1 (hoog)	2	3	4 (laag)
AH	7.9	34.9	55.6	1.6
Aldi	3.9	21.6	66.7	7.0
Edah	1.7	22.0	74.6	1.7
Spar	8.9	28.6	62.5	0.0
Jac Hermans	16.7	41.7	33.3	8.3
C1000	4.8	42.9	47.6	4.8
Autorama	7.4	14.8	63.0	14.8

Op basis van tabel 5 en figuur 3 kan worden geconcludeerd dat bij Jac Hermans meer vrouwen uit de hogere sociale klasse (1) winkelen, dat bij AH, C1000 en Spar de sociale klasse 2 iets beter past, dat bij Edah en Aldi de sociale klasse 3 iets beter past en dat bij Autorama de lagere sociale klasse (4) past. We wijzen er wel op dat we bij het interpreteren van resultaten van correspondentie-analyse eerder spreken over 'passen bij' dan over 'signifikante verschillen tussen'.
Wanneer we de resultaten van de andere correspondentie-analyses m.b.t. Edah bekijken, dan kunnen we mevrouw Edah als volgt typeren:

Leeftijd:	het iets jongere publiek,
Sociale klasse:	iets meer mensen uit de sociale klasse C,
Aantal personen in de huishouding:	gemiddeld ongeveer evenveel gezinnen als 1- 2 persoons-huishoudingen,
Bezoeksfrequentie:	iets beneden het gemiddelde.

In z'n algemeenheid kunnen we stellen dat er geen duidelijk herkenbare Edah-koopster bestaat. Dit geldt overigens ook voor de andere winkels. Slechts lichte accenten kunnen worden aangegeven!

b. De mate van tevredenheid
Men is in het algemeen wel tevreden over de primaire supermarkt. De verschillen tussen de winkels zijn klein. Toch mag men hieruit niet concluderen dat de huisvrouw in haar huidige primaire supermarkt de juiste formule heeft gevonden. Uit tabel 6 blijkt dat veel koopsters hun boodschappen eigenlijk wel ergens anders zouden willen doen. De winkeltrouw is alleen bij AH groot (80%). Wat Edah betreft, valt te vermelden dat iets minder dan de helft Edah trouw blijft (42%) en dat 19% liever AH in de buurt zou willen. Vergeleken met de overige winkelformules valt de zuigkracht van AH op de primaire Edah-koopsters nog mee (zeker in vergelijking met de Spar!).

c. De afstand tot de primaire winkel
Dat men ondanks kennelijk lichte gevoelens van onbehagen vaak toch bij de huidige primaire supermarkt blijft, zou wel eens kunnen liggen aan de afstand die men moet overbruggen om bij een andere winkel te komen. Het zou kunnen zijn dat de consument de afstand tot de dichtstbijzijnde supermarkt zwaarder laat wegen dan de voordelen van de andere, verderweg gelegen supermarkten. Uit tabel 7 blijkt dat men

Tabel 6. Supermarkten die men het liefst in de buurt zou willen zien.

Primaire supermarkt \ Gewenste supermarkt	Albert Heijn	Aldi	Edah	Jac Hermans	Vo-Mar	Auto-rama	C1000	Spar	anders/ geen
n=	125	36	35	21	15	15	15	9	52
– Albert Heijn	80%	2%	5%	2%	2%	–	–	–	11%
– Edah	19	6	43	5	3	5	2	–	17
– Spar	44	3	3	3	8	8	–	11	18
– Aldi	27	46	4	6	6	–	2	–	10
– Autorama	37	11	4	–	–	26	4	4	15
– C1000	14	5	–	–	–	–	55	5	23
– Jac Hermans	15	–	–	60	20	–	–	–	5
– Torro	25	8	–	–	–	–	–	–	67

gemiddeld dichter bij de eigen primaire supermarkt woont dan bij de andere in het onderzoek betrokken supermarkten. De keuze voor een bepaalde formule wordt in de praktijk dus in belangrijke mate mede bepaald door de externe faktor afstand. Dit geeft toch wel de betrekkelijkheid van winkelformules aan.

4.3. Sterkte/zwakte winkelformule Edah

In deze paragraaf zullen op basis van zowel het winkelimage (paragraaf 4.1.) als het feitelijk winkelgedrag (paragraaf 4.2.) de sterke en zwakke kanten van de formule van Edah worden besproken.
Het feitelijke winkelgedrag laat redelijk tevreden Edah-bezoeksters zien, waarvan evenwel meer dan 50% eigenlijk liever ergens anders hun boodschappen zouden willen doen (waarbij Albert Heijn 19% scoort). Bovendien kiezen de niet-Edah-klanten de Edah nauwelijks als eigenlijke voorkeurwinkel. Dus: naarmate de afstand minder een rol speelt (dus wanneer de belangrijkste winkelformules allen in hetzelfde (winkel)centrum aanwezig zijn), zal Edah wel klanten verliezen (vooral aan AH), maar weinig nieuwe klanten trekken.

Tabel 7. Gemiddelde reistijd primaire en andere supermarkten.

	eigen super-markt	andere super-markten
– Albert Heijn	1.4	2.0
– Aldi	1.7	2.6
– Edah	1.8	2.1
– Jac Hermans	1.4	4.3
– Spar	1.2	2.2
– Autorama	1.7	1.9
– C1000	1.3	1.8
– Torro	1.3	2.3

Het winkelimage van Edah kan in z'n algemeenheid worden omschreven als goedkoop, maar met verder geen uitgesproken sterke punten. De gedetailleerde positioneringsstudie laat zien dat Edah op een groot aantal punten (die voornamelijk op het assortiment betrekking hebben) op Aldi na het laagste scoort. Ook het aantal eigenschappen dat volgens de Edah-koopsters voor verbetering vatbaar is, geeft een indikatie m.b.t. de kritiek die men op de formule heeft. Edah (en Aldi) oogsten het meeste kritiek. Behalve de wachttijden bij de kassa (een variabele waarop overigens bijna alle formules slecht scoren) betreft deze kritiek met name het beperkte assortiment (vooral in de versgroepen), de vriendelijkheid van het personeel en de sfeer in de winkel.

5. IS HERPOSITIONERING WENSELIJK?

De vraag 'is herpositionering van de winkelformule van Edah wenselijk' kan gezien de resultaten van ons onderzoek met ja worden beantwoord. In paragraaf 4.3. zijn sterke en zwakke punten van de formule aan de orde geweest. In paragraaf 1 hebben we geconstateerd dat er bij Edah in de jaren '80 tot '88 nauwelijks sprake is geweest van groei in het marktaandeel, in tegenstelling tot de forse groei bij AH. Bij vergelijk van het gemiddeld besteed bedrag per bezoek en de bezoeksfrequentie per kwartaal tussen Edah en AH (zie tabel 8) valt het volgende op. Het gemiddeld besteed bedrag per bezoek ligt ongeveer gelijk (Edah scoort zelfs iets hoger), maar de bezoeksfrequentie per kwartaal ligt bij Edah beduidend lager. Edah moet zich dus in eerste instantie richten op het verhogen van de bezoeksfrequentie. Aanwijzingen voor de wijze waarop dit kan worden gerealiseerd, kunnen aan ons onderzoek worden ontleend.

Tabel 8. Bezoeksfrequentie/kwartaal en gemiddelde bestedingen/bezoek.

	bezoek-frekwentie/ kwartaal	gemiddelde bestedingen (in guldens)
Albert Heijn	14,9	31,32
Edah	9,3	32,23
Albrecht	7,1	29,50
Hermans	8,4	29,28
(Schuitema)	14,8	25,24

(bron: FEM, 21-8-'88)

In z'n algemeenheid kunnen we stellen dat een upgrading van de winkelformule van Edah (overigens met behoud van het prijsvoordeel) is aan te bevelen. De ontwikkelingen in de marktaandelen geven aan dat het vizier daarbij het best op AH, de grootste concurrent, kan worden gericht. De upgrading zal met name betrekking moeten hebben op het assortiment (vooral versgroepen) en de sfeer/de bediening in de winkel. Edah zou dus een prijsaanbieder moeten blijven, maar met een (veel) uitgebreider assortiment en een betere service in de winkel. Concreet betekent dit voor de marktinstrumenten produkt, presentatie, personeel, prijs en promotie het volgende.

1. Produkt/assortiment
Uit ons onderzoek kwam duidelijk naar voren dat Edah z'n assortiment fors moet uitbreiden, met name in de versgroepen. Er moeten meer afdelingen komen waar vers brood, vers vlees/vleeswaren, groente en kaassoorten kunnen worden verkregen. Ook is een uitgebreider assortiment in de overige produktgroepen gewenst. Met name kan een nog verdere uitbreiding van het aantal merkartikelen bijdragen tot een meer volledige beeldvorming bij de consument. Verder zou men aan het voeren van een (goedkoper) eigen merk kunnen denken, alhoewel een dergelijke aanwijzing niet duidelijk uit ons onderzoek blijkt. Het bevordert wel het eigen gezicht van een formule.

2. Presentatie
Uit ons onderzoek bleek dat de Edah-klanten de manier van presenteren van de Edah voor verbetering vatbaar vinden. Dit werd geuit via matige scores op 'de overzichtelijkheid van het assortiment' en 'een gezellige sfeer'. Om minder als een discounter over te kunnen komen, zal veel aandacht aan de presentatie in de winkel moeten worden besteed (o.a. de inrichting van de schappen, minder nadruk op het instrument prijs, enz.) Gesteld kan worden dat de consument een prettige winkel, gekoppeld aan een uitgebreid assortiment (psychologisch gezien) als voorwaarde ziet.

3. Personeel
Vriendelijk personeel bleek een belangrijke faktor te zijn bij de keuze van een supermarkt en veel Edah-klanten vonden dat deze variabele voor verbetering vatbaar was. Hieraan dient Edah dus aandacht te besteden, bijv. d.m.v. scholing. Ook kan men iets doen aan de kleding. Veel aandacht verdient de wachttijden bij de kassa. De supermarkt die daar een adekwate oplossing van weet te vinden (uiteraard met behoud van het aantal klanten) staat er bij de consument goed op. Behalve goed getraind en vriendelijk kassapersoneel, spelen zaken als een goede routing in de winkels (met name rond de kassa's) en moderne kassa's hierbij een rol.

4. Prijs
Prijs blijft een niet onbelangrijke faktor bij de winkelkeuze, maar komt duidelijk niet meer op de eerste plaats. Edah-klanten vonden prijs relatief belangrijker dan klanten van andere supermarkten (uitgezonderd Aldi). En aangezien het verhogen van het marktaandeel waarschijnlijk het best kan worden gerealiseerd door de huidige klanten meer aan zich te binden (dus een hogere bezoeksfrequentie), is een strategie van prijsverhoging niet wenselijk. Het blijft dus zaak qua prijsstelling gemiddeld iets onder bijv. AH te zitten. Men zal dit in de praktijk streng moeten bewaken! Maar een benadrukking van alleen de prijs is niet goed. Prijs is voor de meeste consumenten een relatief begrip. Men koppelt deze altijd aan kwaliteit. Edah zal zich op deze basisdimensie dus vooral moeten profileren met een gunstige prijs/kwaliteitsverhouding.

5. Promotie
Uiteraard zal een strategie van upgrading gevolgen voor de tot nu toe gevoerde promotie-strategie hebben. We volstaan in het kader van dit artikel met de opmerking dat in de promotie dus minder de nadruk moet worden gelegd op het instrument prijs en meer op het assortiment en de sfeer in de winkel.

Tot slot vermelden we dat Edah reeds sinds 1985 is begonnen met een herpositionering van haar winkelformule. Aangezien het jaren kan duren om bijvoorbeeld een bouwvergunning voor uitbreiding van een vestiging te krijgen, heeft Edah nog niet alle filialen aan de nieuwe formule kunnen aanpassen. Men is evenwel druk bezig om dit zo snel mogelijk te realiseren.

NOTEN

1. Voor de assistentie bij het verwerken van de gegevens zijn we dank verschuldigd aan de heer H. Dijkman.
2. De MAPO-analyse is tevens geschikt om na te gaan in hoeverre één (of meer) advertenties bijdragen aan het imago van een maatschappij. Dit kan worden gerealiseerd door de advertenties op dezelfde eigenschappen te laten beoordelen als waarop de maatschappijen zelf zijn beoordeeld. De advertenties kunnen dan in dezelfde faktorenruimte worden geplaatst.
3. Zie voor de posities t.o.v. de overige faktoren het verslag van Analyse BV: Winkelevaluatie-onderzoek, Analyse BV, Amstelveen, 1988.
4. Vomar-klanten (6) staan niet in de figuur vermeld, omdat het aantal primaire klanten slechts 4 betrof.

LITERATUUR

Analyse BV, 1987. *De MAPO-methode, een positioneringstechniek*, Amstelveen.

Green, P.E., Carmone Jr., F.J. en Smith, S.M., 1989. *Multidimensional Scaling, Concepts and Applications*, Allyn and Bacon, London.

Poiesz, Th.B.C., 1988. *The image concept: it's place in consumer psychology*, XXIV International Congress of Psychology, Sydney.

Van der Ster, W. en van Wissen, P., 1983. *Marketing en Detailhandel*, Wolters Noordhoff, Groningen.

Verhallen, Th.M.M., 1988. *Psychologisch Marktonderzoek*, Oratie, Research International Nederland BV, Rotterdam.

7. Een geïntegreerde filosofie voor produktontwikkeling op basis van de kwaliteitsperceptie van consumenten

J.E.B.M. STEENKAMP EN J.C.M. VAN TRIJP

SAMENVATTING

Produktkwaliteit is voor consumenten een belangrijke faktor bij de aankoop van produkten. Ondernemingen proberen dan ook in toenemende mate het kwaliteitsimago van hun produkten te verbeteren. In dit artikel wordt een filosofie beschreven voor de verbetering van het kwaliteitsimago door middel van aanpassingen in het fysieke produkt. Deze filosofie, 'quality guidance' genaamd, relateert de consumentenpercepties met betrekking tot kwaliteit aan de fysieke aspecten van het produkt. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen het kwaliteitsoordeel op het moment van aankoop en het kwaliteitsoordeel na consumptie. De wijze waarop de consument komt tot de kwaliteitsperceptie verschilt tussen beide situaties.
De quality guidance filosofie wordt toegepast in een empirisch onderzoek met betrekking tot een vleessoort, sucadelappen. De empirische analyses geven aan welke fysieke produktaspecten in aanmerking komen voor aanpassing om het kwaliteitsimago van het produkt te verbeteren en stellen de manager in staat om de effectiviteit van verschillende produktontwikkelingsstrategieën te evalueren.

1. INLEIDING

Bij consumenten is de laatste jaren een sterk toegenomen aandacht voor kwaliteit waarneembaar. Rabin (1983) noemt het streven naar goede kwaliteit zelfs de belangrijkste trend in het consumentengedrag van de 80'-er jaren. Consumenten eisen nu betere kwaliteit dan ooit te voren (Parasuraman et al. 1985) en de verwachting is dat het belang dat consumenten aan kwaliteit hechten in de toekomst nog verder zal toenemen (GFK-Marktforschung 1986). Bovendien zijn consumenten bereid een hogere prijs te betalen voor produkten van betere kwaliteit (Steenkamp en Van Trijp 1989).
Deze consumentenbelangstelling voor kwaliteit heeft ertoe geleid dat produktkwaliteit in het hedendaagse ondernemingsbeleid erkend wordt als een cruciale strategische variabele (Porter 1980, Peters en Waterman 1982, Phillips et al. 1983, Jacobson en Aaker 1987). Voor veel produkten is concurrentie op de kwaliteit belangrijker geworden dan de 'traditionele' concurrentie op de prijs (Koutsoyiannis 1982). In een aantal studies is gevonden dat produktkwaliteit een positief effect heeft op het rendement op het geïnvesteerd vermogen, de verkoopprijs en het marktaandeel (Schoeffler et al. 1974, Buzzell et al. 1975, Buzzell en Wiersema 1981, Phillips et al. 1983, Buzzell en Gale 1986, Gale 1986, Jacobson en Aaker 1987).
Omdat consumenten hun (aankoop-)beslissingen in belangrijke mate op hun perceptie van de kwaliteit baseren, proberen ondernemingen in toenemende mate het kwaliteits-

imago van hun produkten te verbeteren. In principe kan een onderneming hiervoor alle vier de marketing mix elementen gebruiken. De juiste prijsstelling, een geschikte reclame- en distributiestrategie en het fysieke produkt zelf en zijn verpakking dragen allen bij aan het kwaliteitsimago. In dit artikel is de aandacht speciaal gericht op verbetering van het kwaliteitsimago door middel van aanpassingen in het fysieke produkt. Welke fysieke produktaspecten moeten aangepast worden ten einde de consumentenperceptie van de kwaliteit te verbeteren? Een antwoord op deze kernvraag vereist inzicht in het psychologische proces dat aan de vorming van een kwaliteitsoordeel ten grondslag ligt als ook in de rol die de fysieke produktaspecten hierin spelen. Hierbij is het van belang een onderscheid te maken tussen de objectieve kwaliteit van een produkt, uitgedrukt in fysieke produktaspecten, en kwaliteitsperceptie. Kwaliteitsperceptie, en daarmee het kwaliteitsimago van het produkt, is in belangrijke mate gebaseerd op de interpretatie die de consument geeft aan de fysieke produktaspecten. Hiermee wordt duidelijk waarom het voor een onderneming noodzakelijk is om inzicht te hebben in de relatie tussen kwaliteitsperceptie en de fysieke produktaspecten. Indien de onderneming dit inzicht ontbeert, kan zij het produkt wijzigen op aspecten die geen relatie hebben met de percepties van de consument met als gevolg dat kosten worden gemaakt zonder dat dit leidt tot de gewenste verbetering in het kwaliteitsimago.
In dit artikel wordt een geïntegreerde filosofie beschreven voor het relateren van consumentenpercepties met betrekking tot kwaliteit aan de fysieke aspecten van het produkt. We noemen deze filosofie 'quality guidance'. Deze filosofie komt tegemoet aan de veelgehoorde kritiek dat consumentengedragsonderzoek en marktonderzoek in het algemeen moeilijk te gebruiken is voor het formuleren van concrete aanbevelingen voor de produktontwikkeling. Quality guidance kan bijdragen tot een nauwere afstemming tussen de marketing/marktonderzoek afdeling en de produktontwikkelingsafdeling van een onderneming.
De opbouw van het artikel is als volgt. In paragraaf 2 wordt de quality guidance filosofie beschreven. Vervolgens wordt deze filosofie empirisch geïllustreerd voor een vleessoort, sucadelappen. De dataverzameling is beschreven in paragraaf 3 en in paragraaf 4 worden de resultaten gerapporteerd. Paragraaf 5 sluit het artikel af met een aantal conclusies.

2. DE QUALITY GUIDANCE FILOSOFIE

2.1. Inleiding

Quality guidance omvat de volgende drie fasen:
1. Het meten van het kwaliteitsoordeel van consumenten uit de doelgroep met betrekking tot het produkt in kwestie;
2. Het ontleden van het kwaliteitsoordeel in zijn constituerende elementen, te weten de perceptie met betrekking tot de intrinsieke kwaliteitsindicatoren en de kwaliteitsattributen;
3. Het relateren van de percepties met betrekking tot de intrinsieke kwaliteitsindicatoren en de kwaliteitsattributen aan fysieke produktaspecten.

Het uiteindelijke doel van quality guidance is het formuleren van technische produktspecificaties die gerelateerd zijn aan de consumentenperceptie van de kwaliteit. Het is dan de taak van de produktie-afdeling om het produktieproces zodanig te organiseren

dat het produkt ook inderdaad aan deze specificaties voldoet. Dit is geen onderdeel van quality guidance, maar behoort tot het domein van het produktie management en komt daarom in dit artikel niet aan de orde. De geïnteresseerde lezer wordt verwezen naar de talrijke handboeken op dit gebied (bijv. Juran et al. 1974, Mulder 1976, Feigenbaum 1981). We zullen nu dieper ingaan op ieder van de drie fasen van quality guidance.

2.2. Kwaliteitsoordeel

Kwaliteit zoals gepercipieerd door de consument kan gedefinieerd worden als 'geschiktheid voor consumptie' (cf. Kawlath 1969, Juran 1974, Wimmer 1975, Box 1984, Steenkamp 1989). Wij beschouwen gepercipieerde kwaliteit als een overall unidimensioneel evaluatief oordeel. Gepercipieerde kwaliteit is geen dichotoom maar een continue concept. Dit betekent dat de gepercipieerde kwaliteit kan variëren van 'heel slecht' tot 'heel goed'. Kwaliteitsoordelen zijn het resultaat van een subject-object interactie aangezien een kwaliteitsoordeel gevormd wordt door een individuele consument met betrekking tot een bepaald produkt. In de literatuur wordt het kwaliteitsoordeel van een consument doorgaans gemeten met één schaal, meestal een Likert schaal of een semantische differentiaal schaal. Het gebruik van meerdere schalen is echter te prefereren aangezien het kwaliteitsoordeel dan betrouwbaarder kan worden gemeten (Holbrook en Corfman 1983, Monroe en Krishnan 1985, zie ook Nunnally 1978).

De analyse van het kwaliteitsperceptieproces van de consument wordt gecompliceerd door het feit dat op minimaal twee verschillende momenten een kwaliteitsoordeel wordt gevormd. Op het moment van aankoop vormt de consument zich een indruk over de verwachte 'geschiktheid voor consumptie' van het produkt. Dit oordeel wordt de 'kwaliteitsverwachting' genoemd. De kwaliteitsverwachting is een belangrijke faktor in het keuzeproces van de consument (Hagerty 1978, Verhallen en De Nooij 1982, Steenkamp 1989) en beïnvloedt de prijs die consumenten bereid zijn te betalen voor het produkt (Steenkamp en Van Trijp 1989).

Na consumptie is de consument in staat zich een oordeel te vormen over de mate waarin het produkt daadwerkelijk geschikt was voor consumptie. Dit oordeel wordt de 'kwaliteitservaring' genoemd. In het kader van quality guidance zijn beide kwaliteitsoordelen relevant. Oordelen met betrekking tot kwaliteitsverwachting en kwaliteitservaring worden niet onafhankelijk van elkaar gevormd. De evaluatie van de feitelijke geschiktheid voor consumptie wordt beïnvloed door de verwachtingen daaromtrent (cf. Churchill en Suprenant 1982). Anderzijds zal de ervaring met het produkt de kwaliteitsverwachting bij een volgende aankoop beïnvloeden (cf. Holbrook et al. 1986).

De mate van overeenstemming tussen kwaliteitsverwachting en kwaliteitservaring wordt beïnvloed door een aantal faktoren. Een faktor is de mate waarin de consument in staat is om zich een accuraat oordeel te vormen over de kwaliteit op het moment van aankoop. Met andere woorden, zijn er aan het produkt herkenbare en betrouwbare indicatoren voor kwaliteit te onderscheiden voor de consument? Dit punt van de kwaliteitsindicatoren wordt in de volgende paragraaf nader uitgewerkt. Daarnaast is de tijdsperiode tussen opeenvolgende aankopen van belang. Naarmate deze periode langer is zal de relatie zwakker zijn. Zo is de ervaring met een koelkast die tien jaar geleden is gekocht van weinig waarde voor het beoordelen van de hedendaagse koelkasten. Bij frekwent gekochte produkten heeft de consument aanmerkelijk meer gelegenheid om

zijn kwaliteitsverwachting aan te passen aan de ervaringen die hij met de kwaliteit van het produkt heeft opgedaan. Een derde faktor is de mate waarin de kwaliteitservaring beïnvloed wordt door de wijze waarop het produkt gebruikt wordt. Uit onderzoek (Steenkamp en Van Trijp 1988a) is gebleken dat sommige consumenten een biefstuk twee uur bakken. Het is evident dat dit voor een kwalitatief goede biefstuk een discrepantie tussen kwaliteitsverwachting en kwaliteitservaring tot gevolg zal hebben. Evenzo zal zelfs de meest geavanceerde luidspreker een teleurstellende kwaliteitservaring opleveren als deze niet 'vrij' in de kamer wordt opgesteld.

2.3. Ontleding van het kwaliteitsoordeel

Kwaliteitsverwachting

In de literatuur wordt gesteld dat de kwaliteitsverwachting gebaseerd is op één of meer kwaliteitsindicatoren (Cox 1967, Olson 1972, 1977, Monroe en Krishnan 1985, Steenkamp 1989). Een kwaliteitsindicator kan worden gedefinieerd als 'iedere informatie stimulus die volgens de consument gerelateerd is aan de kwaliteit van het produkt en door de consument kan worden waargenomen vóór consumptie' (Steenkamp 1989). Op het moment van aankoop vormt de consument zich een oordeel over de kwaliteit van de produktalternatieven op basis van de kwaliteitsindicatoren. Hierbij kan een onderscheid worden gemaakt tussen intrinsieke en extrinsieke kwaliteitsindicatoren (Olson 1972, Olson en Jacoby 1972). Intrinsieke kwaliteitsindicatoren maken deel uit van het fysieke produkt en kunnen niet veranderd worden zonder ook het fysieke produkt te veranderen. Voorbeelden hiervan zijn hoeveelheid zichtbaar vet, kleur, etc. Extrinsieke kwaliteitsindicatoren zijn wel gerelateerd aan het produkt, maar maken er fysiek geen deel van uit. Bekende extrinsieke kwaliteitsindicatoren zijn prijs, merk en winkelimago.

De consument integreert de percepties met betrekking tot de intrinsieke (en de extrinsieke) kwaliteitsindicatoren om zo tot een kwaliteitsverwachting voor een produkt te komen. Quality guidance heeft betrekking op de intrinsieke kwaliteitsindicatoren, aangezien deze gerelateerd zijn aan de fysieke produktaspecten. Dit geldt niet voor extrinsieke kwaliteitsindicatoren.

In de literatuur is veel aandacht besteed aan de integratie van intrinsieke (en extrinsieke) kwaliteitsindicatoren (zie voor een overzicht Olson 1972, 1977, Steenkamp 1989). In deze studies werd gebruik gemaakt van een factoriële proefopzet waarbij de indicatoren experimenteel werden gevarieerd. Uit onderzoek blijkt dat intrinsieke kwaliteitsindicatoren doorgaans een grotere rol spelen in het tot stand komen van de kwaliteitsverwachting dan de extrinsieke indicatoren (Szybillo en Jacoby 1974, Pincus en Waters 1975, Wheatly et al. 1981, Davis 1985, Steenkamp 1989).

Kwaliteitservaring

Na consumptie kan de consument zich een oordeel vormen over de feitelijke geschiktheid voor consumptie. Deze kwaliteitservaring is gebaseerd op de percepties van het produkt op de *kwaliteitsattributen* (Steenkamp 1989).

Kwaliteitsattributen zijn de functionele en de psychologische diensten ('benefits') die het produkt verleent. Het zijn de nutgenererende aspecten van het produkt, die vóór consumptie niet direct kunnen worden waargenomen. Vóór consumptie zijn de diensten nog onbekend. Vandaar dat de consument op het moment van aankoop kwaliteitsindicatoren gebruikt bij de keuze tussen de produktalternatieven. Uiteindelijk gaat het de

consument echter om de kwaliteitsattributen, aangezien hij hieraan het nut van consumptie ontleent. Voorbeeld van kwaliteitsattributen zijn smaak, gezondheid, betrouwbaarheid, comfort etc.[1].
Percepties m.b.t. de kwaliteitsattributen worden geïntegreerd om tot de kwaliteitservaring te komen. In enkele studies is dit integratieproces gemodelleerd waarbij gebruik is gemaakt van het lineair additieve model (Kupsch et al. 1978, Holbrook en Corfman 1983, Smidts en Wierenga 1983, Steenkamp et al. 1986, Steenkamp 1989). Dit model is doorgaan een goede benadering van het feitelijke integratieproces (Slovic en Lichtenstein 1971, Slovic et al. 1977, Holbrook en Moore 1981).

2.4. Relateren van percepties aan fysieke produkteigenschappen

Zowel de percepties m.b.t. de intrinsieke kwaliteitsindicatoren als de percepties op de kwaliteitsattributen worden beïnvloed door de fysieke eigenschappen van het produkt. De *psychofysica* bestudeert de relaties tussen fysieke eigenschappen en percepties. Psychofysica kan worden gedefinieerd als: 'de studie naar de relaties tussen een set van fysiek gedefinieerde variabelen en een set van variabelen waarvan verondersteld wordt dat ze de psychologische tegenhangers van deze fysieke variabelen zijn' (Stenson 1982, p. 47, vertaald).
Het psychofysisch onderzoek neemt doorgaans de fysiek gedefinieerde variabele als uitgangspunt. Subjecten worden geconfronteerd met een set van stimuli die variëren op één of meerdere fysieke variabelen (bijv. glucose concentratie). De subjecten scoren deze stimuli van bekende fysieke samenstelling op meetinstrumenten die de percepties van deze fysieke variabelen weergeven (bijv. zoetheid). Deze data kunnen gebruikt worden om een mathematische formulering of 'psychofysische wet' te ontwikkelen die het verband beschrijft tussen de fysieke aspecten en de (consumenten)percepties daarvan.
Verschillende meetmethoden zijn ontwikkeld om de psychofysische relatie te kwantificeren, waarvan magnitude estimation (Stevens 1956) en de rating schaal (Schutz en Pilgrim 1957) de belangrijkste zijn. De belangstelling voor functional measurement (Anderson 1981, 1982) als methodologie voor psychofysisch onderzoek is de laatste tijd toegenomen (zie De Graaf et al. 1987 voor referenties).
Er zijn twee belangrijke psychofysische wetten ontwikkeld: de wet van Fechner en de wet van Stevens. Fechner (1860) stelde dat de perceptie van een stimulus (I) logaritmisch toeneemt met de fysieke sterke van de stimulus (S):

$$I = k \log S + C \tag{1}$$

De grootheden k en C zijn constanten die empirisch bepaald moeten worden. De wet van Fechner werd in het psychofysisch onderzoek gebruikt tot in de jaren vijftig. Fechner's wet werd sterk bekritiseerd door Stevens (1961)[2]. Stevens stelde dat de relatie tussen de perceptie en de fysieke sterkte van de stimulus een machtsfunctie is:

$$I = kS^n \tag{2}$$

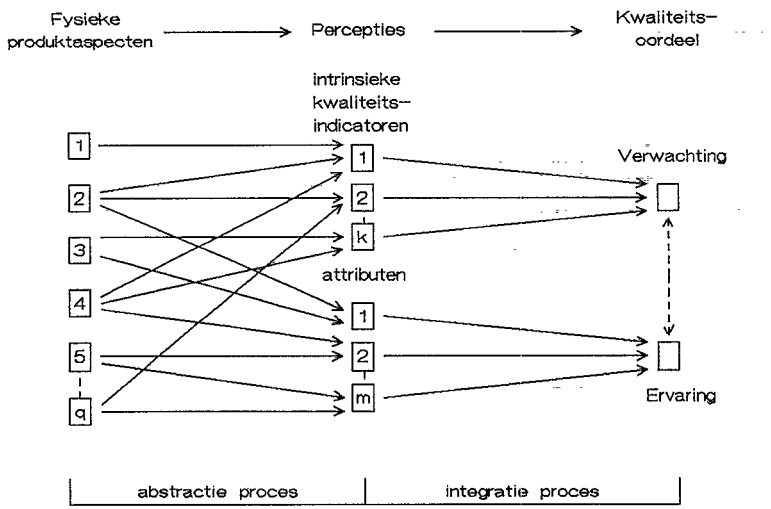
De grootheid k is een schaalconstante en n is een constante die specifiek is voor zowel het zintuig als voor de fysieke stimulus. De mathematische formulering van de psychofysische relatie is nog immer een onderwerp van discussie binnen de psychofysica.

In de afgelopen honderd jaar zijn talloze psychofysische studies gepubliceerd[3]. Dit onderzoek heeft het inzicht in de psychofysische relaties sterk vergroot. Een belangrijke beperking van deze studies in het kader van quality guidance is echter dat ze doorgaans slechts betrekking hadden op één of enkele fysieke variabelen. Er is nauwelijks onderzoek verricht naar psychofysische relaties bij complexe produkten. De bruikbaarheid van de traditionele psychofysica voor quality guidance wordt verder beperkt door het feit dat binnen de psychofysica de fysieke variabele als uitgangspunt geldt. Deze tweede beperking is om twee redenen belangrijk. Een dergelijke benadering vanuit de fysieke variabele vereist dat a priori bekend is welke fysieke produktaspecten relevant zijn vóór het kwaliteitsoordeel van de consument. Het huidige kennisniveau binnen de psychofysica biedt onvoldoende aangrijpingspunten voor een dergelijk a priori specificatie. Bovendien is de oriëntatie op de consument een principieel uitgangspunt van quality guidance. Dit maakt dat de kwaliteitsperceptie van de consument centraal staat en niet het produkt in zijn fysieke formulering. Percepties worden herleid tot fysieke produktaspecten in plaats van vice versa. De quality guidance filosofie maakt het mogelijk om aspecten die voor consumenten relevant zijn in hun keuzegedrag (percepties met betrekking tot intrinsieke kwaliteitsindicatoren en kwaliteitsattributen) te relateren aan aspecten die voor de producent relevant zijn voor de produktontwikkeling (de fysieke produkteigenschappen). In Shocker en Srinivasan's (1974, 1979) formulering worden consumentenpercepties aldus 'actionable' gemaakt in het kader van de produktontwikkeling.

2.5. Integratie van de concepten in een model waarin kwaliteitsoordelen gerelateerd worden aan fysieke produktaspecten

In deze paragraaf worden de hierboven beschreven concepten geïntegreerd in een model dat de consumentenoordelen met betrekking tot de kwaliteitsverwachting en de kwaliteitservaring relateert aan fysieke produktaspecten. Dit model is de grondslag van het quality guidance proces en is weergegeven in figuur 1. Het model integreert de drie fasen van het quality guidance proces.

Het bovenste gedeelte van het model geeft de relaties tussen de fysieke produktaspecten, percepties met betrekking tot de intrinsieke kwaliteitsindicatoren (hierna: indicatorpercepties) en de kwaliteitsverwachting weer. Het onderste gedeelte van het model geeft de relaties weer tussen de fysieke produktaspecten, percepties met betrekking tot de kwaliteitsattributen (hierna: attribuutpercepties) en de kwaliteitservaring. De wederzijdse beïnvloeding van kwaliteitsverwachting en kwaliteitservaring is weergegeven met een gebroken lijn.
Het model is gebaseerd op Brunswik's lens model (Brunswik 1952, 1956, zie ook Postman en Tolman 1959, Dudycha en Naylor 1966, Castellan 1972, Cooksey en Freebody 1985). Kort samengevat beschrijft het lens model het effect van één of meerdere 'distal variables' (in dit geval de fysieke produktaspecten) op het oordeel[4] van een individu (kwaliteitsverwachting of kwaliteitservaring) via de perceptie van interveniërende 'proximal cues' (intrinsieke kwaliteitsindicatoren of kwaliteitsattributen)[5]. Het lens model heeft een aanzienlijke invloed gehad op het denken in de psychologie met betrekking tot de wijze waarop individuen oordelen vormen. Slovic en Lichtenstein (1971, pp. 655-656) merkten hierover op dat: 'The lens model has proved to be an extremely valuable framework for conceptualizing the judgment process'.



Figuur 1. Een geïntegreerd model voor het effect van fysieke produktaspecten op het kwaliteitsoordeel van consumenten bij aankoop en na consumptie.

Edward (1971, p. 640) noemt Brunswik 'probably the most important psychologist of the first half of the 20th century'.
In het model worden twee fasen onderscheiden: de abstractiefasen en de integratiefase. De abstractiefase modelleert de psychofysische relaties tussen fysieke produktaspecten en indicator-/attribuutpercepties. Het model stelt dat fysieke produktaspecten door consumenten geabstraheerd worden om als basis te dienen voor indicator- en attribuutpercepties. Aangezien consumenten imperfect geïnformeerd zijn over de fysieke produktaspecten en omdat hun informatieverwerkingscapaciteit beperkt is, zullen consumenten de fysieke produktaspecten abstraheren in een beperkt aantal indicatoren/attributen. In het kader van Brunswik's theorie kan een bepaald fysiek produktaspect meerdere indicator/attribuutpercepties beïnvloeden. Verder is een bepaald fysiek produktaspect doorgaans in beperkte mate gerelateerd aan een bepaalde perceptie. Meerdere fysieke produktaspecten worden gecombineerd in de vorming van een bepaalde perceptie. Ter illustratie: de perceptie met betrekking tot de intrinsieke kwaliteitsindicator 'uiterlijk' kan beïnvloed worden door meerdere fysieke produktaspecten.
De integratiefase modelleert de manier waarop indicatorpercepties en attribuutpercepties geïntegreerd worden tot respectievelijk de kwaliteitsverwachting en de kwaliteitservaring.

Zoals eerder geconstateerd is, worden de (hypothetische of echte) produkten in het kwaliteitsperceptie-onderzoek doorgaans in een factoriële proefopzet geconstrueerd uit een aantal a priori gespecificeerde kwaliteitsindicatoren of fysieke produktaspecten. Een belangrijk voordeel van een dergelijke onderzoeksopzet is gelegen in het feit dat de kwaliteitsindicatoren of fysieke produktaspecten onderling ongecorreleerd zijn (zie bijv. Steenkamp 1985).
Conjunct meten is bijzonder geschikt voor dit type studies. Zelden is de realiteit echter zo eenvoudig als we hopen. Om die reden wijst Brunswik (1955) het gebruik van fac-

toriële proefopzetten af. Hij stelde dat 'factorial designs may produce certain combinations of values that are inherently incompatible or otherwise unrealistic and disreputive of the very process they were meant to disclose' (Slovic en Lichtenstein 1971, p. 658). Brunswik was een groot voorstander van het gebruik van produkten die representatief zijn voor de populatie van produkten die voorkomen in de omgeving van consumenten omdat dit de onderzoeker beter in staat stelt om valide conclusies te trekken over het beoordelingsproces van deze individuen. In het kader van quality guidance is een additioneel voordeel van een zogenaamde *representatieve proefopzet* dat de variabelen niet a priori gespecificeerd hoeven te worden.
Voor de meeste produkten is niet volledig bekend welke fysieke produktaspecten (mede) bepalend zijn voor het kwaliteitsoordeel. Hierdoor is de toepassing van een factoriële proefopzet in veel onderzoekssituaties nauwelijks mogelijk.
Kwaliteitsverwachting en kwaliteitservaring kunnen beïnvloed worden door aanpassingen in de fysieke aspecten van het produkt. Zoals hierboven reeds gesteld is, vormt de aanpassing van de fysieke produktaspecten voor ondernemingen een belangrijk handvat om het kwaliteitsimago van hun produkten te verbeteren. Uit het voorgaande is echter gebleken dat kennis van de relaties tussen de fysieke produktaspecten en de kwaliteitsverwachting (via de indicatorpercepties) en van de relaties tussen de fysieke produktaspecten en de kwaliteitservaring (via de attribuutpercepties) essentieel is voor het succesvol hanteren van produktkwaliteit als concurrentiestrategie.
In overeenstemming met de quality guidance filosofie vormen de kwaliteitsoordelen van de consument het uitgangspunt van de analyse. Het model omvat zowel de kwaliteitsverwachting als de kwaliteitservaring. Als zodanig verschaft het een compleet beeld van de effecten van wijzigingen in fysieke produktaspecten op de kwaliteitsoordelen van de consument. Beide oordelen moeten in de analyse betrokken worden. Dit kan resulteren in een gecompliceerde situatie waarin kwaliteitsverwachting en kwaliteitservaring beïnvloed worden door andere produktaspecten. Het is ook mogelijk dat bepaalde produktaspecten een positief effect hebben op de kwaliteitsverwachting en een negatief effect op de kwaliteitservaring (of omgekeerd). De onderneming moet hiervan op de hoogte zijn en zo nodig prioriteiten stellen. In de prioriteitstelling is het belangrijk dat de onderneming zich realiseert dat de kwaliteitsverwachting een belangrijke overweging is voor de consument om het produkt uit te proberen terwijl de kwaliteitservaring een (mede)bepalende factor is voor herhaalaankopen. Het is dus aannemelijk dat de prioriteitstelling beïnvloed wordt door het type produkt (frekwent versus niet frekwent gekochte produkten). In het algemeen zal ons inziens echter de kwaliteitservaring het belangrijkst zijn (denk bijv. aan negatieve mond op mond reclame). Eventuele negatieve effecten op de kwaliteitsverwachting kunnen worden beperkt met gerichte marketingcommunicatie. Bij de keuze welke fysieke produktaspecten aan te passen zullen ook kostenoverwegingen een rol spelen[6].

3. METHODOLOGIE

Het in paragraaf 2 beschreven model is toegepast op de vorming van kwaliteitsoordelen met betrekking tot een vleessoort, sucadelappen. De empirische studie is ontworpen en uitgevoerd in nauwe samenwerking met het Produktschap voor Vee en Vlees en het Instituut voor Veeteeltkundig Onderzoek (IVO). Hieronder zullen de dataverzameling en de methode van analyse kort worden beschreven (zie Steenkamp en Van Trijp 1988a voor details).

3.1. Stimuli

Sucadelappen zijn geselecteerd als representant van de bredere categorie van stoofvleessoorten. Uit vooronderzoek bleek namelijk dat consumenten nauwelijks onderscheid maken tussen magere riblappen, doorregen runderlappen en sucadelappen (Research International 1987). Van deze drie soorten is de sucadelap qua samenstelling het meest homogeen (d.w.z. het heeft de minste variatie binnen één monster). Dit maakt de bepaling van de fysieke produktaspecten betrouwbaarder.
Om tegemoet te komen aan Brunswik's notie van de *representatieve proefopzet*, dient de steekproef van monsters representatief te zijn voor het marktaanbod. Teneinde deze representativiteit te bewerkstelligen zijn de karkassen geselecteerd volgens de verdeling van de karkassen in Nederland over classificatieklassen. Het EUROP-classificatiesysteem, waarop ook de Nederlandse verkooppunten van vers vlees hun inkoop baseren, diende hierbij als uitgangspunt. Op deze wijze is een steekproef van monsters verkregen die representatief is voor de verdeling die binnen het totale marktaanbod wordt gevonden. De selectie en verzameling van de vleesmonsters is uitgevoerd door medewerkers van het IVO. De monsters zijn op het IVO uitgesneden, verpakt en gecodeerd.
Wegens financiële en logistieke beperkingen beoordeelden steeds vier respondenten vlees van eenzelfde karkas. In totaal werden 48 karkassen gebruikt. Uit ieder karkas werden negen sucadelappen gesneden. Vier monsters werden gebruikt voor het meten van de kwaliteitsverwachting van de vier respondenten, vier monsters voor het meten van de kwaliteitservaring en het middelste monster voor de bepaling van de fysieke produktaspecten. Vleesexperts waren van mening dat de fysieke produktaspecten van het middelste monster de beste benadering zijn van de fysieke produktaspecten van de andere monsters. De studie was zodanig georganiseerd dat de twee monsters die iedere respondent beoordeelde (kwaliteitsverwachting en kwaliteitservaring) naast elkaar lagen in hetzelfde karkas. Om deze reden kunnen de twee monsters als (praktisch) identiek worden beschouwd.

3.2. Meting van de fysieke produktaspecten

De fysieke produktaspecten van de sucadelappen werden bepaald door experts van het IVO. Gegevens werden verkregen voor de volgende produktaspecten: *kleur*, gemeten met (i) gemiddelde score op de Japanse kleurset, (ii) de range in scores op de Japanse kleurset (binnen één monster), (iii) de Hunter-Labscan instrumentele kleurmeting a*-waarde, (iv) Hunter-Labscan b*-waarde (v) Hunter-Labscan L*-waarde en (vi) visuele beoordeling door experts; hoeveelheid *vet*, gemeten met (i) marmering score en (ii) percentage intramusculair vet; *pH*; *vochtigheid*, gemeten met (i) waterbindingscapaciteitsscore, (ii) aantal mg verloren vocht, (iii) dripverlies, (iv) kookverlies en (v) visuele beoordeling door experts; *textuur; scheurweerstand* van (i) de rauwe monsters en (ii) na bereiding; *algemene classificatie* door een expert op basis van stevigheid, kleur en vochtigheid; *sarcomeerlengte* [7].

In totaal werden dus 19 metingen verricht. Voor sommige produktaspecten is meer dan één maatstaf beschikbaar aangezien ze verschillende facetten van hetzelfde produktaspect meten. Deze metingen worden hier niet nader besproken. Volstaan wordt met de constatering dat dit de gangbare maten zijn voor dit doel. Voor details over de metin-

gen wordt de lezer verwezen naar Steenkamp en Van Trijp (1988a) en de relevante literatuur op veeteeltkundig gebied (zie Steenkamp en Van Trijp 1988a voor referenties).

3.3. Respondenten en dataverzamelingsprocedure

De data werden verzameld in een landelijk gespreide steekproef van 192 respondenten. Individuen werden alleen uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek als ze wel eens sucadelappen gebruikten. De respondenten waren in hun huishouding de hoofdinkopers van vlees. Vrijwel alle respondenten waren vrouw, ze varieerden in leeftijd van 19 tot 69 jaar en het aantal personen in de huishouding varieerde van één tot zeven. Er was een grote variatie in huishoudinkomen, opleidingsniveau van de respondent en haar partner en in de sociale klasse.
De dataverzameling vond plaats in de centrale testfaciliteit van Research International Nederland te Rotterdam. De aankoopsituatie werd nagebootst door aan de respondent een rauw monster sucadelappen aan te bieden. Zij werd gevraagd om het monster op twee schalen voor de kwaliteitsverwachting te scoren (Likert schaal en semantische differentiaal schaal) en op negen intrinsieke kwaliteitsindicatoren (waarbij gebruik gemaakt werd van de semantische differentiaalschaal). De intrinsieke kwaliteitsindicatoren met de gebruikte schaalpolen staan in tabel 1.
Vervolgens werd aan de respondent een nagenoeg identiek maar bereid monster sucadelappen aangeboden (d.w.z. het monster dat in het karkas naast het monster lag dat gebruikt werd voor de rauwe beoordeling). Hiermee werd de consumptiesituatie nagebootst. De respondent consumeerde een gedeelte van de bereide sucadelap en scoorde het vervolgens op twee schalen voor de kwaliteitservaring (Likert schaal en semantische differentiaalschaal en op negen kwaliteitsattributen (semantische differentiaalschalen). De kwaliteitsattributen met de gebruikte schaalpolen staan in tabel 4. Zowel voor de kwaliteitsverwachting als voor de kwaliteitservaring werd de richting van de schalen gerandomiseerd en om het halo effect te beperken werden de twee kwaliteitsoordelen niet direct na elkaar gevraagd.
Er mag verwacht worden dat de kwaliteitservaring behalve door de fysieke produktaspecten ook door de wijze van bereiding wordt beïnvloed. Dit effect werd geminimaliseerd door de sucadelappen in het testcentrum op een gestandaardiseerde wijze te laten bereiden door een chef-kok van het Bedrijfschap Slagersbedrijf.
De keuze van de intrinsieke kwaliteitsindicatoren en de kwaliteitsattributen was gebaseerd op een uitgebreid literatuuronderzoek (Steenkamp en Van Trijp 1986) en kwalitatief vooronderzoek waarbij 64 huisvrouwen een natural grouping taak uitvoerden (Steenkamp et al. 1987) en 25 diepte-interviews werden afgenomen. Kwaliteitsverwachting en kwaliteitservaring zijn op twee manieren gemeten om tot betrouwbaarder resultaten te komen. De correlatie tussen de twee metingen voor de kwaliteitsverwachting (kwaliteitservaring) was 0,76 (0.72). In de analyse werd de gemiddelde score op de twee schalen gebruikt als maatstaf voor kwaliteitsverwachting c.q. kwaliteitservaring.

3.4. Analyse[8]

Hoofdcomponentenanalyse is toegepast op de indicatorscores en op de attribuutscores om de onderliggende dimensies te identificeren. Drie overwegingen liggen aan de keuze voor deze procedure ten grondslag. Ten eerste is de informatieverwerkings-

capaciteit van consumenten beperkt. Het is dan ook onwaarschijnlijk dat negen indicatoren (attributen) gebruikt worden bij de vorming van een oordeel over de kwaliteitsverwachting (kwaliteitservaring). Consumenten gebruiken doorgaans drie à vier dimensies bij het beoordelen van produkten (Engel et al. 1986). Ten tweede zijn hoofdcomponentenscores stabieler dan de oorspronkelijke scores op de schalen aangezien ze gebaseerd zijn op meerdere oorspronkelijke scores. Ten derde zijn de oorspronkelijke scores onderling gecorreleerd waardoor multicollineariteit kan optreden. Dit probleem doet zich niet voor bij hoofdscomponentenscores indien orthogonaal wordt geroteerd. De hoofdcomponentenscores zijn in de verdere analyses gebruikt. Om dit te benadrukken zullen we verder de term kwaliteitsindicator *dimensie* c.q. kwaliteitsattribuut *dimensie* gebruiken in plaats van kwaliteitsindicator c.q. kwaliteitsattribuut.
Hieronder zal de gevolgde methode voor het kwantificeren van de relaties tussen de fysieke produktaspecten, percepties met betrekking tot de kwaliteitsindicator dimensies en de kwaliteitsverwachting beschreven worden.
Dezelfde procedure is gevolgd door het kwantiferen van de relaties met betrekking tot de kwaliteitservaring. Het in figuur 1 weergegeven model specificeert causale effecten van fysieke produktaspecten op percepties met betrekking tot de indicator dimensies en causale effecten van deze percepties op de kwaliteitsverwachting. Vanuit het perspectief van de quality guidance moet men echter van achteren naar voren werken, van de kwaliteitsverwachting via de percepties op de indicator dimensies naar de fysieke produktaspecten. Dit betekent dat eerst moet worden bepaald welke indicator dimensies een significant effect hebben op de kwaliteitsverwachting (integratiefase) om vervolgens de fysieke produktaspecten te identificeren die de percepties op deze dimensies beïnvloeden (abstractiefase). Het relatieve belang van de indicatordimensies in de vorming van de kwaliteitsverwachting is geschat met het volgende regressiemodel:

$$KV_{ij} = \mathbf{B_0} + \sum_{k=1}^{n} B_k P_{ijk} + U_{ij} \qquad (3)$$

Hierin is KV_{ij} kwaliteitsverwachtingscore van monster j voor respondent i (i=1,...192), P_{ijk} is de score van monster j voor individu i op kwaliteitsindicator dimensie k, $B_o,\ldots,B_k$ zijn regressiecoëfficiënten en U_{ij} is de storingsterm. Het lineair additieve model uit vergelijking (3) is in overeenstemming met Brunswik' lens model.
De indicator dimensies die een significant effect hebben op de kwaliteitsverwachting zijn vervolgens gerelateerd aan de fysieke karakteristieken van de monsters. Zoals hierboven reeds is vermeld zijn de fysieke karakteristieken gemeten op het niveau van de karkassen. Vandaar dat in de analyses ten behoeve van de abstractiefase de percepties op de indicator dimensies voor iedere groep van vier respondenten die monsters uit hetzelfde karakas beoordeelden, werden gemiddeld.
De psychofysische relaties werden gekwantificeerd met behulp van stapsgewijze regressie-analyse (p = 0,10)[9]. Hierbij is het volgende regressiemodel gebruikt:

$$KE_{jkl} = D_0 + \sum_{h=1}^{q} D_h F_{jh} + U_{jk} \qquad (4)$$

waarbij KE_{jkl} de score van monster j op kwaliteitsindicatordimensie k is, gemiddeld

over vier respondenten 1 (k=1,...,48), F_{jh} is de score van monster j op het fysieke produktaspect h, $D_0,...D_q$ zijn regressiecoëfficiënten en U_{jk} is de storingsterm.
Uit vergelijking (2) blijkt dat het abstractieproces in dit onderzoek wordt gerepresenteerd door het lineair additieve model. Voor dit model is gekozen omdat (1) het robuust is en geschikt voor voorspellen (Anderson en Shanteau 1977), (2) de logaritmische transformatie die vaak in psychofysisch onderzoek wordt gehanteerd een ratio schaal vereist, terwijl hoofdcomponentenscores interval-geschaald zijn en (3) het lineair additieve model in overeenstemming is met het lens model.
Aangezien slechts weinig bekend is over de relaties tussen fysieke produktaspecten en consumentenpercepties met betrekking tot sucadelappen was het niet mogelijk om a priori te specificeren welke fysieke produktaspecten de percepties op een bepaalde indicatordimensie beïnvloeden. Deze situatie zal zich overigens voor veel andere produkten eveneens voordoen.

4. RESULTATEN

4.1. Kwaliteitsverwachting

Integratiefase. Hoofdcomponentenanalyse op de negen intrinsieke kwaliteitsindicatoren leverde drie componenten op met een eigenwaarde groter dan één, die tezamen 60,9% van de variantie verklaarden. De hoofdcomponentenladingen (na varimax rotatie) staan vermeld in tabel 1. Ladingen die groter zijn dan 0,50 zijn onderstreept.
Op grond van de ladingen kan de eerste component geïnterpreteerd worden als 'frisheid' en de tweede component als 'vetheid'. De derde component laat zich moeilijk benoemen. Enigszins arbitrair is hier gekozen voor de omschrijving 'vochtigheid' aangezien vochtigheid gerelateerd is aan de dikte en samenhangt met kleurintensiteit.
De resultaten van de regressie-analyse van kwaliteitsverwachting op de indicator dimensie zijn weergegeven in tabel 2.
Kwaliteitsverwachting neemt significant toe[10] met frisheid (0,444) en met vochtigheid

Tabel 1. Resultaten van de hoofdcomponentenanalyse op de intrinsieke kwaliteitsindicatoren na varimax rotatie (n=192; tussen haakjes staan de polen van de intrinsieke kwaliteitsindicator).

Kwaliteitsindicator	Frisheid	Vetheid	Vochtigheid
Versheid (niet vers/vers)	0,86	-0,06	-0,06
Frisheid (niet fris/fris)	0,84	-0,06	-0,00
Kleurschakering (niet egaal/egaal)	0,68	-0,03	-0,23
Uiterlijk (rommelig/mooi)	0,55	-0,46	-0,22
Vet in vlees (veel/weinig)	0,17	-0,87	-0,06
Grootte vetrand (groot/klein)	0,04	-0,84	-0,08
Dikte (dun/dik)	0,03	0,03	0,74
Vochtigheid (niet vochtig/vochtig)	-0,08	0,13	0,59
Kleurintensiteit (lichtrose/donkerrood)	-0,16	-0,43	0,58
Cumulatief verklaarde variantie in %	29,0	47,8	60,9

Tabel 2. Resultaten van de regressie-analyse van de kwaliteitsverwachting op de indicator dimensies (n=192).

Verklarende variabele	b	β	p
Frisheid	0,697	0,444	< 0,001
Vetheid	-0,701	-0,448	< 0,001
Vochtigheid	0,323	0,207	< 0,001
Constante	4,811		< 0,001
$R^2 = 0,444$ ($p < 0,001$)			

(0,207) en neemt significant af met vetheid (-0,448). De relatieve bijdrage van de dimensies frisheid en vetheid is praktisch gelijk en aanzienlijk groter dan de bijdrage van de moeilijker te interpreteren vochtigheidsdimensie. Binnen de range van onderzochte monsters is de kwaliteitsverwachting dus hoger naarmate de sucadelap in kwestie gepercipieerd wordt als frisser, vochtiger en magerder.

Abstractiefase. Het model uit vergelijking (4) is gekwantificeerd met stapsgewijze regressie-analyse. Zie voor de resultaten van de analyse tabel 3.

Tabel 3. Resultaten van de stapsgewijze regressie-analyse van de indicator dimensies frisheid, vetheid en vochtigheid op de fysieke produktaspecten (n=48).

Dimensie	Verklarende variabele	b	β	p
Frisheid	Japanse kleurset	-0,497	-0,667	< 0,001
	Scheurweerstand	-0,058	-0,530	0,002
	Range Japanse kleurset	-0,283	-0,490	0,010
	Algemene classificatie	0,391	0,297	0,065
	Sarcomeerlengte	0,615	0,236	0,076
	Constante	2,697		0,051
$R^2 = 0,402$ ($p < 0,001$)				
Vetheid	Helderheid (Hunter-L*)	0,139	0,593	< 0,001
	Dripverlies	-0,581	-0,360	0,007
	Sarcomeerlengte	-0,560	-0,260	0,038
	Constante	-2,869		0,029
$R^2 = 0,423$ ($p < 0,001$)				
Vochtigheid	Dripverlies	-1,003	-0,522	< 0,001
	Waterbindingsscore	0,630	0,340	0,015
	Constante	1,109		0,004
$R^2 = 0,291$ ($p = 0,001$)				

Meer dan 40% in de variantie in de frisheid en vetheid percepties van de respondenten en bijna 30% van de vochtigheidsperceptie kan verklaard worden met de fysieke produktaspecten van de betreffende sucadelap. De frisheid perceptie wordt significant beïnvloed door de gemiddelde score op de Japanse kleurset (-0,667), de scheurweerstand van het rauwe monster (-0,530), de range in scores op de Japanse kleurset (-0,490), algemene classificatie (0,297) en de sarcomeerlengte (0,236). De gepercipieerde vetheid wordt significant beïnvloed door de Hunter L*-waarde (0,593), dripverlies (-0,360) en de sarcomeerlengte (-0,260). Dripverlies (-0,522; een hoge score betekent minder vocht) en de waterbindingsscore (0,340; hoge score betekent een geringer waterbindend vermogen) hebben een significant effect op de percepties met betrekking tot de vochtigheid.

4.2. Kwaliteitservaring

Integratiefase. Hoofdcomponentenanalyse op de negen kwaliteitsattributen leverde drie componenten op waarvan de eigenwaarde groter dan één was. Deze drie componenten verklaarden tezamen 62,4% van de variantie. In tabel 4 zijn de hoofdcomponentenladingen (na varimax rotatie) weergegeven. Ladingen groter dan 0,50 zijn onderstreept. De componenten kunnen respectievelijk geïnterpreteerd worden als textuur/flavour, niet-vleescomponenten en kleur.

In tabel 5 staan de resultaten van de regressie-analyse van de kwaliteitservaring op de kwaliteitsattribuut dimensies. De drie dimensies verklaren tezamen 52,3% van de variantie in de kwaliteitservaring scores. Kwaliteitservaring neemt significant toe met textuur/flavour (0,587) en neemt significant af met de gepercipieerde hoeveelheid niet-vleescomponenten (-0,417). Kleurperceptie heeft geen significante invloed op de kwaliteitservaring en zal daarom niet worden opgenomen in de analyses met betrekking tot de abstractiefase. Het geringe effect van kleur wordt hoogstwaarschijnlijk veroor-

Tabel 4. Resultaten van de hoofdcomponentenanalyse op de kwaliteitsattributen na varimax rotatie (n=192; tussen haakjes staan de polen van het kwaliteitsattribuut).

Kwaliteitsattribuut	Textuur/ flavour	Niet-vlees componenten	Kleur
Smaak (niet lekker/lekker)	0.83	-0.17	-0.14
Malsheid (niet mals/mals)	0.81	-0.03	-0.12
Snijdbaarheid (moeilijk/goed)	0.80	-0.04	-0.11
Sappigheid (droog/sappig)	0.70	-0.00	-0.23
Geur (niet lekker/lekker)	0.68	-0.20	-0.18
Vetheid (vet/mager)	0.00	-0.85	-0.23
Pezen/zenen (veel/weinig)	0.20	-0.80	0.12
Kleur (lichtbruin/donkerbruin)	0.01	-0.04	0.85
Stevigheid (niet stevig/stevig)	0.22	-0.12	-0.49
Cumulatief verklaarde variantie in %	36.3	50.6	62.4

Tabel 5. Resultaten van de regressie-analyse van de kwaliteitservaring op de attribuutdimensies (n=192).

Verklarende variabele	b	β	p
Textuur/flavour	0,800	0,587	< 0,001
Niet-vlees	-0,569	-0,417	< 0,001
Kleur	-0,075	-0,055	0,280
Constante	5,931		< 0,001
$R^2 = 0,523$ ($p < 0,001$)			

zaakt door het feit dat alle monsters op een gestandaardiseerde wijze werden bereid en hierdoor slechts weinig in kleur verschilden.

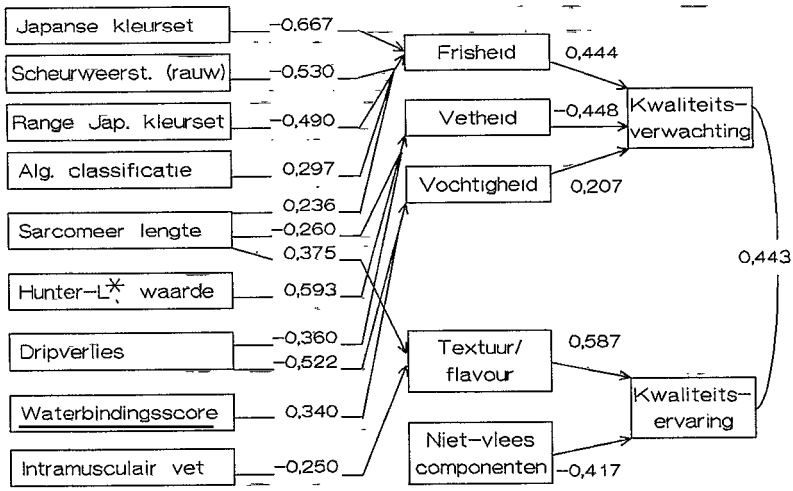
Abstractiefase. In tabel 6 zijn de resultaten van de stapsgewijze regressie-analyse van de attribuutdimensies textuur/flavour en niet-vlees componenten op de fysieke produktaspecten gerapporteerd. Percepties met betrekking tot textuur/flavour worden significant beïnvloed door de sarcomeerlengte (0,375) en het percentage intramusculair vet (-0,250). Dit wil zeggen dat een sucadelap die hoog scoort op textuur/flavour, fysiek gekarakteriseerd wordt door een relatief grote sarcomeerlengte en weinig intramusculair vet. Geen enkel fysiek produktaspect heeft een significante invloed op de attribuutdimensie niet-vlees componenten. Dit resultaat is onverwacht en behoeft nadere studie.

Tabel 6. Resultaten van de stapsgewijze regressie-analyse van de attribuut dimensies textuur/flavour en niet-vlees componenten op de fysieke produktaspecten (n=48).

Dimensie	Verklarende variabele	b	β	p
Textuur/flavour	Sarcomeerlengte	0,768	0,375	0,008
	Intramusculair vet	-0,048	-0,250	0,072
	Constante	-1,531	0,030	
$R^2 = 0,242$ ($p = 0,003$)				
Niet-vlees-componenten	Geen significante relatie met fysieke produktaspecten.			

4.3. Integratie van de resultaten

De correlatie tussen de kwaliteitsverwachtingsscores en de kwaliteitservaringsscores was matig maar significant ($p = 0,433$, $p < 0,001$). Er bestaat dus een relatie tussen de kwaliteitsverwachting en de kwaliteitservaring, maar de grootte van de correlatiecoëfficiënt wijst erop dat consumenten moeite hebben om de kwaliteitservaring accuraat in te schatten op het moment van aankoop.



Figuur 2. Overzicht van de relaties tussen de fysieke produktaspecten, percepties m.b.t. de intrinsieke kwaliteitsindicatoren, kwaliteitsattributen, kwaliteitsverwachting en kwaliteitservaring.

Figuur 2 geeft een samenvattend overzicht van de resultaten die in de empirische toepassing van het quality guidance model op sucadelappen zijn verkregen. Alle significante β-coëfficiënten en de correlatie tussen kwaliteitsverwachting en kwaliteitservaring zijn in de figuur weergegeven.
Bij aanpassing van het produkt, is het raadzaam om hierin zowel fysieke produktaspecten die gerelateerd zijn aan de kwaliteitsverwachting als produktaspecten die gerelateerd zijn aan de kwaliteitservaring te betrekken.
Een dergelijke strategie vergroot zowel de kans van een probeeraankoop als de kans dat de kwaliteitservaring dusdanig positief is dat dit resulteert in herhaalaankopen. Eén fysiek produktaspect, de sarcomeerlengte, biedt speciaal interessante mogelijkheden voor verbetering van het kwaliteitsimago aangezien het de kwaliteitsverwachting én de kwaliteitservaring beïnvloedt. De kwaliteitsverwachting wordt beïnvloed door het positieve effect van sarcomeerlengte op de gepercipieerde frisheid en het negatief effect op de gepercipieerde vetheid. Verder heeft sarcomeerlengte een positief effect op de kwaliteitservaring via het positieve effect op de texture/flavour perceptie. Produktontwikkeling zou met dit fysieke produktaspect kunnen beginnen. Hierbij is nauwe samenwerking vereist met experts in de vleessector, onder meer voor het opzetten van fok en veevoeder programma's.

5. CONCLUSIES

In dit artikel is de quality guidance filosofie beschreven en toegepast in een empirische studie met betrekking tot sucadelappen. De empirische toepassing illustreert de mogelijkheden van quality guidance voor produktontwikkeling. Door de kwaliteitsverwachting en kwaliteitservaring te relateren aan de fysieke produktaspecten, krijgt de

marketer inzicht in de effecten van fysieke produktaspecten op consumentenoordelen. Op grond van de resultaten van een dergelijk marktonderzoek kan de marketer bepalen welke fysieke produktaspecten als eerste voor aanpassing in aanmerking komen als het gaat om verbetering van het kwaliteitsimago van het produkt. Ook kan het effect van verschillende produktaanpassingsstrategieën op de kwaliteitsoordelen van de doelgroep worden geëvalueerd. Deze informatie, gecombineerd met de kosten die aan de verschillende produktaanpassingsstrategieën verbonden zijn en de bereidheid van consumenten om meer te betalen voor betere gepercipieerde kwaliteit, zal uiteindelijk leiden tot vaststelling van de meest aantrekkelijke strategie. Van de twee fasen die in het quality guidance model zijn onderscheiden, levert de integratiefase conceptueel de minste problemen op. In de marketing literatuur is aan de integratiefase veel aandacht geschonken en goede modellen zijn beschikbaar. Daar tegenover staat dat het abstractieproces weinig aandacht heeft gekregen in de marketing. Voor consument-georiënteerde produktontwikkeling is een goede beschrijving van het abstractieproces echter noodzakelijk. Hiervoor kan men in principe gebruik maken van de inzichten die zijn opgedaan in de psychofysica. De psychofysica verschaft echter geen allesomvattende theorie die fysieke produktaspecten relateert aan consumentenpercepties. De ontwikkeling van een dergelijke theorie wordt bemoeilijkt door interacties tussen fysieke componenten (suppressie, synergie) zowel in het perifere als het centrale zenuwstelsel.
Het ontbreken van een allesomvattende psychofysische theorie betekent dat factoriële proefopzetten doorgaans minder bruikbaar zijn voor het quality guidance onderzoek, aangezien de relevante fysieke produktaspecten meestal niet a priori gespecificeerd kunnen worden. Bij de huidige stand van kennis geniet een representatieve proefopzet de voorkeur in quality guidance studies. Toekomstig onderzoek zou aandacht kunnen besteden aan de vorm van de psychofysische relaties, het ontwikkelen van meer geavanceerde meettechnieken om ratio-geschaalde percepties te verkrijgen (zie Moskowitz et al. 1980, Hauser en Simmie 1981) aangezien veel psychofysische transformaties ratio-geschaalde data vereisen en het gebruik van expert panels als de fysieke produktaspecten niet met instrumenten kunnen worden gemeten.
Concluderend kan worden gesteld dat het hier beschreven model voor quality guidance voor ondernemingen een waardevol hulpmiddel kan zij bij het aanpassen van hun produkten aan de wensen van de consumenten. Een dergelijke consument-gebaseerde kwaliteitsverbeteringsstrategie draagt bij aan behoud of vergroting van het marktaandeel en aan de realisatie van hogere prijzen.

NOTEN

1. Zie Steenkamp (1989) voor een uitgebreidere bespreking van de concepten kwaliteitsindicatoren en kwaliteitsattributen, hun onderlinge relatie en de psychologische processen die aan deze relaties ten grondslag liggen.
2. Zie Frijters (1983) voor een samenvatting van Stevens' kritiek.
3. Zie De Graaf (1988) voor een overzicht van de psychofysische literatuur met betrekking tot smaakwaarneming.
4. Oorspronkelijk was het lens model ontwikkeld om de vorming van percepties te analyseren. Het is echter ook met veel succes toegepast op oordeelsvorming in het algemeen (bijv. Hammond et al. 1964).
5. Het model zoals weergegeven in figuur 1 verschilt van het lens model op drie belangrijke punten (Holbrook 1981). Ten eerste is het lens model geformuleerd voor één objectieve variabele, terwijl in het quality guidance model meerdere objectieve variabelen onderscheiden worden. Vrij recent is het lens model echter gegeneraliseerd naar mulitple objectieve variabelen (Castellan 1972, Cooksey en Freebody

1985, 1987). Ten tweede zijn proximal cues in het lens model externe omgevingsvariabelen die het individue beïnvloeden. De percepties in het quality guidance model spelen zich in het geheugen van het individu af in plaats van in de omgeving van het individu. Rozeboom (1972) heeft echter gesteld dat het lens model zonder fundamentele problemen toegepast kan worden op beoordelingssituaties met interne proximal cues. Ten derde is het lens model gericht op achievement, de mate van overeenstemming tussen een objectieve variabele en een individu's perceptie van die variabele. In het quality guidance model bestaat er over het algemeen geen objectieve relatie tussen objectieve produkt-karakteristieken en het subjectieve kwaliteitsoordeel (Holbrook en Moore 1981, Tapp 1984). Omdat een maatstaf om de correctheid van het subjectieve kwaliteitsoordeel te toetsen meestal ontbreekt, kan de consument doorgaans ook geen goed of fout kwaliteitsoordeel hebben. De formulering van het quality guidance model is echter in overeenstemming met recente sociaal-psychologische studies waarin eveneens geen objectieve achievement maatstaf beschikbaar was (zie Holbrook 1981 voor referenties).

6. In de literatuur zijn andere modellen voor de vorming van consumentenoordelen ontwikkeld. Het valt buiten het bestek van dit artikel om de verschillende modellen uitgebreid te vergelijken. Enige korte opmerkingen zijn evenwel op hun plaats. Een invloedrijk economisch model voor de vorming van consumentenoordelen is Lancaster's karakteristieken model (Lancaster 1966, 1971). Het in figuur 1 weergegeven quality guidance model verschilt van het Lancaster model in het feit dat ons model percepties onderscheidt als interveniërende variabelen tussen fysieke produktaspecten en het overall oordeel. Lancaster veronderstelt dat de produktalternatieven direct op de fysieke karakteristieken beoordeeld worden. Het quality guidance model onderscheidt zich van traditionele psychologische modellen voor oordeelsvorming (Fishbein, Rosenberg, attribute-adequacy, etc.) aangezien het fysieke produktaspecten onderscheidt als determinanten van consumentenpercepties. Dit maakt het quality guidance model meer 'actionable' in het kader van produktontwikkeling en meer bruikbaar voor het formuleren van een marketing strategie dan de traditionele modellen.
   Tenslotte verschilt het quality guidance model van andere modellen die twee fasen in het beoordelingsproces onderscheiden (Hauser en Simmie 1981, Holbrook 1981, Tybout en Hauser 1981) in het gemaakte onderscheid tussen beoordeling vóór en na consumptie, het onderscheid tussen kwaliteitsindicatoren en kwaliteitsattributen en het gebruik van een representatieve proefopzet. Daarnaast integreert het quality guidance model kwaliteit op het niveau van de consument met kwaliteit op het niveau van de onderneming.
7. In het kader van deze bijdrage voert het te ver om gedetailleerd in te gaan op de verschillende fysieke produktaspecten. Zie hiervoor Steenkamp en Van Trijp (1988a). Echter enkele opmerkingen ter verduidelijking. De variabele dripverlies meet de vochtuittreding van het vlees in rauwe toestand. Kookverlies meet hetzelfde na verhitting (vlees wordt immers niet rauw gegeten). De Hunter-Labscan is een zeer geavanceerd apparaat om verschillende aspecten van de kleur van vlees te meten. De L*-waarde is een maat voor de helderheid (hogere waarde is sterkere helderheid), de a*-waarde voor de roodheid (hoge waarde is roder) en de b*-waarde voor de geelheid (hoge waarde is geler). De sarcomeerlengte is een maat voor de mate waarin het spierweefsel is samengetrokken. Naarmate de sarcomeerlengte groter is, is er minder krimp opgetreden.
8. In dit artikel staat de quality guidance filosofie centraal en wordt haar praktische bruikbaarheid geïllustreerd met in het marktonderzoek algemeen bekende analyse technieken. Andere in aanmerking komende analyse technieken zijn onder meer canonische correlatie analyse en partial least squares. In het kader van dit artikel voert het te ver om de voor- en nadelen van de verschillende analyse technieken te bespreken. Zie hiervoor bijvoorbeeld Martens en Martens (1986). Opgemerkt zij dat de in deze bijdrage beschreven analyse methode de minste voorkennis van de relaties tussen de verschillende componenten van het model vereist en hiermee het meest algemeen toepasbaar is in het produktontwikkelingsonderzoek.
9. Zie Pedhazur (1982) voor een bespreking van stapsgewijze regressie-analyse. In dit onderzoek was geen validatie steekproef beschikbaar. De bivariate correlatiecoëfficiënten tussen de indicator/attribuutdimensies en de fysieke produktaspecten worden gerapporteerd in Steenkamp en Van Trijp (1988b).
10. Tussen haakjes staat de β-coëfficiënt.

LITERATUUR

Anderson, N.H. (1981), *Foundations of Information Integration Theory*, New York: Academic Press.

Anderson, N.H. (1982), *Methods of Information Integration Theory*, New York: Academic Press.

Anderson, N.H. en J. Shanteau (1977), Weak inference with linear models, *Psychological Bulletin*, 84, 1155-1170.

Box, J.M.F. (1984), Product quality assessment by consumers – the role of product information, in: *Proceedings of the XIth International Research Seminar in Marketing*, Aix-en-Provence, 176-197.

Brunswik, E. (1952), *Conceptual Framework of Psychology*, Chicago: University of Chicago Press.

Brunswik, E. (1955), Representative design and probablistic theory in a functional psychology, *Psychological Review*, 62, 193-217.

Brunswik, E. (1956), *Perception and the Respresentative Design of Psychological Experiments*, Berkely: University of California Press.

Buzzell, R.D. en B.T. Gale (1986), *Does Market Share Still Matter?*, Working Paper, Cambridge: The Strategic Planning Institute.

Buzzell, R.D., B.T. Gale en R.G.M. Sultan (1975), Market share – A key to profitability, *Harvard Business Review*, 53, 97-106.

Buzzell, R.D. en F.D. Wiersema (1981), Successful share building strategies, *Harvard Business Review*, 59, 134-144.

Castellan, N.J. (1972), The analysis of multiple criteria in multiple cue tasks, *Organizational Behavior and Human Performance*, 8, 232-261.

Churchill, G.A. en C. Suprenant (1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.

Cooksey, R.W. en P. Freebody (1985), Generalized multivariate lens model analysis for complex human inference tasks, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35, 46-72.

Cooksey, R.W. en P. Freebody (1987), Cue subset contributions in the hierarchical multivariate lens model: Judgments of children's reading achievement, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39, 115-132.

Cox, D.F. (1967), The sorting rule model of the consumer product evaluation process, in: D.F. Cox (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, 324-369.

Davis, L.L. (1985), Effects of physical quality and brand labeling on perceptions of clothing quality, *Perceptual and Motor Skills*, 61, 671-677.

De Graaf, C. (1988), *Psychophysical Studies of Mixtures of Tastants*, dissertatie, Wageningen: Landbouwuniversiteit.

De Graaf, C., J.E.R. Frijters en J.C.M. van Trijp (1987), Taste interaction between glucose and fructose assessed by functional measurement, *Perception and Psychophysics*, 41, 383-392.

Dudycha, L.W. en J.C. Naylor (1966), Characteristics of the human inference process in complex choice behavior situations, *Organizational Behavior and Human Performan*, 1, 110-128.

Edwards, W. (1971), Bayesian and regression models of human information processing: A myopic perspective, *Organizational Behavior and Human Performan*, 6, 639-648.

Engel, J.F., R.D. Blackwell en P.W. Miniard (1986), *Consumer Behavior*, New York: The Dryden Press, 5e editie.

Fechner, G.T. (1860), *Elemente der Psychophysik*, Leipzig: Breitkopf und Hartel. In het Engels verkrijgbaar als: *Elements of Psychophysics*, Vol. 1, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1966.

Feigenbaum, A.V. (1981), *Total Quality Control*, New York: McGraw-Hill, 3e editie.

Frijters, J.E.R. (1983), Sensorisch onderzoek van voedingsmiddelen en de relatie tot het consumentengedragsonderzoek, *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, 213-230.

Gale, B.T. (1987), Who will succeed in Europe's changing market place?, *International Management Development Review*, 226-232.
GFK Marktforschung (1986), *Mensch und Ernährung 2000*.
Hagerty, M.R. (1978), Model testing techniques and price-quality tradeoffs, *Journal of Consumer Research*, 5, 194-205.
Hammond, K.R., C.J. Hursch en F.J. Todd (1964), Analyzing the components of clinical inference, *Psychological Review*, 71, 438-456.
Hauser, J. en P. Simmie (1981), Profit maximizing perceptual positions: An integrated theory for the selection of product features and price, *Management Science*, 27, 33-56.
Holbrook, M.B. (1981), Integrating compositional and decompositional analysis to represent the intervening role of perceptions in evaluative judgements, *Journal of Marketing Research*, 18, 13-18.
Holbrook, M.B. en K.P. Corfman (1983), *Quality and Other Types of Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Againa*, Working paper, New York: Columbia University. (Een verkorte versie van dit paper is gepubliceerd in: J. Jacoby en J.C. Olson (eds.), *Perceived Quality*, Lexington: Lexington Books, 31-57).
Holbrook, M.B. en W.L. Moore (1981), Cue configurality in esthetic responses, in: E.C. Hirschman en M.B. Holbrook (eds.), *Symbolic Consumer Behavior*, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 16-25.
Holbrook, M.B., D.R. Lehmann en J. O'Shaughnessy (1986), Using versus choosing: The relationship of the consumption experience to reasons for purchasing, *European Journal of Marketing*, 20, 49-62.
Jacobson, R. en D.A. Aaker (1987), The strategic role of product quality, *Journal of Marketing*, 51, 31-44.
Juran, J.M. (1974), Basic concepts, in: J.M. Juran, F.M. Gryna en R.S. Bingham (eds.), *Quality Control Handbook*, New York: McGraw-Hill, 3e editie, 2/1-2/24.
Juran, J.M., F.M. Gryna en R.S. Bingham (eds.), *Quality Control Handbook*, New York: McGraw-Hill, 3e editie.
Kawlath, A. (1969), *Theoretische Grundlagen der Qualitätspolitik*, Wiesbaden: Gabler GmbH.
Koutsoyiannis, A. (1982), *Non-Price Decisions*, London: MacMillan.
Kupsch, P., P. Hufschmied, H.D. Mathes en K. Schöler (1978), *Die Struktur von Qualitätsurteilen und das Informationverhalten von Konsumenten beim Kauf langlebiger Gebrachtsgüter*, Oplagen: Westdeutscher Verlag.
Lancaster, K.J. (1966), A new approach to consumer theory, *Journal of Political Economy*, 74, 132-157.
Lancaster, K.J. (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press.
Martens, M. en H. Martens (1986), Partial least squares regression, in: J.R. Piggot (ed.), *Statistical Methods in Food Research*, Londen: Elsevier.
Monroe, K.B. en R. Krishnan (1985), The effect of price and subjectieve product evaluations, in: J. Jacoby en J.C. Olson (eds.), *Perceived Quality*, Lexington: Lexington Books, 209-232.
Moskowitz, H.R., B. Jacobs en N. Firtle (1980), Discrimination testing and product decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 84-90.
Mulder, F.A. (1976), *Kwaliteitsbeheer*, Amsterdam/Brussel: Elsevier.
Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 2e editie.
Olson, J.C. (1972), *Cue Utilization of the Quality Perception Process: A Cognitive model and an Empirical Test*, Ongepubliceerde dissertatie, Purdue University.
Olson, J.C. (1977), Price as an informational cue: Effects on product evaluations, in: A.G. Woodside, J.N. Sheth en P.D. Bennett (eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: North Holland, 267-286.
Olson, J.C. en J. Jacoby (1972), Cue utilization in the quality perception process, in: M. Venkatesan (ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Iowa City: Association for Consumer Research, 167-179.

Pedhazur, E.J. (1982), *Multiple Regression in Behavioral Research*, New York: Holt, Rinehart and Winston, 2e editie.
Peters, Th.J. en R.H. Waterman (1982), *In Search of Excellence*, New York: Harper Row.
Phillips, L.W., D.R. Chang en R.D. Buzzell (1983), Product quality, cost position and business performance: A test of some key hypotheses, *Journal of Marketing*, 47, 26-43.
Pincus, S. en L.K. Waters (1975), Product quality ratings as a function of availibility of intrinsic product cues and price information, *Journal of Applied Psychology*, 60, 280-282.
Porter, M.E. (1980), *Competitive Strategy*, New York: The Free Press.
Postman, L. en E.C. Tolman (1959), Brunswik's probabilistic functionalism, in: S. Koch (ed.), *Psychology: A Study of Science, Study I, Volume I: Sensory, Perceptual, and Physiological Formulations*, New York: McGraw-Hill, 502-564.
Research International (1987), *Vooronderzoek Kwaliteitsbeleving Vers Vlees*, Rotterdam.
Rozeboom, W.W. (1972), Comments on professor Hammond's paper, In: J.R. Royce & W.W. Rozeboom (eds.), *The Psychology of Knowing*, New York: Gordon and Breach.
Schoeffler, S., R.D. Buzzell en D.F. Heany (1974), Impact of strategic planning on profit performance, *Harvard Business Review*, 52, 137-145.
Schutz, H.G. en F.J. Pilgrim (1957), Sweetness of various compounds and its measurement, *Food Research*, 22, 206-213.
Shocker, A.D. en V. Srinivasan (1974), A consumer-based methodology for the identification of new product ideas, *Management Science*, 20, 921-937.
Shocker, A.D. en V. Srinivasan (1979), Multiattribute approaches for product concept evalution and generation: A critical review, *Journal of Marketing Research*, 16, 159-180.
Slovic, P., B. Fischhoff en S. Lichtenstein (1977), Behavioral decision theory, in: M.R. Rosenzweig en L.W. Porter (eds.), *Annual Review of Psychology*, Vol. 28, Palo Alto: Annual Review Inc., 1-39.
Slovic, P. en S. Lichtenstein (1971), Comparison of Bayesian and regression approaches to the study of information processing in judgment, *Organizational Behavior and Human Performance*, 6, 649-744.
Smidts, A. en B. Wierenga (1983), Het keuzegedrag van consumenten met betrekking tot vlees, *De Slacht- en Vleeskwaliteit van het Nederlandse Rund*, Zeist: Instituut voor Veeteeltkundig Onderzoek 'Schoonoord', 37-73.
Steenkamp, J.E.B.M. (1985), De constructie van profielensets voor het schatten van hoofdeffecten en interacties bij conjunct meten, *Jaarboek voor de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, Haarlem: De Vrieseborch, 125-154.
Steenkamp, J.E.B.M. (1989), *Product Quality: An Investigation into the Concept and how it is Perceived by Consumers*, Assen: Van Gorcum.
Steenkamp, J.E.B.M. en J.C.M. van Trijp (1986), *Consumentenbeoordeling van de Sensorische Vleeskwaliteit*, Rijswijk: PVV.
Steenkamp, J.E.B.M. en J.C.M. van Trijp (1988a), *Sensorische Kwaliteitsbeoordeling en Bereidingsgewoonten ten aanzien van Vlees*, Rijswijk: PVV.
Steenkamp, J.E.B.M. en J.C.M. van Trijp (1988b), *Onderzoek naar Kwaliteitsperceptie als Research Guidance voor Produktontwikkeling*, Wageningse Economische Studies no. 10 Wageningen: Pudoc.
Steenkamp, J.E.B.M. en J.C.M. van Trijp (1989), A methodology for estimating the maximum price consumers are willing to pay in relation to perceived quality and consumer characteristics, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 1, (2), 7-24.
Steenkamp, J.E.B.M., J.C.M. van Trijp en Th.M.M. Verhallen (1987), Constructing perceptual spaces with individual sets of attributes, paper gepresenteerd op de *ORSA/TIMS Marketing Science Conference*, Parijs.
Steenkamp, J.E.B.M., B. Wierenga en M.T.G. Meulenberg (1986), *Kwaliteitsperceptie van Voedingsmiddelen, deel II*, SWOKA onderzoeksrapport nr. 40-2, Den Haag.
Stenson, H.H. (1982), Multidimensional psychophysics, in: N. Hirschberg en L.G. Humphreys (eds.), *Multivariate Applications in the Social Sciences*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Stevens, S.S. (1956), The direct estimation of sensory magnitudes – loudness, *American Journal of Psychology*, 69, 1-25.
Stevens, S.S. (1961), To honour Fechner and te repeal his law, *Science*, 113, 80-86.
Szybillo, G.J. en J. Jacoby (1974), Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality, *Journal of Applied Psychology*, 59, 74-78.
Tapp, S.R. (1984), Brunswik's lens model: A review and extension to consumer research, in: Th. Kinnear (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. II, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 103-108.
Tybout, A.M. en J.R. Hauser (1981), A marketing audit using a conceptual model of consumer behavior: Application and evaluation, *Journal of Marketing*, 45, 82-101.
Verhallen, Th.M.M. en G.J. de Nooy (1982), Retail attribute sensitivity and shopping patronage, *Journal of Economic Psychology*, 2, 39-55.
Wheatley, J.J., J.S.Y. Chiu en A. Goldman (1981), Physical quality, price, and perceptions of product quality: Implications for retailers, *Journal of Retailing*, 57, 100-116.
Wimmer, F. (1975), *Das Qualitätsurteil des Konsumenten: Theoretische Grundlagen und Empirische Ergebnisse*, Frankfurt: Lang.

8. *Leefstijlen*

Een theoretische en methodologische beschouwing met een empirisch voorbeeld

H. GANZEBOOM

SAMENVATTING

De bestudering van leefstijlen is in de laatste decennia door de academische sociologie in toenemende mate overgelaten aan marktonderzoekers. Dit marktonderzoek heeft geleid tot leefstijlindelingen die vanuit theoretisch-sociologische opvattingen een aantal onwenselijke kenmerken vertonen: (a) de concentratie op discrete, via clusteranalyse afgeleide typen en segmenten, (b) het veronachtzamen van het verband tussen leefstijldifferentiatie en sociale stratificatie, en (c) het uit het oog verliezen van de mechanismen die aan de keuze van leefstijlelementen ten grondslag liggen. Voorgesteld wordt een leefstijlmodel, ontleend aan het werk van de Franse socioloog Bourdieu en de Amerikaanse methodoloog Sobel, dat een oplossing van deze moeilijkheden kan bieden.

1. INLEIDING

Wanneer gevraagd wordt naar verklaringen van variaties in consumptieve gedragingen, wordt nogal eens verwezen naar het bestaan van zgn. 'leefstijlen'. Zo'n verwijzing gaat vaak vergezeld van de erkenning dat men op basis van gebruikelijke indicaties van iemands sociale achtergrond, zoals leeftijd, opleiding, beroep, inkomen, geslacht, burgerlijke staat en woonplaats niet in staat is een adequate verklaring en voorspelling van gedragsvoorkeuren te geven. Waarom de een zich een moderne inrichting aanschaft en de ander een traditionele, of waarom de een zich bij voorkeur laaft aan een glas bier en de ander aan een citroenjenever, lijkt iets waarover men aan de hand van de opgesomde sociaal-structurele variabelen betrekkelijk weinig kan zeggen.
Toch laat zich vermoeden dat dergelijke gedragskeuzen niet willekeurig en structuurloos zijn, maar aan een zekere mate van voorspelbaarheid onderhevig zijn en daarom systematisch verklaarbaar moeten zijn. Smaken en voorkeuren hebben niet alleen een grote mate van stabiliteit binnen een individu, men kan er evenzeer van uitgaan dat hierin sociale patronen te onderkennen zijn. Zowel de intra-individuele stabiliteit van smaken en voorkeuren als de sociale patroonvorming hierin leidt tot een zekere mate van voorspelbaarheid.
Voor een deel hangt deze voorspelbaarheid samen met de opgesomde sociale achtergrondsvariabelen. De sociale achtergrond biedt specifieke mogelijkheden en legt tegelijkertijd beperkingen aan gedragskeuzen op. Iemand met een laag inkomen gaat niet op vakantie naar de Bahama's. Mensen met een drukke baan besteden hun tijd niet aan het zelf schilderen van hun huis. Een lager opgeleide abonneert zich niet op Vrij

Nederland. Voor al deze verschijnselen kan men een verklaring aanvoeren in termen van de kosten en baten, die voortkomen uit de sociale positie. Algemeen geformuleerd, kan men zeggen dat de opgesomde gedragskeuzen tot stand komen vanwege de specifieke kosten en baten die zij voor personen met respectievelijk een laag inkomen, een sterk onder druk staand tijdsbudget of geringe intellectuele vaardigheden met zich meebrengen. Wanneer men spreekt over 'leefstijlen', heeft men evenwel een patroon van gedragsvoorkeuren op het oog, die zich niet geheel en al op zo'n kosten- en batenstructuur laat reduceren.

Voor de wetenschappelijke achtergrond van het leefstijlbegrip wordt veelal verwezen naar het werk van Max Weber (1972[1921]). Deze klassieke sociologische auteur voerde het onderscheid tussen *klassen* en *standen* in. Een klasse is een groep mensen die dezelfde economische positie innemen. Een stand is een groep mensen die hetzelfde aanzien in de samenleving genieten en zich kenmerken door dezelfde leefstijl. De leefstijl waardoor een stand zich kenmerkt en zich onderscheidt van andere standen is de uitdrukking van het aanzien dat deze stand geniet. Een ieder die bij een stand wil horen, zal volgens Weber de leefstijl van die stand aannemen. Een leefstijl bestaat daarbij uit herkenbare en expressieve gedragswijzen of voorkeuren voor gedragswijzen, waarbij materiële consumptie een belangrijke plaats inneemt.

Volgens de theorie van Weber ontstaan standen met hun bijbehorende leefstijl uit economische klassen. De economische positie van een verzameling individuen is het uitgangspunt van waaruit zij zich tot interessegroepen verenigen, onderlinge netwerken aangaan en elkaar beschermen en voordelen bieden. De leefstijl - die derhalve veelal de uit de economische positie voortkomende gedragingen zal beklemtonen en thematiseren - is de basis waarop de leden van een stand zich verenigen. Via het lidmaatschap van een stand kunnen individuen zich losmaken van de wisselvalligheden van hun marktpositie.

Hoewel het leefstijlbegrip derhalve al een lange geschiedenis achter zich heeft, kan men niet zeggen dat het ermee te verbinden onderzoeksprogramma een groot succes is geweest. Dit programma zou moeten bestaan uit het gedetailleerd in kaart brengen van de verschillende leefstijlen die het statusbesef met zich mee heeft gebracht. Wel vindt men in klassieke sociologische stratificatiestudies (bijv. Kahl, 1957; Barber, 1957; Reissman, 1959; Kuiper, 1965) en monografieën over afzonderlijke sociale groepen (bijv. Goldthorpe e.a., 1968; Berting, 1969[1968]) veelal een behandeling van de 'symbolische' correlaten van sociale status, waaronder bijvoorbeeld behuizing, woninginrichting, taalgebruik, lidmaatschappen en politieke voorkeuren. Men kan evenwel niet zeggen dat dit soort werk op dit moment een dynamisch deelgebied is van de sociologie van stratificatie en sociale ongelijkheid. Hoewel inleidende boeken op dit gebied trouw een paragraaf over het onderwerp blijven bevatten (Gilbert & Kahl, 1987), concentreert de stratificatie-sociologie zich sterk op de 'hardere' gegevens als opleidings-, beroeps- en inkomenspositie. Het onderwerp van sociale ongelijkheid en leefstijlen wordt overgelaten aan populair-wetenschappelijke (Packard, 1959; Feldman & Thielbar, 1972; Buller, 1972; Murphy, 1976) en zelfs raillerende benaderingen (Lynes, 1972[1949]; Fussell, 1983).

Veel weerklank heeft het leefstijlprogramma daarentegen gevonden in de marketing (bijvoorbeeld Hannan, 1980[1972]; Myers & Gutman, 1974; Inter/View, 1987). De gangbare werkwijze is daarbij een verzameling indicaties van gedragsvoorkeuren en gedragskeuzen, soms samen met sociale achtergrondsvariabelen, te onderwerpen aan de een of andere explorerende data-analysetechniek, zoals factor- of clusteranalyse.

Gehoopt wordt dan dat uit de gegevens een repliceerbare systematiek naar voren treedt, op basis waarvan men de bevolking naar 'typen' of deelgroepen kan opsplitsen. Een aantal bevindingen van deze traditie zijn door Driessen (1978, 1983) samengevat. Hij is zeer negatief over de resultaten. Volgens Driessen laat elke leefstijlstudie een nieuwe typologie en bijbehorende terminologie zien. Als karakteristieke moeilijkheid beschrijft hij dat de typologische analyses "of teveel typen [vinden] (soms zelfs meer typen dan respondenten, en veel respondenten [behoren] tot meer dan één type), of (...) een beperkt aantal typen, maar in dat geval [is] het onmogelijk om een groot gedeelte van de respondenten (...) in te delen" (Driessen, 1978: 10). Wie de media op dit gebied volgt, moet ook zo langzamerhand wel enige argwaan krijgen van de telkens verschillende indelingen en terminologieën die gelanceerd worden om de differentiatie in leefstijlen in beeld te brengen. De geschiedenis van het 'yuppie'-syndroom, dat empirisch op niets blijkt te berusten (Jol, 1986; Dekker en Ester, 1988), suggereert dat we hier meer te maken hebben met producten om de fantasie (van reclamemakers?) te prikkelen dan met een onderbouwde beschrijving van de sociale werkelijkheid.

2. MITCHELLS 'THE NINE AMERICAN LIFESTYLES'

Een typerend voorbeeld van wat over leefstijlen in de marketing-literatuur naar voren wordt gebracht, kan men vinden in het populair-wetenschappelijke werk van de Amerikaan Arnold Mitchell: "The Nine American Lifestyles" (1984). Het boek heeft de veelzeggende ondertitel: "Who We Are & Where We Are Going; How Our Values, Beliefs, Drives, and Needs Will Combine with Social Trends to Shape Our Future". 'Veelzeggend', omdat deze zinssnede de combinatie van pretentieusheid en vaagheid van het boek smakelijk weergeeft.
De basis van Mitchells betoog wordt gevormd door de aan Maslow toegeschreven veronderstelling dat menselijk behoeften volgens een hiërarchisch stelsel geordend kunnen worden. Op de onderste trede van de behoeftenladder staan basisbehoeften, de noodzakelijke dingen des levens als voeding, behuizing en rust. Wanneer hierin voorzien is, richt men zich op persoonlijke ontplooiing en bevrediging van esthetische behoeften. Aan deze eerste dimensie van ordening van leefstijlkenmerken naar plaats in de behoeftenhiërarchie voegt Mitchell als tweede een contrast toe tussen '*inner-directed*' en '*outer-directed*'. Dit onderscheidt in zichzelf gekeerde personen die hun ontwikkeling en ontplooiing zoeken in hun eigen persoonlijkheid en waarden, van personen die zich laten leiden door modellen die in het sociaal systeem (de grote groep) gangbaar zijn. Het verschil tussen de *inner-directed* en de *outer-directed* wordt door Mitchell alleen doorgevoerd voor degenen die op het middenniveau van de hiërarchie zitten (zie Figuur 1). De lagere niveaus en het hoogste niveau zijn wat dit betreft ongedifferentieerd. Tenslotte blijken er ook binnen de onderscheiden hoofdcategorieën onderverdelingen op te treden, die door Mitchell ad hoc worden ingevoerd. De uiteindelijk door Mitchell gehanteerde indeling is:
I. De '*Need-Driven*': degenen wiens gedragskeuzen worden beheerst door de meest elementaire behoeften. Zij zijn bezig zich het hoofd boven water te houden. Hierbinnen worden twee subtypen onderscheiden:
a. *Survivors:* zij die sedert generaties gekenmerkt worden door een '*culture of poverty*' of daartoe in de loop van hun leven zijn afgezakt. Elke mogelijkheid tot het binnendringen in de middengroepen is afgesneden.

INTEGRATED (2%): personen van middelbare leeftijd, hoog inkomen en hoge opleiding, met een cosmopolitisch instelling, psychologische rijpheid en een evenwichtig consumptiepatroon.

SOCIETALLY CONSCIOUS (11%): personen van jonge tot middelbare leeftijd, met een hoog inkomen, hoge opleiding, vrije en academische beroepen, maatschappelijk bewust, in het bezit van twee of meer auto's, vaatwasmachine, hifi, drinkt wijn, gaat naar theater, concert en museum, is gestopt met roken.

EXPERIENTIALS (5%): jong mensen met een hoge opleiding en een gemiddeld inkomen, vrije en academische beroepen, wonend in de stad, actief, artistiek, persoonsgericht, in bezit van hifi, jeans, cosmetica, consumeert veel alcohol en suikervrije kauwgom.

I AM ME (3%): jonge alleenstaanden van gegoede komaf, vaak studenten zonder vaste woonplaats, impulsief, individualistisch en op experiment gericht; doet veel aan sportbeoefening, eet fast food, repareert auto zelf en maakt buitenlandse reizen.

ACHIEVERS (20%): personen van middelbare leeftijd met een hoog inkomen en een hoge opleiding, werkzaam in zakenleven of bestuur, materialistisch en conventioneel ingesteld, uit op efficiëntie en comfort, zoeken erkenning, doen aan golf, drinken cocktails, roken, hebben credit cards, gebruiken huurauto's, reizen veel, bezitten een encyclopedie.

EMULATORS (10%): jongeren met gemiddeld inkomen, gemiddelde opleiding, administratief medewerkers of handarbeiders, ambitieus, competitief en statusbewust, doen aan bowling, eten TV dinners, kijken vaak films op televisie, hebben een cassettedeck, gebruiken veel cosmetica en alcohol.

BELONGERS (38%): handarbeiders of gepensioneerden met middeninkomens en lage opleiding, geen stedelingen, risicovermijdend, conventionalistisch, traditioneel ingesteld, houden van tuinieren, roken, TV kijken, weinig luxegoederen, kijken TV journaals.

SUSTAINERS (7%): laag inkomen, lage opleiding, vaak werkloos, onzeker, afhankelijk, risicomijdend, eten TV dinners, roken, gaan naar discount winkels, hebben geen credit card, kijken veel TV, hebben een kleine auto.

SURVIVORS (4%): vaak oud, geen opleiding, soms analfabeet, hebben geen vaste verblijfplaats, leven in armoede, vervreemd, wantrouwend, conservatief, roken, kijken TV, hebben geen auto, eten blikvoedsel.

Figuur 1. Leefstijltypologie volgens Mitchell (1984).

b. *Sustainers*: ook levend op de armoedegrens, maar met de mogelijkheden (wat betreft levensfase en sociale contacten) om nog tot de middengroep door te dringen.

II. De '*Outer-Directed*': middengroepen die zich een zekere welstand hebben kunnen verschaffen en die er zich bij de inrichting van hun leefstijl op richten een gerespecteerd lid van de grote middenklasse te worden. Volgens Mitchell vallen deze uiteen in drie groepen:
c. *Belongers*: zij die zich op sobere wijze conformeren aan *middle class* gebruiken en op die manier bij de middengroep kunnen aanklampen.
d. *Emulators*: zij die zich op opvallende wijze beter proberen voor te doen dan ze zijn.
e. *Achievers*: zij die zich erop richten aan de middenklasse te ontsnappen en tot nog betere levensomstandigheden te komen.

III. De *'Inner-Directed'*: de middengroepen die zich in hun leefstijl niet op de traditionele middenklasse oriënteren, maar hun eigen waarden naleven. Ook dit valt uiteen in drie groepen:
f. *I-am-Me's*: narcistische, impulsieve jongeren.
g. *Experientials*: gelijk te stellen met 'alternatieve leefstijlen'. Personen die al wat meer gevorderd zijn in hun levensloop.
h. *Societally Conscious:* eveneens personen die al verder zijn in hun levensfase, maar zich bij de vormgeving van hun leefstijl richten op maatschappelijk kritiek en activisme.

IV. De *'Integrated:* het equivalent van Maslow's stadium van 'zelfactualisatie'. Dit heeft geen subtypen, er is een evenwicht tussen *'inner-directedness'* en *'outer-directedness'*:
i. *Self-Integrated:* leden van deze leefstijlgroep vertonen een evenwicht van naar buiten en naar binnen gerichte oriëntaties, gebaseerd op een comfortabele materiële positie in een rijpere levensfase.

Mitchells indeling blijkt echter bij nadere beschouwing niet het resultaat van een uitwerking van Maslows of andermans veronderstellingen. Weliswaar doet de theoretische inleiding van het boek dat voorkomen en wordt het verderop nog eens gesuggereerd door het argument dat de negendeling overeenkomsten vertoont met bevindingen van andere auteurs (Mitchell, 1984: p. 30), maar in de loop van het boek blijkt toch steeds meer dat we hier te doen te hebben met het resultaat van een explorerende bewerking van surveygegevens. Er is een (schriftelijke) vragenlijst uitgegaan, waarin onder meer de volgende onderwerpen aan de orde zijn gekomen: Inkomens- en beroepspositie; opleiding en cognitieve vaardigheden; levensfase; beschikking over consumptiegoederen; attitudes op politiek en moreel gebied (sexualiteit, nationalisme etc.); tevredenheid met werk- en woonsituatie; mediaconsumptie; recreatiegedrag; reisgewoonten en vakantiebestemmingen; eetgewoonten, gebruik van genotsmiddelen. Deze gegevens zijn op niet-gerapporteerde wijze tot de negendelige typologie van ondervraagden verwerkt. Onduidelijk blijft hoe dat gebeurd is en waarom men juist tot deze negendeling heeft besloten. Naar alle aannemelijkheid worden we hier echter geconfronteerd met de resultaten van een clusteranalyse. Deze indruk ontstaat met name doordat Mitchell percentages noemt voor de omvang van de door hem onderscheiden leefstijlgroepen: achtereenvolgens (a-i) zijn deze: 4%, 7%, 35%, 9%, 22%, 5%, 7%, 8% en 2% (samen 100%, alle ondervraagden zijn dus eenduidig ingedeeld).
Mitchells boek is geschreven voor een semi-wetenschappelijk geïnteresseerd publiek en voldoet niet aan de maatstaven die in professionele kring aan verslaggeving van onderzoeksopzet en data-analyse worden gesteld. Het gaat er op deze plaats echter niet om dit soort werk als zodanig te bestrijden of te bekritiseren. Het verhaal van Mitchell is zeer bruikbaar als een kapstok om een aantal opmerkingen te maken over leefstijlanalyse. De opmerkingen betreffen:
- Het ongelede karakter van het leefstijlbegrip.
- Het ontbreken van verklarende hypothesen en het daaruit voortvloeiende explorerende karakter van het werk.
- Het gebruik van typologische en classificerende methoden.

Deze opmerkingen dienen niet om Mitchells typologie als zodanig te diskwalificeren.

Weliswaar kan men om allerlei redenen twijfels hebben bij de bruikbaarheid en repliceerbaarheid van zijn typologie, maar aan de andere kant behoeven de twee daaraan ten grondslag liggende dimensies (vervulling van hiërarchisch geordende behoeften; oriëntatie op eigen persoon vs. de grote groep) daarom niet irrelevant te zijn.

2.1. Het ongelede karakter van het leefstijlbegrip

Met een goed Nederlands woord zou men het door Mitchell gehanteerde begrip 'leefstijl' kunnen aanduiden als een 'allegaartje'. Sociale achtergrondsvariabelen als de levensfase en opleiding worden vermengd met verklarende variabelen als waarden-oriëntaties en cognitieve vaardigheden, en vervolgens nog eens samengevoegd met gedragskeuzes als consumptieve bestedingen, tijdsbestedingen en recreatiegedrag. Naast indicaties van fysiek gedrag, tijdsbestedingen en consumptieve bestedingen vinden we metingen van puur mentale grootheden als opinies, evaluaties en cognities. Alles wat in Mitchells vragenlijst was opgenomen en dat op de een of andere manier samenhang vertoonde met een ander onderdeel daarvan, wordt tot 'leefstijlkenmerk' benoemd.
Dit ongeleed samennemen van verschillend geaarde kenmerken is in leefstijlonderzoek niet ongebruikelijk. Twee kritiekpunten liggen daarbij voor de hand. Ten eerste dat daarmee onduidelijkheid geschapen wordt omtrent hetgeen nu precies verstaan moet worden onder een bepaalde leefstijl of leefstijlgroep. Deze vaagheid ziet men gemakkelijk over het hoofd wanneer men afgaat op de typologische retoriek, waarin het preciese aantal leefstijlen, de omvang van de bijbehorende bevolkingsgroep en het criterium waardoor men nu juist tot de ene leefstijlgroep behoort en niet tot een andere, als eenduidige bevindingen worden voorgesteld. Maar als Mitchell een getal van 2% geeft voor de *'Self-Integrated'*, wat is er dan eigenlijk zo precies 2%? Het aantal mensen van middelbare leeftijd met een hoog inkomen, een hoge opleiding en met grote psychologische rijpheid? Ook moeten zij ook nog kosmopolitisch (een andere karakteristiek van deze groep) zijn? Kan iedereen wel eenduidig in zulke combinaties van kenmerken worden geplaatst? Het is duidelijk dat het zo niet werkt. Typologieën als die van Mitchell (ook als ze op correcte wijze zijn geconstrueerd) houden weinig anders in dan dat er samenhangen in de onderzoeksgegevens zijn te ontdekken die via de typenaanduiding gemakkelijk zijn te communiceren naar een lezer. In feite is er evenwel sprake van vloeiende overgangen, tendensen en diffuusheden waarin niet gemakkelijk grenzen zijn af te bakenen.
Belangrijker is wellicht nog het tweede bezwaar, namelijk dat op deze manier onder 'leefstijlen' kenmerken van personen worden verzameld, waarvan verondersteld mag worden dat zij op geheel onderscheiden wijze tot stand komen. Leeftijd, bijvoorbeeld, is een (biologisch en sociaal) gegeven, waarbij men niet te kiezen geeft en die alleen maar voorwaardescheppend kan zijn voor gedragskeuzes. Voor andere sociale achtergrondsvariabelen als woonplaats, opleiding, burgerlijke staat etc. geldt dat zij weliswaar onder invloed van keuzeprocessen ontstaan, maar op korte termijn toch weer als voorwaardescheppende (en dus oorzaak-) variabelen optreden. Veel aanschaffen en tijdsbestedingen staan onder materiële beperking van geld- en tijdsbudgetten, maar dat is voor opinies, satisfacties en cognities juist niet het geval. Men zou elk van de leefstijlelementen van Mitchell kunnen zeggen dat zij onder invloed van nogal verschillend processen tot stand komen en dat zij daarom niet als gelijksoortig behandeld kunnen worden.

Analyses van een veelheid van verschijnselen zoals Mitchell die onder handen heeft, moeten beginnen met het uiteenleggen van de variabelen in sociale achtergrond, intermediërende (verklarende) mechanismen en uiteindelijke gedragskeuzen. Het lijkt daarbij vruchtbaar het begrip 'leefstijl' te beperken tot de laatste categorie variabelen: 'leefstijlen' onderkent men aan een samenhang tussen gedragskeuzes. Deze afbakening is weliswaar nog ruim, maar sluit sociaal-structurele kenmerken (leeftijd, opleiding, etc.) uit. Het lijkt zinvoller om te kunnen spreken over 'de leefstijl van hoger opgeleiden' dan over een 'universitaire leefstijl', waarbij hoog opgeleid zijn als afbakeningscriterium in de leefstijl wordt opgevoerd. Daarmee wil niet gezegd zijn dat leefstijldifferentiaties geen samenhang vertonen met sociale achtergrondsvariabelen. Integendeel. Er wordt alleen een beperking ingevoerd voor de soort verschijnselen waarop die hier onder de soortnaam 'leefstijlkenmerk' te boek zullen staan. De verschillende kenmerken worden geordend naar plaats in het gedragskeuzeproces: sociale achtergrond versus gedragskeuzen, met daartussenin de verschillende hulpbronnen en restricties waartoe de sociaal-structurele achtergrond aanleiding geeft. Het wordt dan mogelijk om de eigen aard van de totstandkoming van zulke verschillende dingen als tijdsbestedingen, consumptieve uitgaven en opinievorming te verdisconteren en tegelijkertijd de samenhang ervan in beeld te brengen en te verklaren.

2.2. Explorerende beschrijvingen, geen verklarende hypothesen

Op het eerste gezicht lijkt het erop dat Mitchells analyse voortbouwt op een onderzoekshypothese, namelijk die van Maslow over een hiërarchische ordening van behoeften. Op het tweede gezicht is Mitchells analyse hypothesenloos. De indeling in de negen typen staat maar vaag in verband met Maslows hypothese, en de verschillen die optreden tussen *'inner-directed'* en *'outer-directed'* worden al helemaal ad hoc ingevoerd. In de plaats van een tevoren geformuleerde theorie treedt een beschrijving achteraf, die men op zijn best 'exploratie' zou kunnen noemen en wat meer realistisch 'etikettenplakkerij'. Explorerend werk als dat van Mitchell is gedoemd om telkens te komen tot nieuwe, niet generaliseerbare en repliceerbare conclusies. Het resultaat is sterk afhankelijk van de toevallige inhoud van vragenlijsten en de vooringenomenheden van de onderzoekers.
Een explorerende onderzoeksstrategie is ook karakteristiek voor andere leefstijlanalyses. Er is geen terrein van de sociale werkelijkheid dat zo snel van structuur schijnt te wisselen als dat van de consumptieve voorkeuren. Elk jaar duiken nieuwe termen op ter karakterisering van leefstijlen en leefstijlgroepen. Kennelijk zijn op dit gebied weinig standaardideeën voorhanden. Er zijn twee mogelijkheden om op dit punt tot een betere strategie te komen.
Ten eerste kan men resultaten en conclusies van eerder onderzoek wel tot uitgangspunt van nieuw onderzoek nemen. Typologieën zoals die van Mitchell behoren bij nieuw onderzoek serieus te worden genomen en het uitgangspunt te zijn voor nieuw te verzamelen gegevens. Empirische indicaties van leefstijlpatronen dienen dan zoveel mogelijk te worden overgenomen en verder te worden uitgediept.
Ten tweede dient een analyse van leefstijlen in verklarende zin te worden uitgediept. Men dient niet alleen hypothesen te formuleren welke samenhangen van leefstijlkenmerken er zullen optreden, waar ook waarom dat het geval zal zijn. Pas wanneer men theoretisch beter in de greep kan krijgen op het ontstaan en functioneren van leefstijlen, kan men preciese verwachtingen omtrent de optredende samenhangen formuleren.

Deze twee punten (het niet vergeten van vorige indelingen; het gebruiken van verklarende inzichten) kunnen met elkaar gecombineerd worden. Het meest opvallende aan leefstijltypologieën á la Mitchell is wellicht dat het verband met bestaande theoretisch inzichten over de verdeling van hulpbronnen en restricties erin ontbreken. Kernvariabelen uit sociologische theorieën, in het bijzonder voorzover zij te maken hebben met sociale ongelijkheid (opleiding, inkomen, beroep) en andere hoofdvormen van sociale differentiatie (leeftijd, levensfase), krijgen slechts een marginale plaats in de typologie. Voor ieder die de massieve verschillen kent die in de sociale werkelijkheid bestaan tussen hoger en lager opgeleiden en tussen hogere en lagere inkomensgroepen, zal het verbazingwekkend zijn dat de leefstijlgroepen in eerste instantie in psychologische terminologie wordt aangeduid en de simpele, daaraan ten grondslag liggende sociaal-structurele voorwaarden slechts marginaal worden aangestipt.

2.3. Het gebruik van typologische methoden

Mitchell's betoog is nog in een derde opzicht representatief voor veel werk over leefstijlen. Het berust volledig op typologische methoden, in het bijzonder clusteranalyse. Zo'n methode bestaat eruit dat tegelijkertijd een wederzijds uitsluitende indeling van variabelen en onderzoekseenheden plaatsvindt. Er wordt naar gestreefd de resultaten van analyse te presenteren in de vorm van een aantal vast omschreven groepen en daarin aangetroffen gedragspatronen. Van deze groepen zou eenduidig gezegd kunnen worden (a) hoe groot ze zijn (b) wie er wel en wie er niet bijhoren (men kan maar bij één groep horen) en (c) welke karakteristieken men al dan niet aantreft bij een groep. Binnen groepen worden geen verschillen gemaakt; iedereen maakt in dezelfde mate deel uit van een leefstijlgroep.
Typologische aanduidingen kunnen vaak nuttig zijn om een onderzoeksresultaat naar een lezer te communiceren en als zodanig is er weinig tegen. Men moet er echter rekening mee houden dat de aangegeven typen niet echt bestaan en men in de werkelijkheid alleen maar vloeiende overgangen aantreft. Wanneer men probeert op basis van een veelheid van kenmerken een typologische indeling te construeren, dan heeft men doorgaans de keus tussen twee alternatieven: ófwel er ontstaat een onoverzichtelijke hoeveelheid typen, ófwel men beperkt de typen tot een overzienbaar aantal, met als gevolg dat men een groot deel van de eenheden daarin niet kan plaatsen, omdat ze niet duidelijk bij één type horen. Wanneer het anders afloopt (zoals bij Mitchell het geval lijkt), is veelal gebruikt gemaakt van zogenaamde procrustesmethoden en informatie onder het tapijt geveegd.
Zo valt bijvoorbeeld op te merken dat de typologie van Mitchell, wat betreft sociale posities (leeftijd, levensfase, opleiding, inkomen) consequent is doorgevarieerd: de betreffende karakteristieken verschuiven van inhoud per categorie. De karakterisering van de negen typen in termen van waarden en consumptieve voorkeuren mist nog in sterkere mate systematiek.
Zoals reeds opgemerkt, kunnen typologische frasen nuttig zijn voor communicatieve doeleinden. Maar men dient ook dan niet uit het oog te verliezen dat ermee dingen worden gesuggereerd die onjuist zijn. Dit geldt in het bijzonder voor het aantal leefstijlen dat uit zo'n analyse komt en de omvang van de bijbehorende groepen. Deze resultaten zijn noodzakelijkerwijs in hoge mate het product van strikt subjectieve beslissingen. Het suggereert een quasi-exactheid. Voor de sociologie is het geven van zo'n precies cijfer voor aantal en omvang van groepen ook niet zo interessant en is het belangrijker

de algemene verbanden op te sporen die aan die typologie ten grondslag liggen.
Het gebruik van typologische methoden doet het onderzoek naar leefstijlen over het geheel genomen weinig goed. Daarbij zijn er goede alternatieven voorhanden. Omdat vrijwel alle typologische methoden naar hun aard explorerend zijn (zij staan geen tevoren als hypothese gespecificeerde structuren toe), kan men ze beter inwisselen voor technieken uit de familie van technieken voor analyse van covariantiestructuren (correlatie, regressie, factoranalyse, mimic-modellen), die kenmerken als continue schalingen opvatten, een onderscheid tussen onafhankelijke en afhankelijke variabelen mogelijk maken en de toetsing van tevoren veronderstelde samenhangen toelaten.

3. LEEFSTIJLEN IN DE STRATIFICATIESOCIOLOGIE

Aan enig recent werk in de stratificatiesociologie kunnen leidraden worden ontleend, hoe leefstijlanalyses vruchtbaarder zouden kunnen worden aangepakt. In het bijzonder doel ik hiermee op de leefstijlanalyses van de Franse socioloog Pierre Bourdieu (1984[1979]) en de Amerikaanse socioloog Michael Sobel (1981).

3.1. De theorie van Bourdieu

Bourdieus opvattingen over leefstijldifferentiatie zijn met name neergelegd in zijn reeds 10 jaar geleden verschenen 'La Distinction'. De analyses hierin vallen in eerste instantie op door de grote hoeveelheid schijnbaar los van elkaar staande dingen die hij in de loop van het boek te berde brengt. De tabellen in het boek zijn een compilatie van een veelheid (meer dan 30) surveys over uiteenlopende onderwerpen die deels onder Bourdieus supervisie tot stand gekomen zijn en deels door statistische bureaus zijn verricht. Op deze wijze worden een groot aantal variabelen met elkaar in verband gebracht: onder meer de opleiding, het beroep, het inkomen, het contrast tussen Parijs en provincie, intergenerationele beroepsmobiliteit, bezit van luxegoederen, vakantiebesteding en vakantiebestemmingen, sportbeoefening, cultuurdeelname (theater, museum, lezen), esthetische beoordeling en voorkeuren op gebied van beeldende kunst, beoordeling en voorkeuren op het gebied van klassieke en populaire muziek, boekenbezit en abonnementen, uitgaven aan (re)presentatie (kleding, toiletartikelen, cosmetica), televisie kijken, politieke participatie (stemvoorkeuren en non-participatie), morele voorkeuren, interieur (moderne versus traditionele inrichting).
De gedragswijzen die Bourdieu analyseert hebben gemeen dat zij alle betrekking hebben op de wijze waarop men zich presenteert in de sociale omgang. Zij tonen hoe men zich gedraagt in communicatie zowel in kring van bekenden als met vreemden. Daarnaast spelen een beperkt aantal achtergrondsvariabelen een rol. Daarbij draait het in hoofdzaak om opleiding en inkomen, in onze samenleving de fundamentele dimensies van sociale stratificatie.
De structuur van Bourdieus leefstijlruimte, als getoond in Figuur 2, kan worden samengevat als opgebouwd uit twee verschillende maatschappelijk ladders. De ene ladder reikt van de traditionele lagere statusgroepen (handarbeiders, boeren) omhoog naar de traditionele, economische elite. De andere ladder reikt van dezelfde lagere statusgroepen maar een nieuwere, culturele elite.
De economische elite vertoont de leefstijlkenmerken van de aloude hoge statusgroepen, de 'eigendomselite'. Zij laten hun welvaart 'breed hangen'. De basis voor hun leefstijl

VADER HOGE piano
opera OPLEIDING antiek ZEER HOOG INKOMEN
WETENSCHAPPELIJK kunstboeken VRIJE kunstverzameling
MEDEWERKERS W.O. cruises BEROEPEN golf
Warhol Renoir bridge BEDRIJFSEIGENAREN
Boulez Le Monde whisky & DIRECTEUREN
buitenlandse auto
KUNSTENAARS Bach tennis hi-fi
ultra-links exotisch eten tweede huis aandelen
Le Figaro
MIDDEN INKOMENS vreemde talen rechts-liberaal hotelvakantie
Kandinsky STEDELINGEN 2.0 kind 40-50 uur rechts
Brecht LERAREN M.O. museum werken eigen film-
fietsvakantie Vivaldi huis camera
Peugeot 504
jazz Renault 16 vliegtuig VADER Citroen DS GS
huurhuis creditcard ONDERNEMER 50-60 uur
Goya yoga zeilen werken
VADER LOONDIENST SOCIAAL & MEDISCHE Tsjaikovski
France Culture DIENSTVERLENING Bizet Lectures pour Tous
milieubewust wandelen
JOURNALISTEN Rhapsody in Blue Beatles
Ravel socialistisch
Van Gogh KUNSTHANDELAREN
40 uur werk
jeans geen politieke
ONDERWIJZERS voorkeur Renault 6 Renault 10
monumenten Ami 6 Simca 1100
WINKELIERS
bibliotheek volksdansen circus >60 uur
BELEIDS- werken
MEDEWERKERS Renault 8
1.7 kind Aznavour
l'Humanite ZELFSTANDIGE
AMBACHTEN
Louis de Funes
ADMINISTRATIEVE VERKOOP-
MEDEWERKERS MEDEWERKERS
regionaal dagblad
doe-het-zelven
onderhoud bier DORPSBEWONERS
eigen auto Renault 4
VOORLIEDEN vissen
Brigitte Bardot Fernandel
voetbal 3.0 kinderen
HANDARBEIDERS patat
communistisch 2.8 kinderen
ONGESCHOOLDE spek
HANDARBEIDERS
ZEER LAAG INKOMEN
LAGE OPLEIDING
VADER LAGE OPLEIDING
BOEREN

Figuur 2. Leefstijlruimte (correspondentie-analyse) volgens Bourdieu (1984[1979].

is een bijzonder comfortabele materiële positie, welke zij in consumptie en woninginterieur tot uiting brengen. Op het gebied van esthetica en moraliteit zijn de voorkeuren en beoordeling van de economische elite traditioneel en behoudend. Ook de leden van de culturele elite leven niet onder armoedige omstandigheden, als men hen vergelijkt met de lagere statusgroepen. Zij reiken evenwel in materieel opzicht minder ver dan hun tegenpolen, de leden van de economische elite. De basis van hun leefstijlkeuzes is meer hun vaardige beheersing van culturele codes dan hun materiële positie. Zijn de esthetische en morele voorkeuren van de economische elite traditioneel, de culturele elite betoont zich veeleer modern en libertijns. Beide elites onderscheiden zich van de lagere statusgroepen door hun consequent gecultiveerde en bestudeerde gedragskeuzen. De groepen die laag op beide ladders staan, hebben – volgens Bourdieu – eerder een lossere, weinig ambitieuze leefstijl. Zij laten zich niet leiden door de smaken die bovenaan de statusladders van kracht zijn, maar vormen hun eigen smaak, die door directheid en ondubbelzinnigheid contrasteert met die van de elites. De middengroepen op beide ladders worden daarentegen gekenmerkt door een goedwillende, maar vaak weinig succesvolle navolging van de normen die van kracht zijn in de elitegroepen ('la bon volonté culturelle'). Doordat de middengroepen de materiële en culturele basis missen voor deze gedragskeuzen, blijft het vaak bij een goedwillende, maar voor de beschouwer (Bourdieu!) vaak pijnlijk duidelijke, nabootsing.
Bourdieus analyse is een rechtstreekse uitwerking van het leefstijlprogramma van Weber. De basis van zijn tweedimensionele leefstijlruimte wordt gevormd doordat men in onze samenleving in hoofdzaak twee soorten hulpbronnen kent waarmee men zijn levenskansen kan beïnvloeden: (a) kennis en vaardigheden, zoals deze men name via de opleiding worden verworven en (b) inkomen en bezit, op de verwerving waarvan met name de zakenelite zich heeft toegelegd. Heel plat gezegd is Bourdieus leefstijlruimte weinig anders dan het systematisch in kaart brengen van de gevolgen die opleidings- en inkomensverschillen op de verschillende gebieden van het leven heeft. Interessant is daarbij met name dat opleiding en inkomen niet in elkaars verlengde worden gezien, maar dat het grootste deel van het verhaal ontleend wordt aan het contrast dat in onze samenleving tussen deze twee dimensies bestaat.

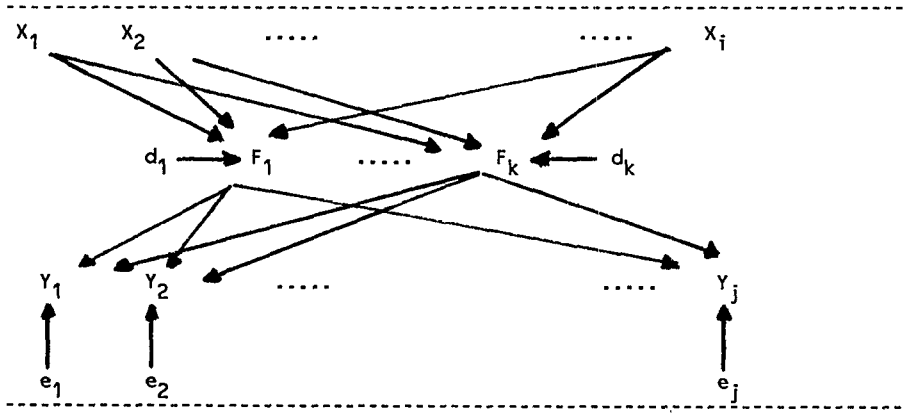
3.2. Correspondentie-analyse

De wijze van analyseren van empirische gegevens is het tweede bijzondere kenmerk van Bourdieus aanpak. Naast kruistabellen vindt men zogenaamde correspondentie-analyses[1]. Dit zijn grafische (veelal tweedimensionele) voorstellingen, waarbij achtergrondskenmerken en leefstijlkenmerken tegelijkertijd worden gevisualiseerd. Deze grafieken bieden in één klap een aansprekend overzicht van de 'sociale ruimte'. In Figuur 2 (gebaseerd op de figuren in 'La Distinction' (engelstalige editie) pp. 128-129 en p. 452) is een poging gedaan een indruk te geven van Bourdieus analyses en de manier waarop de resultaten van correspondentie-analyse grafisch worden weergegeven. Het gaat hier eigenlijk om twee op elkaar gelegde diagrammen. De eerste is de 'ruimte van de sociale posities' (hier weergegeven in HOOFDLETTERS) waarin onder meer in kaart gebracht zijn: beroep, opleiding, inkomen en bezit, urbanisatie en sociale herkomst. De tweede ruimte is die van de 'leefstijlen', waarin onder meer indicaties zijn opgenomen voor cultuurparticipatie, kranten, dranken, voorkeurscomponisten, populaire artiesten, gerechten, autobezit, uren besteed aan beroepsarbeid en politieke voorkeuren. De figuur is een vereenvoudigende bewerking van de analyse zoals

Bourdieus boek die biedt. Gepoogd is met name die karakteristieken op te nemen die ook in de Nederlandse verhoudingen betekenis zouden kunnen hebben, maar tegelijkertijd toch niet de Franse sfeer geheel verloren te laten gaan.
De interpretatie van Figuur 2 is intuïtief heel eenvoudig: nabijheid tussen twee dingen betekent dat zij relatief vaak samen voorkomen. Zo kan men bovenin de figuur zien dat het beoefenen van golf en bridge vaak samengaan, de betreffende personen hun meubelen bij antiquairs kopen en vaak vrije beroepen uitoefenen. Linksboven vindt men het terrein van de intellectuele groepen, wier favoriete culturele repertoire namen als Warhol, Bach en Brecht omvat, en die bij voorkeur in huurhuizen wonen en op fietsvakantie gaan. Rechtsboven treft men de economische elite, veelal bezitters van een eigen huis en een tweede huis, rijdend in een buitenlandse auto en hun vakanties doorbrengend in een hotel. Daalt men af naar de lagere regionen van de leefstijlruimte, dan treft men de groepen aan met lagere opleiding, inkomen en beroepsstatus. De favoriete auto is hier de Renault 4 en men verricht hieraan het onderhoud zelf. Karakteristieke sporten zijn hier vissen, rugby en voetbal, tot de favoriete sterren behoren Fernandel en Brigitte Bardot.
Deze en soortgelijke grafieken in La Distinction zijn het resultaat van explorerende analyses en, naarmate men verder in het boek vordert, meer het resultaat van het synthetiserend oordeel van de schrijver dan de directe uitkomst van statistische analyses. Niettemin zijn het plaatjes die een grote hoeveelheid zeer gedetailleerde gegevens op aansprekende wijze in kaart brengen. In tegenstelling tot hetgeen het geval is bij clusteranalyses wordt geen discontinuïteit verondersteld. In Bourdieus model kan niet ieder lid van de samenleving eenduidig tot een leefstijlgroep worden gerekend of behoort iedere gedragsvorm eenduidig tot een leefstijlpatroon. Presentatie van een leefstijlmodel in de vorm van correspondentie-analyses doet recht aan het feit dat in werkelijkheid sprake is van vloeiende overgangen. De afstand die men tot een object of andere sociale groepen inneemt is daarin een continu gegeven. In de ruimte van leefstijlkenmerken kan men ook alle onderzoekseenheden afbeelden. Zo men wil (Bourdieu doet dit niet) kan men zelfs aangeven welk percentage van de bevolking bij een bepaalde kring horen. Men vindt een 'kring' letterlijk door het trekken van een cirkel. Overlappende lidmaatschappen zijn daarbij mogelijk.
Er zijn ook nadelen aan correspondentie-analyse verbonden. Ten eerste blijft het een explorerende techniek, die slecht bruikbaar is voor het modelleren en toetsen van vooraf gegeven veronderstellingen. Een ander nadeel is dat de techniek geen verschil maakt tussen onafhankelijke en afhankelijke variabelen. Bourdieus onderscheid tussen de 'ruimte van sociale posities' en de 'ruimte van leefstijlen' suggereert weliswaar anders, maar in feite wordt dit onderscheid niet gebruikt om de analyse te sturen.

3.3. Sobels mimic-modellen

Leefstijlen vormen een uitdrukking van specifieke hulpbronnen en restricties die sociale achtergrond met zich meebrengt. Een adequate structuur om dergelijke gegevens te behandelen, is het door Sobel (1981) in dit verband gepropageerde mimic-model, een bijzonder combinatie van regressie- en factoranalyse. Een intuïtieve karakteristiek wordt gegeven in Figuur 3[2]. De naam 'mimic'-model komt van Multiple Indicators, Multiple Causes, hetgeen de structuur van het model weergeeft: meerdere oorzaken, meerdere gevolgen (en daartussenin een of meerdere latente dimensies). Het Engelse woord 'mimic' betekent voorts ook 'nabootsen'. Wat in een mimic-model



Figuur 3. Structuur van een multipel mimic-model.

veelal wordt nagebootst, is het bestaan van een algemene statusvariabele. Behoudens het werk van Sobel hebben vrijwel alle toepassingen betrekking op de relatie tussen meerdere vormen van sociale status (zoals opleiding, beroep en inkomen) en een verzameling afhankelijke variabelen en is er sprake van een enkelvoudig model. Deze modellen testen of de werking van verschillende vormen van sociale status of een verzameling afhankelijke variabelen via één latente variabele, de hypothetische sociale status, kan worden geïntermedieerd.
Sobels toepassing heeft betrekking op het meervoudig mimic-model, waarin meerdere latente variabele intermediëren tussen sociale achtergrond en consumptievariabelen. Een multipele mimic-analyse modelleert de structuur van een correlatiematrix via de volgende vergelijkingen:
$F_k = SOM_i\, B_{ik} * X_{ik} + d_k$
$Y_j = SOM_k\, B_{kj} * F_{kj} + e_j$
Hierin zijn:
X_i: i gemeten onafhankelijke variabelen
Y_j: j gemeten afhankelijke variabelen
F_k: k ongemeten (latente) interveniërende variabelen met d_k en e_j als residuele termen.

Modellen van deze vorm kunnen worden geschat met programma's voor lineair-structurele vergelijkingen, zoals LISREL (Sörbom & Jöreskog, 1981) en EQS (Bentler, 1985).
Het doel van een mimic-analyse is allereerst om het aantal interveniërende variabelen F_k te vinden dat minimaal vereist zijn om de (cor-)relaties tussen de X en Y-variabelen te reproduceren. Deze latente variabelen vormen de leefstijldimensies die de verbinding vormen tussen de sociale posities en de uitingen daarvan in de leefstijlvariabelen. Dit onderdeel van de analyse is geheel analoog aan de beslissing over het aantal factoren in factoranalyse.
Indien een beslissing is genomen over het aantal dimensies dat voldoende is om de correlaties te representeren, komt – evenals bij factoranalyse – de taak om een eenvoudige voorstelling van de gevonden structuur te geven. Evenals bij factoranalyse kan van de gevonden dimensies een oneindig aantal voorstellingen gegeven worden, die alle equivalent zijn in de representatie van de gegevens, maar kunnen verschillen in de een-

voud van interpretatie. De verschillende oplossingen zijn rotaties van elkaar. In factoranalyse verkiest men doorgaans een 'simple structure', dat wil zeggen dat elke dimensie in verband wordt gebracht met een gering aantal hoog daarop ladende indicatoren en zoveel mogelijk ladingen die dichtbij 0 liggen. Rotatie kan zowel op basis van een mathematisch gedefinieerd criterium worden uitgevoerd (zoals het veelal gebruikte 'varimax'-criterium), ofwel op basis van de keuze van de onderzoeker gebeuren. In explorerende factoranalyse vertrouwt men op zo'n mathematische criterium om tot een eenvoudige interpreteerbare voorstelling van zaken te komen. In confirmerende factoranalyse dient de onderzoeker tenminste een van de coëfficiënten op een vooraf gegeven waarde te zetten (veelal 0), hetgeen de rotatie fixeert. Bij mimic-analyse moet de onderzoeker de rotatie zelf fixeren, een explorerende variant bestaat niet. Wel staat de keuze open of men de rotatie wil vastleggen via de ladingen van de afhankelijke variabelen, dan wel via de effecten van de onafhankelijke variabelen. Het ligt voor de hand de rotatie steeds te fixeren via de onafhankelijke variabelen. Elk van de latente variabelen zal op die wijze eenduidig in verband worden gebracht met één of een geringe aantal van de onafhankelijke variabelen en zal op die manier een gemakkelijk benoembare leefstijldimensie vormen.

4. LEEFSTIJLANALYSE: EEN EMPIRISCH VOORBEELD

Als empirische voorbeeld van een mimic-analyse van leefstijlen wordt gebruik gemaakt van materiaal verzameld in de stad Utrecht in 1984/85. Daarbij wordt uitgegaan van de hierboven weergegeven stratificatietheorie van Bourdieu. Volgens Bourdieu kunnen leefstijldifferentiaties in twee hiërarchisch dimensies worden samengevat: de economische en de culturele dimensie.
De *economische* hiërarchie berust in eerste instantie op verschillen in financiële hulpbronnen en de economische positie wordt het sterkst bepaald door het besteedbaar inkomen. Inkomensverschillen zijn in eerste aanleg verantwoordelijk voor een groot aantal in het oog lopende variaties wat betreft omvang van consumptie. In wat voor een huis men woont, of men auto rijdt en welke auto men rijdt, hoe vaak en waar men buitenshuis eet, en waar men zijn vakantiebestemming kiest, zijn alle een direct gevolg van hoeveel geld men te besteden heeft en wil besteden. Met de economische hiërarchie wordt evenwel een breder complex van posities aangeduid dat de inkomenspositie. In navolging van de analyses van Bourdieu omtrent de Franse samenleving lijkt het aannemelijk dat ook een bepaald soort beroepsposities (en mogelijk daarop voorbereidende opleidingen) karakteristiek zijn voor de top van de economische ladder, namelijk beroepen in het zaken- en bedrijfsleven. Als een algemene karakteristiek van deze beroepen (de economische elite) kan gelden dat zij een hoog inkomen met zich meebrengen. Noodzakelijk is dat evenwel niet, noch brengt een hoog inkomen alleen noodzakelijk een hoge positie op de economische ladder teweeg.
De *culturele* dimensie laat zich in eerste instantie het best indiceren aan de hand van de opleiding. Opleidingsverschillen vormen in veel onderzoek de belangrijkste determinant van gedragskeuzen. Dit is in het bijzonder het geval, wanneer het gaat om onderwerpen als cultuurdeelname, morele en esthetische overwegingen. De culturele ladder valt evenwel niet helemaal samen met een hoge opleiding. Een leraar klassieke talen en een bedrijfseconoom hebben in beginsel dezelfde opleidingshoogte, maar de eerste staat hoog op de culturele ladder, en de tweede op de economische ladder. Ook groepen

die helemaal niet zo'n hoge opleiding vereisen (te denken valt aan beroepen als journalist, literator en beeldend kunstenaar) kunnen toch nog relatief hoog staan op de culturele ladder. Wat bepalend is voor de culturele positie, zijn niet alleen achtergrondskenmerken als opleiding en beroep, maar een complex van kenmerken, waarin de gedragsverwachtingen, de kennis en vaardigheden waarover men beschikt, en de aard van het sociaal netwerk waarvan men deel uitmaakt.
Naar mijn inzicht geeft Bourdieus tweedimensionele leefstijlmodel niet afdoende bedekking van de empirisch constateerbare variaties in leefstijlkeuzes. De twee dimensies dienen worden aangevuld met de dimensie die in Bourdieus leefstijlruimte niet wordt aangetroffen, maar die bij Mitchell van wezenlijk belang is: de levensfase. Ook tal van ander onderzoek (Andreasen, 1984) wijst op een overheersende invloed van de levensfase op consumptiepatronen.
De *levensfase*-dimensie kan als volgt worden omschreven. Er zijn tal van elementen van gedrag die karakteristiek zijn voor jongeren en onderdeel uitmaken van het onderling verkeer tussen jeugdigen (SCP, 1985). Te denken valt aan uitgaansgedrag, sportbeoefening, mode en vrijetijdsbesteding, maar evenzeer aan politieke en morele denkbeelden. Het lijkt niet moeilijk om een 'jeugdige' leefstijl te onderkennen die zich in het algemeen zal kenmerken door een vitale, buitenshuis plaatsvindende gedragingen. Daartegenover staat een karakteristiek leefpatroon dat men eerder onder ouderen aantreft. Deze zal vorm krijgen in consumptie en tijdsbestedingen binnenshuis, in gerichtheid op familie en gezin en op traditionele opvattingen. Aan de keuze van deze gedragingen liggen structurele voorwaarden ten grondslag die men vaak beter als 'levensfase' dan als 'leeftijd' kan benoemen. Van belang zijn hier de keuze van een (vaste) partner, het krijgen van kinderen, de woonsituatie en het verkrijgen van een (vaste) werkkring. Het tijdstip waarop men in dit soort fasen terecht komt, is nogal variabel. De een komt al voor zijn of haar twintigste aan het eind van de adolescentie terecht, voor de ander duurt het nog tientallen jaren door. De meest directe determinant van deze levensfase dimensie is weliswaar de leeftijd, maar deze kan worden aangevuld met het karakteristieke patroon van de levensloop, waarin het volgen van een opleiding, beroepsuitoefening en de verschillende fasen die voortkomen uit keuze van een partner en gezinsvorming.
De levensfase-dimensie verschilt in aard en werking van de eerder geschetste economische en culturele dimensies. Zo is er geen sprake van een eenduidige hiërarchie, waarin het gedrag van een groep in hoog aanzien staat bij de anderen. Aan de ene kant kan men tendenties zien om het gedrag van jongeren als model te zien, aan de andere kant is het leefpatroon van ouderen de toekomst voor de jongeren.
De werking van de levensfasedimensie berust in bepaalde opzichten wel op dezelfde mechanismen als die van de culturele en economische dimensie: men oriënteert zich op de gedragsvoorbeelden van de groep waartoe men behoort en van de groep waarmee men veel omgaat. Jongeren nemen het gedrag van andere jongeren tot voorbeeld. Daarom is het zinvol om het sociaal netwerk naar deze dimensie te onderscheiden: wie veel met jongeren omgaat, blijft jong.
Een algemene karakteristiek van gedragsvormen en opvattingen die onder jongeren de goede toon zijn, is dat die contrasteren met die van oudere generaties en daarom in sterke mate vernieuwend zullen zijn. Dit is in het bijzonder belangrijk omdat de gedragsvormen en opvattingen van de jongere generatie – voorzover zij in de levensloop niet veranderen – via het de opeenvolging van cohorten in de toekomst algemeen gangbaar zullen zijn.

Aan de andere kant berust de werking van de levensfase-dimensie op een aantal consequenties van de levensfase, die moeilijk vergeleken kunnen worden met die van de culturele en economische hiërarchie. Belangrijk is in het bijzonder de consequentie voor inrichting van het tijdsbudget, die de levensfase heeft. Jongeren, zonder samenwoon- of huwelijksrelatie, hebben een minder gebonden tijdsbudget dan ouderen. Intreding in de arbeidsmarkt brengt eveneens een groot aantal restricties in het tijdbestedingspatroon tot stand. De komst van kinderen brengt tenslotte een nog sterkere binding aan huis met zich mee. De gevolgen van de grotere tijdsdruk die de latere levensfase met zich meebrengt, worden vaak nog versterkt door de inkomensgroei die men in deze fasen meemaakt. Aan de ene kant brengt dit een hoger consumptieniveau met zich mee en privatisering van vermaak. Aan de andere kant is een groter gedeelte van het inkomen in de latere levensfasen gebonden door primaire uitgaven en minder ter discretionaire beschikking. Het consumptiepatroon wordt daardoor stabieler. Andere factoren die een rol spelen bij de verklaring van de karakteristieke verschillen tussen jongeren en ouderen zijn dat ouderen reeds langer geïnvesteerd hebben in hun consumptie en met betrekking daarvan vaardigheden en gewoonten hebben opgebouwd. Ook indien zij in een latere fase weer over meer tijd gaan beschikken, zullen zij daarom aan reeds ontwikkelde patronen vasthouden.

Een mimic-model, waarin de relaties tussen de sociale posities van ondervraagden en 14 leefstijlvariabelen via drie dimensies worden geïntermedieerd, is weergegeven in Tabel 1 (voor een nadere toelichting op de gebruikte variabelen, zie Ganzeboom (1988, hoofdstuk 5). De interpretatie van deze tabel is analoog aan de beter bekende procedures voor factoranalyse: sterk positieve of negatieve coëfficiënten staan voor een sterke relatie tussen de latente dimensie en de betreffende variabele, een coëfficiënt rondom 0 betekent geen relatie. De coëfficiënten vallen uiteen in twee soorten: die voor de onafhankelijke variabelen en die voor de afhankelijke variabelen.

De eerste dimensie is die in het bovenstaande als de culturele dimensie van leefstijl of als de culturele hiërarchie is beschreven. De sociale positie die vooral bijdraagt aan de plaats op deze hiërarchie is de opleiding die beide echtgenoten hebben genoten. De invloed van de beroepsvariabelen bestaat er met name uit dat de economische status van het beroep is negatief met deze culturele dimensie is verbonden. Bij de interpretatie van dit effect moet men rekening houden met de hoge correlatie tussen culturele en economische beroepsstatus: een hogere economische status van het beroep leidt (enigermate) tot een lagere positie op de culturele dimensie, indien men de culturele status van het beroep in acht neemt. De negatieve coëfficiënt betekent bijvoorbeeld niet dat zakenlieden (hoge economische status) op de culturele dimensie minder actief zijn dan verkopers (midden economische status). Het betekent dat zij lager staan dan beroepsgroepen met een vergelijkbare status, zoals medici of universitaire medewerkers.
Het patroon van de afhankelijke variabelen laat hoge ladingen op de culturele dimensie zien voor alle culturele indicatoren. Personen met een hoge culturele status uiten dat door veel cultureel uitgaansgedrag, intensief leesgedrag, het houden van klassieke muziek, zowel als sympathie voor popculturele items en negatief, door het afwijzen van uitingen van massacultuur. Daarnaast heeft de betreffende dimensies relaties met taalgebruik, interieur en postmaterialisme. Personen met een hogere culturele status spreken beter ABN, hebben een moderner interieur en betonen zich een sterke voorstander van postmaterialistische waarden. Opmerkelijk is dat culturele status geen invloed

Tabel 1. Mimic-analyse van leefstijlindicatoren en sociale posities van ondervraagden, bevolking van de stad Utrecht, 1984/85.

	CULTURELE DIMENSIE	ECONOMISCHE DIMENSIE	LEVENSFASE DIMENSIE
Sociale posities			
Opleiding	.49	0	0
Opleiding partner	.46	0	0
Culturele beroepsstatus	.02~	-.17~	0
Economische beroepsstatus	-.22	.28	0
Huishoudinkomen	0	.67	0
Leeftijd	0	0	-.55
Levensfase	0	0	-.41
Leefstijlvariabelen			
Cultuurdeelname	.61	0	-.19
Leesgewoonten	.50	0	-.10~
Massacultuur	-.62	0	-.17
TV uren	-.51	0	-.11~
Klassieke muziek	.64	0	-.34
Popcultuur	.23	0	.54
Postmaterialisme	.47	0	.22
Stemgedrag	0	.25	-.32
Taalgebruik	.47	.20	0
Modern interieur	.42	0	.15
Luxegoederen	-.24	.43	-.15
Vakantiebestemming	.30	.25	0
Woningomvang	.20	.31	-.55
Auto	-.19	.66	0

(zie ook Ganzeboom (1988): hoofdstuk 5)

heeft op het stemgedrag. Tenslotte heeft de dimensie ook een aantal relaties met die dimensies van de leefstijlvariabelen die eerder in verband te brengen zijn met de economische status. Enigszins verrassend is dat een hogere culturele status meer uitgaven ten behoeve van vakantie met zich meebrengt. Negatief is daarentegen de relatie met uitgaven ten behoeve van luxegoederen en uitgaven ten behoeve van een auto. Personen met een hogere culturele status geven minder uit aan deze items, dan men op basis van hun sociale positie (in het bijzonder hun economische status) zou verwachten. Zo men wil, kan men hierin de ascese van de groepen met hogere culturele status herkennen.

De tweede dimensie vertegenwoordigt de invloed van de economische status en de keuze voor een daaruit voortvloeiende materialistische leefstijl. Aan de onafhankelijke zijde wordt de positie op deze dimensie in het bijzonder bepaald door de inkomenspositie en (in mindere mate) de economische status van het beroep. De invloed van de culturele beroepsstatus is aan de andere kant negatief: personen met een beroep met een hogere culturele status scoren minder hoog wat betreft de materialistische kenmerken, dan men op basis van hun economische status zou verwachten.

De coëfficiënten aan de afhankelijke zijde laten zien dat de leefstijl van personen met een hogere economische status, in vergelijking met personen met een lagere economische status, het scherpst is afgetekend bij de uitgaven aan de auto. Daarnaast is er een invloed op vakantie-uitgaven, luxegoederen en de woning. De invloed van economische status op vakantie-uitgaven is even sterk als die van de culturele status. Het contrast tussen de culturele en de economische elite doet er voor vakantie-uitgaven kennelijk niets toe. Wat betreft taalgebruik ontlopen de beide elites elkaar enigszins, maar beide contrasteren met de lagere statusgroepen. De culturele elite bedient zich sterker van Algemeen Beschaafd Nederlands dan de economische elite. Tenslotte is er een significante, maar niet zeer grote invloed van de economische status op (rechts) stemmen. De keuze tussen links en rechts wordt – volgens deze gegevens – echter meer bepaald door de levensfase dan door de status dimensies.

De derde dimensie vertegenwoordigt de verschillen tussen jong en oud en tussen hen die nog voor aanvang van beroeps- en huwelijkscarriere staan en hen die al een beroep uitoefenen en/of getrouwd zijn. De gegevens laten evenwel zien dat het verschil in levensfase van vrijwel even grote betekenis is als de leeftijd zelf. De in het oog springende uiting van de verschillen tussen jong en oud is de waardering voor popculturele vormen van amusement. Aan de andere kant is er een veel hogere waardering onder ouderen voor klassieke muziek. Verder bestaat er een sterke relatie tussen de leeftijds-/levensfasedimensie en (rechts) stemmen. Deze relatie is zelfs sterker dan die tussen deze dimensie en postmaterialisme. De leeftijd/levensfase maakt kleine verschillen voor cultureel uitgaansgedrag, en uitgaven aan luxegoederen, en moderniteit van het interieur. Ook zijn er lichte, maar significante tendensen te bespeuren dat ouderen een hogere waardering hebben voor massa-culturele uitingen en minder moderne interieurs hebben.

5. CONCLUSIE

De hierboven beschreven mimic-analyse van leefstijlvariabelen zou nader kunnen worden toegelicht met een ruimtelijk model als in correspondentie-analyse (vgl. Ganzeboom, 1988, figuur 5.1). Dat is echter alleen maar een presentatiewijze, verwant aan de meer bekende typenindelingen uit het marketingonderzoek. Aan onze analyse te ontlenen typen zouden kunnen zijn: 'culturele elite', 'economische elite', 'lage statusgroepen', 'studenten', 'werkende jongeren', etc. Zulke presentaties zijn nuttig en wellicht noodzakelijk, maar het is van belang ze niet te verwisselen met de statistische analyse zelf. Wie een realistisch beeld van leefstijldifferentiaties wil geven, dient de in de analyse betrokken variabelen consistent te variëren en zich van hun probabilistische relaties rekenschap te geven. Alleen dan is er hoop dat een consistente en generaliseerbare voorstelling van zaken gegeven kan worden.

NOTEN

1. In Nederland staan deze technieken ook bekend onder namen als HOMALS, PRINCALS en ANACOR (Gifi, 1981; Israëls, 1981).
2. Het betreffende model is voor het eerst ingevoerd door Goldberger & Jöreskog (1975).

LITERATUUR

Andreasen, A.R., 1984. Life status changes and changes in consumer preferences and satisfaction. *Journal of Consumer Research* (11-3), 771-783.

Barber, B., 1957. *Social stratification. A comparative analysis of structure and processes.* New York: Harcourt.

Bentler, P.M., 1985. *Theory and implementation of EQS. A structural equations program.* Los Angeles: BMDP Statistical Software.

Berting, J., 1969[1968] *In het brede maatschappelijke midden.* Meppel: Boom. [Or. dissertatie].

Bourdieu, P., 1984[1979]. *Distinction.* London: Routledge. [Or. La distinction, critique sociale du jugement, Paris: Editions de Minuit].

Buller, L.M., 1972. 'The encyclopedia game.' In: S.D. Feldman & G.W. Thielbar (Eds.). *Lifestyle. Diversity in American Culture,* Boston: Little, Browne & Co, 60-72.

Dekker, P. & P. Ester. (1988). Yuppies: marketingretoriek of nieuwe sociale groepering? *Sociologische gids* (90), 82-101.

Driessen, F., 1978. *Leefstijlnotitie RPD-onderzoek.* Utrecht: Sociologisch Instituut.

Driessen, F., 1983. 'Theoretische achtergrond van het onderzoek.' In: F. Driessen & H. Beereboom, *De kwaliteit van het stedelijk leefmilieu.* Den Haag/Utrecht: Rijksplanologische Dienst/Vakgroep Theorie en Methodologie van de Sociologie, 309-333.

Feldman, S.D. & G.W. Thielbar (Eds.), 1972. *Lifestyle. Diversity in American culture.* Boston: Little, Brown & Co.

Fussell, P., 1983. *Class.* New York: Ballantine.

Ganzeboom, H., 1988. *Leefstijlen in Nederland.* Een verkennende studie. Alphen aan de Rijn: Samsom.

Gifi, A., 1981. *Non-linear multivariate analysis,* Department for Datatheory, Leiden.

Gilbert D. & J.A. Kahl, 1987. *The American class structure. A new synthesis.* Chicago IL: Dorsey Press, 1982.

Goldthorpe, J.H., D. Lockwood, F. Bechhofer & J. Platt, 1968. *The affluent worker: industrial attitudes and behaviour.* Cambridge UK: Cambridge University Press.

Hannan, M., 1980[1972] *Life-styled marketing. How to position products for premium profits.* New York: Amacom.

Inter/View, 1987. Jeugd '87. *Levensstijlen en konsumptiepatronen van jongeren van 12-24 jaar in 1987.* Amsterdam.

Israels, A.Z. (Ed.), 1981. *Multivariate analysis methods for discrete variables.* Den Haag: Staatsuitgeverij (CBS Statistical Studies 30).

Jol, Chr., 1986. Jonge tweeverdieners: meer welvaart en welzijn? *Sociaal-Cultureel Kwartaalbericht* (86-1), 6-10.

Jöreskog, K.G. & A.S. Goldberger, Estimation of a model with multiple indicators and multiple causes of a single latent variable. *Journal of the American Statistical Association* (70-351), 1975, pp. 631-639.

Kahl, J., 1957. *The American class structure.* New York: Rinehart.

Kuiper Hzn, G., 1965. *Rangen en standen. Een studie in sociale stratificatie,* Zeist: De Haan.

Lynes, R., 1972[1949]. 'Highbrow, lowbrow, middlebrow.' In: S.D. Feldman & G.W. Thielbar (Eds.), *Lifestyle. Diversity in American Culture.* Boston: Little, Brown & Co, 73-87.

Mitchell, A., 1984. *The nine American lifestyles,* New York: Warner.

Murphy, R.W., 1976. *Status and conformity.* Time- Life International.

Myers, J.H. & J. Gutman, 1974. 'Lifestyle. The essence of social class', In: W.D. Wells (Ed.), *Lifestyle and psychographics,* American Marketing Association, 243-256.

Packard, V., 1959. *The status seekers.* London: Longmans.

Reissman, L., 1959. *Class in American society.* Glencoe IL: Free Press.

SCP (Sociaal en Cultureel Planbureau), 1985. *Jongeren in de jaren tachtig. Een beschrijvende studie naar maatschappelijke kenmerken en denkbeelden van jongeren.* Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau (Cahier 47).

Sobel, M.E., 1981. *Lifestyle and social structure; concepts, definitions, analysis.* New York: Academic Press.
Sörbom, D. & K.G. Jöreskog, 1981. 'The use of LISREL in sociological model building.' In: D.J. Jackson & E.F. Borgatta (Eds.), *Factor analysis and measurement in sociological research.* London: Sage, 179-200.
Weber, 1972[1921]. Weber, M., *Wirtschaft und Gesellschaft.* Tübingen: Mohr.

9. *Verschuivingen in het gebruik van media in de periode 1975-1985**

W.P. KNULST

SAMENVATTING

Dit artikel bevat een samenvattend verslag van een onderzoek naar veranderingen in mediagebruik in de periode tussen 1975 en 1985. Het Nederlandse publiek werd in die periode geconfronteerd met een differentiatie in het aanbod van televisie – i.e. uitbreiding van zenduren van de Nederlandse netten, en van ontvangstmogelijkheid van buitenlandse zenders – zowel als met een innovatie daarin – i.e. opkomst videorecorder. Op basis van gegevens uit tijdsbudgetonderzoek over vergelijkbare weken in de herfst van 1975, 1980 en 1985, is onderzocht hoe het publiek op die veranderingen in het aanbod heeft gereageerd.
Vastgesteld werd dat de kijktijd tussen 1975 en 1985 met gemiddeld 19% per week is toegenomen, terwijl de leestijd met gemiddeld 13% per week verminderde over diezelfde periode.
Centraal in het onderzoek stond de vraag of mensen leestijd hebben ingeruild tegen extra kijktijd. Het onderzoek wees uit dat de verwachte verschuiving van gedrukte naar audio-visuele media zich inderdaad heeft voorgedaan.
Met behulp van het theoretische kader bleek het tevens in redelijke mate mogelijk verschillen in reactie op het nieuwe televisie-aanbod van afzonderlijke publieksgroepen te verhelderen. Onder de leeftijdsgroep die van jongsaf aan naar televisie heeft kunnen uitwijken, zouden naar verwachting velen voorkomen die de voordelen van een geoefend lezer missen. De verwachting dat er vooral onder de groep die sinds 1950 is geboren, veel leestijd zou zijn ingeruild tegen kijktijd, bleek uit te komen. Personen echter, die nog zonder televisie, en dus onder de alleenheerschappij van het gesproken en geschreven woord zijn opgegroeid (geboren vóór 1950), vertoonden – in overeenstemming met de verwachting – de minste neiging leestijd op te offeren voor kijktijd. De periode waarin men is opgegroeid bleek meer invloed uit te oefenen op de wijze van aanpassing van de leestijd, dan de hoeveelheid scholing in geletterde vaardigheden.

1. INLEIDING

Mediadeskundigen zijn als regel goed bij de tijd. Zij volgen de gebeurtenissen op de voet, maar lopen daarop liefst nog wat vooruit. In congresprogramma's van mediaplanners ontbreken zelden presentaties waarin de laatst ontdekte trends en typen in de mediaconsumptie over een projectiescherm flitsen. Aandacht voor het directe verleden, bijvoorbeeld om na te gaan of eerder aangekondigde trends zich ook op enige schaal hebben voorgedaan, behoort niet tot de sterkste kanten van deze branche, die haar neus zo dicht tegen de voorruit aangedrukt houdt.
In dit artikel worden geen nieuwe groepen of trends gepresenteerd. Het gaat zelfs nauwelijks in op de actualiteit. Het bevat een terugblik op een tijdvak dat al is afgesloten, en doet verslag van een poging een balans op te maken over trends en consumptiegewoonten die een voorbije periode, te weten het tijdvak tussen 1975 en 1985, daadwerkelijk hebben beheerst.

Waarom is het tijdvak 1975-1985 belicht?; hoe verhoudt die periode zich ten opzichte van de lange termijn ontwikkeling in de naoorlogse mediaconsumptie?

Sinds de Nederlandse omroep met landelijke televisieuitzendingen begon, zijn er bijna 40 jaar verstreken. In die 40-jarige beschiedenis van het televisiekijken zijn er periodes geweest waarin het televisiekijken een beduidende opmars maakte in het tijdbudget van het Nederlandse publiek.
De eerste en tot nu meest indrukwekkende, viel samen met de opkomstperiode van het medium. Globaal tussen 1951 en 1970 drong deze nieuwe vorm van vrijetijdsbesteding het individuele tijdbudget en praktisch alle Nederlanders binnen, en bleek in staat beslag te leggen op gemiddeld 10 uur van hun wekelijkse vrije tijd. Voornamelijk door de vrije zaterdagmorgen, die in 1961 en 1962 in de beroepsarbeid en het onderwijs werd ingevoerd, becijferde het C.B.S. de groei van de wekelijkse netto hoeveelheid vrije tijd in die opkomstperiode op ca. 4 uur per week (CBS 1965, p. 64-66). In de daaropvolgende jaren, de tweede helft van de jaren zestig en de jaren zeventig is de welvaartsgroei overwegend geconsumeerd als koopkrachtverbetering, en heeft zich, buiten een toename van het aantal verlofdagen, geen beduidende verkorting van de wekelijkse arbeidstijd meer voorgedaan. Men mag daaruit dan ook wel afleiden dat de opkomst van het televisiekijken voor minstens de helft van de tijd ten koste moet zijn gegaan van de tijd die voordien aan andere (vrije) tijdpassering ten goede kwam (Knulst en van der Staay 1980, p. 52). Hoewel de beschikbare cijferreeksen niet op vergelijkbare wijze zijn vergaard, ontbreken er aanwijzingen dat het televisiekijken, nadat het zich in de jaren zestig plaats had verworven in de avonduren en de weekends, in het begin van de jaren zeventig ook nog meer vrije tijd heeft kunnen veroveren (SCP 1978, p. 119). Dat gebeurde wel in de periode 1980-1985, toen televisie voor vele televisiekijkers nieuwe mogelijkheden bood.
Terwijl de Nederlandse bevolking in 1975 voor 96% was uitgerust met één of meer televisietoestellen, en nog slechts 2% zich tussen 1975 en 1985 aansloot bij die schare, deden zich belangrijke veranderingen voor in de gebruiksmogelijkheden van het medium. De voornaamste daarvan zijn:
– een aanzienlijke uitbreiding van de zenduren van de Nederlandse netten;
– een uitbreiding van ontvangstmogelijkheid van buitenlandse zenders
– de opkomst en verbreiding van de videorecorder.

In Nederland vielen die ontwikkelingen in de tijd samen, zodat het publiek in een betrekkelijk korte periode geconfronteerd werd met zowel een differentiatie als een innovatie van het produkt televisie. In 1985 bleek opeens circa 85% van de bevolking in de gelegenheid te zijn om van 's morgens vroeg tot 's avonds laat televisiebeelden van één of meer zenders te ontvangen. Wie daarnaast een videorecorder had aangeschaft, kon uit nog meer programma's kiezen en ook de baas spelen over het tijdstip van kijken.
De uitbreiding van mogelijkheden om televisie te kijken hebben destijds zoveel aandacht getrokken, dat men zou vergeten dat de gelegenheid om te lezen tegelijkertijd ook nog weer groter is geworden. Het aanbod op de lectuurmarkt vertoonde een alsmaar grotere verscheidenheid van boek- en tijdschriften (Knulst, 1989, p. 82-83). Daarnaast heeft het assortiment van de openbare bibliotheken zich verder uitgebreid (SCP 1988, p. 246), zodat behalve de kopers ook de leners nog weer meer keuze werd geboden.

In dezelfde periode hebben zich veranderingen aan de vraagzijde voorgedaan, die men kan uitleggen als gunstige voorwaarden voor een gretig onthaal van de extra geboden mogelijkheden. In verband met de hoge werkloosheid en de toename van het aantal ouderen onder de bevolking, bestond er in het begin van de jaren tachtig een omvangrijke groep die over voldoende tijd beschikte om van het gebodene te profiteren. Let men op de jongere geledingen van de potentiële gebruikerskring, dan kan men een toename vaststellen van het aantal personenen dat door langdurige scholing, steeds meer ervaring heeft kunnen opdoen in het verstaan van teksten, dus in gedrukte communicatievormen.
Iedereen die stilstaat bij die ontwikkelingen aan de aanbod- en vraagzijde van mediamarkt zal zich onwillekeurig afvragen hoe de balans in een dergelijk krachtenveld van uiteenlopende invloeden er na verloop van tijd uit zal zien. Zal zij uiteindelijk doorslaan ten gunste van het beeld of juist ten gunste van het woord? Die vraag heeft ook centraal gestaan bij het onderzoek waarvan in dit artikel verslag wordt gedaan. Meer speciaal is daarin onderzocht:
- hoe het gebruik van de verschillende soorten media zich in de recent verstreken periode heeft ontwikkeld
- in welke mate de groepen die naar belangrijke voorwaarden voor mediagebruik verschillen, overeenstemmen in de ontwikkeling van hun consumptie
- in hoeverre het publiek ontvankelijk is geweest voor het nieuwe televisieaanbod; of deze ontvankelijkheid ten koste is gegaan van de aandacht voor gedrukte media en als dit het geval is geweest, of dit bij alle publieksgroepen in gelijke mate is gebeurd.

Hoewel dit artikel, evenals het oorspronkelijk onderzoek een terugblik bevat, zal in de afsluitende beschouwing nog kort worden ingegaan op recente en verwachte ontwikkelingen in mediagebruik, dus na 1985.

2. THEORETISCHE UITGANGSPUNTEN

Over individuele verschillen in mediagebruik en de achtergronden hiervan is sinds het moment dat massamedia een vooraanstaande plaats innamen in de dagelijkse tijdspassering, een gigantische hoeveelheid publikaties verschenen. Vanaf het moment dat de eerste studies verschenen over de invloed van radio, wordt vastgesteld dat personen met lagere scholing en/of sociale status alsmede jongeren relatief sterk worden aangetrokken door de nieuwe overdrachtstechnieken (Meine 1941, p. 189-222). Dat patroon in de belangstelling werd opnieuw gevonden toen televisie haar intrede deed, en onderzoek in West Europa of Nederland leverde op dit punt geen inzichten die beduidend van het Amerikaanse verschilden (bv. Kiefer 1987; CBS 1964, Schoonderwoerd en Knulst 1982, p. 118).

Een gemeenschappelijk kenmerk van de meeste studies naar sociale differentiatie in mediagebruik is, dat de gevonden patronen resultaat zijn van empirische generalisaties of interpretaties achteraf. Het peilen van gedrag en het zoeken naar verbanden domineren op dit terrein ten opzichte van theorievorming. Theoretische reflectie en een dialoog tussen theorie en empirie hebben zich hoofdzakelijk voorgedaan binnen het specialisme dat media op traditionele wijze benadert als factor in een proces van openbare meningsvorming (Stappers et al. 1983). Dit gezichtspunt heeft weliswaar verschil-

lende toetsbare hypothesen opgeleverd, maar deze bezitten een vrij specifiek karakter en kunnen geen antwoord geven op de algemenere vraag waarom zoveel mensen vermaak zoeken bij elektronische media en waarom mensen dit in in ongelijke mate doen.
De studie 'Van woord naar beeld', die steunt op empirisch materiaal dat voor een algemeen beschrijvend doel werd vergaard, bevat evenmin theoretische hoogstandjes, maar het betoog en de dataverwerking zijn wel gebaseerd op een theorie.
Uitgegaan is van een vrij algemene theorie die geschikt is om ontwikkelingen in verschillende vormen van (vrije)tijdsbesteding te kunnen duiden, en die recent ook meer opgang maakt onder mediaonderzoekers in deze contreien (Communicatie 1987, Mignolet 1987). Zij staat bekend als de informatietheorie en op basis hiervan wordt aangenomen dat individuen door media een behoefte aan stimulering trachten te bevredigen. Deze aanname heeft betrekking op alle consumptieve wijzen van mediagebruik waarbij dus de belevenis van het kijken, luisteren of lezen doel op zichzelf is[1].
Volgens het gekozen uitgangspunt zullen individuen zich bij de selectie van aanbod primair laten leiden door hun verwachting over het al of niet boeiende karakter daarvan, ongeacht of dit nu als nieuws, achtergrondinformatie, cultuur of amusement wordt gepresenteerd. Een geëerbiedigd onderscheid zoals dat tussen feiten en fictie speelt hier geen rol. Aangenomen wordt dat de spanning van de elkaar opvolgende nieuwsfeiten mediagebruikers dezelfde stimulering kan schenken als de spanning van een televisiefilm. Daarbij is geen reden aan te nemen dat stimuli via media in dit opzichte anders werken dan die welke men ondergaat door directe aanwezigheid bij een schouwspel, sportwedstrijd of de opvoering van een muziekstuk.
Het genoegen dat individuen aan stimuli zoals mediaprogramma's ontlenen, wordt voorgesteld als een functie van de hoeveelheid stimuli aan verrassingselementen die het aanbod omvat.
Een geringe hoeveelheid hiervan leidt tot verveling, die evenals een grote hoeveelheid (verwarring) als onaangenaam worden ervaren. Een optimum zou worden bereikt bij een afwisseling in de toevoer van stimuli, waarbij momenten van opgevoerde spanning (complexiteit) worden afgewisseld door momenten van ontspanning (eenvoud en inzichtelijkheid in het patroon van stimuli), zodat de mate opwinding van de toeschouwer, luisteraar of lezer voortdurend verschuift tussen een punt van teveel en een van te weinig enervering (<<arousal>>) (Berlyne 1971, Scitovsky 1976, Ganzeboom 1984, Knulst 1989). Welke mate van complexiteit in het aanbod als optimaal wordt ervaren, is vanzelfsprekend afhankelijk van eerdere ervaringen en de intellectuele competentie van individuen. Een geroutineerd detectivelezer doorziet raadselachtige verwikkelingen eerder en zal hogere eisen stellen om te kunnen genieten dan een beginner, zoals een intellectueel geschoold mediagebruiker waarschijnlijk plezier beleeft aan een diepgravender soort van nieuwscommentaren dan iemand die een dergelijke achtergrond mist.

Een tweede theoretisch uitgangspunt is de aanname dat individuen bij de realisering van hun behoefte aan stimulerende ervaringen, kosten en baten van alternatieven op rationele wijze tegen elkaar afwegen. Als sociale wezens laten individuen bij de selectie van stimuli tevens de mogelijkheid tot het verkrijgen van sociale beloningen in de vorm van status, bijval en affectie, meewegen (Lindenberg 1984, Wippler 1987, Knulst 1989)[2].
Een voorkeur voor een bepaald aanbod van stimuli wordt dan ook beschouwd het resultaat te zijn van een individuele gevolgtrekking uit een afweging van kosten en baten.

Bij die afweging spelen intellectuele en sociale vaardigheden die door scholing en herhaalde beoefening zijn verkregen, een belangrijke rol (Bourdieu 1986). Die vaardigheden worden hier opgevat als een hulpbron, die door eerdere handelingen en tijdsinvesteringen is opgebouwd, en die het individu uitzicht geeft op hogere opbrengsten aan genoegens in het heden. Het kiezen uit een aanbod van stimuli gebeurt onder restricties van tijd en geld, die steeds afhangen van persoonlijke leefomstandigheden. De keuze zal tevens beïnvloed worden door het aantal *alternatieven* voor (vrije)tijdsbesteding dat voorhanden is.
De betekenis van de genoemde factoren voor de keuze van media, laat zich eenvoudig illustreren. Voor personen die weinig geld in hun vrije uren hebben te verteren, zullen radio en televisie als amusementsmiddelen met een lage uurprijs aantrekkelijker zijn dan de duurdere alternatieven van kranten, tijdschriften of de nog duurdere alternatieven van uitgaan. Een druk bezet persoon die 's avonds maar luttele ogenblikken vrij kan maken, zal zijn genoegen eerder zoeken bij televisie, krant of tijdschrift dan in een boek.
Lezen vraagt als regel meer geestelijke inspanning of voorkennis dan televisie kijken, hetgeen televisie voor personen met geringe intellectuele vaardigheden dikwijls tot een aantrekkelijk alternatief zal maken. Daar komt nog bij dat het uitzoeken van een geschikte leestekst meer initiatief (inspanningen = tijd) vergt dan het aanzetten van televisie. De keuze van media staat bovendien niet los van alternatieve mogelijkheden om stimulerende belevenissen te hebben. Iemand die veel tijd en geld heeft geïnvesteerd in lidmaatschappen en relaties buitenshuis, is voor zijn of haar amusement minder op media als huiselijke bronnen van vermaak aangewezen dan iemand die aan huis is gebonden en deze alternatieven mist.
Omdat media tamelijk veel belevenissen bieden tegen relatief geringe start- en marginale kosten, zijn zij voor velen niet alleen aantrekkelijk voor het vullen van snippers vrije tijd waaraan geen andere bestemming gegeven kan worden, maar tevens als een routineuze wijze van tijdsbesteding, die eenvoudig kan worden aangepast aan de hoeveelheid tijd die men te vullen heeft. Uit het raam turen of een praatje aanknopen met huisgenoten of buren, vervulden waarschijnlijk vroeger die functie.
Daarbij moet ook rekening worden gehouden met de invloed van een kenmerk als *levensfase* op de afweging van alternatieve mogelijkheden. Ouderen verkeren in een levensfase waarin ze minder zijn georiënteerd op het uitgaansleven en in verband ook met fysieke belemmeringen sterker aan huis gebonden en daardoor sterker dan jongeren aangewezen op mediagebruik als wijze van vrijetijdsbesteding.
Verschil in levensfase, wijst tevens op een verschil in omstandigheden in de mediaopvoeding. Personen die nog opgegroeid zijn in een televisieloos tijdperk en dus opgevoed zijn met gedrukte teksten (en het gesproken woord), zullen door die omstandigheden meer leesroutine hebben opgedaan dan jongeren die in het televisietijdperk zijn opgegroeid. Leesroutine kan men zien als een hulpbron (<<human capital>>) die individuen makkelijker toegang verschaft tot de genoegens van gedrukte media.
Afhankelijk van de omstandigheden waarin individuen verkeren, zullen dus ook hun voorkeuren voor mediagebruik verschillend uitvallen.

Welke hulp kan de theoretische oriëntatie bieden bij de studie van veranderingen in mediagebruik? Veranderingen in voorkeur zullen zich volgens die redenering voordoen als de balans in attractiviteit tussen verschillende vermaaksmogelijkheden wijziging ondergaat.

Zoiets kan optreden indien een bestaand produkt zoals televisie nieuwe mogelijkheden te bieden heeft. Hierbij valt te denken aan innovaties in het produkt als video en teletekst, en aan een verdere differentiatie in het programma-aanbod zoals door bekabeling en langere uitzendtijden. Daarnaast kan men ook denken aan veranderingen in persoonlijke omstandigheden, zoals bijvoorbeeld inkomensachteruitgang of werkloosheid, waardoor de aantrekkingskracht van goedkope tijdvullers als televisie groter zal worden.
Nu kunnen er ook veranderingen worden gemeten in gebruikcijfers over media, die niet door gedragsveranderingen zijn teweeg gebracht. Het is denkbaar dat de voorkeur voor de diverse media door de tijd niet is veranderd, maar dat de krachtsverhoudingen tussen de verschillende soorten voorkeur en smaken onder invloed van demografische en sociale veranderingen in de samenstelling van de bevolking anders zijn komen te liggen.

3. OPERATIONALISERING EN ONDERZOEKSMETHODE

De aandacht in het onderzoek is gericht op een consumptief gebruik van de openbaar beschikbare media. Het instrumenteel gebruik van media, bijvoorbeeld als communicatiemiddel voor onderwijs, voor bedrijven of voor vakbeoefenaren, blijft hier buiten beschouwing. Mediagebruik wordt derhalve geanalyseerd als wijze van vrijetijdsbesteding. De onderzoeksanalyse steunt op gegevens die steekproeven uit de Nederlandse bevolking van twaalf jaar en ouder verstrekten over hun tijdsbesteding gedurende identieke weken in de herfst van 1975, 1980 en 1985. Dit tijdsbestedingsonderzoek is vanaf het begin uitgevoerd door Intomart b.v. uit Hilversum.
Ofschoon andere indicaties voor mediaconsumptie zoals bezit van apparaten, oplagecijfers, aantal verkochte en uitgeleende boeken in het onderzoek zijn betrokken, wordt toch hoofdzakelijk uitgegaan van tijdsbestedingsgegevens als meeste passende indicator voor het feitelijk gebruik van media. De peilmomenten omsluiten de periode 1975-1985 waarin de geschetste veranderingen in het mediaanbod hun beslag hebben gekregen.

Mediagebruik[3] wordt ingedeeld als gebruik van *elektronische* media tegenover gebruik van *gedrukte* media.
Het gebruik van elektronische media omvat: *televisie kijken* (inclusief video), *radio beluisteren en gebruik van afspeelapparatuur* (grammofoon, cassetterecorder, compactplatenspeler).
Bij de tijdsbesteding aan gedrukte media wordt onderscheid gemaakt tussen het lezen van *boeken, tijdschriften en kranten.*
Kranten zijn opgesplitst in: landelijke kwaliteitspers, overige landelijke bladen en regionale dagbladen.
Tijdschriften worden nader onderverdeeld in: opinie(week)bladen, jongerenbladen, hobbybladen (ook wel: <<special interest>>-bladen), populaire, geïllustreerde bladen (vrouwenbladen èn boulevardpers) en omroepbladen. Diverse lectuur, zoals huis-aan-huisbladen en reclamefolders, is ook begrepen onder de categorie tijdschriften.

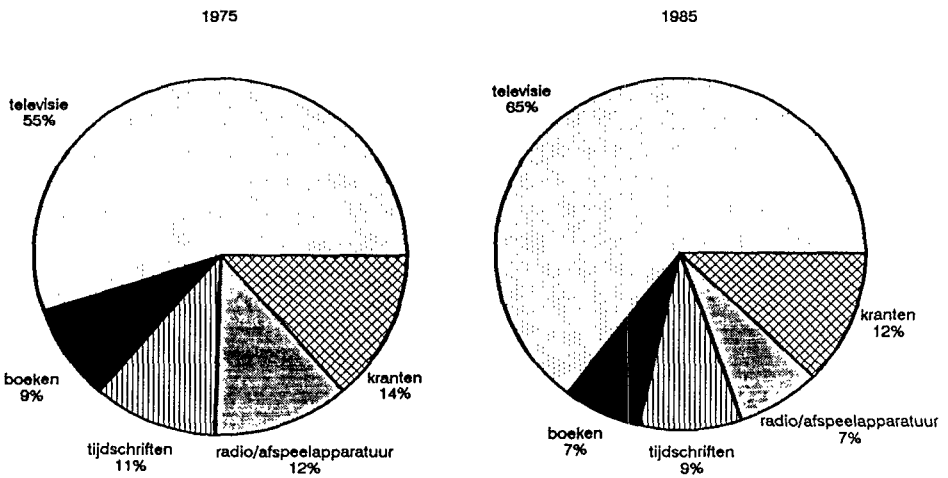
In de onderzoeksanalyse zijn de verklarende factoren: geld, tijd, intellectuele vaardigheden, levensfase en beschikbare alternatieven geoperationaliseerd door resp. de va-

riabelen: netto-gezinsinkomen, het aantal vrij beschikbare uren per week; opleidingsniveau, leeftijd; en het aantal branches van vrijetijdsactiviteiten waaraan wordt deelgenomen. De relatie inkomen-mediagebruik kon niet systematisch door de tijd worden geanalyseerd. Het onderzoek uit 1975 bevat geen nauwkeurige gegevens daarover.
Teneinde interesseverschillen die samengaan met een verschil in levensfase (leeftijd), analytisch te scheiden van die welke verbonden zijn met een verschil in intellectuele competentie (opleiding), wordt de invloed van elk onderzocht terwijl het mogelijke effect van de ander is uitgeschakeld. Ook bij elk der overige verklarende variabelen – tijd, geld, aantal alternatieven – is steeds gezocht naar een invloed, die <<gecontroleerd>> is voor de effecten van overige factoren. Hiertoe is systematisch gebruik gemaakt van multi-variate analyses (multiple-regressie- en variantieanalyse).

De analyse van mogelijke veranderingen in mediavoorkeur is uitgevoerd door na te gaan of de differentiatie in consumptiepatronen zoals die in 1975 werd aangetroffen, in 1985 is veranderd. Dat betekent dat wordt nagegaan of de invloeden op de mediavoorkeur van verschillen in vrije tijd, in leeftijd en in opleidingsniveau, en van het aantal alternatieven, tussen 1975 en 1985 stabiel zijn gebleven. Deze analyse is tevens van betekenis omdat men uit mogelijk uiteenlopende reacties op de gewijzigde aanbodsituatie meer te weten kan komen over het karakter van die wijzigingen.

4. ENIGE UITKOMSTEN VAN ALGEMENE AARD

Tijdsbesteding aan media vormt de grootste post binnen de totale hoeveelheid tijd die Nederlanders voor vrijetijdsaktiviteiten reserveren. Minstens 35 uur per week zijn



Bronnen: Tijdsbestedingsonderzoeken 1975 en 1985

Figuur 1. Verdeling van de mediatijd over de verschillende soorten media, 1975 en 1985 (in procenten).

Nederlanders (van 12 jaar en ouder) in private kring in contact met enigerlei mediaaanbod; 19 uur daarvan betreft een contact, waarbij de aandacht exclusief op het medium is gericht en er dus geen verdere nevenbezigheden zijn. In 1985 neemt deze aandachtige communicatie met de buitenwereld via media al meer tijd in beslag dan de directe vormen, die Nederlanders via uitgaan, omgang met familie en bekenden of door participatie aan verenigingen, kerk en politiek zoeken.
Tussen 1975 en 1985 nam het aantal vrije uren van Nederlanders toe met gemiddeld ruim één uur per week. De tijd die Nederlanders aandachtig bij een medium doorbrengen nam ongeveer evenredig hieraan toe, en bleef nagenoeg constant op ruim 38% van de vrije tijd. Indien men dit totale mediaaandeel op 100% stelt, dan nam het tijdsbeslag van het televisiekijken toe van 55% naar 64%, terwijl dat van gedrukte media verminderde van 33% naar 28%.

In 1975 brachten Nederlanders dagelijks gemiddeld ruim 2 uur door bij een ingeschakelde *radio,* in 1985 één uur en 56 minuten. In 1975 diende de radio in 90% van die tijd als achtergrondmedium, in 1985 in 93%.
Bij *televisie* brachten zij in 1975 dagelijks gemiddeld één uur en 55 minuten door en in 1985 twee uur en 14 minuten. Televisie wordt in overwegende mate zonder verdere nevenbezigheden bekeken. Het secundaire gebruik groeide evenredig aan het totale gebruik en bleef daarmee 23% van de totale tijd dat de televisie heeft aangestaan. Er is dus nog geen aanwijzing dat de televisie radio en afspeelapparatuur forser gaat beconcurreren als achtergrondmedium.

Nederlanders lazen in 1975 52 minuten, en in 1985 45 minuten gemiddeld per dag. Die afname is geheel tot stand gekomen omdat het aantal mensen dat in het bestek van één

Tabel 1. Tijdsbesteding aan verschillende soorten media in 1975, 1980 en 1985 (in uren per week).

	1975	1980	1985	verschil[1] 1975-1985
media totaal	18,5	17,8	18,8	0
elektronische media	12,4	12,1	13,5	++
televisie kijken	10,2	10,3	12,1	++
radio luisteren	1,4	1,1	1,0	--
afspelen muziek	0,8	0,6	0,4	--
gedrukte media	6,1	5,7	5,3	--
boeken lezen	1,6	1,6	1,3	--
kranten lezen	2,5	2,3	2,3	--
tijdschriften lezen	2,0	1,8	1,7	--

1 +/- betekent: signicante toename/afname op 05. niveau
++/-- betekent: signicante toename/afname op 01. niveau

Bron: SCP, TBO'75, TBO'80 en TBO'85, n=1.309, n=2.729, n=3.262 (gewogen resultaten)

week nog een krant, tijdschrift of boek ter hand neemt is verminderd. De (geslonken) groep Nederlanders die dit wekelijks wel bleef doen, besteedde daaraan in 1985 gemiddeld evenveel tijd als in 1975.

De totale (betaalde) oplages van kranten en tijdschriften vertonen bij vergelijking van 1985 met 1975 nog een toename in absolute zin. Die toename blijft echter in beide gevallen achter op de groei van het aantal huishoudens, hetgeen betekent dat de consumptie van tijdschriften en kranten per huishouden is verminderd. Aldus beschouwd is er geen tegenspraak tussen de trend in de consumptie en die in de tijdsbesteding.
Onder de *kranten* waren het naast de regionale-, de landelijke populair geredigeerde dagbladen die wekelijks minder werden opgeslagen. Onder de *tijdschriften:* de publieks- en vrouwenbladen, de opinieweekbladen en de omroepgidsen. Van huis-aan-huis-bladen wordt sinds 1975 intensiever gebruik gemaakt.

De veronderstelling die wel wordt geopperd dat de belangstelling voor opinieweekbladen te lijden heeft gehad onder de opkomst van de wekelijkse bijlagen van kwaliteitskranten, is gegrond. Onder de lezers van NRC Handelsblad, Trouw en de Volkskrant, is de teruggang in gebruik van opinieweekbladen tussen 1975 en 1985 veel sterker dan onder de rest van het publiek. Overigens blijken ook in 1985 lezers van kwaliteitskranten nog sterk oververtegenwoordigd te zijn onder de lezerskring van opinieweekbladen.

De trend in de verkoopcijfers van *boeken* wijst tussen 1975 en 1985 op teruggang, evenals die in de tijdsbesteding aan het lezen van boeken. De teneur in de uitleencijfers bij openbare bibliotheken vertoont over die periode als enige een opgaande lijn. Men leent meer, maar leest – daarvan vermoedelijk – minder.

5. DETERMINANTEN VAN VERSCHILLEN IN MEDIAGEBRUIK, EN DE ONTWIKKELING DAARIN TUSSEN 1975-1985

In deze paragraaf worden de veronderstelde effecten van de factoren: tijd, inkomen, levensfase, scholing en aanwezige alternatieven, onderzocht op het mediagebruik in 1975 en 1985. Vervolgens is nagegaan in hoeverre de verandering die tussen 1975 en 1985 in het mediagebruik is waargenomen, kan worden verklaard door een gewijzigde samenstelling van het publiek naar deze kenmerken, die dus bepalend worden verondersteld voor de verscheidenheid in het mediagebruik. Tenslotte is onderzocht in welke mate de determinanten van de preferentieverschillen stabiel zijn gebleven tussen 1975 en 1985.

Tabel 2 wijst uit dat verschillen in de beschikbare *vrije tijd, leeftijd, opleidingsniveau, en aantal vrijetijdsalternatieven*, invloed hebben op de omvang en hoedanigheid van het mediagebruik.

Van de waargenomen individuele verscheidenheid in de tijdsbesteding aan alle media te zamen kan in 1975 33% (34% in 1985) toegeschreven worden aan de invloed van die factoren.

Tabel 2. Totaal verklaarde variantie en afzonderlijke effecten van de vier geselecteerde verklarende variabelen op de individuele verschillen in mediagebruik 1975 en 1985.

	in procenten[1]		effecten van omvang vrije tijd		leeftijd		opleiding		diversiteit vrijetijdsgedrag	
			bèta's[2]							
	1975	1985	1975	1985	1975	1985	1975	1985	1975	1985
alle media	33	34	.46	.46	.14	.12	–.10	(.03)	–.11	–.14
televisie kijken	16	21	.27	.37	.06	(–.01)	–.18	–.09	–.17	–.16
radio luisteren	14	10	.25	.22	(.05)	(.02)	–.18	(–.03)	–.13	–.10
afspelen muziek	12	7	.24	.16	–.27	–.24	–.06	.06	(.00)	(–.01)
gedrukte media	21	27	.31	.26	.28	.36	.13	.23	.10	(.02)
boeken lezen	8	6	.24	.18	–.07	.05	.09	.16	(.03)	(–.03)
kranten lezen	24	26	.20	.16	.43	.42	.14	.22	.09	(.02)
algemene landelijke	7	9	.14	.08	.19	.27	(.00)	.10	(.05)	(.01)
kwaliteitskranten	9	11	(.02)	.04	.23	.10	.26	.29	.11	(.03)
regionale kranten	10	11	.13	.12	.24	.27	(.01)	(.01)	(.00)	(–.01)
tijdschriften lezen	7	11	.14	.17	.19	.24	(.00)	(.03)	.08	.06
populaire										
geïllustreerde bladen	4	5	.09	.10	.06	.14	–.09	–.07	(.03)	.06
hobbybladen	3	3	(.02)	.08	.18	.05	.09	.10	(.05)	.04
opiniebladen	4	5	.07	(.04)	.09	.14	.16	.20	.09	(.00)
jongerenbladen	12	9	.09	(.00)	–.27	–.21	–.07	(–.03)	(.05)	(.03)
omroepgidsen	5	4	.13	.10	.09	.14	(–.02)	(.01)	(–.05)	(.01)
huis–aan–huis–drukwerk	5	10	.07	.11	.16	.26	–.07	–.04	(.04)	(.01)

Toelichting: Indien getallen tussen haakjes staan, is het verschil niet significant ($p < .05$).

1. Gezamenlijke invloed (R^2) van leeftijd, opleidingsniveau, vrije tijd en aantal vrijetijdsalternatieven. Leeftijd, opleiding en diversiteit zijn hierbij steeds gescoord als dummy-variabelen.
2. Lineair effect (gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt) gecontroleerd voor overige verklarende variabelen (in dummy-variabelen).

Bron: SCP, TBO'75 en TBO'85, n=1.309, n=3.263 (gewogen resultaten).

Variaties in tijdsgebruik voor televisie zijn in 1975 voor 16% (21% in 1985) en voor gedrukte media voor 21% (27% in 1985) te herleiden tot de gezamenlijke invloed van de genoemde factoren. Het gehanteerde verklaringsmodel blijkt tussen 1975 en 1985 in het algemeen aan kracht te hebben gewonnen.

Aangezien het inkomen in het onderzoek uit 1975 niet nauwkeurig is gepeild en daardoor niet in de analyse van tabel 2 kon worden opgenomen, geeft de tabel een onderschatting van de verklaringskracht van het model. De uitkomsten over 1985 maken overigens duidelijk dat de factor *geld* geen groot gewicht in schaal legt, omdat de zelfstandige invloed van het netto huishoudensinkomen op de tijdsbesteding aan media vrij gering is. Zoals verwacht mocht worden komt de invloed van het (huishoudens) inkomen het sterkst tot uitdrukking in het bezit van audiovisuele apparaten. Elke 1000 gulden meer of minder aan huishoudensinkomen per maand, scheelt overigens niet meer dan gemiddeld eenderde apparaat meer of minder (bij overigens vergelijkbare kenmerken aan vrije tijd, leeftijd en opleiding).
Verschillen in het aantal dagblad- of tijdschrifttitels waarover individuen thuis kunnen beschikken, hangen eveneens in zwakke mate samen met de hoogte van het inkomen.
De verwachting dat elektronische media vanwege hun lage marginale kosten vooral intensief (= veel uren) gebruikt zullen worden door individuen met beperkte financiële middelen, bleek overigens gegrond. Het gevonden verband bleek echter ook vrij zwak op te treden.

Omdat de samenstelling van het publiek tussen 1975 en 1985 veranderde naar de kenmerken die van grote invloed zijn op het mediagebruik, zijn de mogelijke gevolgen hiervan nauwkeurig onderzocht.
Tussen 1975 en 1985 kwamen er meer personen met veel vrije uren, minder jongeren, en meer middelbaar en hogeropgeleiden. Wordt op basis van die gewijzigde 'krachtver-

Tabel 3. Voorspelde tijdsbesteding aan verschillende soorten media in 1985, vergeleken met de waargenomen steekproefgemiddelden in 1985 (in uren per week).

	1975	1985		significantie verschil waarneming-voorspelling[1]
		voorspelling	waargenomen	
alle media	18,5	18,5	18,8	n.s.
televisie kijken	10,2	9,9	12,1	sign.
radio luisteren	1,4	1,3	1,0	sign.
afspelen muziek	0,8	0,7	0,4	sign.
gedrukte media	6,1	6,5	5,3	sign.
boeken lezen	1,6	1,7	1,3	sign.
kranten lezen	2,5	2,7	2,3	sign.
tijdschriften lezen	2,0	2,0	1,7	sign.

1. Resultaten T-toets, significantie op .05 niveau.

Bron: SCP, TBO'75 en TBO'85, n=1.309, n=3.262 (gewogen resultaten).

houdingen' onder het publiek berekend hoe het mediagebruik er in 1985 uit zou zien, indien de preferenties uit 1975 verder dezelfde zouden zijn gebleven, dan zou men uitkomen op een afname van de gemiddelde tijdsbesteding aan televisiekijken van 0,3 uur per week, tegenover een toename van de gemiddelde leestijd van 0,4 uur.
De waargenomen verschuivingen nu, gaan juist – en in veel sterkere mate – de tegenovergestelde kant op, want de leestijd nam met 0,8 uur af en de gebruikstijd van televisie nam gemiddeld met 1,9 uur toe.
De konklusie moet dan ook luiden dat de voorkeuren sinds 1975 niet constant zijn gebleven. De gehanteerde theorie geeft in dit geval reden aan te nemen dat de uitbreiding en vernieuwing in het televisieaanbod ertoe heeft geleid dat televisie kijken ten opzichte van andere media een (nog) aantrekkelijker manier van tijdspassering is geworden.
Daarom is nagegaan bij welke publieksgroepen, onderscheiden naar vrije uren, leeftijd, opleiding en vrijetijdsalternatieven, de gebruikspatronen sinds 1975 het meest zijn veranderd (zie ook tabel 2).
Deze analyse wees uit, dat de waargenomen veranderingen in belangrijke mate kunnen worden toegeschreven aan gewijzigde gebruikspatronen onder publieksgroepen met *veel vrije tijd* en aan verschuivingen onder de *jongste en oudste groepen* van mediagebruikers. De opleidingsgroepen vertoonden niet die sterk uiteenlopende reakties op de gewijzigde omstandigheden in het aanbod. Verschil in reakties tussen 1975 en 1985 wordt nauwelijks waargenomen indien het publiek wordt opgesplitst naar het aantal vrijetijdsalternatieven. Hieronder worden de meest opvallende verschuivingen samengevat.

Veranderd mediagebruik naar aantal vrije uren

Splitst men de steekproeven uit 1975 en 1985 op naar het aantal vrije uren van de ondervraagden, dan vertonen mensen met 60 en meer vrije uren per week de grootste verschuivingen in mediagebruik. Deze groep heeft tussen 1975 en 1985 de tijdsbesteding aan televisie het meest opgevoerd en de leestijd het meest gereduceerd.
Aangezien er in 1985 over een groter deel van het etmaal televisie kan worden gekeken dan in 1975, reageert de kijktijd in 1985 elastischer op een groter hoeveelheid van vrije uren dan in 1985. De kijktijd werd zelfs gevoeliger voor de hoeveelheid vrije uren dan de leestijd.

Veranderd mediagebruik naar leeftijd

De grootste toename van de kijktijd tussen 1975 en 1985 heeft zich voorgedaan onder enerzijds de groep jongeren beneden 35 jaar en anderzijds onder de groep van 65 jaar en ouder. Als gevolg hiervan is het aanvankelijke positieve (liniaire) verband tussen leeftijd en hoeveelheid kijktijd in 1985 weggevallen. Het verband toont in 1985 een U-vormig verloop: Van 12 tot 19 jaar wordt veel televisie gekeken; in de leeftijd van 20 tot 65 jaar is de kijktijd het minst, terwijl deze bij de groep 65+ weer sterk toeneemt.
Anders dan bij televisie zijn het bij het lezen voornamelijk de jongeren onder de 35 jaar die de grootste verandering te zien geven in hun tijdsbesteding tussen 1975 en 1985. De jongeren hebben zowel bij boeken, kranten als bij tijdschriften hun leestijd gereduceerd, maar het meest nog bij boeken. Personen van 65 jaar en ouder zijn, in afwijking van de algemene trend, iets meer, in plaats van minder gaan lezen.

Als gevolg van die verschuivingen werd het verband tussen veel lezen en opklimmende leeftijd sterker. Veel lezen is dus in 1985 een meer typische bezigheid voor personen op rijpere leeftijd geworden. Dit geldt in het bijzonder voor het lezen van kranten en tijdschriften.

Veranderd mediagebruik naar opleidingsniveau

Terwijl de verschillende opleidingsgroepen weinig afwijken van de algemene trend in de kijk- en de leestijd, verschillen de opleidingsgroepen toch onderling naar de mate waarin dat tussen 1975 en 1985 gebeurde. Sinds 1975 wordt vooral onder de groep met hogere beroeps- en academische scholing meer naar televisie gekeken. Het negatieve verband tussen opleidingshoogte en kijktijd zwakte hierdoor tussen 1975 en 1985 beduidend af.
Werd het verschil in kijktijd tussen hoog- en laagopgeleiden in de periode 1975-1985 minder groot, het verschil in leestijd tussen die groepen werd in die periode *wel* groter. Dat kwam niet omdat degenen met hoger beroeps- en academische opleiding meer zijn gaan lezen, maar omdat hun aandacht voor de gedrukte media *relatief minder verzwakte* dan bij de groep van lager geschoolde personen. Terwijl hogeropgeleiden in 1975 wekelijks nog meer tijd wijdden aan lezen dan aan televisie, is televisie in navolging van de lager en middelbaar geschoolden ook bij hen in 1985 het meest dominerende medium geworden.
Het verband tussen scholingsniveau en leestijd werd beduidend sterker in die tien jaar, en dat geldt ook voor het afzonderlijk verband tussen scholing en leestijd van kranten.

6. IN HOEVERRE HEEFT EEN TOEGENOMEN BELANGSTELLING VOOR HET BEELDSCHERM HET LEZEN VERDRONGEN?

6.1. Onderzoek naar verschil in ontvankelijkheid voor het nieuwe televisieaanbod

Volgens de gehanteerde theorie zijn vaardigheden die personen ontwikkeld hebben en de alternatieven waarover zij kunnen beschikken, van grote betekenis voor de voorkeur voor vermaaksmogelijkheden. Die voorkeur zal veranderen indien de status quo in beschikbare mogelijkheden wijziging ondergaat.
Televisiekijken kan voorgesteld worden als een vermaaksmogelijkheid, die tegen lage offers aan voorbereiding en intellectuele oefening in korte tijd relatief veel stimuli biedt.
Door zendtijduitbreiding, de bekabeling die buitenlandse zenders in huis bracht, en de opkomst van video zijn de mogelijkheden tot televisiekijken sinds het einde van de jaren zeventig belangrijk uitgebreid.
Vastgesteld is dat de zendtijd van de Nederlandse televisieomroep over de periode 1975-1985 met 34% is uitgebreid. De keuzemogelijkheid uit buitenlandse zenders is toegenomen van gemiddeld 1,3 in 1975 naar 3,2 in 1985. Het aantal kijkers dat in de gelegenheid is van 's morgens vroeg tot middernacht televisie te kijken, kan in 1985 geraamd worden op 85% van het kijkerspubliek, terwijl dit nog niet de helft was in 1975. Het aantal personen (12 jaar en ouder) dat in de gelegenheid is thuis video te kijken steeg van 1% in de tweede helft van de jaren zeventig tot 41% in 1987.
Aan televisiekijken werd tussen 1975 en 1985 wekelijks gemiddeld 1,9 uur meer tijd

besteed. Hiervan kan 0,5 uur toegeschreven worden aan video (Knulst en Kalmijn 1988, p. 78-80, Knulst 1989, p. 164).
Verwacht werd nu, dat lageropgeleide personen, bij overigens gelijke kenmerken meer geïnvesteerd zullen hebben in aanvullende televisieuitrusting dan hogeropgeleide personen. Deze stelling is onderzocht door na te gaan of de opleidingscategorieën (onder zelfstandig wonenden) verschillen in het bezit van: kleurentelevisie, teletekst en videorecorder[4].
De hypothese bleek houdbaar. Lageropgeleiden beschikken onder de zelfstandig wonenden veel vaker over de onderzochte apparatuur, dan hogeropgeleiden.
Een tweede hypothese waarin werd aangenomen dat personen met lagere scholing over het geheel ontvankelijker zullen zijn geweest voor het nieuwe televisieaanbod dan personen met hogere scholing, bleek niet te worden bevestigd. Hogeropgeleiden hebben hun kijktijd tussen 1975 en 1985 *sterker* uitgebreid dan lageropgeleiden. Het negatieve verband tussen de hoogte van de opleiding en de hoeveelheid wekelijkse kijkuren werd in significante mate zwakker. De bovenproportionele groei van de kijktijd onder de hogeropgeleiden, kon voor een belangrijk deel worden toegeschreven aan een selektieve aantrekkingskracht van buitenlandse zenders op middelbaar en hoger geschoolde personen. Een derde hypothese waarin op dit punt een uitzondering was beargumenteerd werd dus door de feiten bevestigd.
Het gebruik van video door personen die in 1985 een video bezaten, vertoonde geen grote verschillen tussen de opleidingsgroepen. Dat betekent dat hogeropgeleiden, eenmaal in het bezit van video, relatief *wel meer* door het afspelen van video-opnamen worden geboeid, dan door het bekijken van uitzendingen. Dat verschil is vooral opvallend in het tijdvak waarin de Nederlandse omroep haar familieprogramma's voor een breed publiek uitzendt.

In de periode 1975-1985 waarin het consumptievolume van televisie met gemiddeld 1,9 uur per week toenam, verminderde de leestijd met gemiddeld 0,8 uur per week. De vraag die zich hierbij opdringt is *in hoeverre* de vermindering van het lezen toegeschreven kan worden aan de toegenomen aandacht voor televisie. Indien deze relatie aantoonbaar is, doet de vraag zich voor welke personen dan de grootste bereidheid zullen bezitten om leestijd tegen televisietijd in te ruilen. Bovendien is er de vraag welk soort van lectuur het meest verdrongen is door het televisiekijken.

6.2. Alternatieve verklaringen

Om te voorkomen dat televisie te voorbarig en te eenzijdig 'onder verdenking' komt te staan de leesgewoonten in ongunstige zin te hebben beïnvloed, zal men zich ervan moeten hebben vergewist dat een afgenomen leestijd niet overwegend door andere oorzaken dan een verdringing door het beeldschermamusement is tot stand gekomen. Bovendien moet er een redelijke waarschijnlijkheid zijn dat televisiekijken op dit punt speciaal wordt ingeruild tegen lezen en niet tegen een willekeurige andere huiselijke tijdspassering.

Ter voorbereiding van die analyse is eerst lering getrokken uit theoretische en methodische gebreken van eerdere onderzoeken naar gevolgen van televisie voor andere vormen van amusement c.q. mediagebruik. Daarbij is geconstateerd dat de invloed van televisie in veel eerder onderzoek onvoldoende kon worden geïsoleerd van andere

effecten. Verder zijn er bezwaren aan te voeren tegen een ongericht zoeken naar effecten van televisie, zonder een logisch gefundeerde gedachtengang over de vraag waar men effecten redelijkerwijs zou mogen verwachten. Behalve door het ontbreken van een theorie, is de vooruitgang van systematische kennis op dit gebied eveneens gestagneerd door theoretische eenzijdigheid bij de studies. Door uit te gaan van media als een gesloten systeem in het consumptiepatroon, heeft men aangenomen dat een toenemende attractiviteit van het ene medium, gecompenseerd wordt door een verminderde aandacht voor het andere. Deze eenzijdige optiek heeft dikwijls verhinderd dat mogelijke andere oorzaken voor een tanende leesinteresse systematisch geanalyseerd werden (Knulst en Kalmijn 1988, p. 107-109, 114).
Hoewel onderzoek naar gevolgen van de opkomst van televisie uit de jaren vijftig en zestig, enige hypothesen heeft opgeleverd die nog steeds vruchtbaar zijn, is er reden aan te nemen dat effecten van de opkomst van een geheel nieuw fenomeen in de vrijetijdsbesteding niet dezelfde zullen zijn als de expansie van een reeds bestaande wijze van tijdspassering, zoals in het begin van de jaren tachtig met televisiekijken het geval is geweest. In vergelijking met de opkomstperiode van televisie hebben consumenten tegenwoordig een breder repertoire van vrijetijdsactiviteiten, waardoor de afweging van de ene tegen de andere vrijetijdsbesteding onder een grotere tijdsdruk geschiedt, en anders zal komen uit te vallen, dan aanvankelijk het geval was.

Op voorhand was duidelijk dat maar een deel van de tijd die sinds 1975 minder aan gedrukte teksten is besteed, in relatie kon worden gebracht met een uitbreiding van de kijktijd.
Het publiek is pas sinds 1980 beduidend meer televisie gaan kijken, terwijl zijn leestijd zowel tussen 1975 en 1980 als tussen 1980 en 1985 is verminderd.

Teneinde die gewenste stelligheid uit de analyse te verkrijgen zijn eerst een aantal alternatieve verklaringen voor een teruggang in de leestijd getoetst:
- Het type van de 'veellezer' heeft door een wijziging in de arbeidsdeelname tussen 1975 en 1985 minder gelegenheid om veel te lezen.
- Doordat een toegenomen aantal mensen zich zowel op beroepsarbeid, als op huishoudelijk werk moet instellen, heeft een grote groep teveel aan zijn hoofd en vindt niet meer de concentratie om intensief te lezen[5].
- Personen die in 1975 nog veel pleegden te lezen, hebben het dankzij een verdere stijging van de welvaart hun repertoire aan vrijetijdsactiviteiten kunnen uitbreiden, en aan andere vrijetijdsactiviteiten voorkeur gegeven boven lezen[6].
- Ten slotte is de aanname in twijfel getrokken dat voor het geval dat personen al leestijd hebben ingeruild tegen televisietijd, de uitbreiding van de kijktijd eenzijdig ten koste is gegaan van het lezen. Televisiekijken zou niet slechts het lezen kunnen verdringen, maar ook overige vormen van ongeagendeerde tijdspassering thuis, zoals het luisteren naar auditieve media, het uitrusten, en het praatje met huisgenoten[7].

De toetsing van deze alternatieve verklaringen voor de teruggang in de leestijd, is elders uitvoerig gerapporteerd (Knulst en Kalmijn 1988, p. 116-120). Daarom volstaan we ook hier met een samenvatting van de bevindingen:

- Een teruggang in de leestijd van 50 minuten per week tussen 1975 en 1985 blijkt niet aan veranderingen in de arbeidsdeelname te kunnen worden toegeschreven.

- De leestijd blijkt wel enigszins in negatieve zin te zijn beïnvloed doordat Nederlanders het tussen 1975 en 1985 drukker hebben gekregen met de verrichting van *verschillende soorten* werkzaamheden. Omdat individuen meer tijd voor lezen uittrekken, naarmate ze minder 'aan hun hoofd hebben', heeft deze ontwikkeling naar een meervoudige taakuitoefening gezorgd voor een reductie van de leestijd van 5 minuten gemiddeld over het hele publiek. Dat is niet meer dan 10% van de totale teruggang die over die tien jaar is waargenomen.
- Terwijl de algemene trend naar een groter diversiteit in vrijetijdsgedrag tussen 1975 en 1985, de leestijd op weekbasis niet nadelig heeft beïnvloed, waren er sterke aanwijzingen dat de tijd die wekelijks nodig was voor een intensieve deelname aan sport- en hobbybeoefening, voor een deel ook ten koste is gegaan van de leestijd. De analyse wees uit dat dit tussen 1975 en 1980 het geval is geweest. De verdere teruggang in de leestijd, d.w.z. tussen 1980 en 1985, moet dus nog andere oorzaken hebben gehad.

Nadat duidelijk was geworden dat de leestijd de gehele periode 1975 tot 1985 of een deel daarvan mede onder druk heeft gestaan van de genoemde 'exogene' faktoren, is de mogelijke invloed van de televisie nader geanalyseerd. Hiervoor is speciaal gelet op de verschuivingen in de tijdsbesteding *tussen 1980 en 1985*, omdat er tussen 1975 en 1980 geen beduidende uitbreiding van de kijktijd heeft plaatsgevonden. Alvorens in te gaan op de uitslag van de als vierde genoemde verwachting, past een korte uitwijding over de manier waarop verdringing in tijdsbestedingsonderzoek kan worden vastgelegd.

6.3. Meetmethode voor substitutie op basis van tijdsbestedingsonderzoek

De hypothesen over subsituering zijn getoetst door te onderzoeken of een significant verschil in de mate van uitbreiding van de kijktijd tussen 1980 en 1985 bij de relevante publiekscategorieën is samengegaan met een significant verschil in de mate van inkrimping van de leestijd[8].
De onderzoeksgegevens hebben betrekking op steekproeven, waarbij in 1980 *andere* personen zijn onderzocht dan in (1975 en) 1985. Het materiaal biedt dus geen gegevens over mogelijke gedragsveranderingen bij afzonderlijke individuen. Veranderingen in gedrag worden, zoals steeds in dit onderzoek gebeurde, vastgesteld op basis van vergelijkingen van personen *met overeenkomstige kenmerken*, in plaats van vergelijkingen van individueel gedrag op verschillende tijdstippen.
Indicaties voor de waarschijnlijkheid van een rechtstreekse uitwisseling van tijd tussen twee activiteiten, kan worden verkregen indien men logisch noodzakelijke konsekwenties van bepaalde veronderstellingen toetst aan de feiten.
Neemt men aan dat op activiteit P tijd is bezuinigd om meer tijd vrij maken voor activiteit Q, dan mag men verwachten dat de mate van bezuiniging bij P verband houdt met de mate van groei bij Q, zodat de groep die de tijd voor Q relatief het meest heeft opgevoerd, relatief ook het meest heeft bezuinigd op de tijdsbesteding P, en de groep die de tijd voor Q relatief het minst heeft opgevoerd tevens het minst heeft gekort op tijdsbesteding P.
Om vast te stellen of veranderingsmarges tussen twee tijdstippen van de ene groep uit de steekproeven, significant afwijkt van een veranderingsmarge bij een andere subgroep, is gebruik gemaakt van een variantieanalyse (anova). Daarbij is gelet op de significantie van de interactie-effecten subgroep-peiljaar op de afhankelijke. Bij deze

toetsing is in het algemeen ook rekening gehouden met de invloed van factoren als hoeveelheid vrije tijd.
Aldus zijn de veronderstellingen over substitutie van tijdsbesteding beproefd, binnen de beperkingen van een secundaire analyse[9].

6.4. Behandelen consumenten media in hun tijdsbesteding als een gesloten circuit?

Volgens de beschreven methode is vervolgens nagegaan of televisie binnen de alternatieven van huiselijke tijdspassering wel uitsluitend tegen lezen wordt afgewogen.
Dat bleek niet het geval te zijn. Onderzocht zijn daarvoor verschuivingen in tijdsbesteding binnen het ongeagendeerde soort tijdspassering, waartoe behalve televisiekijken zelf en lezen, ook het luisteren naar radio of muziekopnamen, het aanknopen van een gesprek met huisgenoten en het uitrusten of uitslapen behoren.
Naarmate publieksgroepen binnen dit verwante soort van tijdspassering meer extra tijd hebben vrijgemaakt voor televisiekijken, bleken zij meer tijd te hebben 'bezuinigd' op lezen, praten of uitrusten. Op het (aandachtig) luisteren naar auditieve media is ook tijd bezuinigd, maar de mate van bezuiniging houdt geen verband met die van de opvoering van de kijktijd (Knulst en Kalmijn 1988, p. 120-123).

Het publiek heeft het mede van het tijdstip van de dag laten afhangen of leestijd dan wel rusttijd wordt aangesproken om extra tijd voor televisie vrij te maken. De 'terreinwinst' van het televisiekijken in de middag en vroege avond, blijkt steeds te zijn 'weggehaald' van de leestijd. De terreinwinst van televisie in de latere avond en nacht is vooral weggehaald uit de slaaptijd.
Televisietijd heeft overigens niet alleen tijd weggehaald bij de overige vrijblijvende soort van tijdspassering, maar daarvan ook tijd verdrongen naar een ander etmaalgedeelte. Sinds 1980 wordt er bijvoorbeeld meer (uit)geslapen én meer gelezen op werkdagen in de televisiearme ochtendperiode van 7.00 tot 10.00 uur.

De gedachte dat consumenten media als een afzonderlijke grootheid binnen hun tijdbudget behandelen, is niet goed staande te houden. De grote gretigheid die sommige mediaonderzoekers vertonen om een tanende belangstelling voor lezen *eenzijdig* in verband te brengen met de invloed van televisie (bv. Beentjes en Van der Voort, 1987) is dus niet gegrond.

6.5. De uitruil van tijd tussen lezen en televisiekijken nader onderzocht

De hypothese dat televisiekijken het lezen ten dele verdringt als overeenkomstige, maar – voor veel personen – minder stimulerende tijdsbesteding kon volgens de hiervoor vermelde uitslagen, niet door concurrerende verklaringen geheel worden weerlegd.
Daarom is het thans gerechtvaardigd de vraag aan de orde stellen:
a) welke publieksgroepen de grootste en welke de minste bereidheid gehad zullen hebben om televisiekijken tegen lezen in te ruilen.
Daarnaast is er dan nog de vraag:
b) of alle soorten van lectuur in gelijke mate geleden hebben onder de concurrentie van de nieuwe kijkmogelijkheden.

Ad a) De ontwikkelde theorie geeft grond voor de gedachte dat televisiekijken vooral

dàn een aantrekkelijker alternatief vormt voor lezen, indien men door gebrekkige leeservaring geen bijzondere genoegens aan gedrukte teksten weet te ontlenen.
In dat geval zal men bij groter gelegenheid tot televisiekijken het lezen inruilen tegen het kijken. Aangenomen is dat de condities voor gecumuleerde leeservaring enerzijds ongunstig zullen zijn bij personen met geringe scholing (competentiehypothese) en anderzijds bij personen die van jongsaf met televisie zijn opgegroeid, en daardoor steeds hebben kunnen uitwijken naar een eenvoudiger vermaaksalternatief (socialisatiehypothese).
Combineert men beide hypothesen, dan zou men op grond hiervan onder jongeren met geringe scholing, de grootste ontvankelijkheid voor een uitgebreider televisieaanbod verwachten, tegelijkertijd met de grootste bereidheid om leestijd tegen kijktijd in te ruilen. Daartegenover zal men onder personen die vóór de televisie-era opgroeiden, en bovendien lange tijd geschoold zijn in geletterde vaardigheden, de geringste bereidheid verwachten lezen in te wisselen tegen meer televisiekijken.

Bij de operationalisering is het geboortejaar van 1950 als grove markering aangehouden voor het verschil in mediasocialisatie. Op dit grove kriterium moest worden teruggevallen omdat geen andere gegevens beschikbaar zijn over het tijdstip waarop ondervraagden thuis voor het eerst met televisie werden geconfronteerd.
Degenen die sinds 1950 zijn geboren (en in 1985 35 jaar of jonger waren), hebben hun jeugd gehad in een tijdperk waarin televisie een normale voorziening in de Nederlandse huishoudens werd. In het begin van de jaren zestig bereikte de televisie een penetratiegraad van 50% (CBS 1964, p. 37). Degenen die vóór 1950 zijn geboren (en in 1985 dus 36 jaar en ouder waren) zullen het in hun kinderjaren veelal zonder televisie hebben moeten doen.
Wat scholing in intellectuele vaardigheden betreft is een tweedeling gemaakt tussen personen die middelbaar en hoger onderwijs hebben genoten en degenen die hun schooltijd met lager algemeen of lager beroepsonderwijs hebben afgesloten.
Op deze wijze zijn er vier groepen uit het onderzochte publiek geformeerd:
1) personen geboren sinds 1950 met lager onderwijsniveau;
2) personen geboren sinds 1950 met middelbaar en hoger onderwijsniveau;
3) personen geboren vóór 1950 met lager onderwijsniveau;
4) personen geboren vóór 1950 met middelbaar en hoger onderwijsniveau.

Aldus was de volgende verwachting opgesteld:
Jongeren die sinds 1950 zijn opgegroeid, en alleen lagere scholing hebben doorlopen, zullen het lezen het meest hebben ingeruild voor kijken; volwassenen van rijpere leeftijd, die vóór 1950 opgroeiden én middelbare of hogere scholing hebben doorlopen, zullen dat het minst hebben gedaan.

In tabel 4 is die hypothese getoetst door de gemiddelde kijk- en leestijd van de vier groepen uit te splitsen voor zowel 1980 en 1985.

Tabel 4. Gemiddelde kijk- en leestijd in 1980 en 1985 van vier groepen die naar scholing en mediasocialisatie verschillen (invloeden van verschillen in hoeveelheid vrije tijd zijn uitgeschakeld) in uren per week.

	televisiekijken			lezen (totaal)		
			verschil			verschil
	1980	1985	80-85	1980	1985	80-85
gehele steekproef	10,3	12,1	+1,8	5,7	5,3	-0,4
1, geboren sinds 1950 lager onderwijs	10,6	12,3	+1,7	4,1	2,8	-1,3
2, geboren sinds 1950 middelbaar en hoger onderwijs	8,2	10,2	+2,0	4,9	4,1	-0,8
3, geboren vóór 1950 lager onderwijs	12,1	13,4	+1,4	6,1	5,5	-0,6
4, geboren vóór 1950 middelbaar en hoger onderwijs	10,5	11,8	-1,3	7,7	7,6	(-0,1)

verschil in verandering 1980-1985[1]

	televisiekijken					lezen (totaal)			
	1	2	3	4		1	2	3	4
1	-				1	-			
2	ns	-			2	ns	-		
3	ns	ns	-		3	p<.05	ns	-	
4	ns	ns	ns	-	4	p<.05	p<.05	p<.05	-

1. Significantie interactie-effecten subgroep-jaar-tijdsbesteding (F-toets).

Bron: Tijdsbestedingsonderzoek 1980, 1985 n=2730, 3263.

Terwijl het hele publiek tussen 1980 en 1985 gemiddeld 1,8 uur meer is gaan kijken en 0,4 uur minder gaan lezen, hebben de lagergeschoolden van de televisiegeneratie hun leestijd ruim drie keer meer gereduceerd. Hun tegenpool is de groep die vóór 1950 is geboren en bovendien middelbaar of hoger onderwijs heeft genoten. Deze groep heeft in afwijking van de algemene teneur zijn leestijd niet bekort.
Onder de generatie die met televisie is opgegroeid, is de opvoering van kijktijd in significant sterkere mate ten koste gegaan van de leestijd, dan onder de generaties die onder de heerschappij van het gesproken en geschreven woord zijn opgegroeid.
Alleen onder de generaties van vóór 1950 heeft het scholingsniveau een aanvullende invloed op de wijze waarop het leesgedrag aan een dominanter beeldscherm is aangepast. De leestijd van de middelbaar- en hogergeschoolden onder die oudere generaties heeft, in afwijking van de algemene trend, geen wijziging ondergaan. De

drukstbezette groep onder hen heeft het beste weerstand kunnen bieden aan de verleiding van het vernieuwde produkt televisie, en zich hierdoor in het geheel niet van de wijs lieten brengen bij zijn leesgewoonten (Knulst en Kalwijn 1988, p. 132).
Hoewel het verwachte verschil in reactie daadwerkelijk is opgetreden, kan men niet voorbij aan het feit dat tijdsdruk en de opvoedingsperiode belangrijker zijn voor de loyaliteit aan gedrukte media dan het genoten onderwijs. Alleen bij de generaties van vóór 1950 blijkt het genoten onderwijs nog invloed uit te oefenen op de wijze van aanpassing aan een dominantere televisie. Ongeacht de vraag of jongeren die sinds 1950 zijn geboren nu veel of weinig scholing in geletterde vaardigheden hebben opgedaan, heeft deze televisiegeneratie een aanzienlijk deel van haar leestijd ingeruild tegen meer kijktijd. Zij las vooral minder in boeken (Knulst en Kalmijn 1988, p. 132).
Bovendien moet men vaststellen dat de socialisatie/competentiehypothese te kort schiet als verklaringsbeginsel voor verschillen in de mate van opvoering van de kijktijd. De hoeveelheid vrij beschikbare tijd blijkt hiervoor een betere prediktor te zijn.

Ad b) Gegeven het feit dat televisie kijken het lezen, afhankelijk van tijdsdruk en socialisatieperiode, ten dele ook heeft verdrongen, is er vervolgens de vraag of alle soorten van lectuur in dezelfde mate beconcurreerd zijn door de eenvoudiger en enerverender alternatieven van het beeldscherm.
Van een gelijke mate van gevoeligheid bij alle soorten lectuur is niet uitgegaan. Bij gedrukte media, die een aanbod verzorgen dat qua inhoud en gerichtheid op een algemeen publiek de meeste overeenkomst vertoont met dat van televisieuitzendingen, zal men de grootste gevoeligheid verwachten voor concurrentie.
Een mediaconsument die een specifieke levensbeschouwing praktiseert, of een ander die interesse heeft in interieurverzorging, watersport of handwerken, zal – ook indien hij of zij meer van televisie gebruik gaat maken – voor die onderwerpen bij televisie niet beter uit zijn dan tevoren. Als tamelijk jong massamedium kan televisie (nog) niet aan die mate van specialisatie tegemoetkomen als de drukpers. De verwachting is dan ook dat bladen die gericht zijn op specifiek levensbeschouwelijke groepen en die welke informatie bieden over specifieke interessegebieden, in het huidige stadium niet of nauwelijks beconcurreerd worden door televisie.
In aansluiting op die redenering zullen ook dagbladen of weekbladen die dagelijks of wekelijks uitvoerig berichten over politieke, maatschappelijke en culturele gebeurtenissen en de achtergronden daarvan, weinig concurrentie van het grovere massamedium televisie te duchten hebben.
Overige soorten kranten en tijdschriften: de populaire landelijke pers, de regionale kranten, de boulevardpers en de vrouwenbladen, die qua onderwerpkeuze en complexiteit afgestemd zijn op een breed publiek, bieden een vergelijkbaar artikel als televisie, maar zullen door het ontbreken van geluid en bewegende beelden minder enerverend worden gevonden dan het alternatief van televisie. De verwachting is kortom, dat het lezen van de <<special interest>> bladen, van de levensbeschouwelijke pers (De Nederlander en Reformatorisch Dagblad) en van de kwaliteitspers (NRC Handelsblad, de Volkskrant en Trouw) anders dan dat van overige, algemenere soorten periodieke lectuur, geen invloed zal hebben ondergaan van een uitbreiding van de kijktijd tussen 1980 en 1985.
Het onderzoek wees uit dat de tijdsbesteding aan boeken in vergelijking tot die aan kranten en tijdschriften nog het meest is gereduceerd in de periode, dat televisie nieuwe mogelijkheden bood (1980-1985, zie tabel 1). De veronderstelling dat periodiek ver-

schijnende lectuur met een specialistische inhoud of voor een specifieke lezersgroep, geen concurrentie van televisie zou hebben ondervonden, anders dan periodiek verschijnende lectuur die voor een breed publiek wordt gemaakt, is ten dele uitgekomen. Tussen 1980 en 1985 is er, gemiddeld over alle respondenten, niet meer tijd gekort op het algemene dan op het specifieke soort van lectuur. Achter deze gemiddelden gaan echter uiteenlopende bewegingen van verschillende publieksgroepen schuil. De mate van bezuiniging op de leestijd van het algemene soort lectuur, blijkt wel significant samen te hangen met de mate van de opvoering van de kijktijd. Bij het specifieke soort kon dit verband niet worden aangetoond.
De mate van inkrimping van de boekenleestijd, die zoals gemeld het sterkst was in de periode 1980-1985, hangt niet statistisch significant samen met de mate van uitbreiding van de kijktijd (Knulst en Kalmijn 1988, p. 125-129). Aangetoond kon dus worden dat het type van tijdschriften en kranten, dat vanwege zijn geringe complexiteit, en gerichtheid op een breed publiek een overeenkomstig soort van vermaak biedt als televisie, geleden heeft onder de expansie van de televisie.
Deze uitslag is in strijd met een hypothese van Belson (1961). Zijn verwachting dat naarmate er meer televisie wordt gekregen, wel het complexe type lectuur, maar niet het direct aansprekende type, wordt verdrongen, blijkt niet houdbaar. Belson heeft bij de formulering van zijn hypothese in het begin van de jaren zestig geen rekening gehouden met een zodanige opmars van televisie, dat ook tijdens middagen televisie een alternatief gaat vormen voor het eenvoudig geredigeerd type kranten en tijdschriften.

Hoe belangrijk zijn gegevens over de hoeveelheid leestijd voor de bereidheid tot het consumeren van gedrukte media, dus voor het kopen van boeken, en voor het zich abonneren op kranten en tijdschriften?
Deze vraag kon aan de hand van de beschikbare onderzoeksgegevens niet voor individuele gevallen, maar slechts in algemene zin – op geaggregeerd niveau – worden beantwoord, door vergelijking van de trend in de tijdsbesteding met die in de omzetcijfers. De vergelijking leert dat de trend in de oplage- of omzetcijfers bij vier van de zeven vergelijkingen dezelfde richting uitwijst als de trend in de gemiddelde tijdsbesteding. Samenhang tussen de trend in tijdsbesteding en consumptie blijkt opvallend bij belangrijke categorieën als: boekenverkoop, dagbladenoplage, en verder bij de trends in oplagen van opinieweekbladen en hobbybladen.
De hoeveelheid tijd die het publiek zich door lectuur weet te vermaken, lijkt dus wel degelijk invloed te hebben op zijn bereidheid tot het kopen van lectuur (Knulst en Kalmijn 1988, p. 133-135).

7. KONKLUSIES EN NABESCHOUWING

In vergelijking tot de veranderingen die televisie destijds bij haar opkomst in de jaren vijftig en zestig in de tijdspassering teweeg wist te brengen, zijn de waargenomen verschuivingen in de periode 1975-1985 van ondergeschikte betekenis. Men zou bepaald overdrijven indien men deze – zoals destijds op de sheets van mediacongressen wel gebeurde – zou typeren als een overgang naar een nieuw mediatijdperk. Toch laat de toename van de wekelijkse kijktijd met 19% gemiddeld tussen 1975 en 1985 en een vermindering van de wekelijkse leesduur van 13% in diezelfde periode zich niet wegcijferen als een toevallige – of een schommeling van de korte termijn.

De veranderingen zijn zeer pregnant in het beschikbare onderzoeksmateriaal aanwezig en de aangetroffen systematiek daarin beantwoordde in redelijke mate aan datgene wat men op basis van de gehanteerde theorie had mogen verwachten.
Men kan de aangetroffen verschuivingen dan ook herleiden tot een aanpassing van individuen aan nieuwe uitdagingen van een medium televisie, die hen in vergelijking tot bestaande mogelijkheden relatief veel stimulerende belevenissen te bieden heeft, tegen geringe offers.
Omdat televisie velen in korter tijd meer boeiends te beleven biedt dan lectuur, mocht men verwachten dat er ook leestijd tegen televisietijd zou zijn ingeruild. Dat bleek het geval te zijn geweest, zonder dat de uitbreiding van de kijktijd eenzijdig een aanslag heeft gedaan op de leestijd.

De vraag of er een verschuiving heeft plaatsgevonden van gedrukte naar audio-visuele media – kortweg: van woord naar beeld – kan dus bevestigend worden beantwoord. Het is echter niet zo dat alle aandacht die minder aan teksten is besteed, opgezogen is door het beeldscherm.
In de eerste plaats hebben mensen niet uitsluitend op hun leestijd bezuinigd om meer televisie te kunnen kijken. Ze hebben daarvoor ook rust- en conversatietijd opgeofferd, zoals is beschreven. In de tweede plaats heeft de leestijd ook al onder druk gestaan van andere tijdsbesteding, nog vóórdat de nieuwe mogelijkheden van televisie zich op enige schaal hadden aangediend. In de loop der tijd zijn er meer mensen gekomen die zich zowel met beroepsarbeid als met huishoudelijk werk bezighouden, en dit omslachtiger bestaan lijkt mede ten koste te zijn gegaan van de concentratie die voor lezen nodig is. Iets soortgelijks gebeurde ook binnen de vrijetijdsbesteding: sinds 1975 hebben de mensen vooral door sport- en hobbybeoefening meer om handen gekregen en ook deze grotere drukte is ten koste gegaan van een stukje leestijd.
Met behulp van het theoretische kader bleek het tevens in redelijke mate mogelijk verschillen in reactie op het nieuwe televisie-aanbod van afzonderlijke publieksgroepen te verhelderen. Degenen die vanwege beperkte intellectuele vaardigheden over weinig alternatieven beschikken, vertonen de grootste gretigheid in de aanschaf van aanvullende uitrusting voor televisievermaak (video; teletekst e.d.). De verwachting dat laaggeschoolden ook de grootste toename in kijktijd zouden vertonen, bleek niet uit te komen. Deze deed zich juist bij de hogergeschoolden voor.
Andere omstandigheden die een opschuiving van woord naar beeld zouden kunnen bevorderen, konden weer wel adequaat worden voorspeld. Personen die van jongsaf hebben kunnen uitwijken naar televisie, zodat er onder hen relatief velen voorkomen die niet de voordelen van een geoefend lezerschap kunnen benutten, bleken de sterkste neiging te bezitten om leestijd op te offeren voor kijktijd. Individuen die nog zonder televisie, en dus onder de alleenheerschappij van het gesproken en geschreven woord zijn opgegroeid, vertoonden – in overeenstemming met de verwachting – de minste neiging leestijd op te offeren voor kijktijd. De hoeveelheid scholing in geletterde vaardigheden door onderwijs bleek voor die reactie niet zo belangrijk te zijn, als de opvoedingsperiode en de hoeveelheid vrije tijd.

Indien men het mediagebruik uit het recente verleden tot op zekere hoogte kan verklaren, betekent dit dan ook dat men het toekomstige gebruik beter dan voordien kan voorspellen? Zal een verdere uitbreiding van het televisie-aanbod in de nabije toekomst opnieuw prikkelen om nog weer meer tijd bij het televisiescherm te gaan doorbrengen?

En zal dit nog weer verder ten koste gaan van de belangstelling voor gedrukte media? Wordt de tanende interesse voor gedrukte media algemener, naarmate generaties die primair op lezen waren afgestemd geleidelijk uitsterven?

Eerdere ervaringen leren dat uitvoerig onderzoek nog niet garant staat voor trefzekere prognoses (CBS 1959, p. 41; Schoonderwoerd en Knulst 1982, p. 144). Ook al berusten de huidige resultaten, anders dan de aangehaalde onderzoeken, op een grondige tijdreeksanalyse, toch betekent dat nog niet dat de gevonden regelmaat uit de periode 1975-1985, simpelweg is door te trekken naar de periode na 1985.
De omstandigheden van de jaren negentig zullen opnieuw, en op niet (geheel) voorzienbare wijze anders zijn dan in de onderzochte periode.
Video, buitenlandse zenders, middag- en nachttelevisie betekenden voor veel kijkers in het begin van de jaren tachtig iets nieuws. Dat het huidige en toekomstige publiek op gelijke wijze op een zich verder uitbreidend televisie-aanbod zal reageren, is niet aannemelijk.
Het verleden leert dat er in de jaren zestig naar kijktijd gemeten veel gretiger op het nog tamelijk nieuwe medium televisie is gereageerd, dan in de jaren zeventig op een reeks vertrouwd medium, dat zijn zendtijd verder verruimde.
Men mag er dus niet vanuit gaan, dat de aantrekkingskracht die het nieuwe televisieaanbod in het begin van de jaren tachtig wist uit te oefenen zich onveranderd zal handhaven, naarmate dit aanbod verder ingeburgerd raakt.
Daarbij mag men tevens betwijfelen of de marktomstandigheden aan de vragerszijde in de periode van na 1985 nog overeenkomt met die uit het begin van de jaren tachtig. Het begin van de jaren tachtig bracht een recordaantal niet-actieven in de naoorlogse periode. Het extra aanbod van eenvoudig en goedkoop verkrijgbaar amusement via televisie heeft waarschijnlijk in een grote behoefte voorzien. In de huidige en toekomstige periode toekomst valt niet een vergelijkbare expansie van een ontvankelijk publiekssegment te verwachten, ook al zal door een geleidelijke toename van het percentage ouderen onder de bevolking de vraag naar thuisamusement groot blijven.
Uit meer recente peilingen over de tijdsbesteding aan televisiekijken is duidelijk geworden dat de kijktijd de laatste jaren afneemt, en speciaal onder jongeren (NOS 1989). De aantrekkingskracht van de nieuwe mogelijkheden van het beeldscherm blijkt dus al weer over zijn top heen te zijn. Dat dit vooral onder jongeren is geconstateerd, wijst erop dat de meest trendgevoelige groep ook hierin vooropgaat. Kennelijk is het nieuwtje van de video en de nachtfilms eraf, waardoor televisie anders dan tevoren minder prevaleert ten opzichte van andere vermaaksmogelijkheden. Het economische herstel kan hiervoor ook belangrijk zijn geweest. De werkloosheid is immers na 1985 teruggelopen en de koopkracht sindsdien wat gestegen.
Hierdoor zouden duurdere vrijetijdsalternatieven (bv. uitgaan) opnieuw binnen het financieel bereik van een grotere groep kunnen zijn gekomen.

Keert men terug naar de analyse over de periode 1975-1985, dan heeft deze verder aangetoond dat de bereidheid tot lezen van zoveel andere factoren nog afhangt dan alleen van de aantrekkingskracht van het televisiescherm. Wat dit betreft valt een grotere tegenstelling te verwachten tussen enerzijds een groep van ouderen die veel gelegenheid zal hebben om zowel veel televisie te kijken, als te lezen, en anderzijds een groep van volwassenen in de leeftijd van 20 tot en met 50 jaar die beroepsarbeid heeft te combineren met huishoudelijke en/of studieverplichtingen en ook door haar druk bezet

vrijetijdsleven weinig rust zal vinden om tot intensief lezen te komen (SCP 1988, paragraaf 8.2).
Het verleden leert dat de belangstelling voor lezen in het televisietijdperk niet een ononderbroken dalende koers heeft gevolgd. De opkomst van televisie in Nederland in de jaren vijftig en zestig ging, evenals in andere landen, vergezeld van een verminderde interesse voor ondermeer gedrukte media. Tijdens de jaren zeventig toen het Nederlandse publiek gewend was geraakt aan televisie herstelde deze zich weer enigermate (Schoonderwoerd en Knulst 1982, hoofdstuk 8). Men mag daarom niet uitsluiten dat een gewenning aan de nieuwe mogelijkheden van televisie aan het begin van de jaren negentig, opnieuw samen zullen gaan met enig herstel in de gemiddelde leestijd.

Ondanks die golfbewegingen op de korte termijn, zijn er toch sterke indicaties dat de geneigdheid tot lezen over een langere termijn bezien een dalende lijn volgt. Voor zover de cijfers zich laten vergelijken wijzen ze erop dat er aan de vooravond van de televisieperiode in 1955, beduidend meer tijd lezend werd doorgebracht dan in de periode 1975-1985 (Knulst 1989, p. 37-45). Veel lezen werd in de periode 1975-1985 bovendien een meer exclusieve aangelegenheid voor betergeschoolden op rijpere leeftijd.
Indien men zich daarbij realiseert dat er in de jaren vijftig niet zo'n grote verscheidenheid aan lectuur nodig was om de mensen tot lezen te stimuleren, – veel leestijd die sinds 1955 verdwenen is, was waarschijnlijk bijbelleestijd – dan zou dit des te meer wijzen op een afgenomen bereidheid tot lezen. Ook het huidige aanbod aan lectuur dat voor een breed publiek wordt gemaakt wijst erop dat schrijvers en uitgevers zelf geen hoge dunk hiervan hebben. Een belangrijk aantal tijdschriften en boeken dat tegenwoordig uitgebracht wordt, lijkt te mikken op een publiek dat teksten nog slechts verdraagt als toelichting bij foto-materiaal. Dit lezen verschilt steeds minder van televisiekijken met ondertitels: 'Van woord naar beeld', zoals de titel van het oorspronkelijke onderzoeksverlag luidde, zou men dan ook kunnen verstaan, niet alleen als een geleidelijke expansie van het televisiekijken ten koste van het lezen, maar evenzeer als een opmars van het kijken binnen het lezen.

Eén en ander mondt uit in de vraag of de waargenomen verschuivingen reden tot bezorgdheid geven.
Zoals bekend zien Postman (1986) en Bloom (1988) grote gevaren in de beschreven ontwikkeling. Postman meent, zoals MacLuhan jaren voor hem al beweerd had, dat het meest dominante medium in een samenleving tevens bepalend is voor de denkbeelden die mensen over de realiteit krijgen en voor de manier waarop ze zich uiten. De standaarden van de Amerikaanse televisiewereld zullen volgens hem maatgevend worden voor de eisen die het publiek aan alle informatie gaat stellen, zodat het op den duur alleen nog voor politieke onderwerpen, onderwijs en of levensbeschouwelijke aangelegenheden openstaat, voorzover deze vermakelijk worden aangeboden. Postman's kritiek op het aanbod is gegrond, en men zou deze ook zeker op het Nederlandse televisiesysteem kunnen betrekken, al is dit officieel (in 1989) nog niet georganiseerd als een commercieel bestel.
Zijn kritiek raakt echter vooral het beeld dat in de wereld van televisie- en reclamestudio's bestaat over het publiek. Hij heeft niet aannemelijk kunnen maken dat publieksgroepen zelf die standaarden in toenemende mate overnemen. Recent is uit een Nederlandse studie gebleken dat zelfs zware televisiekijkers nog niet de neiging hebben

om opvattingen uit het fictieve televisieamusement te projecteren op de realiteit (Bouwman 1987). Postman en wellicht ook de door hem gekritiseerde televisiemakers, lijken de behoefte aan afwisseling van belevenissen, die onder het publiek evenzeer leeft, te onderschatten. Indien men het publiek uitsluitend bestudeert als televisiekijkers, kan makkelijk de indruk ontstaan dat het hoofdzakelijk uit is op verstrooiing. Betrekt men echter tevens overige vrijtijdsactiviteiten van televisiekijkers in het beeld, dan zal men zich realiseren dat verstrooiing lang niet het enige is dat hen in hun vrijetijdsbesteding beweegt.
Niet alleen het beeld dat cultuurpessimisten van het huidige vermaak schetsen lijkt eenzijdig, maar ook hun schets van het verleden. Het beeld over het cultureel niveau van een vroeger publiek wordt veel te rooskleurig geschilderd (Kloek en Mijnhardt 1988).

Hoe zorgwekkend is de marktpositie van de gedrukte geestesgoederen? Vergeleken met het midden van de jaren zeventig worden er thans minder boeken verkocht, en is het aantal lezers van dagbladen en opinieweekbladen teruggelopen. De verkoop echter van literaire boeken, alsook de oplagen van dagbladen, die tot de kwaliteitspers worden gerekend, onderscheiden zich evenwel door een stabiel of zelfs groeiend marktaandeel. Het lijkt daarom nog te vroeg om te stellen dat het publiek geen oog meer zou hebben voor de kwaliteitsprodukten die van de drukpers rollen. Te ongenuanceerd misschien ook om te stellen dat datgene wat minder wordt gelezen in cultureel opzicht meer betekenis had, dan datgene wat nu meer wordt bekeken. De teruggang in de omzet die zich bij sommige drukpersprodukten heeft voorgedaan, betekent een achteruitgang ten opzichte van een hoge piek, want er zijn geen eerdere momenten in de naoorlogse geschiedenis van de gedrukte media geweest, waarop het Nederlandse publiek zo makkelijk daarvan kocht, dan omstreeks het einde van de jaren zeventig.

NOTEN

* Dit artikel bevat enige hoofdlijnen uit het onderzoeksrapport dat eerder onder de titel 'Van woord naar beeld?' werd gepubliceerd (Knulst en Kalmijn 1988). Lezers die uitvoeriger informatie over onderwerpen uit dit artikel wensen, worden naar deze bron verwezen.

1. De theorie is niet van toepassing op instrumentele wijzen van mediagebruik, dat wil zeggen op informatievergaring in dienst van een ander doel.
2. Een verschil in sociale beloningen uit mediagebruik als mogelijke verklaring voor individuele verschillen in mediavoorkeur is in deze studie buiten beschouwing gebleven. Er bestaat geen reden aan te nemen dat de verschillende media die in het onderzoek zijn opgenomen onderling sterk verschillen in de mogelijkheid tot bevrediging van sociale behoeften.
3. Hoewel media benaderd zijn als voorzieningen voor ontplooiing en vermaak, vinden niet alle vormen van recreatief mediagebruik tijdens de vrije uren plaats. Radio en afspeelapparatuur worden immers veelvuldig gebruikt als achtergrondmedium tijdens werkzaamheden. Dit soort gebruik wordt hier aangeduid als secundair mediagebruik, en komt hieronder eveneens kort aan de orde. Indien dit niet uitdrukkelijk wordt aangegeven, is in dit artikel bij <<mediagebruik>> steeds sprake van primair mediagebruik. Het onderscheid tussen primair en secundair mediagebruik en is gebaseerd op de inschatting van het primair dan wel secundair belang dat mediaconsumenten bij de registratie van hun bezigheden aan hun tijdsbesteding hebben toegekend.
4. In afwijking van het voorgaande is dit deel van het betoog gebaseerd op een aanvullende analyse uit Knulst (1989, p. 165-169).
5. Tussen 1975 en 1985 werd de omvang van de huishoudens gemiddeld kleiner. Er kwamen meer éénpersoonshuishoudens en ook meer huishoudens van twee volwassenen. Daarnaast werd het meer gebruikelijk dat mannelijke partners in een gezinshuishouding gingen helpen bij het verrichten van huishoudelijk werk. In verband hiermee werd verwacht dat het aantal personen met 'combi-werk', een werksituatie men twee uiteenlopende taken is toegenomen. Aangenomen kan worden dat iemand die uiteenlopende taken com-

bineert, met meer restricties te rekenen heeft dan iemand die tijdshuishouding op één taak kan afstemmen.

6. Het vrijetijdsrepertoire verbreedde zich in de periode 1975-1985 van gemiddeld 7,2 naar 7,8 vrijetijdsbezigheden per persoon. Terwijl repertoire zich gemiddeld met 8% uitbreidde, nam de daarvoor benodigde vrije tijd per week gemiddeld slechts met 2% toe (van 47,9 naar 49,0 uren per week, Knulst en Kalmijn 1988, p. 18). De kans dat mensen bij een uitbreiding van hun repertoire en dus onder toegenomen tijdsdruk ongewijzigd vasthouden aan een bestaande bezigheid zoals lezen, is daarom afgenomen. Bezigheden waarvoor een dure uitrusting is aangeschaft of een samenwerkingsverband is aangegaan, zullen door de druk van die verplichtingen een sterkere positie op de vrijetijdsagenda innemen dan niet-geïnstitutionaliseerde tijdsbesteding (zie ook noot 7).
7. Kenmerken van dit huiselijk, vrijblijvend type tijdspassering zijn: geen of weinig voorbereidende inspanningen; geen institutioneel kader; lage of verwaarloosbare marginale kosten; flexibele tijdsvulling.
8. Voor het vaststellen van gedragsveranderingen onder invloed van gewijzigde omstandigheden, zoals bijvoorbeeld de aanschaf van televisie of video, is een panelonderzoek de meest aangewezen techniek. Panelonderzoek leent zich echter veel minder goed (onder meer door selektieve uitval) voor peilingen van gedragsveranderingen over een lange termijn, zoals hier. Als minst slecht alternatief is er dan het replicatie-onderzoek naar de tijdsbesteding. In de Verenigde Staten gebruikt Robinson periodiek herhaald tijdbudgetonderzoek voor analyses van verschuivingen in mediagebruik (Robinson 1981).
9. Zo zou het interessant zijn geweest meer specifiek te letten op de aard van televisieprogramma's die meer belangstelling heeft gekregen en deze informatie te koppelen aan de inhoud van de gelezen teksten. Wat dit laatste betreft is het een gemis dat over de aard van de gelezen boeken geen gegevens zijn vergaard.

LITERATUUR

Beentjes, H., en T. van der Voort. De invloed van het televisie kijken op het lezen van de jeugd. In: *Massacommunicatie* (1987) 2 (p. 107-134).

Belson, w.A. The effects of television on the reading and the buying of newspapers and magazines. In: *Public opinion quarterly* 25 (1961) (p. 366-381).

Berlyne, D.E. *Aestetics and psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crafts, 1971.

Bloom, A. *The closing of the American mind*. New York: Simon and Schuster Inc, 1988.

Bourdieu, P. *Distinction, a social critique of the judgement of taste*. Londen/New York: Routledge & Kegan Paul, 1986.

Bouwman, H. *Televisie als cultuurschepper*. Amsterdam: VU Uitgeverij, 1987.

Centraal Bureau voor de Statistiek. *Vrijetijdsbesteding in Nederland; Leeftijd en vrijetijdsbesteding*. Zeist: W. de Haan n.v., 1959 (Deel 10).

Centraal Bureau voor de Statistiek. *Vrijetijdsbesteding in Nederland 1962-1963; Televisie en radio*, herfst 1962. Zeist: W. de haan n.v., 1964 *(Deel 2)*.

Centraal Bureau voor de Statistiek. *Vrijetijdsbesteding in Nederland 1962-1963; Televisie en radio*, herfst 1962. Zeist: W. de haan n.v., 1965 *(Deel 3)*.

Communicatie, Themanummer Informatie en Informatieverwerking. In: *Communicatie* 17 (2-3-1987).

Ganzeboom, H.B.G. *Cultuur en Informatieverwerking. Een empirisch-theoretisch onderzoek naar cultuurdeelname en esthetische waardering van architectuur*. Utrecht, 1984 (dissertatie).

Kiefer, M.L. Vielseher und Vielhörer, Profile zweier Mediennutzergruppen, Daten aus der Studie <<Massenkommunikation>> 1974-1980-1985. In: *Media Perspektiven* 11 (1987) P. 677-692).

Kloek, J.J., en W.W. Mijnhardt. *Leescultuur in Middelburg aan het begin van negentiende eeuw*. Middelburg: Zeeuwsche Biblitoheek, 1988.

Knulst, W.P., en A.J. van der Staay. De nieuwe kijker. In: A. Kooyman (red.). *De audiovisuele revolutie, de rol van de audiovisuele media in de komende 25 jaar*. Alphen a/d Rijn/Brussel: Samson Uitgeverij, 1980.

Knulst, W.P., en M. Kalmijn. *Van woord naar beeld?* Alphen aan den Rijn: Samson Uitgeverij, 1988 (Sociaal en Cultureel Planbureau; Cahier nr. 66).

Knulst, W.P. *Van vaudeville tot video, Een empirisch-theoretisch onderzoek naar verschuivin-*

gen in het uitgaan en mediagebruik sinds de jaren vijftig, (dissertatie) Alphen a/d Rijn, Samson, 1989. (Sociaal en Cultureel Planbureau, Sociale en Culturele Studies – 12).
Lindenberg, S. Normen und die Allokation sozialer Wertschätzung. In: H. Todt (Her.). *Normengeleites Verhalten in den Sozialwissenschaften.* Berlin: Duncker & Humblot, 1984 (p. 169-191).
Meine, F.J. Radio and the press among young people. In: P.F. Lazarsfeld en F.N. Stanton. *Radio research 1941.* New York: Duell, Sloan and Pearce, 1941.
Mignolet, P. De aantrekkelijkheid van rechtstreekse sportreportages op televisie: een cognitieve benadering. In: *Communicatie* 17 (1987) 2/3 (p. 50-57).
NOS Kijk- en Luisteronderzoek, *Continue kijk onderzoek – vierde kwartaal 1988,* (B89-020) en: *Continue kijk onderzoek – eerste kwartaal 1989,* (B89-069), Hilversum 1989.
Postman, N. *Wij amuseren ons kapot, de geestdodende werking van de beeldbuis.* Houten: Het Wereldvenster, 1986.
Robinson, J.P. en P.E. Converse. The impact of television on mass media usage, a cross-national comparison. In: A. Szalai (ed.). *The use of time, daily activities of urban and suburban populations in twelve countries.* 's-Gravenhage: Mouton, 1972.
Robinson, J.P. Television and Leisure time: A New Scenario. In: *Journal of Communication,* (winter 1981).
Schoonderwoerd, L.P.H., en W.P. Knulst. *Mediagebruik bij verruiming van het aanbod.* 's-Gravenhage: Staatsuitgeverij, 1982 (Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid/Sociaal en Cultureel Planbureau; Voorstudies en achtergronden mediabeleid M4).
Sociaal en Cultureel Planbureau. *Sociaal en Cultureel Rapport 1978.* 's-Gravenhage: Staatsuitgeverij, 1978.
Sociaal en Cultureel Planbureau. *Sociaal en Cultureel Rapport 1988.* Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau, Alphen a/d Rijn, Samson, 1988.
Scitovsky, T. *The joyless economy, an inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction.* Londen/New York/Toronto: Oxford University Press, 1976.
Stappers, J.G., A.D. Reijnders, en W.A.J. Möller. *De werking van massamedia, een overzicht van inzichten,* 's-Gravenhage: Staatsuitgeverij, 1983 (Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid; Voorstudies en achtergronden mediabeleid M16).
Wippler, R. Kulturelle Ressourcen, geseelschaftlicher Erfolg und Lebensqualität. In: B. Giessen, H. Haferkamp (Hrsg.). *Soziologie der sozialen Ungleichheit.* Opladen: Westdeutscher Verlag, 1987.

10. Het corrigeren voor waarnemingsfilters in marketing surveys

B.M.S. VAN PRAAG, E.M. VERMEULEN EN A.R. THURIK

SAMENVATTING

Het aankoopgedrag van consumenten is op te splitsen in twee componenten nl. aankoopfrequentie en aankoopbedrag per keer. In dit artikel wordt het aankoopgedrag verklaard met behulp van persoonlijke karakteristieken van de consument door in één model zowel aankoopfrequentie als aankoopbedrag simultaan te schatten.
In de praktijk echter worden aankoopbedragen beneden *f* 10,– niet geregistreerd. Het verwaarlozen van dit observatiefilter leidt natuurlijk tot onjuiste schattingen. Om dat te voorkomen is daarom ook een correctieprocedure voor bovengenoemd observatiefilter ontwikkeld.

1. INLEIDING

In de marketing van consumptiegoederen neemt het verklaren en voorspellen van de vraag naar consumptiegoederen een belangrijke plaats in. De primaire variabelen bij deze verklaring en voorspelling zijn de prijs van het goed en het inkomen van de potentiële consumenten. Bovendien spelen economisch-sociologische karakteristieken zoals leeftijd, kindertal, één-tweeverdienerschap en variabelen, die betrekking hebben op concurrerende goederen, een belangrijke rol.
Voor een winkelier, die consumptiegoederen verkoopt, is de omvang van de vraag slechts een variabele van indirect belang. Het gaat in wezen om de omzet en de daarvoor gemaakte kosten. Men kan veel omzetten, maar als daar hoge kosten tegenover staan door een slechte omzet/aankoopfrequentie-verhouding, kan 'small' wel eens 'beautiful' blijken. In deze studie[1] bestuderen we de maandomzetten aan eetbare waar, gekocht in supermarkten en andere detailhandelszaken, zoals de kleine kruidenier, de slager, de poelier en de slijterij. Bij vaste verkoop- en inkoopprijzen worden naast de omzet de verkoopkosten van veel belang geacht om de winstgevendheid te beoordelen. Het maakt nogal wat verschil uit voor de winkelier of de klant éénmaal per week voor honderd gulden besteedt, of dat hij elke dag voor twintig gulden uit de winkel meeneemt. De eerste klant zal in het algemeen veel meer rendement geven dan de tweede, hoewel de omzet per week in beide gevallen gelijk is. Wanneer men meent, dat niet alleen het omzetvolume, maar ook de aankoopfrequenties variëren over verschillende consumententypes, dan is het dus in hoge mate gewenst om niet alleen de omzet per maand, maar ook het aantal winkelbezoeken te relateren aan economisch-sociologische kenmerken van individuen.
Dit onderzoek beschouwt dan ook omzetten per bezoek èn het aantal bezoeken als simultaan te verklaren variabelen.
Er zijn twee mogelijkheden voor observatie. Men stelt vragen aan de klant of aan de

winkelier. In het tweede geval is een sociaal-economische typering van de klant onmogelijk. Wij gaan dus uit van de klant als respondent.
Een technisch probleem is, dat het moeilijk en vooral kostbaar is om kleine aankopen waar te nemen. Immers bij veel detailhandelszaken, bijvoorbeeld de bakker, komt men dan op zeer veel waarnemingen. Bovendien is er bij veel kleine aankopen een groot risico, dat de koper een aantal bezoeken 'vergeet' te registreren.
In de praktijk leidt dit er toe, dat de waarnemingen zich met het oog op de kosten uitstrekken over een heel korte periode, ofwel, dat men boodschappen beneden een bepaald bedrag, zeg tien gulden niet laat registreren. Beide handelwijzen leiden tot ernstige tekortkomingen van het datamateriaal. Zeg dat de afgesproken periode een week is, en dat iemand eenmaal in de veertien dagen kip eet, dan mist men 50% van de waarnemingen bij de poelier. Het wordt nog erger wanneer de populatie heterogeen is, waarbij de helft twee maal per week kip eet, en de andere helft éénmaal in de maand. Het lijkt dan of 3/8 van de populatie *nooit* kip eet. Dit probleem treedt natuurlijk minder naar voren naar mate er meer waarnemingen beschikbaar zijn.
Bij de tien gulden methode treden soortgelijke filter-problemen op. Aangezien de boodschappen onder tien gulden niet worden geregistreerd krijgt men natuurlijk een geflatteerde indruk van de omzet/aankoopfrequentie-verhouding: het aantal bezoeken wordt onderschat, het aankoopbedrag per bezoek wordt overschat.
Bij ons databestand[2], dat wij voor secundaire analyse ter beschikking kregen, is het tien gulden filter toegepast. Ons doel is simultaan omzet en aankoopfrequentie per huishouden ter verklaren, waarbij we moeten corrigeren voor de toegepaste filtering van de waarnemingen om een realistisch beeld te krijgen van omzet en aantal aankopen. Het model en de schattingsmethode zijn vrij ingewikkeld.
Als contrast gebruiken we ook een simpeler benadering, waarbij we rechtstreeks de totale maandomzet (voor zover gemeten) verklaren zonder rekening te houden met de aankoopfrequentie of de tien gulden filtering. Het blijkt, dat de totale maandomzet ook dan vrij aardig wordt verklaard, hoewel sommige elasticiteiten nogal afwijken van de schattingen op basis van de verfijndere methode. Uiteraard krijgen we dan geen inzicht in de aankoopfrequentie en het aankoopbedrag per keer. De totale maandomzet wordt onderschat.
Processen bestaande uit een discreet aantal gebeurtenissen (aankoopfrequentie) welke een continue waarde kunnen aannemen (aankoopbedrag) komen ook buiten de marketing voor. Vaak is er sprake van een afknottingsdrempel: de gebeurtenis wordt alleen waargenomen indien de waarde hoger dan de drempel is. Voorbeelden van dit soort processen zijn verzekeringen: schades worden alleen geclaimd indien deze hoger dan een bepaald eigen risico zijn, of aangifte van delicten bij de politie: van kleine delicten, bijvoorbeeld fietsdiefstallen, wordt zelden aangifte gedaan (zie Van Praag, Vermeulen (1989)).
Dit artikel is als volgt opgebouwd. In de secties 2 en 3 wordt model 1 respectievelijk model 2 besproken. Vervolgens volgt er in sectie 4 een analyse en enige beschouwingen over het gebruik van beide modellen, waarna in sectie 5 op de gebruikte data wordt ingegaan. Sectie 6 licht de gevonden resultaten toe en sectie 7 sluit tenslotte het geheel af met enkele conclusies en opmerkingen.

2. MODEL 1

In deze sectie wordt het door ons geconstrueerde model ter verklaring van het aankoopgedrag besproken. Bij dit model is een correctie voor de niet-waargenomen bedragen onder *f* 10,– mogelijk. Bovendien zijn niet alleen de elasticiteiten m.b.t. het totale aankoopbedrag per periode te berekenen, maar ook de afzonderlijke elasticiteiten m.b.t. het aankoopbedrag per keer en de aankoopfrequentie per periode.

Laat de aankoopfrequentie per maand in een bepaalde categorie aangegeven worden met de kansvariabele K met kansdichtheid:

(2.1) $P(K = k) = p_k(\theta_1, X)$

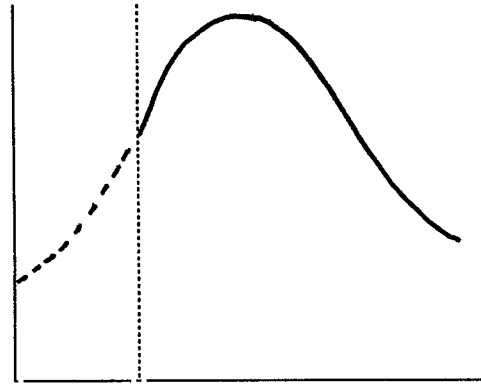
waarin X een vector van persoonlijke huishoudingskarakteristieken is en θ_1 een te schatten parametervector. Met y_i wordt nu het aankoopbedrag van de i-de aankoop aangegeven. Indien de kansdichtheidsfunctie van de stochastische variabele Y_i aangegeven wordt met $f(y_i;\theta_2,X)$ dan is de aannemelijkheidsfunctie van het maandelijkse observatiepatroon:

(2.2) $$\pounds\ (k,y;\theta,X) = p_k(\theta_1,X) \prod_{i=1}^{k} f(y_i;\theta_2,X)$$

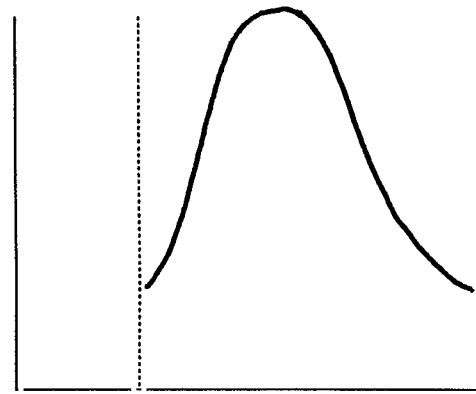
waarin y de vector $(y_1,\ldots,y_k)$ representeert met stochastische lengte k. Bovendien wordt aangenomen, dat de bedragen onderling onafhankelijk verdeeld zijn.
De aankoopfrequentie en het aankoopbedrag per keer zijn indirect gecorreleerd, omdat beide van de huishoudingskarakteristieken X afhangen. Indien een bepaalde karakteristiek, bijv. kindertal het aantal winkelbezoeken positief beïnvloedt en het per keer bestede bedrag negatief beïnvloedt, dan vindt men derhalve een indirecte negatieve correlatie.

Indien aankoopbedragen lager dan *f* 10,– niet waargenomen worden is de verdeling van het aankoopbedrag afgeknot. Laat F staan voor de cumulatieve verdelingsfunctie van Y_i, dan definiëren we de op c afgeknotte verdelingsfunctie als $f(y_i)/(1-F(c)) = f_c(y_i)$. In ons geval geldt c = *f* 10,– dus: $f(y_i)/(1-F(10)) = f_{10}(y_i)$.
Houdt men geen rekening met het feit, dat de data afgeknot zijn, dan worden ogenschijnlijk significantere resultaten verkregen. De dichtheidsfunctie van de aankoopbedragen, $f(y_i)$, zal immers alleen om het waargenomen stuk geslagen worden, waardoor de spreiding van de bedragen wordt onderschat. Als gevolg hiervan zal de variantie van de storingsterm en daarmee de standaardfouten van de te schatten parameters onderschat worden.

De waargenomen aankoopfrequentie, dus het aantal aankopen door een consument boven *f* c,–, wordt aangegeven met $\tilde{K}$. De gebeurtenis $\tilde{K} = 0$ kan gegenereerd worden door (K = 0), (K = 1, $Y_1 < c$) etc. Als K een Poissonverdeling met parameter λ heeft, dan blijkt $\tilde{K}$ een Poissonverdeling met parameter $\tilde{\lambda} = \lambda.(1-F(c))$ te hebben, λ is als volgt geparametriseerd: $\lambda \sim \exp(\theta_1'X)$.



rekening houdend met afknotting



verwaarlozing afknotting

Een eigenschap van de Poisson-verdeling is, dat het gemiddelde gelijk moet zijn aan de variantie. Bij de aankoopfrequentie blijkt hieraan niet voldaan te zijn. Een ruimere en nog handelbare veronderstelling is, dat de Poisson-λ stochastisch is volgens een gamma-verdeling. Dit resulteert in een Negatief Binomiale verdeling voor de aankoopfrequentie (zie Morrison, Schmittlein (1988), Ehrenberg (1959, 1972, 1975), Van der Zwan, Verhulp (1980), Leeflang, Beukenkamp (1981), Van Praag, Vermeulen (1988)).

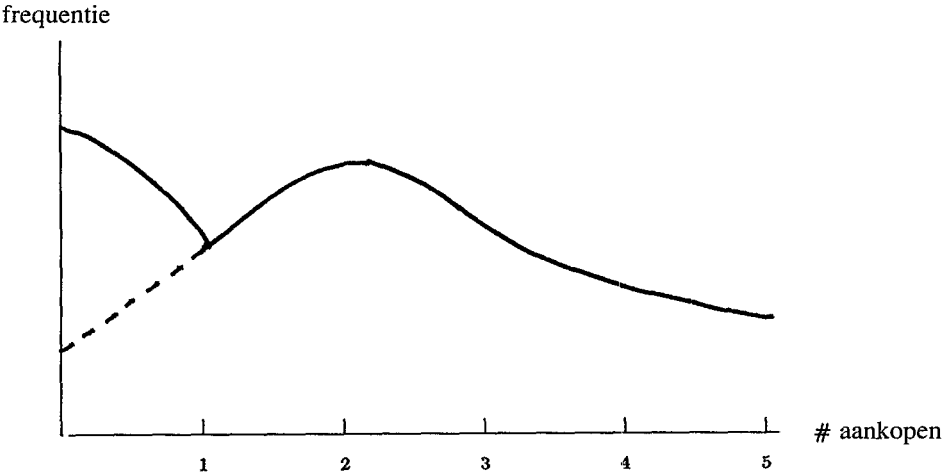
De log-aannemelijkheidsfunctie wordt dan na enig omschrijven:

$$(2.3)\quad £\ (\tilde{k},\tilde{y};\theta_1,\theta_2,X) = \prod_{i=1}^{\tilde{k}} f(y_i;\theta_2,X)\ P(\tilde{K} = \tilde{k};\theta_1,\theta_2,\alpha,X)$$

waarin

$$(2.4)\quad P(\tilde{K}_t = \tilde{k}_i;\theta_1,\theta_2,\alpha,X_t) = \frac{\Gamma(\tilde{k}_t+\upsilon_t)}{\Gamma(\tilde{k}_t+1)\,\Gamma(\upsilon_t)} \left(\frac{1}{\tilde{\alpha}_t+1}\right)^{\upsilon_t} \left(\frac{\tilde{\alpha}_t}{\tilde{\alpha}_t+1}\right)^{\tilde{k}_t}$$

met $\upsilon_t = \exp(\theta_t'X)/\alpha$ en $\tilde{\alpha}_t = \alpha.(1\text{-}F(c))$



In de praktijk zijn er mensen die nooit levensmiddelen uit bepaalde categorieën kopen, bijvoorbeeld geheelonthouders. Hierdoor zijn de huishoudens opgesplitst in twee groepen: kopers en niet-kopers. Wanneer voor een bepaald huishouden nul aankopen zijn geregistreerd zijn er twee mogelijkheden of de aankoop is wel gedaan, maar niet waargenomen doordat bij beneden *f* 10,– lag, of het huishouden koopt dit levensmiddel nooit.
Een gelijksoortig onderscheid treedt op bij het modelleren van aankoopgedrag van merkartikelen. Ook daar onderscheiden we 'hard-core non-buyers', mensen die bepaalde merken nooit kopen, en 'casual non-buyers', mensen die dat merk toevallig niet in de observatieperiode hebben gekocht.
In bovenstaande grafiek is het aantal aankopen uitgezet tegen het aantal huishoudens met het desbetreffende aantal aankopen. De meest rechtse top wordt verklaard door het Negatief-Binomiale model, de top bij 0 wordt veroorzaakt door de fractie 'hard-core non-buyers'.

De kans dat een huishouden niet-koper van een bepaald goed is wordt aangegeven met γ. Indien $\ddot{K}$ het waargenomen aantal aankopen aangeeft, zonder de voorwaarde op te leggen, dat het huishouden koper is, dan geldt.

(2.5) $P(\dot{K}_t = 0) = \gamma + (1-\gamma)\, P(\tilde{K}_t = 0)$

$P(\ddot{K}_t = k) = (1-\gamma)\, P(\tilde{K}_t = k)$

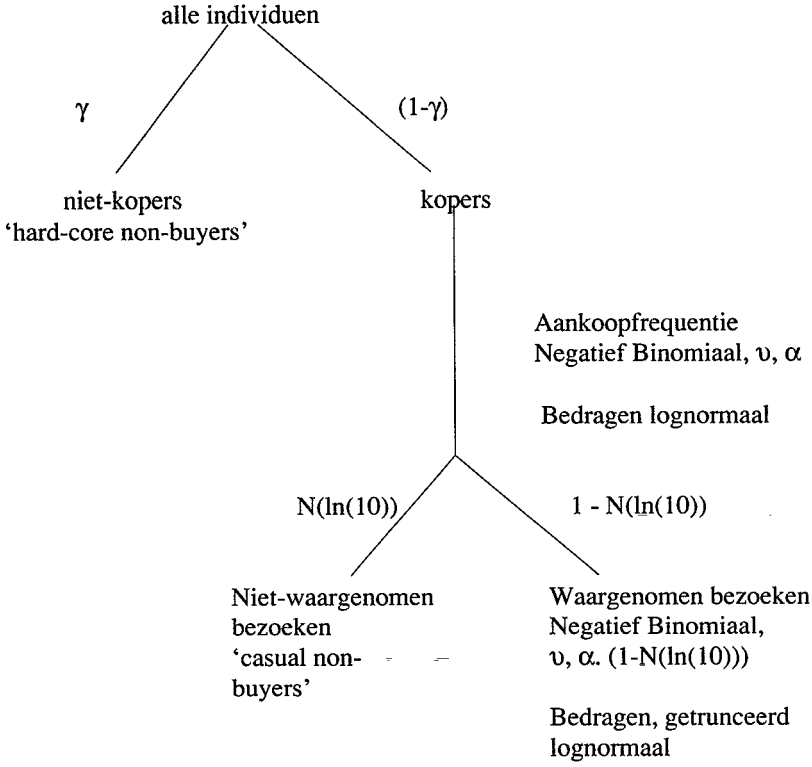
We krijgen dan de volgende log-aannemelijkheidsfunctie

(2.6) $\pounds\ (\ddot{k},\ddot{y};\theta_1,\theta_2,X) = \prod_{i=1}^{\ddot{k}} f(y_i;\theta_2,X)\, P(\ddot{K} = \ddot{k};\theta_1,\theta_2,\alpha,\gamma,X)$

welke aangegeven wordt met $\ddot{\pounds}$. Voor de functie $f(y_i)$, de verdeling van de aankoopbedragen is de lognormale verdeling genomen. Dus $\ln(y) \sim N(X'\beta,\sigma^2)$, dit impliceert dat de kans, dat een aankoop wordt waargenomen gelijk is aan $(1-N(\ln(10)))$.

De parameters β, σ^2, θ_1, θ_2, α en γ worden geschat met behulp van de maximale aannemelijkheids-techniek, (zie Van Praag, Vermeulen (1988)).

Resumerend zit het model als volgt in elkaar:



3. MODEL 2

Aankoopgedrag wordt in deze sectie verklaard d.m.v. een model met daarin een aantal verklarende variabelen, die zo opgenomen worden, dat de bij deze variabelen behorende parameters opgevat kunnen worden als elasticiteiten. Het model is recht-toe-recht-aan, waardoor geen rekening kan worden gehouden met de afknotting op *f* 10,– en dient slechts om de verdiensten van model 1 te demonstreren.

Voor het toepassen van dit model zijn alle waargenomen aankoopbedragen gedurende de observatieperiode per categorie opgeteld. Deze som geven we aan met S, dus

$$S = \sum_{i=1}^{k} Y_i$$

Vervolgens is aangenomen, dat (S + 1) lognormaal verdeeld is[3]. In concreto leidt dit ertoe dat:

$\ln(S+1) \sim N(X'\beta,\sigma^2)$.

Na de logaritme te hebben genomen van (S+1) zijn β en σ^2 met de techniek van de kleinste kwadraten geschat.

4. ANALYSE EN BESCHOUWINGEN

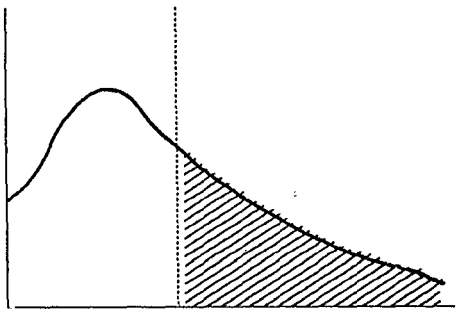
Deze sectie bestaat uit 3 paragrafen. In paragraaf 4.1 zal model 1 met model 2 vergeleken worden. In paragraaf 4.2 wordt de relatie tussen het gemiddelde aankoopbedrag en de waargenomen fractie besproken. Tenslotte wordt in paragraaf 4.3 ingegaan op het belang van de elasticiteiten m.b.t. de aankoopfrequentie.

4.1. Verschillen tussen model 1 en model 2

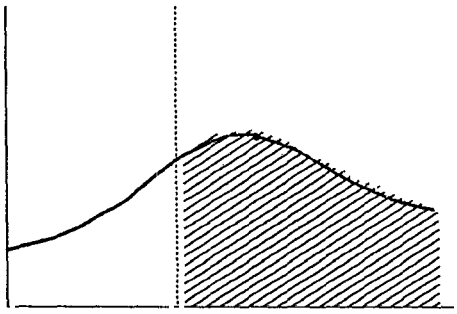
Bij het vergelijken van model 1 met model 2 vallen de volgende drie verschillen op. Ten eerste is model 1 realistischer dan model 2. De werkelijkheid wordt beter benaderd door het totale aankoopbedrag per periode te beschouwen als een resultante van een bepaalde aankoopfrequentie per periode en aankoopbedrag per keer dan door aan te nemen, dat het totale aankoopbedrag per periode lognormaal verdeeld is. Ten tweede is in model 1 een correctie voor het niet waarnemen van de bedragen onder *f* 10,– mogelijk en ten derde levert model 1 meer informatie, doordat niet alleen de elasticiteiten m.b.t. het totaalbedrag per periode, maar ook de afzonderlijke elasticiteiten m.b.t. de frequentie en het aankoopbedrag per keer berekend worden.

4.2. Relatie tussen aankoopbedrag en waargenomen frequentie

Er is een nauwe samenhang tussen het gemiddelde aankoopbedrag en de niet waargenomen fractie door toedoen van het observatiefilter. Immers hoe lager het gemiddelde aankoopbedrag des te hoger is de niet waargenomen fractie. (Zie onderstaande figuur). Dit houdt in, dat bij categorieën met een laag gemiddeld aankoopbedrag relatief veel



E(Y) = *f* 6,– obs.fract. = 40%



E(Y) = *f* 20,– obs. fract. = 80%

waarnemingen weggefilterd worden. Hierdoor ontstaan juist grotere standaardfouten en minder significante resultaten bij die categorieën waar een grote correctie voor het waarnemingsfilter vereist zou zijn.
Het bovenstaande impliceert dat voor bepaalde categorieën bij een afknotting op *f* 15,– nog significante resultaten worden verkregen, terwijl bij andere categorieën een afknotting van *f* 10,– eigenlijk al te hoog is. Anders gezegd: het effect van de afknottingsdrempel is afhankelijk van het gemiddelde aankoopbedrag en zodoende per categorie verschillend.

4.3. Belang van de elasticiteiten m.b.t. de aankoopfrequentie

De elasticiteiten m.b.t. de frequentie zijn van belang voor het nemen van beslissingen in en om de winkel. De arbeidskosten van de winkelier zijn immers niet alleen afhankelijk van de totale omzet, maar ceteris paribus ook van het aantal bezoeken en dus de grootte van het aankoopbedrag per bezoek. (Nooteboom (1980), Thurik (1984)). Zo zullen diverse kosten, die verband houden met de kassa-afhandeling, de personeelskosten en de kosten voor de parkeerruimte in de nabijheid van de winkel afhankelijk zijn van het totaal aantal bezoeken per tijdseenheid.

5. DE DATA

De gebruikte gegevens zijn ontleend aan de AGB consumenten monitor (voorheen de EIM bestedingenindex), een continu onderzoek naar de inkomsten en uitgaven van personen en huishoudens in Nederland (zie Zillinger Molenaar (1986)). Deze monitor is door het EIM opgezet als commercieel project in samenwerking met, en later geheel overgenomen door het Instituut voor Toegepast Marktonderzoek Intomart B.V. Sinds april 1984 heeft de monitor een continue steekproef van 1000 huishoudens als basis, waarbinnen alle personen van 12 jaar en ouder hun uitgaven registreren (in totaal ongeveer 2400 personen). Deze steekproef geeft een representatief beeld van de bestedingen die door de Nederlandse bevolking worden gedaan. Per 1 januari 1988 is de monitor stopgezet[4].
Op dit bestand zijn al eerder schattingen uitgevoerd, welke echter geen rekening houden met de afknotting op *f* 10,– (zie Kleijweg et al. (1987)). Voor deze steekproef is de informatie verkregen van 574 huishoudens, geobserveerd gedurende de maand september 1984. In dit artikel beperken wij ons tot de aankopen van levensmiddelen in alle winkeltypen. De levensmiddelen zijn verdeeld in de volgende categorieën: aardappelen, groente en fruit; brood, banket en chocolaterie; vlees en vleeswaren, wild en gevogelte; zuivel en zuivelprodukten; tabakswaren; alcoholische dranken en overige levensmiddelen. Bovendien was er nog een categorie verzamelaankopen. Indien men levensmiddelen uit meerdere categorieën kocht, werd deze aankoop als verzamelaankoop geregistreerd. Grosso modo kan gesteld worden, dat verzamelaankopen betrekking hebben op aankopen in de supermarkt en dat afzonderlijke aankopen betrekking hebben op aankopen in speciaalzaken. De categorie verzamelaankopen hebben wij in dit artikel buiten beschouwing gelaten.
Om het aankoopgedrag in speciaalzaken in het algemeen te onderzoeken is een extra categorie gemaakt. Deze categorie, 'alle aankopen in de detailhandel gezamenlijk' genaamd, bestaat uit de aankopen van alle afzonderlijke categorieën tesamen.

De 574 huishoudens werden onderscheiden met behulp van een vector X met
X_1 = ln (1 + leeftijd van het hoofd van het huishouden).
X_2 = ln (1 + aantal personen ouder dan 12 jaar).
X_3 = ln (1 + aantal kinderen tot en met 6 jaar).
X_4 = ln (1 + aantal kinderen van 7 tot en met 12 jaar).
X_5 = ln (1 + jaarlijks inkomen in guldens van het hoofd van het huishouden).
X_6 = ln (1 + overige inkomen in guldens).
X_7 = dummy gelijk aan 1 indien men in een landelijk gebied woont, gelijk aan nul elders.

6. RESULTATEN

In deze sectie zullen de resultaten verkregen met beide modellen besproken worden. Deze bespreking zal gebeuren aan de hand van de resultaten uit de categorieën 'aardappelen, groente en fruit' en 'alle aankopen in de detailhandel gezamenlijk'. De precieze resultaten voor de overige categorieën zijn te vinden in het gelijknamige rapport (zie voetnoot 1).

Er zijn drie varianten doorgerekend, te weten:
- model 1 uit sectie 2, kolommen 1, 2 en 3
- model 1 uit sectie 2 met c, $\gamma = 0$, ofwel met veronachtzaming van het waarnemingsfilter èn de mogelijkheid, dat er niet-kopers zijn, kolom 5.
- model 2 uit sectie 3, gebaseerd op de veronderstelling, dat de waargenomen totaalbedragen per maand lognormaal verdeeld zijn, kolom 4.

In beide modellen is sprake van een zogenaamde dubbellog-specificatie: de logaritme van het aankoopbedrag wordt verklaard door de logaritme van de persoonlijke karakteristieken. Hierdoor zijn de geschatte parameterwaarden als elasticiteiten te interpreteren.
Van de beschreven variant in sectie 2 met c, $\gamma \neq 0$ zijn behalve de elasticiteiten m.b.t. het totaalbedrag[5] ook de elasticiteiten m.b.t. de frequentie en het aankoopbedrag per keer gegeven. Van de overige varianten zijn alleen de elasticiteiten m.b.t. het totaalbedrag gegeven. Onder alle elasticiteiten staat tussen haakjes de bijbehorende t-waarde vermeld.

Legenda:
Deze legenda is van toepassing op beide tabellen en geeft de betekenis van de daarin weergegeven grootheden aan.
De getallen weergegeven in de tabellen representeren elasticiteiten; tussen haakjes staan de respectievelijke t-waarden vermeld.
Kolommen 1 (elasticiteiten m.b.t. het aankoopbedrag per keer), 2 (elasticiteiten m.b.t. de aankoopfrequentie per periode) en 3 (elasticiteiten m.b.t. het totale aankoopbedrag per periode) hebben betrekking op model 1, kolom 4 op model 2 en kolom 5 wederom op model 1, nu echter met veronachtzaming van het waarnemingsfilter (c = 0 i.p.v. *f* 10,–) en de eventuele aanwezigheid van niet-kopers ($\gamma = 0$) (alleen de elasticiteiten m.b.t. het totale aankoopbedrag per periode zijn weergegeven).

aankopen: totaal waargenomen aantal aankopen
huishoudens: totaal aantal huishoudens, waarvan meer dan nul aankopen waargenomen zijn
waargenomen aankoopfrequentie: waargenomen gemiddelde aantal aankopen per huishouden
waargenomen aankoopbedrag: waargenomen gemiddelde aankoopbedrag per huishouden
waargenomen periodebedrag: waargenomen gemiddelde periodebedrag per huishouden
percentage niet-kopers: geschatte percentage niet-kopers, γ
percentage nulaankopen: percentage huishoudens waarvan nul aankopen geregistreerd zijn
onvoorw.: onvoorwaardelijke verwachting
voorw. 10+: verwachting gegeven dat het aankoopbedrag hoger dan *f* 10,– is
voorw. 10-: verwachting gegeven dat het aankoopbedrag lager dan *f* 10,– is

Aardappelen, groente en fruit
Beschouwen wij ter illustratie van de tabellen de categorie 'aardappelen, groente en fruit', tabel 1. Uit kolom 2 valt af te lezen, dat leeftijd enerzijds een positief effect op de aankoopfrequentie heeft (+170%), anderzijds een negatief effect op het aankoopbedrag (-27%, kolom 1). In dit geval wordt het effect op het totaal bedrag niet volledig geneutraliseerd maar blijft positief (kolom 3, +143%). Zulks is niet het geval bij de elasticiteit m.b.t. het aantal personen ouder dan twaalf jaar. Het positieve effect op de bedraggrootte (+79%) wordt deels teniet gedaan door het negatieve effect op de frequentie (-39%).
Kolom 5 bevat de elasticiteiten m.b.t. het totaalbedrag berekend met model 1. In tegenstelling tot de resultaten in kolom 3 is hier noch rekening gehouden met het waarnemingsfilter ($c = 0$ is verondersteld), noch met de mogelijkheid dat er niet-kopers bestaan ($\gamma = 0$ is verondersteld). De elasticiteiten m.b.t. de leeftijd (+91%), het aantal personen ouder dan twaalf jaar (+100%), het aantal kleine kinderen (+52%) en het inkomen (+37%) zijn significant van nul verschillend. Bij deze resultaten moet bedacht worden, dat de standaardfout ten onrechte onderschat wordt, omdat geen rekening wordt gehouden met de afknotting op *f* 10,– (zie sectie 2). De elasticiteiten verschillen niet veel van de elasticiteiten berekend met model 2 (kolom 4), waarin een elasticiteit m.b.t. leeftijd van 103% en m.b.t. het aantal personen ouder dan twaalf jaar van 97% gevonden werd. We zien bovendien, dat de verwachting van het gemiddelde aankoopbedrag boven *f* 10,–, gelijk aan *f* 16,91 is (kolom 1, voorw. 10+), hetgeen een grove overschatting van het onvoorwaardelijke aankoopbedrag is, welk *f* 11,78 bedraagt (kolom 1, onvoorw.). Het verwachte bestede bedrag onder *f* 10,– is *f* 6,58 (kolom 1, voorw. 10-). Gemiddeld worden er 2.87 aankopen per periode gedaan (kolom 2, onvoorw.), waarvan 1.18 voor een bedrag hoger dan *f* 10,– (kolom 2, voorw. 10+) en 1.69 voor een bedrag lager dan *f* 10,– (kolom 2, voorw. 10-). Het percentage niet-kopers blijkt 35.2% te zijn.

Verschil tussen de resultaten berekend met model 1 en model 2
Toen de resultaten verkregen met de eerste methode, die rekening houdt met de afknotting en eventuele niet-kopers (kolom 3) vergeleken werden met de tweede recht-toe-

Tabel 1. Aardappelen, groente en fruit.

	model 1			model 2	model 1
					$c, \gamma = 0$
	bedrag	frequentie	totaal	totaal	totaal
constante	1.355	-5.384	-4.029	-6.674	-5.446
	(1.304)	(-2.136)	(-2.090)	(-3.584)	(-3.143)
leeftijd	-0.272	1.699	1.427	1.027	0.909
	(-1.772)	(4.791)	(5.228)	(3.946)	(3.678)
personen 12+	0.793	-0.393	0.400	0.966	1.004
	(4.377)	(-0.806)	(1.130)	(3.092)	(4.242)
kinderen 0-6	0.504	-0.145	0.358	0.441	0.520
	(3.291)	(-0.454)	(1.431)	(1.588)	(2.285)
kinderen 7-12	0.062	-0.119	-0.057	-0.030	-0.011
	(0.509)	(-0.437)	(-0.278)	(-0.127)	(-0.057)
inkomen	0.123	0.034	0.156	0.324	0.366
	(1.530)	(0.156)	(0.917)	(1.794)	(2.442)
overig ink.	-0.065	0.114	0.049	0.009	-0.005
	(-4.365)	(3.034)	(1.879)	(0.358)	(-0.248)
landelijk gebied	0.007	-0.222	-0.215	-0.216	-0.185
	(0.093)	(-1.416)	(-1.777)	(-1.422)	(-1.538)
onvoorw.	11.78	2.87	30.26	26.97	19.87
voorw. 10+	16.91	1.18	20.08		
voorw. 10-	6.58	1.69	10.18		

aankopen : 679
huishoudens : 262

waargenomen aankoopfrequentie : 1.18
waargenomen aankoopbedrag: : 7.58
waargenomen periodebedrag : 20.06

percentage niet-kopers : 0.352
percentage nulaankopen : 0.544

Tabel 2. Alle aankopen in de detailhandel gezamenlijk.

	model 1			model 2	model 1
					$c, \gamma = 0$
	bedrag	frequentie	totaal	totaal	totaal
constante	0.105	-1.559	-1.454	-9.085	-1.748
	(0.110)	(-1.355)	(-1.650)	(-5.406)	(-1.981)
leeftijd	-0.102	1.032	0.930	1.808	0.922
	(-0.832)	(6.385)	(7.172)	(7.699)	(7.117)
personen 12+	0.485	0.359	0.844	1.581	0.920
	(3.881)	(2.172)	(6.698)	(5.606)	(7.199)
kinderen 0-6	0.061	-0.028	0.033	0.289	0.061
	(0.483)	(-0.165)	(0.248)	(1.153)	(0.445)
kinderen 7-12	-0.185	0.176	-0.009	0.188	-0.008
	(-1.959)	(1.293)	(-0.085)	(0.886)	(-0.072)
inkomen	0.167	0.039	0.205	0.501	0.237
	(2.169)	(0.384)	(2.637)	(3.075)	(3.013)
overig ink.	-0.036	0.022	-0.014	-0.037	-0.023
	(-3.841)	(1.601)	(-1.335)	(-1.685)	(-2.195)
landelijk gebied	0.054	-0.114	-0.060	-0.061	-0.073
	(0.980)	(-1.399)	(-0.916)	(-0.448)	(-1.101)
onvoorw.	11.28	25.82	292.05	451.36	207.81
voorw. 10+	25.00	8.58	217.66		
voorw. 10-	4.34	17.23	74.39		

aankopen : 4946
huishoudens : 520

waargenomen aankoopfrequentie : 8.62
waargenomen aankoopbedrag: : 22.73
waargenomen periodebedrag : 218.55

percentage niet-kopers : 0.023
percentage nulaankopen : 0.094

teiten. Bijvoorbeeld de elasticiteit m.b.t. het aantal personen ouder dan twaalf jaar bij de categorie 'aardappelen, groente en fruit', tabel 1, 40% versus 97%, en inkomenseffect bij 'alle aankopen in de detailhandel gezamenlijk', tabel 2, 21% versus 50%.
In andere gevallen waren de verschillen minder groot, hetgeen een tweetal oorzaken heeft. In de eerste plaats respondeerden slechts 574 huishoudens gedurende een korte observatieperiode (1 maand), in de tweede plaats zijn de resultaten juist daar minder significant, waar een grotere correctie wordt verwacht (zie sectie 4, paragraaf 2).
In het vervolg worden de 'foute' resultaten (kolommen 4 en 5) buiten beschouwing gelaten en worden slechts de resultaten berekend met model 1 (kolommend 1, 2 en 3) besproken.

Algemeen
De elasticiteiten op het totaalbedrag m.b.t. het aantal personen ouder dan twaalf jaar waren bij alle categorieën positief (zie bijvoorbeeld tabel 2, kolom 3 bij 'alle aankopen in de detailhandel gezamenlijk' +84%). Sommige elasticiteiten die op het totaalbedrag nul waren, kwamen voort uit twee significante effecten, welke elkaar neutraliseren. Zo is bij de categorie 'aardappelen, groente en fruit' de elasticiteit van het overig inkomen m.b.t. het aankoopbedrag negatief (tabel 1, kolom 1, -7%) en m.b.t. de aankoopfrequentie positief (kolom 2, +11%), terwijl het totaaleffect niet significant van nul verschilt.
Uit de afzonderlijke componenten van de leeftijdselasticiteit, frequentie en bedraggrootte, bleek, dat ouderen in de regel vaker naar de winkel gaan en voor lagere bedragen kopen. Jongeren doen hun noodzakelijke levensmiddelen aankopen efficiënter, waarschijnlijk om tijd te besparen.

7. CONCLUSIE

In dit artikel werd het probleem van het niet waarnemen van aankoopbedragen onder *f* 10,– beschouwd. Om toch zuivere parameterschattingen te kunnen berekenen is een model geconstrueerd, dat het aankoopbedrag opsplitst in twee componenten: de aankoopfrequentie per periode en het aankoopbedrag per keer. Enerzijds kan dan voor het waarnemingsfilter gecorrigeerd worden, anderzijds kunnen zowel de elasticiteiten m.b.t. het aankoopbedrag als de aankoopfrequentie berekend worden. Laatstgenoemde elasticiteiten zijn van belang bij het nemen van besluiten in en om de winkel.
Naast deze complexe methode is ter vergelijking ook een recht-toe-recht-aan methode gebruikt. Bij deze methode is geen correctie voor het waarnemingsfilter mogelijk en kunnen alleen de elasticiteiten m.b.t. het totaalbedrag per periode berekend worden.
De geconstrueerde modellen zijn ter verklaring van het consumenten gedrag toegepast op een bestand met levensmiddelen-aankopen van 574 huishoudens.
Aangetoond werd, dat het gemiddelde aankoopgedrag nauw samenhangt met de kans om een aankoop waar te nemen. Hoe groter het gemiddelde aankoopbedrag, des te hoger de kans op registratie van een aankoop. Hieruit volgt dat het effect van de afknottingsdrempel (hier *f* 10,–) eveneens afhangt van het gemiddelde aankoopbedrag en derhalve per categorie verschilt.
Uit de resultaten bleek dat verwaarlozing van het waarnemingsfilter tot onjuiste schattingen van de elasticiteiten leidt, hoewel de elasticiteiten berekend bij beide methoden slechts sporadisch significant verschilden. Een verklaring hiervoor is het relatief kleine aantal waarnemingen.

NOTEN

1. Dit artikel is een sterk verkorte versie van het gelijknamige rapport van het Econometrisch Instituut. Dit rapport is voor geïnteresseerden zonder kosten verkrijgbaar bij Mevrouw Sporry, Econometrisch Instituut, tel. 010-4081255.
2. Het bestand is uit de Intomart-Bestedingenindex-enquête, die ons welwillend door Intomart ter beschikking is gesteld. In het Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers is reeds gepubliceerd over de bestedingenindex. In Amiabel en Galama (1983) en Zillinger Molenaar (1986) worden de technische aspecten en gebruiksmogelijkheden van de bestedingenindex uitvoerig belicht. In het huidige jaarboek staat een artikel (Appels, Kleijweg, Thurik (1989)) over patronen in winkeltypekeuze, gebaseerd op de bestedingenindex.
3. Zou direct de logaritme van S genomen worden, dan zouden we bij een periodebedrag gelijk aan nul een waarneming van $-\infty$ krijgen. Om dit probleem te voorkomen verhogen we S met 1, waardoor we na de logtransformatie slechts getallen groter of gelijk aan nul krijgen.
4. De AGB consumenten monitor geeft maandelijk informatie over de bestedingen van huishoudens, te weten het bestede bedrag, het bestedingsdoel, de bestedingsplaats en de betaalwijze. Deze gegevens worden via dagboekregistratie verkregen. Daarnaast worden jaarlijks de kenmerken van respondenten en hun huishoudens via vraaggesprekken vastgelegd; dit betreffen de bekende socio-economische kenmerken, maar ook een volledig inzicht in inkomen naar aard en omvang en in werksituatie naar aard en duur. Zo wordt een doorlopend beeld van bestedings-, distributie- en inkomstenpatronen gevormd, alsmede van een aantal demografische kenmerken.
5. De elasticiteiten m.b.t. het totaalbedrag per periode konden op de volgende eenvoudige wijze berekend worden uit de elasticiteiten m.b.t. het aankoopbedrag per keer en de aankoopfrequentie per periode. het verwachte aankoopbedrag per periode wordt als volgt berekend.

$$\begin{aligned} E(\text{totale aankoopbedrag}|X) &= E(\text{freq.}|X)*E(\text{aankoopbedrag per keer}|X) \\ &= E(K|X)*E(Y|X) \\ &= \exp(X'\theta_1)*\exp(X'\theta_2) + 0.5 * \sigma^2) \\ &= \exp(X(\theta_1+\theta_2) + 0.5 * \sigma^2) \\ &= \exp(X'\theta_3 + 0.5 * \sigma^2) \quad \text{met } \theta_3 = \theta_1 + \theta_2. \end{aligned}$$

Dit impliceert, dat de elasticiteiten m.b.t. het totaalbedrag per periode berekend kunnen worden door de elasticiteiten m.b.t. de frequentie en het koopgedrag per keer op te tellen.
Wordt aangenomen, dat $\theta_1 \sim N(\theta_1, \text{var}(\theta_1))$ en $\theta_2 \sim N(\theta_2, \text{var}(\theta_2))$ dan geldt $\theta_3 \sim N((\theta_1+\theta_2),\text{var}(\theta_1) + 2.\text{covar}(\theta_1,\theta_2) + \text{var}(\theta_2))$.
Zowel $\text{var}(\theta_1)$ en $\text{var}(\theta_2)$ als $\text{covar}(\theta_1\theta_2)$ zijn uit de informatiematrix te verkrijgen.

LITERATUUR

Abramowitz, M., I.A. Stegun (eds.) (1970), *'Handbook of mathematical functions with formulas, graphs and mathematical tables'*, Dover Publications, New York.
Amiabel, J.B. en H.H.F. Galama (1983), 'EIM-bestedingenindex', *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers* 1983, blz. 53-65.
Appels, M.T.E., A.J.M. Kleijweg, A.R. Thurik (1989), 'Patronen in winkeltypekeuze', *'Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers '89-'90'*, Uitgeverij de Vrieseborch, Haarlem.
Cameron, A.C., P.K. Trivedi (1986), 'Econometric models based on count data: comparisons and applications of some estimators and tests', *Journal of Applied Econometrics*, 1, pp. 29-53.
McCullagh, P., J.A. Nelder (1983), *'Generalised linear models'*, Chapman and Hall, London.
Ehrenberg, A.S.C. (1959), The Pattern of Consumer Purchases, *Applied Statistics*, 8, pp. 26-41.
Ehrenberg, A.S.C. (1972), *Repeat Buying*, North-Holland, Amsterdam.
Ehrenberg, A.S.C. (1975), *Data Reduction*, John Wiley, New York.
Gouriéroux, C., A. Montfort, A. Trognon (1984), 'Pseudo Maximum likelihood methods: applications to Poisson models', *Econometrica*, 52, pp. 701-720.
Hausman, J., B.H. Hall, Z. Griliches (1984), 'Econometric models for count data with an application to the patents – R & D relationship', *Econometrica*, 52, pp. 909-938.

Johnson, N.L., S. Kotz (1970), *Continuous univariate distributions*, Houghton Mifflin Company, Boston.
Judge, G.G., W.E. Griffith, R. Carter Hill, H. Lütkepohl and T.C. Lee (1980), *The theory and practice of econometrics*, John Wiley and Sons, pp. 214.
Kleijweg, A.J.M., A.R. Thurik, M.T.E. Appels, M.E. Homan, B.M.S. van Praag (1987), 'Bestedingen aan Voedings- en Genotmiddelen', *E.I.M.-mededelingen*, 2, pp. 10-14.
Leeflang, P.S.H. en P.A. Beukenkamp (1981), *Probleemgebied marketing*, Stenfert Kroese B.V., Leiden/Antwerpen.
Morrison, D.G., D.C. Schmittlein (1988), 'Generalizing the NBD Model for Customer Purchases: What Are the Implications and Is It Worth the Effort?', *Journal of Business and Economic Statistics*, 6, pp. 145-159.
Nooteboom, B. (1980), *Retailing: applied analysis in the theory of the firm,* Gieben, Amsterdam.
Van Praag, B.M.S., E.M. Vermeulen (1988), 'The problem of small purchases in Marketing surveys', *Report 8822/A of the Econometric Institute*, Erasmus University Rotterdam, The Netherlands.
Van Praag, B.M.S., E.M. Vermeulen (1989), *'The difference between recorded and non-recorded events'*, working paper, Erasmus University Rotterdam, The Netherlands.
Thurik, A.R. (1984), *Quantitatieve analysis of retail productivity*, W.D. Meinema, Delft.
Zillinger Molenaar, J.L.N. (1986), 'De bestedingenindex (Intomart-EIM projekt)', *Jaarboek '86-'87 van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, blz. 55-62.
Zwan, A. van der, J. Verhulp (1980), *Grondslagen en techniek van de marktanalyse*, Stenfert Kroese, Leiden/Antwerpen.

11. Gepercipieerde kwaliteit: theorie, methodologie en empirische resultaten

J.E.B.M. STEENKAMP

SAMENVATTING

In het artikel komt de manier waarop consumenten komen tot een oordeel over de kwaliteit van produkten aan de orde. Er wordt een definitie van gepercipieerde kwaliteit ontwikkeld in de context van het concept 'waarde'. Op basis van deze definitie is een model van het kwaliteitsperceptieproces geformuleerd. In dit model staat het onderscheid tussen kwaliteitsindicatoren en kwaliteitsattributen centraal. Kwaliteitsattributen zijn de nutgenererende produktaspecten. De kwaliteitsattributen zijn voor de consumptie van het produkt niet direct waarneembaar. Daarom baseren consumenten hun kwaliteitsoordeel op het moment van aankoop op kwaliteitsindicatoren. Kwaliteitsindicatoren zijn informatie stimuli die, naar de mening van de consument, gerelateerd zijn aan de kwaliteit van het produkt en welke kunnen worden waargenomen voor consumptie. Kwaliteitsattributen zijn dat wat de consument van het produkt wil en kwaliteitsindicatoren zijn datgene wat de consument waarneemt. Kwaliteitsindicatoren ontlenen hun waarde echter aan de kwaliteitsattributen die ze voorspellen.
In een empirische studie wordt het model voor het kwaliteitsperceptieproces ondersteund. De implicaties van het model voor de theorievorming m.b.t. gepercipieerde kwaliteit en voor het marketing beleid worden uitgebreid besproken en geïllustreerd aan de hand van de empirische resultaten.

1. INLEIDING[1]

Produktkwaliteit is een centraal thema in de discussie over de versterking van de concurrentiepositie van de Nederlandse industrie (WRR 1987). In de concurrentie tussen ondernemingen verschuift het accent steeds meer van de prijs naar produktkwaliteit (en dienstverlening). De strategische voordelen voor de onderneming van het concurreren op produktkwaliteit worden besproken in de marketing management literatuur (Porter 1980, Naisbitt 1982, Leonard en Sasser 1982, Takeuchi en Quelch 1983, Garvin 1983, 1984) en in de produktie management literatuur (Crosby 1979, Shingo 1981). Het belang van produktkwaliteit als strategische marketing variabele wordt empirisch ondersteund door studies van Schoeffler et al. (1974), Buzzell et al. (1975), Buzzell en Wiersema (1981), Phillips et al. (1983) en Jacobson en Aaker (1987). In deze studies is gevonden dat produktkwaliteit een positief effect heeft op marktaandeel, verkoopprijs en winstgevendheid. Daarnaast leidt een hogere produktkwaliteit veelal niet tot hogere kosten.
Gelet op het grote belang van produktkwaliteit voor het marketing beleid zou verwacht mogen worden dat aan produktkwaliteit in de marketing literatuur uitgebreid aandacht wordt besteed. Het tegenovergestelde lijkt echter eerder het geval. Illustratief is de

opinie van Phillips et al. (1983, p. 42): 'It is surprising so little attention has been paid to it [e.g. produktkwaliteit] by marketing scholars. Marketing management texts generally ignore the topic, and only a handful of empirical studies exists'. In een bekend handboek als Kotler's (1988) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* worden slechts drie pagina's besteed aan produktkwaliteit.
Met name de wijze waarop consumenten zich een oordeel vormen over de kwaliteit van een produkt heeft in de marketing literatuur weinig aandacht gekregen (Jacoby en Olson 1985). Dit is een opmerkelijke omissie aangezien de *consument* beslist welk produkt hij koopt en deze keuze in belangrijke mate bepaald wordt door zijn perceptie van de produktkwaliteit (Wimmer 1975, Rabin 1983, Sloan et al. 1984, Glerum 1987, Steenkamp 1989a). Ten einde een consument-gericht kwaliteitsbeleid te kunnen voeren is het voor ondernemingen van groot belang om inzicht te hebben in het kwaliteitsperceptieproces van de consument. Garvin merkt hierover op: '... if a company hopes to compete effectively on the quality of its products, a deeper understanding of the consumer's perception is a necessary first step' (Garvin 1984, p. 43).
In dit artikel komt de wijze waarop consumenten zich een oordeel vormen over de kwaliteit bij de aankoop van produkten aan de orde. We richten ons dus uitsluitend op produkten. Zie voor de kwaliteit van diensten Parasuraman et al. (1985, 1986).
De opbouw van het artikel is als volgt. In paragraaf 2 worden de verschillende dimensies van het concept gepercipieerde kwaliteit besproken. Dit mondt uit in een definitie van gepercipieerde kwaliteit en een model van het kwaliteitsperceptieproces (paragraaf 3). In paragraaf 4 wordt het model geoperationaliseerd voor een concreet produkt, achterham. De resultaten van de empirische studie naar de kwaliteitsperceptie van achterham worden gerapporteerd in paragraaf 5. Hypothesen worden getoetst in paragraaf 6. Paragraaf 7 sluit het artikel af met een bespreking van de toepasbaarheid van het model voor het marketingbeleid.

2. GEPERCIPIEERDE KWALITEIT

2.1. Inleiding[2]

In de marketing literatuur wordt ervan uitgegaan dat kwaliteit een subjectief begrip is. De kwaliteit van een produkt is afhankelijk van de wensen en behoeften van de consument. Deze visie op kwaliteit vinden we terug in de meest bekende definitie van kwaliteit: kwaliteit is geschiktheid voor gebruik. Het grootste gedeelte van het onderzoek naar kwaliteitsperceptie heeft zich gericht op het identificeren welke cues of *indicatoren* de consument gebruikt om zich een oordeel te vormen over de kwaliteit. Uit een meta-analyse van voorgaand onderzoek blijkt dat de indicatoren prijs, merknaam, winkel waarin het produkt wordt aangeboden, land van herkomst van het produkt en de fysieke aspecten van het produkt vaak als indicator voor de kwaliteit worden gebruikt (Steenkamp 1989a). Zo zijn de meeste consumenten ervan overtuigd dat als je een kwalitatief goed produkt wilt, je er verstandig aan doet om een duur produkt aan te schaffen.
Voorgaand onderzoek was doorgaans exploratief van aard. Zo kon vaak wel worden vastgesteld welke indicatoren consumenten gebruiken voor de kwaliteitsbeoordeling, maar werd geen inzicht verkregen in het *waarom* van de effecten. Waarom gebruikt men de kleur bij de kwaliteitsbeoordeling van vlees, het land van herkomst bij machi-

nes, de prijs bij karpet en de merknaam bij skies? Aan deze studies lag geen model van het kwaliteitsperceptieproces ten grondslag en er werden geen hypothesen getoetst. Het gevolg is dat deze resultaten moeilijk zijn te generaliseren. Olson (1977, pp. 285-286) merkt hierover op: 'The era of the exploratory, merely descriptive... study should be finished... Future investigations regarding price and other cue effects should be based on explicit theoretical and conceptual notions so that their results may be generalized beyond the immediate product and situation. To achieve this, models of the cue utilization process must be developed.' Sindsdien is het kwaliteitsperceptie onderzoek echter exploratief van karakter gebleven (cf. Holbrook en Corfman 1985).
Het doel van deze bijdrage is om het kwaliteitsperceptieproces in een theoretisch kader te plaatsen dat evenwel empirisch toetsbaar is. Het is hierdoor mogelijk om een dieper inzicht te krijgen in de wijze waarop consumenten komen tot hun kwaliteitsoordeel. Dit is niet alleen belangrijk voor theorievorming met betrekking tot gepercipieerde kwaliteit, maar ook voor het marketing beleid zoals in dit artikel zal blijken.

2.2. Gepercipieerde kwaliteit als waarde-oordeel

Zoals hierboven reeds is gesteld is 'geschiktheid voor gebruik' de meest frequent gehanteerde definitie van kwaliteit. Deze definitie heeft als nadeel dat ze erg algemeen is. Ze zegt niets over de aard van het kwaliteitsoordeel en de wijze waarop het tot stand komt. De definitie is niet gebaseerd op de relevante literatuur en is niet specifiek genoeg om te dienen als basis voor een model van het kwaliteitsperceptieproces.
Een theoretische basis voor het concept gepercipieerde kwaliteit kan gevonden worden in de bredere context van 'waarde'. Het concept 'waarde' kan dienen als kernconcept in alle sociale wetenschappen (Rokeach 1973). Waarde kan worden gedefinieerd als 'een relatief (comparatief, persoonlijk, situationeel) evaluatief oordeel met betrekking tot een individu's ervaring met een object' (gebaseerd op Holbrook en Corfman 1985). Aan deze definitie zijn vier dimensies te onderscheiden welke ook relevant zijn voor specifieke waarde-oordelen zoals gepercipieerde kwaliteit. Deze dimensies zijn in de context van gepercipieerde kwaliteit:
- gepercipieerde kwaliteit is een evaluatief oordeel;
- gepercipieerde kwaliteit is noch geheel objectief, noch geheel subjectief. Het is een interactie tussen een individu en een object waarbij een object (hier: produkt) beoordeeld wordt door een individu;
- gepercipieerde kwaliteit is op drie aspecten relatief: (i) gepercipieerde kwaliteit is comparatief in de zin dat een oordeel wordt gevormd over een produkt in vergelijking met andere produkten, (ii) gepercipieerde kwaliteit is persoonlijk, het oordeel kan variëren tussen individuen, (iii) gepercipieerde kwaliteit is situationeel omdat het afhangt van de context waarin de beoordeling plaatsvindt;
- gepercipieerde kwaliteit heeft geen betrekking op de verwerving van het produkt maar op het consumptie. Een produkt wordt niet gewaardeerd om zichzelf maar om de diensten die het bij consumptie oplevert.

Hierna zal het concept gepercipieerde kwaliteit langs ieder van de vier dimensies uitgewerkt worden om uiteindelijk in paragraaf 3 te komen tot een definitie van gepercipieerde kwaliteit en een model van het kwaliteitsperceptieproces.

2.3. *Gepercipieerde kwaliteit als evaluatief oordeel*

Kwaliteitsattributen en kwaliteitsindicatoren

Gepercipieerde kwaliteit is een unidimensionaal evaluatief oordeel. Het is evaluatief in de zin dat kwaliteit wordt beoordeeld in termen van 'goed' of 'slecht'. Verder is het een continu oordeel. Gepercipieerde kwaliteit kan in principe variëren tussen zeer slecht en zeer goed.

Gepercipieerde kwaliteit is ook een unidimensionaal oordeel. Het is een hogere orde abstractie in plaats van een specifiek produktattribuut. Dit unidimensionale oordeel is gebaseerd op de perceptie van het produkt op de kwaliteitsattributen. Percepties op de kwaliteitsattributen worden geïntegreerd tot een overall kwaliteitsoordeel.

Kwaliteitsattributen zijn de 'benefits' van het produkt, de nutgenererende produktaspecten. Zij representeren wat het produkt naar de mening van de consument 'oplevert', zowel op functioneel als op psychosociaal gebied. De kwaliteitsattributen zijn voor consumptie niet direct waarneembaar. Pas door consumptie van het produkt krijgt de consument inzicht in de 'benefits' van het produkt. Er zijn twee typen kwaliteitsattributen: experience attributen en credence attributen. Experience attributen zijn kwaliteitsattributen die door consumptie van het produkt kunnen worden waargenomen. Voorbeelden zijn bijv. de smaak van een karbonade, het benzineverbruik van een auto en de effectiviteit van een schoonmaakmiddel. Credence attributen kunnen zelfs na consumptie niet door de consument worden waargenomen. Ze zullen zich pas na geruime tijd openbaren of de consument zal een expert moeten raadplegen.

Voorbeelden zijn de duurzaamheid van een auto, de schadelijke effecten van een sigaret en de financiële zekerheid van investeringen.

Op het moment van aankoop kan de consument via drie verschillende psychologische processen komen tot de perceptie van het produkt op de kwaliteitsattributen. Dit zijn de processen van descriptieve, informatieve en inferentiële perceptievorming (cf. Fishbein en Ajzen 1975). Alvorens op deze processen dieper in te gaan moet het concept kwaliteitsindicatoren worden besproken. Kwaliteitsindicatoren spelen namelijk een grote rol bij laatstgenoemde twee psychologische processen.

Kwaliteitsindicatoren zijn informatie stimuli die, naar de mening van de consument, gerelateerd zijn aan de kwaliteit van het produkt en welke kunnen worden waargenomen met de zintuigen voor consumptie van het produkt. Kwaliteitsattributen zijn wat de consument van het produkt wil en kwaliteitsindicatoren is wat de consument waarneemt. Indicatoren zijn concreet, terwijl attributen abstract zijn.

Kwaliteitsindicatoren zijn onder te verdelen in intrinsieke en extrinsieke kwaliteitsindicatoren (Olson 1972). Intrinsieke indicatoren zijn onderdeel van het fysieke produkt. Zij kunnen niet worden gewijzigd zonder ook het fysieke produkt aan te passen. Voorbeelden zijn de kleur van ijs, de hoeveelheid zichtbaar vet bij vlees en de vorm van achterham. Extrinsieke indicatoren zijn gerelateerd aan het produkt, maar maken er in fysieke zin geen deel van uit. Voorbeelden zijn prijs, merk en land van herkomst.

Descriptieve, inferentiële en informatieve perceptievorming

Descriptieve perceptievorming heeft betrekking op alle percepties die gevormd worden door directe observatie (via een of meerdere zintuigen) van de karakteristieken van het produkt. Door een produkt voor aankoop te consumeren (e.g. proeven van een voedingsmiddel, proefrit maken in een auto, opspuiten van parfum) kan de consument zich direct een beeld vormen van de mate waarin het produkt bepaalde kwaliteitsattributen

bezit (e.g. de smaak van het voedingsmiddel, het rijcomfort van de auto, de geur van de parfum). Consumenten hebben vaak echter niet de mogelijkheid hebben om het produkt voor aankoop te consumeren (denk bijvoorbeeld aan een koelkast of een voorverpakt voedingsmiddel) en als ze die mogelijkheid wel hebben, zijn ze vaak onvoldoende gemotiveerd om het produkt uit te proberen. Zelfs als consumenten de mogelijkheid en de motivatie hebben om het produkt voor aankoop uit te proberen geeft de consumptieervaring nog geen inzicht in de credence attributen. Het gevolg is dat descriptieve perceptievorming met betrekking tot kwaliteitsattributen op het moment van aankoop doorgaans niet plaatsvindt.
Consumenten gebruiken daarom kwaliteitsindicatoren op het moment van aankoop om zich een beeld te vormen van de kwaliteit. Dit blijkt ook uit de meta-analyse van voorgaand onderzoek (zie paragraaf 2.1). Descriptieve perceptievorming met betrekking tot kwaliteitsindicatoren is namelijk vrij eenvoudig, aangezien ze kunnen worden waargenomen zonder het produkt te consumeren. Zo kan een consument bij de beoordeling van TV's de kwaliteitsindicator merknaam waarnemen en de merknaam van de betreffende TV categoriseren als 'Philips'. De consument heeft dan de descriptieve perceptie gevormd dat het hier een Philips TV betreft.
Descriptieve percepties met betrekking tot kwaliteitsindicatoren zeggen op zichzelf nog niets over de kwaliteitsattributen. De descriptieve percepties moeten door het individu verder verwerkt worden om een rol te kunnen spelen in het kwaliteitsperceptieproces. Twee typen verwerkingsprocessen zijn hierbij relevant, de inferentiële en de informatieve perceptievorming.
De consument kan de kwaliteitsindicator gebruiken om hieruit een perceptie op een kwaliteitsattribuut *af te leiden*. Dit is het proces van *inferentiële* perceptievorming. De kwaliteitsindicator geeft in dat geval dus geen directe informatie over het kwaliteitsattribuut. Ter illustratie, stel dat een consument met betrekking tot de kwaliteitsindicator 'land van herkomst' de volgende descriptieve perceptie heeft gevormd: 'deze auto komt uit West-Duitsland'. Dit kan dan leiden tot de volgende inferentiële perceptie met betrekking tot het kwaliteitsattribuut 'betrouwbaarheid': 'deze auto is betrouwbaar'. De informatie die door de indicator wordt gegeven betreft het land van herkomst. De consument leidt uit informatie over het land van herkomst een perceptie omtrent de betrouwbaarheid af. Het nut ontleent de consument echter aan de betrouwbaarheid (attribuut) en niet aan het land van herkomst (indicator).
Een consument zal niet 'zo maar' een gevolgtrekking maken van een kwaliteitsindicator naar een kwaliteitsattribuut. De kwaliteitsindicator en het kwaliteitsattribuut moeten in de ogen van de consument aan elkaar gerelateerd zijn. Naarmate die relatie sterker is, is de kans groter dat de consument die gevolgtrekking ook maakt. In de psychologie is aan inferentiële perceptievorming veel aandacht besteed (e.g. Nisbett en Ross 1980, Crocker 1981, Alloy en Tabachnik 1984). Factoren die de sterkte van de relatie tussen een indicator en een attribuut beïnvloeden zijn produktervaring, nieuwe informatie, algemene regels ('goedkoop is duurkoop') en stereotypen ('Zweedse produkten zijn duurzaam').
Percepties met betrekking tot kwaliteitsattributen kunnen ook worden gevormd door het *accepteren* van directe informatie over de kwaliteitsattributen welke afkomstig is van bronnen zoals vrienden, reclame, de overheid en consumententijdschriften. Dit is het proces van de *informatieve* perceptievorming.
Bijvoorbeeld door het lezen van een artikel in de Consumentengids over verschillende merken auto's kan de descriptieve perceptie gevormd worden 'de Consumentengids

zegt dat merk A snel roest'. Indien de consument deze informatie accepteert dan leidt dit tot de informatie perceptie 'merk A roest snel'. Informationele perceptievorming vindt dus plaats als een kwaliteitsindicator (in dit geval de informatie zoals gegeven in de Consumentengids) direct informatie geeft over een kwaliteitsattribuut en deze informatie door de consument wordt geaccepteerd.
Of de informatie al dan niet wordt geaccepteerd hangt af van de inhoud van de informatie, de eigen mening van de consument en van aspecten van de boodschap zelf, de consument en van de bron waarvan de informatie afkomstig is. De rol van deze factoren in informatieve perceptievorming is uitgebreid bestudeerd in de reclameliteratuur. Indien de verstrekte informatie te veel afwijkt van de eigen mening van de consument dan is de kans zeer groot dat de informatie niet wordt geaccepteerd (Sherif en Hovland 1961). De expertise en de objectiviteit van de bron en de begrijpelijkheid en aantrekkelijkheid van de verstrekte informatie zijn ook belangrijk. Informatie uit commerciële bronnen lijdt aan een gepercipieerd gebrek aan objectiviteit en informatie uit persoonlijke bronnen aan een gepercipieerd gebrek aan expertise. Informatie uit neutrale bronnen vindt men doorgaans zowel objectief als kundig, maar deze informatie is vaak saai en moeilijk te begrijpen (Nisbett en Ross 1980). Een voorbeeld is het geringe effect dat voedingsinformatie heeft op de produktbeoordeling en het keuzegedrag van consumenten. Zo vond Peterson (1977) dat consumenten de voedingswaarde (kwaliteitsattribuut) van brood afleiden uit de aansprekende en gemakkelijk te begrijpen kwaliteitsindicator kleur (inferentiële perceptievorming) in plaats van gebruik te maken van de veel informatievere, maar ook saaie en moeilijk te begrijpen voedingswaarde informatie (informatieve perceptievorming).
Ons inziens is dan ook inferentiële perceptievorming het belangrijkste psychologische proces waarlangs consumenten zich een perceptie vormen van een produkt op de kwaliteitsattributen. Descriptieve percepties met betrekking tot kwaliteitsattributen zijn onvolledig en doorgaans niet voor handen. Informatieve perceptievorming zal doorgaans een relatief beperkte rol spelen, omdat geloofwaardige directe informatie over kwaliteitsattributen vaak niet beschikbaar is, er geen aandacht aan wordt besteed of niet begrepen wordt.
Uit bovenstaande volgt dat kwaliteitsindicatoren dus hun betekenis ontlenen aan het feit dat ze naar de mening van de consument iets zeggen over één of meerdere kwaliteitsattributen. Het gaat de consument echter uiteindelijk om de kwaliteitsattributen en niet om de kwaliteitsindicatoren. Aangezien de kwaliteitsattributen op het moment van aankoop van een produkt doorgaans niet waarneembaar zijn, kiest de consument het produkt op basis van kwaliteitsindicatoren. Deze ontlenen echter weer hun waarde aan hun gepercipieerde relatie met de kwaliteitsattributen.
De relaties tussen kwaliteitsindicatoren en kwaliteitsattributen kunnen geconceptualiseerd worden met betekenisstructuren (means-end chains). De betekenisstructuur benadering geniet op dit moment grote belangstelling in het consumentengedrag (e.g. Peter en Olson 1987, Reynolds en Gutman 1988). In een betekenisstructuur wordt de waarde van het middel bepaald door de waarde van het doel waar het volgens de consument toe leidt. De waarde van een kwaliteitsindicator wordt bepaald door de mate waarin ze naar de mening van de consument instrumenteel is als middel om bepaalde doelen te bereiken waar de consument waarde aan hecht, i.e. de benefits of kwaliteitsattributen.
Het onderscheid tussen kwaliteitsindicatoren en kwaliteitsattributen is zowel van theoretisch als van praktisch belang. Het is hierdoor mogelijk om dieper inzicht te krijgen

in de wijze waarop de consument komt tot een oordeel over de kwaliteit. Daarnaast kan met dit onderscheid worden verklaard waarom de ene indicator belangrijker is dan de andere. Voor de marketing manager is het onderscheid tussen indicatoren en attributen relevant bij het ontwikkelen van een op kwaliteit geënte marketing strategie. Hier zullen we aan de hand van de empirische resultaten in paragraaf 7 nader op ingaan.

2.4. Gepercipieerde kwaliteit als subject-object interactie

De tweede dimensie die aan gepercipieerde kwaliteit is te onderscheiden is de subject-object interactie. Een kwaliteitsoordeel wordt door een individu gevormd met betrekking tot een bepaald produkt. Een andere opvatting is dat gepercipieerde kwaliteit volledig subjectief is. In die visie is kwaliteit volledig afhankelijk van de perceptie van het individu. Gepercipieerde kwaliteit is dan ontleend aan de innerlijke belevingswereld van de persoon in kwestie (cf. Bond 1983). De subjectieve visie op kwaliteit moet worden verworpen, omdat ze er geen rekening mee houdt dat percepties gerelateerd zijn aan een bepaald produkt welke de gemeenschappelijke noemer is voor meerdere individuen. Zowel een persoon als een produkt zijn vereist voor een kwaliteitsoordeel.
Een derde visie op kwaliteit stelt dat kwaliteit inherent is in een produkt en daarmee onafhankelijk is van het individu. Deze visie komt men veel tegen bij filosofen, economen en produktmanagers. Het moge duidelijk zijn dat deze visie op kwaliteit nooit het concept gepercipieerde kwaliteit kan beschrijven, aangezien hierbij per definitie individuen zijn betrokken.

2.5. Gepercipieerde kwaliteit als relatief concept

Gepercipieerde kwaliteit is in drie opzichten relatief: het is comparatief, persoonlijk en situationeel.

Comparatief
Een kwaliteitsoordeel met betrekking tot een produktalternatief wordt gevormd in vergelijking met andere produktalternatieven. Zo kan de gepercipieerde kwaliteit van produktalternatief A ten opzichte van produktalternatief B toenemen als een nieuw produktalternatief C wordt geïntroduceerd dat gedomineerd wordt door A, maar niet door B (cf. Huber et al. 1982).
Het *aantal* alternatieven heeft ook invloed op het kwaliteitsbeoordelingsproces. Als het aantal alternatieven groot is (ongeveer zes of meer) dan zal de consument een tweefasen strategie volgen. In de eerste fase wordt het aantal alternatieven sterk gereduceerd door middel van een niet-compensatorisch beslissingsproces. Slechts de overblijvende alternatieven (doorgaans maximaal drie à vier) worden compensatorisch beoordeeld (cf. Payne 1976, Lussier en Olshavsky 1979, Kaas 1984).

Persoonlijk
Kwaliteitsoordelen variëren tussen personen. Wat de ene consument goede kwaliteit vindt, kan de andere consument slechte kwaliteit vinden. Persoonlijke factoren die speciaal relevant lijken voor het kwaliteitsperceptieproces zijn de ervaring en het gepercipieerd kwaliteitsrisico met betrekking tot het produkt en het opleidingsniveau en de kwaliteitsoriëntatie van de consument.

Hier zal alleen kort worden ingegaan op de kwaliteitsoriëntatie. Kwaliteitsoriëntatie is gedefinieerd als 'een mentale predispositie om op een consistente manier te reageren op aspecten die betrekking hebben op kwaliteit welke is aangeleerd en het gedrag beïnvloedt'. De ene consument is sterker kwaliteitsgeoriënteerd dan de andere consument. Er bestaat een continuüm van relatief kwaliteitsindifferente consumenten tot consumenten die zeer sterk op de kwaliteit georiënteerd zijn.
Het concept kwaliteitsoriëntatie veronderstelt consistente reacties. Dit betekent dat een consument ongeveer dezelfde reacties zal vertonen in verschillende situaties en voor gelijksoortige produkten. Kwaliteitsoriëntatie is echter een domeinspecifiek concept. Een consument kan sterk kwaliteitsgeoriënteerd zijn voor auto's en kwaliteitsindifferent bij voedingsmiddelen. De domeinspecifieke benadering van kwaliteitsoriëntatie is in overeenstemming met recente ontwikkelingen in de psychologische literatuur waarin gesteld wordt dat persoonlijkheidskarakteristieken binnen een beperkt domein moeten worden geoperationaliseerd wanneer het doel is om ze te gebruiken voor het voorspellen van specifiek gedrag (e.g. Verhallen van Van Raay 1986).
De reacties op kwaliteitsgerelateerde informatie kunnen verschillende vormen aannemen. Te denken valt bijvoorbeeld aan een effect van de mate van kwaliteitsoriëntatie op het belang dat aan verschillende kwaliteitsindicatoren wordt gehecht en aan het type kwaliteitsperceptieproces (meer inferentiële of juist meer informatieve perceptievorming), aan de uitgebreidheid van het kwaliteitsperceptieproces, het belang van gepercipieerde kwaliteit in de produktkeuze, etc.

Situationeel
Het kwaliteitsperceptieproces wordt beïnvloed door situationele factoren, zoals de fysieke omgeving waarin het produkt wordt gekocht, de sociale omgeving waarin het produkt wordt geconsumeerd, de tijdsdruk bij de aankoop en het gebruikdoel waarvoor het produkt is bestemd.
De fysieke omgeving is een belangrijk marketinginstrument voor detaillisten om de kwaliteitsperceptie te beïnvloeden. Dimensies van de fysieke omgeving zijn onder meer het interieur, het personeel en de locatie van de winkel.
De sociale omgeving waarin het produkt wordt geconsumeerd, beïnvloedt het belang van kwaliteitsaspecten. Zo zullen ouders attributen als voedingswaarde en verteerbaarheid waarschijnlijk zwaarder wegen als niet alleen zij, maar ook hun jonge kinderen het produkt consumeren. Bij een produkt dat gekocht wordt om met gasten te consumeren zal exclusiviteit een relatief belangrijk kwaliteitsattribuut zijn.
Indien een consument zijn kwaliteitsoordeel onder tijdsdruk moet vormen zal hij minder kwaliteitsindicatoren gebruiken, negatieve informatie zwaarder laten wegen en meer de neiging hebben om scores op kwaliteitsindicatoren te dichotomiseren in acceptabele en onacceptabele categorieën (cf. Wright 1974, Wright en Weitz 1977).
Het gebruiksdoel is een vierde belangrijke situationele variabele (Kawlath 1969, Wimmer 1975). Een produkt kan van zeer goede kwaliteit zijn voor het ene gebruiksdoel, maar niet voor een ander gebruiksdoelen. Zo zijn sommige margarinemerken in de ogen an de consument veel geschikter voor gebruik op de boterham dan voor bakken en braden. Een onderneming kan hierop inspelen door verschillende produktalternatieven te ontwikkelen voor verschillende gebruiksdoelen. Door rekening te houden met het gebruiksdoel waarvoor de consument het produkt heeft bestemd, is het mogelijk om het kwaliteitsoordeel van verschillende personen met elkaar te vergelijken op basis van de mate waarin het produkt de individuele gebruiksdoelen vervult. Aan

gepercipieerde kwaliteit zijn dus twee subjectieve aspecten te onderscheiden: het subjectieve gebruiksdoel en de subjectieve evaluatie van de geschiktheid van het produkt om dit gebruiksdoel te vervullen.

2.6. Gepercipieerde kwaliteit en de consumptie van het produkt

De vierde dimensie van gepercipieerde kwaliteit heeft betrekking op de consumptie. Een produkt wordt niet om zichzelf gewaardeerd, maar om het nut dat het oplevert door het consumeren. Consumptie heeft niet alleen betrekking op het feitelijke gebruik van het produkt, maar ook op het bezit of de appreciatie ervan. Iemand kan nut ontlenen aan de wetenschap dat het produkt aanwezig is. Een voorbeeld is de reserveband in de auto. Sommige produkten, zoals kunstwerken, worden niet gebruikt, maar geapprecieerd.
Het type consumptie (bijv. bezit of gebruik) beïnvloedt het kwaliteitsperceptieproces. Zo is voor een reserveband het vermogen van een autoband om op druk te blijven waarschijnlijk belangrijker dan zijn slijtvastheid. Het omgekeerde zal gelden voor de 'gewone' autoband.

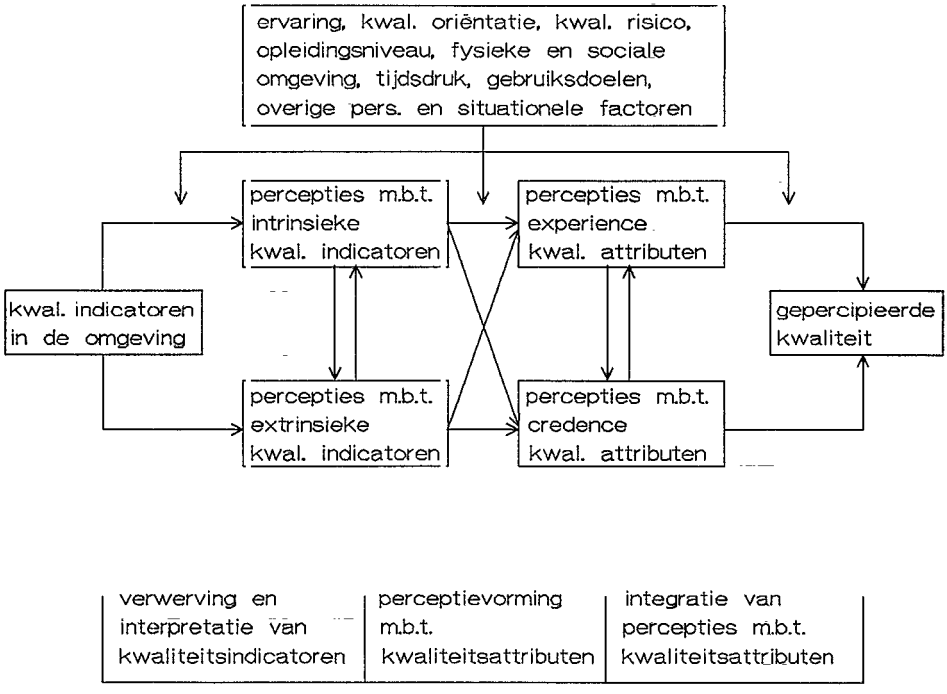
3. EEN MODEL VOOR HET KWALITEITSPERCEPTIEPROCES

3.1. Definitie van gepercipieerde produktkwaliteit

Op basis van bovenstaande analyse van het concept gepercipieerde produktkwaliteit is de volgende definitie geformuleerd:

'Gepercipieerde produktkwaliteit is een persoonlijk waarde oordeel over de geschiktheid van consumptie van het produkt welke is gebaseerd op het bewust en/of onbewust verwerken van geschikte en beschikbare kwaliteitsindicatoren in relatie tot relevante kwaliteitsattributen en welke wordt gevormd binnen de context van persoonlijke en situationele variabelen.'

Samenvattend zijn de belangrijkste aspecten van de definitie de volgende. Ten eerste is gepercipieerde kwaliteit een evaluatief, relatief, waarde oordeel dat betrekking heeft op een interactie tussen een individu en een produkt welke wordt beïnvloed door persoonlijke en situationele variabelen. Hetzelfde produkt kan door verschillende individuen verschillend worden beoordeeld. Ten tweede is gepercipieerde kwaliteit een unidimensionaal oordeel variërend van zeer slecht tot zeer goed. Ten derde ontlenen kwaliteitsindicatoren hun betekenis aan hun relaties met kwaliteitsattributen. Kwaliteitsindicatoren worden gebruikt om percepties te vormen m.b.t. de kwaliteitsattributen. Ten vierde wordt erkend dat de consument imperfect geïnformeerd is. Hij besteedt slechts aandacht aan geschikte en beschikbare indicatoren. 'Geschikt' refereert aan de geschiktheid zoals gepercipieerd door de consument. De notie van 'beschikbaarheid' laat ruimte voor selectieve perceptie. Een indicator kan objectief gesproken beschikbaar zijn, maar niet worden waargenomen of verwerkt. Ten vijfde kan het kwaliteitsoordeel van een individu variëren afhankelijk van het produkt, de indicatoren, de attributen en situationele factoren.



Figuur 1. Een model van het kwaliteitsperceptieproces.

3.2. Een model voor het kwaliteitsperceptieproces

Op basis van de hierboven ontwikkelde definitie van gepercipieerde kwaliteit en de onderliggende theoretische concepten is een model voor het kwaliteitsperceptieproces ontwikkeld. Het model is weergegeven in figuur 1. Persoonlijke en situationele variabelen beïnvloeden het kwaliteitsperceptieproces. Het kwaliteitsperceptieproces bestaat uit drie subprocessen.

1. Verwerving en interpretatie en kwaliteitsindicatoren
In de stimulus omgeving zijn in principe een groot aantal kwaliteitsindicatoren aanwezig. Het aantal indicatoren dat wordt verworven en geïnterpreteerd is echter klein wegens beperkingen in informatie verwerkingscapaciteit, tijdsdruk, etc. Dit betekent dat slechts voor een beperkt aantal indicatoren descriptieve perceptievorming plaatsvindt. Er is weinig bekend van de psychologische mechanismen die aan de keuze van kwaliteitsindicatoren ten grondslag liggen. Het is echter te verwachten dat indicatoren die naar de mening van de consument veel zeggen van belangrijke kwaliteitsattributen (dus een sterke gepercipieerde relatie hebben met deze attributen) een grotere kans hebben om te worden verworven en geïnterpreteerd. Hetzelfde geldt voor aansprekende, sensorisch aantrekkelijke indicatoren, indicatoren die gemakkelijk beschikbaar zijn (e.g. merknaam versus de Consumentengids) en voor indicatoren die gemakkelijk te begrijpen zijn (e.g. prijs versus voedingsinformatie).

2. Perceptievorming m.b.t. kwaliteitsattributen
In paragraaf 2.3. zijn de drie cognitieve processen waardoor perceptievorming m.b.t. kwaliteitsattributen kan plaatsvinden, beschreven. Alle drie processen zijn geïncorporeerd in het model voor het kwaliteitsperceptieproces. In de meeste gevallen is echter inferentiële perceptievorming het belangrijkst.
Zowel inferentiële als informatieve perceptievorming zijn gebaseerd op kwaliteitsindicatoren. Een kwaliteitsindicator kan in principe de perceptie op meerdere kwaliteitsattributen beïnvloeden. Daarnaast kunnen meerdere indicatoren een rol spelen in het vormen van de produktperceptie op hetzelfde attribuut.
Hierbij kunnen ook interacties tussen indicatoren optreden.

3. Integratie van percepties m.b.t. kwaliteitsattributen
Het kwaliteitsoordeel is gebaseerd op de perceptie van het produkt op de kwaliteitsattributen. De percepties op de kwaliteitsattributen worden geïntegreerd tot een totaaloordeel over de kwaliteit. In een aantal studies is het integratieproces empirisch onderzocht. Het lineair additieve model leverde goede resultaten op in de onderzoeken van Kupsch et al. (1978), Smidts en Wierenga (1983), Holbrook en Corfman (1985) en Steenkamp (1987).

3.3. Hypothesen

Uit het model en de onderliggende theorie zijn een groot aantal hypothesen af te leiden (Steenkamp 1989b). In dit artikel zullen we drie hypothesen formuleren en toetsen.
De kernhypothese van het model is dat kwaliteitsindicatoren hun waarde ontlenen aan de kwaliteitsattributen die ze voorspellen. Kwaliteitsindicatoren worden door consumenten gebruikt om percepties op de kwaliteitsattributen te vormen, en het overall kwaliteitsoordeel is gebaseerd op deze attribuutpercepties. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H_1 : Kwaliteitsattributen zijn interveniërende variabelen tussen de kwaliteitsindicatoren en de gepercipieerde kwaliteit

Naarmate een bepaald gevolg of resultaat van consumptie ('outcome') verder weg is in de tijd, is het voor een consument moeilijker om er een nauwkeurig oordeel over te hebben aangezien de kans toeneemt dat door allerlei omgevingsinvloeden het gevolg helemaal niet optreedt. Daarnaast vertonen individuen de neiging om aan gevolgen die ver liggen in de tijd minder belang te hechten, zelfs als ze er zeker van zijn dat ze optreden (Wright en Weitz 1977). Zowel de onzekerheid over het al dan niet optreden van gevolgen op lange termijn als het feit dat ze pas op lange termijn optreden leidt tot de hypothese dat experience attributen in het kwaliteitsperceptieproces van groter belang zijn dan credence attributen, aangezien de gevolgen zich voor experience attributen direct met zekerheid na consumptie openbaren, terwijl het onzeker is of en wanneer gevolgen die verband houden met credence attributen optreden.

H_2: In het kwaliteitsperceptieproces zijn experience attributen belangrijker dan credence attributen

Inferentiële perceptievorming is gebaseerd op de gepercipieerde relaties tussen

kwaliteitsindicatoren en kwaliteitsattributen. Een belangrijke factor in de totstandkoming van dergelijke relaties is de mate waarin de consument heeft kunnen waarnemen dat een bepaald niveau van een indicator gepaard gaat met een bepaald niveau van een attribuut (bijvoorbeeld dat een bepaald asprinemerk A altijd goed werkt tegen hoofdpijn en dat dit niet geldt voor merk B)[3]. De consument is in de gelegenheid om deze observaties te doen voor experience attributen maar niet of slechts in zeer beperkte mate van credence attributen. Dit betekent dat de inferentiële relaties tussen indicatoren en attributen sterker zijn voor experience attributen dan voor credence attributen. Het gevolg daarvan is dat een consument beter in staat is om indicatoren te gebruiken in inferentiële perceptievorming met betrekking tot experience attributen dan voor credence attributen.

H_3: Consumenten zijn beter in staat om kwaliteitsindicatoren te gebruiken in inferentiële perceptievorming voor experience attributen dan voor credence attributen

4. METHODOLOGIE

Een belangrijke voorwaarde voor de praktische bruikbaarheid van een theoretisch model is dat het voor concrete produkten kan worden geoperationaliseerd. In deze paragraaf zal de onderzoeksmethodologie beknopt worden beschreven.
Aangezien in dit artikel echter de resultaten van een empirische studie naar het kwaliteitsperceptieproces voor een vleeswarensoort, i.c. achterham, worden gerapporteerd, zal de beschrijving van de methodologie ook op dit produkt betrekking hebben. De gevolgde aanpak is echter direct toepasbaar op andere produkten.

4.1. Data[4]

Op grond van vooronderzoek waren zes kwaliteitsindicatoren geselecteerd als potentieel relevant voor het kwaliteitsperceptieproces van achterham. Voor iedere kwaliteitsindicator werden twee niveaus onderscheiden. De kwaliteitsindicatoren met hun niveaus zijn weergegeven in tabel 1. Geen van de indicatoren verschaft direct informatie over de kwaliteit. Tevens konden de respondenten het produkt niet van te voren proeven. De opzet is reëel voor de koopsituatie van achterham. Bij achterham concentreren we ons dus op het proces van inferentiële perceptievorming. Zoals hierboven reeds is gesteld, is dit overigens voor de meeste produkten het belangrijkste proces bij de vorming van kwaliteitsoordelen.
In totaal zijn er $2^6 = 64$ verschillende achterhammen (i.e. combinaties van kwaliteitsindicatoren) mogelijk. Met behulp van een fractioneel factorieel schema is dit aantal teruggebracht tot 32 (National Bureau of Standards 1957, plan 2.6.4). Deze 32 alternatieven zijn onderverdeeld in acht sets van vier alternatieven. Iedere respondent evalueerde één set van vier alternatieven. Deze procedure maakt het mogelijk om op groepsniveau de hoofdeffecten van de indicatoren en de meeste eerste orde interacties onderling ongecorreleerd te schatten[5].
In het onderzoek is met echte produkten gewerkt in plaats van met verbale beschrijvingen. Een grote vleeswarenfabrikant vervaardigde de produkten in zijn laboratorium op basis van de specificatie van de intrinsieke indicatoren. Informatie over de extrinsieke indicatoren werd verstrekt door aan het monster een standaard te hechten met daarop

Tabel 1. Kwaliteitsindicatoren met de gebruikte niveaus voor achterham.

Kwaliteits-indicator	Type	Niveau	Code
Glans[1]	intrinsiek	matig (30% pekel)	1
		weinig (16% pekel)	-1
Vorm	intrinsiek	ovaalrond	1
		rechthoekig	-1
Kleur	intrinsiek	egaal (lichtroze)	1
		bont (licht- en donkerroze)	-1
Vetrand	intrinsiek	geen vetrand	1
		wel vetrand	-1
Prijs	extrinsiek	*f* 2,69 per 100 gram	1
		f 1,89 per 100 gram	-1
Winkel	extrinsiek	supermarkt	1
		slager	-1

1. De glans van de achterham wordt direct bepaald door het percentage pekel dat in de ham gespoten is.

informatie over de prijs en de winkel. De standaards worden ook in de praktijk gebruikt om produktinformatie te verstrekken.

De dataverzameling vond plaats in de centrale testfaciliteit van Research International Nederland te Rotterdam. De data werden verzameld in een landelijk gespreide steekproef van 240 huisvrouwen die allen minimaal eens per maand achterham kochten.
De respondent beoordeelde ieder van de vier achterhamnen op twaalf kwaliteitsattributen en op overall gepercipieerde kwaliteit. Gepercipieerde kwaliteit werd meerdere keren op verschillende manieren gemeten om tot een betrouwbare score te komen. Tevens werden data verzameld over het gepercipieerd kwaliteitsrisico, kwaliteitsoriëntatie, koopintentie, socio-economische karakteristieken en over de redenen om de voorkeur te geven aan een bepaald monster. Tevens werd een sensorisch experiment uitgevoerd. Hierop zal echter niet worden ingegaan.

4.2. Analyse

De scores op de kwaliteitsattributen en op gepercipieerde kwaliteit werden genormaliseerd om de schaalbias te verminderen (Bass en Wilkie 1973).
Vervolgens werd het aantal kwaliteitsattributen met hoofdcomponenten analyse gereduceerd tot een drietal meer generale kwaliteitsattributen: sensorische perceptie, vetheid en additieven. Sensorische perceptie en vetheid zijn experience attributen aangezien ze kunnen worden waargenomen door de achterham te consumeren. Dit geldt niet voor het attribuut additieven welke een credence attribuut is.
Het model van het kwaliteitsperceptieproces is voor achterham is geparameteriseerd met padanalyse (Blalock 1971, Duncan 1975, Pedhazur 1982). Aangezien het onderzoeksmodel recursief is, komt padanalyse in dit geval neer op een aantal regressie-analyses. De padanalyse is geaggregeerd over alle respondenten uitgevoerd.
Padanalyse maakt het mogelijk om het totale effect van een indicator op gepercipieerde

kwaliteit te splitsen in zijn indirecte effect via de kwaliteitsattributen en het directe effect welke resulteert als rekening wordt gehouden met het effect van de kwaliteitsattributen op gepericpieerde kwaliteit.
Het totale effect van een kwaliteitsindicator in het kwaliteitsperceptieproces van achterham is met de volgende regressievergelijking geschat[6]:

$$Q_{ij} = \sum_{a=1}^{6} \beta_a X_{ia} + e_{ij} \qquad (1)$$

waarbij Q_{ij} de gepercipieerde kwaliteitsscore (na normalisatie) is van alternatief i zoals gegeven door respondent j, X_{ia} is een dummie variabele die i's niveau van kwaliteitsindicator a weergeeft (a = 1, ..., 6), β_a is de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt of padcoëfficiënt die het totale effect van indicator a op de gepercipieerde kwaliteit weergeeft en e_{ij} is de storingsterm. Effect codering is gebruikt om de niveaus van de indicatoren weer te geven (Pedhazur 1982). In effect codering krijgt het ene niveau van de indicator de waarde +1 en het andere niveau de waarde -1. Effect codering heeft als voordeel dat hoofdeffecten en interacties omgecorreleerd kunnen worden geschat. Dit is niet het geval met de in het marktonderzoek bekendere 1-0 dummie codering. Het coderingsschema is weergegeven in tabel 1.
Het directe effect van een kwaliteitsindicator op gepercipieerde kwaliteit is het effect wat overblijft als rekening wordt gehouden met het effect van de kwaliteitsattributen. Voor het bepalen van de directe effecten is de volgende regressievergelijking gebruikt:

$$Q_{ij} = \sum_{k=1}^{3} \beta_k P_{ijk} + \sum_{a=1}^{6} \beta'_a X_{ia} + e_{ij} \qquad (2)$$

waarbij P_{ijk} de score van alternatief i voor respondent j op kwaliteitsattribuut k (k = 1,2,3) is, zoals bepaald na hoofdcomponenten analyse op de oorspronkelijke attributen (P_{ijk} is dus een hoofdcomponenten score) en β_k en β'_a zijn de directe effecten van respectievelijk de kwaliteitsattributen en de kwaliteitsindicatoren.
Het effecten van de kwaliteitsindicatoren op een kwaliteitsattribuut is geschat met:

$$P_{ij} = \sum_{a=1}^{6} \beta_{ka} X_{ia} + e_{ij} \qquad (3)$$

Hierin is β_{ka} het effect van kwaliteitsindicator a op kwaliteitsattribuut k. Vergelijking (3) wordt voor ieder van de drie kwaliteitsattributen sensorische perceptie, vetheid en additieve apart geschat.
Het model van het kwaliteitsperceptieproces voorspelt dat kwaliteitsindicatoren via kwaliteitsattributen het kwaliteitsoordeel beïnvloeden. Wanneer deze hypothese correct is, moet het indirecte effect van een kwaliteitsindicator via de kwaliteitsattributen relatief groot zijn, vergeleken met het directe effect van deze kwaliteitsindicator. Een maat voor de relatieve grootte van het totale indirecte effect via de kwaliteitsattributen vergeleken met het directe effect van een kwaliteitsindicator is ontleend aan de bovenstaande regressievergelijkingen:

$$RIE_a = \frac{\sum_{k=1}^{3} \beta_{ka}\,\beta_k}{\sum_{k=1}^{3} \beta_{ka}\,\beta_k + \beta'_a} \qquad (4)$$

Hierin duidt RIE_a het relatieve belang aan van het indirecte effect van kwaliteitsindicator a (gesommeerd over de drie kwaliteitsattributen) ten opzichte van het directe effect van a, β_k, β'_a en β_{ka} zijn afkomstig uit vergelijkingen (2) en (3) en $\beta_{ka}\,\beta_k$ is het indirecte effect van indicator a op gepercipieerde kwaliteit via kwaliteitsattribuut k. Van alle effecten is de absolute waarde genomen om vertekening in de resultaten door tegengestelde tekens bij regressiecoëfficiënten te voorkomen (Alwin en Hauser 1975). De significantie van de regressiecoëfficiënten is tweezijdig getoetst.

5. RESULTATEN VAN DE TOEPASSING VAN HET MODEL VAN HET KWALITEITSPERCEPTIEPROCES OP ACHTERHAM

Totale effecten van de kwaliteitsindicatoren op gepercipieerde kwaliteit

De totale effecten van de kwaliteitsindicatoren op gepercipieerde kwaliteit zijn geschat met vergelijking (1). De resultaten staan in tabel 2. De regressiecoëfficiënten hebben betrekking op de indicatorniveaus die weergegeven worden door +1 (zie tabel 1). De negatieve waarde van een gerapporteerde coëfficiënt geeft het effect van het niveau dat gecodeerd is als -1 weer. Op de glans na hebben alle indicatoren een significante invloed op de gepercipieerde kwaliteit van achterham[7].

Duurdere achterham wordt als kwalitatief beter beoordeeld dan goedkopere achterham, egaal lichtroze scoort hoger dan bont, ovaalrond hoger dan rechthoekig, achterham zonder vetrand hoger dan achterham met vetrand en de slager scoort hoger dan de supermarkt. Vorm (0,249) en vetrand (0,266) zijn de belangrijkste kwaliteitsindicatoren voor achterham[8]. De invloed van kleur (0,145) en prijs (0,128) is ook nog substantieel. Het is echter nog onduidelijk waarom bepaalde indicatoren belangrijker zijn dan andere. Hiervoor is het nodig om de relaties tussen de kwaliteitsindicatoren en de kwaliteitsattributen te analyseren (zie hieronder).

Tabel 2. Totale effecten van de kwaliteitsindicatoren op gepercipieerde kwaliteit.

Predictor variabele	β	p
Glans	-0,008	0,788
Prijs	0,128	< 0,001
Kleur	0,145	< 0,001
Vorm	0,249	< 0,001
Vetrand	0,266	< 0,001
Winkel	-0,087	0,003

$R^2 = 0{,}178$ ($p < 0{,}001$)

Directe effecten van kwaliteitsattributen en kwaliteitsindicatoren op gepercipieerde kwaliteit

De resultaten van de regressie-analyse van gepercipieerde kwaliteit op de kwaliteitsattributen en de kwaliteitsindicatoren (zie vergelijking(2)) gezamenlijk staan in tabel 3[9]. Sensorische perceptie heeft een positief effect (0,656) en vetheid (-0,281) en additieven (-0,061) hebben een negatief effect op gepercipieerde kwaliteit. Dit komt overeen met wat men zou verwachten. Het effect van sensorische perceptie is veel groter dan het effect van de andere twee kwaliteitsattributen. Dit komt overeen met ander onderzoek naar het belang van sensorische aspecten bij de kwaliteitsbeoordeling van voedingsmiddelen (Yoshida 1981, Rosen 1984, Bonner en Nelson 1985, Steenkamp 1987). Merk op dat de effecten van de kwaliteitsindicatoren sterk worden gereduceerd als rekening wordt gehouden met de effecten van de kwaliteitsattributen (vergelijk tabellen 2 en 3). De effecten van prijs en winkel zijn zelfs niet meer significant. Dit is een duidelijke aanwijzing dat kwaliteitsattributen een interveniërende rol vervullen tussen kwaliteitsindicatoren en gepericpieerde kwaliteit. Zie hiervoor verder paragraaf 6.

Tabel 3. Directe effecten van kwaliteitsattributen en kwaliteitsindicatoren op gepercipieerde kwaliteit.

Predictor variabele	β	p
Sensorische perceptie	0,656	< 0,001
Vetheid	-0,281	< 0,001
Additieven	-0,061	0,003
Glans	0,010	0,630
Prijs	0,026	0,213
Kleur	0,058	0,005
Vorm	0,077	< 0,001
Vetrand	0,133	< 0,001
Winkel	0,019	0,352

$R^2 = 0,613$ ($p < 0,001$)

Effecten van de kwaliteitsindicatoren op de kwaliteitsattributen

We krijgen inzicht in het proces van inferentiële perceptievorming door regressie-analyse uit te voeren per kwaliteitsattribuut op de kwaliteitsindicatoren. De resultaten staan in tabel 4.

De overall relatie is voor alle drie attributen significant: sensorische perceptie $R^2 = 0,124$ ($p < 0,001$), vetheid $R^2 = 0,267$ ($p < 0,001$) en additieven $R^2 = 0,029$ ($p < 0,001$). De sensorische perceptie van achterham wordt voornamelijk afgeleid aan de vorm (0,255). Aan ovaalronde achterham schrijft men betere sensorische eigenschappen toe dan aan het rechthoekige produkt. Een hoge prijs (0,157), de slager (0,160) en egaal lichtroze kleur (0,091) dragen ook bij aan een betere sensorische perceptie.

De perceptie op het kwaliteitsattribuut vetheid leidt de consument primair af aan de eventuele aanwezigheid van een vetrand (-0,505). Daarnaast heeft de kleur ook een significant effect (-0,102). Bonte achterham wordt als vetter gepercipieerd.

De perceptie op het kwaliteitsattribuut additieven kan niet goed verklaard worden met

Tabel 4. Effecten van de kwaliteitsindicatoren op de kwaliteitsattributen sensorische perceptie, verheid en additieven.

Sensorische perceptie

Predictor variabele	β	p
Glans	-0,033	0,284
Prijs	0,157	< 0,001
Kleur	0,091	0,003
Vorm	0,255	< 0,001
Vetrand	-0,002	0,941
Winkel	-0,160	< 0,001

$R^2 = 0,124$ ($p < 0,001$)

Vetheid

Predictor variabele	β	p
Glans	-0,008	0,780
Prijs	0,016	0,554
Kleur	-0,102	< 0,001
Vorm	-0,031	0,261
Vetrand	-0,505	< 0,001
Winkel	-0,013	0,649

$R^2 = 0,267$ ($p < 0,001$)

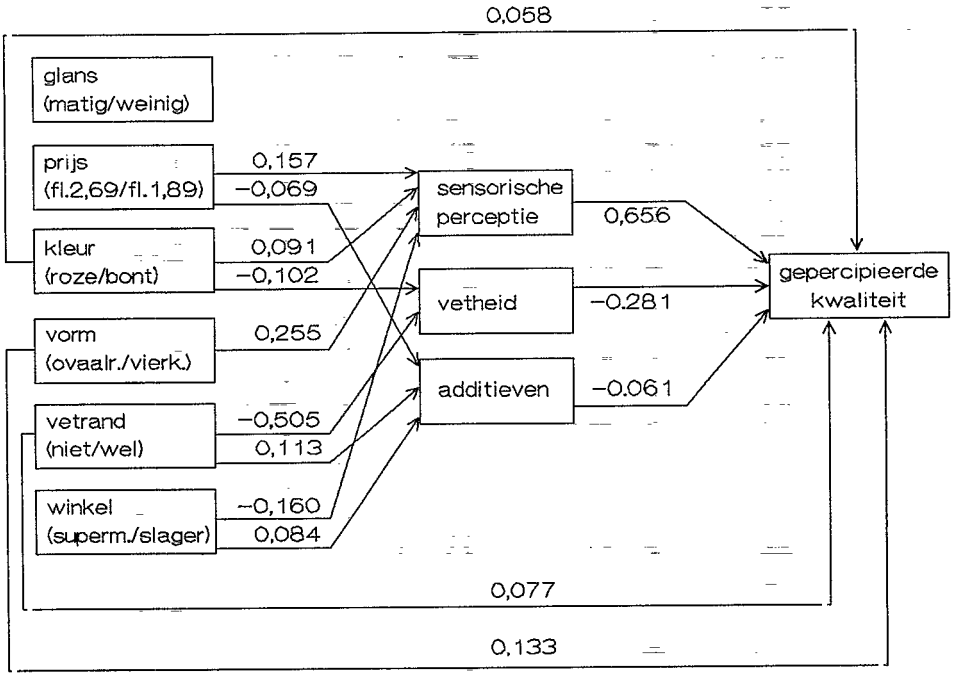
Additieven

Predictor variabele	β	p
Glans	-0,025	0,430
Prijs	0,069	0,032
Kleur	0,018	0,577
Vorm	0,060	0,062
Vetrand	0,113	< 0,001
Winkel	0,084	0,009

$R^2 = 0,029$ ($p < 0,001$)

behulp van de indicatoren. Vetrand (0,113) , winkel (0,084) en prijs (-0,069) hebben een significant effect op de additieven perceptie maar de effecten zijn van beperkte omvang.

Deze analyses laten zien dat het grote belang van de vorm als kwaliteitsindicator (zie tabel 2) in belangrijke mate veroorzaakt wordt door de grote rol die deze indicator speelt bij de inferentiële perceptievorming met betrekking tot het belangrijkste kwaliteitsattribuut, sensorische perceptie. Een andere belangrijke indicator, vetrand, 'dankt' zijn grote belang aan het effect op de vetheidsperceptie. Hoewel vetheid voor



Het niveau voor de schuine streep (/) heeft de code +1 en het niveau na de schuine streep de code -1.

Figuur 2. Overzicht van de significante relaties in de padanalyse voor achterham.

consumenten een minder belangrijk kwaliteitsattribuut is dan sensorische perceptie, wordt dit in belangrijke mate 'gecompenseerd' door de dominante rol van de vetrand in het proces van inferentiële perceptievorming met betrekking tot de vetheid. Op deze wijze is het dus mogelijk om het belang van kwaliteitsindicatoren te verklaren uit welke kwaliteitsattributen ze naar de mening van de consument voorspellen en het belang van deze attributen.
In figuur 2 zijn de belangrijkste resultaten van de padanalyse voor achterham samengevat. Alleen de significante directe effecten zijn weergegeven.

6. TOETSING VAN DE HYPOTHESEN

H_1 : Kwaliteitsattributen interveniëren tussen de kwaliteitsindicatoren en de gepercipieerde kwaliteit

Het model van het kwaliteitsperceptieproces voorspelt dat de kwaliteitsattributen interveniëren tussen de kwaliteitsindicatoren en gepercipieerde kwaliteit. Als H_1 correct is, dan is het indirecte effect van een kwaliteitsindicator relatief groot en het directe effect relatief klein[10]. Het relatieve belang van het indirecte effect van een kwaliteitsindicator ten opzichte van zijn directe effect wordt weergegeven door RIE (zie vergelijking (4) in paragraaf 4). Er is echter geen eenduidige maat om te bepalen wanneer een indirect

effect 'groot' en een direct effect 'klein' is. We stellen de volgende conservatieve toets voor: als voor de meerderheid van de indicatoren RIE > 50% is, dus als voor minstens vier indicatoren het totale indirecte effect groter is dan het directe effect, dan wordt H_1 ondersteund.
De resultaten van de padanalyse tonen aan het H_1 overtuigend wordt ondersteund. Voor alle indicatoren is RIE groter dan 50%: glans 72,2%, prijs 81,0%, kleur 60,8%, vorm 70,0%, vetrand 53,0%, winkel 85,7%.
Uit H_1 vloeit voort dat gepercipieerde kwaliteit overwegend (idealiter: volledig) gebaseerd is op de perceptie op de kwaliteitsattributen. De sterke ondersteuning voor H_1 toont dit ook aan. Een andere manier om dit te benaderen is door te onderzoeken of de kwaliteitsindicatoren nog substantieel bijdragen aan het verklaren van gepercipieerde kwaliteit wanneer rekening wordt gehouden met de effecten van de kwaliteitsattributen. Dit is niet het geval. De kwaliteitsattributen samen verklaren 59,2% van de variantie in de gepercipieerde kwaliteitsscores en de kwaliteitsattributen gezamenlijk verklaren 61,3%. Hoewel het verschil in verklaarde variantie significant is (dit wordt veroorzaakt door het grote aantal vrijheidsgraden) is het zeker niet substantieel.

H_2 : In het kwaliteitsperceptieproces zijn experience attributen belangrijker dan credence attributen

Sensorische perceptie en vetheid zijn experience attributen en additieven is een credence attribuut. Twee maatstaven zijn ontwikkeld om H_2 te toetsen.
Beide zijn gebaseerd op regressie-analyse van gepercipieerde kwaliteit op de kwaliteitsattributen.
Ten eerste is de verklaarde variantie in de gepercipieerde kwaliteitsscores onderverdeeld in de R^2 die veroorzaakt wordt door sensorische perceptie en vetheid en de R^2 voor additieven[11]. De totale R^2 voor de beide experience attributen tezamen moet door twee gedeeld worden omdat de verklaarde variantie positief wordt beïnvloed door het aantal verklarende variabelen. H_2 wordt ondersteund als de gemiddelde R^2 per experience attribuut groter is dan de R^2 voor het credence attribuut.
Een tweede maat heeft betrekking op de grootte van de (ongestandaardiseerde) regressiecoëfficiënten. Als H_2 valide is dan moet voor ieder mogelijk paar van experience en credence attributen de regressiecoëfficiënt van het experience attribuut groter zijn dan de regressiecoëfficënt van het credence attribuut[12].
H_2 wordt voor beide maatstaven ondersteund. De gemiddelde R^2 per experience attribuut (0,295) is aanzienlijk groter dan de R^2 voor het credence attribuut (0,002). Verder is zowel het effect van sensorische perceptie als het effect van vetheid groter dan het effect van additieven (resp. $F_{1,950} = 476,54$, $p < 0,001$ en $F_{1,950} = 115,28$, $p < 0,001$).

H_3 : Consumenten zijn beter in staat om kwaliteitsindicatoren te gebruiken in inferentiële perceptievorming voor experience attributen dan voor credence attributen

Als maatstaf voor de mate waarin consumenten in staat zijn om kwaliteitsindicatoren in inferentiële perceptievorming te gebruiken is de verklaarde variantie in scores voor het betreffende kwaliteitsattribuut gebruikt. Op basis van H_3 is te verwachten dat de verklaarde variantie in een expereience attribuut groter is dan de verklaarde variantie in een credence attribuut.

De resultaten van de regressie-analyse van ieder kwaliteitsattribuut afzonderlijk op de kwaliteitsindicatoren ondersteunen H_3. De verklaarde variantie voor de experience attributen sensorische perceptie (0,124) en vetheid (0,267) is beduidend groter dan de verklaarde variantie voor het credence attribuut additieven (0,029).

7. DISCUSSIE

In dit artikel is een model voor het kwaliteitsperceptieproces gepresenteerd en zijn resultaten van de empirische toetsing van het model voor achterham gerapporteerd. Tevens zijn een drietal hypothesen die direct raken aan het model getoetst. De structuur van het model en de relevantie van het onderscheid tussen experience en credence attributen worden empirisch ondersteund. Het model geeft een dieper inzicht in het kwaliteitsperceptieproces en maakt het tevens mogelijk om de bijdrage van verschillende factoren te kwantificeren. Het stelt de onderzoeker in staat om de rol van kwaliteitsindicatoren in het kwaliteitsperceptieproces te verklaren met de interveniërende rol van de kwaliteitsattributen. Het model besteedt expliciet aandacht aan persoonlijke en situationele variabelen (deze variabelen zijn in deze bijdrage verder niet besproken, zie Steenkamp 1989a). Het model heeft aanzienlijke heuristische waarde. Het stelt de onderzoeker in staat om hypothesen te onderzoeken binnen het kader van een groter geheel. Dit bevordert de generaliseerbaarheid van de resultaten naar andere produkten en situaties.
De in dit artikel beschreven benadering is eveneens relevant voor het marketing beleid. Het model kan gebruikt worden om te onderzoeken welke kwaliteitsindicatoren welke benefits of kwaliteitsattributen voorspellen. Marketing communicatie moet zich richten op die indicatoren waarop het produktalternatief gunstig scoort en welke belangrijke attributen voorspellen. De reclameboodschap kan dan ontwikkeld worden in termen van deze indicatoren en attributen. De resultaten kunnen ook worden gebruikt voor produktontwikkeling. Kwaliteitsindicatoren kunnen worden geïdentificeerd die in aanmerking komen voor aanpassing om het kwaliteitsimago te verbeteren of om de produktiekosten te verminderen. De resultaten met betrekking tot de indicatoren winkel en prijs kunnen dienstbaar zijn aan het formuleren van een distributie- en prijsstrategie. Aan de hand van de resultaten voor achterham zullen we de praktische bruikbaarheid van het model voor de marketing manager illustreren.
We zullen de mogelijkheden bekijken voor een onderneming die ovaalronde, bonte achterham met weinig glans produceert. Vorm is de belangrijkste kwaliteitsindicator voor sensorische perceptie. Ovaalrond scoort op dit attribuut veel hoger dan rechthoekig. Kleur heeft een significant effect op vetheid en sensorische perceptie. Bonte achterham wordt als relatief vet en als sensorisch minder aantrekkelijk gepercipieerd. Glans heeft nauwelijks invloed op enig kwaliteitsattribuut. De onderneming zou in zijn marketing communicatie de nadruk moeten leggen op de aantrekkelijke vorm. De ovaalronde vorm kan nader ingevuld worden in de reclame door deze te relateren aan superieure sensorische eigenschappen (e.g. smaak, mals, sappig)[13].
Aangezien sensorische perceptie het belangrijkste kwaliteitsattribuut is, zal een dergelijke campagne positief bij kunnen dragen aan het kwaliteitsimago.
De gepercipieerde kwaliteit kan ook worden verbeterd door produktontwikkeling. Door andere delen van het varken te gebruiken kan de kleur worden aangepast van bont naar lichtroze. Lichtroze achterham vindt men niet alleen minder vet maar ook aantrekke-

lijker op sensorische eigenschappen. Deze produktverandering kan weer in indicator-attribuut termen worden gecommuniceerd.
Er bestaan ook mogelijkheden voor kostenreductie. De indicator glans speelt nauwelijks een rol in het kwaliteitsperceptieproces. De glans wordt veroorzaakt door het percentage pekel dat in de achterham gespoten wordt. Een hoger spuitingspercentage reduceert de kosten aangezien meer pekel minder vlees per gewichtseenheid betekent. De onderneming kan de produktiekosten reduceren door het spuitingspercentage te verhogen (in deze onderzoeksopzet van 16% naar 30%). Deze aanbeveling wordt ook ondersteund door een, in deze bijdrage niet gerapporteerd, sensorisch experiment. Na het proeven trad er geen substantiële verschuiving in voorkeuren op. Ongeveer 50% van de respondenten bleef de hooggespoten achterham preferen vanwege zijn hartige smaak.
De winkel speelt een ondergeschikte rol in het kwaliteitsperceptieproces. Dit betekent dat de onderneming zijn achterham zowel via de slager als de supermarkt kan verkopen zonder beducht te hoeven zijn voor een aantasting van het kwaliteitsimago.
In lijn met de verwachting is gevonden dat een hoge prijs bijdraagt aan het kwaliteitsimago van achterham. Daarnaast bleek dat consumenten gepercipieerde kwaliteit aanzienlijk belangrijker vonden dan de prijs in het koopproces (Steenkamp 1989a). Dit is een indicatie dat de onderneming zijn (eventueel aangepaste) produkt voor een relatief hoge prijs kan verkopen (in dit geval ± *f* 2,70 per 100 gram).
Concluderend kan worden gesteld dat het in dit artikel beschreven model het inzicht in het kwaliteitsperceptieproces verdiept en praktisch bruikbare resultaten oplevert. Het verdient dan ook aanbeveling om het model eveneens te gebruiken bij kwaliteitsperceptie onderzoek voor andere produkten en produktcategorieën waaronder duurzame consumptiegoederen. Dergelijk onderzoek kan de onderneming helpen bij het formuleren van een consumentgericht marketingbeleid dat geënt is op een van de belangrijkste strategische marketing variabelen, produktkwaliteit.

NOTEN

1. Dit artikel is gebaseerd op de dissertatie *Product Quality: an Investigation into the Concept and how it is Perceived by Consumers,* uitgegeven door Van Gorcum, waarop de auteur op 18 januari 1989 is gepromoveerd aan de Landbouwuniversiteit Wageningen. Dit artikel bestrijkt slechts een klein gedeelte van de inhoud van de dissertatie.
   In de dissertatie wordt uitgebreid ingegaan op verschillende benaderingen van kwaliteit. Daarnaast wordt een model van het kwaliteitsperceptieproces ontwikkeld en geparameteriseerd. Tevens zijn een aantal hypothesen getoetst. De afweging tussen prijs en gepercipieerde kwaliteit en de relatie tussen prijs en objectieve kwaliteit in de markt komen eveneens uitgebreid aan de orde.
2. Gelet op de beperkingen die aan de omvang van deze bijdrage zijn gesteld wordt voorgaande literatuur over kwaliteitsperceptie in paragraaf 2.1. zeer geknopt weergegeven.
3. Deze stelling is ontleend aan Kelley's (1973) bekende 'covariation principle' dat stelt dat 'An effect is attributed to the one of its possible causes with which, over time, it covaries' (p. 108).
4. De onderzoeksopzet wordt hier in het kort besproken. Het model is getoetst voor cervelaatworst en achterham waarbij voor ieder produkt twee gebruikssituaties zijn onderscheiden. In dit artikel worden de resultaten voor achterham geaggregeerd over beide gebruikssituaties gerapporteerd. De verschillen in het kwaliteitsperceptieproces tussen de gebruikssituaties waren overigens gering.
5. De volgende interacties kunnen niet worden geschat omdat ze verstrengeld zijn met de blokeffecten: glans x vorm, prijs x kleur en vetrand x winkel. Deze interacties zijn gekozen als blokfactoren omdat experts oordeelden dat juist deze hoogstwaarschijnlijk niet significant zijn. Zie *National Bureau of Standards* (1957) en Cochran en Cox (1957) voor details over dit type fractioneel factoriële schema's.
6. Met het gebruikte fractioneel factoriële schema is het mogelijk om bijna alle eerste orde interacties

ongecorreleerd te schatten. Omwille van de eenvoud van presentatie beperken we ons hier echter tot de hoofdeffecten. De significante interacties waren van het niet-crossover type. In dat geval is het hoofdeffecten model een goede benadering van het model waarin ook interacties zijn opgenomen (Steenkamp 1985).

7. Glans heeft via interacties met vetrand en kleur wel een bescheiden effect op de kwaliteitsperceptie. Hier wordt verder niet op ingegaan.
8. Tenzij anders uit de tekst blijkt, staat tussen haakjes de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt.
9. Interacties tussen de kwaliteitsattributen en kwadratische effecten (als weergave van het ideaalpunt model) waren niet significant.
10. Een eventuele andere benadering zou zijn te toetsen of de indirecte effecten significant zijn. Dit is echter statistisch niet mogelijk (McDonald 1977).
11. Splitsing van de R^2 van de regressie-analyse van gepercipieerde kwaliteit op de drie kwaliteitsattributen in de R^2 voor de experience attributen en de R^2 voor het credence attribuut is eenduidig aangezien de attributen ongecorreleerd zijn.
12. In de analyses is het teken van vetheid en additieven omgedraaid zodat alle regressiecoëfficiënten positief zijn. Het teken van een coëfficiënt is niet relevant voor H_2 maar een verschil in teken beïnvloedt wel de p-waarde van de vergelijkingen.
13. In sommige situaties kan het effectiever zijn om in de reclameboodschap de relatie met attributen niet expliciet te leggen. De consument moet deze conclusies dan zelf trekken. Een dergelijke strategie lijkt vooral effectief als het publiek sterk geïnvolveerd is bij het produkt (cf. Raven en Rubin 1983).

LITERATUUR

Alloy, L.B. en N. Tabachnik (1984), Assessment of covariation by humans and animals: The joint influence of prior expectations and current situational information, *Psychological Review*, 91, 112-149.

Alwin, D.F. en R.M. Hauser (1975), The decomposition of effects in path analysis, *American Sociological Review*, 40, 37-47.

Bass, F.M. en W.L. Wilkie (1973), A comparative analysis of attitudinal predictions of brand preference, *Journal of Marketing Research*, 10, 262-269.

Blalock, H.M. (red.) (1971), *Causal Models in the Social Sciences*, Chicago: Aldine.

Bond, E.J. (1983), *Reason and Value*, Cambridge: Cambridge University Press.

Bonner, P.G. en R. Nelson (1985), Product attributes and perceived quality, in: J. Jacoby en J.C. Olson (red.), *Perceived Quality*, Lexington: Lexington Books, 65-79.

Buzzell, R.D., B.T. Gale en R.G.M. Sultan (1975), Market share – A key to profitability, *Harvard Business Review*, 53, 97-106.

Buzzell, R.D. en F.D. Wiersema (1981), Successful share building strategies, *Harvard Business Review*, 59, 134-144.

Cochran, W.G. en G.M. Cox (1957), *Experimental Designs*, New York: John Wiley, 2e editie.

Crocker, J. (1981), Judgment of covariation by social perceivers, *Psychological Bulletin*, 90, 272-292.

Crosby, P.B. (1979), *Quality is Free*, New York: McGraw-Hill.

Duncan, O.D. (1975), *Introduction to Structural Equation Models*, New York: Academic Press.

Fishbein, M. en I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, New York: Addison-Wesley.

Garvin, D.A. (1983), Quality on the line, *Harvard Business Review*, 61, 65-75.

Garvin, D.A. (1984), Product quality: An important strategic weapon, *Business Horizons*, 40-43.

Glerum, C. (1987), Winkelkeuzegedrag bij verse groenten en vers fruit, *Wageningse Economische Studies*, no. 2, Wageningen: Pudoc.

Holbrook, M.B. en K.P. Corfman (1985), Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, in: J. Jacoby en J.C. Olson (red.), *Perceived Quality*, Lexington: Lexington Books, 31-57.

Huber, J., J.W. Payne en C. Puto (1982), Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis, *Journal of Consumer Research*, 9, 90-98.

Jacobson, R. en D.A. Aaker (1987), The strategic role of product quality, *Journal of Marketing*, 51, 31-44.
Jacoby, J. en J.C. Olson (1985), Preface and acknowledgements, in: J. Jacoby en J.C. Olson (eds.), *Perceived Quality*, Lexington: Lexington Books, xi-xiv.
Kaas, K.P. (1984), Factors influencing consumer strategies in information processing, in: Th. Kinnear (red.), *Advances in Consumer Research*, Vol. XI, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 585-590.
Kawlath, A. (1969), *Theoretische Grundlagen der Qualitätspolitik*, Wiesbaden: Gabler GmbH.
Kelley, H.H. (1973), The process of causal attribution, *American Psychologist*, 28, 107-128.
Kotler, Ph. (1988), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall, 5e editie.
Kupsch, P., P. Hufschmied, H.D. Mathes en K. Schöler (1978), *Die Struktur von Qualitätsurteilen und das Informationverhalten von Konsumenten beim Kauf langlebiger Gebrachtsgüter*, Oplagen: Westdeutscher Verlag.
Leonard, F.S. en W. Sasser (1982), The incline of quality, *Harvard Business Review*, 60, 163-171.
Lussier, D.A. en R.W. Olshavsky (1979), Task complexity and contingent processing in brand choice, *Journal of Consumer Research*, 6, 154-165.
MacDonald, K.I. (1977), Path analysis, in: C.A. O'Muircheartaigh en C. Payne (red.), *The Analysis of Survey Data, Volume II: Model Fitting*, New York: John Wiley, 81-104.
Naisbitt, J. (1982), *Megatrends*, New York: Warner Books.
National Bureau of Standards (1957), Fractional Factorial Experiment Designs for Factors at Two Levels, Washington: United States Department of Commerce Applied Mathematics Series, no. 48.
Nisbett, R.E. en L. Ross (1980), *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*, Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall.
Olson, J.C. (1972), *Cue Utilization of the Quality Perception Process: A Cognitive model and an Empirical Test*, Ongepubliceerde dissertatie, Purdue University.
Olson, J.C. (1977), Price as an informational cue: Effects on product evaluations, in: A.G. Woodside, J.N. Sheth en P.D. Bennett (eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: North Holland, 267-286.
Parasuraman, A., V.A. Zeithaml en L.L. Berry (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
Parasuraman, A., V.A. Zeithaml en L.L. Berry (1986), SERVQUAL: A Multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality, *Marketing Science Institute Report*, no. 86-108.
Payne, J.W. (1976), Task complexity and contingent processing in decision making: An information search and protocol analysis, *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 366-387.
Pedhazur, E.J. (1982), *Multiple Regression in Behavioral Research*, New York: Holt, Rinehart and Winston, 2e editie.
Peter, J.P. en J.C. Olson (1987), *Consumer Behavior*, Homewood (Ill.): Irwin.
Peterson, R.A. (1977), Consumer perceptions as a function of product color, price, and nutrition labeling, in: W.D. Perreault jr. (red.), *Advances in Consumer Research*, Vol. IV, Atlanta: Association for Consumer Research, 61-63.
Phillips, L.W., D.R. Chang en R.D. Buzzell (1983), Product quality, cost position and business performance: A test of some key hypotheses, *Journal of Marketing*, 47, 26-43.
Porter, M.E. (1980), *Competitive Strategy*, New York: The Free Press.
Rabin, J.H. (1983), Accent is on quality in consumer services this decade, *Marketing News*, 17, 12.
Raven, B. en J. Rubin (1983), *Social Psychology*, New York: Wiley.
Reynolds, Th.J. en J. Gutman (1988), Laddering theory, method, analysis, and interpretation, *Journal of Advertising Research*, (February/March), 11-31.

Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York: The Free Press.
Rosen, D.L. (1984), Consumer perceptions of quality for generic grocery products: A comparison across product categories, *Journal of Retailing*, 60, 64-80.
Schoeffler, S., R.D. Buzzell en D.F. Heany (1974), Impact of strategic planning on profit performance, *Harvard Business Review*, 52, 137-145.
Sherif, M. en C. Hovland (1961), *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven: Yale University Press.
Shingo, S. (1981), *Study of the 'TOYOTA' Production System*, Tokyo: Japan Management Association.
Sloan, A.E., L.C. Leone, M. Powers en K.W. McNutt (1984), Changing consumer lifestyles, *Food Technology*, 99-103.
Smidts, A. en B. Wierenga (1983), Het keuzegedrag van consumenten met betrekking tot vlees, *De Slacht- en Vleeskwaliteit van het Nederlandse Rund*, Zeist: Instituut voor Veeteeltkundig Onderzoek 'Schoonoord', 37-73.
Steenkamp, J.E.B.M. (1985), De constructie van profielensets voor het schatten van hoofdeffecten en interacties bij conjunct meten, *Jaarboek voor de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, Haarlem: De Vrieseborch, 125-154.
Steenkamp, J.E.B.M. (1987), Perceived quality of food products and its relationship to consumer preferences: Theory and measurement, *Journal of Food Quality*, 9, 373-386.
Steenkamp, J.E.B.M. (1989a), *Product Quality: An Investigation into the Concept and how it is Perceived by Consumers*, Assen: Van Gorcum.
Steenkamp, J.E.B.M. (1989b), A theoretical investigation into the quality perception process, in: G.J. Avlonitis (ed.), *Marketing Thought and Practice in the 1990's: Proceedings of the 18th Annual Conference of the European Marketing Academy*, Vol. II, Athens: EMAC, 1191-1217.
Takeuchi, H. en J.A. Quelch (1983), Quality is more than making a good product, *Harvard Business Review*, 61, 139-145.
Verhallen, Th.M.M. en W.F. van Raay (1986), How consumers trade off behavioural costs and benefits, *European Journal of Marketing*, 20, 19-34.
Wimmer, F. (1975), *Das Qualitätsurteil des Konsumenten: Theoretische Grundlagen und Empirische Ergebnisse*, Frankfurt: Lang.
Wright, P. (1974), The harassed decision maker: Time pressures, distractions, and the use of evidence, *Journal of Applied Psychology*, 59, 555-561.
Wright, P. en B. Weitz (1977), Time horizon effects on product evaluation strategies, *Journal of Marketing Research*, 14, 429-443.
WRR (1987), *Ruimte voor Groei*, Serie rapporten aan de Nederlandse Regering no. 29, Den Haag: Staatsuitgeverij.
Yoshida, M. (1981), Trends in international and Japanese food consumption and desirable attributes of foods as assessed by Japanese consumers, in: J. Solms en R.L. Hall (red.), *Criteria of Food Acceptance*, Zurich: Foster Publishing, 117-137.

12. Consumentengedrag: een integratie van theorieën

A.M. DE VRIES

SAMENVATTING

In dit artikel wordt een integratie tot stand gebracht tussen verschillende theorieën op het gebied van het consumentengedrag. In de loop der jaren hebben niet alleen algemeen economen en econometristen uit onvrede met het traditionele neo-klassieke model uitbreidingen en verfijningen aan consumentengedragmodellen tot stand gebracht, doch ook vanuit andere (deel)disciplines zijn dimensies toegevoegd. Zo hebben economisch psychologen zaken als perceptie- en attitude aan de verklarende variabelen toegevoegd, ruimtelijk economen de factor afstand en economisch sociologen cultuurlijke aspecten. In het volgende wordt een integraal model opgebouwd door stap voor stap al dergelijke dimensies aan het neo-klassieke model toe te voegen, waardoor dit uitgangsmodel aan het eind van deze bijdrage weinig herkenning meer op zal roepen bij de pure neo-klassici. Bij de praktijk van het marktonderzoek daarentegen, moet het de herkenning van een praktisch bruikbaar instrument oproepen. Vanuit dit perspektief wordt na iedere toevoeging aan het model, de link naar de marketingpraktijk gelegd.

1. INLEIDING

Er zijn meer en meer geluiden waarneembaar, als zou door een toenemende differentiatie in consumentensegmenten -en gedrag, het voor de marketing steeds lastiger worden om greep te krijgen op haar doelgroepen. Talloze kreten worden bedacht voor 'nieuwe' vraagkategorieën: denkers, strebers, yuppies, dinkies, ultra's. Het heeft iets weg van een prijsvraag met als inzet wie de snedigste term weet te bedenken. De bedoelingen achter al deze termen zijn echter wel degelijk van serieuze aard: het identificeren en benoemen van doelgroepen die een zo homogeen mogelijk gedrag ten toon spreiden. Doordat consumenten zich echter in steeds mindere mate de wet lijken te laten voorschrijven, dreigt deze exercitie aan eenvoud in te boeten en leidt zij tot een toenemd aantal verschillende segmenten. Bij het toedelen van consumenten aan deze segmenten speelt al lang niet meer alleen de dimensie geld c.q. inkomen een cruciale rol, maar zijn ook dimensies als tijd, ruimte en levensstijl belangrijke indelingscriteria geworden.

Van dergelijke ontwikkelingen en veranderingen in consumentengedrag, dient niet alleen de marketingpraktijk zich iets aan te trekken, maar ook de wetenschappelijke theorie. Uit deze theorie behoort ten slotte de praktijk van alledag te kunnen putten, voor het verklaren van gedrag van verschillende doelgroepen en het segmenteren van de consumentenmarkt. De neo-klassieke consumententheorie heeft bij de praktijk nooit veel aansluiting gevonden; haar veronderstellingen zijn te irrealistisch en haar ver-

klarende factoren -inkomen, prijzen en nut- te gering. Mede vanuit dit perspektief hebben vele wetenschappers uit verschillende landen en disciplines, zich gebogen over verbeteringen van deze theorie. Consumentengedrag in het algemeen en marketing in het bijzonder, zijn immers typisch internationale en multi-disciplinaire probleemgebieden. In het volgende worden, uitgaande van het neo-klassieke model, stap voor stap uitbreidingen vanuit verschillende disciplines toegevoegd, waarmee tegelijkertijd de veronderstellingen van dit model aan de kaak worden gesteld. Begonnen wordt met uitbreidingen en verbeteringen vanuit de algemeen economische theorie. Daarna volgen successievelijk uitbreidingen voorgesteld vanuit de ruimtelijke theorie, de economische psychologie en de economische sociologie. Uiteindelijk ontstaat een model, waaruit verschillende deelmodellen kunnen worden gedestilleerd, door bepaalde parameters op nul te stellen. Hoewel dit model niet een kant en klaar instrument aan de praktijk toereikt, geeft het aan de praktijk wel een overzicht van alle faktoren waarmee rekening gehouden dient te worden bij het begrijpen en verklaren van consumentengedrag. Afhankelijk van het specifieke praktijkprobleem, dienen deze faktoren een meer dan wel minder zwaar gewicht toegekend te krijgen.

2. HET NEO-KLASSIEKE MODEL

Hoewel het neo-klassieke model reeds tot in den treure is besproken, worden haar basisprincipes en veronderstellingen op deze plaats nog even naar voren gehaald, om in het vervolg van het betoog als aanknopingspunt te kunnen dienen bij de bespreking van toevoegingen en verbeteringen.

In het neo-klassieke model worden consumenten verondersteld hun inkomen zodanig over goederen en diensten te verdelen dat maximaal nut wordt verkregen. Het algemene model kan worden weergegeven via de volgende formule:

(2.1) maximaliseer $U(x_1,.....,x_n)$

onder de budgetrestrictie $\sum_{i=1}^{N} p_i x_i = y,$

waarin x_i consumptiegoederen zijn, p_i de prijzen van deze goederen en y het geldinkomen.

De hier gespecificeerde budgetrestrictie wordt ook wel de 'adding-up' restrictie genoemd. In principe kan het gehele budget aan één goed worden besteed, doch een meer realistische situatie is om zogenaamde 'survival-constraints' in te voeren, bijvoorbeeld een minimale hoeveelheid voeding. Deze constraints kunnen onder andere worden afgeleid uit budgetaandelen, die zijn te ontlenen aan de zogenaamde 'Engelcurves', waarin de vraag naar verschillende goederen wordt gerelateerd aan het inkomen. Het invoeren van dergelijke overlevings-restricties beperkt de keuzes die langs de budgetrestrictie, ofwel met een bepaald inkomen, kunnen worden gemaakt. Het deel van het inkomen dat opgaat aan 'noodzakelijke' goederen, wordt wel 'niet-discretionair' inkomen genoemd. Met name in relatie tot consumentensegmenten in de

lagere inkomensgroepen, is het voor de marketeer van belang om met het bestaan van dit discretionaire inkomen rekening te houden.

Behalve de veronderstelling van nuts-maximaliserend gedrag, behoren tot de veronderstellingen die aan dit neo-klassieke model ten grondslag liggen:
- dat consumenten hun nut rechtstreeks maximaliseren over *op de markt* gekochte goederen;
- dat de keuze voor bepaalde goederen alleen wordt beperkt door inkomen, ofwel door het *geld*budget;
- dat geldinkomen alleen voortvloeit uit betaalde arbeid en er sprake is van een lineaire budgetrestrictie;
- dat per periode het geldinkomen volledig wordt besteed;
- dat er volledige informatie respectievelijk zekerheid bestaat over alle inkomens en prijzen;
- dat nut een ordinaal begrip is, hetgeen betekent dat de afstand tussen twee nutsnivo's niet kwantificeerbaar is en geen interpersonele nutsvergelijking mogelijk is;
- dat consumenten in staat zijn tot een consistente ordening van preferenties die niet onder invloed staat van eventuele andere huishoudensleden of van de buitenwereld (zoals de welstand van andere consumenten of reclame) en die niet onder invloed staat van verleden of toekomst;
- dat alle goederen en diensten simultaan tegenover elkaar worden afgewogen;
- dat alle goederen en diensten in alle mogelijke hoeveelheden verkrijgbaar zijn;
- dat alle producten slechts twee karakteristieken hebben: prijs en 'nut';
- dat er sprake is van een 'ruimteloze' economie, ofwel dat er geen reistijden zijn om winkels of werk te bereiken.

3. TOEVOEGINGEN VANUIT DE ECONOMISCHE THEORIE

Uit het bovenstaande is duidelijk, dat het neo-klassieke model alleen opgaat als aan een enorme waslijst van veronderstellingen wordt voldaan, die evenzovele distanties van de werkelijkheid betekenen. Nu eerst wordt besproken welke tegenwerpingen vanuit de economenwereld tegen deze veronderstellingen zijn gemaakt en welke korrekties van het model daaruit voortvloeien.

3.1. De factor tijd

De tweede en derde veronderstelling abstraheren van het feit, dat we in het dagelijks leven niet alleen te maken hebben met *geld* maar ook met *tijd*. Ongeacht de positie die in de maatschappij wordt ingenomen, staat ieder van ons slechts 24 uur per dag ter beschikking. Elke stap die wordt genomen, ook het uitgeven van inkomen aan goederen, kost per definitie tijd. Naarmate de geldbudgetrestrictie minder belangrijk wordt[1], zal de tijdsbudgetrestrictie een steeds groter gewicht krijgen.

De meest simpele en traditionele tweedeling die wat betreft tijdsbesteding wordt gemaakt, is die in betaalde arbeidstijd en vrije tijd. Deze tweedeling heeft veel kritiek ondervonden. Becker (1965), eigenlijk voorafgegaan door Rosenstein Rodan (1934), bijvoorbeeld stelt dat consumenten geen nut maximaliseren over op de markt gekochte

goederen, maar over goederen die in een *huishoudelijk productieproces* worden geproduceerd met marktgoederen en eigen *huishoudelijke arbeidstijd* als inputs. Zo een productieproces kan worden weergegeven als:

$$(3.1) \quad Z_i = Z_i(x_i, t_{hi}), \quad i=1,\ldots\ldots,N,$$

waarna de nutsfunctie eruit komt te zien als:

$$(3.2) \quad \max U(z_1,\ldots\ldots,z_n,t_{le}) = \max U(x_1,\ldots,x_n;t_{h1},\ldots,t_{hn};t_{le}),$$

waarin x_i marktinputs zijn, t_{hi} de tijd voorstelt die het huishouden zelf aan deze marktinputs toevoegt en z_i producten zijn die via het huishoudelijk productieproces worden geproduceerd. Per productieproces wordt slechts één type product tegelijk geproduceerd[2]. De totale tijd T wordt nu verdeeld over betaalde arbeidstijd t_{la}, vrije tijd t_{le} en huishoudelijke productietijd t_h ($T = t_{la} + t_{le} + t_h$).

De kosten van consumptie en vrije tijd kunnen dan worden weergegeven als:

$$(3.3) \quad \sum_{i=1}^{N} p_i x_i + wt_{le} + wt_h = \sum_{i=1}^{N} (p_i x_i + wt_{hi}) + wt_{le}.$$

In dit geval worden de kosten van ieder uur huishoudelijke productietijd gewaardeerd tegen het uurloon w dat anders in de marktsector was verdiend, waardoor de totale kosten hiervan gelijk zijn aan $\Sigma\, wt_{hi}$. De bijzondere situatie ontstaat nu dus, dat de kosten van consumptie mede worden bepaald door de loonvoet. Als de loonvoet stijgt, stijgen de kosten van consumptie en mag een verandering worden verwacht in de richting van een *minder tijdsintensief* en meer goederen- of diensten-intensief consumptiepatroon. Ofwel na een loonvoetstijging wordt bezuinigd op t_h. Voor de marketing is dit een belangrijke constatering. Door de verrijking van het neo-klassieke model met tijdsbesteding, wordt het al een bruikbaarder instrument in relatie tot alle vier 'p's'.
Aangaande de p van produkt, leidt het toevoegen van de factor tijd tot bewustwording van het feit dat moet worden gelet op de mate waarin een produkt 'tijd kost'. Juist dit aspect mag zich de laatste tijd in een alras toenemende belangstelling verheugen, zelfs leidend tot conferentiedagen en commerciële marktverkenningsrapporten over kant-en-klaar maaltijden. Aan het adres van de p van prijs geldt de opmerking dat sommige consumentsegmenten ten behoeve van tijdbesparing bereid zijn tot een consessie aan de prijs. Door het verwaarlozen van de tijdskosten van consumptie geven traditioneel berekende inkomens- en prijselasticiteiten een vertekend beeld. Het effect van een winkelprijsstijging op de vraag naar goederen is minder groot naarmate de tijdsprijs van een goed een groter relatief belang heeft. Ook betreffende de p van plaats, in dit geval de plaats waar het product wordt aangeboden aan de consument, heeft het tijdsaspect konsekwenties. Een consument die wil besparen op huishoudelijke productietijd, kan dit immers ook doen door zijn of haar aankopen thuis te laten bezorgen, via bijvoorbeeld postorderbedrijven of de 'pizza-express'. Met dit laatste worden meerdere vliegen in één klap geslagen, doordat zowel de tijd van het bereiden van de maaltijd als van het boodschappen doen wordt bespaard. Ingeval van tweeverdieners blijkt tijdsbesparing in ruim van de helft van de gevallen een rol te spelen bij de winkelkeuze (Ten

Zeldam en Reitsma, 1987). Tenslotte kan ook in relatie tot promotie bewustwording van het tijdsapect van belang zijn, omdat bij het aanprijzen van het product dit aspect kan worden geëxpliciteerd. De inmiddels bekend geworden segmentering in consumentensegmenten met veel/weinig tijd/geld (Lakatos en van Kralingen, 1985), is met andere woorden van belang zowel in relatie tot product, prijs, plaats als promotie.

De theorie van Becker, aangevuld met het onderscheid huishoudelijke productietijd en 'echte' vrije tijd, biedt aanknopingspunten om de allocatie van totale tijd T over verschillende activiteiten te bestuderen. De *verdeling* van deze activiteiten over een bepaalde afgebakende tijdseenheid, bijvoorbeeld een dag, blijft in de theorie van Becker buiten beschouwing. Winston (1982, 1988) heeft geprobeerd hieraan tegemoet te komen door nut afhankelijk te stellen van het *moment van de dag* t waarop een activiteit i wordt verricht. Hij kent aan het begrip 'activiteiten' een centrale plaats toe in zijn analyses[3]. Activiteiten worden gedefinieerd als processen in de tijd die goederen, diensten en inspanning (tijd) vergen. Evenals nut, variëren ook de prijzen van arbeid en goederen met het moment van de dag. Dat dit een plausibele veronderstelling is moge blijken uit het feit dat overwerk in de avonduren veelal extra wordt beloond en dat avondwinkels doorgaans duurder zijn dan 'dagwinkels'[4].
Gedurende een dag moet geoptimaliseerd worden *wat* te doen, *wanneer* iets te doen en *hoe* iets te doen. Dit optimaliseringsprobleem heeft in de theorie van Winston de volgende vorm[5]:

$$(3.4) \quad \max U = \int_{t_{i-1}}^{t_i} u_i[z_i\{x_i(t), l_i(t), E_i(t)\}]\, dt$$

$$\text{onder de restrictie} \int_{t_0}^{t_T} \{p(t)x(t) - w(t)\}dt - y_o = 0,$$

Waarin t_i een bepaald moment van de dag is ($t_0<t_i<t_T$), p(t) een vector met tijdsafhankelijke prijzen van marktinputs, w(t) een vector met tijdsafhankelijke loonvoeten, z_i een productiefunctie, $x_i(t)$ marktinputs, $l_i(t)$ tijdsinputs, y_o niet-arbeidsinkomen en E(t) de tijds-specifieke omgeving waarbinnen de activiteiten plaatsvinden. Een tijdsrestrictie is impliciet in dit model verwerkt via t_T (T=24 uur ingeval van een dag). E(t) wordt door Winston als de 'drijvende kracht' in het model beschouwd en als een zeer belangrijke toevoeging ten opzichte van het model van Becker. Afhankelijk van de tijdsspecifieke omgeving E(t)[6] ofwel afhankelijk van het tijdstip van de dag, kan een bepaald produktieproces z_i plaatsvinden met meer danwel minder inputs. Bijvoorbeeld het lezen van een boek bij daglicht, is economisch gezien verschillend van het lezen van een boek als het donker is of schemert, omdat beide laatste alternatieven extra input van electrisch licht vergen (extra x(t)), danwel langzamer gaan (extra l(t)). Vanwege de regelmaat in de veranderingen die in de tijdsafhankelijke omgeving plaatsvinden, wordt verondersteld dat hierop volledige anticipatie mogelijk is.

In dit model wordt één beslissingsregel toegepast op alle activiteiten[7], waarbij wordt verondersteld dat slechts één activiteit tegelijkertijd kan worden verricht[8]. Een van de verschillen met het model van Becker is dat activiteiten als een proces in de tijd worden

beschouwd, terwijl het model van Becker a-temporeel is in die zin dat tijdsbesteding daarin een geaggregeerd resultaat van gedragskeuzen vormt. Het model van Becker is als een bijzondere vorm van het meer algemene model uit vergelijking 3.4 af te leiden, door de tijdsafhankelijkheid van p, x, w te laten vervallen, evenals de 'tijds-context' E(t). De vergelijkingen uit 3.5 zijn 'partieel' (separabel per activiteit) en additief; binnen de activiteiten zijn alle variabelen continue in de tijd:

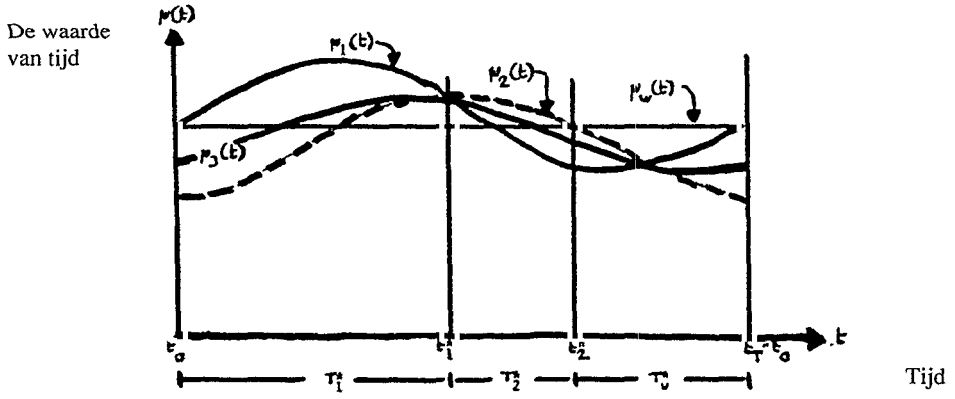
$$(3.5/3.6) \quad . + \int_{t_{i-1}^*}^{t_i^*} u_i[z_i\{x_i(t),l_i(t)\}]\,dt + \int_{t_i^*}^{t_{i+1}^*} u_{i+1}[z_{i+1}\{x_{i+1}(t),l_{i+1}(t)\}]\,dt + .$$

waarin i-1, i en i+1 in de tijd op elkaar volgende activiteiten zijn.
Differentiëren met betrekking tot t_i leidt tot het optimale moment om van activiteit i te switchen naar activiteit i+1. Het optimale moment om te switchen hangt af van het marginale nut en de marginale kosten van de verschillende activiteiten. Een moment meer tijdsbesteding aan de ene activiteit betekent een moment minder tijdsbesteding aan enige andere activiteit.

De optimale allocatie van marktgoederen over activiteiten en over de tijd, wordt gevonden via de tijdsspecifieke versie van de vertrouwde marginale condities. In het optimum is het marginaal nut van een extra gulden voor alle marktinputs gelijk, over alle activiteiten i en alle tijdstippen t, waarbij de veronderstelling is dat marktinputs kosteloos kunnen worden verschoven over T (bijvoorbeeld een dag). De netto nutsbijdrage van een activiteit i op moment t kan worden gedefinieerd als:

$$(3.7) \quad \mu_i(t) = u_i(t) - \lambda p_i(t)x_i(t),$$

waarin $\mu_i(t)$ kan worden geïnterpreteerd als de *waarde* van de tijd die wordt besteed aan activiteit i op moment t. Voor iedere activiteit i op ieder moment t kan een dergelijke μ worden bepaald. Vergelijking 3.7 is in feite de beslissingsregel voor een individu of huishouden. De tijd moet per moment worden besteed aan de activiteit i met de grootste μ en deze activiteit moet worden voorgezet zolang $\mu_i > \mu_j$ en totdat $\mu_i = \mu_j$[9]. Grafisch kan de keuze voor een optimale dagindeling worden weergegeven als in figuur 3.1.
Hierbij is er in feite van uitgegaan dat er slechts één type marktinput bestaat, te weten goederen of diensten die op korte termijn 'opgebruikt' worden in een productieproces. Echter ook het bezit van *kapitaalgoederen* kan van invloed zijn op de keuze van activiteiten en de duur van activiteiten. De prijs van de diensten van eenmaal gekochte kapitaalgoederen is *duur*specifiek. Als, rekening houdend met aanschafprijs, rente en afschrijvingen, de vaste kosten van een auto bijvoorbeeld *f* 4.000 per jaar bedragen, dan kost een uur kapitaaldiensten van deze auto *f* 11 als de auto iedere dag een uur wordt gebruikt. Wordt de auto slechts één maal per week een uur gebruikt, dan kost dit uur *f* 77 aan kapitaaldiensten. Hoe langer dus gebruik wordt gemaakt van de diensten van een eenmaal aangeschaft kapitaalgoed, hoe lager de prijs van deze diensten per tijdseenheid. *Eigendom* van kapitaalgoederen zal ceteris paribus de allocatie van tijd verschuiven in de richting van activiteiten waarin *gebruik* wordt gemaakt van deze kapitaalgoederen[10]. Ook de intensiteit waarmee activiteiten worden uitbesteed aan *der-*



bron: Winston (1988), p.15.

Figuur 3.1 Een optimale dagindeling.

den terwijl men zelf op de betaalde arbeidsmarkt participeert, wordt hierdoor beïnvloed. Door deze 'derden', worden immers ook de kapitaaleigendommen van het huishouden benut. De beslissing om tot *aanschaf* van een kapitaalgoed over te gaan wordt mede bepaald door de prijs per tijdseenheid van de diensten van dit kapitaalgoed ten opzichte van de prijs van marktdiensten. Bijvoorbeeld een tapijtreiniger wordt zo weinig gebruikt dat de aanschaf ervan relatief kostbaar is. Bedrijven die tapijtreinigers *verhuren*, kunnen deze aanschafprijs verdelen over alle huurders ervan. Naarmate er meer huurders zijn, zal de huurprijs lager liggen. Dus naarmate meer huishoudens de diensten van een tapijtreiniger rechtstreeks op de markt kopen[11], wordt het voor ieder huishouden op zich aantrekkelijker om te huren in plaats van aan te schaffen. Het voordeel van het bezit van kapitaalgoederen, is dat deze altijd beschikbaar zijn op het optimale moment om activiteit i te verrichten. Valt dit optimale moment voor veel huishoudens samen, dan zal de huurprijs van *kapitaalgoederen* relatief hoog zijn en wordt eerder tot aanschaf dan tot huur overgegaan[12].
In de benadering van Winston kan tenslotte ook rekening worden gehouden met *in de tijd strijdige preferenties*. Zo kan er bijvoorbeeld rekening mee worden gehouden dat sommige activiteiten plezierig zijn om te doen ('process utility'), maar onplezierig zijn om gedaan te hebben ('goal (dis)utility'), bijvoorbeeld het eten van taart, hetgeen op het moment zelf 'lekker' is, maar achteraf veelal wordt betreurd. Of andersom kunnen activiteiten worden ondernomen die pas 'op termijn' belonend zijn, zoals joggen of geld sparen. In feite hangt process utility samen met het verrichten van de activiteit op zich en hangt goal utility meer samen met het resultaat van een activiteit. Procesnut en doelnut kunnen beide negatief, nul of positief zijn. Het onderscheid in procesnut en doelnut kan bijdragen tot het verklaren van van het '*zelf doen*' danwel '*uitbesteden*' van bepaalde activiteiten. Er kunnen hiervoor vergelijkbare beslissingsregels worden afgeleid als 3.7., waarin direkt nut, indirekt nut, kosten en opbrengsten van zowel betaalde arbeid, huishoudelijke activiteiten als het uitbesteden van deze activiteiten simultaan tegen elkaar worden afgewogen.

Welke *lering* kan de marketingpraktijk nu trekken uit al deze ingewikkelde exercities?

Ten eerste is een belangrijk gedachtengoed dat keuzegedrag van consumenten wordt beïnvloed door *het moment van de dag*. Onder andere voor het bepalen van een optimaal schema van openingstijden van winkels, zoals dat recentelijk is bediscussieerd, en de eventueel aan openingstijden gerelateerde produktprijzen, is dit een belangrijk gegeven. Daarnaast zijn met het bovenstaande model uitspraken mogelijk over de afwegingen tussen *huren* of *kopen* van meer danwel minder *tijdsbesparende* duurzame consumptiegoederen, over de opbrengsten van een *intensief* gebruik van dergelijke goederen en over de afweging tussen *zelf doen* of *uitbesteden*. Op al dergelijke afwegingen van consumenten kan door de marketingpraktijk worden ingespeeld, als de achterliggende keuzeprocessen worden begrepen en geëxpliciteerd.

3.2. Niet-arbeidsinkomen

Tot nu toe is de variabele y_o, het niet-arbeidsinkomen, niet expliciet besproken. In het traditionele neo-klassieke model is deze variabele, zoals verwoord in de derde veronderstelling, niet expliciet opgenomen. Tot overig inkomen kan een heel scala aan inkomenskomponenten worden toegewezen, zoals sociale zekerheidsinkomsten, renteinkomsten, inkomsten uit leningen, kinderbijslag, inkomsten uit frauduleuze handelingen, opbrengsten van verkochte goederen en de winst uit gokspelen. Ook zouden inkomsten uit 'zwarte' arbeid tot het overig inkomen kunnen worden gerekend, doch in feite zijn dit inkomsten uit arbeid die als zodanig afzonderlijk in het model moeten worden opgenomen[13]. Sommige componenten van het overig inkomen hebben een periodiek karakter, zoals een werkloosheidsuitkering. Andere componenten zijn meer incidenteel van aard, zoals de opbrengst uit gokspelen, een erfenis of een lening.
Door het bestaan van een sociale zekerheids- en belastingstelsel verloopt de budgetrestrictie niet lineair, zoals het neo-klassieke model veronderstelt, maar is deze op enkele plaatsen geknikt. Door het bestaan van sociale zekerheid, ofwel door de aanwezigheid van een 'sociaal minimum', zal het huishoudensinkomen bijvoorbeeld nooit nul zijn, ook al wordt nul uur betaalde arbeid verricht. Het bijzondere van het overig inkomen is, dat dit niet zo duidelijk is gerelateerd aan een bepaalde tijdsbesteding. Toch is ook hier enige tijdsbesteding over het algemeen noodzakelijk. Wordt geen tijd gestoken in het aanvragen van een sociale-zekerheidsuitkering of kinderbijslag, dan worden deze inkomenskomponenten ook niet verkregen en is sprake van *niet gebruik* (Van Oorschot en Kolkhuis-Tanke, 1988). In het kader van een volledig model, moet dan eigenlijk ook het overig inkomen afhankelijk worden gesteld van tijdsbesteding. Omdat een lineair verband tussen tijdsbesteding en opbrengsten hier niet waarschijnlijk is, wordt op deze plaats niet verder gegaan dan een niet nader gespecificeerde relatie:

$$(3.8) \quad y_o = y_o(t_{y_o}).$$

De budgetrestrictie komt er dan als volgt uit te zien:

$$(3.9) \quad \sum_{i=1}^{N} \pi_i z_i + wt_{lc} = w(T-t_{yo}) + y_o(t_{yo}).$$

Hierin is t_{yo} de tijdsbesteding ter verkrijging van niet arbeidsinkomen en is π de schaduwprijs van huishoudelijke arbeid, onder de veronderstelling dat productie binnen het huishoudelijk bedrijf plaatsvindt met vaste technische coëfficiënten[14].

Het onderscheid wel/niet arbeidsinkomen en de tijdsafhankelijkheid van niet-arbeidsinkomen heeft in de praktijk verschillende implikaties. Ten eerste kan het dienen ter tracering van verschillende vraagsegmenten, zoals segmenten die volledig leven van niet-arbeidsinkomen (en derhalve geen tijd besteden op de betaalde arbeidsmarkt), segmenten die volledig leven van arbeidsinkomen en segmenten die bovenop hun arbeidsinkomen nog niet-arbeidsinkomen ontvangen. Voorts kan inzicht in de mate waarin de verschillende vraagsegmenten bereid zijn tot tijdsbesteding aan zaken als gokken en beleggen, behulpzaam zijn bij het ontwikkelen van tijdbesparende aanbodvormen, zoals 'thuisbankieren'. Inzicht in de motieven van consumenten in relatie tot specifieke onderdelen van niet-arbeidsinkomen, is voorts van belang voor de aanbieders van deze specifieke elementen. Door y_0 in het model op pag. 228 in haar verschillende samenstellende delen uiteen te leggen, kan het keuzegedrag ten aanzien van deze afzonderlijke delen worden bestudeerd. Over veel van de afzonderlijke elementen, zijn economische studies verschenen. Zo heeft Cox (1987, 1988) de economische nutstheorie losgelaten op private inkomenstransfers en heeft Brenner (1987, 1988) deze theorie gebruikt voor de verklaring van deelname aan gokspelen.

3.3. Dynamisering

Tot het overig inkomen, zijn in het bovenstaande ook rente-inkomsten gerekend. Rente-inkomsten, of kapitaalinkomsten, ontstaan uit het vermogen dat men aan het begin van een periode t_0 in bezit heeft. Het saldo aan rente-inkomsten bestaat uit de in periode t_0 - t_1 ontvangen rente minus de in deze periode betaalde rente. Het betalen van rente vloeit voort uit eerder afgesloten leningen. Het afsluiten van een lening heeft een positief inkomenseffect in de periode dat de lening wordt afgesloten en heeft een negatief inkomenseffect in alle volgende perioden waarover rente moet worden betaald. Met de introductie van rente-inkomsten, komt de vierde neo-klassieke veronderstelling, namelijk dat per periode exact het inkomen wordt besteed, te vervallen. Sparen betekent dat in een bepaalde periode een deel van het inkomen niet wordt besteed aan goederen of diensten, lenen betekent dat in een bepaalde periode *meer* dan het inkomen wordt besteed. Er wordt in dit kader wel gesproken van intertemporele consumptie (Deaton en Muellbauer, 1980; Hagenaars e.a., 1988). Intertemporele consumptie kan in het eenvoudige neo-klassieke nutsmodel tot uitdrukking worden gebracht via:

(3.10) $\max U(x_{1t},\ldots,x_{nt},x_{1t+1},\ldots,x_{nt+1})$

onder de budgetrestrictie $\sum_{i=1}^{N} p_{it+1}x_{it+1} = y_{t+1} + (y_t - \sum_{i=1}^{N} p_i x_i)(1 + r).$

In deze vergelijking wordt het intertemporele karakter beperkt tot twee perioden, waarbij de rente in beide perioden constant blijft; in de tweede periode wordt het gehele gespaarde bedrag, inclusief de rente-opbrengst, weer besteed. Wordt de nominale renteopbrengst r_s op besparingen gelijk gesteld aan de rentebetalingen r_l op leningen (r_s=r_l=r), dan is de bovenstaande budgetrestrictie zowel van toepassing op 'spaarsituaties' als op 'leensituaties'[15]. In een eenvoudig één-goederenmodel, bevindt de consument zich nu in een situatie van maximaal nut als de *verdisconteerde* prijsverhouding gelijk is aan de substitutieverhouding tussen de goederen. In het intertemporele model

moet een optimale keuze worden gemaakt tussen goederen in het heden en goederen in de toekomst. Deze keuze hangt mede af van de *subjectieve* tijdsvoorkeursvoet van de consument, die op verschillende wijzen kan worden gemodelleerd. Daarnaast zijn nog talloze andere complicaties denkbaar, zoals het incorporeren van de levenscyclus theorie die is gestoeld op de gedachtengang van Modigliani (Alessie en Kapteyn, 1986) en het toevoegen van onzekerheid (McCurdy, 1983; Blomquist, 1988), waarmee de vijfde veronderstelling uit de neo-klassieke theorie zou komen te vervallen. Op deze plaats wordt daar niet verder op ingegaan. Het uitwerken van een volledig gespecificeerd intertemporeel model zou een onderzoek op zich vergen, waarvoor wij gaarne verwijzen naar het werk van anderen (zoals Duesenberry, 1967). Wel wordt hier het temporele model nog geïntegreerd met het tot nu toe in deze paragraaf ontwikkelde model:

$$(3.11)\quad \max U(z_{1t},\ldots,z_{nt},z_1t_{+1},\ldots,z_{nt+1};t_{let},t_{let+1}) = \max U(x_{1t},\ldots,x_{nt},x_{1t+1},\ldots,x_{nt+1};t_{h1t},\ldots,t_{hnt},t_{h1t+1},\ldots,t_{hnt+1};\ t_{let},t_{let+1})$$

De restricties bij dit model luiden:

$$(1)\quad \sum_{i=1}^{N} \pi_{it+1}z_{it+1} + w_{tlet+1} = [w(_{Tt+1} - _{tyot+1}) + y_o(_{tyot+1})] + [wt_{lat} + y_o(t_{yot}) - \sum_{i=1}^{N} p_{it}x_{it}](I + r)$$

$$(2)\quad T_t = T = t_{lat} + t_{yot} + t_{let} + t_{ht}$$

$$(3)\quad T_{t+1} = T = t_{lat+1} + t_{yot+1} + t_{let+1} + t_{ht+1}.$$

In beide perioden vindt een huishoudelijk productieproces plaats:

$$(3.12)\quad Z_i = Z_i(x_{it},t_{hit});\ Z_i = Z_i(x_{it+1},t_{hit+1}).$$

De laatste term uit de eerste restrictie stelt het geldinkomen voor dat van periode t wordt overgeheveld naar periode t+1, inclusief de over dit geld verkregen rente. Daar tijd niet kan worden gespaard of geleend, zijn het linkerdeel van de eerste restrictie en het rechterdeel niet symmetrisch in π en z, maar bevat het rechterdeel alleen de geldbesteding aan consumptie, en niet de tijdsbesteding. In beide perioden wordt de loonvoet w constant verondersteld, evenals de rentestand en de huishoudelijke productietechniek. In tegenstelling tot in de tot nu toe gepresenteerde vergelijkingen is y_o nu het totale niet-arbeidsinkomen *exclusief* rente-opbrengsten danwel rente-betalingen. In een situatie van maximaal nut is nu de intertemporele marginale substitutieverhouding tussen eindproducten z afhankelijk van de verdisconteerde prijsverhouding, en wordt ook de intertemporele substitutieverhouding tussen vrije tijd afhankelijk van de rentestand. Zowel de keuze tussen goederen nu of goederen in de toekomst, huishoudelijke arbeidstijd nu of huishoudelijke arbeidstijd in de toekomst, als tussen vrije tijd nu of vrije tijd in de toekomst, is in het intertemporele model dus afhankelijk van de rentestand.

Hoewel we ons met deze nieuwe complikatie in de richting lijken te begeven van een

theoretisch hoogstandje, is ook hier de link naar de praktijk evident. De uitbreiding met intertemporele aspecten opent immers de mogelijkheid inzicht te verwerven in het keuzegedrag ten aanzien van sparen en lenen. Dit inzicht is niet alleen voor het bankwezen interessant, maar bijvoorbeeld ook voor aanbieders die in sterke mate gericht zijn op kopen op afbetaling, zoals de autobranche, postorderbedrijven en aanbieders van bijvoorbeeld witgoed en elektronika.

3.4. Nut als kardinaal begrip

In het nu volgende wordt de zesde neo-klassieke veronderstelling, dat nut een *ordinaal* begrip is, ter discussie gesteld. Van Praag (1968) heeft in Nederland de aanzet gegeven tot het uitwerken van operationele methode om iemands welvaartspositie op een kardinale manier te rangschikken op een eindige schaal, zoals een 0,1-schaal. In het geval van een 0,1-schaal geldt $U(0)=0$ en $U(\infty)=1$. De nutsevaluatie van consumenten wordt in deze methode benaderd door $\Lambda\ (y;\mu,\sigma^2)$, waarbij Λ de functie is van een lognormale verdeling met de parameters μ en σ^2.

De operationele uitwerking van de theorie van Van Praag verloopt via een enquêtevraag waarin consumenten bijvoorbeeld (ingeval het de nutsevaluatie van het totale inkomen betreft) moeten aangeven welk netto inkomen ze in hun omstandigheden zeer slecht, slecht, onvoldoende, voldoende, goed of zeer goed vinden. Deze vraag staat bekend onder de naam 'inkomenswaarderingsvraag'. Een basisveronderstelling is dat verschillende consumenten dezelfde betekenis hechten aan de woorden zeer slecht, slecht etc., ofwel dat een interpersonele nutsvergelijking mogelijk is. Vanuit de informatietheorie is te rechtvaardigen dat de antwoorden op de inkomenswaarderingsvraag evenredig over een 0,1-interval zijn verdeeld (Goedhart e.a., 1977; Buyze e.a., 1980; Buyze e.a., 1982). De relatie tussen het antwoord op de inkomenswaarderingsvraag en het feitelijk inkomen, wordt de welvaartsfunctie van het inkomen (WFI) genoemd. Daarnaast kunnen een welvaartsfunctie van tijd (WFT), een welvaartsfunctie van inkomen en tijd (WFIT) en een 'partial welfare function' (PWF) worden onderscheiden[16]. De WFT geeft de waardering aan voor verschillende 'karakteristieken' die via tijdsbesteding kunnen worden verkregen en de tijd die nodig is om deze karakteristieken te produceren; de WFIT geeft de simultane waardering voor tijd en geld weer; de PWF zegt iets over de waardering voor bepaalde bestedingskategorieën. Noch de WFT, noch de WFIT, noch de PWF zijn grondig theoretisch uitgewerkt of empirisch getoetst. Hoewel er theoretisch veel voor een WFT, een WFIT en een PWF is te zeggen, zitten aan de uitwerking ervan in betrouwbare enquêtevragen of een betrouwbaar model nogal wat haken en ogen.

De ligging en de helling van de welvaartsfuncties wordt bepaald door μ en σ. Aan deze beide parameters kan een *psychologische* betekenis worden toegekend. De parameter σ weerspiegelt hoe welvaartsgevoelig een consument is en de parameter μ hoeveel inkomen, tijd danwel goederen een consument relatief ten opzichte van anderen nodig heeft om een vergelijkbaar welvaarts- ofwel nutsnivo te bereiken. Is σ groot, dan neemt met een inkomensstijging, het nut relatief weinig toe. Is μ van consument A groter dan van consument B, dan heeft A meer inkomen nodig dan B om tot een zelfde nutsnivo te komen. Het verband tussen μ en het feitelijk inkomen wordt de 'preference drift' genoemd, die de toename van het mediaan-inkomen (het inkomen waarbij de waarde-

ring van de consument precies .5 bedraagt) als gevolg van een toename van het feitelijk inkomen weerspiegelt. Daarnaast wordt wel de 'reference drift' onderscheiden, de toename van het mediaaninkomen als gevolg van een toename in het gemiddeld inkomen in iemands *sociale referentiegroep* (SRG). Mede door het opnemen van de referentiegroep, wordt de WFI relatief: iemand waardeert zijn of haar inkomen in relatie tot het inkomen van anderen uit de samenleving. Het feit dat men zich aan sommigen sterker refereert dan aan anderen, wordt tot uitdrukking gebracht via referentiegewichten. De SRG wordt gedefinieerd als alle individuen uit de samenleving welke door een bepaalde consument gewogen worden met een gewicht tussen 0 en 1.
Er is bijvoorbeeld wel een 'preference drift' van .49 en een 'reference drift' van .29 berekend (Van Herwaarden e.a., 1979). De betekenis hiervan is dat van iedere algemene inkomensstijging 78% 'weglekt' ten koste van de welvaartsverhoging. Door het negeren van de preference drift en de reference drift wordt het welvaartseffect van economische groei overschat.

Door het opnemen van de referentiegroep komt opnieuw een neo-klassieke veronderstelling te vervallen, namelijk dat nut niet onder invloed staat van anderen uit de samenleving, in paragraaf 2 de zevende veronderstelling. Zo ook wordt door dynamisering van de WFI, via het opnemen van het eigen inkomensverleden en het inkomensverleden in de SRG, de neo-klassieke veronderstelling doorbroken dat nut niet onder invloed staat van het verleden. Het feit dat iemand gewend raakt aan bepaalde inkomensverhoudingen ('habit formation') is van invloed op het nut dat wordt ontleend aan het inkomen.

Het kardinale nutsbegrip toegepast op de eerder beschreven theorie, betekent dat we veronderstellen dat consumenten intertemporele tijd/goederencombinaties kunnen evalueren op een 0,1-schaal. Deze veronderstelling verandert niets aan de weergegeven vergelijkingen, maar verandert wel de neo-klassieke basisveronderstelling dat nut een ordinaal begrip is ofwel verandert wel de interpretatie van 'U'.

Naar de praktijk toe betekent de bovenstaande nutsbenadering, dat de vertaling van bepaalde producten in termen van welvaart voor de consument, relatief eenvoudig is te maken en nut niet langer het abstracte en weinig operationele begrip uit de neo-klassieke theorie is. Via waarderingsvragen die vergelijkbaar zijn met de inkomenwaarderingsvraag, kan bijvoorbeeld inzicht worden verworven in de waardering voor producten en de door de consument gewenste hoeveelheden van die producten. Door deze waarderingen te koppelen aan begrippen als gewoontevorming en referentiegroep, wordt het begrip van de handelswijze van de consument verder vergroot.

3.5. Partiële nutsfunkties

In het bovenstaande is de achtste veronderstelling uit het neo-klassieke model, dat alle goederen en diensten simultaan tegen elkaar worden afgewogen, overeind gebleven. Omdat het onwaarschijnlijk is te veronderstellen dat consumenten hun gehele tijds- en geldbesteding in één keer kunnen ordenen[17], wordt ook wel voorgesteld consumptiegoederen danwel tijdsbesteding in een aantal kategorieën te verdelen en te veronderstellen dat per kategorie een beslissing wordt genomen via een partiële welvaartsfunctie (Van Praag, 1975):

(3.13) $\max U_1(Z_1).....U_2(Z_k)$,

waarbij Z staat voor een bepaalde tijd/geldbestedingskategorie, zoals voeding of kleding. Dit zou nog verder kunnen worden opgesplitst via:

(3.14) $\max U(z_{11},Z_1-z_{11})$

waarin z_{11} de tijd/geldbesteding aan een 'activiteit' uit de eerste kategorie is en (Z_1-z_{11}) de hoeveelheid tijd en geld die daarna nog overblijft voor besteding aan Z_1. In vergelijking met het 'master-plan' dat moet worden gemaakt ingeval van een volledig simultaan keuzeproces, leiden de deeloptimalisaties uit 3.13 en 3.14 waarschijnlijk tot een sub-optimale situatie. Aangezien het vanuit het oogpunt van de consument toch rationeel is om maar één beslissing tegelijk te nemen, heeft Van Praag (1975) hieraan de term 'rationele irrationaliteit' verbonden. Een bekende term in relatie tot 'sub-optimizing behaviour' in plaats van 'optimizing behavior', is de term 'satisficing behaviour' van Simon (1955).

De opdeling van het model in partiële functies is voor de praktijk van belang, vanuit de optiek dat een aanbieder zich altijd op een deelmarkt richt. Het is met name interessant te weten welke keuzeprocessen er spelen op de betreffende deelmarkt. De partiële benadering biedt goede aanknopingspunten voor een dergelijke 'deelmarktenbenadering'.

3.6. Discrete keuzemodellen

Het neo-klassieke model hanteert als negende veronderstelling dat ieder goed in elke gewenste hoeveelheid is te consumeren. Met name waar het duurzame goederen betreft, is de realiteit anders. In relatie tot deze goederen worden dan ook veelal discrete keuzemodellen gehanteerd, waarbinnen in het meest simpele geval een duurzaam goed slechts in twee hoeveelheden kan worden geconsumeerd: wel of niet. Er wordt nu gesproken over 'quasi' Engel-curves waar de relatie tussen geconsumeerde hoeveelheid en inkomen aan de orde is. Een lognormale verdeling, ofwel een s-vormige relatie tussen de kans op het bezit van een bepaald duurzaam goed en inkomen, blijkt vaak dicht aan te sluiten bij de praktijk. De partiële nutsfunkties, en dan met name die nutsfunkties die betrekking hebben op een deelmarkt van duurzame goederen, veranderen in deze benadering van continue in discrete functies. Met name voor de statistische methoden die in het empirische stadium worden gebruikt om de parameters uit deze functies te schatten heeft dit nogal wat implicaties.

Naar de praktijk toe geldt hier de opmerking dat het keuzegedrag ten aanzien van met name duurzame goederen via de discrete benadering beter kan worden verklaard, evenals bijvoorbeeld het keuzegedrag ten aanzien van winkels en transportmiddelen. Op dit aspect komen we in paragraaf vier nog terug.

3.7. De karakteristieken-benadering

Lancaster (1966, 1971) heeft de gedachte geïntroduceerd dat ieder produkt een combinatie is van karakteristieken, zoals kleur, vorm, smaak, calorieën, bijdrage aan tijdsbe-

sparing etc. Dergelijke karakteristieken kunnen worden weergegeven als punten in een meerdimensionele karakteristiekenruimte. De nutsfunktie wordt dan gedefinieerd over karakteristieken in plaats van over produkten. Het keuzegedrag van consumenten, wordt nu door meer karakteristieken bepaald dan alleen de produktprijs, zoals volgens de tiende veronderstelling wel het geval is in het neo-klassieke model. Indien van karakterisitieken minder boven meer wordt geprefereerd (bijvoorbeeld in relatie tot de leeftijd van een tweedehands wasmachine), is sprake van disutilities. Om 'afnemende' nutsfunkties te vermijden, kunnen dergelijke karakteristieken met een negatief teken worden opgenomen. De theorie van Lancaster geeft in feite een nadere detailling van x_i uit de traditionele nutsfunktie. Ieder produkt kan volgens deze theorie via een lineaire transformatie worden omgezet in karakteristieken.

$$(3.15) \qquad \begin{bmatrix} k_1 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ k_m \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} cx_{11} & \cdots & cx_{1n} \\ \cdot & \cdots & \cdot \\ \cdot & \cdots & \cdot \\ \cdot & \cdots & \cdot \\ \cdot & \cdots & \cdot \\ \cdot & \cdots & \cdot \\ cx_{m1} & \cdots & cx_{mn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} x_1 \\ \\ \\ \\ \\ \\ x_n \end{bmatrix}$$

Hierin geeft cx_{ij} de hoeveelheid aan van een bepaald karakteristiek k_i per eenheid marktprodukt x_j. Omdat per produktcategorie de karakteristieken nogal uiteenlopen (bijvoorbeeld ingeval van voeding gaat het om andere karakteristieken dan ingeval van kleding) en het onwaarschijnlijk is dat consumenten voedingsattributen met kledingsattributen vergelijken, kan aangesloten worden bij de partiële nutsfunkties, zoals geïntroduceerd in paragraaf 3.5.

Door eigen tijdsbesteding aan marktprodukten toe te voegen, kunnen de karakteristieken van de oorspronkelijke produkten wijzigen, danwel kunnen karakteristieken aan de oorspronkelijke produkten worden toegevoegd. De keuze voor een bepaald marktprodukt danwel eindprodukt, is nu afhankelijk van de *waarderingen* van consumenten voor de onderscheiden karakteristieken, die op hun beurt afhankelijk zijn van de karakteristieken (persoonskenmerken e.d.) van de consument. Wordt hiermee rekening gehouden, dan komt een partiële nutsfunktie, eruit te zien als:

$$(3.16) \qquad \max U_j(wx_{1j}*cz_{1j},\ldots,wz_{fj}*cz_{fj} \mid ck_t).$$

Hierin vindt nutsmaximalisatie plaats over karakteristieken van eindprodukten en stellen wz_{ij} de waarderingen voor die consumenten aan deze karakteristieken toekennen, gegeven de karakteristieken ck_t[18] van die consumenten zelf. De eindproduktkarakteristieken hebben zowel betrekking op marktprodukten als op tijdsbesteding, evenals de waarderingen voor deze karakteristieken. De consumenten-karakteristieken hoeven niet alleen economisch van aard te zijn, maar kunnen zoals reeds eerder in deze paragraaf aan de orde is gesteld, tevens meer psychologisch of ook sociologisch van aard zijn. Vanuit dit perspektief worden zij in volgende paragrafen nog nader aan de orde gesteld.

Door de theorie van Lancaster, wordt het consumptie-model weer realistischer en meer

toepasbaar als een instrument waarop in de praktijk van de marketing beslissingen kunnen worden gebaseerd. Consumenten met een vergelijkbare waardering voor verschillende karakteristieken, kunnen worden beschouwd als afzonderlijke marktsegmenten. Het is mogelijk de waardering voor karakteristieken te operationaliseren door consumenten per karakteristiek scores (van bijvoorbeeld 0 tot en met 10) te laten geven. Een nieuw produkt waarvan introduktie op de markt wordt overwogen, kan worden uitgezet in de karakteristiekenruimte en worden geconfronteerd met de waardering voor de produktkarakteristieken van bepaalde marktsegmenten, waarmee zowel kan worden nagegaan hoeveel consumenten mogelijk de voorkeur geven aan het nieuwe produkt als van welke 'oude' produkten deze consumenten worden 'weggehaald'. Daarnaast is de gedachtengang van Lancaster natuurlijk ook een bruikbaar instrument voor de consumenten zelf. In feite wordt in de nederlandse 'Consumentengids' gebruik gemaakt van dit instrument, door per karakteristiek 'testscores' te geven, waarop consumenten vervolgens hun produktkeuze kunnen baseren.

Hoewel er vanuit de algemene economie/econometrie nog meer toevoegingen denkbaar zijn om het model realistischer te maken, zoals bijvoorbeeld interrelaties *binnen* huishoudens, willen we nu overstappen naar een belangrijke toevoeging vanuit een andere invalshoek, te weten de *ruimtelijke* theorie.

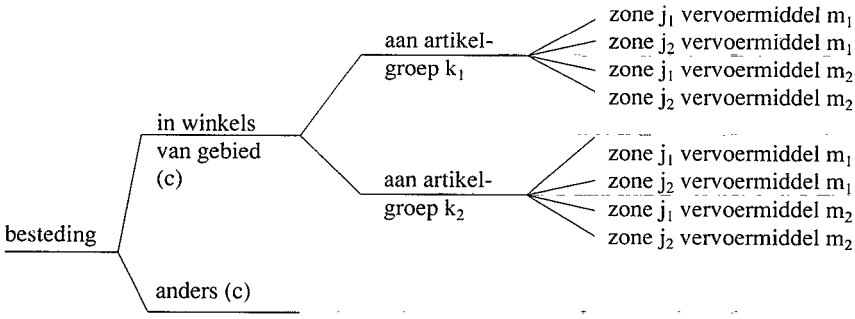
4. TOEVOEGINGEN VANUIT DE RUIMTELIJKE THEORIE

Een hele belangrijke uitbreiding van de neo-klassieke theorie werd in het voorgaande gevormd door de toevoeging van *tijdsbesteding* en *tijdsbudgetrestricties*. De doelstelling van deze paragraaf is om de variabele *ruimte*, in het bijzonder *afstand*, aan het consumptiemodel toe te voegen. Consumentengedrag speelt zich in sterke mate af binnen een *geografische* context. Zo gaat nagenoeg de aanschaf van ieder produkt gepaard met *afstandsoverbrugging* tussen een plaats van herkomst (bijvoorbeeld de woning of de werkplek) en de aanschafplaats van het produkt en moet de consument bij de produktprijs, tevens de prijs van afstandsoverbrugging optellen. Een doorgaans niet geëxpliciteerde veronderstelling van de neo-klassieke theorie is dat produktie en consumptie in één punt zijn geconcentreerd, ofwel dat sprake is van een ruimteloze economie. In de loop van de jaren dertig demonstreerde zich met name in Duitsland een stroming die zich tegen deze ruimteloze economische theorie afzette. Wetenschappers als Von Thünen, Lösch, Christaller en Von Stacklenburg maakten duidelijk dat prijsvorming bij een ruimtelijke scheiding van vestigingsplaatsen van producenten en consumenten een wezenlijk ander proces is, dan dat zowel producenten als consumenten zich in één dimensieloos punt in de ruimte bevinden. *Transportkosten* spelen in hun theorie een belangrijke rol.
Na de Tweede Wereldoorlog is in landen als de Verenigde Staten en Nederland de theorie-ontwikkeling verder gegaan, waarbij het economisch proces wordt gezien als een samenspel van ruimtelijk en temporeel plaatsvindende ontwikkelingen. Naast de eerder beschreven prijselasticiteiten, inkomenselasticiteiten en intertemporele elasticiteiten, komen via de ruimtelijke economie ook *afstandselasticiteiten* in het vizier. In eerste instantie betekende het incorporeren van afstand in economische modellen slechts dat rekening werd gehouden met de *geldkosten* die nodig waren om een bepaald afstandsverschil te overbruggen. Later werd erkend dat er naast de in geld uitdrukbare

fysieke afstanden ook andere dimensies of 'weerstandfactoren'[19] aan afstand zijn te onderscheiden. Tot die andere dimensies behoren de *tijd* die nodig is om afstand te overbruggen, de mate van *comfort* waarmee afstand kan worden overbrugd en de psychologische *perceptie* van afstand die weer een functie is van de fysieke afstand.
Functies met daarin simultaan al deze verschillende afstandsdimensies opgenomen, zijn nog nauwelijks fundamenteel uitgewerkt of empirisch getoetst. Bijvoorbeeld het operationeel uitwerken van psychologische afstanden en het toetsen van de invloed hiervan is een nog nagenoeg braakliggend terrein. Samenwerking van ruimtelijk economen met economisch psychologen moet nog op gang komen en zou zeer interessante onderzoeksproblemen -en resultaten kunnen opleveren. Vanuit bijvoorbeeld het perspectief van de *'place marketing'*[20], is afstandsperceptie een belangrijke variabele voor nadere studie. In dit kader proberen steeds meer 'perifere' regio's van Nederland aan bevolking en bedrijven te verduidelijken dat zij een onjuiste (afstands)perceptie ten aanzien van de betreffende regio hebben.

Een belangrijke basisgedachte in de ruimtelijke economie, is dat ruimtelijke gedragskeuzen (bijvoorbeeld winkelkeuzen) positief worden beïnvloed door bepaalde attractie- of pullfactoren (zoals de aanwezigheid van een breed produkt-assortiment) en negatief door weerstandsfactoren zoals de afstand tussen oorsprongen en bestemmingen. De attractiefactoren dragen positief bij aan het ervaren nut, terwijl afstand een *dis*utility vormt. Deze basisgedachte heeft zijn weerslag gevonden in de zogenaamde ruimtelijke interactiemodellen die doorgaans in de vorm zijn gegoten van exponentiële kansfuncties en die gebruik maken van het graviteitsbegrip uit de klassieke fysika. Volgens het graviteitsbegrip is de kracht waarmee lichamen in het universum elkaar aantrekken evenredig met het produkt van hun massa's en omgekeerd evenredig met het kwadraat van de afstand tussen deze massa's.

Om ruimtelijk keuzegedrag te verklaren wordt ook binnen de ruimtelijke economie gebruik gemaakt van traditionele nutsmodellen en de variaties daarop, zoals die in paragraaf 2.1 in beeld zijn gebracht. Bijvoorbeeld in geval van winkelgedrag kan de verzameling van mogelijke combinaties van $a_i \in A$ van winkelzones en vervoermiddelen $v_j \in V$ (bijvoorbeeld $a_i v_j$) beschouwd worden als een verzameling van consumptiegoederen. De vraag is nu niet hoe een consument zijn of haar inkomen verdeelt over bestedingen aan goederen en diensten x_i, maar hoe bestedingen worden verdeeld over winkelzones. De veronderstelling is, dat de keuze voor een bepaalde verdeling van inkomen over bestedingen hieraan reeds is voorafgegaan, en dat nu beslist moet worden, *waar* de besteding aan een bepaald goed x gaat plaatsvinden. De aankoopplaats heeft in deze gedachtengang geen invloed meer op de keuze van het te besteden bedrag of het te kopen artikel. Er wordt dus hiërarchisch keuzegedrag verondersteld, ofwel seperabele nutsfuncties ten aanzien van de allocatie van inkomen over bestedingen en de allocatie van bestedingen over aankoopplaatsen. Dit hiërarchisch keuzegedrag kan worden weergegeven middels de volgende beslissingsboom:



bron: Klaassen, Verster en Wagenaar, 1983, p. IV.18

Figuur 2. Een beslissingsboom voor bestedingsgedrag.

In deze beslissingsboom wordt eerst het beschikbare inkomen van consument γ verdeeld over een deel δ dat is bestemd voor detailhandelsartikelen en een deel 1-δ dat is bestemd voor andere bestedingen (zoals huur, verzekeringen, besparingen). Vervolgens wordt het 'detailhandelsdeel', verdeeld over artikelgroepen x_k. Tenslotte wordt per artikelgroep gekozen op welke aankoopplaats a_i deze wordt gekocht en met welk vervoermiddel v_j. Wordt ook rekening gehouden met aankoopfrequentie, dan zou een verdere vertakking ontstaan, omdat dan per aankoop van x_k steeds opnieuw een aankoopplaats en vervoermiddel worden afgewogen. Is $P_{\delta\gamma}$ de kans dat een gulden wordt besteed aan detailhandelsartikelen, $P_k \mid_{\delta\gamma}$ de voorwaardelijke kans dat een gulden wordt besteed aan artikelgroep k en $p_{ij} \mid_{k\delta c}$ de voorwaardelijke kans dat een aan artikelgroep k bestede gulden wordt besteed op aankoopplaats i met vervoermiddel j, dan is de kans $P_{\gamma i}$ dat consument γ een willekeurige gulden besteed op aankoopplaats i volgens deze hiërarchische structuur gelijk aan:

$$(4.1) \quad P_{\gamma j} = \sum_{k,j} P_{\delta_\gamma} * P_k \mid_{\delta\gamma} * P_{ij} \mid_{k\delta\gamma}.$$

De 'consumptiegoederen' $a_i v_j$ zijn alleen op discrete wijze te consumeren (een alternatief wordt *wel* of *niet* gekozen en het op een bepaald moment kiezen van alternatief $a_1 v_1$, sluit de gelijktijdige keuze van andere alternatieven uit). Ook hier zijn derhalve de discrete keuzemodellen relevant, zoals in de voorgaande paragraaf geïntroduceerd in relatie tot de consumptie van duurzame goederen. In lijn van de theorie van Lancaster worden winkelzones a_j opgesplitst in karakteristieken, zoals parkeermogelijkheden, de ligging, het aantal winkels, de omvang van de winkels, de aantrekkelijkheid van het aanbod van een bepaalde artikelenkategorie, de bereikbaarheid met openbaar vervoer, de aanwezigheid van nevenfuncties (zoals een postkantoor) etc. Ruimtelijke alternatieven worden niet rechtstreeks tegen elkaar afgewogen, maar worden afgewogen via een vergelijking van karakteristieken. Lancaster (1971, p. 10) zelf relateert in zijn klassiek geworden werk, de karakteristieken-benadering overigens ook reeds aan een ruimtelijk economisch probleem, te weten de vraag naar transport. In hetzelfde jaar dat Lancaster (1966) zijn 'new approach' het licht doet zien, gebruiken Quandt en Baumol (1966) de karakteristieken-benadering in een model dat vraagfuncties bevat ter verklaring van de keuze voor transportmiddelen. Deze keuze wordt bepaald door eigenschap-

pen als de tijd die het via een bepaald transportmiddel kost om van punt A naar punt B te gaan, de hoeveelheid geld die dit kost, het aantal malen per dag dat het transportmiddel vanuit A vertrekt, het gepercipieerde risiko dat aan het transportmiddel is verbonden etc.

In een voorbeeld van een ruimtelijk interactie-model, te weten het winkelmodel, wordt de waardering voor de karakteristieken van $a_j v_j$-kombinaties evenals in het niet-ruimtelijke model uit de voorgaande paragraaf, afhankelijk gesteld van een vector met kenmerken ck_t van de consument, zoals autobezit, inkomen, leeftijd, de beschikbare tijd voor winkelen etc. Het nut dat een consument ontleent aan alternatief $a_i v_j$ kan dan worden weergegeven als:

(4.2.) $U_{aivj} = U(wa_{1i}*ca_{1i},\ldots,wa_{\kappa i}*ca_{\kappa i};\ wv_{1j}*cv_{1j},\ldots,wv_{\kappa j}*cv_{\kappa j}|\ ck_t),$

waarin $wa_{\mu i}$ de waardering voorstelt voor karaktistiek $ca_{\mu i}$ van winkelzone i,$wv_{\mu j}$ de waardering voor karakteristiek $cv_{\mu j}$ van vervoerwijze j en ck_t een vector met consumenten-karakteristieken. In de budgetrestrictie die bij ruimtelijke keuzemodellen behoort, worden bij de produktprijzen, de transportkosten van het gekozen transportmiddel opgeteld. Het voert hier te ver dit model volledig uit te werken. Wat we in deze paragraaf met name duidelijk willen maken, is dat naast tijd en geld, ook *ruimte* een belangrijke dimensie is in relatie tot consumentengedrag. Naar de praktijk toe betekent bewustwording van deze dimensie, dat ingespeeld kan worden op de 'ruimtelijke' afwegingen van consumenten. In het ruimtelijk keuzegedrag speelt afstand tussen consument en aanbieder een 'negatieve' rol, afstandsoverbrugging kost immers tijd en geld. Hier kunnen echter positieve of 'attraktiefactoren', tegenover worden gezet, zoals een ruim assortiment of bijvoorbeeld goede parkeergelegenheid. Ruimtelijk keuzegedrag van zowel consumenten als producenten, speelt voorts een belangrijke rol in een nieuwe loot aan de marketing-familie: de place marketing of city marketing (Boerema en Sondervan, 1988).

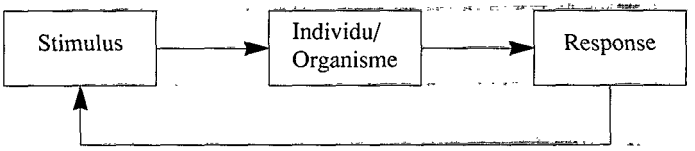
5. TOEVOEGINGEN VANUIT DE ECONOMISCHE PSYCHOLOGIE

Zoals reeds duidelijk geworden, loopt de economische psychologie eigenlijk als een rode draad door de economische theorie heen. Aan alle belangrijke dimensies uit deze theorie, is een psychologisch aspect te onderscheiden. Zo kwam de perceptie van geld ter sprake bij de bespreking van het ordinale nutsbegrip, de perceptie van tijd bij bij de bespreking van de karakteristiekenbenadering (waarvan het model van Fishbein-Ajzen, die stellen dat objecten worden geassocieerd met een aantal kenmerken en gevolgen, als een meer psychologische versie kan worden beschouwd) en de perceptie van ruimte in de voorgaande paragraaf. Perceptie is binnen de psychologie een belangrijk begrip en kan worden gedefinieerd als het waarnemen van stimuli met behulp van zintuigen. Daarnaast behoren tot de kernbegrippen attitude, motivatie, cognitie, affectie en attributie.

Een belangrijke impuls om meer aandacht te schenken aan consumentengedrag vanuit een psychologisch perspectief, is afkomstig uit de *marktkunde* die behoefte heeft aan inzicht in psychologische variabelen in relatie tot bijvoorbeeld de werking van prijsstel-

lingen, nieuwe produkten en reclame. Katona wordt over het algemeen beschouwd als de grondlegger van de economische psychologie. Er wordt door economisch psychologen gesteld dat het Neo-klassieke model voorbijgaat aan de leer- en besluitvormingsprocessen die plaatsvinden tussen een stimulus (bijvoorbeeld een prijsverandering) en de respons (de waarneembare reactie op de prijsverandering) (Oppedijk van Veen, 1985).

In een meer psychologische beschouwingswijze is bijvoorbeeld geen plaats voor korte termijn nutsmaximalisatie als belangrijkste doelstelling van consumenten, maar wordt veeleer verondersteld dat consumenten de continuïteit van hun huishoudelijk 'bedrijf' nastreven. Van groot belang in het kader van besluitvormingsprocessen is het proces van gegevenstransformatie. Een economisch psycholoog probeert bijvoorbeeld de cognitieve beperkingen van een consument te identificeren ten aanzien van het proces van verkrijging en verwerking van gegevens, dat aan een bepaalde respons voorafgaat. Niet alleen wetenschappelijk gezien, maar bijvoorbeeld ook in het kader van reclame-campagnes is het doorgronden en onderzoeken van dit proces cruciaal[21]. Daarnaast probeert de economisch psycholoog de wijze waarop besluitvormingsprocessen plaatsvinden in kaart te brengen. Consumenten blijken simpele beslissingsstrategiën te hanteren, zoals conjunctieve, disjunctieve of lexicografische regels. Wierenga en Van Raaij (1987) onderscheiden totaal negen beslissingsregels, met als hoofdindeling compenserende beslissingsregels en niet-compenseren beslissingsregels. De manier waarop consumenten gegevens verwerken is in feite in de vorm van interveniërende variabelen van invloed op alle economische gedrag. De gedachte van een lerend en gegevensverwerkend organisme als interveniërende variable tussen stimulus en respons, het zogenaamde S-O-R-paradigma, vormt de basis van veel economisch psychologisch onderzoek. Dit paradigma kan in beeld worden gebracht via het volgende eenvoudige schema.



Figuur 2.1. Het S-O-R-paradigma.

Consumenten reageren bijvoorbeeld op de economische conjunctuur, al naar gelang zij deze conjunctuur waarnemen of pericipiëren. Ofwel zij reageren afhankelijk van de wijze waarop zij 'objectieve' informatie over de economische conjunctuur verwerken. Het introduceren van percepties en evaluaties van de macro- en micro-economische situatie als een interveniërende variable tussen stimulus en respons, is een belangrijke bijdrage geweest van Katona (1975). Hij heeft zich hierbij laten inspireren door één van de hoofdstromingen binnen de psychologie, te weten Lewin's Gestalt theorie, volgens welke stroming individuen ertoe neigen gesloten structuren (Gestalts) waar te nemen door onvolledige informatie te completeren (Van Raaij, 1986). Door Katona is de zogenaamde index van het consumentenvertrouwen ontwikkeld[22], die het optimisme danwel pessimisme over de macro- en micro conjuncturele situatie meet. Door het consumentenvertrouwen in één of meerdere variabelen uit te drukken en deze in een con-

sumptie-model op te nemen, kan het consumentengedrag beter worden verklaard dan binnen een 'puur' economisch model. Bij de economische psychologie beoefening in Rotterdam, heeft deze index van meet af aan veel aandacht gekregen (Van Raaij, 1980). Er zijn daarnaast natuurlijk nog talloze andere percepties, evaluaties of verwachtingen denkbaar als interveniërende variabelen. Behalve via het aanreiken van interveniërende variabelen, draagt de economische psychologie ook bij aan het verbeteren van economische modellen door het aanreiken van realistischer veronderstellingen, zoals het eerder gesuggereerde 'satisficing' danwel 'streven naar continuïteit' in plaats van maximaliserend gedrag. Of bijvoorbeeld door te veronderstellen dat preferenties onder invloed staan van de 'buitenwereld', zoals reclame, danwel onder invloed staan van wijzigingen in de indivuele situatie. In lijn van dit laatste kan bijvoorbeeld worden verondersteld dat consumenten na een inkomensdaling hun preferenties of aspiraties zodanig aanpassen dat die ook in de nieuwe inkomenssituatie bereikbaar zijn. Daarnaast kunnen aan economisch psychologische denkbeelden nieuwe concepten voor de operationalisatie van economische variabelen worden ontleend, zoals een meer directe operationalisatie van de variabele 'voorkeur'. Ook kunnen psychologische variabelen niet alleen als interventie-term, maar ook als directe verklarende variabele naast economische variabelen worden opgenomen. Voorbeelden hiervan zijn de wijze waarop de variabelen 'gewoontevorming' en 'referentiegroep' worden opgenomen om econometrische vergelijkingen te schatten in relatie tot het kardinalistische nutsbegrip ofwel individuele welvaartsfuncties.

Voor de marketing, heeft de economische psychologie reeds lang haar vruchten afgeworpen. Deze paragraaf had als belangrijkste doel enkele economisch psychologische denkbeelden te schetsen, ten einde deze op te nemen in een geïntegreerd model van consumentengedrag. Deze denkbeelden zijn te incorporeren zonder op dit moment nog iets aan het geformaliseerde model te veranderen, maar door ze te beschouwen als een onderdeel van wz_{rj}, wa_{ti} respectievelijk ck_t uit de vergelijkingen 3.16 en 4.2. Aan nagenoeg alle dimensies van het model, zijn psychologische aspecten te onderkennen. Ofwel: de meeste variabelen uit het model kennen een 'objectief' deel (bijvoorbeeld tijd in kwartieren of afstand in kilometers) en een 'subjectief' deel (de perceptie van tijd en afstand). Deze 'subjectieve' of psychologische koncepten kunnen in het formele model worden opgenomen via verklarende variabelen en interventietermen. Delen van het consumentengedrag die niet op 'objectieve' gronden zijn te verklaren, kunnen dan worden verklaard.

6. TOEVOEGINGEN VANUIT DE ECONOMISCHE SOCIOLOGIE

De sociologie is zich rond de eeuwwisseling tot zelfstandige wetenschap gaan ontwikkelen en kent grondleggers als Pareto, Weber en Durkheim. Hoewel zij de sociologie definieerden vanuit kritiek op de economie, kunnen beide disciplines geïntegreerd tot zinvolle verklaringsmodellen komen. De sociologie kent weinig traditie op het gebied van consumentengedrag, maar komt in relatie tot dit gedrag toch duidelijk in beeld, doordat consumenten opereren binnen een bepaalde sociale context. 'Keeping up with the Jones' is een zinsnede die haarfijn uitdrukt wat één van de kerngedachten uit de economische sociologie is. Het begrip 'referentiegroep', is in feite een sociaal-psychologisch begrip. Het opnemen hiervan in ons geïntegreerde consumptiemodel,

betekent dan ook het simultaan opnemen van zowel een stukje psychologie als sociologie. Een duidelijk raakvlak tussen economie en sociologie is daarnaast waarneembaar in de ruiltheorie, waarin gedrag als een kosten/baten afweging wordt beschouwd. Voorts vormt '(sub)cultuur' één van de sleutelbegrippen uit de sociologie. De (sub)cultuur bestaat uit een geheel van normen, waarden, verwachtingen etc. en wordt via 'socialisatie' overgedragen van de ene op de andere persoon. Normen en waarden kunnen voor verschillende deelgebieden worden geoperationaliseerd en in consumptiemodellen worden opgenomen. Zo hebben bijvoorbeeld opvattingen over kinderverzorging zowel invloed op tijds- als op geldbesteding, evenals opvattingen over gezinsstructuur en rolverdeling in het algemeen en heeft het behoren tot een 'groene' subcultuur zijn repercussies voor de keuze van transportmiddelen. Reclamespotjes waarin de man de afwas doet, duiden erop dat de reclameproducent oog heeft voor verschuivingen in normen en waarden die zich bij consumenten voordoen.

Naast de (sociale) referentiegroep hebben veel andere 'subjectieve' variabelen een gemengd sociologisch-psychologisch karakter. Beschouwingen over bijvoorbeeld gewoontevorming en beslisregels, zijn zowel in meer sociologisch als meer psychologisch getinte benaderingen terug te vinden. Op deze plaats willen we het hier wat betreft de sociologische bijdrage dan ook bij laten en ons verder beperken tot de intentieverklaring dat een integratie van economische, ruimtelijke, psychologische en sociologische koncepten leidt tot een model dat in grote mate praktischer en realistischer is dan de traditioneel economische modellen. Wat betreft de formalisering van sociologische koncepten geldt hierbij dezelfde opmerking als in relatie tot de psychologische koncepten werd gemaakt, te weten dat ze zijn te beschouwen als een onderdeel van wz_{fj}, wa_{li} respectievelijk ck_t uit de vergelijkingen 3.16 en 4.2.

7. TENSLOTTE

In deze bijdrage is begonnen met het in kaart brengen van de neo-klassieke consumptietheorie en haar veronderstellingen en is een nieuw model geschetst waarmee stap voor stap de beschreven neo-klassieke veronderstellingen kwamen te vervallen. In dit model wordt nut opgevat als een per *activiteit* separabele *kardinale* en empirisch operationaliseerbare variabele, wordt gesteld dat nut wordt ontleend aan *karakteristieken* van tijdsbesteding en ruimtelijk gespreide marktgoederen - en diensten die niet noodzakelijkerwijs in elke gewenste hoeveelheid zijn te consumeren en wordt de waardering voor deze karakteristieken afhankelijk gesteld van zowel 'objectieve' consumentkenmerken als van psychologische en sociologische kenmerken van processen, waarbij deze waardering afhankelijk is van bepaalde tijdstippen. De tijdsrestrictie waaronder consumenten hun beslissingen moeten nemen is 'statisch', in die zin dat tijd niet kan worden geleend of gespaard. De budgetrestrictie daarentegen is dynamisch; geld kan worden gespaard of geleend. 'Geld', ofwel inkomen, bestaat zowel uit arbeidsinkomen als uit overig inkomen.

Hoewel het aldus ontstane model een gekompliceerde indruk maakt en in statistische schattingsprocedures de nodige problemen met zich meebrengt, biedt het een breed kader om dat inzicht in consumentengedrag te verwerven dat in de praktijk van de marketing noodzakelijk is. Hierbij hoeven niet constant alle variabelen in beschouwing te

worden genomen, maar kan worden beperkt tot die variabelen die in relatie tot een bepaald probleem relevant zijn. Het geschetste model dient hierbij als een soort checklist waaruit kan worden geput om er zeker van te zijn dat alle relevante aspecten in beschouwing zijn genomen. Doch, hoewel de wetenschap blijft zoeken naar instrumenten die de aanbieders van consumptiegoederen optimale onderbouwingen voor hun beslissingen aanreiken, is er uiteindelijk maar één die in de praktijk van alledag beslist: de consument zelf!

NOTEN

1. Door bijvoorbeeld Klaassen (1972, p. 21) wordt als gevolg van de algemene welvaartsstijging een afnemend belang van de geldbudgetrestrictie verondersteld en daarmee een afnemend belang van *prijzen* als regulatoren van het handelen van de consument.
2. Er is in dit model afgezien van wat in het Angelsaksisch 'joint production' wordt genoemd.
3. Het idee van activiteiten als analyse-eenheid is in feite afkomstig uit de transport-economie. Analytisch gezien is de keuze voor activiteiten eenvoudiger, omdat zij vanuit het dagelijks leven gemakkelijker respectievelijk eenduidiger zijn te omschrijven en concretiseren dan de 'commodities' van Becker.
4. Gussekloo (1989) heeft de prijzen van een standaardpakket boodschappen bij Nederlands 'grootste kruidenier' overdag, vergeleken met hetzelfde pakket in negen 'aselecte' Amsterdamse avondwinkels en konkludeert dat dit pakket in deze avondwinkels aanzienlijk duurder is.
   Naast de in de tekst genoemde voorbeelden zijn nog andere soorten prijzen denkbaar die afhankelijk zijn van bepaalde tijdstippen. Veelal heeft dit te maken met 'pieken', zoals goedkoper gebruik van de wasmachine buiten de piekuren en goedkopere vakantiereizen 'buiten het seizoen'. Ook in de beleidskringen wel geopperde gedachte om autorijden in 'piekuren' extra te belasten, zou tijdstipafhankelijke prijzen tot gevolg hebben.
5. Aangezien Winston zelf onduidelijk en inconsequent is in het gebruik van bepaalde symbolen en de betekenis van deze symbolen, wordt hier een model gepresenteerd dat als een interpretatie van de theorie van Winston moet worden gezien.
6. Met de 'tijdsspecifieke omgeving' wordt bijvoorbeeld gedoeld op winkels die op vaste tijden openen en sluiten, treinen die op vaste tijden aankomen en vertrekken, kinderen die op vaste tijden uit school komen, de zon die op bepaalde tijden opkomt en ondergaat etc. Deze tijdsspecifieke omgeving varieert zelf ook in de tijd. Voor het huishouden wordt E(t) door Winston als een exogene beschouwd. Op korte termijn lijkt dit een terechte keuze. Op langer termijn mag onzes inziens echter worden verondersteld dat bepaalde onderdelen van E(t), bijvoorbeeld de tijden dat kinderen naar de creche gaan of van de creche komen, door het huishouden beïnvloed kunnen worden. Het betreft dan keuzen die op een bepaald moment worden gemaakt en die vervolgens voor langere tijd vast liggen.
7. De bekende voorwaarden ten aanzien van eerste en tweede afgeleiden worden ook hier verondersteld op te gaan:

   (1) $\delta u/\delta z>0$ (2) $\delta^2/\delta^2 z<0$.

8. Bijvoorbeeld eten, tv kijken en tegelijkertijd eten en tv kijken zijn drie verschillende acitviteiten.
9. Voor het bepalen van de overgang naar en de tijdsbesteding aan betaalde arbeid geldt $\mu_i(t) = .w_h$. Betaalde arbeid kan op volledig dezelfde wijze als overige activiteiten worden behandeld indien ook de mogelijkheid tot het ontlenen van direct nut aan betaalde arbeid wordt geïntroduceerd, evenals de mogelijkheid tot aan betaalde arbeid verbonden kosten: $\mu_{1a}(t) = u_{1a}(t) + .(w(t) - p_{1a}(t)x_{1a}(t))$.
10. Hoe langer een kapitaalgoed wordt gebruikt, hoe langer de prijs van de kapitaaldienst en hoe hoger μ_i. Het zal dus langer duren voor $\mu_i=\mu_j$ en activiteit i wordt derhalve lager verricht.
11. Door deze te huren in plaats van aan te schaffen.
12. Bijvoorbeeld het huren van een caravan zal zeer populair zijn in het hoogseizoen. De huurprijs van deze caravan zal in dit seizoen hoger liggen dan erbuiten. Bij goederen die een dergelijke seizoen-gebonden prijs kennen, zal de prijsafweging zelf kopen of huren eerder ten gunste van zelf kopen uitvallen.
13. In het model kan het totaal arbeidsinkomen worden opgenomen als een optelling van inkomsten uit 'witte' respektievelijk 'zwarte' arbeid:

   $wt_{1a}=w_w t_{w1a}+w_z t_{z1a}$.

14. Dit betekent dat een bepaalde hoeveelheid output slechts met één vaste combinatie van tijds- en goedereninput kan worden geproduceerd, ofwel dat sprake is van een Leontief productiefunctie.
15. De budgetrestrictie ingeval van een lening ter grootte van $(y_{t+1} - P_{t+1}x_{t+1})$ op t, die op t ook volledig voor consumptie wordt aangewend en die op t+1 volledig (inclusief rente) wordt terug betaald luidt:

$$\sum_{i=1}^{N} p_{it}x_{it} = yt + \frac{(y_{t+1} - \sum_{i=1}^{N} p_{it+1}x_{it+1})}{1+r}$$

Omdat over de lening een rentepercentage r moet worden betaald, kan deze niet geheel voor consumptie worden aangewend, maar slecht 1/(1+r) deel ervan. Er moet in periode t tot t+1 een bedrag α worden gespaard om op t+1 aan deze renteverplichting te kunnen voldoen. Over dit te sparen bedrag α wordt weer r% rente verkregen, zodat het bedrag dat in periode t+1 moet worden terug betaald bestaat uit $[y_{t+1} - p_{t+1}x_{t+1}) + \alpha + r\alpha]$; $(\alpha + r\alpha) = r(y_{t+1} - p_{t+1}x_{t+1})$; het bedrag α dat moet worden gespaard om de aan de renteverplichting te kunnen voldoen is dus $r(y_{t+1} - p_{t+1}x_{t+1})/1+r$.
De bovenstaande 'leningsituatie budgetrestrictie', is weer om te schrijven in de in vergelijking 2.13 vermelde spaarbudgetrestrictie.
Sparen en lenen zijn in dit model over beide perioden te zamen gezien budgetneutraal.
16. Zie Van Praag, 1975; Kapteyn, 1977; Goedhart en Kapteyn, 1978; Van de Stadt (1982).
17. Miller (1956) heeft bijvoorbeeld gesteld dat iemand bij de beoordeling van alternatieven over het algemeen er niet in slaagt meer dan vijf a zeven criteria gelijktijdig in aanmerking te nemen. Een stimultane nutsfunctie voor alle alternatieven én met een intertemporeel karakter is dan in feite niet realistisch. Hiervoor in de plaats wordt wel planmatig handelen volgens een bepaalde stapsgewijze keuzestrategie verondersteld, waarin de volgorde van de stappen wordt bepaald door de sterkte van de discrepantie tussen verschillende behoeften en de huidige situatie. Het planmatig handelen wordt voorafgegaan door een zoekproces, dat onder invloed staat van de informatiekosten waartoe een consument bereid is. Zie voor keuzestrategieën ook paragraaf 2.2.
18. in ck_t staat t voor het subscript voor een bepaalde consument.
19. De verschillende dimensies van de factor afstand worden wel 'weerstandsfactoren' genoemd, omdat zij in feite remmend werken op de kans dat een interactie tot stand komt tussen een locatie i (bijvoorbeeld de woonlocatie van een consument) en een locatie j (bijvoorbeeld een bepaalde winkellocatie).
20. 'Place marketing' is de laatste jaren, mede in het kader van 'Europa '92' steeds meer in opkomst. In plaats van in relatie tot een product of dienst, wordt in de place marketing een marketingplan opgesteld ten aanzien van een bepaalde regio zoals een stad, provincie of een geheel land. In wetenschappelijke literatuur bestaat nog zeer weinig aandacht voor place marketing. In de standaard marketing-boeken worden er doorgaans slechts enkele strofen aan gewijd (zie bijvoorbeeld Kotler, 1986, p. 690). Volgens Kotler heeft place marketingbetrekking op acties die worden ondernomen om attitudes of gedrag ten aanzien van bepaalde plaatsen te creëren, vast te houden danwel te veranderen. Heel belangrijk in de place marketing, is het begrip *image* (zie bijvoorbeeld Hauben, 1989). Voor Nederlandse bijdragen aan de place marketing zie o.a. Jansen-Verbeke (1988), Boerema en Sondervan (1988).
21. Zie opmerkingen hieromtrent van Van Raaij en Beijk in een artikel van Kuin, 1989.
22. Deze index wordt inmiddels reeds vele jaren gehanteerd in het zogenaamde consumentenconjunctuuronderzoek dat regelmatig binnen verschillende EG-landen wordt afgenomen.

LITERATUUR

Alessie, R.J.M., Kapteyn, A., 1986, *Consumptions, Savings and Demography*, Tilburg University.

Becker, G.S., 1965, 'A theory of the allocation of time', *the Economic Journal*, vol. 75, no. 229, pp. 493-517.

Blomquist, N.S., 1988, *Consumer behavior in a life cycle model with uncertainty and nonlinear taxes*, University of Stockholm, LCM87, doc.

Boerema, E.M, Sondervan, H.J., 1988, 'Van promotie naar planmatig handelen; Ondernemersgerichte citymarketing, *Tijdschrift voor marketing*, januari, pp. 35-41.

Brenner, G.A., Brenner, R., 1987, A profile of gamblers, Ecole des hautes etudes commerciales, *Cahiers de recherche institut d'economie appliquee*, IEA-87-05.
Brenner, G.A., Brenner R., Montmarquette, C., 1988, *Expenditures on lotteries: What do people say and what do they do?*, Department of economics and C.R.D.E., universite de Montreal.
Buyze, J., Kapteyn, A., Wansbeek, T., 1980, 'The dynamics of preference formation', *Journal of economic behavior and organization*, vol. 1, pp. 123-157.
Buyze, J., 1982, 'The estimation of welfare levels of a cardinal utility function', *European economic review*, vol. 17, pp. 325-332.
Buyze, J., Praag, van, B.M.S., Spit, J.S., 1982, *Een benadering van de waarde van huishoudelijk werk*, Rapport 82.06, SWOKA en COEPS.
Cox, D., 1987, 'Motives for private income transfers', *Journal of political economy*, vol. 95, no. 3, pp. 508-546.
cox, D., 1988, *Intergenerational transfers and liquidity constraints*, National science foundation grant SES-8646365.
Cox, D., Jappelli, T., 1988, *Credit rationing and private transfers: Evidence from survey data*, Boston college.
Deaton, A., Muellbauer, J., 1980, *Economics and consumer behavior*, Cambrigde university press.
Duessenberry, J.S., 1967, *Income saving and the theory of consumer behavior*, Oxford university press, New York.
Goedhart, T., Halberstadt, V., Kapteyn, A., Praag, van, B.M.S., 1977, 'The poverty line: concept and measurement', *The journal of human resources*, vol. 12, pp. 503-520.
Gussekloo, W., 1989, 'Marketing; De avondboodschap', *De Volkskrant*, 2 maart 1989.
Hagenaars, A.J.M., Wunderink-van Veen, S.R., 1987, *De economie van de huishoudelijke sector*, EUR Rotterdam.
Katona, G., 1975, *Psychological economics*, Elsevier, New York/Oxfor/Amsterdam, derde druk 1977.
Klaassen, L.H., 1972, *Regionale economie; Het ruimtelijk element in de economie*, Wolters-Noordhoff nv Groningen.
Lakatos, P.A.M., van Kralingen, R.M., 1985, *Naar 1990. Een kwestie van tijd en geld*, Elsevier, Amsterdam.
Lancaster, K.J. (1966), A new approach to consumer theory, *Journal of Political Economy*, 74, 132-157.
Lancaster, K.J. (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, Columbia University press, New York & London, Colombia studies in economics 5.
McCurdy, T.E., 1983, 'A simple scheme for estimating an intertemporal model of labour supply and consumption in the presence of taxes and uncertainty', *International Economics Review*, vol. 24, no. 2.
Oorschot, van, W., Kolkhuis Tancke, P., 1988, *Niet-gebruik van sociale zekerheid; Feiten, theorieën, onderzoeksmethoden; Een overzicht van de stand van zaken in binnen- en buitenland*, Katholieke universiteit Brabant.
Oppedijk van Veen, W.M., 1985, *Economische psychologie*, Aula orientatie, Uitgeverij Het Spectrum Utrecht/Antwerpen.
Praag, van, B.M.S., 1968, *Indivual welfare functions and consumer behavior; a theory of rational irrationality*, North-Holland publishing company Amsterdam.
Praag, van, B.M.S., 1975, Utility, welfare and probability: an unorthodox economist's view, In: *Utility, probability, and human decisionmaking*, ed. Wendt en Vlek.
Raaij, van, W.F., 1980, *Consumentenvertrouwen en -verwachtingen in een periode van recessie*, Rede bij aanvaarding ordinariaat in de economische psychologie aan de Erasmus universiteit Rotterdam.
Raaij, van, W.F., 1986, 'Causal attributions in economic behavior', uit: *Economic Psychology: Intersections in Theory and Applications*, edited by A.J. en H.W. MacFadyen, pp. 353-379.
Rosenstein-Rodan, P.N, 1934, 'The Role of Time in Economic Theory', *Economica*, pp. 77-97.

Wierenga, B. en W.F. van Raaij (1987), *Consumentengedrag: Theorie, Analyse & Toepassingen*, H.E. Stenfert Kroese B.V., Leiden/Antwerpen.
Winston, G.C., 1988, *Activities in time: a new approach to work and consumption*, Williams College, Williamstown, MA 01267.
Winston, G.C., 1982, *The timing of economic activities; Firms, households and markets in time-specific analysis*, Cambridge university press.
Zeldam, ten, P.A., Reitsma, P.P.C., 1987, *Koopgedrag en tweeverdieners en geenverdieners*, Planologisch en demografisch instituut, Universiteit van Amsterdam.

13. Structuur en ontwikkeling van afzetkanalen: een literatuuroverzicht

M.T.G. MEULENBERG

SAMENVATTING

Dit artikel geeft een overzicht van studies op het gebied van de structuur en ontwikkeling van afzetkanalen. Deze studies worden in twee hoofdgroepen ingedeeld. De eerste hoofdgroep omvat onderzoek en beschouwingen waarin het marktmechanisme een centrale invloed heeft op de structuur van het afzetkanaal. Deze studies betreffen vaak 'conventionele' afzetkanalen, en zijn doorgaans van economisch karakter. Binnen deze groep wordt in dit overzicht nader onderscheid gemaakt tussen studies die kosten, respectievelijk die kosten en opbrengsten als verklarende variabele centraal stellen.
In dit overzicht wordt een tweede hoofdgroep van studies onderscheiden waarin, naast de werking van het marktmechanisme, tevens de coördinatie van het marktbeleid van de kanaalleden vorm geeft aan het afzetkanaal. Binnen deze tweede hoofdgroep worden zowel studies van overwegend economisch als studies van gedragswetenschappelijk karakter aan de orde gesteld. Deze studies van economisch karakter worden verbijzonderd in: a) economische modellen waarin wordt vastgesteld welke coördinatiemechanismen wenselijk/noodzakelijk zijn voor een 'optimaal' afzetkanaal; b) analyses van afzetkanalen met behulp van concepten uit de institutionele economie, zoals de Transaction Cost Economics van Williamson (1975, 1986) en c) de analyse van afzetkanalen als 'Political Economies' (Stern, Reve, 1980). Coördinatie van het marktbeleid in het afzetkanaal roept vragen op ten aanzien van macht, afhankelijkheid en conflict in het afzetkanaal. Een aantal belangwekkende studies op dit gebied passeren de revue.
Dit literatuuroverzicht laat zien dat het inzicht in de basisconcepten en – processen, die tegen het einde van de zestiger jaren/begin van de zeventiger jaren op het onderhavige gebied zijn geïntroduceerd, aanmerkelijk is verdiept. Daarentegen lijken er sinds die tijd weinig fundamenteel nieuwe inzichten te zijn verkregen. Een nauwere afstemming van gedragswetenschappelijk en economisch onderzoek op dit gebied wordt bepleit.

1. INLEIDING

Ondernemingen zijn zich in toenemende mate bewust van de noodzaak om hun activiteiten in het afzetkanaal van een bepaald produkt goed op elkaar af te stemmen. Dit geldt onder meer voor activiteiten op het gebied van de verkoop, informatie-overdracht, logistiek en het kwaliteitsbeheer. Het groeiend belang van de onderlinge afstemming van deze activiteiten heeft het onderzoek naar afzetkanalen gestimuleerd. In de marketing discipline wordt dit onderzoek vanuit verschillende gezichtshoeken verricht.
In de economisch gefundeerde theorieën over afzetkanalen zijn kosten en opbrengsten de centrale verklarende variabelen. Deze theorieën verschillen met name in hun vooronderstellingen ten aanzien van de marktstructuur, zoals het aantal marktpartijen,

de mogelijkheid van toe- en uittreden van tussenhandelaren en de homogeniteit van produkten. Ook wordt de invloed van het afzetkanaal op de omzet op uiteenlopende wijze meegenomen. Andere economische modellen over afzetkanalen, zoals de Transaction Cost Analysis van Williamson (1975), maken specifieke vooronderstellingen over het ondernemersgedrag.
Naast deze economische analyse is, in het bijzonder onder invloed van Stern (1969), veel gedragswetenschappelijk onderzoek verricht naar de structuur en de ontwikkeling van afzetkanalen. Er is veel aandacht besteed aan macht, afhankelijkheid en conflict in afzetkanalen.
Geleidelijk is de studie van afzetkanalen verruimd tot theorieën en modellen die economische en gedragswetenschappelijk elementen combineren. Zo wordt het afzetkanaal ook wel bezien als een 'Political Economy': een onderling samenhangend geheel van economische en socio-politieke processen en structuren, die in relatie staan met een economische en socio-politieke omgeving (Stern en Reve, 1980).
Deze verschillende invalshoeken tot de studie van afzetkanalen zullen in dit literatuuroverzicht de revue passeren. Nadat een aantal algemene aspecten van de structuur en ontwikkeling van afzetkanalen zijn belicht komen studies aan de orde die zich richten op de ontwikkeling van afzetkanalen onder invloed van de marktmechanisme. Dit zijn doorgaans studies van economisch karakter.
Vervolgens wordt aandacht besteed aan onderzoek van het afzetkanaal, als verticaal marketing systeem. Hierin wordt niet alleen het marktmechanisme maar ook de coördinatie van het marktbeleid in de analyse opgenomen. Dit onderzoek omvat zowel economische als gedragswetenschappelijke studies. Wij zullen ons in dit overzicht tot de hoofdstromen in het onderzoek moeten beperken. Een evaluerende slotbeschouwing sluit het artikel af.

2. HET AFZETKANAAL: DEFINITIE, FUNCTIES, INSTITUTEN EN KARAKTERISTIEKEN

Stern en Ansary (1988, p. 3) definiëren een afzetkanaal (= Marketing Channel) als: 'Therefore, marketing channels can be viewed as sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption'. Het beschikbaar stellen van een produkt of dienst op een bepaalde plaats en tijdstip is de kern van de distributiefunctie. Deze distributiefunctie krijgt gestalte in het afzetkanaal van het bewuste produkt. Zij hangt nauw samen met andere acticiteiten, zoals communicatie, produktstandaardisering, verpakking en credietverlening. Deze samenhang is met de opkomst van marketing management versterkt.

In de *functionele* benadering van de marketing (zie bijvoorbeeld Clark, Clark, 1947) worden een aantal marketing functies onderscheiden, die allen van betekenis zijn voor de doorstuwing van een produkt door het afzetkanaal: 'a) Exchange functions (Buying and Selling); b) Physical Supply functions (transportation, storage); c) Facilitating functions (financing, risk taking, marketing information, standardisation and grading)'. Uitoefening van deze functies door een individuele onderneming zou men kunnen opvatten als een onderdeel van het beleid ten aanzien van de 'Marketing Mix':

Marketing functies.	Gerelateerd aan:	*Marketing Instrumenten.*
'Exchange functions' (buying and selling)	<---------->	Prijs Persoonlijke verkoop
'Physical supply functions' (transportation, storage)	<---------->	Distributie (fysieke distributie)
'Facilitating functions'		
(financing, risk taking)	<---------->	Distributie
(marketing information)	<---------->	Communicatie (reklame, voorlichting)
(grading and sorting)	<---------->	Produkt

Soortgelijke classificaties van handelsfuncties kunnen ook worden aangetroffen in beschouwingen over de Organisatie en Techniek van de Handel (zie bijvoorbeeld Haccoû, 1948 en Muiswinkel, 1962). Stern en El Ansary (1988) onderscheiden in navolging van Vaile, Grether en Cox (1952) de volgende functies in het afzetkanaal: 'Physical Possession, Ownership, Promotion, Negotiation, Financing, Risking, Ordering, Payment'. Ook deze functie-indeling toont veel overeenkomst met de hierboven gegeven indeling van marketing functies.

Alderson (1957, 1965) vatte de functies van een afzetkanaal samen als: 'sorting out', het hergroeperen van een grote heterogene partij in een aantal kleine homogene partijen, 'accumulation', het samenbrengen van veel kleine homogene partijen tot één grote homogene partij; 'allocation', het breken van een grote homogene partij in een aantal kleinere partijen; 'assorting', het samenvoegen van verschillende kleine homogene partijen in een grotere heterogene partij, die aansluit bij de behoefte van de klant. Dit 'Sorting principle' van Alderson is een verfijning van de bekende functie-omschrijving van de tussenhandel als 'Collecteren, hergroeperen en distribueren'.

De *institutionele* benadering van afzetkanalen richt zich op de formele organisatie van de functie-vervulling, in het bijzonder op de instituten die marketingfuncties in het afzetkanaal vervullen (Duddy and Revzan, 1953). Marketing instituten, zoals tussenhandelaren en technische markten, zijn ontstaan om bepaalde functies in het afzetkanaal te vervullen. Veranderende marktomstandigheden kunnen de sterke punten van een marketing instituut afzwakken.

Het *marketing management* heeft de distributietaken van een onderneming in een breder kader geplaatst dan de functionele en institutionele benadering.
Kotler (1971) onderscheidt de distributiebeslissingen van ondernemingen in: '...distribution strategy, ...distribution location, ...distribution logistics ...distribution management...' (zie ook Lilien en Kotler, 1983). In deze benadering zijn afzetkanalen de resultante van ondernemingsbeslissingen op de genoemde vier terreinen van het distributiebeleid.

Men kan een afzetkanaal beschrijven aan de hand van de volgende *karakteristieken*: a) direct of indirect; b) intensief, selectief of exclusief; c) één of meer kanalen; d) afstemming door marktmechanisme of door coördinatieprocedures. Mallen (1977) stelt voor

om een afzetkanaal te beschrijven aan de hand van: a) de structuurelementen van een afzetkanaal, te weten functies, instituten en vestigingen; b) de stromen in een afzetkanaal, zoals die van onderhandeling, eigendomstitel en physiek produkt; c) het aantal onafhankelijke eenheden per structuurelement. Bucklin (1970) ontwikkelde een soortgelijke methode om afzetkanalen te typeren.
De karakterisering van afzetkanalen aan de hand van voorgaande criteria vormt een hulpmiddel om het voor en tegen van alternatieve afzetkanalen te vergelijken. Uiteindelijk echter zal een onderneming een afzetkanaal kiezen op grond van verwachte kosten en opbrengsten. Dit vereist inzicht in de processen die zich in het afzetkanaal voordoen. Theorie en onderzoek ten aanzien van afzetkanalen richten zich dan ook vooral op de processen die in een afzetkanaal aan de orde zijn. Dit zal blijken uit het volgende overzicht.

3. THEORIE EN ONDERZOEK OVER DE ONTWIKKELING VAN AFZETKANALEN ONDER INVLOED VAN HET MARKTMECHANISME

3.1. Theorie en onderzoek over de ontwikkeling van afzetkanalen onder invloed van kostenontwikkelingen

In een aantal theorieën wordt de structuur van het afzetkanaal van een produkt beschouwd als de resultante van het minimaliseren van de doorstuwingskosten. Hierbij wordt verondersteld dat de markt doorzichtig is en dat vrije toe- en uittreding van tussenhandelaren mogelijk is. De invloed van een specifieke kanaalstructuur op de vraag wordt niet in de beschouwingen betrokken.

Alderson (1954) stelde dat tussen m producenten en n consumenten een tussenhandelaar zal optreden, indien hierdoor het aantal transacties afneemt, dus indien $(m + n) < m.n$. De rechtvaardiging van dit 'Minimum transactie' criterium ligt ons inziens in het feit dat bij afname van het aantal transacties de doorstuwingskosten dalen, indien de kosten per transactie constant blijven. Indien met ieder contact de kosten A gemoeid zijn, zullen de kosten A.m.n. bedragen als tussen alle producenten en alle consumenten een contact wordt gelegd. In het geval van één tussenhandelaar tussen m producenten en n consumenten zijn daarentegen de kosten gelijk aan $A.(m+n)$, met als gevolg besparingen van $S_1 = A.(m.n - (m + n))$. Indien deze besparingen als winst aan de handelaar toevloeien zullen nieuwe handelaren tot de markt toetreden totdat de winst voor de handelaren verdwenen is, dus totdat $A.(m.n - w.(m + n))=0$ en $w = m.n/ (m + n)$, (zie bijvoorbeeld Balderston, 1958). Deze gedachtengang veronderstelt vrije toetreding tot de markt en constante, voor iedere handelaar gelijke, kosten per transactie. Hierbij wordt tevens verondersteld dat de besparingen S_1 niet door prijsverlagingen of prijsverhogingen van het betreffende produkt aan respectievelijk consument of producent ten goede komen. Deze situatie met w tussenhandelaren is echter geen stabiel evenwicht, aldus Etgar en Zusman (1982). Analoog aan de voorgaande redenering kunnen immers tussen de w tussenhandelaren en de m producenten, respectievelijk tussen de w tussenhandelaren en de n consumenten, op grond van het minimum transactie criterium additionele lagen tussenhandelaren w_1 en w_2 in het afzetkanaal optreden. Het aantal tussenhandelaren w zal dan volgens het minimum transactie-criterium ook het optimaal aantal

handelaren tussen w_1 en w_2 moeten zijn, hetgeen niet in zijn algemeenheid geldt.

Etgar en Zusman (1982) hebben de ontwikkeling van een afzetkanaal onderzocht onder de vooronderstelling dat de tussenhandelaar zijn winst tracht te maximaliseren door het kopen en verkopen van informatie:

$Pr = R - C = n_i.m.p. - L.(m + n_i) - F(m.n_i)$, voor:

Pr = winst/handelaar; R = omzet; C = kosten; n_i = aantal afnemers van informatie per handelaar i; m = leveranciers van informatie; p = prijs per eenheid informatie; L = kosten per contact per afnemer, c.q. leverancier, van informatie; $F(m.n_i)$ = kosten van verwerking van informatie.

Nieuwe tussenhandelaren zullen bij vrije toetreding tot de markt toetreden totdat voor iedere handelaar geldt dat Pr = 0. Hieruit volgt voor de prijs per eenheid informatie: $p = L/m + L/n_i + F(m.n_i)/m.n_i$. Bij vrije toe- en uittreding zal het aantal tussenhandelaren daar stabiliseren waar AC =p, voor AC = de gemiddelde kosten van informatieverwerving en -verwerking per eenheid informatie. Het aantal klanten per tussenhandelaar zal uiteindelijk stabiliseren bij $d\ AC/\ d\ n_i = 0$. Hieruit volgt een evenwichtswaarde van het aantal afnemers van informatie per tussenhandelaar, $n_i(e)$, en van het aantal tussenhandelaren $w(e) = n/n_i(e)$. Etgar en Zusman passen dezelfde gedachtengang toe voor het eventueel ontstaan van een tweede laag tussenhandelaren tussen de w(e) tussenhandelaren en n kopers van informatie. Zij komen zo in beginsel tot k lagen tussenhandelaren in het afzetkanaal en concluderen: '... that the price of an information bit must always decline as information moves from one channel level to the next one...'.
Een andere economische gedachtengang over de ontwikkeling van afzetkanalen is dat ondernemingen functies zullen afstoten naar of overnemen van aangrenzende ondernemingen in de bedrijfskolom, indien zij deze functies minder efficiënt respectievelijk efficiënter, kunnen vervullen. Stigler (1951) spreekt in dit verband van verticale specialisatie, en Mallen (1973) van 'Spin off'. Een dergelijke benadering stelt de optimale uitoefening van de marketing functies centraal. Zij veronderstelt dat het afstoten/overnemen van functies niet door institutionele weerstanden wordt belemmerd.

3.2. Theorie en onderzoek over de ontwikkeling van afzetkanalen onder invloed van omzet en kosten

In een aantal theorieën over de structuur van conventionele afzetkanalen spelen naast kostenoverwegingen ook omzetoverwegingen een belangrijke rol.
Aspinwall (1962) stelt dat het direct of indirect zijn van een afzetkanaal afhangt van de aard van het betreffende produkt. Hiertoe onderscheidt hij produkten op grond van de volgende criteria: (1) frequentie van aankoop, (2) bruto marge, (3) diensten en extra's die bij het produkt worden geleverd, (4) duur van het gebruik, en (5) zoektijd die de consument nodig heeft voor de keuze van het produkt. In het geval dat '(1) hoog is en (2), (3), (4), (5) laag zijn', is indirecte afzet via een of meer tussenhandelaren het meest waarschijnlijk. Deze produkten worden door Aspinwall aangeduid met 'Red goods'. Wanneer '(1) laag is en (2), (3), (4), (5) hoog zijn' wordt een produkt volgens Aspinwall direct afgezet. Deze goederen worden door Aspinwall als 'Yellow goods' aangeduid. Tussen deze twee extremen doen zich allerlei overgangen voor. Er zij echter

opgemerkt dat ook diverse 'Red Goods' door grootwinkelbedrijven rechtstreeks worden ingekocht vanwege het groot aankoopvolume.

Ook in de 'Postponement-Speculation' theorie van Bucklin (1965) wordt ter verklaring van de structuur van het afzetkanaal zowel aan afzet als aan kosten aandacht besteed. Om het marktrisico te beperken zullen producenten differentiatie zo lang mogelijk uitstellen: 'Postponement'. Dit impliceert directe afzet. Anderzijds is een onderneming geneigd om haar produkten te verbijzonderen om snel aan de vraag te kunnen voldoen: 'Speculation'. Het laatste stimuleert indirecte afzet. De functionele samenhang tussen de gemiddelde distributiekosten per eenheid produkt, als afhankelijke variabele, en de lengte van de besteltijd, als onafhankelijke variabele, verschilt voor een direct en indirect afzetkanaal. Bij korte besteltijden zijn de distributiekosten per eenheid hoger voor directe dan voor indirecte afzetkanalen. Dit zal een indirect afzetkanaal stimuleren. Het omgekeerde geldt bij lange besteltijden. Bucklin verfijnde dit model door tevens eventuele opslagkosten van de afnemer in de analyse te betrekken.

4. THEORIE EN ONDERZOEK OVER HET AFZETKANAAL ALS EEN VERTICAAL MARKETING SYSTEEM

4.1. Inleiding

De structuur van het afzetkanaal voor een produkt is in imperfecte markten een strategisch vraagstuk dat niet louter aan de sturing van de markt wordt overgelaten. Om haar marketing doel te bereiken zal een onderneming trachten om het distributiebeleid voor haar produkt in het afzetkanaal te coördineren: 'Since the mid-sixties, there is a growing consensus among marketing scholars that one should consider distributive channels as interorganizational systems... composed of interdependent units. The fact of their interdependence makes coordination among units a necessary prerequisite for the continued operation and goal achievement of the system as a whole as well as of its parts ... (Etgar and Izraeli, 1982). Bij diverse produkten ontwikkelt zich het afzetkanaal tot een geheel van ondernemingen, die hun afzetbeleid coördineren. Deze coördinatie kan worden bewerkstelligd door beleidsafspraken/gezamenlijke plannen, door contractuele afspraken, dan wel door integratie van ondernemingen. Deze drie structuren van het afzetkanaal worden wel aangeduid als respectievelijk 'administrative systems', 'contractual systems' en 'corporate systems'.

De theorieën en het onderzoek ten aanzien van afzetkanalen hebben op deze ontwikkelingen ingespeeld. Beleidscoördinatie, macht, afhankelijkheid en conflicten in het afzetkanaal worden belangrijke vraagstellingen in de studie van het afzetkanaal.
De economische analyse van afzetkanalen heeft dit opgepakt in:
- de analyse van relaties tussen ondernemingen in het afzetkanaal onder aanname van een oligopolistische/duopolistische marktvorm en met behulp van concepten uit de speltheorie (zoals bij voorbeeld: Baligh en Richartz, 1967; McGuire en Staelin, 1983; Jeuland en Shugan, 1983; Coughlan, 1985)
- de afweging van transactiekosten onder invloed van de markt, ten opzichte van transactiekosten bij sturing door coördinatie-procedures (zoals bij voorbeeld: Williamson, 1975; Heide en John, 1988; Butaney en Wortzel, 1988; Etgar en Izraeli, 1982)

- de studie van het afzetkanaal als een organisatie van economisch, maar tevens sociopolitiek karakter, die in een economische en sociaal politieke omgeving functioneert (zoals bij voorbeeld: Arndt, 1979, Frazier, 1983b; Stern en Reve, 1980).

De gedragswetenschappelijke analyse van het afzetkanaal heeft aan betekenis gewonnen. Onderzoek en theorievorming hebben zich met name gericht op macht, afhankelijkheid en conflict in het afzetkanaal (zie bij voorbeeld Stern, 1969; El-Ansary en Stern, 1972; Hunt en Nevin, 1974; Robicheaux en El-Ansary, 1975/76; Etgar, 1976; Lusch en Brown, 1982; Frazier, 1983a, 1983b; Frazier en Sheth, 1985; Hunt e.a., 1987; Schul en Babakus, 1988).

4.2. Economische modellen van het afzetkanaal onder de vooronderstelling van onvolledige mededinging

Economische beschouwingen over het afzetkanaal, onder de vooronderstelling van onvolledige mededinging, besteden aandacht aan de coördinatie van het ondernemingsbeleid in het afzetkanaal. Een monopolist die aan twee ondernemingen een halffabrikaat levert kan prijsdiscriminatie benutten door de onderneming met de hoogste prijselasticiteit van de afgeleide vraag te integreren (Wallace, 1937). Perry (1978) toonde aan dat de dominante onderneming in een sector geneigd is om ten behoeve van prijsdiscriminatie industrieën met een relatief hoge prijselasticiteit van de afgeleide vraag te integreren. De mate waarin dit geschiedt is afhankelijk van de omvang van concurrerende aanbieders in de markt.
De mogelijkheid om het marktbeleid voor een produkt door het afzetkanaal te coördineren is groter, naarmate de betreffende producent in het afzetkanaal meer macht heeft. Volgens Porter (1980) groeit deze macht indien: a) er sprake is van een oligopolistische marktvorm; b) het voor afnemers kostbaar is om van leverancier te veranderen; c) het produkt een belangrijk onderdeel van het eindprodukt van de afnemer vormt, of een belangrijk element van het produktieproces uitmaakt.
Diverse auteurs hebben de keuze van distributiepunten door ondernemingen in een oligopolistische markt geanalyseerd. Pashigian (1961) deed dit voor voor een franchise-systeem.

Jeuland en Shugan (1983) tonen aan dat in een afzetkanaal gekenmerkt door 'één producent en één detaillist, één produkt, zekerheid, constante variabele kosten en streven naar winstmaximalisatie' het Cournot-Nash optimum een suboptimaal resultaat voor het afzetkanaal als geheel oplevert.
Onder de door hen geformuleerde marktspecificatie kan de winst voor het afzetkanaal worden verhoogd door een lagere detailhandelsprijs dan de prijs die de detaillist zou kiezen bij individuele winstmaximalisatie. De totale winst van het kanaal moet dan wel zo worden verdeeld dat producent en detaillist aan een dergelijk beleid willen meewerken. Dit maakt dus coördinatie van het beleid in het afzetkanaal noodzakelijk. Norton (1987) generaliseerde de resultaten van Jeuland en Shugan naar concurrerende markten met meer producenten en detaillisten.
McGuire en Staelin (1983) analyseerden de structuur van een afzetkanaal in een markt met twee producenten, die ieder hun produkt slechts via één type verkooppunt kunnen afzetten. Dit verkooppunt kan eigendom zijn van de producent dan wel van een zelfstandige detaillist. Ieder verkooppunt wordt geconfronteerd met een dalende vraag-

curve die lineair is in de prijzen. Substitutie tussen de produkten wordt niet uitgesloten. De marginale kosten worden constant verondersteld. Deze auteurs concluderen dat de structuur van het afzetkanaal door de substitueerbaarheid van de produkten zal worden beïnvloed. De producenten zullen hun produkten bij geringe substitueerbaarheid via een eigen verkooppunt, maar bij hoge substitueerbaarheid via een zelfstandige detaillist afzetten. Deze conclusie steunt volgens Moorty (1988) op het feit dat onder de gegeven modelspecificatie de vraagcurve van het betreffende produkt als gevolg van distributie via zelfstandige detailhandelaren kan stijgen. Hiertoe moet echter aan een aantal voorwaarden worden voldaan, die door Moorty zijn afgeleid. Coughlan (1985) concludeert dat in een situatie van duopolie met produktdifferentiatie integratie van de marketingfunctie door de producenten tot meer prijsconcurrentie zal leiden dan afzet via zelfstandige tussenhandelaren.
Zusman en Etgar (1981) onderzoeken met behulp van onderhandelingstheorieën welke prijsstelling een producent ten opzichte van de groothandelaar, respectievelijk een groothandelaar ten opzichte van een detaillist, moet hanteren om de winst voor beide partijen zo groot mogelijk te maken. Welk beloningsschema moet de coördinerende onderneming, de 'Principal', hanteren om bij een andere onderneming in het afzetkanaal, de 'Agent', een gedrag te bewerkstelligen dat haar belang zo goed mogelijk dient?

4.3. Analyse van het afzetkanaal met behulp van concepten uit de institutionele economie

Of de vorm van het afzetkanaal beter door het marktmechanisme dan wel door coördinatie-procedures kan worden bepaald, zal onder meer afhangen van de transactiekosten. Een belangwekkende theorie op dit gebied is de zogenaamde Transaction-Cost Economics van Williamson (1975). Deze auteur vat de verschillen van zijn theorie met de klassieke prijstheorie als volgt samen (Williamson, 1986, p. 151):
'(1) Organisational man is computationally less competent but motivationally more complex than economic man;
(2) The transaction, rather than a good or service, is regarded as the basic unit of analysis, the dimensions of which are essential to pattern recognition and to efforts at economising;
(3) The firm is regarded as a governance structure rather than a production function;
(4) Contracting and competition are assessed in a comparative institutional way in both *ex ante* and *ex post* respects rather than in once-for-all terms.'

Basiskarakteristieken die in de Transaction-Cost Economics aan de marktpartners worden toegeschreven, zijn 'oppertunism', gedefinieerd als '... self interest with guile', en 'bounded rationality' (Williamson, 1975). Zij bemoeilijken het proces van open ruil in de markt. Ook omgevingsfactoren zoals onzekerheid en concentratie van ondernemingen kunnen de flexibiliteit en de doelmatigheid van het ruilproces in het afzetkanaal belemmeren. Een vraag is nu of bepaalde beheersvormen kunnen bijdragen tot verlaging van de transactiekosten. Ook komt de vraag aan de orde of ondernemingen zich door middel van bepaalde beheersvormen kunnen beveiligen tegen het opportunisme van andere ondernemingen. Bij voorbeeld, investeringen van ondernemingen in hun relatie met andere ondernemingen in het afzetkanaal zouden volgens de T(ransaction) C(ost) A(nalysis) door verticale integratie kunnen worden veilig gesteld. Heide en John

(1988) betogen echter dat een dergelijke TCA-benadering niet compleet is. Men zal tevens de relaties met andere in het afzetkanaal opererende ondernemingen moeten beschouwen. Zo zouden volgens de TCA kleine vertegenwoordigers hun investering in de relatie met een grote leverancier kunnen veilig stellen door terugwaartse integratie, maar zij zijn hiervoor te klein. Zij zouden echter hun investering in de relatie met de leverancier wel kunnen veilig stellen door een sterke relatie met hun afnemers op te bouwen. Heide en John vonden hun gedachtengang bevestigd in empirisch onderzoek.

4.4. De benadering van afzetkanalen als 'Political Economies'

Diverse onderzoekers hebben benadrukt dat transacties in toenemende mate worden gestuurd door lange termijn relaties tussen ondernemingen. Arndt (1979) spreekt in dit kader van 'Domesticated Markets': '... transactions are occurring in internal markets within the framework of long-term relationship'.
De 'Institutional economics' besteedt aandacht aan relaties tussen ondernemingen in het afzetkanaal die steunen op bepaalde beheersvormen zoals contracten of integratie. Ook de beschouwing van afzetkanalen als 'Political economies' biedt mogelijkheden voor de analyse van afzetkanalen waarin vaste relaties van grote betekenis zijn. Deze benadering heeft een conceptueel, kaderstellend karakter. Stern en Reve (1980) onderscheiden bij de analyse van afzetkanalen als 'Political economies': a) de 'Internal economy', opgebouwd uit de interne economische structuur (de vorm van de transacties) en interne economische processen (beslissingsmechanismen); b) de 'Internal polity', opgebouwd uit interne socio-politieke structuur (macht/afhankelijkheidsrelatie) en socio-politieke processen (dominante gevoelens en gedrag). Het op deze wijze gestructureerde afzetkanaal functioneert in een omgeving waarin Stern en Reve (1980) een 'External economy' en een 'External polity' onderscheiden. Deze benadering van afzetkanalen biedt een kader om zeer uiteenlopende aspecten van het afzetkanaal in onderlinge samenhang te bestuderen. Concrete onderzoekingen zullen zich binnen dit algemeen kader meestal op bepaalde onderdelen/aspecten richten, zoals de invloed van de omgeving op de uitoefening van macht in het kanaal (Etgar, 1977). Dit voorbeeld onderstreept dat de benadering van een afzetkanaal als een 'Political economy' ook gedragswetenschappelijke vraagstellingen omvat. Op deze gedragswetenschappelijke vraagstellingen wordt in de volgende paragraaf ingegaan.

4.5. De gedragswetenschappelijke analyse van het afzetkanaal: macht, afhankelijkheid en conflict

4.5.1. Macht in het afzetkanaal

Vanuit de algemene definitie van macht, zoals bijvoorbeeld 'A has power over B to the extent that A can get B to do something that B would not otherwise do' (Dahl, 1957), wordt onder macht van een onderneming A verstaan dat A in staat is om de beslissingen van onderneming B te besturen op een wijze die afwijkt van de manier waarop B zou beslissen zonder ingrijpen van A.
De relatie tussen macht in het afzetkanaal en bronnen van macht is uitvoerig bestudeerd. Hierbij wordt meestal aangesloten bij de indeling in bronnen van macht, zoals die door French en Raven (1959) is ontwikkeld, te weten: de mogelijkheid van beloning en/of straf; de legitimiteit van de macht van A over B; de mate waarin B zich

identificeert met A; de mate waarin A volgens B speciale kennis of ervaring heeft die voor B van grote betekenis is. In een van de eerste onderzoekingen op dit gebied door El-Ansary en Stern (1972) werd geen duidelijk verband vastgesteld tussen deze bronnen van macht en het bezit van macht. Hunt en Nevin (1974) onderzochten dezelfde vraagstelling voor een 'Contractueel' afzetkanaal, een franchise-organisatie voor 'Fast food'. Zij verdeelden de bronnen van macht in 'Coercive' en 'Non coercive' machtsbronnen. De 'Coercive' bronnen van macht bleken positief samen te hangen met het bezit van macht. Bij 'Non coercive' machtsbronnen werd echter, enigszins bevreemdend, een negatieve samenhang met het bezit van macht vastgesteld. Ook Lusch en Brown (1982) vonden een dergelijke negatief resultaat. Zij suggereerden als mogelijke verklaring hiervoor, dat B zich als gevolg van de 'Non coercive' macht van A conformeert met de doelstellingen van A en daarom geen machtspositie bij A percipieert. Hunt e.a. (1987) vroegen zich af of deze negatieve samenhang tussen 'Non coercive' machtsbronnen en het bezit van macht het gevolg zou kunnen zijn van de gebrekkige meting van deze concepten. Zo werd de 'Non coercive' machtsbron op een globale wijze gemeten, namelijk als de kwaliteit van de ondersteuning die door de franchisegever aan de franchise-nemer werd geboden. Hunt e.a. (1987) hebben daarom in een onderzoek van de relatie tussen bepaalde producenten en hun vertegenwoordigers de 'Non coercive' machtsbronnen opgenomen volgens de oorspronkelijke indeling van French en Raven (1959). Met behulp van een Lisrel model vonden Hunt e.a. (1987) een positieve invloed van deskundigheid, referent/identificatie en legitimiteit op de afhankelijke variabele 'Probability of compliance'. Etgar (1987b) concludeerde dat ondernemingen in conventionele kanalen macht over hun vertegenwoordigers proberen op te bouwen door gebruik te maken van ondersteunende activiteiten op het gebied van het produkt, zoals produktontwikkeling en produktassortiment. Ondernemingen in contractuele kanalen probeerden hun machtpositie vooral te versterken door de ondersteuning van hun afnemers met advies en deskundigheid.
De bronnen van macht zijn ook wel geclassificeerd in economische en niet-economische bronnen van macht (Etgar, 1978a). In een ander onderzoek onderscheidde Etgar (1978b) machtsbronnen die respectievelijk het produkt, het management, de financiële positie en de promotionele capaciteiten van de afnemer versterken. Schul en Babakus (1988) beperken zich in een onderzoek naar de samenhang tussen machtsbronnen en conflict tot de machtsbronnen beloning en dwang.

In het onderzoek naar macht in het afzetkanaal vormt de wijze waarop macht wordt gemeten een discussiepunt. In veel onderzoekingen is de macht van A over B gemeten als de macht die B aan A toekent. El-Ansary en Stern (1972) maten de macht van een leverancier in het afzetkanaal als de mate waarin deze leverancier volgens de afnemer dertien beslissingsvariabelen beheerste. In diverse onderzoekingen werd een soortgelijke procedure gevolgd, zij het dat het aantal gebruikte beslissingsvariabelen duidelijk verschilt. Zo gebruikten Hunt en Nevin (1974) zeven, Lusch en Brown (1982) vijftien en Butaney en Wortzel (1988) zeventien beleidsvariabelen (zie voor additionele voorbeelden: Gaski, 1984, 1987). Problemen van deze werkwijze zijn onder meer dat macht door respondenten subjectief wordt geïnterpreteerd en dat niet altijd een duidelijk onderscheid wordt gemaakt tussen het bezit van macht, het gebruik van macht en gedragsverandering als gevolg van macht (zie bij voorbeeld Etgar, 1976; Frazier en Summers, 1984). Dit probleem en het vraagstuk dat respondenten macht individueel interpreteren, bracht Etgar (1976) ertoe om macht uitsluitend te meten aan karakte-

ristieken die een directe controle van onderneming A over onderneming B impliceren. Hunt e.a. (1987) maten de macht van een onderneming A in het afzetkanaal ten opzichte van onderneming B niet als toegeschreven macht maar als de kans dat B zich schikt in de wensen/eisen van A, dus als de kans op gedragsverandering.
Machtsuitoefening kan direct of indirect plaats vinden (Frazier en Summers, 1984). In het eerste geval zal een onderneming het gedrag van een afnemer rechtstreeks beïnvloeden. Zij hanteert hierbij beloften, eisen en dreigingen als instrumenten. Bij indirecte beïnvloeding zal een onderneming de perceptie van haar voorgenomen gedrag bij afnemers trachten te wijzigen, onder meer door informatie-uitwisseling en aanbevelingen. Een ander aspect van het uitoefenen van macht is dat men zich kan richten op het gedrag dan wel op de houding van een andere onderneming. Dit punt is, in conceptuele zin, aan de orde gesteld door Frazier en Sheth (1985).

De wijze waarop bronnen van macht worden benut hangt samen met de beslissingsstructuur, zoals de mate van centralisatie, participatie, formalisatie en differentiatie in het nemen van beslissingen (Dwyer en Welsh 1985; Dwyer en Oh, 1988; Schul en Babakus, 1988). Schul en Babakus (1988) concludeerden dat de machtsbronnen 'Beloning en dwang' conflicten in het afzetkanaal oproepen/verminderen via de perceptie van de beslissingsstructuur door de kanaalleden.

Er is ook studie gemaakt van de invloed van de omgeving op de uitoefening van macht in het afzetkanaal. Zo concludeerde Etgar (1977) dat de behoefte aan een kanaalleider toeneemt bij een stagnerende vraag, bij een instabiele vraag en bij sterke concurrentie tussen verschillende afzetkanalen. Achrol en Stern (1988) benadrukken de betekenis van onzekerheid in de omgeving voor de uitoefening van macht in het afzetkanaal. Zij concludeerden dat meer diversiteit bij consumenten en meer dynamiek in de omgeving de onzekerheid van de besluitvorming in het afzetkanaal kunnen vergroten. Daarentegen zal een omgeving met meer mogelijkheden ten aanzien van afzet en produktiemiddelen de onzekerheid in de besluitvorming en dus de behoefte aan verticale coördinatie verkleinen.

Macht roept tegenmacht op. Galbraith (1956) heeft dit tot uitdrukking gebracht in zijn concept van 'Countervailing Power'. Een aantal onderzoekers heeft dit thema in onderzoek trachten te meten. Zo concludeerde Etgar (1976) dat de macht van verzekeringsmaatschappijen ten opzichte van onafhankelijke verzekeringsagenten mede afhankelijk was van de tegenmacht die deze agenten uitoefenen. Heide en John (1988) concludeerden dat ondernemingen de afhankelijkheid van een toeleverende onderneming trachtten te verminderen door op hun beurt te investeren in de relatie met hun klanten. Butaney en Wortzel (1988) verwoordden dezelfde gedachtengang in de stelling dat de macht van producenten, handel en finale afnemers in onderlinge samenhang moet worden bezien.

4.5.2. Afhankelijkheid in het afzetkanaal

Macht van een onderneming A over een onderneming B impliceert afhankelijkheid van B ten opzichte van A. Het is dan ook niet verwonderlijk dat reeds in de eerste beschouwingen over macht in het afzetkanaal ook aandacht werd besteed aan de afhankelijkheid (Beier en Stern, 1969).

Steunend op Emerson's (1962) theorie van afhankelijkheid en interpersonele relaties zijn theorieën en hypothesen ontwikkeld over de afhankelijkheid van ondernemingen in afzetkanalen: 'Firm A's dependence on B is directly proportional to the motivational investment in goals mediated by B and inversely proportional to the availability of those goals to A outside the A-B relationship' (Heide en John, 1988). Heide en John onderscheiden onder meer de volgende middelen waarmee de afhankelijkheid tussen ondernemingen in het afzetkanaal kan worden vergroot: 'when the outcomes obtained from a relationships are *important* or highly valued,... ...when the outcomes from a relationship are comparatively higher or better than the outcomes available from alternative relationship... when fewer alternative sources of exchange are available ... when fewer *potential* alternative sources of exchange are available.' Frazier, Gill en Kale (1989) onderscheiden in de analyse van afhankelijkheid in het afzetkanaal: a) de 'sales and profit' benadering die wordt omschreven als 'the greater the percentage of sales and profit contributed by the source firm to the target firm... the greater the target's dependence on the source'; en b) de 'role performance' benadering, 'how well it carries out its role in a channel relationship with another firm'. Zij geven een overzicht van studies op dit gebied. Op basis van een onderzoek in India concludeerden Frazier, Gill en Kale dat 'role performance' in een verkopersmarkt niet significant bijdraagt tot een grotere afhankelijkheid van ondernemingen in het afzetkanaal.
De wijze waarop afhankelijkheid in het afzetkanaal wordt gemeten verschilt in de 'sales and profit' en de 'role performance' benadering. Zo meten El Ansary en Stern (1972), die de 'sales en profit' benadering hanteren, afhankelijkheid van A ten opzichte van B aan het percentage van B's omzet en winst, die uit de relatie met A voortvloeien, aan de binding van B met A, en aan de moeilijkheid voor B om A te vervangen. Een overeenkomstige werkwijze volgen onder meer Etgar (1976) en Anderson, Lodish en Weitz (1987).
Frazier (1983a), een aanhanger van de 'role performance' benadering, meet de afhankelijkheid van A ten opzichte van B aan de 'Performance' van A met betrekking tot vraagschepping, samenwerking, levering, advies, overige ondersteuning en behandeling van garanties. Deze maat van afhankelijkheid in het afzetkanaal wordt door diverse auteurs (Schul en Babakus, 1988; Gaski, 1987) bekritiseerd omdat zij vooral op beloning berust en andere belangrijke machtsbronnen, die afhankelijkheid kunnen bewerkstelligen, verwaarloost.

4.5.3. Conflict in het afzetkanaal

Ook conflicten tussen ondernemingen zijn in de studie van afzetkanalen uitvoerig bestudeerd. Stern en El Ansary (1988, p. 285) definiëren conflict in het afzetkanaal als: '*Channel conflict* is a situation in which one channel member perceives another channel member(s) to be engaged in behavior that is preventing or impeding it from achieving its goals. It is, in essence, a state of frustration brought about by a restriction of role performance'. Veel onderzoek op het gebied van conflicten en afzetkanalen baseert zich op een procesmodel met de fasen 'frustration, conceptualization, behavior, and outcome' (zie bij voorbeeld: Stern en Gorman, 1969; Etgar, 1979; Eliashberg en Michie, 1984). Conflicten worden subjectief beleefd, zowel wat betreft de mate van conflict als wat betreft de bronnen waaraan het conflict wordt toegeschreven. Zij kunnen als zodanig worden gevoeld, maar zij kunnen ook manifest worden in bepaalde uitingen, klachten, of in gedragingen. Etgar (1979) onderscheidt enerzijds oorzaken van

conflict die met attitudes samenhangen, zoals rollen, verwachtingen, percepties en communicatie en anderzijds oorzaken van structurele aard, zoals verschillen in doelstellingen, het streven naar autonomie en concurrentie om schaarse middelen. Hij concludeerde in een empirisch onderzoek dat kanaal-conflicten vooral samenhangen met verschillen in attitudes.
Ook de stijl van leiding geven kan conflicten in afzetkanalen oproepen.
Schul, Pride en Little (1983) vonden in een franchise-organisatie een negatieve samenhang tussen 'Participative', respectievelijk 'Supportive' en 'Directive' leiderschap en de mate van conflict in een afzetkanaal.

In diverse onderzoekingen is vastgesteld dat machtsbronnen berustend op dwang een positieve, daarentegen machtsbronnen berustend op beloning een negatieve, samenhang met conflicten in het afzetkanaal vertonen (zie Gaski, 1984). Gaski (1984) verfijnde de relatie tussen macht en conflict door onderscheid te maken tussen het bezit en het uitoefenen van macht. Zo zal volgens hem het benutten van machtsbronnen van niet dwangmatig karakter – zoals beloning en ondersteuning – conflicten verminderen. Daarentegen zullen conflicten toenemen bij het niet benutten van deze machtsbronnen. Het omgekeerde geldt volgens Gaski voor machtsbronnen die een dwangmatig karakter bezitten.

De invloed van macht op conflicten in het afzetkanaal verloopt volgens Schul en Babakus (1988) via de perceptie van de beslissingsstructuur door de kanaalleden: 'Het gebruik van macht' ----> 'De perceptie van de beslissingsstructuur' ----> 'De ervaring van conflict'. Deze auteurs concludeerden dat conflicten in het afzetkanaal afnamen bij meer formalisering van en meer participatie in het beslissingsproces.
Er is ook onderzocht in hoeverre verschillen in doelstelling een oorzaak kunnen zijn van conflicten in afzetkanalen. Etgar (1979) typeerde verschillen in doelen als een structurele oorzaak van conflicten. Eliashberg en Michie (1984) konden bij franchisegevers en -nemers ondanks het gebruik van verfijnde meetmethoden geen significante samenhang vaststellen tussen gepercipieerd conflict en onverenigbaarheid van systeem- en ondernemingsdoelen.
Evenals bij het begrip macht is bij de analyse van conflict in het afzetkanaal veel aandacht besteed aan het meten van dit concept. Conflict wordt wel gemeten als een 'overall' mening over de mate waarin een onderneming conflict ervaart in haar relatie met een andere onderneming. Meer verfijnde metingen van conflict onderscheiden de frequentie en de intensiteit van conflicten op onderdelen van de relatie tussen ondernemingen (Lusch, 1976; Schul, Pride en Little, 1983). Schul, Pride en Little (1983) reduceerden de onderwerpen waarop conflicten in het afzetkanaal kunnen voorkomen tot de categorieën beheersconflicten en produkt/service conflicten.

5. SLOTBESCHOUWING

In het voorgaande is getracht om een aantal belangrijke ontwikkelingen in de studie van afzetkanalen te belichten. Er lijkt in deze studies sprake van een tweestromenland, te weten de modelmatige economische benadering tegenover de gedragswetenschappelijke benadering. Diverse economische modellen behandelen de tussenhandelaar als een koper en verkoper van informatie. Hoewel deze modellen tot concrete uitspraken

komen over de structuur van het afzetkanaal, wordt hun praktische relevantie beperkt door hun vooronderstellingen, zoals een open markt met de mogelijkheid van vrije toe- en uittreding van tussenhandelaren. Recente economische analyses van afzetkanalen, die uitgaan van een oligopolistische/duopolistische marktvorm, zijn in een aantal opzichten meer werkelijkheidsgetrouw. Zij gaan uit van een beperkt aantal marktpartners, van het streven naar een optimaal economisch resultaat van het afzetkanaal als geheel en van de hiertoe noodzakelijke beleidscoördinatie. Zij vormen echter in hun eenvoud ten aanzien van de gespecificeerde variabelen en relaties een vergaande abstractie van de werkelijkheid. De institutioneel economische benadering, zoals de Transaction Cost Analysis van Williamson, maakt bij de analyse van het afzetkanaal een aantal meer werkelijkheidsgetrouwe vooronderstellingen over ondernemersgedrag en ruilproces.

Het onderzoek over macht, afhankelijkheid en conflict in het afzetkanaal laat zien dat het grondpatroon van theorie en onderzoek op dit gebied sinds het begin van de zeventiger jaren niet fundameneel is gewijzigd. De relatie tussen de bronnen van macht zoals gedefinieerd door French en Raven (1959) en de macht van ondernemingen vormt nog steeds een centraal onderzoekthema.
Onmiskenbaar is het inzicht in macht, bronnen van macht, afhankelijkheid en conflict in het afzetkanaal aanmerkelijk verbreed en verdiept. Zo is meer inzicht verkregen in de betekenis van specifieke bronnen van macht, in de relatie tussen macht en conflict, in de wijze waarop tegenmacht wordt uitgeoefend en in de betekenis van omgevingsfactoren op de uitoefening van macht.
Meer toenadering tussen de economische en gedragswetenschappelijke analyse is nuttig voor de vergroting van het inzicht in de structuur en ontwikkeling van afzetkanalen. De beschouwing van afzetkanalen als 'Political Economies' biedt hiervoor een kader.

LITERATUUR

Achrol, R.S. en L.W. Stern, 1988, Environmental Determinants of Decision Making Uncertainty in Marketing Channels, *Journal of Marketing Research*, XXV (February), p. 36-50.
Alderson, W., 1954, Factors Governing the Development of Marketing Channels, in Clewett, R.M., (ed.), 1954, *Marketing Channels*, R. Irwin, Homewood (Ill.).
Alderson, W., 1957, *Marketing Behavior and Executive Action*, R. Irwin, Homewood (Ill.).
Alderson, W., 1965, *Dynamic Marketing Behavior*, R. Irwin, Homewood (Ill.).
Anderson, E., Lodish, L. en B. Weitz, 1987, Resource Allocation Behavior in Conventional Channels, *Journal of Marketing Research*, XXIV, February, p. 85-97.
Arndt, J., 1979, Toward a Concept of Domesticated Markets, *Journal of Marketing*, 43, Fall, p. 69-75.
Aspinwall, L.V., 1962, The Characteristics of Goods Theory, in Lazer, W. en E.J. Kelly (eds.), *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, R. Irwin, Homewood, Illinois.
Balderston, F.E., 1958, Communication Networks in Intermediate Markets, *Management Science*, 4 (January), p. 154-171.
Baligh, H.H. en L.E. Richartz, 1967, *Vertical Market Structures*, Boston: Allyn and Bacon.
Beier, F. en L.W. Stern, 1969, Power in the Channel of Distribution, in Stern, L.W., ed., 1969, *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, Houghton-Mifflin Company, Boston.
Bucklin, L.P. 1965, Postponement, Speculation and the Structure of Distribution Channels, *Journal of Marketing Research* II (February), p. 26-31.

Bucklin, L.P., 1970, The classification of channel structures, in Bucklin, L.P. ed., 1970, *Vertical Marketing Systems*, p. 16-32.
Butaney, G. en L.H. Wortzel, 1988, Distributor Power Versus Manufacturer Power: The Customer Role, *Journal of Marketing*, 52, January, p. 52-63.
Clark, F.E. en C.P. Clark, 1947, *Principles of Marketing*, 3rd edition, Macmillan Company.
Coughlan, AT., 1985, Competition and Cooperation in Marketing Channel Choice: Theory and Application, *Marketing Science*, 4 (2), p. 110-129.
Dahl, R.A., 1957, The Concept of Power, *Behavioral Science*, 2, July, p. 201-218.
Duddy, E.A. en D.A. Revzan, 1953, *Marketing, An Institutional Approach*, McGraw-Hill, New York.
Dwyer, F.R. en M.A. Welsh, 1985, Environmental Relationships of the Internal Political Economy of Marketing Channels, *Journal of Marketing Research*, XXII, November, p. 397-414.
Dwyer, F.R. en S. Oh, 1988, A Transaction Cost Perspective on Vertical Contractual Structure and Interchannel Competitive Strategies, *Journal of Marketing*, 52, April, p. 21-34.
El Ansary, A.I. en L.W. Stern, 1972, Power Measurement in the Distribution Channel, *Journal of Marketing Research*, 9, February, p. 47-52.
Eliashberg, J. en D.A. Michie, 1984, Multiple Business Goals Sets as Determinants of Marketing Channel Conflict: An Empirical Study, *Journal of Marketing Research* XXI (February), p. 75-88.
Emerson, R., 1962, Power-Dependence Relations, *American Sociological Review*, 27, p. 31-41.
Etgar, M., 1976, Channel Domination and Countervailing Power in Distributive Channels, *Journal of Marketing Research* XIII, August, p. 254-262.
Etgar, M., 1977, Channel Environment and Channel Leadership, *Journal of Marketing Research*, XIV (February), p. 69-76.
Etgar, M., 1978a, Selection of an Effective Channel Control Mix, *Journal of Marketing*, 42 (July), p. 53-58.
Etgar, M., 1978b, Differences in the Use of Manufacturer Power in Conventional and Contractual Channels, *Journal of Retailing*, 54, 4, Winter, p. 49-62.
Etgar, M., 1979, Sources and Types of Intrachannel Conflict, *Journal of Retailing*, 55, 1, Spring, p. 61-78.
Etgar, M. en D. Izraeli, 1982, Behavioral and Economic Approaches to Channel Coordination, in Bush R.F. en S.D. Hunt (editors), *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, Chicago, A.M.A. Proceedings Series, p. 128-132.
Etgar, M. en Zusman, P., 1982, The Market Intermediary as an Information Seller: A New Approach, *Journal of Business*, 55 (4), p. 505-515.
Frazier, G.L., 1983a, On the Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution, *Journal of Marketing Research*, XX, May, p. 158-166.
Frazier, G.L., 1983b, Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: a Broadened Perspective, *Journal of Marketing*, 47 (Fall), p. 68-78.
Frazier, G.L. en J.N. Sheth, 1985, an Attitude-Behavior Framework for Distribution Channel Management, *Journal of Marketing*, Summer, p. 38-48.
Frazier, G.L. en J.O. Summers, 1984, Interfirm Influence Strategies and Their Application within Distribution Channels, *Journal of Marketing*, 48, Summer, p. 43-55.
Frazier, G.L., Gill, J.D. en S.H. Kale, 1989, Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country, *Journal of Marketing*, 53, January, p. 50-69.
French, J.R.P. en Raven B., 1959, The Bases of Social Power, in Cartwright, D. (editor), 1959, *Studies in Social Power*, University of Michigan Press, Ann Arbor.
Galbraith, J.K., 1956, *American Capitalism*, Revised Edition, Houghton Mifflin, Boston.
Gaski, J.F., 1984, The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution, *Journal of Marketing*, 48, Summer, p. 9-29.
Gaski, J.F., 1987, The History of the Measurement of Power in Marketing Channels, in: Houston, M.J. (ed.), *Review of Marketing*, A.M.A., Chicago, p. 67-89.
Haccoû, J.F., 1948, *Handel en Marktwezen in Goederen*, Bedrijfseconomische Monographieën, XIII, Deel I en Deel II, Stenfert Kroese, Leiden.

Heide, J.B. en G. John, 1988, The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels, *Journal of Marketing*, 52 (January), p. 20-35.
Heskett, J.L., Stern, L.W. en F.J. Beier, 1970, Bases and uses of power in interorganization relations, in Bucklin, L.P. (ed.), *Vertical Marketing systems*, p. 75-94. Scott, Foresman and Company, Glenview, Illionois.
Hunt, K.A., Mentzer, J.T. en J.E. Danes, 1987, The Effect of Power Sources on Compliance in a Channel of Distribution: A Causal Model, *Journal of Business Research*, 15, p. 277-395.
Hunt, S.D. en J.R. Nevin, 1974, Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences, *Journal of Marketing Research* XI (May), p. 186-193.
Jeuland, A.P. en S.M. Shugan, 1983, Managing Channel Profits, *Marketing Science*, 2 (Summer), p. 239-272.
Kotler, P., 1971, *Marketing Decision Making: a Model Building Approach*, Holt, Rinehart en Winston, New York.
Lilien, G.L. en P. Kotler, 1983, *Marketing Decision Making, a Model Building Approach*, Harper and Row Publishers, New York.
Lusch, R.F., 1976, Sources of Power: Their Impact on Intrachannel conflict, *Journal of Marketing Research*, XIII (November), p. 382-390.
Lusch, R.F. en J.R. Brown, 1982, A Modified Model of Power in the Marketing Channel, *Journal of Marketing Research*, XIX (August), p. 313-323.
Mallen, B.E., 1973, Functional Spin-off: a Key to Anticipating Change in the Distribution Structure, *Journal of Marketing* 37 (July), p. 18-25.
Mallen, B., 1977, *Principles of Marketing Channel Management*, Lexington, Mass.
McGuire, T.W. en R. Staelin, 1983, An Industry Equilibrium Analysis of Downstream Vertical Integration, *Marketing Science*, 2 (2), Spring, p. 161-191.
Moorty, K.S., 1988, Strategic Decentralization In Channels, *Marketing Science*, 7, (4) Fall, p. 335-355.
Muiswinkel, F.L., 1962, *Handel, Markt en Beurs*, 3e Druk, N.V. Noord Hollandse Uitgeversmaatschappij, Amsterdam.
Norton, S.W., 1987, The Coase Theorem And Suboptimization in Marketing Channels, *Marketing Science*, 6 (3), p. 268-285.
Pashigian, B.P., 1961, *The Distribution of Automobiles: An Economic Analysis of the Franchise System*, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, N.J.
Perry, M.K., 1978, Price Discrimination and Forward Integration, *The Bell Journal of Economics*, 9, 1, Spring, p. 209-217.
Porter, M. (1980), *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*, The Free Press, New York.
Robicheaux, R.A. en A.I. El-Ansary, 1975/76, A General Model of Understanding Channel Member Behavior, *Journal of Retailing* 52 (4), p. 13-30.
Schul, P.L., Pride W.M. en T.L. Little, 1983, The Impact of Channel Leadership Behavior on Intrachannel Conflict, *Journal of Marketing*, 47 (Summer), p. 21-34.
Schul, P.L. en E. Babakus, 1988, An Examination of the Interfirm Power Conflict Relationship: The Intervening Role of the Channel Decision Structure, *Journal of Retailing*, 64, 4, Winter, p. 381-404.
Stern, L.W. (ed.), 1969, *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, Houghton Mifflin Company, Boston.
Stern, L.W. en R.H. Gorman, 1969, Conflict in Distribution Channels: An Exploration, in Stern, L.W., ed., 1969, *l.c.*, p. 156-175.
Stern, L.W., en A.I. El-Ansary, 1988, *Marketing Channels*, 3rd edition, Prentice Hall International.
Stern, L.W. en T. Reve, 1980, Distribution Channels As Political Economies: A Framework For Comparative Analysis, *Journal of Marketing*, 44, Summer, p. 52-64.