1. *Het ontstaan van het psychologisch marktonderzoek in Nederland*[1]

J. VAN GINNEKEN

SAMENVATTING

Het psychologisch markt- en motievenonderzoek is in Nederland opgekomen tussen ongeveer 1955 en 1965. Dit artikel onderzoekt daarvan vier aspekten. Allereerst de maatschappelijke vragen waarop dit soort onderzoek een antwoord trachtte te geven. Ten tweede hoe deze vragen binnen een veranderende infrastruktuur werden geartikuleerd: eerst binnen bestaande algemene onderzoeksburo's zoals het IHO, het NIPO en de NSS, vervolgens binnen nieuwe gespecialiseerde buro's zoals het NIM en het IPM. Ten derde wordt bezien, hoe de psychologische marktonderzoekers zich ten opzichte van anderen presenteerden en legitimeerden: ten opzichte van kollega-marktonderzoekers en kollega-wetenschappers, maar ook ten opzichte van de media en het publiek. Tenslotte wordt een paragraaf gewijd aan de psychologische konsepten en methoden waarvan zij zich bedienden: zoals vrije interviews en tests, waarnemingsexperimenten en attitude-schalen.

Zodra de schaarste aan het begin van de jaren vijftig enigszins voorbij was, hervatte de reclame zijn rechten: oude producten werd geherintroduceerd, nieuwe werden gelanceerd. Kranten en tijdschriften werden weer dikker en mooier, en bevatten volop advertenties. Als mensen die uit het schemerduister in het felle licht komen, knipperden veel consumenten eerst wel even met hun ogen. Er was opeens van alles, en het werd nog luidruchtig aangeprezen ook. Sommigen vonden zelfs dat het te ver ging. Een vakblad liet het NIPO in 1952 in haar omnibus enkele vragen over reclame voorleggen aan het publiek. Op de vraag 'vindt U dat U over het algemeen iets aan reclame hebt of niet?' antwoordde 42% van niet. En op de vraag 'Vindt U de meeste reclame geloofwaardig of niet?' antwoordde maar liefst 60% van niet. De redactie van de *Revue der Reclame* toonde zich overontrust, en titelde haar commentaar: 'De toekomst van de reclame in het geding – Zelfdiscipline noodzakelijk'.
Het interessante aan de kritiekpunten is, dat ze in feite vijf of tien jaar hun tijd vooruit waren. De kunstmatige veroudering van artikelen, de psychologisering en verwetenschappelijking van de reclame, de Amerikanisering en *De verborgen verleiders:* het waren allemaal zaken die van een uiterst bescheiden omvang op dat moment zouden uitgroeien tot zeer wijdverbreide verschijnselen. De reclameuitgaven in Nederland werden in 1955 nog slechts geschat op twee à driehonderd miljoen gulden, maar in 1965 al op achthonderd miljoen. De kosten van de collectieve zuivelpropaganda werden bijvoorbeeld in 1960 geschat op zeven miljoen gulden, waarvan al bijna anderhalf miljoen voor de M-campagne. Maar het was steeds moeilijker om de reclame van andere vor-

men van sales promotion te onderscheiden, omdat productontwikkeling en uitvoering, productpresentatie en reclame steeds meer tot één 'marketing-mix' aaneengesmeed werden.
Binnen dit geheel speelde het markt- en opinieonderzoek een belangrijke rol, maar binnen het interdisciplinaire samenwerkings-verband met economen en sociologen werd de rol van psychologen tussen 1955 en 1965 plotseling veel prominenter. In dit stuk zal het hoe en waarom daarvan worden geanalyseerd.

1. MAATSCHAPPELIJKE VRAGEN

Naar het voorbeeld van de Verenigde Staten van Amerika deed ook in de Verenigde Staten van Europa die begonnen te ontstaan de consumptie-maatschappij zijn intrede. Met name het verbruik van genotmiddelen steeg spectaculair. Na mannen gingen bijvoorbeeld ook vrouwen en jongeren roken en drinken. De consumptie van sigaretten en gedistilleerd verdrievoudigden in deze periode, die van van bier vervijfvoudigde en die van wijn vertienvoudigde. Van frisdranken, candybars en zoutjes tot lichaamsverzorgings-artikelen, cosmetica en parfums ontstonden vrijwel compleet nieuwe productsoorten. Ook de 'minder bedeelden' probeerden daarin mee te komen: volgens een NIPO-onderzoek verklaarde in 1955 slechts negen procent zich ontevreden met zijn bestaan.
Er traden ingrijpende veranderingen op in het consumentengedrag. Ten eerste werd – naarmate aan de eerste levensbehoeften was voldaan – het vrije besteedbaar inkomen steeds groter, en de koopdrempel dienovereenkomstig lager. Ten tweede werd – naarmate verschillende artikelen van betere en vergelijkbare kwaliteit werden – de keuze willekeuriger en vooral door marginale factoren bepaald. Hierdoor ontstond een tendens tot fluctuerend koopgedrag en impulskeuzes, die een verdere versterking van product- en merkbeeld en een optimale presentatie noodzakelijk maakten. Er traden ook ingrijpende veranderingen op in het distributiepatroon. Ten eerste werden de winkeliersgezinnen kleiner, vrouwen en jongeren mondiger, en hulpkrachten duurder. Ten tweede werd het assortiment steeds groter, was er steeds meer winkeloppervlak nodig om dit alles uit te stallen, en moesten dus ook grotere investeringen worden gedaan. Hierdoor ontstond een tendens tot extensivering van de verkoop in zelfbedieningswinkels en supermarkten, en ook tot verdere vorming van coöperaties, filiaalbedrijven en winkelketens.
Ondanks de spectaculair toegenomen consumptie nam het aantal verkoopplaatsen in de detailhandel in Nederland tussen 1950 en 1970 af met 7%, en het aantal ondernemingen met 12%. In de voedingsmiddelensector nam het aantal winkels zelfs af met 25% en en het aantal bedrijven met 30%. Met name de concentratie onder kruideniers nam enorm toe. Blijkens een publicatie in het orgaan van de kersverse Vereniging van Zelfbedieningsbedrijven werd al in 1960 door 8% van de detailhandelaars zo'n 32% van de omzet gerealiseerd. In datzelfde jaar kocht al een kwart van de huisvrouwen regelmatig bij een supermarkt (en negen jaar later al meer dan driekwart). Zelfbedienings-zaken hadden al aan het eind van de jaren veertig hun intrede gedaan in Nederland, maar de trend zette zich pas door toen de grotere kruidenierskettens zich ermee gingen bemoeien. Albert Heyn introduceerde zijn eerste zelfbedieningswinkel in 1952 in Schiedam, de eerste supermarkt in 1955 in Rotterdam en de eerste hypermarkt (met inbegrip van huishoudelijke artikelen en textiel) in 1962 in Hoogvliet. Uit een markton-

derzoek van het NIPO kwam naar voren dat op dat moment al vierhonderdduizend mensen regelmatig bij AH kochten (een aantal dat in de volgende zes jaar zou verdubbelen).
De introductie van de zelfbediening ging overigens niet zonder problemen. Eerdere experimenten tijdens de bezetting en kort na de bevrijding waren mislukt. Volgens een rapport van de Nederlandse Studiecommissie voor Distributievraagstukken van de Internationale Kamer van Koophandel en het NIVE lag dit mede aan psychologische factoren: 'Een gevaar van het Z.B. systeem is, dat door weinig drukte in de zaak een gebrek aan sfeer kan ontstaan. Klanten helpen zich zelf snel en verblijven dus korte tijd in de zaak. De kassa's zijn op één punt geconcentreerd en de klanten aarzelen enigszins de grote open ruimte binnen te treden wanneer er geen of weinig andere klanten zijn. Het kan nodig zijn, dit gebrek aan sfeer te overbruggen met grammofoonmuziek, bepaalde muurschilderingen en dergelijke' (Hupkes et al. 1951: 59). Een psychologisch marktonderzoeksburo bewees later voor de royalty-organisatie BUMA, dat achtergrondmuziek gunstig werkte.
Een ander probleem was de geringe klantenbinding: hierin probeerde men te voorzien door snoepjes van de week en premies van de maand, door spaarzegels en obligaties. De stichter van een psychologisch marktonderzoeksburo, Bert de Vries, vertelt: 'De Gruyter kwam in 1958 met vijf man bij ons binnen om te praten. Ik zei: Ik kan niets voor U doen, want ik werk al voor Albert Heyn. Veel huisvrouwen wilden niet naar de supermarkt, ze wilden niet ontrouw zijn aan de kleine kruidenier op de hoek [van de eigen zuil]. De Gruyter was wel de grootste, maar ze hadden weinig keuze. Veel burgervrouwen vonden dat prettig: geen keuze, geen angst. Die zekerheid: daar zijn ze later aan kapot gegaan. Albert Heyn was toen nog klein, die hadden wat meer geëmancipeerde vrouwen met vrije ideeën als klant'.
Sindsdien werd over de supermarkten steeds beter nagedacht: extra grote winkelwagentjes, rekken met de meest winstgevende artikelen op oog- en grijphoogte, een indeling waardoor je ook voor enkele aankopen de hele zaak doormoest, géén klok die aan de tijd herinnerde, en bij de kassa – waar je eerst even moest wachten en later snel moest afrekenen – de impulsaankopen: tabak op het nivo van de volwassenen, snoep op het nivo van de kinderen. De opkomst van de supermarkt versterkte en versnelde dus een marketing-revolutie die al aan de gang was.
Enerzijds werden merk- en productbeeld steeds belangrijker: bedrijven en sectoren begonnen hun image steeds zorgvuldiger te soigneren en indien nodig te corrigeren. Men probeerde tabak te associëren met buitenleven en sport, sterke drank met huiselijkheid en stijl, snoep met gezondheid en vitaminen. Anderzijds moesten reclame, verpakking en vormgeving daartoe steeds beter worden uitgekiend. Enkele elementaire vragen voor ieder pak of doos, blik of fles waren bijvoorbeeld: valt het voldoende op tussen andere artikelen, kan het de aandacht lang genoeg vasthouden, op welke afstand, onder welke hoek en bij welke vervorming kan het nog worden herkend, is het beeldmerk voldoende karakteristiek en het opschrift voldoende leesbaar, zijn contrast en helderheid optimaal, corresponderen kleur, vorm en lay-out met de aard van het product, zijn de psychologische connotaties optimaal?

2. DE PSYCHOLOGISCHE MARKTONDERZOEKERS

Het einde van de schaarste en het begin van de overvloed, de omslag van een seller's in

een buyer's market, hadden het marktonderzoek zo voor nieuwe problemen geplaatst die om nieuwe oplossingen vroegen. Het kwantitatieve marktonderzoek was onvoldoende, en vroeg om een kwalitatieve aanvulling. Vanaf het midden van de jaren vijftig kwam er zo een nieuwe benadering op. Enerzijds binnen de gevestigde buro's, die naast statistici en economen meer sociologen en psychologen begonnen aan te trekken, om de diepere achtergronden van koopgedrag te onderzoeken. Anderzijds werden er nieuwe buro's opgericht die zich – inhakend op de controverse rond 'de verborgen verleiders' profileerden met het 'psychologisch markt – en motievenonderzoek'. Het aantal 'gewone' en sociaal psychologen werkzaam in deze sector sprong dan ook in korte tijd omhoog van een handvol naar vele tientallen: niet alleen bij de buro's, maar ook binnen de bedrijven.

2.1 De gevestigde buro's

Het oudste buro, het Instituut voor Huishoudelijk Onderzoek IHO, dat via Lever's International Advertising Services Lintas hoorde bij Unilever, bleef ook in deze periode een pionierstol vervullen. IHO-directeur Vreede meldde veertig jaar later: 'Reeds in 1947 waren discussies gaande over de betrouwbaarheid van de antwoorden op bepaalde vragen en hoe deze antwoorden beïnvloed zouden kunnen worden door de vraagstelling of wijze van ondervraging te wijzigen. Veelal werd toen gesproken over directe/ indirecte, open/ gesloten, gestructureerde/ half- / niet-gestructureerde vragen, dit geheel apart van strik- of controle-vragen, die altijd al in questionnaires waren opgenomen, om de waarachtigheid van antwoorden te toetsen'.
Allengs werd gesproken van gewone interviews, van geconditioneerde interviews en ook het begrip diepte-interview deed zijn intrede. Ook een nieuwe techniek, de zogenaamde Groepsdiscussie, kwam tot ontwikkeling. Lintas begon in 1948 met sociologisch en psychologisch geschoolde medewerkers enkele van deze technieken in praktijk te brengen, vooral groepsdiscussies bleken zeer nuttige resultaten af te werpen, ofschoon de ontwikkeling van het psychologisch marktonderzoek toen nog, wat Nederland betreft, in de kinderschoenen stond'.
Onder Lintas-directeur Zeylstra (de co-auteur van de laatste versie van Van Baarle's gezaghebbende reclame-handboek) werden in 1952/53 de eerste socioloog en psycholoog in vaste dienst genomen. De psycholoog in kwestie was Leen de Raadt. Ook in andere landen haalde Lintas psychologen binnen. In België werd in 1955 de psycholoog Valère Lamsens aangetrokken, die later op zijn beurt naar Nederland kwam. Hij had in Leuven gestudeerd bij Nuttin (een leerling van Michotte), en doceerde zelf ook jarenlang aan die universiteit. Terugblikkend zegt hij nu: 'Toen ik ging werken beschouwde men de psycholoog als een soort tovenaar die alles wist'. Het orkest van psychologen in de verschillende Europese landen werd vanuit het hoofdkwartier in Engeland gedirigeerd door de psycholoog Alec Mitchell, die hen al snel aanmoedigde om naast enquêtes ook diepte-, vrije en groepsinterviews te houden, en kennis te nemen van de boeiende bevindingen van de zogenoemde motivation research.
Lamsens herinnert zich dat men ook even geïnteresseerd was in de claims over subliminal advertising: het oorspronkelijke materiaal werd uit Amerika opgevraagd, er werden experimenten gedaan rond films met onder- en bovendrempelige beelden, maar er kwam niets uit. Uiteindelijk werd in samenwerking met de University of London een afrekening over het 'spookbeeld' gepubliceerd. Maar op andere punten bleken de verborgen verleiders wel degelijk te werken. De aandacht in reclame en marketing moest

zich verplaatsen van het product (de prijs, kwaliteit en kwantiteit) naar de consument (images, attitudes en emoties). Minderwaardigheidsgevoelens bleken bijvoorbeeld een oppermachtig motief te zijn.
Sommige huisvrouwen lieten voorverpakte margarine bijvoorbeeld bij de kruidenier opnieuw in een zakje doen, omdat ze zich schaamden dat ze geen boter konden betalen. Dat werd er niet beter op met de zogenaamde Planta-affaire, waarbij het product in verband gebracht werd met een vorm van huiduitslag. Andere huismoeders geneerden zich als hun man, kinderen of spulletjes er niet schitterend uitzagen. Unilever speelde hierop in door zijn wasmiddelen-slogans: 'Haar jurkje is niet half gewassen' (Sunlight, 1948); 'Maar je kunt ook beter Radion nemen, Annie' (1952); 'Ik ben nog nooit zo trots geweest op mijn was' (Omo, 1952); en 'Het witste overhemd waar pappie ooit mee pronkte' (Sunil, 1956). Na alle superlatieven over 'witter dan wit', introduceerde dit laatste wasmiddel een overtreffende trap: het was blauw (de kleurige tegenpool van geel en bruin). Van nu af aan was er veel in de vormgeving, verpakking en reclame geïmpliceerd dat niet met zoveel woorden werd gezegd. Lintas en het IHO gingen later overigens ook voor andere opdrachtgevers werken.
Inmiddels hadden psychologen toen zoals gezegd ook al hun intrede gedaan bij de beide oudere onafhankelijke buro's: NIPO en NSS. Van die twee bewoog het NIPO zich op dat moment het meest op het terrein van het pure markt- en opinieonderzoek, en werd het vroegst en dringendst geconfronteerd met de nieuwe vragen die binnen het bedrijfsleven opkwamen. Het had in 1955 de sociaal psycholoog Hans van Schravendijk in dienst genomen: in 1924 geboren en vervolgens getogen in Dordrecht, HBS-B, even mijnbouw gestudeerd in Delft ('mijn vader was kolenhandelaar'), met de sluiting van de hogeschool opgehouden, na de oorlog met rechten begonnen aan de Universiteit van Amsterdam, maar tenslotte omgezwaaid naar de nieuwopgerichte Politieke en Sociale Faculteit. Hij was daar assistent geworden van de massapsycholoog Baschwitz, had onder meer college gelopen bij de psycholoog Duijker, en was uiteindelijk afgestudeerd in de sectie C (sociale psychologie en sociale pedagogiek).
Hij werd bij het NIPO belast met de vraagstelling. 'Hoewel ik natuurlijk het minste van het vak afwist, was ik de eerste die er echt voor dóórgeleerd had', zo zegt hij. Hij kreeg te maken met verschillende grote opdrachtgevers, waarvan sommigen zelf ook al de nodige ervaring op dit terrein hadden. Het NIPO deed bijvoorbeeld na verloop van tijd veel onderzoek voor Philips: 'Van Rees was iemand die zijn huiswerk altijd goed maakte, die had erover nagedacht'.
Eén vroeg onderzoek was voor de nieuwe afdeling geleid door de reclamepsycholoog Schuitema: in ieder huis moesten alle aanwezige grammofoonplaten worden opgeschreven – het werk, de uitvoerders, het merk. Een later onderzoek had betrekking op de aanwezigheid, aard en plaats van allerlei huishoudelijke apparaten zoals fornuizen, ijskasten en wasmachines: daarbij werden onder meer systematische interieurfoto's gemaakt – een techniek die door een andere psychologische marktonderzoekster in Nederland was geïntroduceerd. Ook Unilever liet wel enquêtes door het NIPO doen, enigszins tot ongenoegen van de mensen van Lintas, die dan meekwamen naar de bespreking en 'rotvragen' stelden. 'Gallup zei dan altijd: watch out for the son of a bitch in the back row', aldus een betrokkene.
Het ging daarbij onder meer om 'proved name recall' van advertenties. Een steekproef van abonnees van een gemiddelde krant als *Het Parool* of een gemiddeld damesblad zoals *Libelle* of *Margriet* kreeg dan een lijstje met namen van producten en merken voorgelegd, waarvan sommigen in het laatste nummer hadden geadverteerd en anderen

niet. Ze moesten dan zeggen welke advertenties ze zich herinnerden, welke beelden, teksten en 'boodschappen'. Maar ook vragen als: 'Wat voor indruk maakte hij op U? ... Stonden er dingen in waar U iets aan heeft? ... Gaat U naar het artikel informeren of het kopen?' Het percentage ondervraagden dat deze 'zeef' passeerde vormde de 'impact' van de advertentie (en dus een kwaliteitscontrole op het werk van het reclameburo). Een vergelijking van drie lingerie-advertenties leverde bijvoorbeeld een hoge score op voor Jovanda nylons en de daarvoor gebruikte illustratie: 'Het zijn de benen die het hem doen'. Een enkele keer werd er ook aan pretesting gedaan door proefadvertenties in een blad te plakken, het door te laten bladeren, etcetera.
Geleidelijkaan werden de gebruikte methodes echter duidelijk psychologischer, en ging men vaker op zoek naar onbewuste motieven. Het NIPO trok zelfs een 'echte' psychologe aan voor een meer klinische benadering: Vera Schregardus. Vermoedelijk geïnspireerd door de beroemde slogan 'I Dreamed I Stopped Traffic In My Maidenform Bra', lanceerde directeur Stapel de 'NIPO droomverhalen techniek'. De ondervraagden kregen dan de opdracht een verhaaltje te vertellen over een bepaald onderwerp zoals 'een vrouw en haar koffie' of 'een man en zijn bier'. De *Revue der Reclame* meldde: 'Door analyse van deze verhalen kunnen de NIPO-psychologen Mej. Drs. V. Schregardus en Drs. J.P. van Schravendijk, vrij veel te weten komen ...' (1960: 584/5). Bij een bepaald merk bestek kwam bijvoorbeeld de fantasie: 'We komen in een mooi huis, waar alles even prachtig is. Dan komt er een deftige dame, die je ontvangt. Men mag dan in zo'n mooie stoel gaan zitten. Ze vraagt wat je wilt gebruiken. Ze komt dan met iets lekkers, men gebruikt daarbij een vork van Gero Zilvium'.
Het psychologisch markt- en motievenonderzoek kwam ondertussen wat moeizamer van de grond bij het andere grote buro, de NSS. Het had als eerste een psychologe in vaste dienst had genomen om de vraagstellingen te verbeteren; ze speelde sindsdien een belangrijke rol. Maar met andere psychologen had men minder succes gehad. Directeur Bakker meldt dat er één heel goed was, maar die ging al snel door naar een andere baan; een ander was 'een beetje raar – die moest ik ontslaan'. Er was ook een goede, maar merkwaardige man – ook 'n psycholoog- die ineens wegbleef en belde: 'Ik kom niet meer'. Maar uiteindelijk kon men er toch niet langer omheen, en besloot een afdeling voor Motivation Research op te richten. Er werd een advertentie geplaatst, waarin opnieuw om een psycholoog werd gevraagd.
Er kwam met name één zeer geschikte kandidaat op af: Peter van Westendorp. Hij had van 1950 tot 1959 ook al gestudeerd aan de Politieke en Sociale Faculteit van de Universiteit van Amsterdam: eerst perswetenschap en massapsychologie ('Het gerucht ging dat je daarmee de journalistiek in kon'), vervolgens sociale psychologie in de genoemde sectie C, en tenslotte in het kader van een uitwisseling tussen het SPI en het Psychologisch Laboratorium ondergebracht bij Prof. Duijker – waar toen inmiddels veel aandacht werd besteed aan steekproeven, schalen en statistiek ('Tachtig procent van wat wij nu weten, bestond toen al').
Na zijn militaire dienstplicht had hij via het buro Ferro 'voor Praktisch Markt- en Motievenonderzoek' een eerste psychologische opdracht uitgevoerd: het schrijven van een rapport aan de hand van vrije interviews, die dames-enquêtrices voor de lingeriefabriek Iduna hadden gemaakt over bustehouders. Uiteindelijk besloot NSS-directeur Bakker echter dat het beter was als Van Westendorp werd ondergebracht bij een gespecialiseerd psychologisch buro, waarmee men dan nauw kon samenwerken. Het was een teken des tijds: de buro's voor psychologisch markt- en motievenonderzoek schoten als het ware als paddestoelen uit de grond. Dat was al begonnen in 1957: het jaar waarin

ook het geruchtmakende boek van Vance Packard, *De verborgen verleiders*, in het Nederlands was verschenen.

2.2 Het Nederlands Instituut voor Motivation Research

Bij de introductie van de 'echte' psychologie in het marktonderzoek gold in zekere zin de wet van de remmende voorsprong. De oudere en grotere buro's hadden gevestigde posities, en opereerden voorzichtig. Het waren vooral nieuwere en kleinere buro's die zich als psychologische marktonderzoekers bij uitstek trachtten te profileren: een braakliggend terein te ontginnen, af te palen en als exclusief gebied te claimen. Het eerste specialistische buro was het Nederlands Instituut voor Motivation Research, in 1957 opgericht door de psychologen L. (Bert) de Vries en A.A.J. (Anton) van den Broecke.
De Vries had HBS-B gedaan, en tussen 1949 en 1957 psychologie gestudeerd aan de VU. Enerzijds viel psychologie daar toen nog onder de gecombineerde faculteiten van letteren en wijsbegeerte, en wis- en natuurkunde. Maar anderzijds kende men er al wel doctoraal-specialisaties zoals klinische, kinder- en bedrijfspsychologie. Het laatste vak werd gegeven door Prof. M.H.K. van der Graaff, die zich onder meer voor het leger en bedrijven zoals Philips met selectie had beziggehouden. Hoewel hij zelf nauwelijks aan reclamepsychologie had gedaan, was hij er toch mee accoord gegaan, dat De Vries dit als hoofdvak koos, en zelf zijn literatuurlijst samenstelde uit wat Duitse boeken, een herziene versie van het oude boek van Roels over reclame, en het nieuwe boek van Weisglas over PR.
Voor zijn stage en scriptie was De Vries terechtgekomen bij het textielbedrijf Hollandia van de familie Kattenburg, dat onder meer de Falcon-jassen maakte. Directeur Freddy Kattenburg was zeer geïnteresseerd in de vernieuwingen binnen reclame en marketing, en had daarvoor een afdeling onder leiding van Giep Frantzen: later ook nog enige tijd psychologie-student en vervolgens oprichter van het grootste reclameburo van Nederland, FHV. Via deze contacten werd De Vries lid van de zogenoemde Servetclub van jonge reclamemensen, en hoorde daar een lezing van een andere jonge psycholoog, Anton van den Broecke.
Deze had niet aan de VU maar aan de GU gestudeerd, bij de hoogleraren Duijker en De Groot, en interesseerde zich meer voor methodologische kwesties. De Vries: 'Zij waren nogal behavioristisch opgeleid, met sterke nadruk op getalsmatige verantwoording. Ik was de gelover in het onbewuste'. Samen besloten ze in te spelen op de nieuwe trend, en het Nederlands Instituut voor Motivation Research NIM op te richten. 'Eerst verscheen dat boek van die Vance Packard, en vervolgens kwamen er allerlei artikelen in de HP en VN en zo: 'Nieuwe spooktent op reclamekermis' en 'Rovers van de ziel'. Ik heb me volstrekt geïdentificeerd met die wereld, maar er waren allerlei psychologen die toch 'n bepaalde afstand hielden'.
De Vries benadrukt achteraf dat men bij dergelijk onderzoek niet over één nacht ijs ging: [de Amerikaanse motivation researcher] 'Dichter werd vaak beschouwd als een charlatan. Hij bracht zijn resultaten fout: als een soort vondsten van hemzelf, niet als het resultaat van wetenschappelijk onderzoek'. Bij het NIM werden dan ook eerst dertig tot zestig exploratieve diepteinterviews gedaan, aldus De Vries, en vervolgens tweehonderd tot twaalfhonderd standaardenquêtes gehouden, om significante verschillen in betekenis op te sporen. Daarbij zaten allerlei interessante ontdekkingen, zodat De Vries en van den Broecke steeds vaker gevraagd werden voor adviezen en lezingen.

Volgens één toenmalige concurrent 'schoten ze als een raket omhoog', volgens een tweede waren het 'vrijbuiters', volgens een derde 'goeie maar ook 'n beetje wilde jongens'. Eén collega zegt: 'De Vries was een beetje de goeroe van de verborgen motieven, de persoonlijkheid van het merk en zo – ik was daar niet zo voor'. Door deze duidelijke profilering trok het NIM ook veel van de wetenschappelijke kritiek naar zich toe, die tegen de motivation research werd geuit. Een deel daarvan was vermoedelijk terecht, een deel ook een beetje schijnheilig. Hoe het ook zij: de oprichters kregen na een jaar of vijf wat onenigheid, gingen uit elkaar, en het restant van het NIM ging een tijdje daarna failliet.
De Vries had inmiddels in 1962 een ander buro opgericht, het 'Centrum voor Motivation en Marketing Research' Makrotest, samen met twee anderen. De een was Piet de Jong, die aan de VU klinische psychologie had gestudeerd: een specialisatie die nu geleidelijkaan zijn intrede deed in de reclame. De ander was Gert Huisjes: een neerlandicus. Dit buro hield zich nog ruim tien jaar met motivation research en dergelijke bezig, ook al veranderden de benamingen doorlopend. De psycholoog De Vries groeide daarna uit tot een centrale figuur in de reclamewereld, onder meer door tien jaar lang als voorzitter van het Genootschap te fungeren. In het psychologisch marktonderzoek werd zijn voortrekkersrol echter overgenomen door Mary Zeldenrust-Noordanus en het tweede buro: het IPM.

2.3 Het Instituut voor Psychologisch Marktonderzoek

Mary Noordanus had een (toen nog ongedeelde) studie psychologie gedaan aan de Universiteit van Amsterdam, en was daar even assistente geweest. Zo had ze ook haar man Dick Zeldenrust leren kennen, die als wetenschappelijk medewerker van Prof. Duijker enige tijd stages van studenten had begeleid op het gebied van beroepskeuze, en die vervolgens naar Rotterdam was gegaan om er het Psychologisch Laboratorium van de GGD op te richten en uit te bouwen.
Ir. van Ettinger van het Bouwcentrum in die stad zag volgens Dick Zeldenrust wel wat in Mary, en zei op een gegeven ogenblik: 'Ik bezorg jou een baan, ik heb een onderwerp – meubeltjes – en dat ga jij dan maar doen'. Het doel van het onderzoek was 'het nagaan van enige psychologische factoren, die de woninginrichting beinvloeden en aan de hand daarvan het bepalen van de wijze, waarop een verantwoorde woninginrichting zou kunnen worden gestimuleerd'. Ze begon met het bestuderen van de literatuur over enerzijds de recente veranderingen in gezinsleven en woninginrichting, woningbouw en stedebouw; en anderzijds de nieuwe technieken van opinie- en attitudeonderzoek. Maar er werd uiteindelijk ook 'behavioral evidence' verzameld: de woninginrichting werd op plattegronden ingetekend, en de woonkamers werden zelfs systematisch gefotografeerd.
Daaruit bleek onder meer, dat de feitelijke woninginrichting veel behoudender was dan de mondelinge uitspraken deden vermoeden. Er was kennelijk wèl veel zorg aan besteed, maar toch trof de grote mate van eenvormigheid: veel donker maar ook somber hout, veel warm maar ook vaal pluche, en zo voort. De verklaring daarvoor werd gezocht op verschillende nivo's. Enerzijds verwees ze naar neoanalytische benaderingen uit de klinische psychologie van auteurs als Erikson, Fenichel, Fromm, Horney, Reik, Roheim, en constateerde in de woninginrichting een infantiele behoefte aan: a) beschutting, b) zekerheid, en c) representatie. Anderzijds verwees ze onder meer naar de veld- en balanstheorieën van mensen als Deutsch, Festinger en Lewin, en constateerde

samenhangende patronen van: a) attitudes, b) levensstijlen, en c) frames/ groups of reference. Hierin was ook de invloed merkbaar van Prof. Duijker, die promotor werd van de dissertatie die uit het onderzoek resulteerde, en in 1956 werd verdedigd en gepubliceerd. Dick Zeldenrust: 'Dat proefschrift sloeg in als een bom. Een vrouw die promoveerde over meubeltjes ... Nou we hebben alle kranten aan de deur gehad, alle weekbladen'.
Enige tijd later, toen de rel over het boek van Vance Packard uitbrak – zo vervolgt hij – werd ze benaderd door een bevriende reclameman, Cees van Staal. Die zei: 'Je bent gepromoveerd op motivation research! Toen vroeg Mary: Wat is dat? Toen ik 's avonds thuiskwam zei ze: Dick, weet jij wat motivation research is? Toen zei ik: Ja, dat heb ik deze week gehoord, wat was dat ook weer?' Het bleek een mogelijke broodwinning te zijn. 'Toen zijn we er volledig ingedoken ... Dat bleek zó opgepept, die marketing. Die termen. Allemaal gezond verstand. Dat weet je in een week als psycholoog ... Vooral met een behoorlijke methodologische ondergrond'.
Mary Zeldenrust-Noordanus besloot daarop in 1958 met steun van haar echtgenoot een Instituut voor Psychologisch Markt- en Motievenonderzoek op te richten: eerst in Schiedam, later in Rotterdam. Het reclameburo Van Staal& Koster bleek bereid daar tien mille in te steken, en er waren ook al meteen een paar grote opdrachten in het verlengde van haar eerdere onderzoek: onder meer over verf en behang. Ze begon met de voorbereiding van vrije interviews, en benaderde de Nederlandse Stichting voor Statistiek om vervolgens als 'onderaannemer' een grote enquête te houden. Het bleek dat de NSS op zijn beurt juist op zoek was naar een psychologische motievenonderzoeker. Mary Zeldenrust stelde daarop aan directeur Adri Bakker voor om een vaste samenwerking aan te gaan, en de geschiktste sollicitant op de vacature zèlf in dienst te nemen. Dat gebeurde, maar de NSS wilde dan wèl het aandeel van Van Staal& Koster overnemen, omdat binding aan één reclameburo de klandizie àl te zeer zou beperken.
Peter van Westendorp werd zo medio 1959 al meteen de tweede voltijdse onderzoeker van het IPM, naast de boekhouder en een secretaresse. Dick Zeldenrust (die de eerste jaren alleen in de avonduren en weekends meedacht): 'Alles liep verschrikkelijk mee ... Mary had een geweldig gevoel voor publiciteit ... Peter bleek een genie te zijn ... We waren al snel het grootste kwalitatieve buro ... De grote [kwantitatieve] buro's hebben wel geprobeerd om ook psychologisch onderzoek te doen, maar dat lukte ze niet echt. Het was een andere manier van denken. Zij verkochten een standaardproduct [zoals de NIPO-omnibus]. Wij zeiden altijd: kom maar met je probleem, dan zien we wel wat we kunnen doen'.

2.4 Samenwerking

Langzamerhand begon het marktonderzoek uit te groeien tot een heel wereldje. In 1960 had ESOMAR voor de tweede maal een congres in Nederland gehouden, ditmaal in Scheveningen. Marktonderzoeker J. van Rees van Philips was daar tot voorzitter gekozen. Ook Unilever en andere grote bedrijven droegen bij tot de organisatie. Na afrekening van alle onkosten was er nog wat geld over, en hadden de organisatoren besloten gezamelijk een dagje naar de Hoge Veluwe te gaan. Daar stelde Marijn Veraart van Markon voor om naast de Europese vakorganisatie ook een Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers NVM op te richten. De oudere pioniers vonden het 'niet echt nodig', maar erkenden dat 'die jonge marktonderzoekers wel erg alleen stonden'.

Bovendien dreigde het Nederlands Instituut voor Efficiëncy NIVE zich anders het terrein toe te eigenen.
Men begon in 1963/64 met honderd leden. Vijf jaar later waren dat er al driehonderd. Ongeveer de helft bestond uit academici: vooral economen, sociologen, psychologen. In 1968 werd het *Marktonderzoek Kwartaalschrift* opgericht, later een *Jaarboek*. In datzelfde jaar werden eigen opleidingen en praktijkexamens ingesteld. Verder werden Marktonderzoeksdagen georganiseerd. Bijvoorbeeld één over de methodische stand van zaken, waarop ernstige kritiek werd geleverd door de zich 'rekenpsycholoog' noemende Bezembinder, die zei dat veel marktonderzoek neerkwam op het 'vinden van zelfverborgen paaseieren'. Het aantal buro's bleef gestaag groeien. Tegen het eind van de jaren zestig maakte een overzicht melding van zo'n zestien marktonderzoeksburo's, waarvan tenminste een kwart in zijn naam aangaf gespecialiseerd te zijn in 'Psychologisch' of 'Motievenonderzoek'. Er was duidelijk een nieuwe beroepspraktijk ontstaan, die in de loop der jaren nog verder zou uitgroeien.

3. PRESENTATIE EN LEGITIMERING

Zoals uit het voorafgaande al duidelijk werd, was de poging van psychologen om hun positie in het marktonderzoek te versterken en daarbinnen ook een 'eigen niche' te veroveren, een uiterst ingewikkelde operatie. Zij moesten de bestaande marktonderzoekers, en vooral de statistici en economen, overtuigen een plaatsje op te schikken: zowel door een unieke deskundigheid te claimen, als door een soort bondgenootschap aan te bieden. Zij konden daarbij nauwelijks terugvallen op de gevestigde psychologen, wier wetenschappelijke interessen elders lagen en die met enig dédain op hen neerkeken. Zij moesten het bedrijfsleven overtuigen dat zij een geprivilegieerd inzicht hadden in de consumentenziel. Maar ze moesten ook het publiek geruststellen, dat ondoorzichtige manipulaties vreesde. Het was dus een voorzichtig laveren tussen het Scylla van de bescheidenheid en het Charybdis van de aanmatiging: dat voortdurende correcties vroeg totdat de optimale koers was gevonden.
Eén aanleiding voor de opkomst van het kwalitatieve marktonderzoek was, dat de prijs van het kwantitatieve marktonderzoek voortdurend was gestegen. Voor een bedrag van tienduizend gulden kon men onmiddellijk na de oorlog nog een groot kwantitatief onderzoek doen. Aan het eind van de jaren vijftig kon men daarvoor hooguit enkele vragen in een beperkte steekproef laten 'meelopen'. Bovendien waren de proporties daarbij dan wel min of meer juist, maar de informatie beperkt. Men kon voor datzelfde bedrag ook een compleet kwalitatief onderzoek laten doen, dat inzicht verschafte in de achtergronden van het koopgedrag. Psychologen probeerden te benadrukken, dat puur kwantitatieve resultaten vaak teleurstellend waren, en kwalitatieve resultaten soms meer verhelderend.
Zeldenrust zegt: vóór die tijd was er alleen 'neuzen tellen'. Het was vooral hiertegen dat de psychologen zich probeerden af te zetten. Al in 1955 verscheen in de *Revue der Reclame* een soort manifest gebaseerd op een Amerikaanse publicatie, onder de provocerende titel: 'Het neuzen tellen is dood'. Het haalde onder meer M.R. onderzoek aan waaruit bleek, dat rokers met definitieve merkvoorkeuren in feite afgingen op 'brand images', en in een blinde test hun eigen merk toch niet goed konden onderscheiden. Het voegde daar sarcastisch aan toe: 'Wat zou een opinie-onderzoek [naar de redenen] opgeleverd hebben? Ik vind het lekker. Ik vind het niet lekker. Fijne, lichte siga-

ret. Weet niet. Rook 'm al jaren. Ach, zo maar'. De schrijver ironiseerde: 'Om mij vast te verweren tegen boze brieven van de heren Stapel, Bakker en zo: Ik wil U het brood niet uit de mond stoten. Uw onderzoek is waardevol, zeer waardevol – mits U doorgaat met Uw goede werk om de grenzen van Uw werktuig nauwkeurig uit te zetten'. Naar aanleiding van het verschijnen van het boek van Vance Packard bevestigde redacteur Dimitri Frenkel Frank later nog eens in dezelfde *Revue der Reclame:* 'Het quantitatieve opinie-onderzoek – het 'neuzen tellen' heeft het af laten weten als het erom ging van te voren vast te stellen hoe de consument zich zou gaan gedragen' (Resp. 1955:44/5, en 1957:502).

De reden voor het tekortschieten van het traditionele opinie-onderzoek was volgens de critici gelegen in het dubbele misverstand (waarop zelfs Roels al had gewezen) dat consumenten: a) wisten wat ze wilden, en b) altijd bereid waren dit aan een wildvreemde mede te delen. Vaak was noch het één, noch het ander het geval. Dan gaven mensen alleen maar een rationalisatie van hun keus. Om achter de verborgen, ware motieven te komen, kon men dus niet volstaan met een rechtstreekse vraag te stellen, maar moesten allerlei indirecte methoden worden gebruikt. Het traditionele marktonderzoek, zo schreef de *Revue der Reclame* (opnieuw verwijzend naar een Amerikaanse publicatie), was 'what' research of mogelijk ook nog 'wie, waar, wanneer, hoeveel' research. Het psychologisch marktonderzoek was daarentegen 'why' research – het belichtte de diepere achtergronden van het koopgedrag (1957:506). Tot zo ver waren de nieuwkomers het eens.

Er ontstond echter meningsverschil over de vraag in hoeverre men moest meegaan met Dichter en de zijnen, met hun term motivation research en dergelijke. De Vries en het NIM, die zich al geëngageerd hadden, voordat de nieuwe benadering eigenlijk goed en wel omstreden was, identificeerden zich er nog het meest onconditioneel mee; zij het dat ze in de loop der tijd allerlei kwalificaties overnamen. Zeldenrust en het IPM, die pas begonnen toen de eerste bedenkingen waren geuit, vonden deze oriëntatie inopportuun. Zij benadrukten dat motievenonderzoek teveel werd opgevat als het zoeken naar één enkele verborgen drijfveer, terwijl motivatieonderzoek weer heel breed kon slaan op een hele reeks samenhangende beweegredenen.

De Vries beriep zich mede op de klinische psychologie, de psychoanalyse en het onbewuste, en toonde zich op dat terrein een vindingrijk man. De NIM-benadering kreeg uit IPM-hoek echter het verwijt, dat dergelijke hypothesen te algemeen, te vaag en niet te toetsen waren (ook al noemde men elkaar in publicaties niet altijd met naam en toenaam, en zette zich bij voorkeur af tegen gelijkgestemde buitenlandse auteurs). Zeldenrust baseerde zich vooral op de sociale psychologie, het behaviorisme en de conditionering – zij het dat die laatste termen in de reclame zelden gebruikt werden: het ging vaak over het aan- en afleren van associaties, en het inspelen daarop. Verder werd er veel verwezen naar nieuwe Amerikaanse theorieën uit de sociale psychologie (met name de veld- en balans theorieën) en uit de psycho-sociologie (ook de Chicago school). Maar de bijdrage daarvan aan het feitelijke marktonderzoek was vaak beperkt.

Het ging er voor de psychologen om, de economen ervan te doordringen dat ze onmisbaar waren, maar hen niet wilden verdringen. De *Revue der Reclame* haalde al vroeg een Amerikaans artikel aan waarin stond, dat motivation research niet moest worden toegepast 'door in psychologie liefhebberende advertising experts, maar door rasechte psychologen, leerlingen (en leerlingen van leerlingen) van Freud'. De Vries van het NIM schreef in hetzelfde blad 'Met een gerust hart heeft men de M.R. in handen van bijv. economen en statistici [gegeven]. Men onderschat hier dan sterk de M.R. als een

aan de klinische psychologie geparenteerde tak van de psychologie, die een grondige kennis van deze wetenschap vereist'. Eén van de redenen lag in de aard van het vrije gesprek. 'In tegenstelling tot de enquêteur moet de interviewer dus een psychologisch geschoolde zijn' (Resp. 1956:388, 1958:489 en 1957:508).
Uiteindelijk bereikte een gemengde commissie van een dozijn vakmensen uit het Nederlands Instituut voor Efficiency NIVE en de Bond van Adverteerders BVA (merendeels doctorandussen) in 1965 in een samenvattend rapport over *Reclame-research* een soortgelijk compromis. Het is 'ons gebleken, dat de 'van huis uit' econoom en (sociaal) psycholoog elkaar moeten vinden in hun benadering van de problemen reclame, reclamewerking en reclameonderzoek. Reclame blijkt een vakgebied, dat in volle omvang slechts begrepen kan worden door het te benaderen met de gecombineerde kennis van deze beide sociale wetenschappen' (p. 7).

Er was dus een nieuwe 'niche' veroverd, maar wat was nou eigenlijk de verhouding van deze jonge conquistadores met de gevestigde psychologie? Een uiterst gecompliceerde, en wel op diverse punten. Om te beginnen hadden verscheidene novieten een min of meer vrije studierichting gedaan, met een zelfgekozen vakkenpakket: dat gold in elk geval voor De Vries en Van Schravendijk. Vervolgens hadden verscheidene novieten sociale psychologie buiten de psychologie-faculteit gedaan, in casu binnen de buitennissige Politieke en Sociale Faculteit van de Universiteit van Amsterdam: dat gold in elk geval voor Van Schravendijk en Van Westendorp. Zij wilden en konden daardoor maar ten dele claimen 'echte' psychologen te zijn: de aanvaarding van PSF psychologen was binnen de vakorganisatie NIP bijvoorbeeld lang omstreden. Mede dáárdoor sloegen ze nieuwe wegen in, terwijl de NIP-psychologen zèlf vasthielden aan de traditionele beroepspraktijk. Binnen de wereld van reclame en marktonderzoek ontwikkelden veel van de nieuwkomers zich overigens tot ware profeten van de psychologie, en overreedden reeds werkende collega's om alsnog naar de collegebanken terug te keren, en de studie erbij te doen.
Overigens hadden deze sociaal psychologen wèl sterke banden met de klinische psychologie en dergelijke: dat gold in elk geval voor Van Schravendijk, Zeldenrust en Van Westendorp – van wie de echtgenoten allemaal psychologen waren, werkzaam in de diagnostische of therapeutische sfeer. Dit gaf ze een extra band met het NIP, en met uitzondering van Van Schravendijk waren ze zelf ook een tijd lid. Ze ondernamen dan ook herhaaldelijk pogingen om serieus genomen te worden. Enerzijds door voor te stellen om binnen of buiten de sectie Bedrijfspsychologie een werkgroep markt- en reclameonderzoek te stichten. De Vries: 'Die bedrijfspsychologie was *keurig*, maar wij niet natuurlijk'. Anderzijds door voor te stellen, de public relations van het NIP ter hand te nemen. 'Toen hoorde ik iemand fluisteren: dat is De Vries – die is commercieel! Mijn voorstel werd van tafel geveegd, daar werd niet eens naar geluisterd. Pas nu zijn ze er eindelijk aan toe, geloof ik'.

4. CONCEPTEN EN METHODEN

Al spoedig nadat de aandacht op M.R. was gevestigd, waren de eerste 'How to' boeken begonnen te circuleren: van het eerdere *Motivation research in advertising and marketing* van G.H. Smith (NY: McGraw Hill 1954) tot het latere *Motivation research – Its practice and uses for advertising, marketing and other business purposes* van H.

Henry (London: Crosby Lockwood 1958) en *Motivation and market behavior* – een reader samengesteld door R. Ferber en H.G. Wales (Homewood, Ill.: Irwin 1958). Deze boeken waren deels antwoorden van de georganiseerde reclamewereld op de vragen die Vance Packard in *The hidden persuaders* had opgeworpen. Het voorlaatste was afkomstig van het grote reclameburo McCann Erickson, het laatste van de American Marketing Association. Mensen als Dichter, Martineau en anderen waren enigszins overvallen door de 'verborgen verleiders' rel, en het duurde even voor zij hun eigen boeken uitbrachten, en nog langer voordat die in het Nederlands waren vertaald.
Tegen die tijd had een drieledige wending doorgezet. Ten eerste was de nadruk van motieven enigszins opgeschoven naar gedrag – in overeenstemming met het binnen de psychologie doorzettende behaviorisme, ook in Nederland. Ten tweede was het beroep op de klinische psychologie deels vervangen door een beroep op de sociale psychologie (vooral de veld- en balanstheorieën van Lewin en Festinger, welke laatste enkele langere bezoeken aan Nederland bracht). Ten derde was de voorkeur voor kwalitatief onderzoek weer vervangen door de stelling dat de uitkomsten daarvan meestal weer 'getoetst' moesten worden door kwantitatief onderzoek. Deze hele wending werd vooral gedragen door het IPM, en anderen die beïnvloed waren door het strenge empirisch-kwantitatieve klimaat aan het Psychologisch Laboratorium van de Universiteit van Amsterdam.
Iemand als Van Schravendijk – die eerder en elders was afgestudeerd (namelijk aan de Politieke en Sociale Faculteit van diezelfde Universiteit) kon daar enerzijds moeilijk in meegaan, maar zag er anderzijds ook duidelijker de tekortkomingen van. De behavioristische mode zou later plaatsmaken voor de 'cognitieve revolutie' in de psychologie en dus ook in de reclame. De 'sociale' psychologie van de attitude-meters was au fond erg individalistisch, zo zegt hij, en hield weinig rekening met interactieprocessen zoals conversatie. En de kwantitatieve nadruk op 'meten is weten' ontkende de eigenstandige mérites van het kwalitatieve onderzoek. Bovendien creëerden empirisme en kwantitivisme nieuwe mystificaties en artefacten, die voor leken nòg moeilijker te doorzien waren.
Toch brachten de rigoreuze eisen van 'Het Lab' wel een zekere vooruitgang met zich mee. Er waren daar verschillende hoogleraren wier invloed op het reclamedebat merkbaar was. Indirect: zoals in het geval van De Groot, die zelf eerder als bedrijfspsycholoog had gewerkt (onder meer bij Philips), en wiens artikelen en boek over *Methodologie* (1961) een nieuwe standaard voor acceptabel onderzoek zetten. Maar ook direct: zoals in het geval van Duijker, wiens collegeseries over motivatie natuurlijk een must waren voor de reclamepsychologen in spé, die zich in het debat over motivation research mengde met een artikel in het reclamevakblad *Ariadne* en met lezingen voor vakorganisaties. Toch deed hij zelf geen praktisch onderzoek op dit terrein, en had volgens Dick Zeldenrust 'alleen theoretische belangstelling, op een afstand'. Wat dat betreft waren sommige functieleer-experimenten onder leiding van Frijda minstens zo belangrijk, zoals die over subliminale perceptie. Of zelfs sommige klinische experimenten onder leiding van Barendregt, zoals die over emotionele conditionering onder hypnose.

Wat waren nu de wetenschappelijke methoden die de psychologische marktonderzoekers zoal toepasten? Die behoorden tot verschillende groepen: gesprekstechnieken, psychologische tests, laboratorium-onderzoek en schaal-technieken. Van de eerste groep sprong het diepte-interview het eerst in het oog, ook wel breedte-interview of 'vrij'

interview genoemd. De techniek was afkomstig uit de psychiatrie en de klinische psychologie, en werd door Duijker als 'het koekoeksjong van de psycho-analyse' betiteld. Oorsponkelijk betekende het alleen maar dat men een ondervraagde volop liet praten, en zijn eigen intuïtie volgde bij het voeren van het gesprek. Het IPM vond dit echter al snel dubieus en stelde: 'Het vrije interview (door sommigen op aanvechtbare gronden als diepte-interview betiteld) is een gesprek dat gevoerd wordt door de psychologisch getrainde en zeer ervaren onderzoeker aan de hand van een lijst met vraagpunten en hypothesen. Deze interviewer formuleert dus zijn eigen vragen en is vrij om dieper in te gaan op elk gesprekspunt waar hij dit van belang acht'. Dit in tegensteling tot het zogenoemde half-gestructureerde interview, waarbij schijnbaar terloops vaste vragen in het gesprek moesten worden ingeweven; vaak ook zò dat vaste antwoordcategorieën konden worden gescoord. Dit als overgangsvorm naar het geheel gestructureerde interview, de traditionele enquête.
Een andere typisch psychologische gesprekstechniek was de groepsdiscussie, waarbij acht tot twaalf consumenten spraken over producten en advertenties. Als voordeel werd genoemd, dat het sneller ging en meer informatie opleverde, als nadeel dat vaak 'een van de dominante figuren met sociale kritiek komt, waarvoor de anderen zich buigen'. Men kon dergelijke gesprekken overigens ook uitbreiden met rollenspelen (winkelier/klant), ze laten observeren door een half-way screen, het beeld en/of geluid laten opnemen en uitwerken.
Een tweede groep psychologische technieken was het gebruik van tests en daarmee verwante hulpmiddelen. De simpelste varianten daarvan waren woord-associaties (koffie ... bruin), zinsaanvullingen (lekkere koffie is ... romig), en de opdracht een verhaaltje te vertellen over een bepaald product, of de typische gebruiker daarvan: denk aan de genoemde 'droomtechniek' van het NIPO, en het voorbeeld van Gero Zilvium. Iets ingewikkelder varianten waren de twee boodschappen-lijstjes die slechts op één punt verschilden (de één bevatte bijvoorbeeld een pak koffiebonen, de ander een flesje oploskoffie): men moest dan de huisvrouw beschrijven die men zich bij elk voorstelde (de eerste bleek dan zorgzaam, de tweede gemakzuchtig). Of men kon (verbaal of picturaal) een koopsituatie schetsen waarop moest worden gerageerd. Een soortgelijke techniek was die van de cartoon met twee personen (bijvoorbeeld moeder en dochter, vrouw en buurvrouw, etcetera): waarbij één tekstballon al een opmerking bevatte, en in de ander een antwoord moest worden ingevuld. Deze laatste variant was afgeleid van de Rosenzweig frustratie-test.
Daarnaast werd in de beginperiode ook met projectietests geëxperimenteerd, zoals de boomteken-test van Koch, de inktvlekken-test van Rorschach, de Thematic Apperception Test TAT van Murray en de Vier Platen Test VPT van de Nederlander Van Lennep: oprichter van de Nederlandse Stichting voor Psychotechniek, en vervolgens hoogleraar in Utrecht. In de Amerikaanse literatuur werd regelmatig geconstateerd, dat grote consumenten van snoep, lekkernijen, drank en tabak specifiek 'orale' persoonlijkheidstypen hadden, waaraan men in de reclame kon trachten te appelleren. Maar in de Nederlandse praktijk kon men er weinig mee beginnen, en bovendien kwam de validiteit van dergelijke hulpmiddelen steeds meer ter discussie te staan. Mary Zeldenrust oordeelde al snel: 'De verwachtingen die men had van Rorschach, Thematic Apperception Test e.d. zijn bij verlerlei soorten van onderzoek beschaamd'. Overigens moet daarbij worden aangetekend, dat dergelijke tests in de klinische praktijk al vele jaren gebruikt werden en ook nog vele jaren gebruikt zouden worden. Dick Zeldenrust, die toen juist de overstap van de GGD naar het IPM maakte, zegt daarover terugblik-

kend: 'Ik moet eerlijk zeggen dat 't schaamrood me naar de kaken stijgt. Wat ik allemaal gedaan heb, denkend dat het goed was. Terwijl 't niet erg valide was allemaal: eigenlijk ook die motivation richting waarover ik toen [in het begin] nog enthousiast was'.

Veel beter passend in de empirisch-kwantitatieve wending in de Nederlandse psychologie was ten derde het experimentele onderzoek van producten en advertenties, dat in deze periode door de psychologische marktonderzoekers sterk werd uitgebreid. Mary Zeldenrust schreef enthousiaste artikelen in het reclame-vakblad *Ariadne*, onder titels als 'Realiteit kan men beter benaderen in laboratorium dan in interview' en 'Verpakkingen voldoen beter aan verkoopeisen na onderzoek in psychologisch laboratorium' (5 en 19 Jan. 1965). Allerlei zaken waar men tot dan toe een slag naar had geslagen werden tot in de puntjes uitgezocht. Enerzijds bijvoorbeeld de zichtbaarheid en leesbaarheid van opschriften en teksten, die werden onderzocht met behulp van object- en projectietachistoscopen en berekend met ingewikkelde formules. Anderzijds bijvoorbeeld de helderheid en kleur, die werden onderzocht met behulp van een heel scala aan apparaten. In bepaalde gevallen werd zelfs een hele supermarktstelling nagebouwd in het laboratorium, om te beproeven of een bepaalde verpakking tegen de concurrenten op kon boksen; in andere gevallen werd het zoekgedrag van huisvrouwen in supermarkten met de verborgen camera vastgelegd en vergeleken.

Naast deze drie technieken van vrije interviews, tests en experimenten kwam echter ten vierde ook steeds meer nadruk te liggen op het gebruik van meer geëlaboreerde schaaltechnieken. Mensen moesten een product of merk bijvoorbeeld in meer of mindere mate met bepaalde adjectieven of substantieven associëren. Door de snelle verbetering van het rekentuig konden steeds makkelijker scores en correlaties worden vastgesteld, factor- en variantieanalyses worden toegepast. De grote vernieuwing op dit terrein was de introductie van de zogenoemde semantische differentiaal: oorspronkelijk in Amerika ontwikkeld door Osgood, Suci en Tannenbaum (1957), en vervolgens voor Nederland bewerkt door de psychologie-hoogleraar Kouwer (1958).

De aloude tegenstellingen tussen klinische en sociale, tussen kwalitatieve en kwantitatieve methoden leken zo te worden doorbroken. Geleidelijkaan wisten de psychologen zich naast sociologen, ekonomen en statistici een eigen plaats te verwerven in het marktonderzoek. Daarbij was overigens opvallend dat zij steeds losser kwamen te staan van de psychologenwereld, en steeds nauwer verbonden raakten met de multidisciplinaire wereld van reklame-, markt- en opinieonderzoek. Het bijzondere karakter van de vraagstellingen in dit domein speelde daar zeker in mee. Maar daarnaast was het zeker ook de stille reserve vanuit de traditionele beroepspraktijken, die maakte dat men er de voorkeur aan gaf zich zelfstandig te organiseren.

NOTEN

1. Dit onderzoek werd uitgevoerd aan de Sectie Grondslagen en Geschiedenis van de Vakgroep Psychologie aan de Rijksuniversiteit Groningen, en gesteund door de Stichting PSYCHON, die wordt gesubsidieerd door de Nederlandse Organisatie voor wetenschappelijk Onderzoek NWO. Een vollediger versie van deze paper is verschenen in Heymans Bulletin HB-90-993-EX, verkrijgbaar bij de Sectie. Andere Heymans Bulletins uit deze zelfde reeks gaan over de opkomst van reklame-psychologie, opinie-onderzoek en bedrijfs-enquêtes.

INTERVIEWS

A. Bakker, V. Lamssens (tel.), J. van Rees (tel.), H. van Schravendijk, V. Schregardus, J. Stapel, B. de Vries, P. van Westendorp, D. Zeldenrust.

LITERATUUR

Aeyelts Averink, G.J. en P.E.V. de Bruin (samenst.), 1965. *Reclame-research,* Den Haag: NIVE/ BVA.

Baarle, W.H. van, 1956. *Reclamekunde en reclameleer,* Leiden, Stenfert Kroese.

CBS, 1985. *85 jaar statistiek in tijdreeksen 1899-1984,* Den Haag, Staatsuitgeverij.

Ferro, H., 1969. *Marktonderzoek in de praktijk,* Amsterdam, De Bussy (tweede, herziene druk).

Hupkes, H. (Voorz.), 1951. *Rapport van de werkcommissie 'Zelfbedieningsstelsel en standaardverpakking',* Den Haag, NIVE.

Lieshout, J. van, 1980. *Het kan wel op al is het lekker,* Bussum, Unieboek.

Meiden, A. van der, 1977. Speciaal nummer *Grafisch Nederland.*

Messing, F., 1981. *De Nederlandse economie 1945-1980,* Haarlem, Fibula/ Van Dishoeck.

Mulder, M.C., 1986. *Een glimlach van tevredenheid – of de ikonologie van de wasmiddeladvertentie in kranten 1920-1975.* Doctoraal-scriptie Kunstgeschiedenis en theoretische psychologie, RU Leiden.

Oomen, M., 1989. 'Rondetafelgesprek met NVM-nestors', *Onderzoek,* Jrg. 7 Nr. 4, pp. 21-26.

Schravendijk, H. van, 1975. 'Marktonderzoek 1950-1960' in *Marktonderzoek en consumentengedrag, Jaarboek NVM,* pp. 55-59.

Sinia, R.J. 'In hoeverre is de verpakking van invloed op de verkoop?' *Tijdschrift voor Efficiency en Documentatie,* Jrg. 23 Nr. 12, pp. 274-280.

Slootweg, D. (eindred.), 1974. *Ach ja ... de jaren vijftig,* Amsterdam, Wetenschappelijke Uitgeverij.

Vreede, H. Th., 1987. *Vijftig jaar marktonderzoek,* Rotterdam: Research International.

Vries, L. de, 1957. 'Een poging tot afstand', *Revue der Reclame,* p. 506.

Zeldenrust-Noordanus, M., 1959. 'De motivation research en de motieven', *Revue der Reclame,* pp. 151 e.v.

Zwan, A. van der, 1975. 'Ontwikkeling van het marktonderzoek', *Jaarboek NVM..*

- 1970. *Zo zijn wij – De eerste 25 jaar NIPO-onderzoek,* Amsterdam/ Brussel, Agon/ Elsevier.
- 1978. *Dertig jaar later – De Nederlandse consument in 1947 en 1977,* Den Haag, NSS.

2. *Multiniveau Analyse voor Markt- en Opinie-onderzoek*

J.J. HOX

SAMENVATTING

Sociaalwetenschappelijk onderzoek en marktonderzoek leiden beide regelmatig tot gegevens met een hiërarchische structuur. Voorbeelden zijn gegevens van respondenten verzameld op verschillende lokaties of op verschillende tijdstippen (respondenten genest binnen lokaties of tijdstippen), en herhaalde metingen (metingen genest binnen respondenten, zoals bijvoorbeeld conjuncte analyse). Deze zgn. *multiniveau* gegevens kunnen niet met standaard analysemodellen geanalyseerd worden. Recent ontwikkelde multiniveau-modellen en de bijbehorende software maken een adequate analyse van multiniveau gegevens eenvoudig. In deze bijdrage wordt het statistische model beschreven en een voorbeeld gepresenteerd van herhaalde gegevens bij een vignet-onderzoek.

1. INLEIDING

In sociaalwetenschappelijk en marktonderzoek worden onderzoekers regelmatig geconfronteerd met gegevens die een hiërarchische structuur vertonen. Dat wil zeggen; de gegevens kunnen worden gezien als een meertrapssteekproef uit verschillende hiërarchische niveaus, waarbij de variabelen op elk van deze niveaus gemeten kunnen zijn. Een duidelijk voorbeeld van hiërarchische gegevens is te vinden in het onderwijs: leerlingen bevinden zich in klassen, die weer deel uitmaken van scholen. Onderwijsonderzoek heeft vaak tot doel om verbanden te analyseren tussen school-, klas- en leerlingvariabelen, en het gebruik van *multiniveau modellen* ligt dan voor de hand. Na het verschijnen van een aantal basis-publikaties (De Leeuw & Kreft, 1986; Raudenbush & Bryk, 1986; Goldstein, 1987; Longford, 1987), en vooral van efficiënte computerprogramma's (Bryk et al., 1988; Longford, 1990; Prosser et al., 1990) heeft er binnen het onderwijs-onderzoek een explosie plaatsgevonden van toepassingen van multiniveaumodellen, die nog het meest doet denken aan de explosieve toename van het gebruik van structurele modellen na de publikaties van Jöreskog en het verschijnen van LISREL.

Behalve het schoolsysteem worden vele andere sociale systemen gekenmerkt door een hiërarchische structuur. Individuen zijn op verschillende wijzen georganiseerd in groepen, die weer onderdeel zijn van grotere (bijvoorbeeld geografische) eenheden. Verschillende vormen van steekproeftrekken produceren zulke gegevens, zoals het ondervragen van voorbijgangers in een beperkt aantal winkelstraten in een beperkt aantal steden. Zulke steekproeven kunnen niet beschouwd worden als eenvoudige aselecte

steekproeven, en dienen eigenlijk op een speciale wijze te worden geanalyseerd (zie het boek over complexe survey designs van Skinner et al., 1989 voor een algemene bespreking, en Goldstein & Silver's bijdrage daarin voor een aanpak via multiniveau analyse). Verder zijn er verschillende onderzoekopzetten die leiden tot multiniveau gegevens. Een goed voorbeeld is panel onderzoek, waar sprake is van een reeks van herhaalde waarnemingen genest binnen individuele respondenten (vgl. Goldstein, 1986, 1989; Bryk & Raudenbush, 1987). Dit betekent dat multiniveau modellen ook gebruikt kunnen worden bij andere onderzoektechnieken, zoals vignetten-onderzoek (Hox et al., 1991) en conjuncte analyse (vgl. Vriens & Wittink, 1990), waar de waarnemingen immers ook genest zijn binnen de respondenten. Een ander voorbeeld is gegevens van survey interviews, waarbij respondenten genest zijn binnen interviewers, en interviewers binnen survey organisaties. Nu er met het oog op de eenwording van Europa steeds meer surveys worden uitgevoerd in verschillende landen tegelijk, zouden multiniveau modellen gebruikt kunnen worden om systematische verschillen tussen interviewers, survey-organisaties en landen te analyseren en tot op zekere hoogte te controleren (vgl. Hox et al., 1991; Hox, 1992).
Hieronder volgt allereerst een korte beschrijving van het statistische model, daarna een uitgewerkt voorbeeld, en in de conclusie wordt teruggekomen op de toepasbaarheid binnen het marktonderzoek.

2. HET STATISTISCHE MODEL

Bij de analyse van multiniveau gegevens doen zich twee soorten problemen voor. Allereerst is er geen sprake van een enkelvoudige aselecte steekproef, maar van een meertraps- of cluster steekproef. Bij zulke steekproeven zijn de individuele waarnemingen doorgaans niet geheel onafhankelijk, zeker niet wanneer de clusters bestaande groepen zijn (zoals scholen of organisaties) waarbinnen mensen een gemeenschappelijke geschiedenis hebben. De standaard statistische toetsen zijn in dit soort gevallen niet van toepassing, en er zouden technieken moeten worden gebruikt die rekening houden met de complexe steekproeftrekking. Die technieken bestaan, maar omdat ze niet zijn ingebouwd in pakketten als SPSS en SAS worden ze weinig gebruikt.
Het tweede probleem ontstaat wanneer onderzoekers variabelen die op verschillende niveaus zijn gemeten met elkaar in verband willen brengen. De klassieke oplossing is disaggregatie: alle gegevens worden naar het laagste niveau gebracht en vervolgens 'gewoon' geanalyseerd. Dit is een slechte oplossing, zoals gemakkelijk valt in te zien wanneer we ons realiseren wat er gebeurt wanneer bijvoorbeeld een interviewervariabele wordt gedisaggregeerd naar het respondentniveau. Daarbij krijgt iedere respondent voor die interviewervariabele de waarde van zijn of haar interviewer, en daarna is het eenvoudig om de correlatie te berekenen van die interviewervariabele met een respondentvariabele. Maar dit behandelt die interviewervariabele feitelijk alsof er evenveel interviewers in het onderzoek betrokken zijn als er respondenten zijn, met iedere respondent zijn of haar eigen interviewer. Aangezien dit niet het geval is, zullen statistische toetsen het aantal onafhankelijke waarnemingen bij de interviewervariabele ernstig overschatten, en dus veel te kleine standaardfouten opleveren (voor een gedetailleerde bespreking van deze en andere bezwaren zie Kreft, 1987).
Het meest gebruikte en best uitgewerkte analysemodel voor multiniveau analyse is het multiniveau-equivalent van multipele regressie analyse. Er zijn ontwikkelingen in de

richting van multiniveau analyse van structurele modellen (Muthén, 1989; Muthén & Satorra, 1989), maar deze zijn nog onvoldoende uitgewerkt. Het hieronder gepresenteerde model is het multiniveau regressie model, dat in de literatuur bekend staat onder een aantal verschillende namen, zoals 'hierarchical linear model', 'random coëfficiënt model', en 'random component model'.

Het multiniveau regressie model neemt aan dat de afhankelijke variabele op het laagste niveau is gemeten, en dat er predictoren zijn op elk van de aanwezige niveaus. Conceptueel kan het model het best gezien worden als een hiërarchisch systeem van regressievergelijkingen. Bijvoorbeeld, stel dat gegevens zijn verzameld in J scholen, met in elke school een (verschillend) aantal leerlingen. We hebben op het leerlingniveau de afhankelijke variabele 'Schoolprestatie' (Y) en de predictor 'Sociale achtergrond' (X), en op het schoolniveau de predictor 'Schooltype' (Z), een schoolvariabele. Voor het verband tussen de afhankelijke variabele Y en de (leerlingniveau) predictor X kan per school een aparte regressievergelijking worden opgesteld, als volgt:

$$\mathbf{Y}_{ij} = \boldsymbol{\beta}_{0j} + \boldsymbol{\beta}_{1j}\, \mathbf{X}_{ij} + \mathbf{e}_{ij} \qquad (1)$$

In deze regressievergelijking (en alle volgende) worden alle random (stochastische) variabelen **vet** weergegeven. $\mathbf{e}_{ij}$ is de gebruikelijke error-term; net als in gewone multipele regressie wordt aangenomen dat de error term onafhankelijk is met een verwachting van nul en een variantie σ^2_j. Doorgaans wordt aangenomen dat de variantie van de error term **e** gelijk is in alle scholen, ofwel $\sigma^2_j = \sigma^2$. De intercept $\boldsymbol{\beta}_0$ en de hellingshoek $\boldsymbol{\beta}_1$ (slope) van de regressievergelijking zijn random over groepen, dat wil zeggen; we nemen aan dat de verschillende scholen verschillende regressiecoëfficiënten kunnen hebben (vandaar de naam 'random coëfficiënt model'). In ons voorbeeld houdt dit in dat we aannemen dat scholen een verschillend algemeen prestatieniveau hebben (de intercept $\boldsymbol{\beta}_0$ varieert), en dat we aannemen dat het verband tussen de sociale achtergrond van een leerling en zijn of haar schoolsucces op de ene school niet hetzelfde hoeft te zijn als op de andere school. Sommige scholen worden gekenmerkt door een grote regressiecoëfficiënt $\boldsymbol{\beta}_1$; in deze scholen heeft de sociale achtergrond van de leerling relatief veel invloed op de schoolprestatie, we zouden deze scholen kunnen omschrijven als selectief. Andere scholen worden gekenmerkt door een kleine regressiecoëfficiënt $\boldsymbol{\beta}_1$; in deze scholen heeft de sociale achtergrond van de leerling relatief weinig invloed op de schoolprestatie, en we zouden deze scholen kunnen omschrijven als egalitair.
De regressiecoëfficiënten $\boldsymbol{\beta}$ hebben dus een verdeling over de scholen, met een gemiddelde en een spreiding. De volgende stap in het model behandelt deze regressiecoëfficiënten in feite alsof het afhankelijke variabelen zijn in een nieuwe regressie vergelijking op het schoolniveau. Voor het verband tussen de random coëfficiënten $\boldsymbol{\beta}$ en de (schoolniveau) predictor Z kunnen de volgende twee regressie vergelijkingen worden opgesteld:

$$\boldsymbol{\beta}_{0j} = \gamma_{00} + \gamma_{01}\, Z_j + \mathbf{U}_{0j} \qquad (2)$$

$$\boldsymbol{\beta}_{1j} = \gamma_{10} + \gamma_{11}\, Z_j + \mathbf{U}_{1j} \qquad (3)$$

Vergelijking (2) stelt dat het algemene prestatieniveau van een school (de intercept $\boldsymbol{\beta}_{0j}$)

te voorspellen is uit het schooltype (Z). Vergelijking (3) stelt dat het *verband* tussen de sociale achtergrond van een leerling en zijn/haar schoolprestatie te voorspellen is uit het schooltype (Z). Met andere woorden, of een school selectief (grote regressiecoëfficiënt β_1) of egalitair (kleine regressiecoëfficiënt β_2) is wordt voorspeld uit de schoolvariabele 'schooltype'.
De $\mathbf{U}_j$ termen in vergelijking (2) en (3) zijn error termen op het schoolniveau; aangenomen wordt dat zij een verwachting hebben van nul en ongecorreleerd zijn met de individuele error term $\mathbf{e}_{ij}$. De variantie van $\mathbf{U}_0$ is σ^2_{U0}, en de variantie van $\mathbf{U}_1$ is σ^2_{U1}. In het algemene model is de covariantie tussen $\mathbf{U}_0$ en $\mathbf{U}_1$ *niet* nul. De (co)varianties van de error termen $\mathbf{U}_j$ op het tweede niveau zijn elementen van de covariantiematrix $\Omega_{(2)}$, waarbij het subscript (2) aangeeft dat dit een covariantiematrix is op het tweede niveau. (Bij drie- niveau modellen is er dus ook een covariantiematrix $\Omega_{(3)}$.)
Dit geheel kan worden geschreven als één complexe regressievergelijking door de vergelijkingen (2) en (3) te substitueren in vergelijking (1):

$$\mathbf{Y}_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{10} X_{ij} + \gamma_{01} Z_j + \gamma_{11} Z_j X_{ij} + \mathbf{U}_{0j} + \mathbf{U}_{1j} X_{ij} + \mathbf{e}_{ij} \qquad (4)$$

In vergelijking (4) bevat het gedeelte $\gamma_{00} + \gamma_{10} X_{ij} + \gamma_{01} Z_j + \gamma_{11} Z_j X_{ij}$ alleen gefixeerde coëfficiënten; dit wordt dan ook het gefixeerde gedeelte genoemd. Het gedeelte $\mathbf{U}_{0j} + \mathbf{U}_{1j} X_{ij} + \mathbf{e}_{ij}$ bevat de error termen, en wordt daarom het random gedeelte genoemd.
Wanneer er veel predictoren zijn, en meer dan twee niveaus, dan wordt het bijzonder ingewikkeld om het statistische model te blijven zien als een opeenvolging van regressiecoëfficiënten op lagere niveaus die steeds weer verklaard worden door regressievergelijkingen met predictoren van de hogere niveaus. Veel onderzoekers zullen het eenvoudiger vinden om model (4) direct te interpreteren in termen van predictoren van verschillende niveaus en interacties tussen specifieke predictoren van verschillende niveaus. De gamma's in vergelijking (4) kunnen geïnterpreteerd worden als gewone regressiecoëfficiënten behorende bij de variabelen X en Z, en bij ZX, de interactie tussen X en Z. In ons voorbeeld: **Schoolprestatie** = $\gamma_{00} + \gamma_{10}$ Sociale achtergrond + γ_{01} Schooltype + γ_{11} Schooltype * Sociale achtergrond + **errorterm**. Daarbij moet wel bedacht worden dat vergelijking (4) weliswaar lijkt op het gewone multipele regressie model, maar dat de errorterm veel ingewikkelder is, met in principe voor iedere regressiecoëfficiënt β op het laagste niveau (en dus voor iedere predictor op het laagste niveau) een variantiecomponent **U** op het hogere niveau. Om statistisch correcte standaardfouten en significantietoetsen te krijgen is het belangrijk deze errorstructuur correct te specificeren.
Het statistische model voor vergelijking (4) levert schattingen op voor de standaardfouten van de parameters γ en voor de standaardfouten van de covarianties in de covariantiematrix $\Omega_{(2)}$. Het is dus mogelijk te toetsen of de verschillende effecten significant zijn. Net als bij multipele regressie zijn de verschillende effecten conditioneel op de predictoren in het model; wanneer een predictor wordt toegevoegd kan dit de hele vergelijking veranderen. Vergeleken met 'gewone' multipele regressie analyse zijn er nogal wat coëfficiënten en variantiecomponenten die geïnterpreteerd moeten worden. Verschillende analysestrategieën en de bijbehorende interpretaties worden beschreven door Kreft & Hox (1991). Een goede analysestrategie is om het model langzaam op te bouwen vanaf het individuele niveau, en bij elke stap te inspecteren welke coëfficiënten significant zijn, hoeveel variantie verklaard wordt, en hoeveel variantie in latere stappen nog verklaard kàn worden.

Zo'n strategie ziet er als volgt uit:

Stap 1. Analyseer een model *zonder predictoren* (het zgn. 'intercept only' model). In vergelijking (4) worden dan alle termen weggelaten waarin een predictor X of Z optreedt:

$$\mathbf{Y}_{ij} = \gamma_0 + \mathbf{U}_{0j} + \mathbf{e}_{ij} \tag{5}$$

Het 'intercept only' model levert ons een schatting van de algemene intercept γ_{00} en twee variantieschattingen: σ^2 op het leerlingniveau en σ^2_{U0} op het schoolniveau. Uit deze gegevens kunnen we een schatting berekenen van de intraclass correlatie: $\eta=\sigma^2_{U0}/(\sigma^2_{U0}+\sigma^2)$. De intraclass correlatie geeft aan welk deel van de variantie van de afhankelijke variabele op het schoolniveau ligt.

Stap 2. Analyseer een model met alleen predictoren op *het laagste niveau* (doorgaans het individuele niveau), maar zonder de bijbehorende variantiecomponenten van de regressiegewichten $\mathbf{U}_{ij}$. In vergelijking (4) wordt dit:

$$\mathbf{Y}_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{10} X_{ij} + \mathbf{U}_{0j} + \mathbf{e}_{ij} \tag{6}$$

Dit model levert schattingen op van de regressiecoëfficiënten voor de X variabelen. Het berekenen van de intraclass correlatie is niet zinvol meer, want de varianties σ^2 (op het individuele niveau) en σ^2_{U0} (op het schoolniveau) zijn conditioneel op de ingevoerde predictoren. Wel kunnen we de σ^2 in dit model vergelijken met de σ^2 van het model in de eerste stap, en hieruit zien hoeveel van de variantie op het leerlingniveau door de predictoren X verklaard wordt. Ook kunnen we de σ^2_{U0} in dit model vergelijken met de σ^2_{U0} van het model in de eerste stap, en hieruit zien hoeveel van de variantie op het schoolniveau door de leerlingvariabelen X verklaard wordt. Verschillen tussen scholen hoeven immers niet noodzakelijk af te hangen van schoolvariabelen. Een deel van de verschillen tussen scholen kan ook het gevolg zijn van verschillen tussen de scholen wat betreft de leerlingkenmerken.

Stap 3. Analyseer vervolgens een model met alleen predictoren op *het laagste niveau* (doorgaans het individuele niveau), maar nu mèt de bijbehorende variantiecomponenten $\mathbf{U}_{ij}$. In vergelijking (4) wordt dit:

$$\mathbf{Y}_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{10} X_{ij} + \mathbf{U}_{0j} + \mathbf{U}_{1j} X_{ij} + \mathbf{e}_{ij} \tag{7}$$

met voor elke X_{ij} een regressiecoëfficiënt, en tevens voor elke X variabele een nieuwe variantieschatting $\mathbf{U}_j$, namelijk de variantie over de scholen van de bijbehorende regressiecoëfficiënt. Wanneer een bepaalde regressiecoëfficiënt of variantiecomponent niet significant is, kan deze uit het model worden verwijderd [1] (regresiecoëfficiënten die zelf niet significant zijn, maar wèl een significante variantiecomponent hebben, moeten in het model gehandhaafd blijven). Wanneer de variantiecomponenten in model (7) significant zijn, wordt de interpretatie van de hoeveelheid 'verklaarde variantie' onduidelijk, omdat er nu meerdere **U** termen zijn, en omdat de variantieschatting $\mathbf{U}_{0j}$ dan niet onafhankelijk is van de schaling van de predictoren. Ik ga daar hier niet verder op in (zie o.a. Bosker & Snijders, 1990; Kreft & Hox, 1991).

Stap 4. Voeg de predictoren van het schoolniveau toe, zonder interacties met predictoren van het leerlingniveau. Dit geeft ons de vergelijking:

$$Y_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{10} X_{ij} + \gamma_{01} Z_j + U_{0j} + U_{1j} X_{ij} + e_{ij} \quad (8)$$

Opnieuw kunnen we onderzoeken in hoeverre het toevoegen van de schoolniveau predictoren Z significante effecten heeft. De vraag is daarbij niet alleen of de regressiecoëfficiënt γ_{01} significant is, maar ook of de variantiecomponenten σ^2 en σ^2_u (zowel voor de intercept als voor de regressiecoëfficiënten van de leerlingvariabelen) kleiner zijn geworden, en wellicht vergeleken met de resultaten van stap 3 nu niet langer significant zijn. Opnieuw kunnen niet-significante regressiecoëfficiënten of variantiecomponenten verwijderd worden (waarbij regresiecoëfficiënten die zelf niet significant zijn, maar wel een significante variantiecomponent hebben, weer moeten worden gehandhaafd).

Stap 5. Wanneer het model in stap 4 nog significante variantiecomponenten bevat voor de *hellingen*, kunnen interacties tussen schoolvariabelen en leerlingvariabelen (Z_jX_{ij}) worden ingevoerd om deze te verklaren (vgl. vergelijking 3). We hebben dan het volledige model uit vergelijking (4). Als er na deze stap nog steeds significante variantiecomponenten over zijn, kunnen we alleen concluderen dat er nog onverklaarde systematische variatie tussen de scholen is (wat betreft intercept en/of hellingen) maar dat we in het betreffende onderzoek op het schoolniveau kennelijk niet over de juiste predictoren beschikken om deze te verklaren.

3. EEN VOORBEELD VAN EEN MULTINIVEAU ANALYSE

Het voorbeeld dat ik hier gebruik is een analyse van gegevens uit een *vignet-onderzoek* (Hermkens, 1983). Een vignet-onderzoek lijkt op de onderzoeksopzet van de conjuncte analyse (vgl. Vriens & Wittink, 1990). Aan de respondenten worden beschrijvingen van hypothetische objecten, personen of situaties voorgelegd, vignetten genaamd, en zij moeten die beoordelen op een aangegeven dimensie. De vignetten worden gekenmerkt door een aantal relevant geachte attributen, die door de onderzoeker gevarieerd worden. In dit voorbeeld gaat het om een onderzoek naar de rechtvaardigheid van inkomens van gezinnen. De taak van de respondent is om aan ieder vignet een rechtvaardig geacht gezinsinkomen toe te kennen. In de vignetten wordt een hypothetisch gezin beschreven, waarbij de omschrijvingen variëren wat betreft de attributen leeftijd, gezinsgrootte, opleiding, bron van inkomen (baan, uitkering), aantal inkomensbronnen (een- of tweeverdieners), en SES. Dat zijn zes attributen, en bij drie mogelijke waarden per attribuut zijn dat al 729 mogelijke vignetten. Het is dus niet haalbaar om alle mogelijke vignetten aan de respondenten voor te leggen. Bij vignet- onderzoek wordt dit probleem opgelost door aan iedere respondent een steekproef voor te leggen uit de mogelijke vignetten. Iedere respondent krijgt daarbij dus een andere verzameling vignetten voorgelegd. Het voordeel van deze opzet is dat een grote variëteit aan vignetten kan worden aangeboden, en dat het mogelijk is om zowel hoofd- als interactie-effecten te toetsen. [2]

Het zal duidelijk zijn dat hier sprake is van hiërarchische gegevens; er is een steekproef van respondenten, met voor iedere respondent een steekproef van vignetten. De vignetten zijn genest binnen de respondenten. Een multiniveau regressiemodel is op zijn plaats, waarbij in dit geval de vignetten het laagste niveau zijn (niveau 1) en de respondenten het hoogste (niveau 2).
In het voorbeeld zijn er zes vignet-variabelen. Er zijn zeven respondent-variabelen: leeftijd, gezinsgrootte, burgelijke status (gehuwd/samenwonend of alleen), opleiding, bron van inkomen, SES, en de hoogte van het eigen inkomen. Om de regressiecoëfficiënten vergelijkbaar te maken, zijn alle predictoren omgezet in standaardscores. Er zijn 6x7=42 mogelijke interacties. Om het aantal interacties in te perken, neem ik hier alleen de interacties op tussen *overeenkomstige* variabelen, zoals bijvoorbeeld vignet-opleiding en opleiding van de respondent. Deze hebben een eenvoudige interpretatie, namelijk dat de respondent zijn eigen situatie gebruikt als een 'ankerpunt' voor de beoordeling van de vignetten. (De interactie-variabelen zijn niet verder gestandaardiseerd, zie Jaccard et al., 1990). De afhankelijke variabele is het aan het vignet toegekende rechtvaardige inkomen, uitgedrukt in eenheden van duizend gulden.
Er zijn 106 respondenten, die ieder 16 vignetten hebben beoordeeld. Een aantal resultaten van de stapsgewijze modellering van hierboven staan in de volgende Tabel:

Tabel 1. Stapsgewijze resultaten.

Model:	σ^2	σ^2_{U0}	deviantie
1. Alleen Intercept	.80	.24	4591
2. + Vignet var., fixed	.51	.23	3864
3. + Vignet var., random	.30	.22	3495
4. + Resp. var.	.30	.18	3472
5. + Alleen sig. resp. v.	.30	.19	3478
6. + Interactie	.30	.19	3478

(σ^2 is de vignet variantie, σ^2_{U0} is de respondent variantie)

In de eerste stap blijkt dat de variantie van het toegekende inkomen kan worden opgesplitst in 77% variantie op vignet niveau en 23% op respondent niveau. In stap twee worden de vignet variabelen toegevoegd. Deze variabelen blijken alle significant te zijn; tezamen verklaren ze .80-.51=.29 variantie. Aangezien de totale variantie op vignetniveau .80 is, kunnen we dit ook formuleren als: de vignetvariabelen verklaren 36% van de variantie die op vignetniveau aanwezig is. De vignetvariabelen verklaren nauwelijks variantie op het respondent niveau (4%). Dat is vanzelfsprekend, want de vignetten zijn over de respondenten gerandomiseerd, en er zijn dus nauwelijks systematische verschillen tussen de respondenten wat betreft het soort vignetten dat zij voorgelegd kregen. In de derde stap worden de vignet variabelen random gemaakt, dat wil zeggen dat de bijbehorende regressiecoëfficiënten mogen variëren tussen de respondenten. De deviantie daalt dan sterk, en alle variantiecomponenten blijken significant te zijn. De variantie op vignetniveau (σ^2) lijkt opnieuw sterk af te nemen. Dit is echter gezichtsbedrog. De correcte interpretatie is dat een deel van de variantie van de vignetten blijkt te bestaan uit verschillen in de hellingen van de regressielijnen tussen

verschillende respondenten. Er is als het ware alleen (error)variantie verplaatst; wanneer we voorspellingen zouden gaan uitrekenen zouden we ontdekken dat we in het model van stap drie niet beter kunnen voorspellen dan in stap twee. De voorspelling zou pas beter worden wanneer we de variaties in de hellingen tussen de respondenten zelf zouden kunnen voorspellen.
In stap vier worden de respondentvariabelen toegevoegd. In dit voorbeeld zijn deze niet alle significant. Daarom voegen we nog een vijfde stap toe, waarin alleen de significante respondentvariabelen zijn opgenomen. De significante respondentvariabelen (burgelijke status, gezinsgrootte en eigen inkomen) verklaren 13% van de aanwezige respondent-variantie. In de laatste stap worden de interacties opgenomen, deze blijken echter niet in staat de verschillende hellingen te verklaren.
Het uiteindelijke model bevat dus alle zes vignetvariabelen, drie respondentvariabelen, en géén interacties. Van de vignetvariantie wordt 36% verklaard (door de vignetvariabelen). Van de respondentvariantie wordt 17% verklaard: 4% door verschillen in de voorgelegde vignetten en 13% door de respondentvariabelen. Alle vignetvariabelen hebben significant verschillende hellingen, wat betekent dat de respondenten verschillende gewichten hechten aan de diverse attributen. We zijn met de hier beschikbare respondent-variabelen echter niet in staat deze laatste verschillen te verklaren.
De parameters van het model uit stap vijf staan in tabel 2:

Tabel 2. Resultaten model 5.

Variabele:	b-gewicht	var. comp.	sigma
Intercept	2.64	.19	.44
Vig.-leeftijd	.06	.01	.11
Vig.-gez. grootte	.14	.01	.10
Vig.-opleiding	.22	.06	.24
Vig.-bron ink.	.11	.01	.11
Vig.-aant. ink. bron	.24	.05	.22
Vig.-SES	.19	.04	.21
Resp.-gez. grootte	-.11		
Resp.-burg. status	.16		
Resp.-inkomen .18			

De eenheid van de afhankelijke variabele is in duizenden guldens. De predictoren zijn alle gestandaardiseerd, waardoor de regressiegewichten onderling eenvoudig vergeleken kunnen worden. Tabel 2 laat zien dat van de vignetvariabelen de opleiding en het aantal inkomensbronnen de belangrijkste invloed hebben. De waarde van de intercept van 2.64 betekent dus dat de respondenten aan het gemiddelde vignet 2640 gulden toekennen (netto). Eén standaard deviatie in leeftijd ouder betekent 60 gulden meer. Bij de respondentvariabelen is het eigen inkomen de belangrijkste voorspeller; respondenten met een één standaard afwijking hoger inkomen kennen gemiddeld 180 gulden méér toe.
De variantiecomponenten in Tabel 2 kunnen ook nog geïnterpreteerd worden. Zoals gebruikelijk kan daarvoor beter naar de standaard afwijking gekeken worden; deze staat in Tabel 2 onder 'sigma'. In alle gevallen is de standaard afwijking aanzienlijk vergeleken met de grootte van de bijbehorende regressiecoëfficiënt. Dat betekent dat de

beoordelingsstrategieën van de verschillende respondenten sterk uiteenlopen. In feite geldt voor alle vignetvariabelen dat, hoewel de gemiddelde regressiecoëfficiënt over alle respondenten positief is, er een enkele respondent kan zijn die zelfs een negatief regressiegewicht heeft!

4. CONCLUSIE

Veel onderzoeksgegevens hebben een hiërarchische structuur, en kunnen dus alleen met multiniveau modellen adequaat geanalyseerd worden. Het best ontwikkelde multiniveau model is het multiniveau regressie model, waarvoor ook goede software beschikbaar is. [3] Het gebruik van multiniveau analyse in plaats van disaggregatie van groepsvariabelen naar het individuele niveau gevolgd door gewone regressie analyse heeft twee belangrijke voordelen. Het eerste voordeel zou op zich al doorslaggevend moeten zijn: bij disaggregatie gevolgd door een 'gewone' analyse zijn de statistische toetsen volstrekt onbetrouwbaar (de literatuur geeft hier vele voorbeelden van, zie bijv. Kreft & Hox, 1991). Het tweede voordeel is dat het uitvoeren van een multiniveau analyse een goede manier is om interacties op het spoor te komen.
Hierboven is een voorbeeld gegeven van een analyse op vignetten data. Omdat iedere respondent daarbij een andere steekproef van vignetten krijgt voorgelegd, ligt multiniveau analyse hier voor de hand. Bij een 'gewone' conjuncte analyse, waarbij elke respondent dezelfde vignetten krijgt voorgelegd kan multiniveau analyse ook gebruikt worden, maar dan zijn de voordelen minder evident.
Multiniveau analyse opent een aantal mogelijkheden die langs andere weg moeilijker te verwezenlijken zijn. In de inleiding werd al gewezen op de analyse van complexe steekproeven, waaronder cluster- en tweetrapssteekproeven vallen, maar ook interviewer-onderzoek en gegevens afkomstig uit groepsgewijs afgenomen individuele interviews. Een van de aardigste toepassingen is het gebruik van een drie-niveau analyse bij herhaalde metingen. Stel dat een onderzoek wordt uitgevoerd bij een winkelketen op een beperkt aantal lokaties. Op elke lokatie wordt drie maal, in drie achtereenvolgende maanden, een aantal respondenten ondervraagd. Dit kan worden ondergebracht in een drie-niveau analyse. Het laagste niveau wordt daarbij gevormd door de respondenten. Het tweede niveau zijn de tijdstippen, en het derde niveau de lokaties. Het aardige van deze opzet is dat hier sprake is van herhaalde metingen op het tweede niveau; bij de achtereenvolgende gelegenheden wordt steeds teruggekeerd naar dezelfde lokaties, maar er worden wel steeds andere respondenten ondervraagd!

NOTEN

1. In plaats van alle random componenten tegelijk toe te voegen, kunnen ze ook een voor een worden toegevoegd en elk apart worden getest voor significantie. Bij grote modellen is dit overzichtelijker, en het rekenwerk verloopt sneller.
2. Bij conjuncte analyse wordt dit probleem gewoonlijk opgelost door de vignetten in te delen volgens een fractionele factoriële proefopzet, zodat in ieder geval de hoofdeffecten van de attribuut-variabelen geschat kunnen worden.
3. De bekendste programma's zijn HLM van Raudenbush en Bryk, ML3 van Goldstein, en VARCL van Longford. Van VARCL bestaat een publiek domein versie voor de PC.

LITERATUUR

Bosker, R.J. en Snijders, T.A.B. (1990). Statistische aspecten van multi-niveau onderzoek. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 15, 317-329.

Bryk, A.S. en Raudenbush, S.W. (1987). Applying the hierarchical linear model to measurement of change problems. *Psychological Bulletin*, 101, 147-158.

Bryk, A.S., Raudenbush, S.W., Seltzer, M. & Congdon, R.T. (1988). An introduction to HLM. Computer program and user's guide.

De Leeuw, J. en Kreft, G.G. (1986). Random coefficient models. *Journal of Educational Statistics*, 11,1, 55-85.

Goldstein, H. (1986). Efficient statistical modelling of longitudinal data. *Annals of Human Biology*, 13, 129-141.

Goldstein, H. (1987). *Multilevel Analysis in Educational and Social Research*. London: Griffin.

Goldstein, H. (1989). Efficient statistical modelling of longitudinal data. In: D. Bock (ed.). *Multilevel Analysis of Educational Data*. San Diego: Academic Press.

Goldstein, H. en Silver R. (1989). Multilevel and multivariate models in survey analysis. In: Skinner, C., Holt, D., en Smith, F. (eds). *The Analysis of Complex Surveys*. New York: Wiley.

Hermkens, P.L.J. (1983). Oordelen over de rechtvaardigheid van inkomens. Utrecht: Rijksuniversiteit Utrecht, dissertatie.

Hox, J.J. (1992). Multilevel models for interviewer and respondent effects. *Sociological Methods & Research* (in voorbereiding).

Hox, J.J., Kreft, G.G. en Hermkens, P.L.J. (1991). The analysis of factorial surveys. *Sociological Methods & Research*, 19, 493-510.

Hox, J.J., De Leeuw, E.D. en Kreft, G.G. (1991). The effect of interviewer and respondent characteristics on the quality of survey data: a multilevel model. In: P. Biemer et al. (eds). *Measurement Errors in Surveys*. New York: Wiley.

Jaccard, J., Turrisi, R. en Wan, C.K. (1990). *Interaction Effects in Multiple Regression*. Newbury Park, CA: Sage.

Kreft, G.G. (1987). Methods and Models for the Measurement of School Effects. Universiteit van Amsterdam: dissertatie.

Kreft, G.G. en Hox, J.J. (1991). *Using Hierarchical Linear Models*. Nijmegen: ITS (ter perse).

Longford, N.T. (1987). A fast scoring algorithm for maximum likelihood estimation in unbalanced mixed models with nested random effects. *Biometrika*, 74, 817-827.

Longford, N.T. (1990). VARCL. Software for Variance Component Analysis of data with Nested Random Effects. Princeton, NJ: Educational testing Service.

Muthén, B.O. (1989). Latent variable modeling in heterogeneous populations. *Psychometrika*, 54, 557-585.

Muthén, B.O. en Satorra, A. (1989). Multilevel aspects of varying parameters in structural models. In: Bock, D. (ed) (1989). *Multilevel Analysis of Educational Data*. San Diego: Academic Press.

Prosser, R., Rasbash, J. en Goldstein, H. (1990). ML3. Software for Three-Level Analysis. Users Guide. London: University of London, Institute of Education.

Raudenbush, S.W. & Bryk, A.S. (1986). A hierarchical model for studying school effects. *Journal of Educational Statistics*, 10, 1-17.

Skinner, C., Holt, D., en Smith, F. (eds) (1989). *The Analysis of Complex Surveys*. New York: Wiley.

Vriens, M. en Wittink, D.R. (1990). Conjuncte analyse in het marktonderzoek. *Jaarboek Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers, 1990-91*. Haarlem: de Vrieseborch.

3. *Marktonderzoek en direct marketing* [1]

J.R. BULT en J.C. HOEKSTRA

SAMENVATTING

Dit artikel bevat de resultaten van een literatuurstudie naar het gebruik van segmentatie binnen direct marketing, gecombineerd met een verslag van een aantal gesprekken die zijn gevoerd met een zestal direct marketing deskundigen uit het bedrijfsleven. Segmentatie is een wezenlijk onderdeel binnen direct marketing. De nadruk in dit artikel wordt gelegd op de segmentatievariabelen, de segmentatietechnieken en de op de markt aanwezige databestanden die gebruikt kunnen worden binnen direct marketing. Segmentatievariabelen en -technieken worden gebruikt voor het vinden van specifieke doelgroepen.

1. INLEIDING

Direct marketing is met name de laatste jaren sterk in opkomst. Illustratief hiervoor is de stijging van het aandeel van de rechtstreekse reclame in de totale reclamebestedingen in Nederland: van 24,9% in 1980 naar 29,2% in 1989 (VEA (1990)). Aan deze groei ligt een aantal ontwikkelingen ten grondslag, waarvan we er hier twee zullen noemen. In de eerste plaats creëren mensen steeds meer een eigen wereld, waarbij zij zich minder laten leiden door wat anderen vinden of denken. Dit betekent dat het moeilijker wordt om op een efficiënte en effectieve wijze massamarketing te bedrijven. Veeleer moeten afnemers op hun eigen, specifieke manier en met op hun eigen smaak afgestemde produkten worden benaderd. Hiervoor is het noodzakelijk dat grote hoeveelheden gegevens in databestanden worden opgeslagen. De mogelijkheden hiertoe zijn vergroot omdat de kosten van informatieverwerking over de afgelopen jaren drastisch zijn gedaald: van meer dan fl. 30,- in het begin van de jaren zeventig om 1.000 bits informatie te verkrijgen, tot minder dan 0,1 cent in het midden van de tachtiger jaren (Rosenfield (1987)). Gegeven de beschikbaarheid van databestanden, waarin in ieder geval gegevens zijn opgeslagen omtrent naam, adres en woonplaats van (potentiële) klanten, bestaan er in geval van direct marketing goede mogelijkheden voor het verrichten van marktonderzoek. Hierbij kan onder meer worden gedacht aan het testen van produktconcepten en prijsniveaus, het achterhalen van trends in aankopen, alsmede onderzoek gericht op segmentatie. In dit artikel zal worden ingegaan op het laatstgenoemde aspect.
Aan de Economische Faculteit van de Rijksuniversiteit Groningen, sectie Marktkunde en Marktonderzoek wordt momenteel onderzoek gedaan naar het gebruik van segmentatievariabelen en -technieken in geval van direct marketing. Dit artikel beschrijft de mogelijkheden die direct marketing biedt voor het vinden van specifieke doelgroepen,

c.q. het segmenteren van de markt. Paragraaf 2 gaat in op de betekenis van direct marketing. Hierbij wordt onder meer aandacht besteed aan de direct marketing media en de terreinen waarop deze vorm van marketing kan worden toegepast. Paragraaf 3 beschrijft het belang van databestanden voor direct marketing. Ook wordt ingegaan op de soorten bestanden die kunnen worden onderscheiden. In paragraaf 4 wordt aangegeven welke segmentatievariabelen en -technieken kunnen worden onderscheiden. In paragraaf 5 worden enkele, specifiek voor direct marketing toepassingen ontwikkelde segmentatiesystemen beschreven. Paragraaf 6 ten slotte bevat de resultaten van enkele expert interviews met betrekking tot segmentatie binnen organisaties die direct marketing toepassen.

2. DIRECT MARKETING

2.1 Definitie

De literatuur is (nog) weinig eensluidend over de betekenis van de term direct marketing. De meeste definities leggen een sterke nadruk op het opwekken van respons: degene op wie de direct marketingactiviteiten zijn gericht wordt gestimuleerd om te reageren (zie bijvoorbeeld Kobs (1979, blz. 5), Beukenkamp (1987) en Roomer (1990, blz. 41)). De reactie kan betrekking hebben op het aanvragen van informatie, de aankoop van een produkt of het afnemen van een dienst door middel van een antwoordkaart, telefoontje of persoonlijk bezoek. Andere definities spitsen de omschrijving toe op slechts één marketinginstrument, zoals de communicatie-aspecten van de marketing (het verzenden van een boodschap/informatie; zie bijvoorbeeld Kobs (1979, blz. 5)) of de rol van de distributie (de directe verkoop; zie onder andere Polderman (1988)). Wij zijn van oordeel dat direct marketing alle marketinginstrumenten omvat, zoals ook in de definities wordt aangeduid waarin sprake is van een 'gespecialiseerde vorm van marketing', 'totaal van activiteiten' of 'een systeem van marketingactiviteiten' (Beukenkamp en Leeflang (1988, blz. 380), Roomer (1990, blz. 41) en Pilon (1990, blz. 11)).
Direct marketing moet naar onze mening worden gedefinieerd als een vorm van marketing die binnen een gegeven produkt/marktcombinatie is gericht op het verkrijgen en onderhouden van een structurele, directe relatie tussen een aanbieder en de afnemers; hierbij hebben de marketinginstrumenten een eigen specifieke invulling, waarvan directe communicatie en directe levering de meest typerende zijn (Hoekstra en Raaijmaakers (1991)). Direct marketing kan ook op instrumentniveau een rol spelen. Hiervan is sprake wanneer direct met individuele afnemers over een produkt wordt gecommuniceerd, maar de levering plaatsvindt via detaillisten. Ook voor afzonderlijke marketinginstrumenten kan direct marketing een rol spelen. Er wordt bijvoorbeeld direct met individuele afnemers over een produkt gecommuniceerd, terwijl de levering plaatsvindt via detaillisten. Een dergelijke situatie doet zich ook voor wanneer naast directe levering en directe communicatie binnen een produkt/marktcombinatie levering via tussenschakels en/of communicatie via massamedia zonder responsmogelijkheid plaatsvindt. In deze gevallen wordt ook wel de term geïntegreerde marketing gehanteerd.

2.2 De direct marketing media

Verschillende media kunnen worden gebruikt om aan direct marketing een inhoud te geven en om de boodschap te verzenden. De meest specifieke direct marketing media zijn:

- Direct mail: een geadresseerde, geschreven boodschap die bij de doelgroep thuis wordt bezorgd. De boodschap kan uitsluitend informatie bevatten en kan ook betrekking hebben op één aanbod (de zogenaamde 'one shot mailing') dan wel op een heel assortiment. Laatstgenoemd aanbod vindt veelal plaats met behulp van een catalogus. Indien de post wordt gebruikt voor het bestellen en afleveren van goederen is er sprake van 'mail order'.
- Telefoon: er kan zowel sprake zijn van binnenkomend telefoon-verkeer ('inbound': klanten bellen zelf voor informatie, bestellingen of service) als van uitgaand telefoonverkeer ('outbound': service- en verkoopgesprekken gericht op de afnemers).
- Interactieve communicatiesystemen zoals videotex: produkten worden via een personal computer en een modem aangeboden en besteld (zie bijvoorbeeld Tixier (1986)).

Naast post, telefoon en interactieve apparatuur kan in geval van direct marketing ook gebruik worden gemaakt van de meer 'traditionele' media:

- Massamedia, zoals:
  * advertenties in dagbladen en tijdschriften. Wanneer direct marketing wordt toegepast zijn dergelijke advertenties altijd voorzien van een responsmogelijkheid, zoals een coupon, antwoordnummer en/of 06-nummer;
  * 'inserts': in (veelal) tijdschriften ingestoken of meegehecht reclamemateriaal;
  * radio- en televisiecommercials met responsmogelijkheid.

  Deze media worden, naast het communiceren van een boodschap, vaak gebruikt voor het verkrijgen van naam/adres/woonplaats gegevens (de zogenaamde NAW's) van potentiële klanten teneinde een databestand te kunnen opbouwen/uitbreiden.
- Persoonlijke verkoop: hoewel persoonlijke verkoop niet kan worden bestempeld als een medium wordt het toch in deze opsomming genoemd omdat het één van de manieren is waarop een organisatie een directe, structurele relatie met de afnemers kan ontwikkelen.

Uiteraard kunnen de genoemde media in combinatie worden gebruikt. Zo kan bijvoorbeeld eerst een couponadvertentie worden geplaatst om adressen en telefoonnummers te verzamelen, vervolgens worden de potentiële klanten (degenen die de coupon instuurden) opgebeld om een afspraak te maken met een vertegenwoordiger, en uiteindelijk voert de vertegenwoordiger een verkoopgesprek.

2.3 Toepassingsgebieden van direct marketing

Binnen direct marketing kunnen specifieke toepassingsgebieden worden onderscheiden aan de hand van de relevante aanbieders, waarden en afnemerscategorieën (zie voor deze indeling Leeflang, m.m.v. Beukenkamp (1987, blz. 33)). Zo kunnen de aanbieders die direct marketing toepassen zich in diverse geledingen van de bedrijfskolom bevinden: fabrikanten, grossiers en detaillisten. Een detaillist kan uiteraard geen schakels in de distributiekolom overslaan, hijzelf is immers de laatste schakel vòòr de afnemer. Hij zou echter wel gebruik kunnen maken van directe communicatiemiddelen (geadresseerde post, telefoon), en hij kan ook kiezen voor directe levering aan huis (zie ook West-

lake (1990)). Een voorbeeld van dit laatste is het Ahold-project James Telesuper in Heemstede en Amstelveen.
De transactie die met behulp van direct marketing tot stand wordt gebracht kan betrekking hebben op tastbare goederen, maar ook op diensten en ideeën. Voorbeelden van direct marketing van tastbare goederen zijn de activiteiten die 'postorderaars' als Wehkamp, Neckerman en Otto ontplooien. Verzekeringsmaatschappijen als Ohra en Centraal Beheer houden zich bezig met direct marketing van diensten, terwijl bijvoorbeeld het Wereld Natuurfonds door middel van direct marketing ideeën 'verkoopt' en fondsen werft.
Behalve in de consumenten marketing kan ook in de industriële marketing (afnemers zijn organisaties) worden gekozen voor een strategie van direct marketing (zie Voorhees en Coppett (1983) en Marshall en Vredenburg (1988)). Een voorbeeld hiervan is Overtoom (Den Dolder) die onder andere communiceert via televisie-commercials, voorzien van een telefoonnummer. De afnemers kunnen zich ten slotte zowel op de binnenlandse als op buitenlandse markten bevinden. De strategie van de English Book Club is een voorbeeld van op buitenlandse markten gerichte direct marketing.

3. DATABESTANDEN

3.1 Inleiding

Om een structurele, directe relatie met de afnemers op te bouwen en te onderhouden moeten afnemers individueel kunnen worden benaderd, bijvoorbeeld met behulp van de post of de telefoon. Dit betekent dat de aanbieder moet beschikken over NAW-gegevens van de (potentiële) afnemers. Om een dergelijke relatie een kans van slagen te geven moet het aanbod specifiek toegesneden zijn op de wensen van de afnemers. Een aanbieder moet bovendien op de hoogte zijn van specifieke informatie over de afnemers: zaken als produkt- en merkvoorkeuren, wensen en verlangens ten aanzien van produktspecificaties, en aankoopplannen stellen de aanbieder in staat de (potentiële) afnemer te benaderen met een aanbod dat zo nauw mogelijk aansluit bij zijn/haar wensen. Deze informatie moet kunnen worden gekoppeld aan de NAW-gegevens. Deze gegevens worden gebruikt om de, voor een specifiek aanbod, meest interessante groep te selecteren en om deze groep direct te benaderen. Eén en ander impliceert dat hoge eisen worden gesteld aan de te verzamelen gegevens en aan het onderhouden van de bestanden. De gegevens worden in paragraaf 4 nader besproken. In het nu volgende besteden we enige aandacht aan de eisen die aan bestanden worden gesteld.

3.2 Soorten bestanden

Er wordt onderscheid gemaakt tussen twee soorten databestanden, namelijk interne en externe databestanden. Het interne databestand van een organisatie bevat gegevens van individuen met wie in het verleden contact is geweest. Het gaat hierbij zowel om klanten van de organisatie (degenen die in het verleden minstens één produkt hebben gekocht), als om mensen die informatie over een produkt van de organisatie hebben aangevraagd. De (adres-) gegevens kunnen ook zijn verkregen via couponadvertenties, inserts, de telefoon (informatie-aanvragers, reacties op commercials met responsmoge-

lijkheid). Het interne databestand bevat naast NAW gegevens ook informatie over koop- en betaalgedrag. Verder bevat het bestand gegevens met betrekking tot de reponsgevoeligheid van de individuen op eerdere direct marketingactiviteiten en eventueel demografische en psychografische gegevens.
Het interne databestand wordt in principe door de organisatie zelf opgezet en onderhouden. Vaak ligt de oorsprong van het opzetten van een dergelijk bestand buiten de marketingfunctie. Een financiële instelling bijvoorbeeld houdt van oudsher vanwege bedrijfsadministratieve redenen een bestand bij van alle voor de klanten verrichtte financiële transacties. Zo'n bestand bevat veel informatie die kan worden gebruikt voor (direct) marketingdoeleinden. Voor dergelijke toepassingen dient de bestandsstructuur echter wel te worden aangepast (zie ook paragraaf 3.3 over het relationeel bestand).
Externe bestanden worden door derden beheerd. Hiervan worden twee soorten onderscheiden:
– Bestanden die als primair doel hebben het verhuren of verkopen van adressen. Deze worden verder onderverdeeld in:
* Bestanden met geaggregeerde gegevens, waarin geen gegevens van individuen zijn opgenomen maar gegevens van groepen individuen. Voorbeelden hiervan zijn Geo-Marktprofiel en Mosaïc. Deze organisaties gebruiken de postcode als aggregatie-niveau om informatie te verkrijgen over alle huishoudens in Nederland. De bestanden bevatten geen individuele adressen. Om de informatie te gebruiken voor bijvoorbeeld mailings zal een koppeling moeten worden gemaakt met een adressenlijst, zoals DMdata van PTT, dat ruim 4,7 miljoen adressen en telefoonnummers bevat van alle huishoudens in Nederland die geen geheim telefoonnummer hebben.
* Bestanden met individuele gegevens. Binnen direct marketing zijn Omnidata en Responsplus de meest bekende aanbieders van deze gegevens. De gegevens van de Kamers van Koophandel en van Vierhand zijn bekende business-to-business bestanden. In paragraaf 5 zullen de bestanden van Geo-Marktprofiel, Mosaïc, Omnidata en Responsplus verder worden besproken.
– Bestanden die voor andere doeleinden zijn ontstaan dan het verhuren van adressen. Voorbeelden hiervan zijn adressenlijsten van uitgevers, ledenlijsten van verenigingen en DMdata van PTT.
De externe databestanden kunnen worden gekocht en gehuurd (eenmalig of op grond van een abonnement). Indien een bestand wordt gekocht, wordt de koper eigenaar van de gegevens en mogen de adressen onbeperkt worden gebruikt. Indien een adressenlijst eenmalig wordt gehuurd dan mogen de adressen slechts eenmaal worden benaderd. Vervolgens krijgt de huurder alleen de beschikking over de (NAW) gegevens van de respondenten. Een organisatie kan een abonnement op een extern bestand nemen om op de hoogte te blijven van veranderingen in de opgenomen kenmerken. Een andere manier om adressen te verkrijgen is adressenruil, tussen twee organisaties. Dit geschiedt veelal met gesloten beurzen.

3.3 Listmanagement

De organisatie en het beheer van het databestand ('de lijst') wordt aangeduid met de term database- of listmanagement. Het doel hiervan is zo goed mogelijk direct marketing activiteiten te starten, uit te voeren, te evalueren, en hiervan te leren ten behoeve van volgende activiteiten. Onderstaand volgen een aantal punten die bij listmanagement een belangrijke rol spelen.

3.3.1 De organisatie van het bestand
Om gegevens goed te kunnen analyseren moeten bestanden toegankelijk en goed manipuleerbaar zijn. Zij moeten zodanig zijn georganiseerd dat nieuwe adreskenmerken eenvoudig kunnen worden toegevoegd. Ten behoeve van direct marketingactiviteiten moeten bestanden relationeel zijn opgebouwd. Dit betekent dat variabelen van (potentiële) klanten die bij elkaar horen binnen één of meer bestanden met elkaar in verband moeten kunnen worden gebracht; alle bestanden moeten aan de hand van dezelfde kenmerken geordend kunnen worden. Gegevens uit het bestand moeten, vanuit verschillende invalshoeken, regelmatig en eenvoudig kunnen worden opgevraagd. Vervolgens kan worden geanalyseerd welke onderlinge relaties er bestaan tussen de gegevens.

3.3.2 De gegevens
De gegevens met betrekking tot een adres (van een privépersoon of bedrijf) moeten zo volledig en consistent mogelijk in het bestand worden opgenomen. Ook moeten de gegevens actueel kunnen worden gehouden. Alleen die gegevens moeten in het bestand worden opgeslagen waarvan wordt verondersteld dat ze een hoge verklarende waarde bezitten met betrekking tot de (voorspelde) respons in de doelgroepen. Er moet verder onderscheid worden gemaakt tussen de wijze van opslag van privé- en bedrijfsadressen. Bij de laatste categorie is het van belang bijvoorbeeld ook fax-nummers en namen van contactpersonen op te nemen.

3.3.3 Controle op de juistheid van een adres/mutatieprocedures
Een mailing (of een op een andere wijze direct gecommuniceerde boodschap) kan alleen maar werken indien de juiste persoon wordt bereikt. Controle op juistheid van de gegevens en mutatieprocedures zijn dan ook uitermate belangrijk. Controle kan onder meer plaatsvinden op grond van de postcode/huisnummercombinatie. Ook de Adresmutatiedienst van PTT-Post en retourgezonden mailings vormen hiervoor een belangrijke bron.

3.3.4 Evaluatie en analyse
Analyses kunnen worden uitgevoerd door statistische programmatuur te koppelen aan het databestand. Met behulp daarvan kunnen veelbelovende segmenten worden opgespoord.

4. SEGMENTATIE

4.1 Inleiding

Segmentatie ligt aan de basis van elke marketingactiviteit en dus ook van direct marketingactiviteiten. Segmentatie is het verdelen van een (nauwkeurig afgebakende) markt in potentiële kopers, ofwel segmenten. Daarbij vindt segmentatie plaats op basis van kenmerken die zodanig worden gekozen dat de respons op de inzet van marketinginstrumenten tussen de segmenten zoveel mogelijk heterogeen is en binnen de segmenten zoveel mogelijk homogeen (zie Leeflang m.m.v. Beukenkamp (1987, blz 430)). Een doel van segmenteren is het specifiek benaderen van één of meerdere doelgroepen zodanig dat de respons op de marketinginstrumenten wordt geoptimaliseerd. Segmentatie binnen direct marketing (indien bijvoorbeeld gebruik wordt gemaakt van direct

mail) is het selecteren van kansrijke adressen uit een databestand. De totale markt zoals die in de definitie van segmentatie wordt genoemd, wordt gevormd door de adressen in het databestand. De verzameling kansrijke adressen is een groep van adressen, die gegeven een verwachte kans op aankoop van een goed, een verwachte opbrengst hebben die groter is dan de totale kosten van de mailing.

4.2 Voorwaarden voor segmentatie

Segmenteren is slechts zinvol indien de segmenten aan bepaalde voorwaarden voldoen. Deze voorwaarden gelden ongeacht de vraag of de geselecteerde adressen uit een intern dan wel extern bestand komen (zie paragraaf 3.2) . De voorwaarden voor segmentatie zijn (zie Leeflang m.m.v. Beukenkamp (1987, blz 431)):

– *Meetbaarheid en identificeerbaarheid*

Het moet mogelijk zijn om de grootte en samenstelling van een segment te bepalen. Aan deze voorwaarde wordt automatisch voldaan bij het segmenteren van de markt op basis van een bestand. Het is immers een kwestie van het bepalen van het aantal geselecteerde adressen uit het interne of externe databestand. De samenstelling van de segmenten wordt eenduidig bepaald door de in het betreffende bestand aanwezige segmentatievariabelen.

– *Bereikbaarheid*

Een segment moet zowel communicatief als distributief te bereiken zijn. Gegeven de beschikbaarheid van NAW-gegevens wordt bij direct marketing ook hieraan altijd voldaan. Het is immers mogelijk om het segment rechtstreeks met produkten dan wel communicatieve uitingen te benaderen.

– *Omvang*

Het moet economisch verantwoord zijn om marketingactiviteiten specifiek op een segment te richten. Direct marketing hanteert hiertoe een break-even analyse. Op grond van deze analyse wordt bepaald welke individuen worden benaderd. In de meest eenvoudige vorm ziet de break-even analyse er als volgt uit.

Individu i ontvangt een mailing indien:

(1) $O_i = P_i * O > K,$

waarbij:
O_i = verwachte opbrengst van individu i;
P_i = geschatte kans op respons van individu i;
O = opbrengst per succesvolle mailing;
K = kosten per mailing.

– *Homogeniteit/Heterogeniteit*

Binnen een segment dient de respons op een marketingactiviteit zoveel mogelijk homogeen te zijn en tussen de segmenten zoveel mogelijk heterogeen. Segmenteren voor direct marketing betekent dat de totale adressenlijst wordt gesplitst in twee delen. Het ene deel bevat de kansrijke adressen en het andere de niet-kansrijke adressen. Idealiter wordt het bestand op basis van segmentatievariabelen ingedeeld in een deel bestaande *uitsluitend* uit individuen die zullen reageren op een aanbod en een deel met individuen die niet zullen reageren. Met behulp van segmentatievariabelen en -technieken moet

deze tweedeling zo goed mogelijk worden benaderd. Dit gebeurt door de variantie van de responsvariabele binnen de twee segmenten zo klein mogelijk en tussen de segmenten zo groot mogelijk te doen zijn. De totale variantie is per definitie gelijk aan de som van de tussenvariantie en de binnenvariantie. Dit betekent dat de eisen van homogeniteit en heterogeniteit in dit geval equivalent zijn.
Van Raaij en Verhallen (1990) noemen naast bovenstaande voorwaarden nog twee andere voorwaarden, namelijk stabiliteit en verkooppotentieel. Deze tweede eis ligt opgesloten in de voorwaarde van voldoende omvang. De stabiliteit (dat wil zeggen: als een huishouden is toegewezen aan een bepaald segment, behoort het enige tijd in dat segment te blijven) speelt binnen direct marketing een minder belangrijke rol omdat de samenstelling van de segmenten per actie kan verschillen.

4.3 Segmentatievariabelen

Segmenten worden samengesteld aan de hand van kenmerken van individuen, ook wel segmentatievariabelen genoemd. Deze variabelen kunnen op verschillende wijzen worden geclassificeerd (zie bijvoorbeeld Frank, Massy en Wind (1972, blz. 27) en Van Raaij en Verhallen (1990)). Kotler (1988, blz. 287) onderscheidt vier klassen van segmentatievariabelen, te weten geografische, demografische, psychografische en gedragsvariabelen.
De indeling van segmentatievariabelen in de literatuur over direct marketing komt sterk overeen met de indeling van Kotler (zie bijvoorbeeld Baier (1985, blz. 158) en Roberts en Berger (1989, blz. 106)). Allereerst worden de segmentatievariabelen gesplitst in individuele en geaggregeerde gegevens. Met deze laatste categorie wordt gedoeld op kenmerken die zijn geaggregeerd over een geografisch gebied (de postcode), en worden ook wel geo-demografische variabelen genoemd. Ze hebben betrekking op demografische kenmerken zoals welstand en gezinsfase. Ieder individu in hetzelfde postcodegebied heeft dezelfde geo-demografische kenmerken. Het gemiddeld aantal huishoudens per postcode bedraagt 15.
De gegevens die aan individuen zijn gekoppeld, worden onderverdeeld volgens de door Kotler aangedragen categorieën. In tabel 1 wordt een overzicht gegeven van deze segmentatievariabelen.

Tabel 1. Overzicht individuele segmentatievariabelen

geografische gegevens	:	provincie, Cebucogebied, regio, klimaat, stad versus platteland
demografische en socio-economische gegevens	:	geslacht, leeftijd, religie, titulatuur, burgerlijke staat, huishoudgrootte, buurtkenmerken, inkomen, opleiding, beroep
levensstijlgegevens/ persoonlijkheidskenmerken	:	hobbies, interesses, bezitskenmerken, leesgedrag, attitudes, aankoopintenties, preferenties
gedragskenmerken	:	betaalgedrag, koophistorie (RFM), gebruiksfrequentie, merkentrouw, winkeltrouw

De voor direct marketing belangrijkste (in het interne bestand aanwezige) variabelen zijn de gedragsvariabelen. De koophistorie wordt meestal beschreven door de zogenaamde RFM kenmerken (Recency, Frequency en Monetary Value). Recency is de variabele die meet hoe lang het is geleden dat een individu iets bij de organisatie kocht. Frequency geeft aan hoe vaak een individu in een bepaald tijdsbestek heeft gekocht. Monetary Value geeft de waarde van de verrichte aankopen weer.
De keuze van de segmentatievariabelen die worden gehanteerd voor het selecteren van adressen is afhankelijk van de beschikbaarheid van de interne gegevens. Een organisatie die over een intern databestand beschikt moet zich bijvoorbeeld door het uitvoeren van testen de vraag stellen of de variabelen uit externe databestanden belangrijke informatie kunnen toevoegen aan de interne informatie.

Nadat een inventarisatie heeft plaatsgevonden van de aanwezige segmentatievariabelen moet hieruit een keuze worden gemaakt. Deze keuze wordt beïnvloed door intuïtie en door statistische technieken. Volgens Vijn en Maas (1989) wordt de juiste keuze van segmentatievariabelen voor 70% bepaald door ervaring (intuïtie). De segmentatietechnieken die kunnen worden toegepast worden besproken in de volgende paragraaf.

4.4 Segmentatietechnieken

Segmentatietechnieken (segmentatiemodellen) zijn statistische methoden die de totale variantie in de responsvariabele reduceren met behulp van een aantal segmentatievariabelen. Het doel van de segmentatietechnieken is om het responsgedrag van individuen zo optimaal mogelijk te voorspellen. Hiertoe wordt uit het databestand een testbestand getrokken. Op basis van hiervan wordt bepaald welke variabelen een voorspellende waarde hebben voor het responsgedrag (wel of niet reageren). De segmentatiemodellen worden in de praktijk scoremodellen genoemd omdat voor iedere respondent in het bestand een score (kans) op respons wordt bepaald.
De segmentatietechnieken kunnen worden verdeeld in cluster scoremodellen en individuele scoremodellen. Cluster scoremodellen zijn predictieve modellen die aan een cluster van individuen een kans op respons toekennen. Dit betekent dat iedere respondent binnen een cluster dezelfde kans op succes heeft. Individuele scoremodellen bepalen voor ieder individu afzonderlijk een kans op respons. Een voorwaarde voor het toepassen van de cluster scoremodellen is dat de segmentatievariabelen nominaal of ordinaal geschaald zijn. Interval en ratio geschaalde variabelen dienen te worden getransformeerd naar categorische variabelen. De belangrijkste cluster scoremodellen zijn:
- Kruistabelanalyse;
- AID;
- CH-AID.

De meest eenvoudige toepassing van een cluster scoremodel is de situatie waarin er sprake is van één afhankelijke variabele en één onafhankelijke variabele. Met behulp van *kruistabelanalyse* wordt de relatie tussen de variabelen onderzocht. Stel bijvoorbeeld dat de respons op een direct mail aanbod van een credit card wordt beschreven met behulp van een variabele die de cataloguswaarde van de auto weergeeft die de gemailde persoon bezit. Aangezien de verklarende variabele ratio geschaald is wordt deze getransformeerd naar een ordinaal geschaalde variabele. Voor iedere klasse van de or-

dinaal geschaalde variabele wordt het responspercentage berekend. Deze percentages zijn vervolgens de cluster scores voor het totale bestand. In tabel 2 is dit numeriek weergegeven.

Tabel 2. Voorbeeld kruistabelanalyse

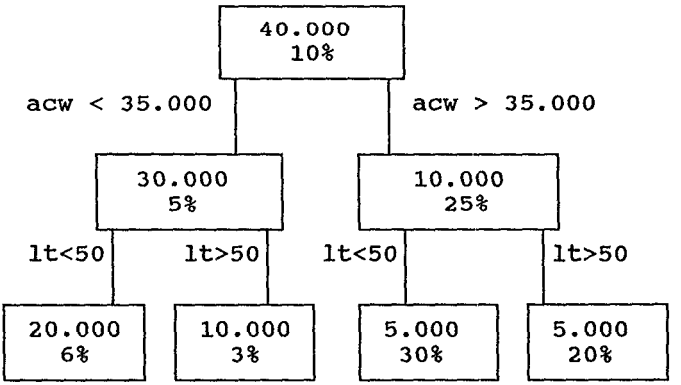
	autocataloguswaarde				
	0 tot 15.000	15.000-25.000	25.000-35.000	35.000-45.000	45.000 en hoger
wel respons	1,5%	4,4%	9,9%	19,6%	36,5%
geen respons	98,5%	95,6%	90,1%	80,4%	63,5%

Indien meerdere segmentatievariabelen beschikbaar zijn, kan een kruistabelanalyse met meerdere ingangen worden uitgevoerd. Indien meer dan drie variabelen gebruikt worden is deze techniek niet aan te bevelen vanwege het feit dat de resultaten onoverzichtelijk worden. Er zijn bovendien andere methoden (die in het volgende deel van deze paragraaf worden besproken) die rekening houden met meerdere variabelen en die eenvoudig te representeren zijn.

Automatic Interaction Detection (Sonquist (1970) is gebaseerd op een stapsgewijze toepassing van variantie analyse. Het doel van AID is om het totale bestand in een aantal niet-overlappende clusters te segmenteren zodanig dat deze indeling de variantie in de te verklaren variabele maximaal reduceert. Het voordeel van AID is dat deze techniek in staat is om interacties tussen variabelen te ontdekken. AID wordt ook wel boomstructuuranalyse genoemd omdat het totale bestand wordt opgedeeld via een boomstructuur.

AID kan in een aantal stappen worden weergegeven:
1) Voor iedere beschrijvende variabele wordt de binaire splitsing bepaald die de variantie in de responsvariabele zoveel mogelijk reduceert.
2) Bepaal uit stap 1 de variabele die voor de grootste reductie van de variantie zorgt in de responsvariabele en splits het bestand in twee delen met behulp van deze variabele.
3) De deelbestanden uit stap 2 worden vervolgens weer geanalyseerd zoals in bovenstaande twee stappen is weergegeven.

Dit proces wordt gecontinueerd totdat er aan een stopcriterium is voldaan. Dit criterium kan betrekking hebben op het maximaal aantal toegestane segmenten of op het minimum aantal individuen binnen een segment. Figuur 1 bevat een numeriek voorbeeld van een AID analyse. De afhankelijke variabele is net als in tabel 2 de respons op een aanbod van een credit card. De totale steekproef bestaat uit 40.000 respondenten waarvan 10% reageert op de direct mail actie. Het totale bestand wordt allereerst gesplitst op basis van de autocataloguswaarde (acw). Vervolgens wordt er gesplitst op de leeftijd (lt) van de respondent. Het belangrijkste segment bestaat uit respondenten jonger dan 50 jaar met een autocataloguswaarde groter dat 35.000 gulden. Het responspercentage bedraagt hier 30%.



Figuur 1. Voorbeeld van een AID-analyse.

De resultaten van de AID-analyses zijn eenvoudig te interpreteren. Dit betekent in de praktijk dat de resultaten makkelijk te communiceren zijn naar managers. Nadelen van deze techniek zijn de beperking van de binaire splitsingen, de instabiliteit van de boom indien verklarende variabelen correleren en het grote aantal benodigde observaties om de techniek toe te passen (Kass (1980)). AID maakt bovendien geen gebruik van een statistische toets, zodat geen uitspraken kunnen worden gedaan over het significantieniveau van de verklarende variabelen.

CH-AID, chi-kwadraat AID, (Kass (1980)) komt tegemoet aan een aantal nadelen van de AID analyse. CH-AID beperkt zich niet tot binaire splitsingen. De analyse bepaalt zelf de meest optimale splitsing van de waarden van de verklarende variabelen. Daarnaast splitst CH-AID op de meest significante verklarende variabelen op basis van de chi-kwadraat toets. CH-AID doorloopt verder dezelfde stappen als AID.

De belangrijkste individuele scoremodellen zijn (Judge et al. (1985, blz. 756)):
- het lineaire kansmodel;
- discriminant analyse;
- probit en logit modellen.

Het lineaire kansmodel beschrijft de kans dat individu i reageert op bijvoorbeeld een direct mailactie. Deze kans, P_i, is een functie van een aantal karakteristieken van het individu; hierbij kan worden gedacht aan de leeftijd, het geslacht, de RFM-variabelen etc. Deze verklarende variabelen worden gerepresenteerd door $X_{1i}, ..., X_{ki}$. Het lineaire kansmodel ziet er als volgt uit:

(2) $$P_i = a + b_1X_{1i} + ... + b_kX_{ki} + u_i,$$

waarbij:
P_i = kans op respons van individu i (i = 1,..., n);
X_{ji} = j-de verklarende variabele van individu i (i = 1,..., n);
u_i = storingsterm (i = 1,..., n);
a, b_j = parameters (j = 1,..., k).

De onbekende parameters in het lineaire kansmodel worden geschat met behulp van regressieanalyse op grond van observaties van de te verklaren en de verklarende variabelen. De waarde P_i is echter niet bekend. In een testbestand wordt niet de kans dat individu i reageert op een direct mailactie geobserveerd, maar er wordt slechts geconstateerd of hij reageert of niet. Er wordt dus een dummy variabele Y_i geobserveerd die de waarde 1 aanneemt indien individu i reageert en de waarde 0 heeft indien individu i niet reageert. P_i in relatie (2) dient dan ook vervangen te worden door Y_i:

$$(3) \qquad Y_i = a + b_1X_{1i} + ... + b_kX_{ki} + u_i.$$

Aldus worden de onbekende parameters geschat. Deze geschatte parameters worden vervolgens gebruikt om voor de individuen die niet in het testbestand zitten een kans (score) op respons te berekenen. In relatie (4) is een voorbeeld gegeven van een geschatte regressievergelijking:

$$(4) \qquad R_i = .06 + .05*ACW_i - .01*LT_i,$$

waarbij:
R_i = geschatte kans op respons van individu i op een direct mail aanbieding van een credit card;
ACW_i = autocataloguswaarde van individu i;
LT_i = leeftijd van individu i.

Indien naast het gegeven of een individu al dan niet gereageerd heeft op een actie ook het bedrag bekend is dat individu i heeft besteed, ontstaat er een andere regressievergelijking. De afhankelijke variabele is in dat geval het geldbedrag dat individu i heeft besteed. Er wordt in dit artikel niet ingegaan op deze vorm van regressie (censored regression model) die uitgebreid wordt beschreven in Maddala (1983, blz. 149).

Discriminant analyse kan worden gebruikt indien de afhankelijke variabele categorisch verdeeld is. De analyse wordt meestal toegepast indien de afhankelijke variabele slechts twee waarden aanneemt. Er wordt een lineaire functie van de verklarende variabelen geschat die het beste tussen de twee groepen discrimineert. Dit gebeurt door de variantie van de te verklaren variabele binnen een groep zo klein mogelijk te doen zijn en tussen de groepen zo groot mogelijk. Maddala (1983, blz. 18) heeft laten zien dat discriminant analyse sterk overeenkomt met het lineaire kansmodel indien de afhankelijke variabele slechts twee waarden aanneemt.

Het lineaire kansmodel heeft een aantal statistische nadelen (zie Judge et al. (1985, blz 757)). Eén van deze nadelen is het feit dat de variabele Y_i slechts twee waarden aanneemt, namelijk 0 en 1. Hierdoor neemt de storingsterm ook slechts twee waarden aan. Dit betekent dat de gebruikelijke vooronderstellingen van normaliteit en homoscedasticiteit van de storingstermen niet opgaan, hetgeen leidt tot inefficiënte schatters van de parameters. Om tegemoet te komen aan het binaire karakter van de storingstermen zijn een aantal modellen ontwikkeld die hiermee rekening houden. De twee meest gebruikte modellen zijn het logit en het probit model. *Het logit model* kan als volgt gespecificeerd worden:

(6) $P_i = (1+\exp(-a-b_1X_{1i}- \ldots -b_kX_{ki}))^{-1}$.

Het probit model is gelijk aan:

(7) $P_i = \Phi\ (a+b_1X_{1i}+ \ldots +b_kX_{ki})$.

Hierbij is Φ de cumulatieve standaard normale verdeling. Deze modellen hebben als voordeel boven het lineaire kansmodel dat ze statistisch beter zijn onderbouwd.

4.5 Gains-chart

Nadat één van bovenstaande modellen is geschat worden de scores voor de kans op respons bepaald door de waarden van de onafhankelijke variabelen van de individuen in het geschatte model in te vullen. De volgende stap is het rangordenen van deze scores van groot naar klein. Vervolgens worden de scores gecategoriseerd in klassen van gelijke omvang, bijvoorbeeld 5% of 10% (de zogenaamde decielen). Vervolgens wordt per klasse de gemiddelde respons berekend. Indien de responspercentages in een grafiek worden afgezet tegen de 5% of 10%-klassen ontstaat een gains-chart (Vijn en Maas (1989)). Met behulp van deze grafiek en een break-even analyse worden de respondenten ingedeeld in een kansrijk en een niet-kansrijk segment. Het betreft hier dus slechts twee uitsluitende segmenten. Tabel 3 is een voorbeeld van een gains-chart tabel waarbij er 10 klassen van 10% worden onderscheiden, de zogenaamde decielen.

Tabel 3. Voorbeeld van een gains-chart

deciel	respons-percentage	cumulatief responspercentage
1	26.0	26.0
2	22.0	24.0
3	18.0	22.0
4	12.0	19.5
5	8.0	17.2
6	6.0	15.3
7	4.0	13.7
8	2.0	12.3
9	1.0	11.0
10	1.0	10.0

5. SEGMENTATIESYSTEMEN

5.1 Inleiding

Indien direct marketing wordt toegepast streeft men naar het verzamelen van gegevens voor de gehele doelgroep op een zo laag mogelijk aggregatieniveau, het niveau van het individuele huishouden. Een belangrijk hulpmiddel hierbij zijn de specifiek voor direct marketing activiteiten ontwikkelde segmentatiesystemen. Hierbij kunnen twee cate-

gorieën worden onderscheiden: systemen die gegevens bevatten op het niveau van de postcode (de zogenaamde postcodesegmentatiesystemen) en systemen met gegevens op het niveau van het individuele huishouden. Beide typen zullen achtereenvolgens worden besproken.

5.2 Postcodesegmentatiesystemen

Nederland telt ruim 6 miljoen huishoudens die zijn verdeeld over ongeveer 373.000 (bewoonde) postcodegebieden. Elk postcodegebied heeft een unieke combinatie van vier cijfers en twee letters. In zo'n gebied wonen gemiddeld 15 huishoudens. De postcodesegmentatiesystemen beschrijven alle in Nederland voorkomende postcodegebieden aan de hand van kenmerken van de bebouwing en van de bewoners van die gebieden. Het gaat hierbij onder meer om factoren als levensfase en welstand. Door deze koppeling tussen postcode en kenmerken is het mogelijk om, door vergelijking van de postcodes van de eigen klanten met de in het systeem opgenomen kenmerken, het profiel van bestaande klanten te achterhalen. Bovendien kan vervolgens een selectie worden gemaakt van postcodegebieden waarvan de kenmerken op die van de eigen klanten lijken; deze huishoudens kunnen vervolgens door middel van bijvoorbeeld een mailing met een aanbod worden benaderd. In tabel 4 worden de kenmerken van twee op de markt zijnde postcodesegmentatiesystemen kort weergegeven.

Tabel 4. Postcodesegmentatiesystemen

	Geo-Marktprofiel	Mosaïc
(type) variabelen	welstand gezinsfase urbanisatie	koopkracht socio-economisch demografisch lifestyle
gegevensbron	single source projectie onderzoek aangevuld met PTT-informatie over bebouwing	Wehkampbestand PTT-bestand 800.000 persoonlijke interviews NSS marktonderzoek
aantal klassen	336	46

5.2.1 Geo-Marktprofiel

Het geo-demografisch bestand van Geo-Marktprofiel brengt alle Nederlandse postcodes onder in één van de 336 onderscheiden klassen, de zogenaamde geo-marktprofielen (GMP's). Deze GMP's zijn opgebouwd uit de kenmerken welstand (onderverdeeld in zes klassen), gezinsfase (zeven klassen) en urbanisatiegraad (acht klassen). Gegevens over de kenmerken per postcodegebied zijn verzameld door middel van single-source projectie onderzoek. Aan de respondenten is gevraagd om uitspraken te doen over de buurt (de postcode) waarin zij wonen. Samen met PTT-informatie over de aantallen en de bebouwing van de postcodegebieden zijn deze gegevens samengevoegd in segmen-

tatievariabelen met betrekking tot welstand, levensfase en urbanisatiegraad, die gezamenlijk de GMP's karakteriseren.

5.2.2 Mosaïc
Mosaïc karakteriseert de postcodegebieden aan de hand van kenmerken als soort huis, samenstelling van het huishouden, beroep, opleidingsniveau, inkomen, sociale klasse, leeftijd van de (koop)beslisser, godsdienst, culturele achtergrond en consumentengedrag. Deze gegevens worden ontleend aan drie bronnen. Uit het Wehkamp-bestand komen gegevens omtrent het consumentengedrag, uit het PTT-bestand leidt men het type bewoning af, en aan persoonlijke interviews ontleent men gegevens als leeftijd, godsdienst en opleidingsniveau. Samenvoegen van deze gegevens leidt in het Mosaïc systeem tot 46 verschillende klassen.

5.3 Individuele segmentatiesystemen

De individuele segmentatiesystemen bevatten informatie op het niveau van het huishouden. De gegevens hebben betrekking op gezinssamenstelling, leeftijden, hobbies, interesses, bezitskenmerken, aankoopplanen en mediagedrag. Met behulp van dergelijke systemen is het mogelijk om, aan de hand van een beschrijving van het profiel van de doelgroep, op huishoudensniveau vast te stellen wie tot de doelgroep behoort. Ook is het mogelijk, door de in het bestand aanwezige gegevens van de eigen klanten te analyseren, een beter inzicht te verkrijgen in de eigenschappen van de doelgroep.
In Nederland worden twee individuele segmentatiesystemen op de markt gebracht: Responsplus van Geo-Marktprofiel en Omnidata. Beide worden hieronder kort besproken (zie ook tabel 5).

5.3.1 Responsplus
Responsplus bevat gegevens van één miljoen huishoudens. Jaarlijks worden drie miljoen formulieren verstuurd zodat het volledige bestand elke twee jaar wordt vernieuwd. De formulieren worden niet op het platteland verspreid. Voor het verstrekken van gegevens over de ruim 150 variabelen ontvangen de respondenten als beloning een boodschappentas met merkartikelen. De gegevens kunnen onder meer worden gebruikt om de best responderende gedeelten uit een bestand te vinden en om van de (potentiële) klanten een lifestyle profiel samen te stellen.

5.3.2 Omnidata
Omnidata heeft het commerciële gebruik van het bestand van de Stichting Selectieve Postreclame. Het bevat momenteel ongeveer 800.000 adressen met ruim 300 bijbehorende kenmerken. Jaarlijks wordt een uitgebreide vragenlijst verzonden aan 750.000 à 1.000.000 huishoudens in Nederland. Vanaf 1990 ligt hierbij het accent op het actualiseren van reeds eerder verstrekte informatie. Het Omnidata-bestand kan worden gekoppeld aan het, op het Adresseerbestand van PTT Post gebaseerde, postcodesegmentatiesysteem.
Uit het bovenstaande kan worden afgeleid dat (postcode)segmentatiesystemen voor organisaties die gebruik maken van direct marketing een waardevolle bijdrage kunnen leveren aan de segmentatiestrategie. In de volgende paragraaf komt onder meer aan de orde onder welke omstandigheden in de praktijk van dergelijke systemen gebruik wordt gemaakt.

Tabel 5. Individuele segmentatiesystemen

	Responsplus	Omnidata
(type) variabelen	gezinssamenstelling luxe goederenbezit betalingsverkeer leesgedrag aanschafplannen hobbies interesses winkelgedrag (supermarkten)	gezinssamenstelling luxe goederenbezit betalingsverkeer leesgedrag aanschafplannen hobbies interesses winkelgedrag (modezaken en warenhuizen) opleiding woongegevens vakantie (bestemming)
aantal kenmerken	150	300
gegevensbron	schriftelijke vragenlijst	schriftelijke vragenlijst
aantal huishoudens	1.000.000	800.000

6. SEGMENTATIE IN DE PRAKTIJK

Teneinde zicht te krijgen op variabelen en technieken die in de (direct marketing) praktijk worden gehanteerd, is een zestal diepte-interviews gevoerd met deskundigen van verschillende organisaties in de direct marketingwereld: twee postorderbedrijven, een financiële instelling, een uitgeversmaatschappij, een detailhandelorganisatie uit de foodsector en een detailhandelorganisatie uit de non-foodsector. Tijdens de diepte interviews zijn de volgende onderwerpen aan de orde gesteld:
- het toepassen van segmentatie voor direct marketing;
- segmentatievariabelen;
- segmentatietechnieken.

6.1.1 Het toepassen van segmentatie voor direct marketing

De zes organisaties verschillen sterk ten aanzien van de mate waarin van direct marketing gebruik wordt gemaakt. Een aantal organisaties (zoals de postorderbedrijven) passen nagenoeg uitsluitend direct marketing toe, terwijl andere organisaties slechts een beperkt deel van hun marketingbudget besteden aan direct marketing. Hieraan gerelateerd bestaan er grote verschillen in de ervaring die de organisaties hebben met het segmenteren van markten. Dit blijkt ondermeer uit het al dan niet toepassen van geavanceerde segmentatiemethoden. Segmentatie wordt gezien als een noodzakelijke voorwaarde voor het op een juiste wijze toepassen van direct marketing. Slechts één van de zes organisaties besteedt het segmentatie-onderzoek uit aan derden.
De basis voor segmentatie van de klanten van de zes organisaties is het klantgeoriën-

teerde databestand. De gegevens die als input worden gebruikt voor dit bestand zijn meestal voor andere doelen verzameld dan direct marketing. Een postorderbedrijf bijvoorbeeld slaat van iedere transactie gegevens op over het produkt dat is verkocht, het typenummer etc. In een ander bestand wordt bijgehouden of een klant op afbetaling koopt of niet. Banken hebben van oudsher een overzicht van de financiële transacties tot hun beschikking. De overgang van een bedrijfsadministratief databestand naar een klantgeoriënteerd bestand kost veel tijd. De meeste ondernemingen zijn daar één tot twee jaar mee bezig.
De detailhandelorganisaties segmenteren zowel op produktniveau als op filiaalniveau. Een voorbeeld van segmentatie op produktniveau is dat dure wijnen slechts verkocht worden in die filialen die gevestigd zijn in een buurt met een hoger dan gemiddelde welstand. Indien er wordt gekeken naar de functie die een filiaal vervult (bijvoorbeeld de omvang van de markt die wordt bediend), wordt er gesproken over segmentatie op filiaalniveau. Indien een filiaal beschikt over een ruime parkeerplaats kiest men voor meer grootverpakkingen in het assortiment dan wanneer een filiaal is gevestigd in het centrum van een stad.
De toepassingsmogelijkheden van postcodesegmentatiesystemen zijn sterk afhankelijk van het produkt waarvoor gesegmenteerd wordt. In het algemeen geldt dat naarmate de doelgroep groter is, postcodesegmentatie minder succesvol is.

Als belangrijkste voordelen van segmentatie zijn genoemd:
- het voorkomen van verspilling;
- het gericht denken in klanten;
- de mogelijkheid om zich op homogene groepen te richten;
- het segmentatieproces is resultaat-gericht.

Als belangrijkste nadelen zijn genoemd:
- segmentatie onderzoek is complex en vergt creativiteit en statistische kennis;
- de kans is aanwezig dat een organisatie zich richt op een te klein (niet rendabel) segment;
- de consument wil niet in een hokje geplaatst worden;
- het segmentatieproces is niet toekomstgericht, men richt zich vaak op bestaande klanten.

De belangrijkste eisen waaraan een segment moet voldoen zijn naar het oordeel van de respondenten:
- het segment dient financieel rendabel te zijn (voldoende omvang);
- de segmenten moeten te identificeren zijn;
- de segmenten dienen bereikbaar te zijn;
- het aantal segmenten mag niet al te groot zijn;
- het (homogene) gedrag van consumenten binnen een segment moet te voorspellen zijn;
- verschillende segmenten dienen onderscheidend te zijn;
- de onderneming dient over voldoende gegevens te beschikken;
- de segmenten moeten homogeen zijn.

De voorwaarden waaraan segmenten moeten voldoen, die door de respondenten worden genoemd komen overeen met de voorwaarden die in de literatuur worden genoemd.

6.1.2 Segmentatievariabelen

Ten aanzien van de segmentatievariabelen wordt onderscheid gemaakt tussen klanten en potentiële klanten. De bestaande klanten worden door de meeste ondernemingen eerst geclusterd in een vier- tot zevental groepen op basis van hun koopgedrag (hoe vaak hebben ze iets gekocht, welk bedrag hebben ze besteed enz.) in het verleden. Vervolgens worden binnen deze groepen kansrijke adressen geselecteerd. De belangrijkste groep bestaat uit die klanten die relatief het meeste geld bij de onderneming besteden. Bij benadering geldt dat 25% van de klanten voor 75% van de omzet zorgt. Binnen deze groepen vindt verdere segmentatie plaats met behulp van andere interne gegevens (zoals betalingsgedrag, leeftijd etc). Voor bestaande klanten wordt in het algemeen geen gebruik gemaakt van externe gegevens. Deze worden wel gebruikt voor de potentiële klanten van wie intern geen of weinig gegevens bekend zijn.
De manier waarop gegevens worden verzameld verschilt per organisatie. De detailhandelorganisatie uit de non-foodsector maakt gebruik van een klantenkaart. De postorderaars verzamelen hun gegevens door de bestelformulieren te registreren. De financiële instelling haalt de gegevens uit het bestand waarin de geldtransacties worden bijgehouden. De belangrijkste interne variabelen (naast NAW) voor de postorderaars en de uitgever zijn de koop- en betalingsgedrag gegevens uit het verleden. De belangrijkste interne gegevens voor de financiële instelling zijn het soort fonds waarin men belegt, het vermogen dat men heeft belegd, het switchgedrag en het aantal fondsen waarin men heeft belegd. Met deze gegevens wordt getracht een indruk te krijgen van de afweging die de klanten maken ten aanzien van risico en rendement.
Het belangrijkste externe databestand is het Adresseerbestand van PTT Post. Dit bestand bevat geen karakteristieken van individuen (alleen NAW en telefoonnummers). Andere externe bronnen zijn de bestanden van Omnidata, Responsplus en adressenlijsten van andere organisaties. Voor het segmenteren van potentiële klanten zijn demografische variabelen het belangrijkst. Naarmate de kwaliteit (zie de controle op de juistheid van een adres/mutatieprocedure in paragraaf 3.3) van de interne gegevens slechter wordt, wordt vaker gebruik gemaakt van externe bestanden. Geografische gegevens worden voornamelijk gebruikt bij de huis-aan-huis verspreiding van mailings (het betreft hier zogenaamde koude mailings die bijvoorbeeld geadresseerd zijn 'aan de bewoners van dit adres'). Het kenmerk welstand blijkt vaak een belangrijk onderscheidend kenmerk te zijn.

6.1.3 Segmentatietechnieken

In de praktijk worden verschillende segmentatietechnieken toegepast. De geïnterviewden zijn verdeeld over de vraag welke soorten segmentatietechnieken het meest optimaal zijn: cluster scoremodellen zoals AID of individuele scoremodellen zoals het lineaire kansmodel. Het lineaire kansmodel wordt het meest gehanteerd. Discriminant analyse wordt ook regelmatig toegepast maar men geeft de voorkeur aan regressieanalyse. Twee van de zes organisaties segmenteren uitsluitend met behulp van kruistabelanalyse. De variabelen die hierbij worden gehanteerd, zijn meestal samengesteld uit een aantal andere variabelen. Logit en probit analyse worden niet toegepast omdat de verbetering van deze technieken niet rendabel is in een klein land als Nederland, dat wil zeggen dat de extra kosten van deze geavanceerde methoden niet opwegen tegen het positieve marginaal effect. Als voordelen van cluster scoremodellen werden de volgende punten genoemd:
– goed communiceerbaar;

– de onderzoeker heeft invloed op het proces;
– goed te begrijpen voor niet statistici.
De meeste respondenten hebben de ervaring dat regressieanalyse beter segmenteert dan CH-AID. De individuele scoremodellen werken beter indien het responspercentage dichter bij 50% ligt.
De analysesteekproef bestaat gemiddeld uit 15.000 respondenten. Er vindt bijna altijd een validatie plaats van de voorspelling. De belangrijkste onderzoeksvraag die op dit moment speelt betreft de kwaliteit van de gegevensbestanden.

7. SLOTOPMERKINGEN

In dit artikel is een onderzoek beschreven naar de rol van segmentatie binnen direct marketing zowel in theorie als in de praktijk. Segmentatie heeft als doel de respons van een direct marketing actie te verhogen. Deze responsverhoging wordt gecreëerd door een juiste selectie van adressen van huishoudens uit een databestand die worden geconfronteerd met een actie. Naast deze methode van selectie is het van belang om onderzoek te doen naar de vraag hoe de direct marketing boodschap er (creatief) uit moet zien. Verder moet worden onderzocht in hoeverre men verschillende databestanden, zoals Geo-Marktprofiel, Mosaïc, Responsplus en Omnidata, kan koppelen aan het interne databestand van een organisatie.

NOTEN

1. Het onderzoek waarop dit artikel is gebaseerd wordt mede mogelijk gemaakt door het Lester Wunderman Instituut te Amsterdam

LITERATUUR

Baier, M., 1985. Elements of Direct Marketing. McGraw-Hill.
Beukenkamp, P.A., 1987. Direct Marketing. Rede, gehouden ter gelegenheid van de opening van het academisch jaar op Nijenrode, Universiteit voor Bedrijfskunde op maandag 7 september 1987.
Beukenkamp, P.A. en P.S.H. Leeflang, 1988. 'Direct Marketing'. In: P.S.H. Leeflang (red.), Probleemvelden in Marketing. H.E. Stenfert Kroese, Leiden.
Frank, R.E., W.F. Massey en Y. Wind, 1972. Market Segmentation. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J.
Hoekstra, J.C. en M.C. Raaijmaakers, 1991. Betekenis en groei van direct marketing. Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie, juli/augustus.
Judge, G.G., W.E. Griffiths, R.C. Hill, H. Lütkepohl en T.C. Lee, 1985. The theory and practice of econometrics, second edition. John Wiley & Sons, Inc.
Kass, G,. 1980. An Exploratory Technique for Investigating Large Quantities of Categorical Data. Applied Statistics 29, 119-127.
Kobs, J., 1979. Profitable Direct Marketing. Crain Books, Chicago.
Kotler, P., 1988. Marketing Management, analysis, planning, implementation and control, sixth edition. Prentice-Hall International, Inc.
Leeflang, P.S.H., m.m.v. P. Beukenkamp, 1987. Probleemgebied marketing, een managementbenadering, band Ia. H.E. Stenfert Kroese, Leiden.

Maddala, G.S., 1983. Limited Dependent and Qualitative Variables in Econometrics. Cambridge University Press, London.
Marshall, J.J. en H. Vredenburg, 1988. Succesfully Using Telemarketing in Industrial Sales. Industrial Marketing Management 17, 15-22.
Pilon, H., 1990. Direct Marketing & Direct Mail; van strategie tot praktijk. H.E. Stenfert Kroese, Leiden.
Polderman, A., 1988. Stop met verkopen van direct marketing als wondermiddel. Adformatie 39, 62-65.
Raaij, W.F. van en T.M. Verhallen, 1990. Domein-specifieke marktsegmentatie als techniek voor doelgroepomschrijving. Tijdschrift voor Marketing nr. 4, 6-15.
Roberts, M.L. en P.D. Berger, 1989. Direct Marketing Management. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
Roomer, J., 1990. DM Theorie, methoden en technieken van Direct Marketing. Samsom Bedijfsinformatie, Alphen aan den Rijn.
Rosenfield, J.R., 1987. Some Consumer Product Marketing Dilemmas: A Direct Marketing Perspective. Journal of Direct Marketing 1(3), 5-15.
Sonquist, J.N., 1970. Multivariate Model Building. Michigan: Institute for Social Research.
Tixier, D., 1986. New Ways to Increase Customer Loyalty. DMA International Forum on Direct Marketing, Deauville.
VEA, 1990. VEA Reclamebestedingen in Nederland 1980-1989, Nederlandse Vereniging van Erkende Reclame-Adviesbureaus (VEA). Amsterdam: VEA.
Vijn, P. en J.C.E. Maas, 1989. Statistische methoden in direct marketing. Lester Wunderman Instituut.
Voorhees, R. en J. Coppett, 1983. Telemarketing in Distribution Channels. Industrial Marketing Management 12, 105-112.
Westlake, T., 1990. Electronic Home Shopping: When Does it Begin? International Journal of Retail & Distribution Management 18 (2), 33-38.

4. *Teleshopping in Amstelveen*

W.F. VAN RAAIJ*

SAMENVATTING

In de periode september 1989 tot november 1990 is in Amstelveen een veldonderzoek gedaan met het gebruik van videotex-diensten. In dit artikel worden teleshopping, Girotel en Telegids besproken op basis van een gebruikersonderzoek. Er treden significante veranderingen in het koopgedrag voor dagelijkse gebruiksgoederen op. De diensten worden door de gebruikers redelijk hoog gewaardeerd. Niet alle diensten kunnen als 'trigger'-diensten gebruikt worden om het gebruik van videotex te bevorderen.

1. INLEIDING

Voor een aantal diensten behoeft de consument in de toekomst de woning niet meer te verlaten. Banktransacties, het opvragen van beursinformatie en postorderbestellingen kunnen nu al vanuit huis gebeuren. Teleshopping, telewerken, tele-educatie en telemarktonderzoek (telepanel en telefonisch interview) zijn nu al mogelijk.[1] De vraag is echter, of de consument deze telediensten zal accepteren. Wie gaat er gebruik van maken? En in welke mate?
Welke soorten telediensten bestaan er nu eigenlijk?

1. *Informatiediensten:* dienstregelingen van het openbaar vervoer met een op maat gemaakt reisplan (NS Reisplanner), aankomst- en vertrektijden van vliegtuigen, informatie over de koersen van aandelen, dokters- en apothekersdiensten, nieuws- en weerbericht, verkeersinformatie, catalogi van produkten en prijzen.
2. *Transactiediensten:* informatie over aanbod van leveranciers met een elektronische bestelmogelijkheid, postorderaars, reisbureaus, reis- en hotelreserveringen, financiële diensten zoals Girotel, reis- en andere verzekeringen.
3. *Ontspanningsdiensten:* spelletjes, puzzles en schriftelijke babbelboxen.
4. *Elektronische post:* brieven, mededelingen, reclame en contactadvertenties.
5. *Berekendiensten* met boekhoudprogramma's, huiswerkservice en tele-educatie.
6. *Telemonitoring:* bewaking en controle van functies in woningen zoals babyfoon, alarminstallatie, bediening van thermostaat van de magnetron en wekfuncties.

In dit artikel komen de informatie- en transactiediensten aan de orde. In de periode september 1989 tot november 1990 is in Amstelveen een experiment uitgevoerd onder de naam A'TEL, waarbij ruim 300 huishoudens zijn aangesloten op een videotexsysteem à la het Franse minitel. Aan dit experiment werken als sponsors en informatieleveranciers mee: Ahold, de Postbank, PTT-Telecom en Philips Telecommunicatie.

De deelnemende huishoudens hebben een minitel-apparaat ontvangen met aansluiting op de Telegids, de 008-telefoonservice van PTT Telecom (elektronisch telefoonboek), Girotel thuisbankieren van de Postbank, James Telesuper teleshopping van Ahold en de Mickey informatiedienst van Philips. In de toekomst kunnen hier andere informatiediensten aan worden toegevoegd. Videotex Nederland heeft het experiment in de loop van 1991 overgenomen.
Bij experimenten in het verleden is naast de technische mogelijkheden van videotex weinig aandacht besteed aan het gedrag van de deelnemende personen/huishoudens. In welke mate participeren ze? Hoe verloopt hun waardering voor de aangeboden diensten? Welke gedragsmatige barrières verhinderen of verminderen het gebruik? Het is gewenst om een onderzoek te doen naar de kennis, attitude, intentie en gedrag van de aangesloten huishoudens gedurende het experiment met betrekking tot het gebruik van het videotexsysteem.

Vraagstellingen
Bij het onderzoek zijn onder meer de volgende vraagstellingen aan bod gekomen:
1. Welke leden van het huishouden maken gebruik van A'TEL-diensten? Speelt computerkennis hierbij een rol?
2. Hoe is de tevredenheid met de bediening (interface) en snelheid van het minitel-apparaat?
3. Hoe is het feitelijk en voorgenomen gebruik van en waardering voor de aangeboden telediensten?
4. Hoe verandert het boodschappen doen onder invloed van de komst van de minitel?

2. OPZET EN UITVOERING VAN HET ONDERZOEK

De deelnemende huishoudens hebben een introductiebrief ontvangen, waarin het onderzoek werd aangekondigd en de doelstellingen van het onderzoek uiteen werden gezet.
De minitel-apparaten zijn in de periode september 1989 tot mei 1990 bij de huishoudens te Amstelveen uitgezet. Hierbij werden in de eerste tranche huishoudens in Amstelveen geselecteerd die bij Albert Heijn met een girobetaalkaart betaalden en kennelijk een girorekening bij de Postbank bezaten. In de tweede tranche zijn huishoudens toegevoegd geselecteerd op girorekening. Ook zijn enkele spontane aanmeldingen gehonoreerd. Dit betekent dat de onderzochte groep geen zuivere steekproef is, maar een geselecteerde groep huishoudens die geschikt en bereid waren gevonden om aan het onderzoek mee te werken.
In april-mei 1990 werden vragenlijsten verzonden aan 334 huishoudens. Na enkele herinneringen zijn in totaal 239 ingevulde vragenlijsten ontvangen: een respons van 72%.

3. BESCHRIJVING VAN DE RESPONDENTEN

Onder de 239 respondenten die de vragenlijst hebben ingevuld, zijn 141 mannen (59%) en 98 vrouwen (41%). De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 40,6 jaar. De leeftijdsverdeling van de onderzochte groep is gegeven in tabel 3.1.
We vergelijken de leeftijdsverdeling van de onderzochte groep (eerste en tweede kolom

Tabel 3.1. Leeftijdsverdeling van de respondenten.

	Aantallen Onderzochte groep	Percentages	Nederland (1989)	Amstelveen (31-12-89)
18-24 jaar	6	2,5%	15,5%	13,4%
25-29 jaar	23	9,6	11,3	10,4
30-34 jaar	55	23,0	10,6	9,7
35-39 jaar	48	20,1	10,8	8,7
40-44 jaar	35	14,6	9,8	9,2
45-49 jaar	23	9,6	7,4	7,3
50-54 jaar	14	5,9	6,6	6,9
55-64 jaar	28	11,7	12,9	14,5
> 64 jaar	7	2,9	15,3	19,9
totaal	239	100,0	100,0	100,0

van tabel 3.1) met de Nederlandse leeftijdsverdeling van personen van 18 jaar en ouder in 1989[2], gegeven in de derde kolom van tabel 3.1. In de vierde kolom staat de leeftijdsverdeling van de Amstelveense bevolking van 18 jaar en ouder (per 31 december 1989[3]. We zien dat in onze onderzoeksgroep de leeftijdscategorieën 30 t/m 49 jaar sterk oververtegenwoordigd zijn. De jongeren onder de 25 jaar, evenals de ouderen boven de 64 jaar zijn sterk ondervertegenwoordigd in de onderzochte groep. Dit kan verklaard worden uit de selectieprocedure waarmee de minitel-apparaten zijn uitgezet. Overigens wonen in Amstelveen, vergeleken met de rest van Nederland, relatief weinig jongeren onder de 30 jaar en veel ouderen van 55 jaar of ouder

Er blijken 28 één-persoonshuishoudens te zijn; in 198 huishoudens zijn twee volwassenen en in 13 huishoudens zijn drie volwassenen. In 106 huishoudens zijn geen kinderen; in 34 huishoudens is één kind; in 75 huishoudens twee kinderen; in 21 huishoudens drie kinderen en in 3 huishoudens vier kinderen. Het gemiddeld aantal kinderen, exclusief de kinderloze huishoudens, bedraagt 1,9.

In 24,7% van de huishoudens heeft de respondent geen computerervaring. Als men ervaring heeft, is dit meestal door het werk dat men doet (32,6%). In 7,1% van de gevallen heeft men thuis computerervaring opgedaan. In veel gevallen is het een combinatie van werk en thuis: 35,1%. Er zijn belangrijke verschillen tussen mannen, vrouwen en kinderen (tabel 3.2). De computerervaring bij vrouwen en kinderen is geringer dan bij mannen. Er kan geconcludeerd worden dat twee-derde van de respondenten enige computerervaring had, voordat ze de minitel in huis kregen.

Tabel 3.2. Computerervaring van mannen, vrouwen en kinderen in de onderzochte groep. Waar heeft men deze ervaring opgedaan?

	Mannen	Vrouwen	Kinderen
Geen	29,7%	46,8%	85,0%
Thuis	10,2	7,7	3,3
Op het werk	27,5	23,4	1,2
Op school	0,0	0,1	4,0
Combinatie	32,6	21,3	6,6

Tabel 3.3. Verdeling van het opleidingsniveau van de respondenten.

	Aantallen Onderzochte groep	Percentages	Nederland (1988)
Basisonderwijs	7	2,9%	24,2%
Lager beroepsonderwijs	14	5,9	22,0
Middelbaar algemeen onderwijs	40	16,7	14,5
Voortgezet algemeen onderwijs	45	18,8	21,2
Hoger beroepsonderwijs	70	29,3	8,6
Universitair onderwijs	57	23,8	4,1
Onbekend	6	2,5	5,4

De verdeling van de opleiding van de respondenten is in tabel 3.3 gegeven. Vergeleken met de verdeling van opleidingsniveaus in Nederland, is de groep respondenten in Amstelveen zeer hoog opgeleid. Minder dan 10% van de respondenten heeft alleen een lagere opleiding (basisschool, LTS, LEAO, e.d.), terwijl bijna de helft van de Nederlanders een dergelijk opleidingsniveau heeft. Ruim de helft van de respondenten heeft een hogere beroeps- of universitaire opleiding, terwijl dit percentage in Nederland 12,7% is. Dit betekent dat de resultaten van dit onderzoek te Amstelveen niet gegeneraliseerd mogen worden naar de Nederlandse bevolking. De resultaten zullen vooral opgaan voor hoger opgeleiden.
De gevoelige enquêtevraag naar het totale netto inkomen per maand is door 202 respondenten (84,5%) beantwoord. De gemiddeld netto inkomen ligt op ruim *f* 6000 netto per maand. Het modale inkomen ligt tussen *f* 3000 en *f* 4000. Het gemiddelde wordt sterk beïnvloed door enkele zeer hoge inkomens. Het inkomensniveau van de onderzochte groep is in vergelijking met het modale inkomen in Nederland hoog.
De verdeling van het opleidingsniveau en het netto inkomen van de respondenten te Amstelveen wijst erop dat het een 'up-scale' steekproef betreft. De resultaten van dit onderzoek kunnen alleen naar vergelijkbare gemeenten in Nederland worden gegeneraliseerd en niet naar gemeenten of marktsegmenten met een lager gemiddeld inkomen en een lager opleidingsniveau.

4. RESULTATEN TELESHOPPING

Van de 239 huishoudens zeggen 95 huishoudens (39,7%) de minitel te gebruiken voor teleshopping. Vrouwen gebruiken de minitel meer (51,0%) dan mannen (31,9%). Het patroon van boodschappen doen, voordat ze de minitel gingen gebruiken, is in tabel 4.1 gegeven. Het begrip 'speciaalzaak' wil hierbij zeggen: de zelfstandige groenteman, slager, bakker, enz. Uit tabel 4.1 zien we dat de grootwinkelbedrijven (Albert Heijn, Edah, enz.) het merendeel van de boodschappen voor hun rekening nemen, zowel voor consumenten die er alles kopen als voor consumenten die er het grootste deel kopen. De speciaalzaak, de kleine zelfstandige supermarkt en de markt zijn goed voor een klein deel van de boodschappen. Voor de respondenten die minitel niet zijn gaan gebruiken, is het patroon van boodschappen doen ongewijzigd gebleven.
In tabel 4.2 wordt vergeleken, hoe men vóór en na de komst van de minitel boodschappen deed en doet. Er is een hoge correlatie tussen het boodschappen doen vóór en na de

Tabel 4.1. Patroon van boodschappen doen vóór de komst van de minitel.

	Alles	Grootste deel	Klein deel	Niets
Grootwinkelbedrijf	18,8%	61,1%	5,4%	14,6%
Kleine supermarkt	0,8	5,9	23,4	69,9
Speciaalzaak	2,1	5,9	47,3	44,8
Markt	0,8	1,7	19,2	78,3
Elders	1,2	3,3	6,3	89,2

komst van de minitel: 0,72. Toch is er een significante daling in de frequentie. De meerderheid (52%) zegt geen boodschappen meer te doen. Van de 48% respondenten die nog wel boodschappen doen, blijft 27% even vaak, 4% gaat vaker en 17% gaat minder vaak boodschappen doen. Hieruit blijkt dat met de komst van de minitel de frequentie van boodschappen doen drastisch is afgenomen. Ging vroeger 14,2% minder dan één keer per week boodschappen doen, nu is dit gestegen tot 57,8% van de huishoudens. De komst van teleshopping heeft waarschijnlijk de reeds bestaande trend om minder vaak boodschappen doen versterkt.

Tabel 4.2. Frequentie van boodschappen doen vóór en na de komst van de minitel.

	Vóór	Na
Dagelijks boodschappen doen	10,5%	2,5%
Drie of meer keer per week	30,1	13,0
Twee keer per week	24,7	10,5
Eén keer per week	20,5	16,3
Minder dan één keer per week	2,9	5,9
Geen boodschapen doen	11,3	51,9

Men deed doorgaans boodschappen op de weekdagen (63,6%). Na de komst van de minitel is dit gedaald tot 37,2%, als we de bestellingen via de minitel niet meerekenen (tabel 4.3). De correlatie tussen het moment van boodschappen doen vóór en na de komst van de minitel is: 0,71. Door de komst van de minitel is het boodschappen doen door de week, in het weekend en op de koopavond gedaald. De bestellingen met de minitel worden doorgaans (87,5%) op de weekdagen gedaan.

Tabel 4.3. Moment van boodschappen doen in winkels vóór en na de komst van de minitel.

	Vóór	Na	Na*
Door de week	63,6%	37,2%	75,4%
In het wekend	20,8	9,1	18,4
Op koopavond	6,1	3,0	6,1
Geen	9,9	50,6	–

N.B. Na* is de verdeling met uitsluiting van de personen die geen boodschappen meer doen na de komst van de minitel.

Gemiddeld besteedde men 3,31 uren per week aan boodschappen doen. Na de komst van de minitel is dit significant gedaald tot 2,87 uren per week.
Na de komst van minitel verandert het patroon van boodschappen doen aanzienlijk. Vergelijk hiervoor de tabellen 4.1 en 4.4 Het aandeel van de grootwinkelbedrijven daalt sterk. Het aandeel van James Telesuper wordt bijna even groot als dat van de grootwinkelbedrijven. De aandelen van de kleine supermarkt, de speciaalzaak en de markt dalen eveneens.

Tabel 4.4. Patroon van boodschappen doen ná de komst van de minitel.

	Alles	Grootste deel	Klein deel	Niets
James Telesuper	2,1%	17,6%	18,8%	61,5%
Grootwinkelbedrijf	2,1	20,9	5,9	71,2
Kleine supermarkt	0,8	2,1	9,6	87,4
Speciaalzaak	0,8	1,7	22,6	74,9
Markt	0,4	0,8	7,1	91,6
Elders	0,4	0	1,3	98,4

De meningen over het boodschappen doen zijn weergegeven in tabel 4.5 op een 5-puntschaal. Hoe hoger de score, des te meer men het met de bewering eens is. De interpretatie van de uitkomsten in tabel 4.5 is als volgt. De respondenten zijn het vooral eens met de positieve beweringen 'Je ziet wat je koopt!' en 'Je maakt eens een praatje met bekenden'. Tegelijkertijd is men het overwegend eens met de nogal negatieve beweringen 'Je moet vaak lang wachten voor de kassa', 'Het is meestal erg druk in de winkel', 'Het kost veel moeite om de boodschappen mee te nemen (inpakken, transport, etc.)' en 'Voor het doen van huishoudelijke boodschappen is een auto onmisbaar'. Men is het overwegend oneens met de bewering dat er leuke demonstraties gegeven worden in de winkel. Er zijn geen significante verschillen tussen mannen en vrouwen gevonden.
Van de onderstaande beweringen blijkt bewering 3 'Je ziet wat je koopt!', een lage communaliteit (0,24) te hebben, terwijl de overige acht beweringen een communaliteit

Tabel 4.5. Meningen over het boodschappen doen.

	Totaal	Man	Vrouw
1. Je maakt eens een praatje met bekenden.	3,1	3,2	3,0
2. Boodschappen doen is prettig, gezellig.	2,7	2,7	2,6
3. 'Je ziet wat je koopt!'	4,2	4,2	4,3
4. Je moet vaak lang wachten voor de kassa.	3,9	3,9	4,0
5. Het is meestal erg druk in de winkel.	3,6	3,5	3,7
6. Moeite om de boodschappen mee te nemen.	3,3	3,2	3,3
7. Je koopt vaak meer dan noodzakelijk is.	2,9	2,9	2,9
8. Er worden leuke demonstraties gegeven.	2,2	2,2	2,2
9. Voor boodschappen is auto onmisbaar.	3,3	3,2	3,4

N.B. Een hoge score betekent: meer 'eens' met de bewering.

hebben hoger dan 0,50. Bewering 3 valt in deze verzameling blijkbaar uit de boot of wordt niet goed begrepen door de respondenten. Over de acht overige beweringen is een principale componentenanalyse (factor-analyse) uitgevoerd om na te gaan welke onderliggende latente factoren de acht beweringen kunnen samenvatten. Drie factoren blijken 64,6% van de variantie te verklaren. Factor A verklaart 30,4% van de variantie; factor B 20,8% en factor C 13,4%. Het resultaat na varimax-rotatie is in tabel 4.6 gegeven.
Beweringen 4 en 5 hebben hoge ladingen op factor A. Lang wachten voor de kassa en drukte in de winkel bepalen deze factor, die we 'drukte' kunnen noemen. Deze factor A blijkt gecorreleerd (0,36) te zijn met het gemak van James Telesuper. Beweringen 6, 7 en 9 hebben hoge ladingen op factor B. Moeite en gesjouw, auto onmisbaar en meer kopen dan noodzakelijk bepalen deze factor, die we 'moeite' noemen. De beweringen 1, 2 en 8 hebben hoge ladingen op factor C. Het sociale aspect van het winkelen komt hier aan de orde: praatje maken, gezellig, en leuke demonstraties; 'sociaal' dus. Factor C blijkt gecorreleerd (0,63) te zijn met de antwoorden op de vraag, of men boodschappen doen leuk vindt.

Tabel 4.6. Principale componenten-oplossing van acht beweringen uit tabel 4.5 (bewering 3 ontbreekt vanwege de lage communaliteit).

	Factor A	Factor B	Factor C	Communaliteit
1.	0,07	–0,18	0,74*	0,59
2.	–0,04	–0,12	0,77*	0,62
4.	0,89*	0,14	0,00	0,81
5.	0,85*	0,26	–0,05	0,78
6.	0,28	0,63*	–0,18	0,51
7.	0,30	0,64*	0,20	0,54
8.	–0,23	0,50	0,64*	0,72
9.	0,08	0,73*	–0,26	0,60
	drukte	moeite	sociaal	
var.	30,4	20,8	13,4	64,6

Tabel 4.7. Correlaties tussen meningen over het boodschappen doen en de beoordeling van het gemak en het gebruik van James Telesuper.

	Gemak	Gebruik
1.	0,17	0,01
2.	–0,13	0,28*
4.	0,26*	–0,29*
5.	0,33**	–0,19
6.	0,17	–0,31**
7.	0,29*	–0,18
8.	–0,15	0,06
9.	0,06	–0,13

** significant $p < 0,01$

De significante correlaties tussen de beweringen 4, 5, 7 en het gemak van James Telesuper duiden erop dat personen die zich ergeren aan wachten en drukte bij het boodschappen doen en vaak meer kopen dan noodzakelijk is, James Telesuper gemakkelijk vinden. De correlaties tussen de beweringen 2, 4 en 6 en het gebruik van James Telesuper geven aan dat mensen die boodschappen doen ongezellig vinden, zich ergeren aan wachten en de moeite om de boodschappen mee te nemen, meer gebruik van teleshopping maken dan anderen. Drukte in de winkel en de moeite van het sjouwen met boodschappen zijn blijkbaar de sterkste argumenten voor teleshopping.
Het gemiddelde bedrag dat men wekelijks aan boodschappen besteedt, bedraagt *f* 209,17. De komst van de minitel heeft dit gemiddelde niet significant beïnvloed.
Vrouwen gebruiken James Telesuper meer dan mannen: 68,4% tegenover 45,4%. Bij de andere telesdiensten ligt dit andersom; mannen gebruiken deze diensten meer dan vrouwen.
De algemene beoordeling van James Telesuper is gematigd goed, maar scoort iets lager dan de andere telediensten in dit onderzoek. Zie de tabellen 9.2 en 9.3 voor een vergelijking van de beoordeling van de in A'TEL aangeboden telediensten.
Het is interessant te kijken naar de verschillen in de beoordeling van James Telesuper tussen de respondenten die van plan zijn er nooit, minder dan één keer per week of één tot twee keer per week boodschappen te doen. Zie ook de eerste kolom van tabel 9.5. 49 van de 80 respondenten die er nooit boodschappen gaan doen, geven geen oordeel. De 31 respondenten die wel een oordeel geven, hebben als gemiddelde score: 2,9. De 59 respondenten die minder dan één keer per week bij James gaan bestellen, hebben de score: 3,5. De 21 respondenten die één tot twee keer per week bij James gaan bestellen, hebben de score: 4,0. Hoe frequenter men bij James gaat kopen, des te gemakkelijker vindt men deze dienst. Er zijn twee verklaringen voor te geven. Allereerst een *leereffect:* Al doende leert en waardeert men. Een andere verklaring is *zelfselectie*. Personen die gemakkelijk met telematica omgaan, maken vaker van James Telesuper gebruik.

5. RESULTATEN VAN DE OVERIGE DIENSTEN

De meeste huishoudens (58,7%) zijn in het bezit van een televisietoestel met teletekst. De meesten maken er verscheidene keren per week gebruik van. Van de 008-informatiedienst voor het opvragen van telefoonnummers maakt men aanzienlijk minder gebruik. Blijkbaar is het minder vaak nodig om telefoonnummers op te vragen. Zie voor de resultaten tabel 5.1.

Tabel 5.1. Gebruik van Teletekst en 008-service.

	Teletekst	008-service
Verscheidene keren per week	55,0%	8,7%
Ongeveer één keer per week	15,7	8,2
Twee à drie keer per maand	13,6	17,4
Minder dan één keer per maand	12,9	65,6

Telegids
Van Telegids voor het opvragen van telefoonnummers wordt relatief weinig gebruik gemaakt. Ook in het buitenland constateert men dit. In Intercai[4] wordt het gebruik van Telegids geschat op gemiddeld 2 à 3 minuten per maand per aansluiting. Volgens Franse gegevens[5] wordt de 008-dienst 3 à 4 keer per maand geraadpleegd. Telegids is dus niet een 'trigger'-dienst om het gebruik van videotex te bevorderen.[6]
Het is interessant te kijken naar de verschillen in de beoordeling van Telegids tussen de respondenten die van plan zijn er nooit, minder dan één keer per week of meer dan één keer per week gebruik van te gaan maken. 18 van de 53 respondenten die er nooit gebruik van gaan maken, geven geen oordeel. De 37 respondenten die wel een oordeel geven, hebben als gemiddelde score: 4,3. De 90 respondenten die er minder dan één keer per week gebruik van gaan maken, hebben de score: 4,1. Net als bij Girotel neemt de waardering toe met het voorgenomen gebruik (tabel 7.5). Ook hier hebben de niet-gebruikers een hogere score dan de gebruikers.
De correlatie tussen de beoordeling van het gemak van Telegids en Girotel (0,55) is significant met $p < 0,01$. Het gemak van deze beide diensten lijkt blijkbaar op elkaar. De andere correlaties tussen het gemak van de diensten zijn niet significant.

Mickey
De Philips-informatiedienst Mickey wordt relatief weinig geraadpleegd. Bijna driekwart van de respondenten zegt Mickey nooit te zullen gaan gebruiken. De waardering van de gemakkelijkheid door de 111 niet-gebruikers is 4,2. De 53 gebruikers hebben een lagere score: 3,5. Mannen zeggen Mickey meer te gaan gebruiken dan vrouwen: 36,0% tegenover 19,3%.

6. BEOORDELING MINITEL-APPARAAT

Op een aantal aspecten is gevraagd naar de beoordeling van een zestal belangrijke eigenschappen van het minitel-apparaat dat de respondenten in huis hebben. Het betreft de 'interface' met de gebruiker. De beoordelingen zijn gegeven op een 5-punt-schaal. In tabel 6.1 betekent een hoog gemiddelde een gunstige beoordeling van het aspect. De interpretatie van de uitkomsten is als volgt. Men is zeer tevreden over de leesbaarheid van het scherm, maar zeer ontevreden over de tijd die nodig is om een dienst aan te roepen. Over de overige aspecten van de minitel is men redelijk tevreden. Er zijn geen significante verschillen tussen mannen en vrouwen gevonden.

Tabel 6.1. Gemiddelde beoordeling van aspecten van het minitel-apparaat.

	Totaal	Man	Vrouw
1. De bijgeleverde *handleiding* is heel duidelijk.	3,2	3,2	3,2
2. Het *bedieningsgemak* van het Minitel-apparaat is erg goed.	3,5	3,4	3,5
3. Het bedieningsgemak van het *toetsenbord* is erg goed.	3,4	3,3	3,5
4. De leesbaarheid van het *scherm* is erg goed.	3,9	3,9	4,0
5. Erg weinig *tijd* nodig om een dienst aan te roepen.	2,7	2,6	2,8
6. Het *via de telefoon* in contact komen is erg gemakkelijk.	3,7	3,7	3,7

N.B. Een hoge score betekent een gunstiger beoordeling.

Een principale componenten-oplossing van de zes beoordelingsvragen over het minitel-apparaat levert drie interpreteerbare factoren op die samen 69,5% van de variantie verklaren. Deze oplossing is in tabel 6.2 gegeven. De vragen 2, 3 en 4 hebben een hoge lading op factor A. Het betreft de 'ergonomie', d.w.z. het bedieningsgemak van de minitel, het toetsenbord en de leesbaarheid van het scherm. Factor A verklaart 33,7% van de variantie. De vragen 5 en 6 laden hoog op factor B. Het betreft de snelheid om een dienst aan te roepen en de telefonische bereikbaarheid van de dienst. Factor B verklaart 19,7% van de variantie. De vragen 1 en 2, d.w.z. handleiding en bedieningsgemak, laden hoog op de factor C, die 16,1% van de variantie verklaart. Factor C kan men dus bedieningsgemak, gebruiksvriendelijkheid of duidelijkheid van de handleiding noemen.

Tabel 6.2. Factor-oplossing van de beoordeling van het minitel-apparaat.

	Factor A	Factor B	Factor C	Communaliteit
1.	0,02	–0,00	0,95*	0,91
2.	0,62*	0,35	0,46*	0,73
3.	0,74*	0,22	0,13	0,61
4.	0,77*	–0,19	0,12	0,66
5.	0,29	0,68*	–0,03	0,55
6.	–0,15	0,83*	0,09	0,71
	ergonomie	snelheid	gemak	
var.	33,7	19,7	16,1	69,5

We kunnen concluderen dat het minitel-apparaat op drie aspecten wordt beoordeeld: (1) de ergonomie van het toetsenbord en het scherm, (2) de snelheid van werken, en (3) het bedieningsgemak en de duidelijkheid van de handleiding. Anders geformuleerd: een duidelijke handleiding leidt tot een gunstige beoordeling van het bedieningsgemak, hiermee ook van scherm en toetsenbord. De snelheid van werken staat hier los van en heeft vooral met de telefoonverbinding te maken.
Wellicht is het afhankelijk van wanneer men het minitel-apparaat in huis heeft gekregen, hoe men het beoordeelt. Huishoudens die het apparaat al in september of oktober 1989 hebben ontvangen, zijn er mogelijk meer vertrouwd mee geraakt dan personen die het apparaat pas in de periode januari-april 1990 hebben ontvangen. In tabel 6.3 zijn de ontvangstmaanden uitgezet tegen de beoordelingen van de aspecten van het minitel-apparaat. Er blijken nauwelijks verschillen te bestaan tussen de vijf gevormde groepen. Alleen vinden de respondenten die de minitel in de periode januari-april hebben ontvangen, de handleiding duidelijker(aspect 1) dan de respondenten die de minitel eerder hebben ontvangen. Dit kan verklaard worden doordat er na 1 januari 1990 een nieuw type minitel is uitgegeven met een nieuwe handleiding. Er is dus verder geen aantoonbaar effect van gewenning met het apparaat en hierdoor een gunstiger beoordeling.

Tabel 6.3. Beoordeling van de aspecten uitgezet tegen de maand van ontvangst van de minitel.

	sept.	okt.	nov.	dec.	jan.-april
1. Handleiding	3,1	3,1	3,3	2,9	3,6
2. Bediening	3,4	3,4	3,7	3,4	3,5
3. Toetsenbord	3,4	3,4	3,5	3,5	3,3
4. Scherm	3,9	3,9	3,8	3,9	4,1
5. Benodigde tijd	2,8	2,7	2,9	2,7	2,6
6. Telefoon	3,6	3,6	3,8	3,9	3,7
n = 237	34	56	35	34	33

N.B. Een hoge score betekent een gunstiger beoordeling.

7. GEBRUIKSPLANNEN EN BEOORDELING VAN TELEDIENSTEN

In tabel 7.1 is het voorgenomen gebruik van de telediensten weergegeven. Girotel heeft van de aangeboden diensten verreweg het hoogste gebruiksintentie. Het vraagt dan ook weinig gedragsverandering om telematisch bedragen over te maken en saldi op te vragen. De Telegids (008-service) heeft men blijkbaar niet vaak nodig. James Telesuper gebruikt men één of hooguit twee keer per week. Slechts een kwart van de respondenten is van plan Mickey te gaan gebruiken.

Tabel 7.1. Voorgenomen gebruik van de aangeboden telediensten.

Gebruik	James	Telegids	Girotel	Mickey
Helemaal niet	39,0%	25,4%	20.9%	53,1%
< 1 keer per week	36,6	44,5	25,1	21,3
1 à 2 keer per week	10,7	10,0	29,4	3,3
> 2 keer per week	0	3,4	15,6	1,0
Weet niet	13,7	11,5	4,7	12,3
Percentage gebruikers	54	58	67	26

Tabel 7.2. Voorgenomen gebruik van de aangeboden telediensten door mannen en vrouwen.

	James		Telegids		Girotel		Mickey	
Beoordeling	M	V	M	V	M	V	M	V
Helemaal niet	41,8%	24,5%	24,8%	20,4%	17,7%	21,4%	44,7%	53,1%
< 1 keer p.w.	27,0	40,8	39,0	41,8	23,4	20,4	23,4	13,3
1 à 2 keer p.w.	7,8	12,2	9,2	8,2	24,8	29,6	3,5	2,0
> 2 keer p.w.	0	0	3,5	2,0	15,6	11,2	1,4	0
Weet niet	23,4	22,5	21,2	19,3	15,6	11,2	21,2	20,4
% gebruikers	49	62	64	48	73	58	35	12

In het InterVieuwonderzoek[7], uitgevoerd in het najaar 1989 onder 130 deelnemers, zijn ook percentages gebruikers van telediensten vastgesteld. Deze percentages zijn in de laatste rijen van tabellen 7.1 en 7.2 gegeven. Deze percentages komen goed overeen met de gebruiksfrequenties uit dit onderzoek. Alleen James Telesuper wijkt af; in november 1989 waren er meer gebruikers dan in mei 1990: 54% tegenover 47,3%. Girotel wordt het meest gebruikt; Mickey het minst.
In tabel 7.2 zijn de voorgenomen gebruiksfrequenties van de drie aangeboden telediensten gegeven, gesplitst naar mannen en vrouwen. Vrouwen zeggen James Telesuper significant meer te gaan gebruiken dan mannen: 53,0% tegenover 34,8%. Bij Mickey is dit andersom: mannen (29,3%) meer dan vrouwen (15,3%). Bij Girotel en Telegids zijn er geen significante verschillen tussen mannen en vrouwen.
In tabel 7.3 zijn de beoordelingen van de drie aangeboden telediensten gegeven. De gemiddelde beoordeling van Girotel is het gunstigst. Girotel springt er duidelijk uit door een hoog percentage gebruikers die het (erg) gemakkelijk vindt om deze teledienst te gebruiken.

Tabel 7.3. Beoordeling van de aangeboden telediensten.

Beoordeling	James	Telegids	Girotel	Mickey
Erg gemakkelijk	12,4%	17,1%	21,7%	2,9%
Gemakkelijk	33,1	31,5	38,6	13,5
Niet gem./niet moei.	31,4	19,9	16,4	15,0
Moeilijk	12,4	11,0	6,8	2,4
Erg moeilijk	6,6	4,4	0,5	2,4
Gemiddelde	3,4	3,6	3,9	3,3
n	116	152	174	75
Waardering (1-10)	6,6	7,0	7,6	6,3

In het InterView-onderzoek is de waardering van de gebruikers van telediensten vastgesteld in de vorm van een rapportcijfer (1-10). Deze waarderingen zijn in de laatste rij van tabel 7.3 gegeven. Deze waarderingen komen goed overeen met de waarderingen uit dit onderzoek. Girotel wordt het hoogst en Mickey het laagst gewaardeerd.

Tabel 7.4. Beoordeling van de aangeboden telediensten door mannen en vrouwen.

	James		Telegids		Girotel		Mickey	
Beoordeling	M	V	M	V	M	V	M	V
Erg gemakkelijk	16,9	8,8	17,8	24,2	20,8	32,9	6,8	9,7
Gemakkelijk	33,9	35,1	41,1	32,3	51,5	38,4	34,1	41,9
Niet g./niet m.	28,8	36,8	18,9	30,6	19,8	19,2	45,5	35,5
Moeilijk	15,3	10,5	15,6	9,7	7,9	8,2	6,8	6,5
Erg moeilijk	5,1	8,8	6,7	3,2	0,0	1,4	6,8	6,5
Gemiddelde	3,4	3,2	3,5	3,6	3,9	3,9	3,3	3,4
n	59	57	90	62	101	73	44	31
Waardering (1-10)	6,6	6,7	7,0	7,1	7,4	8,0	6,6	5,2

Er zijn geen significante verschillen tussen mannen en vrouwen gevonden in dit onderzoek (tabel 7.4), wat betreft de beoordeling van het gemak. In het InterView-onderzoek, uitgevoerd in het najaar 1989 onder 130 deelnemers, is de waardering van de gebruikers van telediensten, mannen en vrouwen, vastgesteld. Deze waarderingen zijn in de laatste rij van tabel 7.4 gegeven. Vrouwen waarderen Girotel meer dan mannen, terwijl zij Mickey minder waarderen. In dit onderzoek treden deze verschillen niet op.

Tabel 7.5. Beoordeling van de telediensten afhankelijk van de mate van gebruik.

Gebruik	James	Telegids	Girotel	Mickey
Helemaal niet	2,9	4,3	4,3	4,2
< 1 keer per week	3,5	3,7	3,9	3,5
1 à 2 keer per week	4,0	4,1	4,2	–
> 2 keer per week	–	–	4,4	–

N.B. Een hoge score betekent een gunstiger beoordeling.

Uit tabel 7.5 blijkt dat er een correlatie bestaat tussen de beoordeling en het gebruik van de telediensten. Hoe meer men de dienst gebruikt, hoe gunstiger de beoordeling is. Vooral de frequente gebruikers van Girotel hebben een gunstige beoordeling. Zoals eerder opgemerkt, kan dit op twee manieren verklaard worden.
Allereerst een *leereffect*. Naar mate men de teledienst meer gebruikt, treedt een gewenning en een sterkere appreciatie op, zoals dit vaker voorkomt bij nieuwe apparatuur, waarbij men moet leren, hoe men er mee om moet gaan. Voor het beleid betekent dit dat men het gebruik vooral in de beginperiode moet bevorderen door een duidelijke handleiding en instructie. In een latere fase gaat het leerproces autonomer.
De andere verklaring is *zelfselectie*. Consumenten die ervaring hebben met computers, maken meer gebruik van telediensten en waarderen deze diensten meer dan consumenten die geen ervaring hebben en niet of nauwelijks aan het gebruik durven te beginnen, omdat ze bang zijn veel fouten te maken en veel tijd te verliezen. Als dit de correcte verklaring is, zal het beleid op twee sporen gericht moeten zjn. De ervaren PC-gebruikers redden zichzelf wel, terwijl de onervaren gebruikers geholpen moeten worden om de barrière te overwinnen.
In principe is het onderzoekbaar, welke van deze beide verklaringen de meest plausibele is. Uit de maand waarin de minitel is uitgereikt, is af te leiden, hoe lang een huishouden het apparaat in bezit heeft. Als de waardering toeneemt met de bezitsduur, is de verklaring van het leereffect het meest plausibel. Als de waardering niet toeneemt met de bezitsduur, is de verklaring via de zelfselectie voor de hand liggend. Gezien de gegevens van tabel 6.3 is de laatste verklaring het meest plausibel.
Bovendien beschikken we over gegevens over de computerervaring in een huishouden. Als de waardering voor telematica hoger is bij huishoudens die over computerervaring beschikken, is de zelfselectie-verklaring het meest plausibel.

8. CONCLUSIES

De onderzochte groep huishoudens te Amstelveen is 'up-scale', dit wil zeggen heeft in vergelijking met de rest van Nederland een hoog opleidingsniveau, een hoog inkomen en veel computerervaring. De resultaten mogen dus niet zonder meer gegeneraliseerd worden naar andere steekproeven.
Teleshopping is voor 40% een wekelijkse activiteit. Met de komst van James Telesuper treden grote veranderingen op in het winkelgedrag. Het aandeel van James Telesuper wordt vrijwel even groot als dat van de grootwinkelbedrijven. Het gaat ten koste van de grootwinkelbedrijven en de kleine supermarkten. Vooral personen die boodschappen doen niet leuk vinden en zich ergeren aan drukte, wachten en sjouwen zijn klanten van James. Teleshopping is voor een deelsegment een interessante 'trigger'-dienst voor videotex.
Girotel is de meest gebruikte teledienst. Ruim 60% bankiert thuis. Girotel krijgt de meest gunstige beoordeling. Thuisbankieren met Girotel eist de minste gedragsveranderingen en levert vele voordelen. Het is een interessante, algemene 'trigger'-dienst om het gebruik van videotex aan te zwengelen.
De Telegids wordt door ruim 50% van de respondenten gebruikt. Consumenten hebben niet vaak informatie over telefoonnummers nodig. Er zijn immers nog steeds telefoonboeken. Deze teledienst krijgt een gunstige beoordeling.
Het minitel-apparaat wordt op drie aspecten beoordeeld: ergonomie (toetsenbord en scherm), snelheid (telefoonverbinding) en gemak (gebruiksaanwijzing). Er blijkt geen leereffect door gewenning op te treden. Personen die het apparaat langer in huis hebben, geven geen gunstiger beoordeling.
Voor de telediensten treedt waarschijnlijk een zelfselectie-effect op. Personen die de diensten veel gebruiken (zware gebruikers), hebben een gunstiger beoordeling dan de lichte gebruikers. Niet-gebruikers hebben in drie van de vier gevallen een gunstiger beoordeling dan de lichte gebruikers. Als niet-gebruikers lichte gebruikers worden, zal het gemak van de telediensten ze waarschijnlijk tegenvallen. De voorlichting en instructie dient zich vooral te richten op de lichte gebruikers.
Bij het opzetten van videotexdiensten speelt het 'kip-ei' probleem. Er moeten voldoende en interessante diensten aangeboden worden om consumenten zo ver te krijgen dat ze aan videotex gaan deelnemen. Omgekeerd wordt videotex pas interessant en rendabel voor dienstverleners, als er voldoende consumenten deelnemen. Het is dus gewenst om met enkele 'trigger'-diensten te beginnen. Dit zijn diensten die door consumenten veel gebruikt en hoog gewaardeerd worden. Telegids wordt te weinig gebruikt om als 'trigger'-dienst te fungeren. Toch is het een dienst die in het aanbodpakket thuishoort. Mickey is ook niet geschikt vanwege het infrequente gebruik. Girotel is hiervoor meer geschikt, omdat Girotel door veel consumenten met grote regelmaat gebruikt wordt. James Telesuper is ook geschikt voor een deel van de consumenten. Verder valt er te denken aan diensten zoals afstandsonderwijs, postorderen (kopen op afstand) voor duurzame goederen, dienstregelingen van de NS (denk aan het succes van de Reisplanner-diskette!), aankomst- en vertrektijden van vliegtuigen, dokters- en apothekersdiensten, beurs- en veilinginformatie[8], en elektronische encyclopedieën en woordenboeken.

NOTEN

* Het onderzoek is uitgevoerd met medewerking van de studenten Ria Agema en Chris Swagerrmann, Economische Psychologie, Erasmus Universiteit, Rotterdam.

1. Zie ook: H. Bouwman en N. Jankowski (red.), *Interactieve Media op Komst*, Amsterdam: Otto Cramwinckel, 1989.
2. AGB Attwood, *Jaargids 1990. Kerncijfers voor Marktanalyse*, Dongen: AGB Attwood, 1989.
3. Gegevens verstrekt door het Bureau Statistiek en Onderzoek van de Gemeente Amstelveen.
4. Intercai, *INFODAM, de haalbaarheid van een grootschalige videotex-dienst in Nederland*, 1988.
5. Minitel videotex success confirmed, *Telematique News*, 1987.
6. W.M. Oppedijk van Veen en J.R. Ortt, *Telematica: Toepassing en markt*, Delft: Technische Universiteit, Faculteit van het Industrieel Ontwerpern, 1990.
7. Drs. H. van Leeuwen, *Onderzoek onder Gebruikers van A'tel*, Amsterdam: InterView, november 1989 (Project 69545/HvL).
8. Zie noot 6. Hierbij valt niet alleen te denken aan aanbod- en prijsinformatie van veilingen, maar ook aan deelname 'op afstand' aan het bieden op een veiling, bijvoorbeeld door boeren en tuinders.

5. *Het gebruik van een consumentenpanel bij lokaal overheidsonderzoek: de gemeente Delft*

P.C.A. SEVERIJNEN EN H.G. VAN ANDEL

SAMENVATTING

In dit artikel gaan we in op het gebruik maken van een specifiek marktonderzoekinstrument door een gemeentelijk overheid, namelijk panelonderzoek. Eerst wordt echter aangegeven welke plaats statistiek en sociaal-wetenschappelijk onderzoek bij een lokale overheid innemen. We geven een kort geschiedkundig overzicht van de aandachtsvelden waar onderzoekers, werkzaam bij gemeenten, zich mee bezighouden. Traditioneel waren dit met name de ruimtelijke ordening, volkshuisvesting, welzijn en economie. Halverwege de tachtiger jaren kwam hierin, met name in de gemeente Delft, een verandering. Een toenemende aandacht voor de burger als klant betekende een behoefte aan meer informatie over die klant. Wie is de klant, wat wil de klant, hoe tevreden is de klant over de produkten van de gemeente? Om een antwoord op deze vragen te kunnen geven werd in Delft in 1988 een longitudinaal onderzoekproject, het Stadspanel Delft, opgestart. Het Stadspanel was een van de produkten van de Delftse afdeling Onderzoek & Statistiek nieuwe stijl. Deze nieuwe stijl uitte zich met name in een meer bedrijfsmatige manier van werken. Hierbij kwam de aandacht voor de (interne) klant voorop te staan. In plaats van produktgericht ging de afdeling klantgericht werken.

Naast een toelichting op het waarom van het Stadspanel Delft besteden we in dit artikel ook aandacht aan de problemen die we ontmoetten bij het opstarten en uitvoeren van het panelonderzoek en aan het gebruik dat van de resultaten gemaakt wordt. Gezien de belangstelling van andere gemeenten blijkt dat deze voor een lokale overheid vrij nieuwe methode van onderzoek in den lande aanslaat. Tot slot gaan we in op de manier waarop we het Stadspanel binnen de gemeentelijke organisatie levend trachten te houden.

1. INLEIDING

In het bedrijfsleven is het heel normaal om met behulp van (markt) onderzoek na te gaan of er behoefte is aan bepaalde produkten, wie je klanten zijn, wat zij van je produkten vinden etc. Bij de overheid, leverancier van een groot aantal produkten maakte men zich tot voor kort weinig zorgen om de burger als klant. Het is bijvoorbeeld voor hem niet mogelijk om elders een paspoort te kopen. Om een aantal produkten van de overheid zit de burger soms niet erg te springen, denk aan onroerend-goedbelasting. De burger werd in het verleden niet gevraagd of en in hoeverre hij tevreden was met de dienstverlening door de overheid. Een vreemde situatie als men bedenkt dat het aantal produkten van een gemiddelde gemeente toch al gauw kan oplopen tot 500 à 600.

Iedere burger krijgt dagelijks, gevraagd en ongevraagd, te maken met produkten van de overheid. Denk aan de electriciteit- en watervoorziening, rioleringen, straten, fietspaden, maar ook zaken als musea, onderwijsvoorzieningen, sportaccommodaties. De burgers kunnen echter nauwelijks of geen invloed uitoefenen op al deze zaken. Weliswaar kan men één keer per vier jaar zijn stem uitbrengen en bestaan er inspraakmogelijkheden, maar van een meer directe invloed op het beleid en de produkten van de gemeentelijke overheid was (tot voor kort) nauwelijks sprake. Tot voor kort, want we zien in toenemende mate in een aantal gemeenten een oriëntatie op de klant. De recente aandacht voor overheidsmarketing is hiervan ook een getuige.
Een voorbeeld van dit veranderend denken over de burger als klant zien we in de gemeente Delft. Hier bestaat sinds 1987 een consumentenpanel, het Stadspanel Delft. In onderstaande bijdrage van P.C.A. Severijnen en H.G. van Andel (respectievelijk hoofd en onderzoeker van de afdeling Onderzoek & Statistiek van de gemeente Delft) wordt hierop nader ingegaan. Hierbij wordt ook aandacht besteed aan de functie van onderzoek en statistiek bij de gemeentelijke overheid, alsmede de reden(en) waarom het in Delft mogelijk was een panelonderzoek op te starten.

2. ONDERZOEK EN STATISTIEK ALS INFORMATIE-INSTRUMENTEN BIJ EEN GEMEENTE

Zoals we zagen krijgt iedere burger dagelijks te maken met allerlei zaken waar het gemeentelijk bestuur voor verantwoordelijk is. We kunnen nog denken aan leefomgeving, huisvesting, welzijn, etc. Op al deze terreinen vervullen gemeenten in het algemeen drie functies (VNG, 1987):

- ordening (regelgeving, plannen e.d.)
- dienstverlening (gezondheidszorg, hulpverlening e.d.)
- beheer (onderhoud e.d.)

Het lokaal bestuur beschikt voor het vervullen van deze taken over een aantal middelen: personeel, organisatie, financiën, regelgeving, materiaal, gebouwen en informatie. Informatie is een van de belangrijkste bouwstenen voor het gemeentelijk beleid. Via besluitvormingsprocessen wordt deze informatie omgezet in beleid. Bij het leveren van informatie nemen onderzoek en statistiek een belangrijke plaats in. De belangrijkste taak van de afdeling Onderzoek & Statistiek van de gemeente Delft is dan ook het leveren van informatie aan het gemeentebestuur en de ambtelijk organisatie. Deze informatie is gebaseerd op onderzoek en statistiek. Hierbij geldt als uitgangspunt dat data 'an sich' geen informatie vormen. Zij moeten omgevormd worden tot hapklare brokken informatie.

Welke soort informatie nodig is, de manier waarop de beleidsvragen beantwoord worden en de wijze waarop de gegevens verzameld worden, zijn bepalend voor de beslissing of men gebruik zal maken van statistiek dan wel onderzoek. Is de vraag met beschikbare gegevens te beantwoorden, dan wordt meestal geen onderzoek verricht. Gemeentelijke en/of CBS statistieken zijn dan voldoende om de vraag te beantwoorden. In andere gevallen kan er een diepgaander studie nodig zijn om een verantwoord antwoord te geven: een onderzoek.

2.1. Statistiek

Begeer (1985) maakt onderscheid tussen administratieve en statistische gegevens.

Administratieve gegevens hebben betrekking op individuele eenheden die veelal bedoeld zijn om tussen bepaalde (overheid)instanties en individuele burgers gebruikt te worden, dus interactief in het maatschappelijk verkeer. Bijvoorbeeld de burger die bij de afdeling Burgerzaken komt voor een paspoort.
Statistische gegevens komen van pas als meer complexe maatschappelijk verschijnselen aan de orde komen. Bijvoorbeeld de groei van de bevolking. Statistieken worden samengesteld uit kwantitatieve gegevens om kennis te verwerven over populaties (bijvoorbeeld schoolgaande kinderen), over maatschappelijke verschijnselen (bijvoorbeeld alcoholgebruik), en over inzicht in samenhang tussen maatschappelijke verschijnselen (bijvoorbeeld samenhang tussen autobezit en woonplaats).

Het grote verschil tussen administratieve en statistische gegevens zit dus in het beheer en het gebruik ervan.

Statistische gegevens stijgen in waarde als de continuïteit van basisgegevens en de vervaardiging van statistieken gegarandeerd worden. Er kunnen dan tijdreeksen, waaruit ontwikkelingen zijn af te leiden, geproduceerd worden.

2.2. Onderzoek.

Onderzoek staat voor een samenhangend en opeenvolgend geheel van activiteiten, waarbij met behulp van bepaalde gegevens en methoden een antwoord gegeven wordt op een gestelde vraag c.q. probleemstelling. De vraag wordt meestal gesteld door het gemeentebestuur en/of een beleidsafdeling. Maar de onderzoeksafdelingen kunnen zelf ook het initiatief nemen tot het formuleren van een vraag. De gestelde vragen kunnen een zeer uiteenlopende karakter hebben. Deze zijn te rubriceren in vragen naar:
- feitelijke gegevens (aantal inwoners, aantal uitkeringsgerechtigden)
- toekomstige ontwikkelingen (bevolkingsprognoses, bepaling van de woningbehoefte)
- verkenning van grenzen binnen gemeentelijk beleid (vragen naar (on)gewenste effecten van maatregelen)
- signaleren van nieuwe knelpunten in de samenleving (bijvoorbeeld woonlastenproblematiek)
- evaluatie van beleidsmaatregelen (experimenten in volwassenonderwijs)
- verbetering van besluitvormingsprocessen (regeling van inspraak bevolking bij stadsvernieuwingsplannen)
- begeleiding van veranderingen.

2.3. De opkomst van de onderzoek- en statistiekfunctie bij gemeenten.

De gemeentelijke onderzoek- en statistiekfunctie heeft reeds een ruime traditie. De meeste gemeentelijke bureaus zijn na de tweede wereldoorlog opgericht, enkele zijn echter van veel oudere datum. Zo heeft het Amsterdamse bureau voor Onderzoek en Statistiek in 1984 zijn 90-jarig bestaan gevierd.

Het werk van deze bureaus bewoog zich in eerste instantie veelal op het terrein van de statistiek. De behoefte hieraan kwam vooral uit de hoek van de ruimtelijke ordening en had vooral een ondersteunende functie voor bestemmings- en structuurplannen (prognoses voor bevolking, woningen en werkgelegenheid).

Onderzoek en statistiek zijn hulpmiddelen om aan een deel van de informatiebehoefte binnen een gemeentelijk apparaat te kunnen voldoen. De ontwikkeling van de gemeentelijke onderzoek- en statistiekfunctie gaat dan ook parallel aan de ontwikkeling van de behoefte aan informatie bij de gemeentelijke overheid. Deze behoefte wordt vooral ingegeven door een uitbreiding van de overheidstaken en een groeiende bemoeienis van de overheid op allerlei terrein. Vooral op het brede terrein van de welzijn ontstond behoefte aan statistiek en onderzoek. In veel gevallen werd in deze behoefte voorzien door de Provinciale Opbouw Organen.
In grotere gemeenten hebben echter de gemeentelijke bureaus op deze vraag ingespeeld. Toen ook op andere terreinen de bemoeienis van de overheid groter werd, kwam er nog meer behoefte aan informatie, en dus aan statistiek en onderzoek.

Daar waar gemeenten niet de beschikking hebben over de benodigde informatie wordt wel gebruik gemaakt van CBS-data. Deze hebben echter vaak als nadeel dat ze pas vele jaren na de peildatum verschijnen.
In de jaren vijftig en zestig werd ook veel gebruik gemaakt van nota's over ruimtelijke en economische ontwikkelingen die door provinciale organisaties als Provinciaal Planologische Diensten (PPD's) en Economisch Technologisch Instituten (ETI's) werden opgesteld.

2.4 Wel of geen interne onderzoekfunctie.

Of een gemeente een eigen onderzoekfunctie (varierend van één persoon tot een grote afdeling) heeft, hangt met name af van het aantal inwoners dat de gemeente telt. Bij een toenemende omvang van de gemeente wordt de gemeentelijke organisatie en het informatieverkeer complexer.
Gebleken is dat in gemeenten met minder dan 30.000 inwoners het bestuur en de ambtenaren een redelijk goed zicht hebben op de lokale situatie. Hierdoor is aan onderzoek en statistiek als aanvullende informatie minder behoefte. Gemeenten met 50.000 inwoners en meer kennen bijna allemaal een eigen onderzoek- en statistiekfunctie.
Ook van invloed is de heersende informatiserings- en onderzoekscultuur. Niet overal is men overtuigd van het nut van onderzoek en statistiek als het gaat om het leveren van een bijdrage in de beleidsvoorbereiding, beleidsontwikkeling en beleidsevaluatie. En daar waar wel gebruik gemaakt wordt van informatie gebaseerd op onderzoek en statistiek, is dat niet altijd manifest in de beleidsstukken. Een belangrijke rol speelt ons inziens hierbij het zich al of niet kunnen en/of willen profileren van de onderzoekafdeling.

3. WAAR HOUDEN GEMEENTELIJK ONDERZOEKERS ZICH ZOAL MEE BEZIG?

Door de Vereniging van Gemeentelijke en Gewestelijke bureaus voor Statistiek en Onderzoek (VSO) is in het begin der tachtiger jaren een inventarisatie gehouden om zicht

te krijgen op de taken en positie van deze bureaus. Voor de goede orde zij opgemerkt dat het hierbij gaat om traditionele bureaus voor onderzoek en statistiek. In het algemeen bleek hierbij het takenpakket van de onderzoekers zich met name te richten op de volgende aandachtsvelden: ruimtelijke ordening, welzijn en economie. Het zwaartepunt lag hierbij op de ruimtelijke ordening. De bij deze bureaus werkzame statistische medewerkers hielden zich voornamelijk bezig met het bijhouden van basisregistraties zoals bijvoorbeeld het bevolkingsregister en de woningcartotheek. Op basis van deze basisregistraties werden (en worden nog steeds) statistische jaarboeken, en andere (te publiceren) overzichten, samengesteld.

Wat leveren al deze activiteiten aan produkten op? Reeds genoemd is het Statistische Jaarboek dat een van de jaarlijks terugkerende produkten van de meeste van deze bureaus is. Gezien de aandachtsvelden is het niet verwonderlijk dat de onderzoeksproduktie zich met name concretiseert in bestemmingsplan onderzoek, woningmarktverkenningen, distributie planologisch onderzoek (DPO) en bevolkingsprognoses (met onder meer de daarop gebaseerde woningbehoefte berekeningen en leerlingenprognoses). Dit alles echter (enkele uitzonderingen daargelaten) zonder expliciet naar de mening van de burger, als klant van de gemeentelijk overheid, te vragen. Voordat het zover kan komen, is het nodig dat de gemeentelijke overheid die burger inderdaad als klant gaat zien. Een stap die in Delft in de tachtiger jaren gezet werd.

4. GEMEENTE DELFT, NAAR EEN KLANTVRIENDELIJKE OVERHEID

In het begin van de tachtiger jaren was er in de gemeente Delft nog een traditionele gemeentelijke structuur. De beleidsvoorbereiding vond plaats bij de secretarie terwijl de vakdiensten de uitvoering van het vastgestelde beleid voor hun rekening namen. Het denken en het reorganisatieproces dat op gang kwamen, resulteerden uiteindelijk in de vorming van een nieuwe organisatie. De traditionele secretarie-diensten structuur werd verlaten. Hiervoor in de plaats kwam een concernorganisatie. Er werden acht min of meer zelfstandige diensten (de Bestuursdienst; de dienst Welzijn, Onderwijs en Cultuur; de Dienst Maatschappelijk Zorg – sociale dienst –; de dienst Stadsontwikkeling; de dienst Beheer en Milieu; de Politie; de Brandweer en de Bedrijven Sociale Werkvoorziening) gevormd. Zeven ervan zijn de zogenaamde vakdiensten. Deze zijn verantwoordelijk voor de hoofdtaken die door de gemeente in de samenleving moeten worden verricht: openbare werken, onderwijs en cultuur, wonen, verkeer en vervoer, openbare orde en veiligheid etc. De achtste is de Bestuursdienst. Deze heeft binnen de gemeentelijk organisatie de functie van concernstaf. De Bestuursdienst ondersteunt het college van Burgemeester en Wethouders (b&w) en de diensten bij het maken van gemeentebrede afwegingen en het scheppen van voorwaarden voor het functioneren van het gemeentelijk apparaat als geheel. Deze organisatiestructuur wordt wel concernmodel genoemd.
Een van de ontwikkelingen die tot dit concernmodel geleid heeft, is *klantgericht werken.*

De achterliggende gedachte hierbij is dat de lokale overheid steeds meer als leverancier van produkten aan burgers gezien wordt. Dit bracht met zich mee dat klantgericht

werken een belangrijk aandachtspunt werd. Om klantgericht te kunnen werken moeten de gemeentelijke diensten, die de produkten leveren, zelfstandig kunnen handelen en direct kunnen inspelen op de vragen en behoeften van de burgers. Hiervoor is decentralisatie van bevoegdheden nodig. Binnen het concernmodel hebben de gemeentelijke diensten meer verantwoordelijkheden en bevoegdheden dan in het traditionele model.

De diensten hebben een grote mate van zelfstandigheid en vrijheid, maar zij moeten wel regelmatig aangeven door middel van rapportages hoe zij met hun verantwoordelijkheden omgaan. Er moet steeds verantwoording over het gevoerde beleid aan het gemeentebestuur worden afgelegd. Hierbij spelen *contractmanagement* en *kengetallen* een belangrijke rol.

Contractmanagement wil zeggen dat het college van Burgemeester en Wethouders (b&w) heldere afspraken maakt met de diensten (de werkmaatschappijen) waarin staat welke produkten de diensten zullen leveren en met inzet van welke middelen (mensen en geld). Om deze afspraken te kunnen maken moeten de diensten uiteraard inzicht hebben in hun 'produktieproces'. Dat wil zeggen zij moeten kunnen meten wat er geproduceerd wordt, wat daarvoor moet gebeuren en wat het effect ervan is. Hiervoor worden zogenaamde kengetallen ontwikkeld. In paragraaf 6.3 zal nader worden ingegaan op het verschil tussen harde en zachte kengetallen en de rol van de afdeling Onderzoek & Statistiek (O&S) bij de ontwikkeling van kengetallen.

5. ONDERZOEK EN STATISTIEK IN DELFT, NIEUWE STIJL

Binnen de Bestuursdienst in Delft is de afdeling Onderzoek & Statistiek (O&S) een van de zogenaamde concernafdelingen. Dat wil dus zeggen een afdeling die ondersteunend en adviserend optreedt naar alle andere afdelingen en diensten van het gemeentelijk apparaat. In het midden van de tachtiger jaren stapte deze afdeling binnen de gemeente Delft af van de traditionele manier van werken. In de plaats van een produktgerichte werkwijze kwam een werkwijze die meer klantgericht was. Een en ander ging gepaard met werkprocedures die voor marktonderzoekbureaus heel normaal zijn maar voor de medewerkers van een gemeentelijke onderzoekafdeling nogal wat aanpassingsvermogen vereisten. Zo werd een zogenaamde checklist (ter inventarisatie van informatie- en onderzoekbehoefte) geïntroduceerd, werden uitgebreide in-take gesprekken met (potentiële) opdrachtgevers gevoerd en werd veel aandacht besteed aan het voorstel tot onderzoek (VTO). Een strikte tijdsplanning moest ervoor zorgen dat onderzoeksprojecten niet oneindig bleven duren, terwijl er, last but not least, een systeem van interne doorberekening werd ontwikkeld. Dit laatste was erg ongewoon voor een voormalige gemeentesecretarie afdeling.
Deze nieuwe werkwijze resulteerde in een opleving van de onderzoek- en statistiekfunctie bij de gemeente Delft. Een afdeling die meer ging inspelen op de informatiebehoefte van haar klanten. De motor achter deze ontwikkelingen was B.C. Tomee, die van maart 1986 tot juli 1989 aan het hoofd stond van Onderzoek & Statistiek Delft.
De afdeling gaat meer lijken op een club interne bedrijfsonderzoekers, met als aandachtsveld alle gemeentelijke beleidsterreinen. Hierbij kunnen als voorbeelden genoemd worden onderwijs, milieubeheer, volkshuisvesting, criminaliteit, beroepsbevolking, kinderopvang. Speciale aandacht wordt hierbij besteed aan de burger als klant

van de gemeente. Hoe tevreden is die met de produkten die de gemeente levert? Onder produkten worden dan niet alleen concrete zaken als een paspoort of een uitkering verstaan, maar ook de dienstverlening, de wijze waarop de klant behandeld wordt etc..

Een en ander ging bij de afdeling Onderzoek & Statistiek ook gepaard met het ontwikkelen van nieuwe produkten en het vernieuwen van oude. Zo werd het Statistisch Jaarboek vervangen door het Jaarboek Bestuursinformatie. Niet alleen een andere naam, maar ook een geheel nieuwe opzet van presenteren van beschikbare gegevens. Hierbij gold als uitgangspunt dat cijfers op zich geen informatie vormen, maar omgevormd moeten worden tot informatie.
Er kwam een kwartaalblad O&S INFO met een informatieve en educatieve functie op het werkterrein van de afdeling.
Ook werd er een groter accent gelegd op marktonderzoek onder de Delftse bevolking en andere doelgroepen. Naast ad hoc projecten in dit kader kwam er een gestructureerd onderzoeksproject, namelijk *het Stadspanel Delft.*

6. HET WAAROM VAN HET STADSPANEL DELFT

In 1986 zijn in Delft de eerste ideeën ontstaan voor een Stadspanel. Aan de keus voor een panel hebben verschillende redenen ten grondslag gelegen. Wellicht ten overvloede geven we nog even aan, wat een panel is – in dit geval het Stadspanel Delft – en wat de waarde ervan is.
Het Stadspanel Delft bestaat uit een volstrekt willekeurige groep (steekproef) van Delftse huishoudens, die meerdere malen wordt ondervraagd voor het verkrijgen van gegevens. Daardoor zijn veranderingen in de tijd te constateren en te verklaren. Het panel is dus een meetinstrument dat informatie aandraagt ten behoeve van de ontwikkeling en evaluatie van het beleid. Door het panel kan de informatieverschaffing aan het bestuur en de gemeentelijke organisatie op een hoger en gecoördineerd niveau worden gebracht. Dit kan toegelicht worden aan de hand van de functies die het Stadspanel in Delft heeft. We bespreken er drie, namelijk:

1. Het panel als permanent onderzoekinstrument
2. Het panel als actuele databank en
3. Het panel als bron voor het ontwikkelen en meten van kengetallen ten behoeve van contractmanagement.

6.1 Het panel als permanent onderzoekinstrument

Op de eerste plaats is er de functie van het panel als onderzoeksinstrument. Als zodanig heeft het panel de volgende voordelen:

* Omdat het om een vaste steekproef gaat, is van de panelleden een aantal persoonskenmerken bekend. Indien nu behoefte bestaat aan informatie over een specifieke groep van de bevolking, dan kan daar eenvoudig in worden voorzien. Specifieke groepen waarin interesse is, kunnen namelijk in de steekproef getraceerd worden. Omdat de panelleden er bij aanvang mee hebben ingestemd aan meerdere metingen mee te doen, betekent dit een hogere respons en dat bespaart weer tijd en geld.

* Het panel biedt de mogelijkheid verschillende in de gemeentelijke organisatie levende onderzoeksvragen te bundelen. Ook dat werkt efficiënt en bespaart tijd en geld.

* Tevens is het grote voordeel van zo'n gemeentebreed onderzoeksinstrument dat we het steeds hebben over dezelfde gegevens en over dezelfde definitiegrondslagen. Een buitengewoon groot voordeel. Van dezelfde orde van grootte is het voordeel dat dit instrument door zijn specifieke opzet en uitvoering betrouwbare en objectieve gegevens oplevert.

Het panel assisteert bij beleidsvoorbereiding en beleidsevaluatie. Ten behoeve van de beleidsvoorbereiding kan gewezen worden op de mogelijkheid om ontwikkelingen in de tijd en neveneffecten van beleidsmaatregelen aan te geven.

Wat de beleidsevaluatie betreft, ligt de kracht van het panelonderzoek in het feit dat dezelfde personen meerdere malen in de tijd worden ondervraagd. Het netto effect van beleidsmaatregelen kan dan gemeten worden omdat het mogelijk is veranderingen in houding en gedrag en de oorzaken daarvan aan te geven. Hiernaast is het panel een geschikt instrument om te voorspellen. Als over een onderwerp gegevens op verschillende tijdstippen bekend zijn, kunnen deze dienen als basis voor extrapolaties.

6.2 Het panel als actuele databank

Een tweede functie is die van databank. Omdat elke onderzoeksgolf op het Stadspanel dezelfde respondenten heeft, kunnen de nieuwe gegevens aan de oude 'vastgebreid' worden. Dit betekent dat onderwerpen die bij de verschillende metingen aan de orde zijn geweest met elkaar in verband kunnen worden gebracht. De databank die zo na een aantal metingen wordt gevormd, kan antwoord geven op nieuwe en gedetailleerde beleidsvragen. Nader onderzoek is daardoor soms overbodig. Deze databank kan dus een belangrijke functie hebben bij de voorbereiding van het beleid.

6.3 Het panel als bron voor het ontwikkelen en meten van kengetallen ten behoeve van contractmanagement.

De hierboven beschreven vernieuwing van de organisatie bij de gemeente Delft heeft geleid tot twee permanente aandachtsvelden, namelijk:

1. Klantgericht werken. Vraag daarbij is: welke 'klanten' hebben welke wensen ten aanzien van onze produkten en onze dienstverlening?
2. Contractmanagement. Vraag daarbij is: welke van onze produkten realiseren de vakdiensten met welke middelen?

Wat betreft het tweede aandachtsveld 'contractmanagement', kan worden opgemerkt dat evaluatie van het beleid van essentieel belang is. Bij deze evaluatie spelen kengetallen een cruciale rol, dat wil zeggen getallen waaraan niet alleen de produktiecijfers van een dienst aan de orde komen maar ook de kwaliteit van de geleverde produktie kan worden getoetst. Het beleid moet dus ook ten aanzien van de kwaliteit meetbaar gemaakt worden. Daarvoor zijn kengetallen nodig. De belangstelling voor kengetallen

kan afgeleid worden uit een recentelijk verschenen onderzoekrapport (Haselbeke A.G.J. e.a. 1990).

Wij maken onderscheid tussen bedrijfseconomische en maatschappelijke kengetallen (ofwel respectievelijk 'harde' en 'zachte' kengetallen). Onder de harde *bedrijfseconomische kengetallen* verstaan we exacte metingen of tellingen (bijvoorbeeld budgetten, formatieplaatsen, aantal m^2 plantsoen, aantal inwoners per km^2). Deze getallen worden meestal door de diensten zelf geleverd.
De zachte *maatschappelijk kengetallen* zijn afkomstig uit sociaal wetenschappelijk onderzoek. Hierbij gaan we na hoe burgers denken over bepaalde onderwerpen. De achterliggende gedachte hierbij is dat de kwaliteitseisen van de dienstverlening niet door de diensten of het bestuur, maar door de burgerij bepaald moeten worden. Met andere woorden kwaliteit wordt gemeten aan de tevredenheid van de klanten. Het Stadspanel is daarvoor een zeer geëigend instrument. Het zal duidelijk zijn dat dit soort onderzoek schattingen op en geen exacte tellingen. In paragraaf 11 komen we op de toepassing van deze functie van het Stadspanel nog uitgebreid terug.

7. UITVOERING VAN DE WERKZAAMHEDEN

Gezien de omstandigheid dat de capaciteit van de afdeling Onderzoek & Statistiek in het geheel niet toereikend is een onderzoek van een dergelijke omvang in eigen beheer uit te voeren, wordt het onderzoek uitbesteed aan een extern bureau. Bij de selectie van het bureau werden de volgende criteria gehanteerd:

* aantoonbare ervaring met uitvoeren van panelonderzoek;
* gedegen kennis van methoden en technieken van sociaal-wetenschappelijk onderzoek waar onder schaal- en analysetechnieken;
* gedegen ervaring met onderzoek ten behoeve van de overheid;
* kennis op het gebied van het ontwikkelen van kengetallen;
* een verantwoorde prijs/kwaliteitverhouding.

De afdeling Onderzoek & Statistiek coördineert het geheel. We inventariseren bij de gemeentelijke diensten de actuele beleidsvragen. Op basis hiervan stellen we de concept-vragenlijsten samen.
Dan wordt het externe onderzoekbureau ingeschakeld. Deze verzorgt het veldwerk en de dataverwerking. Het bureau beschrijft vervolgens de resultaten in een basisrapportage. Hiernaast worden in een aparte samenvatting de belangrijkste resultaten beschreven. Als bijlage levert het bureau een tabellenboek. Voor nadere analyses op het materiaal en om de resultaten van de verschillende metingen met elkaar te kunnen koppelen krijgt de afdeling Onderzoek & Statistiek de beschikking over de ruwe data.
Wij presenteren vervolgens de uitkomsten aan alle interne betrokkenen: het college van b&w, de gemeenteraad en alle gemeentelijke diensten.
De koppeling van de resultaten van de verschillende metingen resulteert in de databank.

7.1 De gebruikte meetinstrumenten.

In 1987 is een pilot-study uitgevoerd onder 220 huishoudens. Op basis van de resultaten ('Stadspanel Delft' 1987) besloot het toenmalige college van b&w om het Stadspanel op te starten en de steekproef op te hogen.

In november 1988 werd de eerste integrale meting gehouden onder 1000 huishoudens. Deze steekproefomvang werd bepaald op basis van het feit dat we op wijkniveau betrouwbare uitspraken wilden kunnen doen. Ook werd in de steekproef binnen ieder van de 7 Delftse wijken gestreefd naar een representatieve verdeling van een- en meerpersoonshuishoudens.
Bij de gegevensverzameling werd een drietal vragenlijsten gebruikt:

1. De basisgegevens zijn verzameld door middel van een mondelinge vragenlijst. Deze 'face-to-face' interviews vonden plaats met representanten van de 1000 huishoudens.

2. Deze representanten hebben ook een schriftelijke vragenlijst ingevuld. De vragen in deze twee vragenlijsten hadden met name betrekking op het huishouden.

3. Hiernaast heeft ieder lid, van de betreffende 1000 huishoudens, van 15 jaar of ouder (dus ook de representant) nog een schriftelijke vragenlijst ingevuld. In totaal gaat het hier om ongeveer 1700 personen. In deze vragenlijst komen vooral onderwerpen aan de orde die betrekking hebben op werken, vrijetijdsbesteding als ook algemene opinie-vragen.

In september 1989 vond de tweede integrale meting plaats, eveneens onder 1000 huishoudens. De non-respons werd op een verantwoorde wijze aangevuld (zie paragraaf 8.1). De schriftelijke vragenlijst voor de representant hebben we laten vervallen. We hadden signalen ontvangen dat de belasting voor de representant van het huishouden te groot was. Deze moest immers drie vragenlijsten invullen. Het meetinstrument bestond dus nu uit een 'face-to-face' interview met de representant en een schriftelijke vragenlijst voor alle leden van 15 jaar of ouder.

Bij de derde en vierde meting, die respectievelijk in september 1990 en 1991 plaatsvonden, werd deze opzet herhaald.

7.2 Onderwerpen die bij de panelmetingen aan bod komen.

In overleg met de diensten, de feitelijke opdrachtgevers van het onderzoek, worden de vragenlijsten samengesteld. De onderwerpen die aan bod komen zijn zeer divers.

Naast de 'echte' panelvragen – de vragen die (bijna) iedere meting terugkomen – worden er vragen gesteld die slechts één meting meelopen.

Onderwerpen die regelmatig terugkeren zijn:

– samenstelling huishouden

- inkomenspositie
- woonsituatie
- overlast van hinderbronnen
- tevredenheid met wijkvoorzieningen
- deelname gescheiden inzameling huisvuil
- klantgerichtheid van gemeentelijke diensten
- behoefte aan kinderopvang
- werksituatie
- sportbeoefening
- gebruik van sociale en recreatieve voorzieningen in Delft
- mediaconsumptie
- voorlichting door de gemeente

Voorbeelden van onderwerpen die slechts één keer hebben meegelopen, zijn:

- onveiligheidsgevoelens op straat
- inbraak(preventie)
- imago van Delft
- gebruik van en oordeel over Delftse bibliotheken
- gebruik van en oordeel over Delftse winkelcentra
- bekendheid met en gebruik van subsidieregelingen voor minima
- bekendheid met en oordeel over nieuwe woningtoewijzingsysteem
- bekendheid met en oordeel over het gehandicaptenbeleid
- schoolkeuze motieven
- oordeel over verschillende soorten basisonderwijs
- contacten met Sociale Dienst
- contacten met medische instellingen

7.3 Een panel moet leven

Het eigene van panelonderzoek is het feit dat de panelsteekproef regelmatig ondervraagd wordt. Zodra dat niet meer gebeurt, sterft het een zachte dood. Vandaar dat het aanvankelijke de bedoeling was om het Stadspanel twee keer per jaar te ondervragen.

In de praktijk bleek dit echter niet mogelijk te zijn. De gehele doorlooptijd vanaf de voorbereiding tot aan terugkoppeling van de resultaten naar alle betrokkenen, neemt meer dan zes maanden in beslag. Met name de voorbereiding en de terugkoppeling kosten erg veel tijd. Om deze reden vindt er dus jaarlijks één integrale meting plaats.

Nadat de onderzoekbehoefte bij de verschillende in het panel deelnemende gemeentelijke diensten (dus onze opdrachtgevers) is geïnventariseerd, moeten alle vragen op elkaar worden afgestemd. Hoewel de onderwerpen sterk uiteen lopen, moet er toch een rode draad doorheen lopen. Ook is omvang van de vragenlijsten aan een maximum gebonden (te grote vragenlijsten zorgen voor een grote non-respons). Dit alles betekent veel overleg met de opdrachtgevers om te bepalen welke vragen de hoogste prioriteit hebben.

Wanneer de resultaten van het externe onderzoekbureau terugkomen, bereiden we de

presentaties van de resultaten voor het college van b&w en de diensten voor. Dit houdt in het nader analyseren van het materiaal (bv. uitsplitsingen naar wijk, leeftijd en andere specifieke doelgroepen) en het vertalen van de uitkomsten naar het beleid. In totaal gaat het om circa 10 verschillende presentaties.
Hierna moeten de diensten zelf aan het werk met het implementeren van de uitkomsten van het onderzoek in hun beleidscyclus. Gebleken is dat hiermee ook geruime tijd gemoeid is.

8. PANELONDERZOEK VERSUS OMNIBUSONDERZOEK

In voorgaande paragrafen hebben we uiteengezet waarom in Delft is gekozen voor panelonderzoek boven omnibusonderzoek, waarbij steeds een nieuwe steekproef wordt getrokken. Aan panelonderzoek kleven echter ook een aantal praktische problemen. Hieronder zetten we onze ervaringen na drie integrale metingen op een rij.

8.1 Uitval

Het grootste probleem bij panelonderzoek is de uitval. Bij de tweede en volgende metingen moet iedereen, die bij de eerste meting is ondervraagd, opnieuw meewerken. Dit zal in de praktijk nooit 100% lukken. Er is bijvoorbeeld een aantal mensen verhuisd, ziek of op vakantie. Met andere woorden er valt telkens een groep af. Aanvulling is dus noodzakelijk. De vraag is echter of de uitval volkomen willekeurig is. Als dat het geval is, kan men het panel zonder probleem aanvullen met nieuwe huishoudens die a-select uit het bevolkingsregister worden getrokken. Als er echter sprake is van een selectieve uitval dan zou men in feite de uitval moeten vervangen met huishoudens met dezelfde kenmerken. Dit is een lastige en kostbare procedure.

Op basis van de methodologische literatuur hadden we de uitval ingeschat op 10% tot 20%. De uitval zou minimaal zijn indien het panel regelmatig wordt benaderd. De panelgedachte blijft dan levend. Twee keer per jaar zou optimaal zijn. De praktijk is anders gebleken. Twee metingen per jaar bleek niet haalbaar en de uitval ligt nu rond de 30%.

Aan de panelmeting van 1988 namen in het totaal 1033 huishoudens deel. Hiervan deden er 734 ook in 1989 mee (dus een respons van 71%). Van deze 734 huishoudens deden er vervolgens 567 ook weer in 1990 mee. Deze huishoudens hebben dus aan alle drie de metingen meegewerkt. Daarnaast werkten er in 1990 nog 9 huishoudens mee die wel in 1988 maar niet in 1989 meegedaan hadden. In totaal zijn er 576 huishoudens van het oorspronkelijke panel overgebleven, ofwel een respons van 56%.

Verder is gebleken dat de uitval selectief is. De respons onder eenpersoonshuishoudens is aanzienlijk lager is dan onder meerpersoonshuishoudens. Ook zijn er verschillen tussen de wijken. We hebben geconstateerd dat deze uitkomsten deels met elkaar samenhangen. In de wijk Voorhof namelijk, waar een hogere non-respons gerealiseerd wordt, wonen relatief veel eenpersoonshuishoudens. In de wijk Tanthof daarentegen met veel gezinnen (met kinderen) is de non-respons lager. Bij de vervangingsprocedure van de non-respons hebben we met deze gerichte uitval rekening gehouden. Voorts is de res-

pons onder studenten (huishoudens waarvan de hoofdkostwinner 15-24 jaar is en een wetenschappelijk opleiding volgt) lager in vergelijking met de andere groepen. Deze groep is sterk verhuisgeneigd en vaak moeilijk bereikbaar.

Bij longitudinaal onderzoek stapelen de nadelige non-respons-effecten zich per meting op. Dit alles heeft een nadelig invloed op de bruikbaarheid van het panel als instrument.

8.2 Vergelijkingen op individueel niveau

Bij panelonderzoek is het mogelijk om ontwikkelingen in de tijd op individueel niveau (per huishouden of persoon) vast te stellen en op basis van de gegevens die over deze groep personen verzameld zijn, na te gaan waar die veranderingen mee samenhangen. Bij omnibusonderzoek is dit niet mogelijk, daarbij kan men alleen de uitkomsten van de verschillende metingen op geaggregeerd niveau met elkaar vergelijken. Tot nu toe zijn er echter nauwelijks 'echte' panelanalyses op individueel niveau uitgevoerd. Deels omdat dit soort analyses door de selectieve uitval zeer gecompliceerd zijn en men dus bij het trekken van conclusies zeer voorzichtig moet zijn. Deels omdat er geen vraag was naar zulke analyses. Vergelijkingen op geaggregeerd niveau werden en worden wel regelmatig uitgevoerd. Wellicht dat er in de toekomst wel behoefte zal zijn aan echte panelanalyses.

8.3 Opbouw van de panel-databank

Bij panelonderzoek wordt van een vaste groep huishoudens en/of personen over langere tijd informatie verzameld. Hierdoor is het mogelijk om verschillende vragen van opeenvolgende metingen met elkaar te combineren. Bij omnibusonderzoek is dit niet mogelijk.
Ook voor deze combinatie van data op huishoudens en/of persoonsniveau geldt dat ten gevolge van de selectieve uitval analyses moeilijk zijn en dat hieraan tot nu toe weinig behoefte vanuit de diensten is geweest. De belangrijkste segmentatie is naar wijk. De gegevens van de verschillende metingen vullen elkaar ook op geaggregeerd niveau uitstekend aan.

8.4 Aanvullend onderzoek

Het is mogelijk om een deel van het panel ad hoc te benaderen met een kleine vragenlijst. Op grond van de kenmerken kan een specifieke groep uit het panel worden gelicht. Tot nu toe is hier nog geen behoefte aan geweest. Bovendien is gebleken dat een extra meting relatief duur is, omdat de overhead-kosten van het opzetten van een onderzoek duur zijn (ongeacht het aantal vragen en het aantal respondenten).

8.5 Overige problemen

Panelonderzoek heeft een aantal specifieke problemen. We noemen er een aantal waar we in de praktijk tegenaan zijn gelopen.

* Administratie: naam, adres en andere persoonsgegevens moeten zorgvuldig worden

geadministreerd om dezelfde respondenten bij volgende metingen weer te kunnen benaderen. Doordat maar één keer per jaar een meting plaatsvindt, moeten deze gegevens toch iedere keer weer gecontroleerd worden, m.a.w. opnieuw gevraagd worden.

* Veldwerk: het veldwerk neemt veel tijd in beslag omdat eerst 'oude' respondenten moeten worden benaderd. Respondenten die verhuizen, moet men zien te traceren.

* Vervanging: voor de panelleden die niet meer meedoen (verhuizing naar buiten Delft of weigering) moet een geschikte vervanger worden gevonden. Een moeilijk en onzeker proces.

* Koppelen: er is veel controle nodig om de gegevens van de verschillende metingen te kunnen koppelen. In de praktijk worden hierbij vaak fouten gemaakt.

* Selectieve uitval: het blijft altijd de vraag of de steekproef nog wel representatief is? Dit geldt zeker bij een uitval van 30%. Na verloop van een aantal jaar moet dan toch de hele panelsteekproef vervangen worden, waardoor de opbouw van de databank stagneert.

* Paneleffecten: vragen in de trant van 'Bent u bekend met ...' of 'Wat vindt u van ...' kan men eigenlijk maar één keer aan dezelfde respondent voorleggen vanwege het leereffect dat optreedt. Dit is een zwaarwegend punt omdat in de praktijk dit soort vragen veelvuldig voorkomen. In het algemeen lenen opinie-vragen zich minder voor panelonderzoek.

* Panelmoeheid: het steeds weer moeten beantwoorden van dezelfde vragen levert irritatie op. Men heeft er geen zin meer in en haakt af. Ook kan het tot frustratie leiden wanneer men het gevoel heeft dat er niets met klachten en opmerkingen wordt gedaan.

9. FORUM STADSPANEL DELFT

Tijdens de presentaties van de resultaten van de eerste panelmeting aan de diensten werden veel vragen gesteld over de methodiek van het onderzoek. Veel gehoorde vragen waren: 'Is het panel wel representatief?', 'Wat is de invloed van de studenten op de uitkomsten?', 'Hoe zit het met migranten?', 'Klopt de vraagstelling wel?' en 'Hoe wordt de uitval aangevuld?'.
Naar aanleiding van deze vragen is besloten een forum van 'wijze mensen' in te stellen, bestaande uit intern betrokkenen (ambtenaren, diensthoofden en raadsleden) en externe deskundigen (van het onderzoekbureau en universiteit). Dit forum heeft zich over genoemde vragen gebogen en heeft advies uitgebracht ten aanzien van de methodiek die in de toekomst het beste gevolgd kon worden. De adviezen van het forum hebben we gepubliceerd in ons kwartaalblad O&S INFO. Ook hebben we bij volgende presentaties veel aandacht besteed aan genoemde problemen. Hierdoor is de aanvankelijke weerstand binnen het gemeentelijk apparaat sterk verminderd en is het Stadspanel een geaccepteerd meetinstrument geworden.

10. PANEL-OMNIBUS PLATFORM (POP)

Panel- en omnibusonderzoek staan momenteel sterk in de belangstelling bij diverse gemeentelijke onderzoekafdelingen in den lande. In het najaar van 1990 is er dan ook een speciaal landelijk platform opgericht om ervaringen, die binnen gemeenten zijn opgedaan met dit soort onderzoek, uit te wisselen. Voor- en nadelen van beide methoden binnen het gemeentelijke kader komen aan bod.
Verder wordt er binnen het platform gestreefd naar een uniforme vraagstelling van een aantal standaardvariabelen die binnen ieder onderzoek terugkomen, zoals leeftijd, opleiding, inkomen en woonsituatie. Dit om de uitkomsten onderling met elkaar te kunnen vergelijken. Ook wordt getracht om tot een soort van gezamenlijke onderzoekprogrammering te komen: welke vragen over 'hot issues' worden in de verschillende gemeenten in het panel-/omnibusonderzoek van het komende jaar meegenomen? Dit om de uitkomsten met andere gemeenten te kunnen vergelijken.

Een voorbeeld:
Onlangs kwamen de resultaten van het omnibusonderzoek uit Zaanstad beschikbaar. In navolging van Delft heeft Zaanstad aan de bevolking gevraagd of de voorlichting over beslissingen van het gemeentebestuur voldoende is. De uitkomsten waren als volgt:

Oordeel over voorlichting:	Delft 1990	Zaanstad 1991
– krijg voldoende informatie	29%	21%
– meer informatie is welkom	19%	21%
– krijg onvoldoende informatie	10%	16%
– geen mening	42%	42%

Uit de vergelijking blijkt dat de mensen in Zaanstad iets minder positief oordelen dan de inwoners van Delft over de voorlichting door hun gemeente.

Het Panel-Omnibus Platform is dus een middel om het onderzoek bij de lokale overheid een meerwaarde mee te geven.

11. EEN VOORBEELD VAN DE TOEPASSING VAN KENGETALLEN

Als één van de functies van het Stadspanel noemden we hierboven het ontwikkelen van kengetallen.
De dienst Beheer en Milieu (die zich onder meer bezighoudt met reiniging, wegonderhoud en milieuzaken) is al enige tijd bezig om in het kader van contractmanagement kengetallen voor de kwaliteit van haar produkten te ontwikkelen (Doppenberg, 1988). Hiervoor heeft deze dienst eerst alle produkten (in het totaal ruim 60!) die zij levert, geïnventariseerd en vervolgens ingedeeld in produktvelden. Een voorbeeld van een produktveld is 'het schoonhouden van de stad'. Vervolgens is gezocht naar kengetallen op basis waarvan de kwaliteit vastgesteld kan worden. In de praktijk is het echter niet zo eenvoudig om voor ieder produktveld een kengetal vast te stellen.

In het Stadspanel zijn een aantal vragen opgenomen die als kwaliteitsindicator voor de verschillende produktvelden van de dienst Beheer en Milieu gebruikt kunnen worden. Als indicatoren voor het produktveld 'onderhoud van de openbare weg' dienen bijvoorbeeld de vragen naar de tevredenheid van de burgers met het onderhoud van trottoirs, fietspaden en overige wegen en straten. De panelleden konden aan de hand van een 5-puntschaal aangeven of zij hier zeer tevreden, tevreden, noch tevreden noch ontevreden, ontevreden of zeer ontevreden over waren. Het kengetal werd verkregen door aan de antwoordcategorieën een waarde toe te kennen en vervolgens het gewogen gemiddelde te berekenen.

Dit leverde voor de periode 1988-1990 de volgende scores op:

	1988	1989	1990
– onderhoud trottoirs	6,1	6,2	6,1
– onderhoud fietspaden	6,5	6,4	6,3
– onderhoud overige wegen en straten	6,0	6,2	6,2

Deze cijferreeksen laten een vrij stabiel patroon zien. Een nadeel van deze methode is dat de meeste scores tussen de 6 en 7 liggen. Het is dus noodzakelijk om één decimaal te hanteren. Een 6,0 is net voldoende. Een score daaronder duidt erop dat er meer burgers (zeer) ontevreden zijn dan tevreden.
Indien nu in het dienstcontract een streef kengetal voor een volgend jaar genoemd is, kan na een jaar nagegaan worden of het gevoerde beleid met betrekking tot het produktveld effect gesorteerd heeft.

12. STADSPANEL VERSUS RATIONEEL BEHEER

Het Stadspanel geeft informatie over hoe de inwoners van Delft over een aantal zaken denken. Interessant is nu de vraag, hoe de resultaten van het Stadspanel zich verhouden tot resultaten die verkregen zijn met technisch onderzoek. Dus een vergelijking van harde en zachte kengetallen.

In het kader van het optimaal onderhouden van de verhardingen van wegen in de stad, werkt de dienst Beheer & Milieu aan een zogenaamd rationeel beheersplan. Daarvoor zijn alle verhardingen van wegen in kaart gebracht en zijn alle verzamelde gegevens ingebracht in een computer. Met deze gegevens is het dan ook mogelijk de prioriteiten van onderhoud zo goed mogelijk te stellen en de kosten te prognostiseren.
Eén van de aspecten die is ingebracht betreft de kwaliteit. Daarvoor is een beoordelingschaal gemaakt, die loopt van goed tot zeer slecht. In feite geeft het resultaat de technische visie weer op de staat van onderhoud. Aan het Stadspanel zijn vragen gesteld over de tevredenheid met de kwaliteit van wegen in Delft.
In onderstaand overzicht wordt deze technische visie met de mening van de burger vergeleken. Hierbij worden de scores zeer tevreden en tamelijk tevreden uit het Stadspanel vergeleken met de scores goed en redelijk van de technische beoordelingschaal (rationeel beheer) niet goed/niet slecht. Tamelijk ontevreden en zeer ontevreden worden respectievelijk slecht en zeer slecht.

	Panel %	Rationeel beheer %	
– zeer tevreden	2	20	goed
– tamelijk tevreden	44	26	redelijk
– noch tevreden/noch ontevreden	31	28	matig
– tamelijk ontevreden	18	11	slecht
– zeer ontevreden	5	15	zeer slecht

Hoewel de categorieën niet geheel parallel lopen zijn de overeenkomsten treffend. Bij beide indelingen valt 46% in de categorie 'goed' of 'redelijk'. Bovendien plusminus 30% in de middelste categorie 'matig'. De afwijking die we bij de categorie 'zeer slecht' zien doet een pessimistischere technische kijk vermoeden. Wellicht kan hieruit geconcludeerd worden dat bestrating in de ogen van het publiek nog wel gebruikswaarde kan hebben, terwijl het technisch gezien beter is toch te vernieuwen om vervolg-schade te voorkomen.

Uitgangspunt bij het verharden van wegen is uiteraard de behoefte daaraan bij de inwoners van Delft. De politiek moet de kosten die het voorzien in deze behoefte met zich meebrengt, afwegen tegen de kosten van andere behoeften (zoals onderwijs en sociale veiligheid). De mening van de inwoners zou derhalve zwaarder moeten wegen dan de visie van de 'techneuten'. Er blijkt echter geen grond om aan te nemen dat deze groep 'techneuten' overdreven normen aanlegt: de gehanteerde kwaliteitsnormen stemmen goed overeen met de resultaten van het Stadspanel.

13. VOORBEELDEN VAN BELEIDSWIJZIGINGEN

Het effect van (panel)onderzoek op het beleid is niet altijd even zichtbaar. Het Stadspanel is slechts één van de bronnen waar beleidsmakers hun informatie uit putten. In een aantal gevallen hebben de panelresultaten echter tot concrete beleidsplannen geleid. We noemen er een aantal.

De afdeling *Stedelijk Groen* (van de dienst Stadsontwikkeling) wil bij het onderhoud van het groen meer milieubewust werken. Dit betekent dat zij minder chemische bestrijdingsmiddelen wil gebruiken. Een van de zichtbare gevolgen van dit beleid is dat er meer onkruid zal zijn. Men vroeg zich af of de burgers dit zouden accepteren. Daarom is in 1989 aan de panelleden gevraagd of zij meer onkruid acceptabel vinden. Dit bleek het geval te zijn. Op basis van deze uitkomst is de afdeling Stedelijk Groen in één wijk gestart om minder bestrijdingsmiddelen te gaan gebruiken. Bij de meting in 1990 is, naast de vraag of men iets van dit nieuwe beleid gemerkt had, wederom gevraagd of meer onkruid acceptabel is. Dit bleek nog steeds het geval te zijn. Reden voor de afdeling Stedelijk Groen om nu dit nieuwe beleid in heel Delft in te gaan voeren.

Uit de panelresultaten van 1989 bleek dat relatief weinig jongeren naar musea, muziek- en theatervoorstellingen gaan. Dit was voor de afdeling *Cultuur* (van de dienst Welzijn,

Onderwijs en Cultuur) aanleiding om een actie te bedenken om het gebruik van het Cultureel Jongerenpaspoort (CJP) te bevorderen. Doel is het verhogen van het aantal CJP-houders in Delft. Bij volgende panelmetingen zal het effect van de promotie-actie geëvalueerd worden. Een nevendoel is het over een wat langere termijn verkrijgen van meetpunten over onder andere het bezoek aan culturele voorstellingen en over het aantal CJP-houders.

14. HET GEBRUIK VAN HET STADSPANEL DOOR DE AMBTELIJKE ORGANISATIE

Het Stadspanel Delft is een instrument voor de diensten van de gemeente. Zij moeten leren er gebruik van te maken. Zij moeten aangeven welke vragen aan welke doelgroepen van hun beleid gesteld moeten worden.
We hebben hierboven gezien dat een van de functies van het Stadspanel is dat het dient als een actuele databank en dus als bron van informatie. Toen echter bleek dat na twee integrale metingen hiervan weinig gebruik gemaakt werd, is actie ondernomen om daar verandering in te brengen.

In een aantal brain-stormachtige bijeenkomsten van ambtelijk betrokkenen werd een aantal ideeën uitgewerkt die het gebruik van de Stadspanel-data zouden kunnen stimuleren. De vraag die hierbij centraal stond luidde: 'Op welke manier bevorder je dat de Stadspanel-data een geïntegreerd onderdeel gaan uitmaken van beleidsprocessen?'. Of, meer algemeen geformuleerd: 'Hoe bevorder je dat er meer marktgericht beleid gemaakt wordt?'. Daarbij wordt onder 'marktgericht' alles verstaan wat te maken heeft met maatschappelijke ontwikkelingen, voorkeuren en wensen van de klanten (de burgers). Deze sessies resulteerden in een drietal acties.

Op de eerste plaats kan genoemd worden de Stadspanelbonus. Dit is een initiatief van het gemeentebestuur. Het college van b&w stelde in 1990 een bedrag van *f* 100.000,-- beschikbaar, te verdelen onder 5 afdelingen die aantoonbaar gebruik gemaakt hadden van het Stadspanel bij de voorbereiding van beleid. Hierbij werd onder meer als voorwaarde gesteld dat het om vernieuwend klantgericht beleid moest gaan. De ontvangers van de prijs werden ook verplicht gesteld het geld ten behoeve van het desbetreffende beleidsterrein te gebruiken.

De andere twee acties begeven zich op het terrein van vorming en opleiding. Deze hebben met name tot doel een attitude verandering te weeg te brengen bij de makers van gemeentelijk beleid.

Voor raadsleden en medewerkers van de gemeente Delft is marktgerichtheid en dus *kennis* van de markt noodzakelijk.
We zagen reeds dat het Stadspanel het instrument bij uitstek is dat de kennis omtrent onze markt, de burgers, kan leveren.
Het goed benutten daarvan is dan ook een voorwaarde waaraan gewerkt moet worden. Dit gaat in veel gevallen met een attitude verandering met betrekking tot de rol van sociaal-wetenschappelijk onderzoek binnen een beleidscyclus gepaard. Het is duidelijk dat deze attitude-verandering niet van het ene op het andere moment gerealiseerd kan

worden. Veeleer is het een continu proces dat mede door middel van gerichte vorming en opleiding gerealiseerd kan worden.

De eerste actie was het organiseren van een lunchbijeenkomst 'Marktgericht Beleidmaken'. Tijdens deze bijeenkomst, die in juni 1990 plaatsvond kwam de rol van onderzoek binnen het beleidsproces aan de orde. Als vervolg op deze lunchbijeenkomst is in 1991 een interne leergang 'Marktgericht Beleidmaken' van start gegaan. Deze leergang is bedoeld voor die ambtenaren waarvoor het bij hun beleidswerkzaamheden noodzakelijk is regelmatig naar de omgeving, naar de klanten, te kijken. Bij het introduceren van een andere dan de traditionele manier van beleidmaken worden de principes van marketing en beleidmaken met elkaar in verband gebracht.
Doel hierbij is dus dat de betrokkenen zich een marktgerichte werk- en denkwijze eigen maken.

15. DE FINANCIERING VAN HET PANEL

Omdat de afdeling Onderzoek & Statistiek met haar beperkte bezetting een omvangrijk project als het Stadspanel niet in eigen beheer kon uitvoeren, zijn we de markt opgegaan. Bij een aantal bureaus werden offertes aangevraagd. Uitgaand van twee integrale metingen per jaar werden de kosten begroot op *f* 500.000,--.
Voordat het Stadspanel opgestart kon worden moesten we dekking vinden voor dit bedrag. Omdat de afdeling Onderzoek & Statistiek geen budget heeft voor het verrichten dan wel het uitbesteden van onderzoek moest dat bedrag elders vandaan komen.
Door het college van b&w werd besloten om de kosten deels ten laste te laten komen van een aantal zogenaamde dienstoverschrijdende projecten. Deze dienstoverschrijdende projecten waren zogenaamde speerpunten in het collegeprogramma 1986-1990. Het ging om aandachtsvelden die niet bij één enkele gemeentelijke dienst ondergebracht konden worden, maar het werkterrein van meerdere diensten raakten, vandaar dienstoverschrijdend. Het resterende geld moest door de zes diensten, die de vraagpunten voor de panelmetingen inbrachten, opgebracht worden.
Het is niet verwonderlijk dat dit met enige weerstand gepaard ging. De reactie van de Politie was bijvoorbeeld dat men voor het geld liever een extra agent in dienst nam om onveiligheid gevoelens te bestrijden in plaats van te horen dat de burger zich op straat onveilig voelt.
De tegenstand vanuit de diensten werd vooral gevoed door de kosten die men op zich af zag komen. Ook vreesden de diensten dat anderen zich met hun beleid zouden gaan bemoeien. Hiernaast speelde de onbekendheid met onderzoek een rol.

Overigens stuitte het Stadspanel binnen de gemeenteraad ook op verzet. Een aantal raadsfracties stelden zich op het standpunt dat zij het panel waren dat de mening van de burgers van Delft verkondigt.

16. BESLUIT

Veranderingen in (het denken over) de gemeentelijke organisatie in Delft hebben ook voor de afdeling Onderzoek & Statistiek gevolgen gehad. De veranderingen die onze afdeling heeft doorgemaakt waren echter alleen maar mogelijk omdat zij door de medewerkers van afdeling gedragen werden. Een essentieel punt bij cultuurveranderingen. Wel kunnen we van een moeizaam proces spreken. Dit geldt ook voor het Stadspanel.
Zowel onze klanten als de afdeling onderzoek & statistiek zelf moeten leren omgaan met deze vorm van marktonderzoek. Gezien echter de belangrijke plaats die de burger als klant inneemt in de filosofie van de gemeente Delft, is er voldoende vruchtbare voedingsbodem aanwezig om de nieuw ingeslagen richting tot een goed eind te brengen. Een goede samenwerking tussen de gemeentelijke onderzoekafdelingen en externe (markt)onderzoekers kan aan dit proces nog meer kleur geven. In dit opzicht kunnen de gemeentelijke onderzoekers beschouwd worden als interne onderzoekers en gaan de voordelen gelden die door Cees den Hollander (Hollander 1990) en Karel Slootman (Dijk, T van. 1990) in respectievelijk ONDERZOEK 1990-10 en 1990-12 genoemd worden. Wat geldt voor de gemeente Delft speelt ook reeds in een aantal andere gemeenten.
Gemeentelijke onderzoekers en marktonderzoekers kunnen op hun eigen manier inhoud geven aan het begrip public-private-partnership. Voor beide partijen is het goed kennis te nemen van elkaars werkterrein en van elkaars (on)mogelijkheden. Een kans daarvoor biedt de vakgroep Overheidsonderzoek aan de leden van de NVvM.

LITERATUUR:

Andel, H.G. van, Betrouwbaarheidsmarges Stadspanel, In: O&S INFO 89-1, Delft 1989.
Andel, H.G. van, Ontwikkeling van kengetallen, In: O&S INFO 89-3, Delft 1989.
Begeer, W. In: Bestuurswetenschappen, 39e jaargang, nr 6, 1985.
Dijk, T. van en R van den Goorbergh. De bedrijfsonderzoeker doorgelicht. In: Onderzoek, nieuwsbulletin van de NVvM, 1990-12
Doppenberg, A.T.T.. De functie van contractmanagement in de gemeentelijke praktijk, In: Gemeentewerken, 1988.
Gemeente Delft. Stadspanel Delft, 1987.
Haselbeke A.G.J., H.L. Klaasen, A.P. Ros, R.J. in 't Veld. Prestaties tellen. Kengetallen als instrument voor een bedrijfsmatig(er) bestuur en beheer van decentrale overheden. Rotterdam, RISBO 1990.
Hollander, C den, 1990. De (gewenste) positionering van onderzoek. In: Onderzoek, nieuwsbulletin van de NVvM, 1990-10.
Severijnen, P.C.A. Stadspanel, In: O&S INFO 88-1, Delft 1988.
Slootman, K. De wet persoonsregistratie en de betekenis voor het Stadspanel, In: O&S INFO 89-3, Delft 1989.
Tomee, B.C. Delft heeft een Stadspanel, In: O&S INFO 87-4, Delft 1987.
Tomee, B.C. Kengetallen en het Stadspanel, In: O&S INFO 87-4, Delft 1987.
Vereniging van Nederlandse gemeenten: Besturen met onderzoek en statistiek, Groene Reeks nr. 93, 's-Gravenhage 1987.

6. *Spoort de OV-studentenkaart met de wensen in de markt?*

A. TH. H. PRUYN, A. SMIDTS EN E. WAARTS

SAMENVATTING

Hoeveel en welke studenten zijn voorstander respectievelijk tegenstander van de OV-studentenkaart en waarom? Dit waren enkele van de vragen die, voorafgaand aan de invoering van de verplichte OV-kaart (januari 1991), zijn onderzocht in voorjaar 1989 bij een steekproef van 931 studerenden aan het MBO, HBO en WO.
Als theoretisch kader bij de analyse van deze vragen is gebruik gemaakt van het onderscheid dat Abell maakt in klantengroepen, klantenfuncties en alternatieve technologieën en van het Fishbein en Ajzen attitudemodel.
Het bleek destijds dat de helft van de studerenden de kaart een onaantrekkelijk nieuw produkt vond. Deze tegenstanders hadden een reis- en vervoersgedrag waardoor zij zeer weinig openbaar vervoerskosten maakten. Dit kwam ofwel omdat men weinig reisde (men woont dicht bij ouders en studieplek), ofwel omdat men wel veel reisde maar dit met eigen vervoer deed (autobezitters en meerijders, motor- of bromfiets). Beide groepen zouden er door de invoering van de kaart, bij ongewijzigd reis- en vervoersgedrag, financieel op achteruit gaan vanwege de korting op de basisbeurs. Compensatie van de financiële achteruitgang door het substitueren van eigen vervoer door openbaar vervoer werd problematisch geacht omdat men de bereikbaarheid van de reisdoelen met openbaar vervoer als slecht beoordeelde. Vergeleken met de tegenstanders reisden de voorstanders reeds veel met openbaar vervoer zodat zij financieel (vrijwel) quitte zouden spelen of er op vooruit zouden gaan.
Uit de intenties tot verandering in reisgedrag bleek dat er vooral een toename van het reisgedrag met het openbaar vervoer te verwachten was in de daluren (bezoeken aan familie, vrienden, recreatiedoelen e.d.) en niet in de spits.
Als belangrijkste conclusie van de resultaten kan genoemd worden dat wanneer een niet-verplichte OV-kaart geïntroduceerd zou zijn tegen een hogere prijs dan de huidige korting op de basisbeurs, dit beter zou hebben gespoord met de wensen in de markt dan de huidige verplichte OV-kaart.

1. AANLEIDING EN VERANTWOORDING VAN HET ONDERZOEK

1.1 Achtergronden

In november 1988 werd door de Minister van Onderwijs & Wetenschappen een voorstel tot wijziging van de Wet op de studiefinanciering aangeboden aan de Tweede Kamer.[1] Eén van de voorstellen die door de Minister werd gedaan om op korte termijn

de ontstane tekorten op de onderwijsbegroting te mitigeren betrof het verstrekken van een voorziening voor het reizen per openbaar vervoer (de OV-studentenkaart) en het afschaffen van de huidige reiskostenregeling. Tevens werd voorgesteld om tegelijk met de invoering van de OV-kaart, de basisbeurs voor studerenden met enkele tientallen guldens per maand te korten. Eén en ander zou voor het Rijk een besparing kunnen opleveren van rond de 176 miljoen gulden per jaar.

De toetsing van de uitvoering van de maatregelen op financiële en logistieke aspecten berustte indertijd bij de Informatiseringsbank te Groningen. Op het moment dat de Minister zijn plannen met betrekking tot de OV-kaart bekend maakte, beschikte de Informatiseringsbank echter over onvoldoende informatie en had zij weinig zicht op hoe van de kant van studenten gereageerd zou gaan worden op de invoering van de OV-kaart en de daarmee gepaard gaande wijzigingen in het beurzenstelsel.
In december 1988 werd daarom door de Informatiseringsbank opdracht gegeven voor een onderzoek naar de houdingen, acceptatie en gedragsintenties van studerenden bij de invoering van de OV-jaarkaart voor studerenden. Dit onderzoek vond plaats in het eerste kwartaal van 1989[2]. In dit artikel worden enkele saillante resultaten van het onderzoek besproken in het licht van de gekozen opzet. Een volledig verslag van het onderzoek is te vinden in Pruyn, Smidts en Waarts (1989).

1.2 De vraagstelling van het onderzoek

De voorgestelde maatregelen komen hierop neer: aan elke studerende die een basisbeurs ontvangt, wordt een OV-kaart ter beschikking gesteld waarmee gratis gereisd kan worden met alle vormen van openbaar vervoer (trein, tram, bus en metro). Invoering van een dergelijke OV-kaart maakt het stelsel van reiskostenvergoedingen voor thuiswonende studenten overbodig. Daarnaast is voorgesteld de basisbeurs te verlagen met een bedrag van *f* 41,65 per maand voor thuiswonende studenten en met een bedrag van *f* 62,50 per maand voor uitwonende studenten. Dat de maatregelen in onderlinge samenhang dienen te worden gezien blijkt uit de Memorie van Toelichting, waarin gesproken wordt over 'verlaging van basisbeurs en normgedrag levensonderhoud *met tegenwaarde OV-jaarkaart*'. Naar schatting zullen in de komende vijf jaar gemiddeld per maand 520.000 studenten in aanmerking komen voor de OV-kaart.

De probleemstelling is in drie onderzoeksvragen geformuleerd:
1. Welke houding(en) hebben verschillende groepen studerenden ten aanzien van de OV-kaart? Wat ziet men als belangrijkste voor- en nadelen en hoe weegt men deze tegen elkaar af?
2. Welke veranderingen in het reisgedrag van studerenden zijn te verwachten als gevolg van invoering van de OV-kaart? Hangen eventuele veranderingen samen met de specifieke omstandigheden waarin de student zich bevindt? (bijvoorbeeld afstand woonadres-studieadres; wel/geen autobezit etc.).
3. Zijn er problemen te verwachten in de sfeer van protest en fraude naar aanleiding van invoering van de OV-kaart? Op welke wijze(n) kunnen bezwaren van studerenden tot uitdrukking worden gebracht?

De vragen waarop dit onderzoek antwoord tracht te vinden verwijzen alle naar de wijze waarop studerenden zouden reageren op de invoering van de OV-kaart. Deze reactie valt uiteen in een (niet observeerbare) attitude component en een gedragscomponent.

Attitudes (houdingen) zijn in dit verband onder meer van belang omdat zij aanknopingspunten konden bieden voor een gerichte voorlichtingsstrategie: indien men zou weten op welke overwegingen de acceptatie van of weerstand tegen de OV-kaart berustte en bij welke studenten, dan zou dit wellicht enige indicatie kunnen bieden voor de boodschap waarmee de doelgroep(en) benaderd diende(n) te worden. Wat het gedrag van studerenden ten aanzien van de OV-kaart betreft dient men zich te realiseren dat het bij eventueel protest en fraude, maar ook bij veranderingen in het reisgedrag ging om toekomstig gedrag, dat zich op het moment van de gegevensverzameling (vóór invoering van de kaart) niet liet registreren. Er is derhalve gekozen voor een opzet waarbij nagegaan wordt welke gedrags*intenties* bestonden bij studerenden.

2. THEORETISCHE BENADERING: DE OV-KAART ALS 'NIEUW PRODUKT'

2.1 Verschillende klantengroepen en functies waarin de OV-kaart kan voorzien

Bij de analyse van de acceptatie, mogelijke weerstanden en gedragsveranderingen door de afnemersgroep, zijn wij uitgegaan van de gedachte dat de OV-kaart te beschouwen is als een 'nieuw produkt' van een onderneming.[3] Het onderscheidende van het onderhavige produktaanbod ten opzichte van het gebruikelijke produktaanbod in de markt is dat de afnemers niet in vrijheid kunnen kiezen, maar *gedwongen* worden de kaart te kopen. Men kan in dit verband twee categorieën 'kopers' onderscheiden:

i) 'Kopers' die, alles afwegende, de kaart zouden kopen in de situatie van vrijheid om al dan niet te kopen. Onder deze groep bestaat uiteraard een hoge acceptatiegraad en zij zullen weinig weerstanden hebben tegen de kaart als zodanig. Deze groep valt te typeren als de 'voorstanders'.
ii) 'Kopers' die, alles afwegende, de kaart *niet* zouden kopen in de situatie van vrije keuze. Onder deze groep kan men een lage acceptatie van en meer weerstanden tegen de kaart verwachten (de 'tegenstanders').

De vraag is welke studenten tot groep i) en welke tot groep ii) behoren; hoe de afwegingen tot stand komen en op welke wijze deze mogelijk te beïnvloeden zijn.

Analyse van de kopersgroep zou zich in eerste instantie dienen te richten op het genereren van een taxonomie van klantengroepen, klantenfuncties en alternatieve technologieën (Abell, 1980). Om zicht te krijgen bij welke groepen van studenten zich mogelijke problemen gaan voordoen is het noodzakelijk om een genuanceerd beeld te krijgen van verschillende *klantengroepen* binnen de totale kopersgroep. Met name het criterium 'alles afwegende' is in dit verband belangrijk. In de afweging van de klant spelen mee: a) de behoeften en wensen ten aanzien van vervoer. Dit kan op verschillende *functies* betrekking hebben, bijvoorbeeld het dagelijks op en neer reizen tussen woon- en studieplek, maar wellicht ook het bezoeken van familie, vrienden en kennissen, of het maken van recreatieve trips door Nederland en daarbuiten; b) de afweging tussen verschillende *technologieën* die men zou kunnen gebruiken om in de functie te voorzien. Bij woon-studie reizen kan de afweging bijvoorbeeld spelen tussen de fiets, de auto of het OV, terwijl de afweging bij recreatieve functies anders kan zijn, bijvoorbeeld tussen liften en trein. Ook zou men kunnen besluiten niet in de functie te voorzien, gezien de prijs en de te nemen moeite.

Een potentiële klant zal in zijn afweging verschillende functies van de kaart afzetten tegen de alternatieve technologieën die hem ter beschikking staan en hierbij tevens de prijs betrekken. Prijs, niet alleen in strikt monetaire zin ('de kaart kost mij *f* 62,50 per maand'), maar ook in niet-monetaire (psychologische) termen ('de kaart kost wachttijden, afschaffing van de auto'). Kern van de gedachte is dat het aan te bieden 'produkt' niet de fysieke OV-kaart is en tevens niet vaststaat. Het 'produkt' is daarentegen variabel, namelijk een *samenstel* van *functies* die door potentiële kopers op een bepaalde wijze wordt gepercipieerd en dus per individu verschillend zal zijn.

2.2 Acceptatie van en weerstanden tegen vernieuwingen

Acceptatie van en weerstanden tegen de invoering van een nieuw produkt, hier de OV-kaart, vallen te onderscheiden in houdingen (attitudes) en gedragingen. Gedragingen zijn bijvoorbeeld: actievoeren voor of tegen de invoering, brieven schrijven naar politieke vertegenwoordigers, bezwaarschriften indienen, de kaart (weigeren) aan (te) vragen of op (te) halen, of zelfs misbruik maken van de kaart. Duidelijk wordt dat de gedragsmogelijkheden voor studenten zeer gevarieerd kunnen zijn en, in het bijzonder, het uitdrukking geven aan ongenoegens met de kaart voor het beleid en de uitvoering daarvan nadelig kan zijn.
In het acceptatieproces ten aanzien van vernieuwingen is een aantal fasen te onderscheiden (Rogers, 1983; Kok, 1985). De eerste fasen in het proces van acceptatie betreffen de *kennis* over de innovatie en het *begrip* ervoor. Een volgende fase in het acceptatieproces betreft de *houding* tegenover de innovatie. Een positieve houding tegenover de vernieuwing is een voorwaarde voor de acceptatie ervan. De laatste fasen in het acceptatieproces betreffen het *proberen* en een (eventuele) grootschalige *invoering* van de vernieuwing.

Voor wat betreft de voorgestelde maatregelen rond de OV-kaart was op het moment van onderzoek in het acceptatieproces de 'houdingsfase' bereikt. De meeste studenten hadden reeds kunnen horen over de plannen met betrekking tot de OV-kaart. Onder meer op basis van de berichtgeving in de media zal reeds een (voorlopige) meningsvorming zijn opgetreden. Reacties van studentenzijde gaven echter slechts een indicatie van het feit dat de meningen sterk verdeeld waren.

2.3 Het meten van een houding: het attitudemodel van Fishbein

Het attitudemodel van Fishbein (1963) heeft gediend als conceptueel kader voor een deel van het hier beschreven onderzoek. Dit model bouwt voort op de opvatting dat de houding van mensen ten aanzien van een bepaalde stimulus of bepaald gedrag is gebaseerd op een rationele afweging van de voor- en nadelen ervan. Houdingen (of attitudes) zijn gebaseerd op overwegingen ('beliefs') en waarderingen ('evaluations'). Overwegingen zijn inschattingen van consequenties van gedrag (in dit geval het aanvragen en ophalen van een OV-kaart) zoals: goedkopere (en dus uitgebreidere) reis- en transportmogelijkheden, het leveren van een bijdrage aan een schoner milieu, de mogelijkheid om tijdens reizen te studeren, maar tevens langere reistijden, inperking van de individuele keuzevrijheid en ongerieflijker vervoer.
Waarderingen zijn oordelen over de ingeschatte consequenties in termen van goed of slecht. Zo kan iemand de overweging hebben dat het in het bezit hebben van een OV-

kaart tot gevolg heeft dat je meer kunt reizen tijdens je studie: echter sommigen zullen dat heel goed vinden, anderen neutraal of zelfs slecht.
Belangrijk is dat een houding pas betekenis krijgt in de zin van een preferentie: het ene alternatief beter of slechter vinden dan het andere alternatief. Het is denkbaar dat absoluut genomen iemands houding ten opzichte van de OV-kaart negatief is, maar zijn/haar houding tegenover een ander alternatief, bijvoorbeeld het huidige stelsel van reistoeslagen op de basisbeurs, nog negatiever. In een onderzoek naar houding moet die vergelijking van alternatieven opgenomen zijn.

2.4 De relatie tussen houding (attitude) en gedrag (acceptatie of verzet)

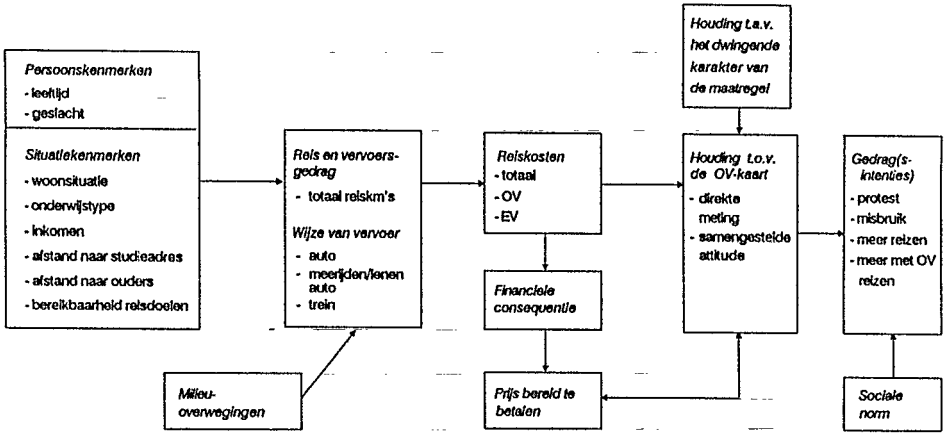
De houding beïnvloedt het gedrag. Echter wanneer iemand tegen de OV-kaart is, betekent dat niet zonder meer dat deze persoon zich gedraagt tegen (invoering van) de kaart, of het systeem frustreert door middel van misbruik of het indienen van bezwaarschriften. Er zijn drie barrières tussen algemene houding en gedrag:

1. De houding tegenover een algemeen verschijnsel is anders dan tegenover een specifieke gebeurtenis. Iemand kan best voor de stimulering van het gebruik van openbaar vervoer zijn, maar toch zich verzetten tegen de plannen van het Ministerie ten aanzien van de OV-kaart. In zo'n geval kunnen bijvoorbeeld nadelen als verlies van individuele keuzevrijheid bij vervoer een meer doorslaggevende rol spelen.
2. De eigen houding van een persoon is een factor die het gedrag beïnvloedt. Een andere factor is de *sociale norm*: wat vinden voor de persoon belangrijke anderen dat hij/zij moet doen. Iemand kan ondanks de negatieve houding ten opzichte van een OV-kaart, die kaart misschien wel accepteren als bijvoorbeeld ouders, de eigen partner, of medestudenten zeer positief over de kaart zijn. In hun theorie van beredeneerd gedrag is door Ajzen & Fishbein (1980) expliciet aandacht geschonken aan sociale norm invloeden op individueel gedrag.
3. Het is voor iemand niet altijd mogelijk of voordelig het voorgenomen gedrag ook te effectueren. Na invoering van de kaart zullen de mogelijke gedragsconsequenties vooral saillant kunnen zijn onder die studenten die de OV-kaart als (extreem) negatief ervaren. Maar ook voor deze mensen geldt dat het scala aan gedragsalternatieven om uitdrukking te geven aan hun ongenoegen beperkt is. Bovendien geldt dat aan de keuze voor het gedrag een kosten-baten afweging vooraf zal gaan, die uiteindelijk ertoe kan leiden dat houdingen en gedrag voor de buitenstaander niet geheel consequent (lijken te) zijn.[4]

In het licht van het bovenstaande dient het onderzoek uit te wijzen op welke afweging van voor- en nadelen gedragskeuzes gebaseerd zijn, en welke de invloed van de sociale normen is.

2.5 Het onderzoeksmodel

In figuur 1 is het onderzoeksmodel weergegeven. Het model bestaat uit een aantal blokken die verondersteld worden in een causale relatie te staan. Geheel links in het model staan de *persoonskenmerken* en *situatiekenmerken* van de studerende. Deze variabelen zullen naar verwachting, samen met milieu-overwegingen, het *reis- en vervoersgedrag* bepalen.[5]



Figuur 1. Het onderzoeksmodel.

Het reis- en vervoersgedrag op zijn beurt zal bepalend zijn voor de *reiskosten* die per maand en per vervoermiddel (eigen vervoer vergeleken met openbaar vervoer) gemaakt worden.
Als gevolg van de OV-reiskosten die een studerende maakt, de verlaging van de basisbeurs en de afschaffing van de reiskostenvergoeding, zal een positief of negatief *financieel saldo* bij invoering van de kaart resulteren. Het financieel saldo is echter geen onveranderbaar gegeven maar kan door de studerende zelf beïnvloed worden. Immers, na invoering van de kaart kan de studerende een ander reis- en vervoersgedrag kiezen, met het doel financieel quitte te spelen dan wel financieel voordeel te behalen.
Hoewel verwacht kan worden dat een positiever financieel resultaat samengaat met een positievere *houding*, hoeft een negatief financieel saldo niet persé te leiden tot een negatieve houding tegenover de kaart. Immers, het huidige reisgedrag is wellicht bewust beperkt vanwege de kosten die daaraan verbonden zijn. Met de komst van de kaart kan men nu eindelijk reizen wat men voorheen uit kostenoogpunt vermeed. Er hoeft dan ook geen volledige positieve samenhang te bestaan tussen financieel saldo en houding tegenover de kaart. Op vergelijkbare wijze kan de relatie tussen het financiële saldo en de *maximale prijs* die men bereid is voor de kaart te betalen beschouwd worden.

Centraal in het model staat de *houding* tegenover de kaart. Deze houding wordt gemeten met een directe vraag en met een samengestelde meting volgens het Fishbein en Ajzen model. Naast deze twee metingen zal de sterkte van de voorkeur voor een OV-kaart ook tot uiting komen in de maximale prijs die men bereid is te betalen voor de kaart indien men deze vrij zou kunnen kopen. Verder is bij de vorming van de attitude ten aanzien van de OV-kaart het feit dat de invoeringsmaatregel (inclusief de voorgestelde kortingen op de basisbeurs) een verplicht karakter heeft, waarschijnlijk zeer belangrijk. Het hierdoor gepercipieerde controleverlies met betrekking tot reizen, maar ook de van boven opgelegde restricties, in de verdeling van het inkomen van studenten over bestedingscategorieën, kan de houding aanzienlijk beïnvloeden.
Zoals het model aangeeft bestaat de verwachting dat de houding tegenover de kaart op zijn beurt bepalend is voor de waarschijnlijkheid om te *protesteren* en/of om *misbruik*

te maken van de kaart. Het verband tussen de houding en de intenties om *meer te reizen* dan wel om *meer met het OV* te gaan *reizen* (substitutie eigen vervoer door openbaar vervoer), is minder duidelijk. Immers, het is mogelijk dat ook studerenden met een negatieve houding van plan zijn meer te reizen en meer met het OV te reizen, omdat dit voor hen de enige mogelijkheid kan zijn om er financieel voordelig uit te springen.

Tot nu toe zijn slechts de *indirecte*, elkaar opvolgende, aspecten besproken. Hiermee wordt bedoeld dat een persoons- of situatiekenmerk effect heeft op de houding via allerlei tussenliggende variabelen. Er zijn echter ook nog *directe* effecten mogelijk. Zo kan bijvoorbeeld een specifieke groep studerenden negatief tegenover de kaart staan, los van de consequenties die de kaart heeft voor henzelf, omdat men bijvoorbeeld het verplichte karakter van de kaart zodanig negatief beleeft dat dit de persoonlijke voor- of nadelen overheerst. In figuur 1 kunnen deze directe effecten weergegeven worden door pijlen rechtstreeks van het blok met persoonskenmerken naar de blokken houding en gedragsintenties te trekken. Ten behoeve van de overzichtelijkheid van de figuur zijn deze pijlen niet weergegeven. In de analyses is met deze directe effecten echter wel rekening gehouden.

3. METHODE VAN ONDERZOEK

Het onderzoek is in drie fasen uitgevoerd. In december 1988 is een pilotonderzoek gehouden, gevolgd door een testonderzoek in januari 1989. Het hoofdonderzoek bestond uit een mondeling afgenomen vragenlijst onder een steekproef van 931 studenten. Het veldwerk voor het hoofdonderzoek is in februari/maart 1989 uitgevoerd door een onafhankelijk marktonderzoekbureau (NIPO).

Het pilotonderzoek bestond uit open vraaggesprekken van ongeveer een uur met 48 studerenden, verdeeld naar onderwijstype en woonsituatie. Het bleek dat de bereidheid van studenten om mee te werken aan een onderzoek naar de OV-kaart hoog was. Wat de inhoud van de vragen betreft bleek een grote betrokkenheid van de respondenten tijdens het interview (men was serieus bereid na te denken over het eigen reis- en vervoersgedrag, de voor- en nadelen van de kaart e.d.). In het testonderzoek van januari zijn in totaal 42 proefenquêtes afgenomen. Opnieuw bleek de responsbereidheid goed; het interview duurde gemiddeld 45 minuten en de lengte gaf nauwelijks problemen wat betreft de motivatie van de respondenten. Op basis van de resultaten is de uiteindelijke vragenlijst op diverse plaatsen aangepast.

3.1 Steekproefprocedure

De doelpopulatie voor het onderzoek naar de OV-kaart kan als volgt omschreven worden: *Alle studerenden in het MBO, HBO en WO die een basisbeurs ontvangen in het kader van de wet Studiefinanciering en een verwachte einddatum van afstuderen hebben na 1 januari 1990.*[6]
Als steekproefkader is gekozen voor het adressenbestand van de Informatiseringbank. Gezien de onderzoeksdoelstellingen en de beschikbare informatie in het adressenbestand, lag stratificatie van de steekproef voor de hand. Van de mogelijke stratificatie-

variabelen leken onderwijstype (MBO, HBO, WO) en woonsituatie (Uit, Thuis) het meest relevant. Vanwege de zeer grote omvang van het bestand studerenden (ruim 600.000) bleek het indelen van het volledige bestand naar de onderwijstype en woonsituatie technisch te complex zodat gekozen is voor een procedure in twee-stappen :

1. Trek een toevalssteekproef van grote omvang uit het totale bestand (n = 35.000);
2. Trek daarna uit deze steekproef opnieuw een steekproef die is gestratificeerd naar onderwijstype en woonsituatie (6 strata) en met een zodanige omvang dat er ongeveer 1000 effectieve interviews gehouden kunnen worden.

3.2 Veldwerkperikelen: Niet bereikbaar, overdekking en non-respons

De respondenten zijn telefonisch benaderd voor het maken van een afspraak voor het mondelinge interview. Van de gestratificeerde steekproef van n = 3800 kon bij 1450 respondenten geen telefonisch contact gelegd worden (d.i. 38%): ofwel er is totaal geen contact geweest (zo'n 350 keer: bijvoorbeeld geen gehoor of telefoon afgesloten), ofwel men kon de juiste persoon niet bereiken (1100 studerenden), bijvoorbeeld omdat deze niet binnen enkele dagen aanwezig was om geïnterviewd te worden, verhuisd was met onbekend telefoonnummer, of omdat de persoon volstrekt onbekend was.
De vraag is of de onbereikbaarheid van 38% van de steekproef de generalisatie van de steekproefresultaten in gevaar brengt. Waarschijnlijk is dit gevaar beperkt omdat het niet aannemelijk is dat er een directe relatie bestaat tussen het niet vindbaar zijn en de mening over de OV-kaart.

Bij de 2351 adressen waar een contact tot stand kwam is nagegaan of de studerende aan de screeningseisen voldeed. Bij 843 (36%) bleek dit niet het geval te zijn omdat men geen basisbeurs ontving (4%), men niet aan een MBO, HBO of WO instelling studeerde (8%) of omdat men verwachtte vóór 1 januari 1990 af te studeren (24%).
Uit de screening blijkt dat het steekproefbestand aanzienlijk ruimer was dan de doelpopulatie: het bestand bevatte elementen die niet tot de doelpopulatie behoren. Dit wordt overdekking genoemd. Steekproeftechnisch gezien levert dit geen problemen. Geselecteerde elementen die niet tot de doelpopulatie behoren kunnen achteraf verwijderd worden uit de steekproef (zie bijvoorbeeld Kersten en Bethlehem, 1982).
Veldwerktechnisch brengt een overdekking van deze omvang echter een grote hoeveelheid extra werk en derhalve hogere onderzoekskosten met zich mee. In totaal heeft de onvoorziene grootte van de overdekking de veldwerkkosten met zo'n 10% verhoogd. Een deel van de problemen is ontstaan doordat het adressenbestand dat werd aangeleverd abusievelijk de *aanvragers* van een basisbeurs betrof in plaats van de *ontvangers* van een basisbeurs. Omdat een deel van de aanvragers uiteindelijk niet gaat studeren of geen recht blijkt te hebben op een basisbeurs zijn deze personen uiteraard moeilijk bereikbaar of voldoen ze niet aan de screeningseisen. Daarnaast bleek dat door de grote mobiliteit van de onderzoeksgroep de op de aanvraagformulieren ingevulde adressen en telefoonnummers verouderd waren.

Indien een studerende aan de screeningseisen voldeed is hun medewerking gevraagd. Deze medewerking werd verleend in 65% van de gevallen. De non-respons bestond uit studerenden die hun medewerking *weigerden* (15%), dan wel te kennen gaven dat men weliswaar bereid is mee te werken aan het onderzoek doch *niet bereikbaar* was op het woonadres *tijdens de veldwerkperiode* (21%). Dit laatste percentage is vrij hoog omdat

per respondent maximaal één week beschikbaar was voor het maken van een afspraak en de onderzoeksgroep mobiel en uithuizig is. Het vrij geringe percentage echte weigeringen in het onderzoek (15%) toont de grote responsbereidheid van de respondenten en is een indicatie dat generalisatie van de resultaten niet tot grote problemen leidt.
Het non-responspercentage verschilde niet veel tussen de strata, alleen voor de groep uitwonende MBO'ers is het percentage duidelijk hoger (48%). Dit maakte een herweging van de resultaten noodzakelijk. In het navolgende zullen de resultaten, na weging, vermeld worden.

4. DE FINANCIELE POSITIE VAN STUDERENDEN

De financiële consequenties bij de invoering van de OV-kaart, alsmede het reis- en vervoersgedrag hangen mede samen met de actuele financiële positie van studerenden. Daarom is in de vragenlijst een aantal vragen opgenomen om de inkomstenbronnen van studerenden vast te stellen en de hoogte van het inkomen te bepalen. De volgende inkomstenbronnen zijn onderscheiden:
- inkomsten uit de studiefinanciering (basisbeurs + aanvullende beurs + rentedragende lening + reiskostenvergoeding);
- inkomsten verkregen van ouders (in geld, niet in natura);
- inkomsten uit eventuele stages (inclusief eventuele reiskostenvergoeding);
- inkomsten uit bijbaantjes (bijvoorbeeld student-assistentschappen, krantenwijk, vakantiewerk);
- overige inkomsten.

Per inkomstenbron is respondenten gevraagd aan te geven hoeveel zij per maand uit deze bron (verwachten te) ontvangen. De periode waarover de inkomsten opgegeven moesten worden was 1 september 1988 tot 1 september 1989. Nadat de respondent voor alle bronnen het bedrag heeft gespecificeerd is het totaal inkomen per maand berekend. De respondent kreeg daarna de vraag of dit totaal bedrag per maand ongeveer juist is. Zo niet, dan kon de respondent de bedragen per inkomstenbron opnieuw overwegen en zonodig bijstellen.

4.1 Inkomen naar bron, onderwijstype en woonsituatie

Wanneer de bedragen over de inkomstenbronnen gesommeerd worden dan blijkt dat het totale inkomen per maand gemiddeld *f* 788 bedraagt (het 95% betrouwbaarheidsinterval heeft als grenzen *f* 769 en *f* 807).
Als we de verdeling van het totale inkomen voor alle studerenden uitsplitsen naar inkomstenbron, dan is het beeld als volgt: bij studiefinanciering 73.0%; van ouders 15.2%; van bijbaantjes 7.9%; van stage 2.6% en overig 1.3%.

In tabel 1 is voor elke inkomstenbron (exclusief 'overige inkomsten') het gemiddelde bedrag bepaald voor de combinatie van onderwijstype en woonsituatie. Zo blijkt uit de tabel dat uitwonende MBO-'ers gemiddeld *f* 698 per maand ontvangen van de studiefinanciering en *f* 97 per maand van ouders. Bij deze tabel moet bedacht worden dat de bedragen gemiddelden zijn. Uiteraard is het zo dat niet iedereen in de steekproef geld van ouders ontvangt of inkomsten uit een bijbaantje of stage heeft. Omdat er gemid-

delde bedragen berekend zijn, mogen de bedragen over de inkomstenbronnen per groep opgeteld worden om tot het totale inkomen te komen.
Interessant is een vergelijking van het totale inkomen van studerenden met de normbudgetten. De normbudgetten zijn opgebouwd uit vier posten: kosten voor levensonderhoud, studiekosten, onderwijsbijdrage en ziektekostenverzekering. Het blijkt (zie tabel 1) dat het gemiddelde totale inkomen voor alle groepen studerenden lager is dan de norminkomens. Vooral de MBO'-ers liggen in inkomen beneden de norminkomens (thuiswonenden *f* 76 lager en uitwonenden zelfs *f* 144). Voor HBO en WO zijn de verschillen geringer.

Tabel 1 Inkomen (inclusief eventuele reiskostenvergoeding) naar onderwijstype en woonsituatie (gemiddelden in guldens/mnd).

	UIT STUDIEFINANCIERING			VAN OUDERS		
	Uit	*Thuis*	*Totaal*	*Uit*	*Thuis*	*Totaal*
MBO	698	431	466	97	51	57
HBO	718	479	603	142	85	115
WO	703	469	658	206	142	193
Totaal	709	451	575	171	73	120

	UIT STAGE			UIT BIJBAANTJES		
	Uit	*Thuis*	*Totaal*	*Uit*	*Thuis*	*Totaal*
MBO	9	25	23	27	61	56
HBO	31	38	34	71	44	58
WO	2	1	2	76	63	74
Totaal	14	27	20	69	56	62

	TOTAAL INKOMEN			NORMINKOMEN [7]	
	Uit	*Thuis*	*Totaal*	*Uit*	*Thuis*
MBO	842	571	608	986	647
HBO	972	660	823	1026	687
WO	1003	689	942	1055	716
Totaal	976	614	788		

5. REISGEDRAG EN VERVOERSGEDRAG PER STUDENTENGROEP

Het reis- en vervoersgedrag werd voor de actuele situatie van de studenten gemeten door te vragen naar:

Algemeen:
- de beschikbaarheid van EV-middelen
- het gebruik van EV en OV in het algemeen
- de vaste kosten van EV en OV per maand

Per bestemming:
- de af te leggen (afgelegde) afstand dit studiejaar
- het oordeel over de bereikbaarheid met het OV
- de door respondent meest gebruikte vervoersmiddelen
- de variabele kosten per maand voor EV en OV

5.1 Huidige reiskosten van studerenden

Respondenten is gevraagd aan te geven welke kosten zij dit studiejaar ('88/'89) maken voor vervoer. De kosten zijn gesplitst in *vaste en variabele* kosten voor zowel eigen als openbaar vervoer. Vaste kosten van eigen vervoersmiddelen zijn gedefinieerd in termen van belastingen, verzekeringen, onderhoud en afschrijvingen. Bij het openbaar vervoer zijn de kosten van OV-abonnementen (per maand) als vaste kosten genomen. De variabele kosten van vervoer zijn gemeten per bestemming (bijvoorbeeld het op en neer reizen tussen huis en studieplek) en vervolgens opgeteld. Bij eigen vervoer gaat het dan om benzinekosten en parkeerkosten; bij openbaar vervoer om de kosten van gebruikte OV-kaartjes of bijbetalingen bij abonnementen.

Het gemiddeld totale bedrag dat studenten uitgeven aan vervoer (vaste én variabele kosten van eigen én openbaar vervoer voor alle bestemmingen) samen is *f* 108 per maand. Opmerkelijk is dat, gemiddeld, het bedrag dat wordt uitgegeven aan EV gelijk is aan het bedrag dat wordt uitgegeven aan OV. Ook de verdeling naar vaste en variabele kosten is bij EV en OV vrijwel hetzelfde: ongeveer 45% vaste en 55% variabele kosten. Wel zijn significante verschillen te constateren tussen diverse groepen studenten: thuiswonende HBO'ers en WO'ers geven een veel hoger bedrag aan reiskosten op dan gemiddeld, terwijl thuiswonende MBO'ers en uitwonende WO'ers een lager bedrag inschatten.

5.2 Reisgedrag per klantenfunctie (reisbestemmingen)

Op basis van het vooronderzoek is een zestal reisbestemmingen onderscheiden, namelijk 'zakelijke' bestemmingen (naar studie, stage of werk) en 'privé'-bestemmingen (naar ouders, vrienden/kennissen en recreatieve bestemmingen).
Tabel 2 geeft een overzicht van de resultaten. Opgemerkt zij dat enkele bestemmingen niet voor alle studenten relevant zijn: vragen over reizen voor stages en werkzaamheden (o.a. bijbaantjes) zijn uitsluitend voorgelegd aan degenen die daar mee te maken hadden in het studiejaar '88/'89; vragen over reizen naar ouders zijn alleen gesteld aan uitwonende studenten. De cijfers in tabel 2 zijn gemiddelden betreffende de relevante groep. Zo bedraagt het gemiddeld aantal reiskilometers voor degenen die stages doen 210 per maand (N=286).

Het totaal aantal reiskilometers dat studenten per maand afleggen bedraagt gemiddeld 857, overigens met een standaarddeviatie van 712 kilometers, dus sterk verschillend tussen studenten. Het reizen voor 'zakelijke' doeleinden maakt het grootste deel uit van de totale reisafstand, namelijk 59% (504 km), terwijl voor 'privé'-bestemmingen gemiddeld 353 kilometers per maand worden afgelegd (41%). Voor het bezoeken van vrienden/kennissen en reizen naar recreatieve bestemmingen (sporten, museumbezoek, dagje uit) wordt gemiddeld ca. 200 km per maand afgelegd.

De gemiddelde variabele kosten van EV bedragen *f* 29,70 per maand en van OV *f* 29,20 per maand. De gemiddelde variabele kosten per reiskilometer komen hiermee op ca. 7 cent/km.
Per bestemming kan men het volgende concluderen: naar studie reist men vaak en veel, maar relatief goedkoop (variabele kosten: 3 cent/km) met EV. Indien men een stage

Tabel 2 Reisgedrag per functie (= bestemming) (gemiddelde waarden)

Bestemming	Studie N=910	Stage N=286	Werk N=250	Ouders N=425	Vrienden N=910	Recreatie N=910	Totaal N=910
Afstand in km's enkele reis	13.5	27.2	12.4	88.4	–	–	–
Frequentie in dit studiejaar	201	70	91	37	–	–	–
Reiskilometers per maand	402	210	131	342	103	91	857
Aangegeven bereikbaarheid met OV (1=slecht; 5= goed)	2.9	2.4	2.5	3.2	2.5	2.5	
Meest gebruikte vervoersmiddel is EV (%)	74	66	84	36	74	81	
Meest gebruikte vervoersmiddel is OV (%)	26	34	16	64	26	19	
Variabele kosten EV per maand	9.50	12.00	5.80	7.30	5.70	5.70	29.70
Variabele kosten OV per maand (excl. abonnementen)	5.60	12.90	4.70	19.70	6.00	3.00	29.20

doet of betaalde werkzaamheden verricht, reist men daarvoor betrekkelijk duur (11 cent/km), veelal met EV; naar ouders reist men minder frequent (gemiddeld 3 keer per maand), maar de afstand is relatief groot en men reist veelal met OV (8 cent/km). Het bezoeken van vrienden/kennissen en reizen met recreatieve bestemmingen doet men voor driekwart met EV en men betaalt daarvoor gemiddeld *f* 20 per maand.

5.3 Studentgroepen, vervoersfuncties en vervoersgedrag

Ten aanzien van het totaal aantal kilometers en het bedrag dat hieraan besteed wordt, blijken er significante verschillen te bestaan tussen de groepen (ingedeeld naar onderwijstype en woonsituatie): thuiswonende WO'ers blijken veel reiskilometers af te leggen (vaak met OV), terwijl uitwonende WO'ers en thuiswonende MBO'ers betrekkelijk weinig reizen. De opbouw van de kilometers en de verdeling van de kosten tussen EV en OV uit de verschillende bestemmingen blijkt eveneens op een aantal aspecten significant verschillend te zijn tussen de studentgroepen. We zullen hier volstaan met een korte typering van elk van de studentgroepen voor wat betreft de specifieke aspecten in hun reisgedrag.

– Uitwonende MBO'ers (18+): een betrekkelijk kleine groep (4.8%) die, voor uitwo-

nenden, relatief veel reizen voor woon-studie en voor 'privé-reizen' vaak gebruik maken van het OV.
- Thuiswonende MBO'ers (18+): grote groep (28.8%), die vrij weinig woon-studie reizen en vaak stage doen (zitten doorgaans in hun laatste jaar).
- Uitwonende HBO'ers (18.5%): een groep met weinig specifieke kenmerken met betrekking tot reisgedrag; wel de groep met het hoogste percentage studenten met een 'bijbaantje' (40%), waarvoor tamelijk veel gereisd wordt.
- Thuiswonende HBO'ers (17.0%): zij reizen veel van woonplek naar studieplek en maken zeer vaak gebruik van EV en weinig van het OV.
- Uitwonende WO'ers (24.9%) een groep die het minst reist, het vervoer van woonplek naar ouders maakt bijna de helft uit van het totaal aantal af te leggen kilometers; voor studieverkeer maakt slechts 10% meestal gebruik van het OV.
- Thuiswonende WO'ers: een kleine groep (6.0%) die het meest reist, vooral voor studie, maar ook voor reizen naar recreatieve bestemmingen, zij maken relatief veel gebruik van OV.

Concluderend kan gesteld worden dat het onderscheiden van klantengroepen, klantenfuncties en technologieën een goed kader vormt voor het in kaart brengen van de markt.

6. DE HOUDING TEGENOVER DE OV-KAART

6.1 Het kennisniveau van studerenden over de OV-kaart

Zonder gedetailleerd in te gaan op de resultaten kan als hoofdconclusie gesteld worden dat kennis over de maatregel, als eerste fase in het acceptatieproces, voldoende aanwezig is als het gaat om gebruiksmogelijkheden van de OV-kaart. Slechts weinigen denken dat er restricties aan de kaart gesteld zijn. Van de financiële consequenties is men minder goed op de hoogte: afschaffing van de huidige reiskostenvergoeding wordt niet vaak genoemd; de verlaging van de basisbeurs wordt hoger ingeschat dan door de Minister is voorgesteld en het verschil tussen de voorgestelde basisbeursverlaging voor uit- en thuiswonende studenten blijkt nauwelijks bekend te zijn. In de vragenlijst zijn, na de meting van de kennis, de voorgestelde maatregelen aan de respondent voorgelegd, zodat de houding tegenover de OV-kaart op de volledige kennis is gebaseerd.

6.2 Hoeveel procent is vóór de OV-kaart?

De houding van de respondenten tegenover de OV-kaart is op vijf manieren gemeten:
1. een 'directe', intuïtieve attitudemeting in termen van aanvaardheid van het (door de Minister) voorgestelde systeem;
2. een 'directe', intuïtieve attitudemeting in termen van redelijkheid van de (door de Minister) voorgestelde maatregelen te midden van mogelijke alternatieven van bezuiniging;
3. een 'directe', intuïtieve attitudemeting in termen van aantrekkelijkheid van de OV-kaart voor de respondent zelf[8];
4. een 'holistische' schatting van de subjectieve waarde van de OV-kaart door aan te geven hoeveel geld men over zou hebben voor zo'n kaart[9]; en

5. een 'analytische' attitudemeting aan de hand van overwegingen (beliefs) en waarderingen (evaluaties) over mogelijke consequenties, berekend volgens het Fishbein en Ajzen model.

Ook over het *huidige* systeem van reiskostenvergoedingen is een 'directe' attitudevraag gesteld in termen van de aanvaardbaarheid ervan. Deze laatste vraag is gesteld ten behoeve van een vergelijking met de vraag naar de aanvaardbaarheid van het nieuwe systeem met OV-kaart.

Tabel 3 Aanvaardbaarheid van het huidige systeem; aanvaardbaarheid, aantrekkelijkheid en redelijkheid van de OV-studentenkaart (n=931)

AANVAARDBAARHEID HUIDIGE SYSTEEM		AANVAARDBAARHEID OV-STUDENTENKAART	
Zeer aanvaardbaar	5%	Zeer aanvaardbaar	8%
Aanvaardbaar	41%	Aanvaardbaar	20%
Eningszins aanvaardbaar	22%	Enigszins aanvaardbaar	15%
Enigszins onaanvaardbaar	13%	Enigszins onaanvaardbaar	13%
Onaanvaardbaar	14%	Onaanvaardbaar	25%
Zeer onaanvaardbaar	5%	Zeer onaanvaardbaar	19%
AANTREKKELIJKHEID OV-STUDENTENKAART		**REDELIJKHEID ALS BEZUINIGINGSALTERNATIEF**	
Zeer aantrekkelijk	17%	Zeer redelijk	15%
Aantrekkelijk	20%	Redelijk	38%
Enigszins aantrekkelijk	14%	Niet redelijk, niet onredelijk	19%
Enigszins onaantrekkelijk	8%	Onredelijk	20%
Onaantrekkelijk	18%	Zeer onredelijk	8%
Zeer onaantrekkelijk	23%		

Tabel 3 geeft de verdeling per antwoordcategorie voor elk van de attitude metingen. Het blijkt dat 57% van de respondenten de maatregel rond de OV-kaart onaanvaardbaar vindt. Het huidige systeem vindt 32% van de respondenten onaanvaardbaar. Vergeleken met het huidige systeem vindt 54% het nieuwe systeem minder aanvaardbaar; 23% is indifferent en 22% vindt het nieuwe systeem meer aanvaardbaar. Paarsgewijs getoetst blijkt het huidige systeem de voorkeur te hebben (t-toets).

Een andere vergelijking in tabel 3 betreft de aanvaardbaarheid en aantrekkelijkheid van de OV-kaart: het blijkt dat 51% van de respondenten de kaart voor zichzelf aantrekkelijk acht, terwijl de OV-kaart als systeem aanzienlijk minder gunstig wordt beoordeeld in termen van aanvaardbaarheid. Het is waarschijnlijk dat de oorzaak hiervoor gelegen is in het gedwongen karakter van de maatregel. Aanvaardbaarheid refereert wellicht aan een principieel/ideologisch niveau van de besluitvorming, terwijl het bij aantrekkelijk gaat om het waargenomen persoonlijke belang.
Tot slot blijkt uit tabel 3 dat een kleine meerderheid (53%) van de respondenten de OV-kaart een redelijke of zeer redelijke bezuinigingsmaatregel vindt, terwijl slechts 28% de maatregel (zeer) onredelijk vindt in het licht van andere bezuinigings-alter-

natieven. Er zijn significante verschillen (p<.05) te constateren bij de evaluatie van de OV-kaart als bezuinigingsalternatief naar woonsituatie en onderwijstype: WO-studenten vinden het alternatief redelijker dan HBO'ers en MBO'ers. Vooral thuiswonende WO'ers vinden de OV-kaart een relatief redelijk bezuinigingsalternatief, terwijl thuiswonende MBO'ers het relatief onredelijk vinden.
Een mogelijke verklaring voor het feit dat respondenten enerzijds aangeven de OV-kaart onaanvaardbaar en nauwelijks aantrekkelijk te vinden, maar anderzijds toch een zekere redelijkheid in de maatregel kunnen zien, zou het volgende kunnen zijn: bij de vraag naar de redelijkheid van de maatregel wordt in de vraagstelling impliciet uitgegaan van het gegeven dat de Minister van O&W voor een bezuinigingstaak staat. Hiervan uitgaande acht men de invoering van een OV-kaart niet een onredelijk alternatief. Bij de beantwoording van de directe attitudevragen over het nieuwe systeem is het echter mogelijk de beoordeling ervan volledig los te koppelen van de problemen waarvoor de Minister gesteld is en een antwoord te geven dat (uitsluitend) in het verlengde ligt van de mogelijke consequenties voor studenten in het algemeen en de respondent in het bijzonder.

Tabel 4 Percentage respondenten dat een schaduwbedrag noemt dat onder of boven, het kortingsbedrag op de basisbeurs ligt, of eraan gelijk is.

	GENOEMDE SCHADUWPRIJS	MBO	HBO	WO
	<*f* 52,50	34%	55%	58%
Uitwonend	*f* 52,50 – f 72,50	27%	25%	25%
	>*f* 72,50	39%	20%	17%
	gemiddeld	*f* 70	*f* 54	*f* 48
	<*f* 31,65	53%	50%	52%
Thuiswonend	*f* 31,65 – *f* 51,65	7%	6%	10%
	>*f* 51,65	40%	44%	38%
	gemiddeld	*f* 49	*f* 53	*f* 48

In tabel 4 zijn de percentages vermeld van respondenten die een schaduwprijs noemden die respectievelijk gelijk is aan de kortingsbedragen op de basisbeurs, of er boven of er onder liggen. Hierbij is er vanuit gegaan dat een marge van *f* 10 rond het voorgestelde kortingsbedrag (*f* 41,65 voor thuiswonende, *f* 62,50 voor uitwonende studenten) kan worden opgevat als een 'instemming' met het kortingsbedrag.
In elk van de groepen blijkt ongeveer de helft van de respondenten een bedrag te noemen dat meer dan *f* 10 lager ligt dan de kortingsbedragen. Uitwonende MBO-studenten vormen hierop een uitzondering. In deze groep vindt men relatief meer studenten die aangeven een bedrag over te hebben voor de OV-kaart dat hoger ligt, of gelijk is aan het kortingsbedrag op de basisbeurs. Zij zijn bereid gemiddeld *f* 70 te betalen voor de OV-kaart.
Men zou op basis van de door de respondenten genoemde schaduwprijzen voor de OV-kaart kunnen concluderen dat er wel degelijk problemen te verwachten zijn met de kortingsbedragen op de basisbeurs. De groepen die in dit opzicht wellicht de meeste

problemen zouden kunnen opleveren zijn de uitwonende HBO- en WO-studenten: zij geven aan gemiddeld *f* 9 respectievelijk *f* 14 *minder* over te hebben voor de kaart dan de Minister heeft voorgesteld. De vraag is natuurlijk of deze bedragen voldoende zijn om een massaal protest op gang te zetten, of misschien in de ogen van deze studenten gecompenseerd kunnen worden door een gewijzigd reis- en vervoersgedrag.

6.3 Waarom is men voor of tegen?

Voor de analytische attitudemeting (volgens het Fishbein & Ajzen model) werd aan respondenten een 12-tal stellingen betreffende de aspecten of mogelijke consequenties van de OV-kaart voorgelegd, die onderliggend zouden kunnen zijn aan de houding van studenten. Respondenten werd gevraagd per stelling aan te geven in hoeverre zij het met die stelling eens of oneens zijn (overweging), alsmede of zij de aspecten aantrekkelijk of juist onaantrekkelijk zouden vinden (waardering). In tabel 5 zijn per aspect de gemiddelde scores aangegeven in termen van overweging (kolom 'B': is men het met de stelling eens of niet) en in termen van 'waardering' (kolom 'E': hoe waardeert men het aspect).
Vervolgens worden in de laatste kolom de gemiddelden van de individuele produktscores (overwegingen x waarderingen ('B x E')) aangegeven. Bij de interpretatie hiervan dient men zich te realiseren dat een hoge positieve 'B x E' duidt op een grote positieve bijdrage van het aspect aan de houding van respondenten tegenover de OV-kaart; een grote negatieve waarde van 'B x E' duidt op een negatieve inbreng van het aspect in de houding van studenten.
Uit tabel 5 blijkt voor de totale groep respondenten (n=931):

- een substantieel *negatieve* bijdrage aan de houding leveren de aspecten: 'er financieel op achteruitgaan'; 'meer tijd kwijt zijn aan reizen' en 'het openbaar vervoer wordt drukker en minder comfortabel'. Hierbij valt op dat studenten een mogelijke financiële achteruitgang als een reëele bedreiging ervaren, omdat zij deze consequentie niet alleen waarschijnlijk achten, maar ook sterk negatief waarderen.[10] Voorts verwacht men *niet* dat het gebruik van een OV-kaart zal leiden tot tijdswinst bij het reizen en vreest men dat de OV-kaart tot gevolg zal hebben dat het OV drukker en minder comfortabel zal worden.
- *positieve* bijdragen aan de houding worden geleverd door de aspecten: 'mogelijkheid om meer te reizen'; 'allerlei activiteiten elders kunnen bijwonen' en 'geen kaartjes meer hoeven kopen'. Voor deze drie aspecten geldt dat studenten zich hierop enigszins verheugen. Men ziet ze als mogelijke consequenties van de OV-kaart en beoordeelt ze als plezierig.

Uit de overwegingen en waardeoordelen ten aanzien van de mogelijke gevolgen van de OV-kaart is per respondent de samengestelde attitudescore berekend als de som van de produktmomenten van de overwegingen en waardeoordelen. De gemiddelde attitudescore ten aanzien van de OV-kaart van de uitwonende studenten blijkt niet significant af te wijken van die van de thuiswonende studenten. Er blijken echter wel verschillen te bestaan in de attitude ten aanzien van de OV-kaart tussen verschillende onderwijstypes: MBO-studenten blijken het meest positief te staan ten opzichte van de OV-kaart, terwijl HBO-studenten het minst positief reageren. WO-studenten nemen een tussenpositie in, maar verschillen in hun mening niet significant van HBO-studenten.

Tabel 5 Overwegingen en waarderingen van aspecten die samenhangen met de OV-studentenkaart (gemiddelden; n = 931)

ASPECT		OVERWEGING B	WAARDERING E	B x E
1.	Mogelijkheid om meer te reizen	.70	.83	1.12
2.	Minder gemakkelijk kiezen voor EV	.17	-.74	-.14
3.	Er financieel op achteruit gaan	.66	-1.44	-1.17
4.	Moeten bezuinigen op andere uitgaven	.37	-1.42	-.78
5.	Mogelijkheid om veiliger te reizen	-.42	1.04	-.32
6.	Gedwongen gebruik te maken van OV	.11	-.79	-.25
7.	Minder tijd kwijt te zijn aan reizen	-1.08	.97	-1.05
8.	Allerlei activiteiten elders kunnen bijwonen	.57	1.00	1.10
9.	Geen kaartjes meer hoeven te kopen	.54	.82	1.12
10.	OV wordt drukker en minder comfortabel	.72	-1.02	-.99
11.	Meer milieubewust kunnen reizen	.17	1.08	.41
12.	Vakken op andere instellingen kunnen volgen	-.26	.45	.35

Schaalbereik bij overwegingen en waarderingen: -2 (zeer onwaarschijnlijk/onaantrekkelijk) tot +2 (zeer waarschijnlijk/aantrekkelijk)

6.4 Vijf indicatoren voor de houding

We hebben in dit onderzoek geprobeerd om de houding van studenten op vijf verschillende manieren te meten. Er wordt verwacht dat er een duidelijke samenhang tussen de metingen zal bestaan. Het blijkt inderdaad dat de indicatoren significant positief samenhangen. Hieronder worden de Pearson correlatiecoëfficiënten tussen de houdingsindicatoren vermeld.

	1	2	3	4	5
1. Aanvaardbaarheid	-				
2. Redelijkheid bezuiniging	.53	-			
3. Aantrekkelijkheid	.72	.49	-		
4. Schaduwprijs	.45	.32	.53	-	
5. Fishbein & Ajzen	.55	.49	.59	.37	-

De vraag is of de indicatoren een ééndimensionale schaal vormen. Immers, er is reden om te veronderstellen dat de houding minimaal op twee dimensies betrekking heeft (de kaart zelf, én het systeem als zodanig). Factoranalyse toonde echter aan dat de metingen slechts één factor vormen; deze factor verklaart 61% van de variantie. De Cronbach alpha van de samengestelde houdingsschaal bedraagt 0.83, hetgeen de interne consistentie van de schaal aantoont. Het op verschillende manieren meten van de attitude heeft in elk geval als voordeel gehad dat over de ééndimensionaliteit duidelijkheid bestaat. Daarnaast heeft de ééndimensionaliteit als voordeel dat het analysemodel nu slechts voor één afhankelijke variabele hoeft te worden geanalyseerd. Die resultaten daarvan staan in de volgende paragraaf.

7. VOORSTANDERS EN TEGENSTANDERS VAN DE OV-KAART

Naast de vraag *hoeveel* voor- en tegenstanders er zijn van de OV-kaart, is relevant *wie* voor dan wel tegen de kaart is. Het onderzoeksmodel in paragraaf 2 (figuur 1) geeft daarbij de richting aan in de analyse. Dit model is onderzocht met behulp van regressieanalyse, waarbij de aantrekkelijkheid van de kaart voor de student zelf als afhankelijke variabele is opgenomen[11]. In de regressieanalyse zijn de onafhankelijke variabelen opgenomen in volgorde van rechts naar links van het model. De houding is eerst gerelateerd aan de reiskosten en vervolgens is nagegaan of reis- en vervoersgedrag en daarna persoons- en situatiekenmerken nog een extra bijdrage leveren aan de verklaring van de houding.

Uit de analyse van de direct gemeten houding blijkt (zie tabel 6) dat naarmate de reiskosten aan OV hoger zijn, men positiever is over de kaart. Los van de hoogte van de reiskosten-OV zijn de frequente treinreizigers positiever, terwijl degenen met hoge EV-reiskosten (vooral autobezitters en -meerijders) negatiever zijn. Studerenden die veel reiskilometers maken zijn tevens positiever.
Naast deze factoren hebben alleen leeftijd en woonsituatie nog een significant effect op de houding. Oudere studerenden zijn enigszins negatiever en vooral uitwonenden zijn positiever.
De variabelen samen kunnen de houding tegenover de kaart redelijk verklaren (R^2 = 0.29). De resultaten geven aanleiding te veronderstellen dat de houding tegenover de kaart sterk bepaald wordt door de huidige reis- en vervoerssituatie van een individu.
In tabel 7 is voor een groot aantal variabelen, met name wat reis- en vervoersgedrag betreft, een profiel van voor- en tegenstanders van de kaart gegeven. Voor- en tegenstanders worden daarbij vergeleken met de totale groep. Voorstanders zijn gedefinieerd

Tabel 6 Regressieresultaten met de houding tegenover de OV-kaart als de te verklaren variabele

	HOUDING T.O.V. DE OV-KAART [12]		
	b	beta	p<
Uitwonend	.50	.13	.000
Thuiswonend (zonder rkv)	.26	.06	.000
Leeftijd	-.13	-.14	.000
Autobezitter (1 = ja, 0 = nee)	-.93	-.15	.000
Meerijder / lener van auto (1 = ja, 0 = nee)	-.37	-.07	.004
Freq. treinreizen[13]	.31	.26	.000
Totaal reiskm's (x 100)	.02	.09	.005
Reiskosten-OV (in *f* per maand)	.006	.23	.000
R^2 = 0.29			
n = 911			

12. Gemeten op een 6-punt schaal. Een hogere score betekent dat men de kaart aantrekkelijker vindt.
13. De fequentie van treinreizen is gemeten op een 5-punts schaal, waarbij 1=(vrijwel) nooit en 5=(vrijwel) dagelijks

Tabel 7 Verschillen tussen studerenden die positief en studerenden die negatief staan tegenover de OV-kaart voor een aantal variabelen (gemiddelden tenzij anders aangegeven)

	TOTAAL n=911	POSITIEF n=338	NEGATIEF n=374	
Aantrekkelijkheid OV-kaart[14]	3.4	5.5	1.5	
Aantrekkelijkheid OV in het algemeen[14]	3.6	4.3	2.8	
Protest-intentie[14]	2.4	1.7	3.0	
Misbruik-intentie[14]	2.2	1.8	2.6	
Meer reizen[14]	1.5	2.3	.7	
Meer reizen met OV[14]	2.5	3.4	1.5	
Schaduwprijs (in guldens)	51	83	26	
Financiële baten OV-kaart	-23	10	-53	
Reiskosten				
Meer dan *f* 4,- reiskosten OV/maand	61%	86%	37%	
Reiskosten OV/maand (totale groep)	54	91	20	
Reiskosten EV/maand	54	28	87	
Reiskosten totaal/maand	108	119	107	n.s.
Reiskosten totaal/inkomen	.15	.16	.15	n.s.
Reisgedrag per functie (in km/maand)				
Naar studieplek	402	487	338	
Naar stageplek	66	83	50	n.s.
Naar werkplek/bijbaantjes	36	42	29	n.s.
Naar ouders (totale groep)	160	206	99	
Naar ouders (uitwonend)	346	450	229	
Naar vrienden en kennissen	103	118	95	<.05
Voor recreatie	91	89	97	n.s.
Totaal km/maand	857	1024	710	
Vervoersgedrag				
In bezit van auto of motor	10%	3%	19%	
Auto lenen/meerijden/liften	15%	10%	20%	
Met trein (vaker dan 1x/maand)	50%	67%	28%	
Met trein (minstens 1x/week)	27%	46%	9%	
Met streekbus (vaker dan 1x/maand)	36%	50%	22%	
Met stadsvervoer (vaker dan 1x/maand)	44%	59%	27%	
Naar studie met snel EV	11%	4%	18%	
Naar studie met langzaam EV	64%	51%	73%	
Naar studie met OV	26%	46%	9%	
Afstand naar studie in km				
minder dan 6 km	49%	45%	50%	
6 t/m 15 km	23%	20%	26%	
meer dan 15 km	28%	36%	23%	
Afstand naar ouders in km				
Thuiswonend (= 0 km's)	53%	53%	56%	
Minder dan 16 km	9%	8%	12%	
16 t/m 100 km	22%	20%	22%	
Meer dan 100 km	15%	19%	9%	
Naar ouders met snel EV	21%	10%	41%	
Naar ouders met langzaam EV	14%	10%	21%	
Naar ouders met OV	65%	80%	40%	

14. Hoge score is respectievelijk: zeer aantrekkelijk (6-punts schaal)/zeer waarschijnlijk (5-punts schaal)

als degenen die de kaart aantrekkelijk tot zeer aantrekkelijk vinden, tegenstanders als degenen die de kaart onaantrekkelijk tot zeer onaantrekkelijk vinden. Voor elke variabele apart is telkens nagegaan of er verschillen zijn tussen de twee groepen van studerenden. In de tabel staan derhalve alleen bivariate analyses weergegeven. De verschillen tussen de twee groepen zijn significant voor alle variabelen ($p<0.001$) behalve die waarbij n.s. (=niet significant) is vermeld.

Zeer duidelijk zijn de verschillen tussen voor- en tegenstanders wat de gedragsintenties betreft. De neiging tot protest of misbruik is substantieel kleiner bij voorstanders. Voorstanders zijn ook duidelijk van plan meer te gaan reizen en tevens dit met het OV te gaan doen. Deze groep vindt het OV dan ook een aantrekkelijke vorm van vervoer. Tevens is duidelijk dat voorstanders aanmerkelijk meer voor een kaart willen betalen dan tegenstanders (gemiddeld *f* 83 tegenover *f* 26). Voorstanders gaan er, bij ongewijzigd reis- en vervoersgedrag, gemiddeld *f* 10 op vooruit door invoering van de OV-kaart, terwijl tegenstanders er gemiddeld maar liefst *f* 53 op achteruit gaan.
Wanneer de resultaten worden samengevat ontstaat het volgende beeld van voor- en tegenstanders van de kaart.
Voorstanders zijn te beschrijven als studerenden die:

- veel reiskilometers maken met name naar studieplek en ouders. Deze vele reiskilometers komen vooral tot stand omdat men in vergelijking met tegenstanders verder verwijderd is van zowel studieplek als ouders en niet omdat men frequenter reist;
- de reizen veelal maken met OV;
- daarvoor veel reiskosten met OV maken;
- met de OV-kaart nu al quitte spelen of financieel voordeel behalen, dan wel hiervoor mogelijkheden zien omdat men van plan is meer te gaan reizen met OV;
- daardoor ook bereid zijn meer voor een kaart te betalen in een keuzesituatie;
- OV als vorm van vervoer redelijk aantrekkelijk vinden en de bereikbaarheid van de reisdoelen minder slecht vinden dan tegenstanders.

Er zijn globaal gesproken twee groepen tegenstanders. De ene groep bestaat uit studerenden die:

- weinig reiskilometers maken omdat men dichtbij de studieplek woont (thuiswonenden zonder reiskostenvergoeding);
- omdat zij uitwonend zijn, relatief dichtbij ouders wonen;
- omdat ze dicht bij de studieplek wonen voor langzaam EV (bromfiets, fiets, lopen) kiezen en de afstand naar ouders eveneens vaak met langzaam EV overbruggen;
- vanwege het bovenstaande reis- en vervoersgedrag weinig of geen OV-reiskosten maken.

De andere groep tegenstanders bestaat uit studerenden die:

- veel reiskilometers maken omdat men ver van de studieplek woont maar deze afstand vooral overbruggen met snel EV (autobezitters of -meerijders). Een reden hiervoor is de bereikbaarheid van de reisdoelen met OV die door hen zonder meer als slecht beoordeeld wordt;
- vanwege de bovenstaande reis- en vervoerssitutatie weinig OV-reiskosten maken.

De ene groep tegenstanders maakt derhalve hoge EV-kosten (snel EV) en de andere groep maakt weinig EV-kosten (langzaam EV). De invoering van de OV-kaart werkt voor beide groepen tegenstanders financieel negatief uit omdat door het (vrijwel) ontbreken van OV-kosten, men een inkomensdaling te verwerken krijgt die bestaat uit de verlaging van de basisbeurs. Door de inkomensdaling is men gedwongen een substitutie te plegen van EV door OV, maar dit is onaantrekkelijk omdat men reizen met OV in het algemeen onaantrekkelijk vindt. Dit omdat men de reisdoelen beoordeelt als slecht bereikbaar met OV. Daarom zullen tegenstanders weinig over hebben voor een OV-kaart in een keuzesituatie.

7.1 Intenties tot verandering in reisgedrag na invoering van de OV-kaart

De respondenten is gevraagd per reisdoel aan te geven of men van plan is meer te gaan reizen na ontvangst van de OV-kaart en hoe sterk het gebruik van het OV zal toenemen. Uit de resultaten blijkt dat het reisvolume zal toenemen. Ongeveer 10% van de studerenden zegt vaker tot veel vaker te gaan reizen naar studie-, stage- of werkplek; 90% verwacht voor deze reisdoelen derhalve geen verandering in reisfrequentie. Wel zegt men (veel) vaker te gaan reizen naar ouders (30%), naar vrienden of kennissen (50%) of voor recreatieve doelen (53%) zoals culturele en sportieve evenementen. Het gebruik van het OV neemt voor alle reisdoelen toe, maar vooral voor het bezoeken van vrienden en kennissen.
Op grond van deze resultaten viel te verwachten dat, na de invoering van de OV-kaart, de drukte niet zozeer tijdens spitsuren zou toenemen (reisdoel studie), maar vooral buiten de spits de studenten meer zouden gaan reizen en meer met het OV zouden gaan reizen (naar ouders, vrienden en evenementen). Deze intenties lijken overeen te komen met de werkelijke veranderingen in reisgedrag zoals die na de invoering van de OV-kaart kunnen worden waargenomen. Extreme extra drukte tijdens de spits is uitgebleven, maar tijdens daluren is de drukte duidelijk toegenomen.

8. CONCLUSIES EN IMPLICATIES VOOR BELEID

De centrale vragen van het hier beschreven onderzoek betroffen alle de acceptatie van en mogelijke weerstanden tegen een voorgestelde verandering in de Wet Studiefinanciering: het verstrekken van een OV-kaart aan allen die een basisbeurs ontvangen onder gelijktijdige afschaffing van de component reiskostenvergoedingen alsmede een verlaging van de basisbeurs voor alle studerenden.

Bij de afweging om een nieuw produkt, zoals de OV-studentenkaart, te introduceren spelen in het algemeen drie criteria: is het plan produkttechnisch haalbaar; is het plan markttechnisch haalbaar en is het plan commercieel haalbaar? In dit geval kan worden toegevoegd: is het plan politiek haalbaar? Het hier beschreven onderzoek heeft zich uitsluitend toegelegd op de haalbaarheid in markttechnische zin (dat wil zeggen redenerend vanuit het gezichtspunt van de consumenten). In dit artikel zijn de meest saillante bevindingen uit het onderzoek gerapporteerd (Pruyn, Smidts en Waarts, 1989).
Een van de belangrijkste conclusies van deze studie is dat de doelgroep een zeer verdeelde mening heeft over de voorgestelde maatregel: globaal gesproken is de helft van de klanten vóór en is de helft tegen het voorstel in deze vorm. Ruim een derde van

de studenten vindt de kaart zelfs (zeer) onaantrekkelijk en heeft er nog niet de helft van de prijs voor over die de Minister er voor vraagt. Laatstgenoemde groep studenten vertoont bovendien een grotere neiging om te gaan protesteren en misbruik te maken van de kaart. Tevens kan men constateren dat het gedwongen karakter van de maatregel zowel voor- als tegenstanders dwars zit.

Deze resultaten doen de vraag rijzen of men bij de beleidsvoorbereiding niet beter keuzevrijheid had kunnen inbouwen in de maatregel. Opgemerkt dient te worden dat de beleidskeuzen ten aanzien van keuzevrijheid reeds vóór het onderzoek een gepasseerd station waren. Dit neemt niet weg dat men hierbij aan twee opties had kunnen denken:

1. Vrijheid voor studenten om een OV-kaart al dan niet te kopen tegen de voorgestelde tarieven (onder onvoorwaardelijke afschaffing van de reiskostenvergoeding). Voordeel van deze opzet uit markttechnische overwegingen is dat de weerstand tegen de maatregel sterk gereduceerd zal worden en derhalve tevens de uitingen van die weerstand. Uit de 'prijsmeting' is echter te verwachten dat slechts de helft van de thuiswonenden en een kwart van de uitwonenden de kaart dan zullen kopen. Bij een populatie van 520.000 studenten zal uit deze optie een opbrengst (aantal te verkopen kaarten maal de gemiddelde prijs) van *f* 9.4 miljoen per maand voortvloeien: een duidelijke reductie vergeleken met de voorgestelde 'verplichte' variant, waaruit *f* 27 miljoen per maand aan opbrengsten zullen voortkomen.

2. Als alternatieve mogelijkheid om keuzevrijheid in te bouwen zou men kunnen denken aan een variant waarbij een student de keuze wordt gegeven tussen óf een basisbeursverlaging (bijvoorbeeld *f* 25) *zonder* OV-kaart óf een hogere verlaging van de basisbeurs (bijvoorbeeld *f* 70) *met* een OV-kaart. In feite is dit hetzelfde als: iedereen een verlaging van de basisbeurs ten bedrage van *f* 25 per maand, met daarbij de mogelijkheid om een OV-kaart te kopen voor *f* 45 per maand.
   Het voordeel van een dergelijke aanpassing is dat degenen die negatief staan ten opzichte van de kaart deze als het ware kunnen afkopen met 'slechts' *f* 25 (hetgeen veel minder is dan de financiële achteruitgang in de verplichte variant), terwijl de voorstanders 'slechts' *f* 45 extra gevraagd wordt voor een OV-kaart (hetgeen een betrekkelijk geringe toename van de kosten is in vergelijking met de verplichte variant). Naar verwachting neemt hiermee de omvang van de weerstanden en de uitingen daaraan aanzienlijk af. De financiële opbrengst van een dergelijke variant zou de opbrengst in de verplichte variant kunnen benaderen, afhankelijk van de precieze bedragen die men kiest als korting op de basisbeurs.

Men dient zich hierbij te realiseren dat het creëren van keuzevrijheid tevens een geringere belasting van het administratieve en controle apparaat van de uitvoerende instanties tot gevolg heeft. Wel zou de keuzevrijheid in de onderhandeling met OV-bedrijven kunnen resulteren in een hogere kostprijs.

Ook bij invoering van een OV-kaart in een verplichte variant kan de Informatiseringsbank in principe de gebruikelijke marktinstrumenten aanwenden: het produkt, de prijs, de distributie en de communicatie. Hieronder volgt een aantal suggesties die op basis van de resultaten van het onderzoek kunnen worden gedaan.

Produkt: Uitgaande van de gedachte dat de kaart een samenstel van functies is, zou men kunnen overwegen om de kaart aantrekkelijker te maken door in de toekomst nieuwe functies aan de kaart te koppelen. Men kan hierbij denken aan kortingen bij evenementen en activiteiten, of zelfs kortingen bij commerciële instellingen. Deze suggesties kunnen positief effect sorteren voor zowel de student (de kaart wordt aantrekkelijker) als ook voor de Informatiseringsbank (mogelijkheid tot extra inkomsten).
Prijs: De prijs die O&W vraagt is verschillend voor uit- en thuiswonenden en voor studenten met en zonder reiskostenvergoeding. Aangezien er nauwelijks verschillen zijn tussen uit- en thuiswonenden in totale gemaakte reiskosten en inschattingen van de waarde van de kaart, lijkt een argumentatie voor prijsdifferentiatie op markttechnische gronden te ontbreken. Reductie of opheffing van het prijsverschil zou men gezien deze bevindingen kunnen overwegen.
Distributie: De *functies* van de kaart worden gedistribueerd door de OV-bedrijven. Uit het onderzoek blijkt dat studenten de bereikbaarheid van bestemmingen middels het openbaar vervoer betrekkelijk somber inschatten. Hier ligt een taak voor de OV-bedrijven en zijn er weinig mogelijkheden voor de Informatiseringsbank om hierin actief marktbeleid te voeren.
Communicatie: Gezien de aard van het 'produkt' en de stand van zaken in de markt is communicatie een instrument dat zeer nuttig gebruikt kan worden. Uit het onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat vooral de tegenstanders het percentage voorstanders van de kaart sterk onderschatten. Een dergelijk negatief opinieklimaat kan een belemmering vormen voor een verbetering van de attitude (men laat zich minder gemakkelijk overtuigen als men de indruk heeft dat de meeste studenten toch al tegen de kaart zijn). Bovendien bestaat het gevaar dat ook voorstanders van de kaart door deze feitelijk onjuiste voorstelling van zaken op den duur negatief beïnvloed raken. Men zou met name aan 'free publicity' kunnen denken om een bijstelling van de misperceptie te realiseren en erger te voorkomen. Bovendien zou men uiteraard middels gerichte communicatie kunnen inspelen op de onderliggende overwegingen en waarderingen die in het onderzoek naar voren komen.

Een essentieel uitgangspunt in de marketing is dat de behoeften en wensen van de klanten centraal dienen te staan bij produktontwikkeling. Ook uit dit onderzoek blijkt dat marktinformatie nuttig gebruikt had kunnen worden bij de beleidsvoorbereiding en -uitvoering van dit project. We hebben echter moeten constateren dat de beleidskeuzen al dermate vaststonden, dat de conclusie dat het produkt grotendeels niet spoort met de markt, geen inhoudelijk effect meer heeft gehad.

NOTEN

1. Tweede Kamer der Staten Generaal, vergaderjaar 1987-1988, 20708 A
2. De OV-studentenkaart is ingevoerd op 1 januari 1991
3. Het lijkt hierbij aannemelijk dat studerenden een verband zullen leggen tussen het fysieke produkt (OV-jaarkaart) en de verlaging van de basisbeurs (*f* 41,65 danwel *f* 62,50 per maand). Wellicht wordt deze verlaging door studerenden gepercipieerd als zijnde de prijs die men moet betalen voor de kaart.
4. Een extra probleem hierbij wordt gevormd door het feit dat veranderingen in reisgedrag van studenten na invoering van de OV-kaart niet zonder meer geattribueerd kunnen worden aan (positieve of negatieve) houdingen van studenten, of zelfs acceptatie van de maatregel: het is heel wel mogelijk dat studenten met de meest negatieve houdingen een aanzienlijke stijging vertonen in de vraag naar openbaar vervoer, omdat een 'boycot' van de kaart niet beschouwd wordt als een adequate reactie. Evengoed is het

denkbaar dat studenten met een positieve houding relatief weinig gebruik zullen maken van de kaart, omdat zij door specifieke omstandigheden aangewezen blijven op eigen vervoer.

5. In de figuur worden alleen de belangrijkste variabelen genoemd in verband met de overzichtelijkheid.
6. Uit deze definiëring blijkt dat niet in het onderzoek betrokken worden: 1) studerenden bij het voortgezet onderwijs, waarin 18-jarigen ook recht hebben op een basisbeurs en 2) studerenden die vóór 1 januari 1990 afstuderen (dit omdat zij geen of slechts zeer kort gebruik van de OV-kaart zouden kunnen maken).
7. Maandbudgetten volgens Centrale Directie Studiefinanciering 1988/1989. Bron: Nibud, 1987
8. Antwoorden op de vraag naar aantrekkelijkheid kunnen afwijken van de antwoorden op aanvaardbaarheid van het nieuwe systeem, bijvoorbeeld doordat respondenten het verplichte karakter van de kaart weliswaar negatief kunnen waarderen, maar de kaart als zodanig voor zichzelf zeer aantrekkelijk kunnen achten.
9. Aan respondenten werd gevraagd hoeveel zij bereid zouden zijn maximaal voor een OV-jaarkaart te betalen. Bij het beantwoorden van deze vraag naar de 'schaduwprijs' diende de respondent zich bewust te zijn van de voordelen van een OV-kaart (onbeperkt gratis reizen met het openbaar vervoer door geheel Nederland), en zich te realiseren dat het bezit van een dergelijke kaart gepaard zou gaan met het afschaffen van de reiskostenvergoeding door Rijksstudietoelagen. Uit vooronderzoek is gebleken dat het voor respondenten niet eenvoudig is om op deze vraag met een bedrag te antwoorden zonder enige hulp. Er is derhalve gekozen voor een vraagprocedure waarbij de enqueteur de respondent behulpzaam is bij het bereiken van een antwoord door in een iteratief proces steeds boven- en benedengrenzen te noemen waartussen het uiteindelijke antwoord ligt.
10. Met betrekking tot werkelijke financiële consequenties kan opgemerkt worden dat gemiddeld over de gehele groep de werkelijke financiële baten van de kaart negatief zijn, namelijk -*f* 23 per maand. Maar liefst 75% gaat er door de invoering van de kaart, bij ongewijzigd reis- en vervoersgedrag, op achteruit! In totaal 50% van de studerenden gaat er minimaal *f* 42,50 op achteruit, terwijl 10% er zelfs meer dan *f* 85,50 per maand op achteruit gaat. Dat een studerende er financieel meer op achteruit kan gaan dan verlaging van de basisbeurs, wordt veroorzaakt door de afschaffing van de reiskostenvergoeding.
11. Twee afhankelijke variabelen zijn in deze analyse opgenomen: de direct gemeten houding en de samengestelde houding (volgens het Fishbein en Ajzen model). Het blijkt dat de direct gemeten houding de voor- en tegenstanders veel beter scheidt dan de samengestelde houding; alle variabelen correleren hoger met deze directe meting. De richting van de verbanden is echter gelijk voor beide variabelen. De regressieresultaten zijn dan ook sterk vergelijkbaar, alleen is de mate van verklaring van de directe houding beter. Hier zullen dan ook alleen de regressieresultaten van deze directe meting besproken worden.

LITERATUUR

Abell, D.F. (1980). *Defining the business: The starting point for strategic planning*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Ajzen, I. en M. Fishbein (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall

Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude towards that object, *Human Relations, 16*, 233-240.

Kersten, H.M.P. en J.G. Bethlehem (1982). *Foutenbronnen in steekproefonderzoek*, in: Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers, 1982, p. 49-65.

Kok, G.J. (1985). Een model van gedragsverandering via voorlichting, *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie, 40*, 71-76.

Pruyn, A.Th.H., A. Smidts en E. Waarts (1989) *De OV-studentenkaart: een analyse van acceptatie en verzet vanuit marktkundig perspectief.* Intern rapport, Faculteit Bedrijfskunde, Erasmus Universiteit. (Te bestellen via de eerste auteur).

Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press.

Tweede Kamer der Staten Generaal, Vergaderjaar 1987-1988, 20708, nr. 1-4, A en B, Wijziging van ondermeer de Wet op de studiefinanciering in verband met dekking van de meeruitgaven terzake van de uitvoering van die wet, vereenvoudiging van die wet, verbeteringen van procesrechtelijke aard, alsmede de afschaffing van de tegemoetkoming in de overige studiekosten (vereenvoudiging WSF 1)

7. *Het fenomeen leefstijl[1]: Suggesties voor marktonderzoek in de vrijetijdssector*

C.F. GOOSSENS*

SAMENVATTING

In dit artikel wordt een overzicht gegeven van leefstijlonderzoek in de vrijetijdssector. Hierbij komen zowel theoretische als methodologische aspecten aan de orde en worden suggesties gedaan met betrekking tot de verbetering van dit type onderzoek. Tevens wordt ingegaan op de marketingrelevantie van het begrip 'vrijetijdsbeleving'. Met de toepassing van dit concept kan een leemte worden aangevuld binnen het consumentenonderzoek op het domein van de vrijetijd.

1.INLEIDING

Marktonderzoek naar vrijetijdsgedrag wordt over het algemeen gekarakteriseerd door het feit dat het zich richt op managementsdoeleinden. Derhalve is het ook niet verwonderlijk dat dit soort onderzoek voornamelijk empirisch georiënteerd is en niet of nauwelijks theoretisch. In concreto heeft dit geresulteerd in een accumulatie van feiten, classificaties en typologieën die iets zeggen over het gedrag van recreanten en toeristen. Op zich is hier niets op tegen, want juist dit soort gegevens zijn uitermate relevant voor managers die marktgericht opereren. Immers, zij moeten op de hoogte zijn (en blijven) van de wisselende gedragspatronen en behoeften van de consument.
De dominantie van de practische managementbenadering in het marktonderzoek heeft er echter wel toe geleid dat het vrijetijdsgedrag te éénzijdig wordt bestudeerd. Deze eenzijdigheid uit zich onder meer op twee domeinen, te weten: (a) het type onderzoek en (b) het object van onderzoek. In dit artikel zal worden ingegaan op het gangbare leefstijlonderzoek in de marktsector. In eerste instantie wordt beschreven wat hier onder wordt verstaan, tevens komen hierbij een aantal mechanismen ter sprake die een rol spelen bij het tot stand komen van individuele gedragspatronen. In het bijzonder wordt aandacht besteed aan de relatie tussen het concept sociale klasse en het leefstijlconcept. Na deze theoretische beschouwing wordt ingegaan op problemen die bij het leefstijlonderzoek voorkomen. In dit verband worden methodologische suggesties gegeven ter verbetering van dit type onderzoek. Tot slot wordt er in dit artikel voor gepleit om het concept 'vrijetijdsbeleving' toe te passen binnen het leefstijlonderzoek. Tevens worden er suggesties gedaan om dit concept op andere domeinen van vrijetijdsgedrag te hanteren.

Volgens Sheth (1982) heeft de managementbenadering er in het algemeen toe bijgedragen dat er relatief veel beschrijvend consumentenonderzoek wordt verricht, terwijl het voorspellende en verklarende onderzoek in verhouding te weinig aandacht krijgt. Dit fenomeen is vrij algemeen en geldt evenzeer voor het onderzoek in de vrijetijdssector. De voorkeur voor beschrijvend onderzoek is voor een belangrijk deel te wijten aan het feit dat consumentengedrag een onderdeel vormt van de marketingtheorie en -praktijk. Het marketingconcept kan worden omschreven als een bedrijfsoriëntatie waarbij *de wensen en verlangens van de doelgroep* waarop de organisatie zich richt, centraal staat. Deze bedrijfsfilosofie impliceert dat organisaties dingen naar de gunst van de potentiële afnemers op de markt (zie Leeflang,1988). In de marketing draait het dus in feite om een *consumentgerichte oriëntatie*. Bovendien zal een organisatie vanuit strategische overwegingen aandacht moeten besteden aan haar concurrentiepositie op de markt. Al met al kan het marketingconcept als volgt worden geformuleerd.

'The marketing concept holds that the key to achieving organizational goals consists in determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors' (Kotler,1984:22).

Vanuit dit perspectief is het noodzakelijk om de behoeften van consumenten vast te stellen, alvorens een bedrijf tot produktie of dienstverlening overgaat. Dit lijkt echter makkelijker dan het is. Consumenten zijn namelijk vaak inconsistent in hun preferenties en bovendien kunnen deze preferenties sterk uiteenlopen. Organisaties en bedrijven moeten daarom zo veel mogelijk trachten te anticiperen op de toekomstige wensen en verlangens van consumenten. Dit vereist marktonderzoek, waarmee men beter in staat is om:

(a) trends te signaleren en te extrapoleren;
(b) markten te segmenteren;
(c) doelgroepen te selecteren;
(d) produkten te ontwikkelen;
(e) adequate communicatiestrategieën toe te passen;

Bovenstaande punten zijn in feite *practische marketingvraagstukken*. In de marketingdiscipline richt het wetenschappelijk onderzoek zich op het ontwikkelen van methoden en technieken teneinde marktverschijnselen (zoals bijvoorbeeld de behoeften van de consument) te beschrijven, te verklaren en eventueel te kunnen voorspellen. Daarnaast is het onderzoek gericht op het genereren van algemene kennis. De resultaten van dit onderzoek zijn echter fragmentarisch te noemen. Dit wordt veroorzaakt door het feit dat marktonderzoekers zich meer richten op specifieke marketingproblemen en op het toepassen van de meest geschikte onderzoekstechnieken, dan op het ontwikkelen van theorieën en generaliseerbare kennis (zie Leeflang,1988).
Het een en ander betekent dat er prioriteit wordt verleend aan het vergaren van empirische gegevens, terwijl de meer theoretische bespiegelingen over het consumentengedrag minder relevant worden geacht, of althans minder aandacht krijgen. Dit accent op 'feitenkennis' kan worden toegeschreven aan een tweetal factoren:

Ten eerste is marketing een relatief nieuwe discipline die in een groeistadium verkeert. En in zo'n fase is het begrijpelijk dat het onderzoek zich noodgedwongen beperkt tot het genereren van empirische data. Teneinde de empirische waarneming systematisch te laten verlopen hanteert de marktonderzoeker in de praktijk een 'praktische theorie' waar hij mee uit de voeten kan. Deze theorie omvat op de keper beschouwd overwegend referentiekaders waarin definities van commercieel-economische concepten worden gegeven. Daarnaast worden schema's gehanteerd die in feite een soort checklist vormen waarin de stappen of fasen worden aangeduid die men, gegeven een specifiek probleem, dient te volgen. Verder bedient de marktonderzoeker zich van allerlei kwantitatieve methoden en technieken die voornamelijk ontwikkeld zijn in de econometrie en de sociale wetenschappen. Wat dit betreft is marketing multi-disciplinair. Ten aanzien van het thema consumentengedrag worden theorieën gebruikt die afkomstig zijn van disciplines zoals de sociologie en de psychologie. Hierbij beperkt de marketeer zich hoofdzakelijk tot de meest elementaire en gevestigde theorieën.
Al met al is het bovenstaande 'instrumentarium' zeer geschikt om het consumentengedrag systematisch in kaart te brengen ofwel te *beschrijven*. In de vrijetijdssector zijn hiervan legio voorbeelden te geven, men hoeft alleen maar te denken aan allerlei trendrapporten en tabellen met cijfers over de vrijetijdsbesteding van Nederlanders. Enkele gerenommeerde bronnen op dit terrein zijn bijvoorbeeld: het 'Jaarboek Toerisme en Vrijetijdsbesteding 1990' van het CBS en de jaarlijkse trendrapporten van het Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme.

De tweede oorzaak van het primair vergaren van empirische kennis is simpelweg te wijten aan de pragmatische grondhouding van de doorsnee marketing manager. Men vraagt nu eenmaal niet om theorieën, maar om oplossingen voor *beleidsproblemen*. In de praktijk verkeren managers namelijk in situaties waarin onder grote tijdsdruk beleidsopties worden verzameld, welke vervolgens tegen elkaar worden afgewogen zodat men een beslissing kan nemen. In dit beslissingsproces is er behoefte aan informatie die een keuze tussen de beleidsopties mogelijk maakt. De benodigde informatie wordt veelal ontleend aan *beschrijvend onderzoek*, hetgeen niet verwonderlijk is omdat dit type onderzoek bestaat uit *feiten in de vorm van harde cijfers* waarmee gecalculeerd kan worden.
In principe is deze eenzijdige voorkeur voor beschrijvend onderzoek betreurenswaardig en zelfs tegenstrijdig met de technologische managementbenadering. Het management behoort er namelijk naar te streven om het koopgedrag van consumenten te voorspellen, wat mogelijk is met behulp van gevestigde *theorieën*. Wat dit betreft levert een goede theorie ook feiten op, maar dan wel *feiten in de vorm van algemene en dus generaliseerbare kennis*. Aan de hand van dit soort theorieën kunnen beleidsmakers factoren en omstandigheden onderkennen die het koopgedrag bepalen, zodat men beter in staat is om op toekomstige situaties te anticiperen. Vanuit dit perspectief is een theoretisch inzicht cruciaal voor een succesvolle strategische beleidsbepaling. Bovendien kan de marketingmanager aan de hand van gedragsvoorspellende gegevens trachten het koopgedrag van doelgroepen te beïnvloeden. Deze beïnvloeding is mogelijk door de beheersbare marketinginstrumenten (produkt, prijs, plaats en promotie) te manipuleren. Naast het voorspellen van consumentengedrag is het tevens belangrijk om het gedrag te kunnen verklaren en te begrijpen (zie Firat, 1985). Hierdoor krijgt men meer fundamenteel inzicht in consumentengedrag, wat van pas komt om op marktontwikkelingen in te spelen.

Ondanks de zojuist genoemde voordelen van voorspellend onderzoek, zijn managers doorgaans meer geïnteresseerd in beschrijvend onderzoek. Dit wordt veroorzaakt door het feit dat de werksituatie 'hectisch' is. Men rent als het ware zo hard mogelijk achter de feiten aan. Wat dit betreft leent beschrijvend onderzoek zich uitstekend voor *ad hoc beleid*, hetgeen trouwens in veel gevallen efficiënt en effectief kan zijn. Maar, idealiter zou dergelijk ad hoc beleid op z'n minst moeten worden ondersteund door *een strategisch beleid dat gefundeerd is op theorieën*. Concluderend kan worden gesteld dat de algemene kritiek op het consumentenonderzoek ook geldt voor dit type onderzoek in de vrijetijdssector. Managers die opereren in de vrijetijdssector zouden daarom meer interesse moeten hebben voor onderzoek dat vrijetijdsgedrag *voorspelt, verklaart en begrijpelijk* maakt. Al was het alleen maar ter aanvulling of ondersteuning van het zo makkelijk te hanteren beschrijvend onderzoek. In de vrijetijdssector zijn genoeg voorbeelden te geven van dit type onderzoek. In de loop van dit artikel zal hier nader op worden ingegaan.

1.2 Het object van onderzoek

De managementbenadering draagt er eveneens toe bij dat er op een aantal onderzoeksthema's te veel accent wordt gelegd, terwijl andere thema's in verhouding onderbelicht blijven (zie ook Sheth 1982).
Onderwerpen die een grote populariteit genieten zijn bijvoorbeeld:

- het media en winkelgedrag van de consument.
- het socio-demografisch profiel van de consument.
- de psychografie en leefstijl van de consument.

Vooral de topics 'lifestyle' en 'psychografics' zijn de laatste jaren erg gewild in de marketingpraktijk. De toepassingsmogelijkheden van dit soort onderzoek liggen met name op het gebied van *marktsegmentatie, doelgroepkeuze, produktontwikkeling, en communicatiestrategieën*. Enige publicaties in het 'Tijdschrift voor Marketing' zijn hiervoor illustratief (zie; Hulst, Marsman en Van der Rijt, 1989; Bronner,1989).
In het nu volgende zal meer in het algemeen worden ingegaan op het leefstijlconcept en de toepassing ervan in marktonderzoek.

2. LEEFSTIJL- EN TIJDSBESTEDINGSONDERZOEK

De populariteit van het leefstijlconcept blijkt onder meer uit het feit dat er in de vijfde editie van het bekende boek 'Consumer Behavior' (Engel, Blackwell en Miniard, 1986) voor het eerst een apart hoofdstuk wordt gewijd aan het thema 'Personality and Life Style'. Tot dusverre werd dit onderwerp slechts zijdelings aangesneden in dit veel gelezen handboek. Het begrip *'leefstijl'* wordt door de auteurs gedefinieerd als: *het patroon waarin mensen leven en de wijze waarop zij hun (vrije) tijd en geld besteden.* Het gedragspatroon als zodanig is een functie van de sociale klasse, de demografische kenmerken, de motieven, de waarden, de interesses, de opinies, de preferenties, de smaak en andere relevante eigenschappen van de consument. In dit kader gaat men er (per definitie) vanuit dat de wijze waarop consumenten hun tijdbudget besteden een rechtstreekse indicator is van hun persoonlijkheid en leefstijlvoorkeuren.

De *allocatie van tijd* is daarom een belangrijk aspect van leefstijlen[2]. Op abstract niveau valt een tijdbudget globaal in te delen naar drie hoofdcategorieën, en wel: 'werktijd', 'niet-discretionaire tijd' en 'discretionaire tijd'. Onder 'werktijd' verstaat men in dit verband alle tijd besteed aan betaalde arbeid. Terwijl de 'niet-discretionaire tijd' de tijd is die besteed wordt aan allerlei andere verplichte zaken zoals eten, slapen, persoonlijke verzorging, huishoudelijke activiteiten, etc. De 'discretionaire tijd' is daarentegen de resterende vrij-besteedbare tijd. Deze laatste categorie wordt door Voss (1967;92) aangeduid met de term *'leisure'*.

'Leisure is a period of time referred to as discretionairy time. It is that period when an individual feels no sense of economic, legal, moral, or social compulsion or obligation, nor of physiological necessity. The choice of how to utilize this periods is solely his.'

Het is duidelijk dat hierbij het *keuze-element* essentieel is. Ook de socioloog Kelly (1975) benadrukt het verband tussen 'life styles and leisure choices'. Hij stelt dat 'leisure-styles' eerder als beslissingen dan als gedragsprofielen moeten worden geanalyseerd, waarbij de situationele context (waarin de vrije keuzes gemaakt worden) een cruciale rol speelt. De meer structurele gedragsdeterminanten worden hierbij van minder belang geacht. Deze stelling wordt trouwens ondersteund door onderzoeksresultaten die aangeven dat, specifiek op het domein van vrijetijd, de *situationele* variabelen bepalen hoe iemand zijn tijd besteedt (zie Hornik,1982). Terwijl tot dusverre in de literatuur algemeen werd aangenomen dat de consumentenbeslissingen met betrekking tot tijdsbesteding hoofdzakelijk door persoonlijke kenmerken werden bepaald.

Beckers en Van der Poel (1990:103) plaatsen het leefstijlconcept binnen het kader van een meer algemene handelingstheorie. Hierbij koppelen zij de term leefstijl aan het zogenaamde 'dagelijks pad' van mensen. Het *'dagelijks pad'* van een persoon is in feite een geroutineerde aaneenschakeling van deelnames aan activiteiten in verschillende *sociale praktijken,* ofwel *reguliere vormen van handelen.*
Binnen het zojuist geschetste perspectief waarin het keuze element van leefstijlen benadrukt is, kan men stellen dat de structurering van dagelijkse paden een actief proces is. Dat wil zeggen dat het individu een bewuste keuze maakt voor deelname aan bepaalde praktijken en het mijden van anderen. Dit centrale begrip 'praktijken' is ontleend aan de structuratietheorie van Giddens (1979), die als uitgangspunt heeft dat handelen en structuren elkaar veronderstellen. Binnen deze theorie worden structuren opgevat als de stelsels van regels en middelen die mensen gebruiken om betekenisvolle handelingen te verrichten. Dit impliceert dat structuren niet blindelings gereproduceerd worden in het handelen van mensen, maar dat ze telkens opnieuw toegepast worden afhankelijk van de concrete situatie. Anders gezegd, structuren worden niet alleen gebruikt of in werking gesteld in sociale praktijken, ze zijn tegelijkertijd ook het resultaat van die praktijken, doordat het gebruik ervan de structuren in stand houdt (zie Beckers en Van der Poel,1990:87). De structuratietheorie gaat er hierbij vanuit dat mensen een zekere handelingsvrijheid hebben, maar dat deze keuzevrijheid van praktijk tot praktijk verschilt. Het concert- of museumbezoek van mensen zijn bijvoorbeeld zulke sociale praktijken, waarbij men op een routinematige wijze gebruik maakt van een specifieke set regels en middelen die deze praktijken onderscheiden van andere vormen van handelen, zoals bijvoorbeeld het bezoeken van voetbalwedstrijden of het mediagebruik van mensen. Vanuit dit perspectief is de levenswijze van mensen een

specifiek facet van een meer omvattende handelingstheorie. Voor de vrijetijdsbesteding als zodanig onderscheiden Beckers en Van der Poel (1990:117) ten minste zes basiscondities, te weten:

1) de verzorgingspositie;
2) de omvang van het vrij besteedbaar inkomen;
3) de omvang en de structuur van de vrij besteedbare tijd;
4) de competentie en vaardigheden die nodig zijn om activiteiten te bedrijven;
5) een publieke context van activiteiten: het netwerk van sociale relaties waarin vrijetijd wordt georganiseerd en geproduceerd;
6) de tijdruimtelijke beschikbaarheid van vrijetijdsaanbod.

Aan de hand van deze condities kunnen gedragspatronen c.q. leefstijlen meer concreet in kaart worden gebracht.
Met betrekking tot de derde en de zesde basisconditie zal in dit artikel worden ingegaan op een relevant aspect voor marketeers die geïnteresseerd zijn in de relatie tussen de produkten die zij aanbieden en de tijdsbesteding van consumenten die gepaard gaat met het feitelijk gebruik van deze produkten. Het is namelijk zo dat bepaalde goederen en diensten variëren in de mate waarin ze beslag leggen op het (vrije) tijdbudget van de consument. Dergelijke 'time goods' hebben belangrijke implicaties voor het tijdbudget en daarom zal de doorsnee consument er kritisch mee omgaan. In dit verband kunnen twee soorten *time-goods* worden onderscheiden, te weten; de zogenaamde 'time-using goods' en de 'time-saving goods' (zie Engel, Blackwell en Miniard 1986:260).

2.1 Time-using goods

Deze categorie bestaat voornamelijk uit vrijetijdsactiviteiten zoals televisie kijken, recreatiegedrag, sportbeoefening, cultuurparticipatie, vakantiegedrag, etc. Hoe meer dit soort activiteiten tot de directe keuzemogelijkheden van het individu behoren, des te meer heeft het individu het gevoel dat hij of zij vrijetijd te kort komt. Dit fenomeen blijkt bijvoorbeeld uit een onderzoek naar consumentensatisfactie over vrijetijdsbesteding (zie Hawes, Talarzyk en Blackwell, 1975).
Het een en ander impliceert dat de consument steeds meer geneigd is om vrijetijdsactiviteiten te ondernemen die relatief weinig tijd kosten, maar die toch de behoeften bevredigen. De onlangs gesignaleerde trend dat veel toeristen meerdere korte vakanties per jaar prefereren boven één lange hoofdvakantie is hiervoor illustratief. Volgens Mannell en Iso-Ahola (1986:328) wordt deze gedragsvoorkeur veroorzaakt door de behoefte van consumenten om te ontsnappen aan de stress of aan de sleur van het dagelijkse leven. Dat deze trend duidelijke consequenties heeft voor de toeristische branche blijkt uit het feit dat er in het 'Strategisch Marketingplan 1991-1995' van het Nederlands Bureau voor Toerisme (NBT) ernstig rekening wordt gehouden met dit gedragspatroon. De verwachting is namelijk dat het gemiddelde jaarlijkse vakantiepatroon van de toerist zal bestaan uit twee tot drie korte vakanties naast de lange zomervakantie. Omdat Nederland bij uitstek een bestemming lijkt te zijn voor dit soort tussendoorvakanties kiest het NBT bewust voor deze markt en zet hiertoe alle ter beschikking staande marketinginstrumenten in.
Uit dit soort gegevens blijkt dat consumenten steeds meer alerte tijdbudgetbewakers worden. Dit kan zich uiten in het feit dat iemand tijdrovende activiteiten substitueert

voor minder tijdrovende. Hierbij is het aannemelijk dat dit ten koste mag gaan van het geldbudget. Met andere woorden, de alternatieve vrijetijdsactiviteiten mogen de consument best wat meer geld kosten... als het maar niet meer tijd kost!
Dit fenomeen reflecteert dat met name Europese en Amerikaanse consumenten een tamelijk rationele indeling van hun tijdsbesteding nastreven. Door de bank genomen ziet de westerse consument tijd als een lineaire en discrete eenheid. Dat betekent dat men tijd via het principe van nutsmaximalisatie kan aanwenden en besteden, net zoals dit gebeurt met geld of produkten (zie Graham, 1981).
Concluderend zou men kunnen stellen dat de mate waarin een individu beschikt over geld en vrijetijd, alsmede de wijze waarop men verschillende 'time-using goods' wenselijk acht en als substitueerbaar beschouwt, voor een belangrijk deel bepalend zijn voor de persoonlijke leefstijl.

2.2 Time-saving goods

Een andere manier om het tijdbudget te vergroten of effectiever te besteden heeft betrekking op het begrip 'time-saving goods' (zie Voss en Blackwell, 1975). Door dit soort goederen en diensten aan te wenden bespaart de consument niet-discretionaire tijd, waardoor automatisch meer discretionaire tijd ontstaat. Via dit mechanisme kan het individu simpelweg vrijetijd kopen, waardoor de leefstijlruimte wordt bevorderd. Te denken valt bijvoorbeeld aan het gebruik van een elektrische grasmaaier, geavanceerde huishoudelijk apparaten, kant-en-klaar maaltijden, etc.
Op deze manier hangt de leefstijl van individuen hoe langer hoe meer samen met de wijze waarop men de niet-discretionaire tijd indeelt en benut. Voor marktonderzoekers is dit een interessant gegeven. Te meer omdat belangrijke doelgroepen over weinig vrijetijd beschikken, terwijl ze relatief veel geld te besteden hebben. (zie Lakatos en Van Kralingen, 1985). Door nu produkten en diensten te ontwikkelen die het vrijetijdbudget verruimen, kan de marketing manager tegemoet komen aan de behoeften van consumenten om zoveel mogelijk vrijetijd effectief te besteden. Indirect beïnvloedt een dergelijk produktaanbod de leefstijl van consumenten.

2.3 Tijdsconsumptie

Uit het voorgaande wordt duidelijk dat zowel tijdverslindende als tijdbesparende produkten een interessante invalshoek bieden voor leefstijlonderzoek. Binnen dit kader wordt niet primair de consumptie van goederen en diensten bestudeerd, alswel de consumptie van tijd.
De algemene relevantie van 'tijdsconsumptie' blijkt uit het feit dat het gerenommeerde tijdschrift 'The Journal of Consumer Research' in maart 1981 een speciale editie aan dit onderwerp heeft gewijd. Met name Feldman en Hornik (1981:407) wijzen op het nut van dit soort studies. Het volgende citaat geeft dit weer:

'Time budget decisions and the factors that result in their differential allocation across consumer groups furnish clues to broad currents of influence on consumption decisions by suggesting whole classes of *needs* to be satisfied. They also provide a means by which socioeconomic and behavioral data might be used to *segment markets* on the basis of common *time budgets*.'

In dezelfde editie wijzen Holbrook en Lehman (1981) op de *complementariteit* en de *substitueerbaarheid* tussen dicretionaire activiteiten. Vrijetijdsactiviteiten zijn elkaars substituut indien ze dezelfde behoefte bevredigen, daarentegen zijn activiteiten complementair indien ze in combinatie (dit hoeft niet tegelijkertijd te zijn) geconsumeerd worden teneinde een bredere behoefte te bevredigen. Een soortgelijk onderscheid met betrekking tot vrijetijdsallocatie wordt door Umesh, Weeks en Golden (1988) benadrukt. Het gaat hier primair om de individuele perceptie van complementariteit en substitueerbaarheid van activiteiten. De relevantie van dit onderwerp ligt voor de hand. Als bekend is hoe doelgroepen hun tijd besteden, dan verschaft dit informatie voor marketeers die produkten en diensten willen aanbieden. Zo kunnen consumenten in een bepaalde subcultuur specifieke activiteiten als duidelijke substituten zien. De gewoonte om te hockeyen in het winterseizoen en deze sportbeoefening in de zomer te verwisselen voor tennis is hiervan een voorbeeld. Andere activiteiten kunnen daarentegen als complementair worden beschouwd, bijvoorbeeld iemand die gezond eet, veel fietst en aan fitness doet, met het doel om in een goede conditie te blijven. Als nu verondersteld wordt dat de betreffende set activiteiten en de hoeveelheid tijd die aan elke activiteit besteed wordt de mate van complementariteit en substitueerbaarheid tussen activiteiten reflecteert, dan wordt het interessant om de factoren te bestuderen die iemands tijdsbesteding bepalen. Immers, indien men de invloed van dit soort factoren weet dan is het mogelijk om individuen en/of huishoudens op grond hiervan te segmenteren in zinvolle groepen. (zie; Umesh, Weeks en Golden,1988).
Dergelijke publicaties tonen aan dat tijdsallocatie een belangrijk aspect is in leefstijlonderzoek. Een uitgesproken voorbeeld hiervan is de studie van Anderson et al.(1989). In dit onderzoek is op basis van de hoeveelheid tijd die vrouwen aan diverse activiteiten besteden een *timestyle-typologie* samengesteld (met behulp van clusteranalyse). Deze typologie beschrijft de uiteenlopende leefstijlen aan de hand van tijdsallocatie. Het bleek dat de meeste vrouwen (86%) onder te verdelen waren in vijf dominante tijdstijlen. Deze typologie is verrijkt met een reeks demografische variabelen, die via discriminant-analyse aan de clusters zijn toegekend.
Drie van deze tijdstijl-clusters hebben betrekkking op vrouwen die naast het huishouden een baan hebben. De eerste categorie vrouwen kan worden getypeerd als 'de jonge werkende moeder'. Deze vrouwen staan om zes uur op en gaan om zeven uur naar hun werk, om vijf uur 's middags eten ze warm en om zes uur begint hun vrijetijd. Een opvallend tijdbestedingspatroon van deze vrouwen is dat ze 's avonds van acht tot tien uur televisie kijken of naar muziek luisteren. De tweede categorie vrouwen valt te typeren als 'de gestructureerde werkers'. Deze vrouwen blijken een opvallend strak georganiseerde dagindeling te hebben die een uur later begint dan de vorige categorie werkende vrouwen, omdat ze meer tijd besteden aan de persoonlijke verzorging. De derde groep werkende vrouwen is min of meer een mengvorm van de vorige twee met dit verschil dat ze een uur later opstaan en pas rond middernacht naar bed gaan. Deze groep valt te typeren als 'de vroeg getrouwde werkende vrouw'.
De vierde en vijfde groep vrouwen hebben geen werk naast het huishouden.
Zij bestaan uit de 'niet werkende huisvrouw', wier middagprogramma opvallend gevuld is met vrijetijdsbesteding en de 'de niet werkende huisvrouw waarvan de kinderen het huis uit zijn'. Van alle groepen besteedt dit type vrouw 's avonds de meeste tijd aan televisie kijken en het luisteren naar muziek.

Het is duidelijk dat het begrip 'tijd' in bovengenoemde studies exact is opgevat en wel als een lineair te kwantificeren eenheid. Wat dit betreft leent tijdsconsumptie zich goed voor kwantitatief marktonderzoek. De toepassingsmogelijkheden liggen met name op op het terrein van marktsegmentatie en doelgroepkeuze. Maar er zijn alternatieve tijdsconcepten te hanteren om het consumentengedrag vanuit een andere invalshoek te analyseren. Deze zullen hierna worden besproken.

2.4 Sociale tijd

Het traditionele tijdbudgetonderzoek kent veel kritische evaluaties. Een belangrijk punt van kritiek is dat dit soort studies weliswaar veel nuttige gegevens opleveren over het tijdgebruik van consumenten, maar dat ze weinig of niets zeggen over de context en de betekenis van dit gedrag.
Het is Grønmo (1989) die in dit verband wijst op de mogelijkheid van de toepassing van het 'social time' concept. Dit impliceert dat het consumentengedrag bestudeerd kan worden in een socio-temporele context en dus niet louter via het bekende mechanische tijdsconcept, waarin tijd een lineair begrip is dat bepaald wordt door klokken en kalenders en dus eenvoudig te kwantificeren is (zie Zerubavel, 1982).
De socio-temporele context is bijvoorbeeld relevant met betrekking tot cross-culturele comparatieve studies naar leefstijlen. Tijdsperceptie is namelijk voor een belangrijk deel cultureel bepaald (zie Graham, 1981) Wat dit betreft zijn er, om maar wat te noemen, interessante studies te verrichten m.b.t. de verschillen in de tijdsperceptie van Oost- en West Europeanen, of wat betreft de verschillen van de consumenten die leven in het Ruhrgebied en Sicilië. Als een marktorganisatie in dergelijke gebieden hotels met winkelcentra wil exploiteren dan is het nuttig om te weten hoe de potentiële klanten met hun tijd omgaan. Dit soort onderzoek kan trouwens het best worden opgezet door de kwantitatieve tijdbudgetstudies te combineren met kwalitatieve benaderingen. Arndt, Grønmo en Hawes (1981) prefereren wat dit betreft de kwalitatieve methoden die in sociologische en antropologische studies worden gehanteerd, zoals participerende observatie, case studies en historische studies.
De meerwaarde van het begrip 'socialetijd' moge duidelijk zijn. Het socio-temporele aspect van sociale objecten reflecteert de ontwikkeling van sociale fenomenen en processen. Vanuit dit oogpunt kan tijd worden opgevat als de conditie voor en de maatstaf van sociale activiteit (zie Julkunen, 1977). Het 'social time' concept kan wat dit betreft meerdere *tijdsperspectieven* opleveren:

– In het dagelijks leven kan dit bijvoorbeeld tot uiting komen in het feit dat bepaalde groepen consumenten doorgaans boodschappen doen op weg van het werk naar huis, terwijl andere consumenten hoofdzakelijk in de weekends winkelen.
– Tijdens de verschillende stadia in de levenscyclus van mensen kan dit betekenen dat men in bepaalde milieu's gaat golfen als men eenmaal 'gesettled' is, en dat men pas een wereldreis gaat maken wanneer de pensioengerechtigde leeftijd is bereikt.
– Institutioneel gezien kan dit betekenen dat degenen die full-time werken uitsluitend in de weekends gebruik maken van openbare recreatiegebieden, terwijl part-time werkers hier niet per se aan gebonden zijn.
– Vrijetijdsgedrag kan ook vanuit een historisch perspectief geanalyseerd worden. Te denken valt hierbij aan het feit dat er tijdens de Golf-crisis door potentiële toeristen massaal werd afgezien van het boeken van reizen naar de betrokken gebieden.

Dientengevolge week een menigte van toeristen onverwacht uit naar voor de reisindustrie onvoorziene gebieden.

Er valt te concluderen dat het traditioneel mechanische tijdsconcept op veel terreinen te beperkt is om consumentengedrag te analyseren. Wellicht dat het zojuist aangekaarte begrip 'sociale-tijd' een nieuw perspectief biedt voor leefstijl- en tijdsbestedingsonderzoek. In een dergelijke benadering dient de context, hier bedoeld als de tijdruimtelijke constellatie van politieke, economische en culturele verhoudingen waarin het vrijetijdsgedrag plaatsvindt, centraal te staan (zie Beckers en Van der Poel, 1990: 108).

3. VAN SOCIALE KLASSE NAAR LEEFSTIJL?

Binnen het zojuist geschetste kader valt niet aan de indruk te ontkomen dat het gangbare leefstijlonderzoek in veel gevallen sterk overeenkomt met tijdbudgetstudies. Duidelijke voorbeelden van deze benadering zijn de studies van Hawes (1987;1988a).
Volgens Ganzeboom (1988:97) kan het begrip *leefstijl* daarentegen worden opgevat als *een expressie van een sociale positie en een middel om in het sociale verkeer de eigen status te symboliseren en anderen uit te sluiten.* Wat dit betreft kan men zich afvragen in hoeverre leefstijldimensies een *alternatief* kunnen vormen voor de gebruikelijke sociale achtergrondvariabelen waarop men mensen kan groeperen en typeren. Een persoonlijke gedragsvoorkeur laat zich namelijk niet eenvoudig reduceren tot de sociaalstructurele achtergrond van een individu. Dat wil zeggen, dat sociale status variabelen zoals inkomen en beroep, maar een beperkte potentie hebben om het gedragspatroon van mensen te verklaren. Vanuit dit perspectief stelt Ganzeboom (1988:7) dat onderzoekers ernaar kunnen streven om via het leefstijlconcept een bevolkingsindeling te maken die meer en grotere differentiaties oplevert dan een indeling naar de traditionele achtergrondvariabelen.

Binnen deze context wordt in het consumentenonderzoek als leefstijlkenmerk het 'psychografisch profiel' van individuen gemeten. De psychografische methode is de meest gebruikte techniek om leefstijlen van consumenten te operationaliseren. Deze methode beperkt zich tot kwantitatieve metingen, waarbij kwalitatieve methoden zoals groeps- en/of diepte-interviews achterwege worden gelaten. In het onderzoeksjargon is wat dit betreft de term *'AIOs'* synoniem met het begrip *'psychografics'*. Deze term verwijst naar de *activiteiten, interesses en opinies* van personen, die doorgaans via Likertschalen worden gemeten (zie Engel, Blackwell en Miniard, 1986:253).
De directe aanleiding tot dit type onderzoek ligt voornamelijk in het feit dat consumenten met eenzelfde sociale achtergrond vaak een totaal verschillend tijdsbestedings- en consumptiepatroon vertonen. Voor sociale wetenschappers is dit vaak een bron van ergernis en/of verwondering. Vanuit deze achtergrond zijn marktonderzoekers in de jaren zeventig tot de conclusie gekomen dat het 'ongrijpbare' en heterogene consumentengedrag beter verklaard kan worden door met name de uiteenlopende interesses en opinies van consumenten in de gedragsanalyse te betrekken. Vandaar dat leefstijlanalyses vaak gemêleerd zijn met dit soort psychografische gedragskenmerken. Het inmiddels klassieke artikel 'Psychograhics: a critical review' van Wells (1975), geeft uitgebreid weer wat de methodologische voor- en nadelen zijn van dit soort onderzoek. Tevens wordt hierbij onderstreept dat het leefstijlconcept aanvankelijk geïntroduceerd

is omdat consumenten zich leken te onttrekken aan de traditionele socio-economische en demografische categorieën. Inmiddels is duidelijk dat de zogenaamde 'leefstijl-segmentatie' zich eveneens aan de socio-demografische hokjesgeest schuldig maakt. Met andere woorden, er is nog steeds veel onverklaarde gedragsvariantie tussen en binnen de segmenten. Desalniettemin zijn er op dit gebied in de vrijetijdssector zeer nuttige empirische studies verricht. Zoals bijvoorbeeld de studies van Darden en Perreault (1975); Perreault, Darden en Darden (1977); Pitts en Woodside (1986); Hawes (1988); en Gladwell (1990). Er zal straks inhoudelijk op enkele van deze studies worden ingegaan, maar allereerst wordt het concept 'sociale klasse' besproken.

3.1 Sociale klasse

Ganzeboom (1990:132) bespreekt kort en bondig de verschillen tussen sociale klasse en leefstijl en verwijst hierbij naar het werk van Max Weber. Volgens Weber is een klasse een groep mensen die dezelfde economische positie inneemt, terwijl een stand een groep mensen is die hetzelfde aanzien in de samenleving geniet en zich kenmerkt door dezelfde leefstijl. Een leefstijl bestaat daarbij uit herkenbare en expressieve gedragswijzen of voorkeuren voor gedragswijzen, waarbij materiële consumptie een belangrijke plaats inneemt. In Weber's theorie ontstaan standen met hun bijbehorende leefstijl uit economische klassen. De economische positie is derhalve het uitgangspunt.

Wanneer we dit beschouwen, dan is het plausibel dat het begrip stand meer gedragsverklarende potentie heeft dan het begrip sociale klasse. Het statusbesef (dat verbonden is aan een stand) is in dit verband eigenlijk de interveniërende variabele tussen sociale klasse en leefstijl.
Uit empirisch onderzoek blijkt echter dat de potentie van 'sociale klasse' als determinant van vrijetijdsgedrag toch niet mag worden onderschat. De waarde van dit concept blijkt onder meer uit een studie van Settle, Alreck en Belch (1979), waarin zowel demografische als socio-economische factoren systematisch samenhangen met vrijetijdsgedrag.
De onderzoeksresultaten tonen aan dat vooral 'opleiding' de meest invloedrijke variabele is op vrijetijdsgedrag. De variabelen 'inkomen' en 'beroepscategorie' bleken in mindere mate bepalend. De onderzoekers geven de volgende verklaring voor deze bevinding. Er wordt gesuggereerd dat het opleidingsproces de smaak en de waarden van het individu vormt, waardoor de preferenties voor verschillende vrijetijdsactiviteiten veranderen. Iemand die bijvoorbeeld tijdens een Gymnasiumopleiding met plezier de schaaksport heeft bedreven, kan hieraan positieve preferenties overhouden. Men heeft simpelweg geleerd dat denksporten leuk zijn en denken is in dit verband vooral leuk omdat deze activiteit bij de status past. De persoon in kwestie ontleent hier een zekere sociale identiteit aan.
Blijkbaar kunnen dit soort aangeleerde gedragsvoorkeuren onafhankelijk van de toekomstige inkomens- en beroepspositie doorwerken. Het kan bijvoorbeeld gebeuren dat deze Gymnasiast door bepaalde omstandigheden werkloos wordt en derhalve een minimale inkomenspositie heeft. Niettemin blijft de persoon schaken, terwijl deze denksport gemiddeld genomen door hogere inkomensgroepen wordt beoefend.
Het vrijetijdsgedrag wordt in dit geval dus meer door opleiding dan door inkomen bepaald. Deze stelling impliceert dat niet alle invloeden op het keuzegedrag lopen via de economische positie als interveniërende variabele. Opleiding an sich, zo blijkt uit deze

studie, oefent een directe invloed uit op het vrijetijdsgedrag. Anders gezegd, het is in dit geval de genoten opleiding die het statusbesef bepaalt.

Als algemene conclusie ten aanzien van het te hanteren 'sociale klasse' concept zou men kunnen stellen dat er in dergelijke studies niet domweg variabelen als 'inkomen' en 'beroep' moeten worden gemeten. Het is beter om eerst te verkennen welke *alternatieve variabelen* zoal van belang zijn bij de bepaling van leefstijlpatronen. Op grond van dit soort exploratieve analyses zou men het statusbesef van *sociale groepen* moeten definiëren. Het begrip 'sociale groep' wordt hier gehanteerd omdat de traditionele sociale klasse indeling te eng is. Het komt namelijk voor dat mensen met een gelijke beroeps- en inkomenspositie een totaal verschillend vrijetijdsgedrag vertonen. Een onderzoeker moet dus eerst zicht hebben op het *statusbesef* en de *sociale identiteit* van mensen. Wellicht dat er aan de hand van deze gegevens beter gedragsverschillen kunnen worden verklaard. Anders gezegd, men moet de *leefregels* van een sociale groep achterhalen[3]. Er wordt derhalve verondersteld dat individuen zich gedragen naar specifieke regels die gelden binnen een sociale groep. Deze regels dragen bij aan het statusbesef van het individu, waaraan men een zekere sociale identiteit ontleent. Het spreekt voor zich dat de hier gesuggereerde begrippen eerst nader geconceptualiseerd moeten worden. Pas daarna kan gestart worden met een doordachte analyse van de relatie tussen sociale klasse en leefstijl.
De toepassing van deze onderzoeksbenadering wordt ondersteund door het feit dat het mogelijk is dat individuen zich via de gedragspatronen van een sociale groep (stand) kunnen onttrekken aan hun feitelijke economische positie (zie ook Ganzeboom, 1990; 132). Denk bijvoorbeeld aan iemand met een laag inkomen die 'koste wat kost' een cruise naar de Middellandse Zee maakt, waarmee deze persoon een zekere sociale status of identiteit wil verwerven. Dit soort *sociale mechanismen* werken in op het spanningsveld tussen sociale klasse en leefstijl, zij dienen daarom onderkend te worden. Het lijkt me voor (markt)onderzoekers noodzakelijk om hier rekening mee te houden bij het analyseren van sociaal culturele trends. Houdt men hier geen rekening mee, dan vindt men hoogstwaarschijnlijk zwakke verbanden tussen vrijetijdsgedrag en sociale klasse. Worden er echter wel verbanden van enige betekenis geconstateerd, dan zijn deze weer theoretisch slecht te verklaren. Het moge duidelijk zijn dat men geen inzicht in de sociale werkelijkheid krijgt door het vrijetijdsgedrag van mensen simpelweg te correleren met hun sociale klasse. Terwijl een dergelijk inzicht juist belangrijk is voor organisaties die hun beleid afstemmen op de behoeften van hun doelgroep. Concluderend kan gesteld worden dat een theoretisch en conceptueel kader onontbeerlijk is voor het verkrijgen van algemene kennis over (vrijetijds)gedrag.

3.2 Leefstijlonderzoek in de vrijetijdssector

De mogelijkheden van leefstijlonderzoek zijn binnen de vrijetijdssector uitvoerig benut. De marketingrelevantie van het leefstijlconcept ligt vooral op het terrein van *marktsegmentatie, behoeftenonderzoek en communicatiestrategieën*. Er zal hier worden volstaan met het noemen van enkele voorbeelden. Daarna zal worden ingegaan op een aantal dimensies die aan leefstijlen ten grondslag liggen.

Woodside en Pitts (1976) tonen het practisch nut aan van leefstijlonderzoek met betrekking tot het reisgedrag van mensen. Voor reisbureau's en vliegtuigmaatschap-

pijen is dit van belang voor de logistieke planning. Anders gezegd, door de leefstijl van doelgroepen vast te stellen ontstaat er een voorspelbaar beeld van de motieven en behoeften van de doelgroep. In de marketing is dit essentieel. Tien jaar later publiceren Pitts en Woodside (1986) een soortgelijk artikel met de titel 'Personal Values and Travel Decisions'. In deze studie worden 'waardepatronen' beschreven, die practische implicaties hebben voor het toepassen van een marketingstrategie. Uit de resultaten blijkt dat persoonlijke waarden zeer geschikt zijn om consumenten te beschrijven die een specifieke reisattractie bezoeken versus de consumenten die dit juist niet doen. Op deze wijze verkrijgt men een meer fundamentele beschrijving van doelgroepen.
Het een en ander is gebaseerd op de *waarde-theorie* van Rokeach (1968). Volgens deze theorie reflecteren persoonlijke waarden in feite de meest centrale 'beliefs' ofwel opvattingen van een individu. Deze waarden bepalen de attitudes en het gedrag van individuen. Hierbij vormen de zogenaamde 'instrumentele waarden' als het ware een schakel tussen de meest basale opvattingen (ook wel eind-waarden of globale waarden genoemd) van een persoon en diens attitudes. Een persoonlijke *globale waarde* kan bijvoorbeeld zijn dat iemand een 'gezonde leefstijl' nastreeft. Een *instrumentele waarde* is in dit verband dat deze persoon 'een sportief' leven wil leiden. Een *attitude* is binnen deze context dat de persoon in kwestie 'houdt van zwemmen en fietsen'. Vanuit dit *hiërarchisch* perspectief zijn persoonlijke waarden geschikter dan attitudes voor wat betreft het begrijpen van menselijk gedrag, eenvoudigweg omdat ze meer verankerd zijn in dit gedrag.
Wat marktsegmentatie betreft worden 'persoonlijke waarden' vaak opgevat als substituten voor persoonlijkheidstrekken, leefstijlen en socio-economische segmentatievariabelen (zie Dhalla en Mahatto,1976). Iemands waarde-patroon kan in dit verband worden beschouwd als een afgeleide van zijn of haar specifieke leefstijl. Omdat waarde-patronen min of meer stabiel en consistent zijn in de tijd, vormen ze een *voorspellend criterium* voor het type gedrag dat mensen prefereren. Behalve deze voorspellende eigenschap, valt een segmentatie gebaseerd op persoonlijke waarden ook te prefereren boven een 'gedragssegmentatie' omdat: (a) waarden meer fundamentele informatie bevatten over de behoeften van personen en (b) waarden stabieler zijn dan concreet gedrag. Hierdoor is een 'waarde-segmentatie' in de tijd gezien meer *valide* dan een 'gedragssegmentatie'. Bedrijfseconomisch gezien heeft dit de volgende consequentie. Omdat het consumentengedrag aan allerlei trends en veranderingen onderhevig is, moet een zogenaamde 'gedragssegmentatie' regelmatig worden herzien om 'up-to-date' te blijven, en dit kost geld, terwijl een waarde-segmentatie over het algemeen langer geldig is.
Dat dergelijke argumenten voor een 'waarde-segmentatie' vaak gebruikt worden, blijkt onder andere uit het paper van Puohiniemi (1991) dat in het ESOMAR congresboek 'Consumer Lifestyles' is opgenomen.

De psychografische studie van Shewe en Calantone (1978) is een mooi voorbeeld van hoe het leefstijlconcept kan worden gebruikt teneinde de toeristenmarkt te segmenteren en vervolgens de meest effectieve advertentiestrategieën te plannen. Een vergelijkbare en meer recente studie is die van Hawes (1988), waarin de leefstijlprofielen van oudere vrouwen (50 plussers) worden vastgesteld ten aanzien van hun reisgedrag. Gezien het huidige en toekomstige marktvolume van deze groep vrouwen, en het feit dat vrouwen ouder worden dan mannen, is dit een zeer belangrijke doelgroep voor de reisindustrie.

Aan de hand van scores op domeinspecifieke AIO's is door Hawes (via factoranalyse) een driedimensionale structuur blootgelegd, die in feite de volgende marktsegmenten representeert. De eerste dimensie reflecteert een sterke 'reis-vakantie' oriëntatie bij oudere vrouwen, waarbij gezocht wordt naar opwinding en avontuur. De tweede dimensie wijst op vrouwen die een 'rustige en ontspannen' vakantie prefereren, waarbij ze juist het opwindende element willen vermijden. En de derde dimensie reflecteert een duidelijke interesse in wat men zou kunnen noemen de 'droomvakantie'. Dit laatste type vrouw substitueert werkelijk reisgedrag voor een belangrijk deel met dagdromen. Het blijkt dat vrouwen in dit segment de televisie als voornaamste bron van stimulatie zien voor het opdoen van buitenlandse ervaringen.
Eén van de meest opmerkelijke marketingimplicaties van deze studie is de volgende. De vrouwen die behoren tot de twee zogenaamde 'reis'segmenten blijken negatief te oordelen over televisiekijken als tijdsvermaak. Dit suggereert dat televisie-advertenties bedoeld voor de echte potentiële reizigers beslist niet (kosten) effectiever hoeven te zijn dan advertenties via de gedrukte media. Een ander belangrijk resultaat is bijvoorbeeld dat veel vrouwen (inclusief de groep van 70 jaar en ouder!) niet primair geïnteresseerd zijn in de zogenaamde 'rustvakantie'. Blijkbaar zijn oudere vrouwen veel actiever georiënteerd dan men doorgaans denkt. Dit is bijvoorbeeld voor touroperators en reisadverteerders een zaak om rekening mee te houden.

Een vrij geavanceerde studie naar de voorspellende waarde van het leefstijlconcept is het onderzoek van Darden en Perreault (1975). In dit onderzoek werd de hypothese getoetst dat 'leefstijl tegelijkertijd vakantiegedrag en mediagebruik determineert'.
Via een multivariate variantie-analyse is in eerste instantie de relatie onderzocht tussen de intensiteit van mediagebruik (als onafhankelijke variabele) en het vakantiegedrag van consumenten (als afhankelijke variabele). In deze analyse werd de volgende relatie geconstateerd. Hoe hoger het media gebruik (i.c. met name het lezen van tijdschriften) hoe langer en hoe verder weg men op vakantie gaat.
In tweede instantie werd deze relatie echter getoetst met een correctie (via covariantie analyse) voor gemeten leefstijlvariabelen (de zogenaamde AIO's). Uit de resultaten bleek dat er nu geen sprake meer was van een significante relatie tussen het mediagebruik en vakantiegedrag. Deze uitkomst suggereert dat de eerder gevonden relatie slechts een reflectie was van enkele aspecten van leefstijl. Ter controle hiervan is een aparte canonische correlatie-analyse verricht tussen vakantiegedrag en diverse leefstijlen. In deze analyse werden inderdaad significante samenhangen geconstateerd. Deze uitkomst bevestigt in het algemeen dat persoonlijke activiteiten, interesses en opinies, oftewel leefstijlen een *voorspellende* waarde hebben voor feitelijk consumentengedrag. In feite betekent dit dat toeristen hun vakantiegedrag dusdanig vormgeven dat het verenigbaar is met hun meer algemene levenswijze. Het voorspellen en verklaren van vakantiegedrag is daarom effectiever met behulp van leefstijlanalyses dan met specifiek gedrag zoals bijvoorbeeld mediagebruik.

Het staat buiten kijf dat marketeers tot waardevolle inzichten zijn gekomen via de zojuist genoemde vormen van leefstijlonderzoek. Het adagium 'ken uw doelgroep' is wat dit betreft toepasselijk.
Dit neemt echter niet weg dat de gehanteerde methodieken strikt wetenschappelijk gezien vaak omstreden zijn. De zojuist genoemde studies van Hawes (1988) en Darden en Perreault (1975) zijn hier overigens niet van te betichten. Voordat nader op de

methodologische bezwaren van het gangbare leefstijlonderzoek wordt ingaan, zal eerst aandacht worden besteed aan *gedragsdimensies.*

3.3 Leefstijl en consumptie dimensies

In ons land is bij het Sociaal Cultureel Planbureau een verkennende studie verricht naar 'Leefstijlen in Nederland' (zie Ganzeboom, 1988). In deze studie wordt de term 'leefstijl' gereserveerd voor:

– uiterlijk waarneembare, expressieve gedragskeuzen
– die behoren tot de discretionaire handelingsruimte
– en de sociale groep waartoe men behoort of wil behoren.

Leefstijlen zijn in dit verband de uitingen van de sociale posities, waaronder met name statusposities. Wat dit betreft stelt Ganzeboom (1988:37) dat *een leefstijl bestaat uit een reeks van samenhangende gedragskeuzen die een sociale positie symboliseren en herkenbaar maken.*

Naar aanleiding van bovenstaande kenmerken wil ik twee opmerkingen plaatsen. Wat allereerst opvalt bij deze afbakening van leefstijl als onderzoeksobject is dat de *niet-discretionaire* handelingsruimte wordt uitgesloten. Terwijl juist deze handelingsruimte een interessante invalshoek zou kunnen zijn, tenminste indien 'werk' als een aparte tijdscategorie wordt opgevat naast niet-discretionaire tijd. Ter verduidelijking de volgende voorbeelden.

> In een specifieke leefstijlanalyse kan het essentieel zijn om na te gaan of bepaalde groepen mensen het werken in hun tuin als een verplichte activiteit zien, die snel en effectief moet worden af gehandeld. Of, dat ze het tuinieren als hun hobby beschouwen, waardoor ze er juist met plezier veel vrijetijd aan spenderen. In een andere onderzoekscontext kan het belangrijk zijn om na te gaan of bepaalde mensen doorgaans gehaast eten, of dat ze er alle tijd voor nemen. Dit is natuurlijk van invloed op de omvang van het vrijetijdbudget. Het tijdbudget kan ook beïnvloed worden doordat sommige mensen een korte nachtrust gebruiken, terwijl anderen een lange nachtrust nodig hebben, etc.

Genuanceerd bekeken is in dit soort gevallen de grens tussen niet-discretionaire en discretionaire tijd nogal subjectief. Het gaat er immers om of de tijd al dan niet 'vrij' besteedbaar is. Het keuze-element is hierbij essentieel. Zo is men bijvoorbeeld redelijk vrij in de keuze om in de weekends lang uit te slapen of niet.
Maar afgezien van deze definitiekwestie, biedt het genoemde onderscheid tussen beide tijdcategorieën mijns inziens interessante mogelijkheden voor leefstijlonderzoek. Het is in elk geval nuttig om hiermee rekening te houden bij het opzetten van leefstijlstudies.

Verder blijkt dat er in deze afbakening wel nadrukkelijk ruimte is gemaakt voor zogenaamde *symbolische uitingen* in de sociale communicatie. Te denken valt hierbij aan indicatoren zoals *smaak en voorkeur*[4]. Dit soort *gedragsdeterminanten* kunnen zich bijvoorbeeld manifesteren in hoe men spreekt, wat men zoal leest, welk soort kleding men draagt, of wat voor drankjes men bestelt in bars en discotheken. Dit bijzondere

leefstijlfacet wordt in veel marktonderzoek jammer genoeg achterwege gelaten, terwijl het bijvoorbeeld zeer belangrijk kan zijn in de communicatie naar specifieke doelgroepen. Immers, wanneer men effectief wil communiceren met een doelgroep, dan dient men idealiter optimaal aan te sluiten bij het referentiekader van deze groep.
Al met al kan gesteld worden dat een zorgvuldige afbakening van het onderzoeksobject van fundamenteel belang is voor de uitkomsten van leefstijlanalyses. Een (markt)-onderzoeker dient dus van tevoren precies vast te stellen in welke leefstijlfacetten hij/zij geïnteresseerd is. Simplistisch geformuleerd komt dit op het volgende neer. Datgene wat de onderzoeker niet meet zal men ook nooit aantreffen in de getraceerde gedragspatronen. De onderzoeker bepaalt wat dit betreft zelf de mogelijke resultaten van leefstijlanalyses. Zolang men zich hiervan bewust is, worden er minder onjuiste conclusies getrokken.

Over het algemeen stelt Ganzeboom (1988;38) dat de keuze van leefstijlelementen kan worden verklaard als een resultante van een viertal kenmerken waarop individuen verschillen, te weten: (1) het geldbudget, (2) het tijdbudget, (3) de cognitieve vaardigheden en (4) statusoverwegingen. Uit zijn empirische studie blijkt dat leefstijlpatronen die in onze samenleving voorkomen, goed zijn samen te vatten in een *driedimensionale* ruimte. Deze ruimte bestaat uit *de culturele posities, de economische posities en de levensfasen van individuen.* Voor een uitgebreide bespreking hiervan wordt verwezen naar Ganzeboom (1988). Er valt uit deze studie te constateren dat er in onze samenleving diverse leefstijldifferentiaties voorkomen die aan de hand van beschrijvende- en exploratieve statistische technieken fundamenteel in kaart zijn te brengen. Dergelijke empirische analyses traceren in feite de basale dimensies die aan de uiteenlopende leefstijlen ten grondslag liggen. Voor marketeers is dit nuttige informatie, omdat men dan weet langs welke 'assen' er veranderingen optreden in de culturele trends. De vaak wisselende behoeften van consumenten kunnen wat dit betreft worden herleid tot de meest fundamentele determinanten van dit gedrag.
In dit kader is door Ester en Halman (1991) een specifiek onderzoek verricht naar *consumptiestijlen*[5]. In dit onderzoek wordt gesteld dat consumptiestijlen naar twee dimensies zijn te onderscheiden, en wel: (1) de wijze waarop personen met hun besteedbare budget omgaan en (2) de kenmerken van de consumptiegoederen die met dit budget worden aangeschaft. In de eerste *budgetvoeringsdimensie* staat een gedisciplineerde besteding tegenover een impulsieve. In de tweede *aankoopgedragsdimensie* worden de extreme posities gevormd door respectievelijk modieus en niet-modieus aankoopgedrag. Gecombineerd leveren deze twee dimensies vier extreme consumptiestijlen op die hier beknopt zullen worden beschreven. Tevens zal er een vergelijking worden gemaakt met consumententypen die in de marketingliteratuur voorkomen. Met het oog op de practische relevantie zal er hierbij een koppeling worden gelegd met de 'consumenten-acceptatiecategorieën' die bij de spreiding van produktinnovaties worden onderscheiden. De vier consumptiestijlen zijn als volgt:

1) De consument die impulsief en modieus is, oftewel de *hedonist*. Deze consument wil de allerlaatste snufjes zo snel mogelijk in huis hebben, koopt ze impulsief en let daarbij niet in de eerste plaats op de budgettaire mogelijkheden.
   In de marketingliteratuur valt dit type consument klaarblijkelijk onder de acceptatiecategorieën 'innovators' en 'early adopters'. Dit zijn in feite de echte trendsetters die ongeveer 16% van de consumentenmarkt uitmaken (zie Verhage en

Cunningham, 1984:276). Te denken valt aan de zogenaamde opinieleiders die met alles voorop (willen) lopen.

2) Consumenten die gedisciplineerd en modieus zijn, dat wil zeggen men is zowel mode- als geldbewust. Dit zijn de *behoedzame trendvolgers.*
   In het marketingjargon kan dit type consument worden gerekend tot de zogenaamde categorie 'early majority'. Dit is de groep consumenten (circa 34%) die bedachtzaam allerlei trends volgen. Op het gebied van vrijetijd valt hier bijvoorbeeld te denken aan mensen die regelmatig, maar wel zeer prijsbewust, hun woninginrichting aanpassen aan de heersende trends.
3) Consumenten die gedisciplineerd en niet-modieus zijn; deze consumptiestijl kan *burgerlijk* worden genoemd.
   Deze wijze van consumeren valt onder de acceptatiecategorieën 'late majority' (34%) en 'laggards' (16%: de zogenaamde 'achterblijvers'). Dit zijn in feite de consumenten die op den duur vrijwel automatisch allerlei produkten aanschaffen, omdat dit nu eenmaal en masse geaccepteerd is. Dit type consument gaat als het ware onder sociale druk tot produktacceptatie over. Denk hierbij aan het massaal accepteren van produktinnovaties zoals de kleuren-televisie en de compact disc.
4) Consumenten die *impulsief en niet-modieus* zijn. Dit type consument is wars van modegevoeligheid maar vertoont niettemin een onbedachtzaam en/of avontuurlijk bestedingspatroon. Het impulsieve element zit hier voornamelijk in de gewoonte om vrij gedachtenloos allerlei opkomende behoeften direct te willen bevredigen. Het kan hierbij weliswaar voorkomen dat men toch moderne produkten aanschaft, maar dit gebeurt dan niet omdat men zonodig de trends wil volgen. Hoewel dit type consument zich moeilijk laat plaatsen, valt zij mijns inziens nog het best onder te brengen in de categorieën 'early' en 'late majority'. Te meer omdat deze specifieke consumptiestijl vroeger ook wel te boek stond als typisch kenmerkend voor het arbeidersmilieu.

Voor een marketeer is het vervolgens belangrijk om te weten dat de vier consumptiestijlen een duidelijk samenhang vertonen met sociaal-demografische achtergrondvariabelen. Zo blijkt bijvoorbeeld dat een hedonistische leefstijl hoofdzakelijk voorkomt bij jeugdige consumenten. Een belangrijke conclusie is in dit verband dat de 'levensfase' van individuen voor een groot deel bepalend is voor consumptiepatronen. Dit onderstreept overigens de relevantie van Ganzeboom's derde leefstijl dimensie. Bovendien blijkt dat de variabele 'inkomen' niet of nauwelijks differentieert naar consumptiestijl, hoewel de feitelijke consumptie daar wel degelijk van afhangt (zie Ester en Halman,1991: 138).
Deze constatering sluit goed aan op datgene wat in de paragraaf 'sociale klasse' gesteld is: het domweg meten van variabelen zoals inkomen levert in genuanceerde leefstijl- c.q. consumptiestijl analyses weinig op!
Binnen deze context is het artikel van Coleman (1983) interessant. Hij stelt namelijk dat (markt)onderzoekers zich niet langer moeten afvragen welke van de factoren 'inkomen' en 'sociale klasse' het consumentengedrag het best verklaren. Het is daarentegen veel relevanter om na te gaan in welke mate 'sociale klasse' bepalend is voor de feitelijke *'inkomensbesteding'* van mensen. Met dergelijke analyses wordt in feite een specifiek leefstijlfacet verklaard. Het gedragspatroon van individuen bestaat namelijk niet alleen uit de wijze waarop men z'n tijdbudget besteedt, maar ook voor een belangrijk deel uit de wijze waarop men het *geldbudget* besteedt.

Tot slot van deze paragraaf kan worden gesteld dat leefstijlanalyse geen vervanging is voor de analyse van sociale klasse. Integendeel, leefstijlanalyse brengt de invloed van de sociale klasse nader in kaart (zie Ganzeboom,1988:91). Voor consumentenonderzoek is het dus een goede zaak dat men zowel AIO's als socio-demografische kenmerken meet. In de jaren tachtig is met name in het marktsegmentatieonderzoek het concept 'sociale klasse' verruild voor het leefstijlconcept. De verwachtingen hieromtrent waren hoog gespannen. Tegenwoordig gaan er echter steeds meer geluiden op om de situatie maar weer terug te draaien (zie Koopmans en Van der Zaal, 1989). Geen van beide alternatieven lijkt me een verbetering. Vrijetijdsgedrag laat zich het best verklaren door beide concepten gecombineerd te hanteren. Dat er niettemin binnen sociale klassen zeer uiteenlopende leefstijlen voorkomen is een bekend gegeven. Maar, er is in het voorgaande geopperd dat de begrippen *'statusbesef'*, *'sociale identiteit' en 'leefregels'* hier een nuancering in kunnen aanbrengen.

4. PROBLEMEN BIJ LEEFSTIJLONDERZOEK

Over het algemeen kan gesteld worden dat het gangbare leefstijlonderzoek gespeend is van theorie. Er worden derhalve geen verklaringen gegeven voor de gevonden verbanden in gedragspatronen. Dit gebrek aan theorie werd op het symposium 'Psychografie en Marketingbeleid' door Van Heck (1989) onderstreept. In het voorgaande is reeds aangekaart dat marketingmanagers zich niet zo bekommeren om dit soort problemen..., maar wetenschappers des te meer. Dit blijkt bijvoorbeeld uit een universitaire studiedag met als thema *'De Vergruizing van het Leefstijlconcept?'*[6].

Maar waar schort het nu eigenlijk in het algemeen aan bij het leefstijlonderzoek in de marktsector? Uit een recente publicatie van Ganzeboom (1990) blijkt dat de problemen hoofdzakelijk een methodologisch karakter hebben. Ganzeboom signaleert terecht dat de bestudering van leefstijlen de laatste decennia in toenemende mate is verricht door marktonderzoekers, terwijl dit onderzoeksdomein in feite toebehoort aan de academische sociologie. Dergelijk marktonderzoek heeft geleid tot leefstijlindelingen die vanuit theoretisch-sociologische opvattingen een aantal onwenselijke kenmerken vertonen, zoals:

1. Het uit het oog verliezen van de mechanismen die aan de *keuze* van leefstijlelementen ten grondslag liggen.
2. Het veronachtzamen van het *verband* tussen leefstijldifferentiatie en sociale stratificatie.
3. De concentratie op *discrete*, via clusteranalyse afgeleide typen en segmenten.

Ganzeboom bespreekt deze tekortkomingen aan de hand van het populaire boek 'The Nine American Lifestyles' van Mitchell (1984). Zijn oordeel is dat dit werk voor een semi-wetenschappelijk publiek is geschreven en niet voldoet aan de maatstaven die in professionele kring aan verslaggeving van onderzoeksopzet en data-analyse worden gesteld. Inhoudelijk is het werk van Mitchell typerend voor veel leefstijlonderzoek en

Ganzeboom beschrijft dan ook in vrij algemene bewoordingen waar de problemen zoal zitten. Kort samengevat zijn de deficiënties als volgt.

> Ten eerste is er het 'ongelede' karakter van het leefstijlbegrip. Dat wil zeggen dat de meest uiteenlopende leefstijlkenmerken die een onderlinge samenhang vertonen zonder meer onder één noemer worden gebracht.
>
> Een tweede bezwaar is het 'exploratieve' karakter van leefstijlonderzoek, hetgeen betekent dat er eenvoudigweg geen theoretische verklaringen worden gegeven voor de toevallige verbanden die men aantreft tussen geregistreerde leefstijlkenmerken.
>
> Tot slot valt de 'typologische en classificerende methode' te noemen die kenmerkend is voor leefstijlonderzoek. De onderzoeker tracht als het ware wederzijds uitsluitende leefstijlindelingen te maken, terwijl de overgangen tussen de verschillende leefstijltypes in wezen vloeiend zijn. Dit betekent dat er feitelijk geen waarde mag worden gehecht aan exacte indelingen van leefstijlen.

Al met al is het leefstijlconcept via dergelijke methodes van marktonderzoek niet geschikt om een adequate verklaring en voorspelling van gedragsvoorkeuren te geven. Bovendien kunnen er kanttekeningen worden geplaatst bij de beschrijvende methode van dit soort marktonderzoek. Twee van de door Ganzeboom genoemde onwenselijke kenmerken van leefstijlonderzoek zijn met de theorie in de voorgaande paragrafen van dit artikel voor een deel te ondervangen. Er is namelijk uitvoerig aandacht besteed aan het keuze-element van leefstijl en tijdsconsumptie. Bovendien zijn diverse mechanismen besproken die hierbij een rol kunnen spelen. Voorts is er voor gepleit om het verband tussen sociale stratificatie en vormen van leefstijlen niet uit het oog te verliezen. Zo is er met name gesuggereerd om specifieker met het sociale-klasse-concept om te springen, teneinde het verband met leefstijlen explicieter te maken. De concepten die dit onder meer mogelijk maken zijn bijvoorbeeld het 'statusbesef', de 'sociale identiteit' en de 'leefregels' die voor sociale groepen gelden.
Het laatste probleem waar Ganzeboom op wijst is de zogenaamde typologische methode. Deze tekortkoming geldt vanzelfsprekend ook voor leefstijlstudies in de vrijetijdssectoren. Maar desalniettemin wordt Mitchell's 'Values and Lifestyle' (VALS) typologie veelvuldig toegepast in toeristisch marktonderzoek (zie bijvoorbeeld Shih, 1986). In Nederland en België zijn de volgende twee marktonderzoeken illustratief.

> Ten eerste het rapport 'Vakantiegedrag en Levensstijlen' van het Nederlandse reklame bureau PMSvW/Y&R (zie Staal, 1990). In dit onderzoek worden 7 typen vakantiegangers onderscheiden (conform de methode van Mitchell), te weten: de passieven, de zwoegers, de middenmoters, de strevers, de geslaagden, de zelfzoekers en de afwegers. De verschillende typen worden bovendien aangevuld met verschillende gedragskenmerken, zoals het land van bestemming, de wijze van vervoer, het bemiddelende reisbureau, de touroperator, de accommodatie, etc. Het dient gezegd dat deze typologie een aangepaste versie is van het oorspronkelijke VALS-model van Mitchell (1984)[7]. De theoretische veronderstellingen ter bepaling van deze nieuwe VALS-typologie zijn weliswaar gewijzigd, doch de typologische methode is helaas niet veranderd.

Ten tweede kan het marktonderzoek van het Westvlaams Ekonomisch Studiebureau worden genoemd. Dit bureau verrichtte in 1986 aan de hand van een clusteranalyse een segmentatiestudie onder potentiële Belgische toeristen. Deze analyse verdeelt de toeristenmarkt exact in zeven consumentengroepen, die elk een specifiek soort vakantie prefereren. Zoals gebruikelijk wordt hierbij iedere vorm van overlap tussen de categorieën uitgesloten! De gevonden typologie luidt als volgt; 'the active sea-lovers' (5% van de potentiële markt), 'the family oriented sun- and sea-lovers' (27%), 'the rest seekers' (26%), 'the contact-oriented holidaymakers' (10%), 'the nature lovers' (12%), 'the discoverers' (10%), en ten slotte 'the traditionals' (10%). Vervolgens wordt elk segment ingekleurd met het feitelijk vakantiegedrag en mediagebruik van de respondenten, alsmede hun demografische en socio-economische kenmerken (zie Witt en Moutinho, 1989:565).

Dat dergelijke indelingen ook realistischer kunnen worden gemaakt, wordt in paragraaf 5 uitvoerig beschreven. Maar, ondanks de bovengenoemde bezwaren die inherent zijn aan het samenstellen van typologieën, zijn stereotype classificaties wel degelijk nuttig voor de marketeer. De voordelen hiervan zullen eerst worden besproken.

4.1 Het practisch nut van leefstijlonderzoek

Een typologie kan goed dienen als referentiekader voor marktsegmentatie. Het feit dat marktsegmenten elkaar niet wederzijds uitsluiten (omdat leefstijlen nu eenmaal niet exact te scheiden zijn), is een bekend gegeven waar de marketeer gewoon rekening mee houdt. Wat dit betreft is het artikel van Star (1990) illustratief. Hierin wordt ondubbelzinnig gesteld dat het zelden voorkomt dat mensen die tot één marktsegment behoren ook feitelijk een homogene doelgroep vormen. Kortom, het lijkt erop dat managers zelf niet zo'n problemen hebben met de academische kritiek op het leefstijlonderzoek. De meest voor de hand liggende reden hiervoor is mijns inziens, dat managers de uitkomsten van dergelijk onderzoek slechts globaal hanteren, en wel als *leidraad voor hun strategische beleidsvorming,* en dus niet als technisch en voorspellend criterium.
Wat er dus eigenlijk aan de hand is, is dat de doelstellingen en uitgangspunten in theorie en praktijk niet goed accorderen. In dit verband is het onderzoek van Graat (1990) interessant. De onderzoeksvraag in deze studie luidt: in hoeverre zijn de begrippen 'leefstijl' en 'vakantiestijl' bruikbaar als basis voor een segmentatie van de vakantiemarkt? Ter beantwoording van deze vraag is in eerste instantie een literatuurstudie verricht teneinde de probleemstelling theoretisch te benaderen. Vervolgens is in de vakantiebranche een enquête gehouden onder marketingmanagers om dezelfde vraag te beantwoorden. De theoretische en praktische resultaten bleken uiteen te lopen.
In essentie waren de theoretische bevindingen als volgt. Aan de hand van bekende segmentatiecriteria zoals de aanspreekbaarheid via mediabereik, de toegankelijkheid via distributiekanalen, de meetbaarheid van het marktvolume, de homogeniteit van het segment, de inzichtelijkheid van het consumentengedrag en de theoretische onderbouwing van marktsegmenten (zie o.a. Kotler, 1984:262 en Plummer,1974), is nagegaan welke vormen van marktsegmentatie de voorkeur genieten. Op grond van deze criteria, oftewel de vereisten waaraan een effectieve segmentatie moet voldoen, valt theoretisch te concluderen dat specifiek voor de vakantiemarkt een vakantiestijl-segmentatie te prefereren is boven een segmentatie naar algemene leefstijlen en/of socio-demografische kenmerken. Deze conclusie is hoofdzakelijk gebaseerd op het feit dat vakantie-

stijl-segmentatie goed scoort op de criteria aanspreekbaarheid, inzichtelijkheid en theoretische onderbouwing. De mate van geschiktheid van vakantiestijl-segmentatie is vooral hoog omdat er hier sprake is van de zogenaamde *domein-specifieke marktsegmentatie*. Dit betekent in feite dat het analyseren van specifiek gedrag (zoals vakantiegedrag) moet plaatsvinden aan de hand van gedragsdeterminanten die rechtstreeks betrekking hebben op het beoogde gedragsdomein. De kans op het verklaren van gedragsvariantie wordt hiermee logischerwijs vergroot, omdat men hierbij verschillende variabelen aan elkaar relateert die op *hetzelfde gedragsdomein* betrekking hebben. Het één en ander impliceert dat de markt voor bijvoorbeeld 'wintersport' niet moet worden gesegmenteerd aan de hand van algemene leefstijlvariabelen, of zelfs socio-demografische kenmerken. Nee, men moet *wintersport-specifieke* gedragsvariabelen meten teneinde deze markt te segmenteren. De meest voor de hand liggende variabelen zijn in dit verband de uiteenlopende wintersportactiviteiten, -interesses, -opinies en -waarden van de consument. Voor een uitgebreide theoretische beschrijving van domein-specifieke segmentatie wordt verwezen naar: Oppedijk van Veen en Verhallen (1986); Van Raaij en Verhallen (1990).
Naast deze literatuurstudie is er in de toeristische sector een enquête onder marketingmanagers gehouden. Hieruit bleek dat een segmentatie aan de hand van socio-demografische kenmerken verkozen werd boven een segmentatie naar 'vakantiestijl' en/of 'leefstijl'. De gedragsvariabele 'vakantiestijl' werd weliswaar door de managers zeer bruikbaar geacht voor produktdifferentiatie, terwijl de variabele 'leefstijl' in de praktijk zeer nuttig werd geacht voor het promotie- en communicatiebeleid in de vakantiebranche. Dergelijke preferenties klinken trouwens inconsistent, omdat marktsegmentatie, produktdifferentiatie en promotie-aktiviteiten idealiter onderling op elkaar moeten worden afgestemd. Waarom marketeers hierbij dan verschillende variabelen prefereren is onduidelijk. Maar waarschijnlijk is dit wel practisch te verklaren. Immers, bij het afbakenen van een marktsegment is de berekening van het *marktvolume* dikwijls het meest essentiële criterium. Via socio-demografische kenmerken is dit beoogde marktpotentieel het makkelijkst te bepalen.

4.2 De controverse theorie-praktijk.

De zojuist genoemde tegenstrijdige uitkomsten wijzen er op dat er blijkbaar een controverse bestaat tussen datgene wat de theoretici voorschrijven en datgene wat de doorsnee marketeer in de praktijk prefereert. Dit is een bekend fenomeen. Een dergelijke tegenstelling ontstaat vaak doordat men in de praktijk onvoldoende geïnformeerd is omtrent de meest adequate theorieën en onderzoektechnieken. Is men daarentegen wel op de hoogte van de juiste theorie, dan blijkt dikwijls dat de meest geëigende methodiek te kostbaar en/of te tijdrovend wordt geacht. Deze situatie is betreurenswaardig, te meer omdat een goed opgezet marktonderzoek lang niet altijd veel tijd en geld hoeft te kosten. Helaas komt het in de praktijk vaak voor dat managers van relatief kleine ondernemingen en non-profitorganisaties de toepassing van marktonderzoek angstvallig tot een minimum beperken, omdat ze *niet weten* wat het is en wat er mee bereikt kan worden.
Volgens Andreasen (1985) worden de ideeën van dergelijke managers over marktonderzoek veelal door de volgende *vijf misvattingen* bepaald.

1) De *grote-beslissings-mythe:* men maakt alleen gebruik van marktonderzoek wan-

neer er een belangrijke beslissing genomen moet worden. Verder acht men dergelijk onderzoek nauwelijks van belang voor het normale besluitvormingsproces.

2) De *grootschaligheids-mythe:* gezien de ermee gepaard gaande steekproeven, enquêtes, computeruitdraaien en statistische analyses, komt marktonderzoek op hetzelfde neer als een zeer groots opgezet onderzoek.
3) De *grof-geld-mythe:* marktonderzoek is zo kostbaar, dat alleen de meest welvarende organisaties er gebruik van kunnen maken en dan ook nog uitsluitend ten behoeve van de allerbelangrijkste beslissingen.
4) De *hooggeleerde-onderzoekers-mythe:* omdat er bij marktonderzoek complexe en geavanceerde technieken komen kijken, kan en mag dergelijk onderzoek alleen worden uitgevoerd door speciaal daarvoor opgeleide deskundigen.
5) De *het meeste-wordt-toch-niet-gelezen-mythe:* een heel groot deel van de resultaten die marktonderzoek oplevert, is voor managers niet van belang of bevestigt slechts wat ze allang wisten. Vaak is het onderzoek zo slecht opgezet en uitgewerkt of is het zo esoterisch, dat het ongelezen in de onderste bureaula terecht komt.

Andreasen (1985) toont aan dat deze vijf mythen, zoals het woord reeds suggereert, ongegrond zijn. Tevens doet hij suggesties voor verschillende alternatieve en weinig kostbare onderzoeksmethoden. In het kader van dit artikel is het niet de bedoeling om hier verder op in te gaan. Maar, wat er mee gezegd wil worden is, dat marketeers meestal ten onrechte van (degelijk) marktonderzoek afzien. Als men zich hier rekenschap van geeft, dan is voor een belangrijk gedeelte de zojuist genoemde theorie-praktijk controverse opgelost. Het niet op de hoogte zijn van een goede theoretische en/ of methodologische aanpak ligt aan deze controverse ten grondslag.

5. VERBETERING VAN HET LEEFSTIJLONDERZOEK

De kwaliteit van het leefstijlonderzoek laat in het algemeen te wensen over. Zo valt er op methodologisch gebied het een en ander te verbeteren. Wat dit betreft verwerpt Ganzeboom (1990; 142) de zogenaamde clusteranalyse als typologische methode. Deze methode impliceert namelijk dat er tegelijkertijd een wederzijds uitsluitende indeling van variabelen en onderzoekseenheden plaatsvindt. Aldus wordt ernaar gestreefd de resultaten van de 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 en (c) welke karakteristieken men al dan niet aantreft bij een groep.
Dit betekent dat er binnen groepen geen verschillen worden gemaakt, of anders gezegd iedereen maakt in dezelfde mate deel uit van een leefstijlgroep. Volgens Ganzeboom is dit een belangrijke methodologische tekortkoming van het gangbare leefstijlonderzoek, terwijl er wel degelijk *goede alternatieven* voorhanden zijn. Hij verwijst hier met name naar 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. Als empirische voorbeelden van dit soort technieken noemt Ganzeboom het werk van Bourdieu (1984) en Sobel (1981). Beide voorbeelden impliceren kort samengevat de volgende verbeteringen van leefstijlonderzoek.

De gedragswijzen die Bourdieu analyseert hebben betrekking op de wijze waarop men zich presenteert in de sociale omgang. Bourdieu hanteert ter analyse van de empirische gegevens de zogenaamde correspondentie-analyse. De uitkomsten hiervan zijn grafische voorstellingen, waarbij achtergrondkenmerken en leefstijlkenmerken tegelijkertijd (tweedimensionaal) worden gevisualiseerd. Op deze wijze worden de leefstijlkenmerken als het ware in een *sociale ruimte* overzichtelijk in kaart gebracht. Bourdieu's sociale ruimte bestaat overigens uit twee dimensies, te weten de economische en de culturele dimensie. Zoals gezegd wordt hier in tegenstelling tot clusteranalyse geen discontinuïteit verondersteld. Met andere woorden, in Bourdieu's model kan niet ieder lid van de samenleving eenduidig tot een leefstijlgroep worden gerekend, of behoort iedere gedragsvorm niet eenduidig tot een leefstijlpatroon. De presentatie van een leefstijlmodel in de vorm van correspondentie-analyse doet derhalve recht aan het feit dat in werkelijkheid sprake is van vloeiende overgangen. Hetgeen impliceert dat overlappende leefstijlpatronen mogelijk zijn.
Een belangrijk nadeel van de correspondentie-analyse is echter dat er geen onderscheid wordt gemaakt tussen onafhankelijke en afhankelijke variabelen. Dit manco is daarentegen niet aanwezig bij Sobel's mimic-modellen, hetgeen in feite een bijzondere combinatie is van regressie- en factoranalyse. Ook Ganzeboom's (1988) eigen studie naar leefstijlen in Nederland is opgezet volgens dit principe. Via dergelijke technieken kan de relatie tussen sociale achtergrondvariabelen en leefstijlpatronen met een zekere mate van voorspelbaarheid worden aangetoond. Van volledige determinatie en/of voorspelbaarheid zal trouwens zelden sprake zijn. Maar, deze technieken tonen in elk geval meer aan dan het louter samengaan van empirische verschijnselen (zoals bij de correspondentie-analyse van Bourdieu het geval is).

5.1 Simultane marktsegmentatie

Zoals hiervoor gesteld levert de typologische methode een vrij onrealistische segmentering van de markt op. Een meer realistische marktsegmentatie kan verkregen worden door de zogenaamde canonische correlatie-analyse toe te passen. Deze techniek wordt slechts terloops door Ganzeboom (1988;50) genoemd als zijnde een 'tweezijdige componentenanalyse'. Een concreet onderzoeksvoorbeeld blijft echter achterwege, vandaar dat er hier aandacht aan wordt besteed.
Ter introductie zal eerst een onderscheid worden gemaakt tussen verschillende methoden van marktsegmentatie, zodat het hier gegeven voorbeeld beter kan worden geplaatst.
In de literatuur worden *drie basale methoden van segmentatie* genoemd (zie o.a. Verhallen, 1989), te weten: forward-, backward-, en simultaneous segmentation. In essentie zijn deze methoden als volgt te omschrijven.

> De zogenaamde *'voorwaartse'* segmentatie verdeelt consumenten in groepen op grond van hun overeenkomst in één of meerdere kenmerken, zoals interesses, opinies, en socio-demografische karakteristieken. En pas daarna wordt het feitelijke gedrag beschreven waarin de gevormde segmenten mogelijkerwijs kunnen verschillen, zoals bijvoorbeeld het vakantiegedrag, en welke media men gebruikt. Deze methode wordt veelal toegepast in psychografisch onderzoek (zie Wells,1975). Specifiek op het gebied van toeristen-segmentatie is deze methode gebruikt in de studies van Gladwell (1990) en Perreault, Darden en Darden (1977).

Bij *'achterwaartse'* segmentatie worden de segmenten daarentegen gevormd op basis van gedragsaspecten die aan elkaar zijn gerelateerd. Te denken valt hierbij aan concrete activiteiten, maar ook aan beslissingsgedrag, of de mate van satisfactie e.d. Vervolgens wordt beschreven in hoeverre de groepen onderling verschillen op grond van determinanten en antecedenten van dit gedrag, zoals bijvoorbeeld preferenties, attitudes, leefstijl, inkomen, etc. Voor een uitgebreide beschrijving van deze methode voor de toeristische markt wordt verwezen naar Van Raaij (1986).

Een combinatie van forward- en backwardsegmentatie is de zogenaamde *'simultane'* segmentatie. Deze benadering verdeelt de consumenten in groepen op basis van de 'relatie' tussen persoonskenmerken en gedragsaspecten. Op deze manier snijdt het segmentatie-mes als het ware aan twee kanten. De techniek die dit mogelijk maakt heet canonische analyse. Vóor een uitgebreide beschrijving van de toepassing van deze techniek zij verwezen naar het artikel van Kuylen en Verhallen (1981).

Een goed voorbeeld van deze simultane marktsegmentatie is de studie van Oppedijk van Veen en Verhallen (1986). Dit onderzoek werd verricht in opdracht van de ANWB. Er werd van te voren gesteld dat de marktsegmentatie moest voldoen aan criteria die relevant werden geacht voor de marketingstrategie van deze organisatie. De segmentatiecriteria van de ANWB waren als volgt. Ten eerste dienden de marktsegmenten onderling te verschillen voor wat betreft de individuele en huishoudingskarakteristieken. Ten tweede diende het marktvolume van de segmenten omvangrijk te zijn en tevens stabiel gedurende een bepaalde periode. Ten derde moesten de segmenten verschillen in het gebruik van toeristische informatie en aanverwante produkten. Dit laatste is natuurlijk relevant met het oog op de produkt-marktcombinaties van het ANWB (denk bijvoorbeeld aan de vele reisgidsen, routebeschrijvingen en kaarten die deze organisatie uitgeeft).
De studie werd verricht via een consumenten panel bestaande uit personen van 18 jaar en ouder. De netto steekproef bestond uit 1020 respondenten die op grond van de gebruikelijke socio-economische variabelen representatief waren voor de Nederlandse populatie vakantiegangers.
Er zijn in dit onderzoek *domein-specifieke waarden* gebruikt, als representaties van de algemene en persoonsgebonden determinanten, om de samenhang tussen het verschillende vakantiegedrag op te sporen[8]. De *relatie,* ofwel de samenhang tussen deze 'waarde-variabelen' en het vakantiegedrag, is onderzocht middels canonische correlatie-analyse. Op basis van de aldus verkregen samenhangen zijn vervolgens zeven segmenten van vakantiegangers gedefinieerd, met onderling verschillende vakantiepatronen. De gevonden segmenten bleken te voldoen aan de gestelde segmentatiecriteria (zie Oppedijk van Veen en Verhallen, 1986;52). Voor een uitgebreide beschrijving van dit onderzoek wordt verwezen naar het IVA-onderzoeksrapport (Oppedijk van Veen, 1982).

In het kader van Ganzeboom's kritiek op segmentatieonderzoek kan gesteld worden dat er in dit IVA-ANWB project slechts 46% van de vakantiegangers uniek tot één segment behoren. Dat wil zeggen, dat de meerderheid van de vakantiegangers tot meer dan één segment behoort. Wat dit betreft is er dus sprake van een aanzienlijke *overlap tussen de segmenten.* De gevonden vakantiepatronen representeren derhalve uitstekend

dat vakantie- of leefstijlen in de realiteit *vloeiend* in elkaar overgaan.
Een ander saillant detail van deze studie is dat er duidelijke indicaties zijn dat de vakantiegangers met het doorlopen van de levens- en gezinscyclus tot andere segmenten gaan behoren. Wat dit betreft komt de belangrijke levensfase-dimensie die in Ganzeboom's (1988) studie werd gesignaleerd pregnant naar voren. Dit is wederom een aanwijzing dat Bourdieu's twee dimensionale leefruimte, die bestaat uit economische en culturele posities, vrij beperkt is.

5.2 Kwalitatief onderzoek

Kort samengevat kan gesteld worden dat de verbetering van het leefstijlonderzoek voor een belangrijk deel kan worden aangepakt via het toepassen van adequate methoden en technieken. In het vervolg van dit artikel zal er bovendien voor worden gepleit om het overwegend kwantitatief-beschrijvende karakter van dit type onderzoek eens te *combineren* met meer kwalitatieve aspecten. Wegens het gebrek aan theorie lijkt me op dit moment het 'zuiver voorspellend onderzoek' geen realistische optie. Misschien zijn sociaal-culturele gedragspatronen (zoals leefstijlen) wel te complex om er verklarende theorieën op los te laten, laat staan dat er betrouwbare voorspellingen mee zouden kunnen worden gedaan. Maar desalniettemin mag de potentie van het leefstijlconcept niet zomaar over boord worden gezet. Er gaan tegenwoordig weliswaar steeds meer geluiden op die in deze richting wijzen. Men dient echter te beseffen dat tegenvallende resultaten heel goed kunnen liggen aan het feit dat het leefstijlonderzoek dreigt te verzanden in een overwegend methodologisch *operationalisatieperspectief.* Een recente publicatie in 'The Journal of Consumer Research' is hiervoor illustratief (zie Novak en MacEvoy, 1990). In dit artikel worden de twee meest bekende psychografische segmentatiesystemen, te weten *'The List of Values'* (LOV) en *'Values and Life Styles'* (VALS) aan een psychometrische analyse onderworpen teneinde deze meetinstrumenten te perfectioneren. Op zich is hier niets op tegen want uiteindelijk komt het in de empirische wetenschap aan op het verrichten van nauwkeurige metingen en/of observaties. Maar voor een goede *theorievorming* omtrent het fenomeen leefstijl (en dit is wezenlijk iets anders dan het ontwikkelen en/of toepassen van methoden en technieken) zou het beslist geen kwaad kunnen om eens terug te keren naar de oorspronkelijk bronnen die ontspringen bij Weber en zijn tijdgenoten. Wat dit betreft is het paper van Mommaas (1990) een goede aanzet. Aan de hand van dergelijke literatuurstudies is het wellicht mogelijk om theoretisch orde op zaken te stellen. Dit is hard nodig gezien het feit dat het leefstijlconcept maar al te vaak klakkeloos en ondoordacht wordt toegepast. Ten eerste is het concept vaak onduidelijk gedefinieerd en ten tweede ontbreken de onderliggende mechanismen die het verschijnsel leefstijl nader verklaren.
Ter afsluiting van dit artikel wordt de kwalitatieve aanvulling van het gangbare leefstijlonderzoek met name gezocht in de *belevingsaspecten* van vrijetijdsgedrag. Dat wil zeggen, dat de leefstijl-classificaties goed kunnen worden aangevuld met meer kwalitatieve informatie over de betekenis van leefstijluitingen bij de verschillende typen consumenten.
Trouwens, in het algemeen biedt informatie over belevingsaspecten van vrijetijdsgedrag een mogelijkheid voor marketeers om op de behoeften van de consument in te spelen. Daarom zal er eerst worden beschreven wat de vrijetijdsbeleving in theorie zoal behelst, alvorens op de practische toepassingsmogelijkheden in te gaan.

6. DE VRIJETIJDSBELEVING

Het Anglo-Amerikaanse concept *'leisure'* wordt in psychologisch onderzoek veelal omschreven als de individuele subjectieve beleving van vrijetijd, ofwel de zogenaamde *'leisure experience'* (zie Tinsley en Tinsley, 1986). Binnen deze context is een onderzoeksbenadering te onderscheiden die wordt aangeduid als 'the immediate conscious experience approach'. Deze benadering richt de aandacht voornamelijk op de volgende vraag:

> 'What is the actual *content of experiences* accompanying leisure behavior and what are the *factors* within the individual and the immediate environment that influence these? (Mannell and Iso-Ahola, 1987:325).

In dit kader valt te signaleren dat binnen de sociale wetenschappen de belevingsaspecten van zowel alledaagse als minder alledaagse gebeurtenissen steeds meer aandacht krijgen. Zo blijkt bijvoorbeeld dat er in persoonlijkheids- en sociaal psychologisch onderzoek een groeiende belangstelling bestaat voor empirische gegevens die psychologen in staat stellen belevingsaspecten van menselijk gedrag te onderzoeken. In methodologisch opzicht constateert Pervin (1985) dat er een toename is van het gebruik van 'case-studies','psycho-history', 'logs', 'diaries' en de 'experience sampling method'. In deze laatst genoemde methode doen respondenten verslag van hun belevingen in echte alledaagse situaties. Maar ook in laboratoriumstudies wordt aan proefpersonen gevraagd zich te verplaatsen in gedragssituaties, om vervolgens verslag te doen van de bijbehorende psychologische ervaringen.
Wat kunnen gegevens over de beleving van vrijetijdsgedrag nu feitelijk betekenen voor de zo pragmatisch ingestelde marketeer? Alvorens hierop in te gaan, zal eerst de betekenis van het tamelijk abstracte begrip 'vrijetijdsbeleving' worden toegelicht. Uit de literatuur blijkt dat dit construct een aaneenschakeling is van een breed scala psychologische variabelen (zie Tinsley en Tinsley, 1986). Zo zijn met name de volgende aspecten *kenmerkend* voor de individuele vrijetijdsbeleving:

- Een verrijkte perceptie.
- Een verstoring van het tijdsbesef.
- Een gevoel van zorgeloosheid.
- Een sterke persoonlijke betrokkenheid bij de situatie.
- Een aangenaam of plezierige gevoel.

Hierbij is het belangrijk om te vermelden dat dit soort ervaringen van tijdelijke aard zijn. Dat wil zeggen, dat de beleving niet continu gekoppeld is aan de duur van de vrijetijdsactiviteit. Het zijn als het ware die momenten waarop een mens zich vrij, gelukkig of op z'n gemak voelt.
Maar wanneer treden dit soort momenten op? Tinsley en Tinsley (1986) noemen een viertal *voorwaardelijke condities* die aan de individuele vrijetijdsbeleving ten grondslag liggen.

> Ten eerste moet een individu ten aanzien van de aktiviteit een zekere *vrijheid van keuze ervaren.* Dat wil zeggen, dat het individu het gevoel moet hebben om op elk moment en naar eigen wil te kunnen stoppen met de vrijetijdsactiviteit.

Ten tweede dient een persoon *intrinsiek gemotiveerd* te zijn, dat wil zeggen gemotiveerd voor het gedrag of de handeling zelf (en dus niet extrinsiek, hetgeen betekent dat het individu louter gemotiveerd is ten aanzien van de consequenties van de aktiviteit).

Ten derde dient de persoon in een fysiologisch en psychisch optimale toestand te verkeren. Men spreekt in dit verband ook wel van *'optimal arousal'* en *'facilitative arousal'*. Dit is in feite een situatie waarin er noch te veel en noch te weinig stimulatie is. Er mag dus geen stress en geen verveling op te treden.

De laatste voorwaarde voor het optreden van een vrijetijdsbeleving is dat het individu een zekere *binding met de activiteit* moet hebben. Een zekere affiniteit of betrokkenheid met het gedrag is dus vereist.

Over het algemeen kan gesteld worden dat de vrijetijdsbeleving, zoals die hierboven is gedefinieerd, een aangename ervaring is waar mensen op gezette tijden naar verlangen. Zo is het bijvoorbeeld plausibel dat consumenten met betrekking tot hun vrijetijdsgedragsplanning anticiperen op de belevingsaspecten van dit gedrag (Goossens, 1989). Wanneer marketeers hierop weten in te spelen, bijvoorbeeld via hun communicatiestrategieën, dan kan dit een stimulerend effect hebben op toeristisch-recreatief gedrag.

6.1 De marketingrelevantie van de vrijetijdsbeleving

Vanuit het zojuist geschetste perspectief biedt het concept 'vrijetijdsbeleving' interessante aanknopingspunten voor de marketing. Het is namelijk zo dat de concrete belevingsaspecten van vrijetijdsgedrag een indicatie vormen voor de mate waarin vrijetijdsbehoeften worden bevredigd (Goossens, 1991). Aangezien een klantgerichte oriëntatie centraal staat in de marketing, is informatie over de behoeftebevrediging van de doelgroep essentieel.
In de vrijetijdssector verzuimen organisaties maar al te vaak om hun produkt of dienst via degelijk marktonderzoek achteraf te evalueren naar de mate waarin het aansluit bij de wensen en verlangens van de consument. Men trekt pas aan de bel of liever gezegd aan de noodrem, wanneer er duidelijke indicaties zijn dat er wezenlijk iets mis is. Maar dan is het vaak al te laat. Ironisch genoeg spendeert men wel veel geld, tijd en moeite aan de ontwikkeling en lancering van produkten en diensten, maar daarna wacht het management veelal lijdzaam af of de consument het uiteindelijk goedkeurt. Dit soort beleid is onverstandig.
Belevingsonderzoek lijkt bij uitstek geschikt om de *kwalitatieve beoordeling van vrijetijdsprodukten* vast te stellen. Aan de hand van dergelijk onderzoek kan tijdig een indruk worden gekregen van de kwaliteit die de organisatie tracht aan te bieden. Holbrook en Hirschman (1982;139) wijzen in het algemeen op het belang van *belevingsaspecten van consumentengedrag*. Zij stellen dat via dergelijk onderzoek specifieke consumptie-aspecten de aandacht krijgen die anders genegeerd worden. Er valt hierbij bijvoorbeeld te denken aan:

(1) de rol van esthetische produkten;
(2) sensorische aspecten van produktgenot;
(3) syntactische aspecten van communicatie;

(4) plezierige vrijetijdsbesteding;
(5) produkt gerelateerde verbeelding en fantasieën;
(6) gevoelens die gepaard gaan met consumptie;
(7) de rol van spel in het verschaffen van vermaak.

Binnen dit onderzoekskader kunnen in de vrijetijdssector diverse *produktevaluaties* worden verricht. Op het gebied van kunst, cultuur, media, sport, toerisme en recreatie zou dit *naar de consument gericht* bijvoorbeeld de volgende onderzoeksvragen kunnen opleveren:
(1) Welk schilderij vindt u het mooist?, (2) Welk soort muziek klinkt het vrolijkst?, (3) Welk 'lifestyle-magazine' spreekt uw taal c.q. sluit aan op uw belevingswereld?, (4) Hoeveel tijd besteedt u aan uw favoriete sport?, (5) Over wat voor soort vakantie droomt u?, (6) Hoe voelt u zich tijdens een vliegreis naar een vakantiebestemming? en (7) Waarmee vermaakt u zich bij het gokken in een casino?

Als marketingmanagers dit soort aspecten van vrijetijdsgedrag achterhalen, dan evalueren ze in feite hun produkt of dienst op *kwaliteitsaspecten*. Voorts kunnen ze dergelijke kwalitatieve gegevens gebruiken voor hun *produktontwikkeling (of bijstelling), doelgroepkeuze en communicatiestrategieën*. Tevens kunnen managers op deze wijze bijvoorbeeld nagaan waarom nieuwe trends eigenlijk aanslaan bij een select publiek en waarom juist niet bij het brede publiek. Kortom, belevingsonderzoek verstrekt kwalitatieve informatie, hetgeen onontbeerlijk is voor een strategische beleidsbepaling.
Wat dit betreft kan bijvoorbeeld het fenomeen 'leefstijl' als onderzoeksobject een extra dimensie krijgen, mits men de belevingsapecten ervan bestudeert. Verder zijn er in de vrijetijdssector diverse *alternatieve onderzoeksthema's* te bedenken waarbij belevingsaspecten interessante informatie kunnen opleveren. Er zullen hiervan enkele voorbeelden worden genoemd.

– Consumentensatisfactie:
Is het zo dat de vrijetijdssatisfactie inderdaad optimaal is indien er aan de vier voorwaardelijke condities van de vrijetijdsbeleving is voldaan? Of is slechts een aantal fundamentele condities vereist, terwijl andere condities in meer specifieke gevallen gelden. Als een marketeer dit soort zaken weet, dan kan er bij de produktontwikkeling rekening mee worden gehouden. Uit kwalitatief marktonderzoek kan bijvoorbeeld blijken dat de keuzevrijheid bij deelname aan bepaalde attracties essentieel is voor een optimaal genot, terwijl dit bij andere attracties niet het geval hoeft te zijn. Attractie- en themaparken zoals 'De Efteling' en 'Het Land Van Ooit' kunnen hierop inspelen.

– Cross-cultureel consumentengedrag:
Beleven Italianen kunstmanifestaties zoals het Van Gogh jaar wezenlijk anders dan bijvoorbeeld Scandinaviërs?
Als dit zo is, dan kan hier rekening mee worden gehouden in de ontwikkeling van gedifferentieerde promotie-strategieën voor de cultureel verschillende doelgroepen. Voor bijvoorbeeld het Nederlands Bureau voor Toerisme kan dit zeer nuttige informatie zijn.

– Familie vakantiebeslissingsgedrag:
Hoe ervaren de verschillende gezinsleden het gezamelijk besluitvormingsproces ten aanzien van de hoofdvakantie? Wie zijn er dominant in dit proces en welke reper-

cussies heeft dit voor alle betrokkenen? Als een touroperator dit weet, dan kan er handig op worden ingespeeld via de toeristische informatie die aan gezinnen wordt verstrekt.

– Massaconsumptie:
Welke fundamentele ingrediënten moeten in een televisieprogramma zitten wil het kijkgenot optimaal zijn? Of, onder welke omstandigheden kijken mensen naar hun favoriete programma's en hebben deze omstandigheden effect op de waardering van deze programma's? In welke mate bepalen televisiebelevenissen het toekomstig kijkgedrag van de consument? Of, hoe ervaart de kijker het feit dat commerciële televisiefilms worden onderbroken met reklame en wat voor effect heeft dit op de kijkcijfers?
Als al dit soort vragen beantwoord kunnen worden dan liggen de marketingimplicaties voor televisiestations voor het oprapen.

– Rages en Modes:
Hoe beleven mannen en vrouwen modewisselingen bij vrijetijdskleding?
Gaat het individu met de mode mee om er bij te horen of is het een welkom verschijnsel dat tegemoet komt aan de behoefte aan afwisseling?
Het ligt voor de hand dat doelgroepen hierin onderling kunnen verschillen. De modeindustrie zou wat dit betreft kunnen onderzoeken welke specifieke behoeften bij de verschillende doelgroepen leven. In dit verband kunnen gegevens over modebelevingsaspecten kwalitatieve informatie verschaffen voor advertentiestrategieën.
Dit soort vragen zijn natuurlijk ook relevant voor de rages en ontwikkelingen in de muziekwereld of welk cultureel verschijnsel dan ook.

Het is zonneklaar dat bovenstaande thema's vanuit meerdere disciplines bestudeerd kunnen worden. Tot slot van dit artikel zal een voorbeeld worden gegeven waaruit blijkt dat het beoogde belevingsonderzoek goed valt te combineren met leefstijl c.q. vakantiestijlonderzoek. Dit kan bijvoorbeeld plaatsvinden vanuit een multidisciplinair perspectief.

6.2 De cognitieve betekenis van leefstijldimensies

Roth en Moorman (1988) bespreken de onderzoeksmogelijkheden van de 'cognitieve antropologie'. Deze multidisciplinaire benadering is in feite een kruisingsprodukt van de cognitieve psychologie en de culturele antropologie. In deze disciplinaire mengvorm worden cognities van de consument in een specifieke socioculturele context bestudeerd. Hier valt best wat voor te zeggen als er tenminste verondersteld wordt dat deze cognities cultureel bepaald zijn.
De cruciale verschillen tussen de cognitieve psychologie en de cognitieve antropologie zijn als volgt. In de cognitieve psychologie is men geïnteresseerd in het blootleggen van de mechanismen van individuele verwerkingssystemen die gelden voor alle individuen en dus generaliseerbaar zijn, zoals bijvoorbeeld kennisstructuren, attitudes en informatieverwerking. De cognitieve antropologie is ook geïnteresseerd in dergelijke cognities, echter de aandacht wordt hierbij specifiek gericht op de groep in plaats van het individu. Waar de cognitieve psychologie wil generaliseren naar een grotere populatie, richt de cognitieve antropologie zich meer op het willen begrijpen van de cogni-

ties van de individuele groepsleden. Deze informatie wordt vervolgens gebruikt om het socio-culturele kennissysteem van de groep te interpreteren. Daarnaast worden in de analyse individuele verschillen op cultureel of subcultureel niveau geaggregeerd. De cognitieve psychologie daarentegen aggregeert individuele informatie zonder zich om de culturele context te bekommeren.

Wellicht is het nuttig om vanuit deze achtergrond eens te pleiten voor een vorm van marktsegmentatie die niet uitsluitend geënt is op het bekende 'lifestyle scenario' (activiteiten, interesses, opinies, plus eventuele socio-demografieën), maar één die tevens ingaat op de *(sub)culturele betekenis* van de gemeten cognities voor de consument. Ergo, wanneer een marktonderzoeker doelgroepen onderscheidt op grond van verschillende opinies en interesses, dan is het verstandig om na te gaan wat deze cognities voor het individu op subcultureel niveau betekenen.
Ter verduidelijking het volgende voorbeeld. Stel dat op grond van een vakantie-typologie onderzoek is vastgesteld dat een bepaalde groep jonge reizigers wordt gekenmerkt door een leefstijl die avontuurlijk georiënteerd is. Is het nu geoorloofd om al deze jongeren over één kam te scheren? Dat hangt er maar net van af. Je zou eigenlijk na moeten gaan wat het begrip *'avontuur'* nu werkelijk betekent voor de groepsleden. De groep kan namelijk bestaan uit verschillende subculturen. Bijvoorbeeld jongeren uit een welvarend milieu versus jongeren uit een arm milieu. Het is evident dat dergelijke subculturen een totaal verschillende betekenis kunnen hechten aan het begrip 'avontuur'. Voor de ene groep kan dit zijn 'het maken van verre exotische reizen', terwijl de andere groep een bruisend nachtleven prefereert. Weliswaar zijn dit soort dimensies middels een genuanceerd leefstijlonderzoek te traceren, maar de cognitief-antropologische benadering beoogt meer dan dat. Zij stelt zich namelijk ten doel om de cognitieve aspecten van cultuur te bestuderen, in het bijzonder de kennisaspecten die gedeeld worden (op intersubjectief niveau) door alle leden van een socio-cultureel systeem. Op deze wijze wil zij het culturele kennissysteem van een groep interpreteren c.q. *begrijpelijk* maken.
Voor een marketeer lijkt me dit relevant. De daarvoor geschikte kwalitatieve onderzoeksmethoden liggen vooral op het gebied van de ethnografie, diepte-interviews, observaties en specifieke vormen van data analyse. Voor enige vakliteratuur op dit terrein wordt verwezen naar de volgende bronnen: Becker en Nowak, 1983; Lincoln en Guba, 1985; McCracken, 1986; Romney, Weller en Batchelder, 1986; Van Schravendijk, 1987. Tot slot kan er voor gepleit worden dat de *'vrijetijdsbeleving'* in de betekenisanalyse van het begrip 'avontuur' kan worden geïntegreerd.

7. CONCLUSIE

Er is in dit artikel ingegaan op het *leefstijlconcept* dat veelvuldig wordt toegepast in sociaal-cultureel onderzoek. Aangezien dit type gedragsonderzoek veel implicaties heeft voor het marketingbeleid van organisaties, is er naar gestreefd om binnen dit kader een overzicht te presenteren. De toepassingsmogelijkheden van leefstijlonderzoek blijken met name te liggen op het gebied van *marktsegmentatie, doelgroepkeuze, behoeftenonderzoek, produktontwikkeling en communicatiestrategieën.* Dit heeft er toe geleid dat er vaak concrete voorbeelden zijn gegeven die liggen op het gebied van con-

sumentengedrag. Deze lijn zal in de conclusie worden doorgetrokken.
Al met al valt er voor te pleiten dat men de doelgroep niet alleen moet kennen, maar ook begrijpen. Als de marketing er naar streeft om de behoeften van consumenten te bevredigen, dan dient de marketeer zich rekenschap te geven van het feit dat één en dezelfde behoefte of interesse voor verschillende individuen, subculturen en/of doelgroepen een totaal verschillende betekenis kan hebben. Dit gegeven wordt niet voldoende onderkend in het gangbare marktonderzoek.
In eerste instantie zijn in dit artikel diverse mechanismen beschreven die een belangrijke rol spelen bij het tot stand komen van leefstijlen en tijdsbestedingspatronen. Vervolgens zijn de concepten 'leefstijl' en 'sociale klasse' besproken en is er voor gepleit om beide begrippen in combinatie te hanteren. De academische problemen die aan het leefstijlonderzoek kleven zijn kort en bondig geëvalueerd. In dit verband is gewezen op de controverse tussen theorie en praktijk. Wat betreft de marktsector is gesteld dat het leefstijlonderzoek met name op het methodologische vlak voor verbetering vatbaar is.
Bovendien is gesteld dat er in de vrijetijdssector naast leefstijlonderzoek diverse andere interessante onderzoekthema's zijn te bedenken die meer aandacht behoeven. Binnen dit kader is in dit artikel een lans gebroken voor *belevingsonderzoek*. Dit soort kwalitatief onderzoek is bedoeld ter aanvulling van de voornamelijk kwantitatief geaarde leefstijlanalyses. Maar ook voor diverse alternatieve onderzoeksthema's van vrijetijdsgedrag lijkt de toepassing van belevingsonderzoek zeer nuttig. De toepassing ervan is met name relevant voor *produktevaluaties op kwaliteitsaspecten*. Door middel van dergelijke studies wordt er een leemte aangevuld in de kennis van de doelgroep, maar tevens verschaft belevingsonderzoek fundamenteel inzicht in de psychologische essentie van vrijetijd. Vanuit dit oogpunt is het 'belevingsonderzoek' letterlijk en figuurlijk een 'gat' in de markt.

NOTEN

* De auteur bedankt prof. dr. P. Ester (IVA-KUB) voor zijn opmerkingen en suggesties bij eerdere versies van dit artikel. Daarnaast is hij prof. dr. Th. Verhallen (KUB) erkentelijk voor diens commentaar op met name de inleiding van dit artikel.

1. In dit artikel wordt consequent de term 'leefstijl' gebruikt. De auteur is zich er echter van bewust dat dit woord een anglicisme is. Omdat echter zowel in de vakliteratuur (zie o.a. Ganzeboom, 1988) als in de marketingpraktijk de term leefstijl gemeengoed is, zal hier niet van worden afgeweken. Wel komt in het woordenboek der Nederlandse Taal (Van Dalen) het woord *levensstijl* voor, dit is: een stijl, manier van leven: een strakke, vaste levensstijl (Huizinga): een voornaam terughoudende levenstijl (Brusse). Het woord levensstijl heeft in dit verband dus betrekking op een vrij algemene levenswijze. Wellicht dat de term 'leefstijl' (=nieuw taalgebruik) in de toekomst een eigen betekenis krijgt in de Nederlandse Taal. Mijns inziens is dit een leefgewoonte of gedragspatroon waarin met name de wijze van tijdsbesteding en materiële consumptie tot uiting komt.
2. In deze paragraaf wordt expliciet ingegaan op de allocatie van tijd. Aan de allocatie van geldbudgetten wordt minder aandacht besteed. Hiervoor zij verwezen naar het onderwerp 'economisch demografische kenmerken' in het boek 'Consumer Behavior' van Engel, Blackwell en Miniard (1986). Wel wordt er in dit artikel aandacht besteed aan 'consumptiestijlen', zie § 3.3; Ester en Halman (1991).
3. De auteur gebruikt hier de term 'leefregels', maar is zich er van bewust dat dit een soort container-begrip is waar veel leefstijlindicatoren onder kunnen vallen. Ganzeboom (1988:95) spreekt in dit verband bijvoorbeeld over etiquette en fatsoensoensnormen. Voor zover er een onderscheid is, worden met 'leefregels' uitsluitend die normen bedoeld die specifiek gelden binnen een sociale groep. Het zijn dus als het ware de ongeschreven regels waarmee sociale groepen zich onderscheiden van andere groepen.

4. Voor theoretische aspecten van dit onderwerp zij verwezen naar Bourdieu (1984) en Ganzeboom (1988:20).
5. Recentelijk zijn op het 'Consumer Lifestyles' ESOMAR-seminar (Helsinki, 12th-14th June 1991) papers gepresenteerd over consumptie oriëntaties en consumptiestijlen, zie onder andere: Falk en Roos (1991), Puohiniemi (1991).
6. Deze studiedag is georganiseerd door de vakgroep 'Sociologie van de Westerse Gebieden', Landbouw Universiteit Wageningen, op 14 december 1990. In dit verband wijst te Kloeze (1991) op enkele theoretische en methodische problemen ten aanzien van de begrippen leefstijl en recreatiestijl.
7. De oorspronkelijk VALS-typologie bestaat uit negen leefstijlen, te weten: 1) Survivors, 2) Sustainers, 3) Belongers, 4) Emulaters, 5) Achievers, 6) I-am-me's, 7) Experientials, 8) Societally Conscious, en 9) Self-Integrated. Voor een beschrijving van deze typologie zij verwezen naar: Mitchell (1984) en Ganzeboom (1988). De nieuwe VALS-typologie wordt o.a. beschreven in het artikel: 'Kenmerken van Stijl' in het populaire blad 'Consutrend', Mei 1989, p.7-9.
8. Voor de theoretische achtergrond hieromtrent zij verwezen naar het voor dit onderwerp veel geciteerde artikel 'The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior' van Vinson, Scott en Lamont (1977). Wat de kern betreft komt deze theorie trouwens overeen met de 'waarde-theorie' van Rokeach (1968): zie § 3.2.

LITERATUUR

Anderson, W.T., Golden, L., Umesh U.N., en Weeks, W. (1989), The five faces of eve: Women's Timestyle Typologies, in: Advances in Consumer Research, vol. 16, p.346-53.

Arndt, J. ,Gronmo, S., en Hawes, D. (1981), The use of time as an expression of life-style: A cross-National Study, in Research in Marketing, vol. 5. Greenwich, CT: JAI Press, p.1-28.

Andreasen, A. (1985), Kostenbewust Marktonderzoek. Harvard Holland Review, nummer 5, winter, 46-51.

Becker, U. en Nowak, H. (1983), The Everyday-Life-Approach as a new research perspective in opinion and marketing research, European Research, January 1983, p.20-29.

Beckers, Th. en Van der Poel, H. (1990), Vrijetijd Tussen Vorming en Vermaak, Stenfert Kroese B.V., Leiden/Antwerpen.

Bourdieu, P. (1984), Distinction. Londen: Routledge, 1984.

Bronner, A.F. (1989), Trends in Psychografisch Onderzoek. Tijdschrift voor Marketing, april 1989, p.112-119.

Coleman, R.P. (1983), The Continuing Significance of Social Class to Marketing, Journal of Consumer Research, 10 (December 1983), p.265-280.

Darden, W.R. en Perreault, W.D. (1975), A Multivariate Analysis of Media Exposure and Vacation Behavior with Lyfe Style Covariates, Journal of Consumer Research, vol. 2 (September) p.93-103.

Dhalla, N.K. en Mahatto, W. (1976), Expanding the Scope of Segmentation Research, Journal of Marketing, 40 (April), p.34-41.

Ester, P. en Halman, L. (1991), Consumptiestijlen en Waardenoriëntaties: een typologische reconstructie. in: Recente Ontwikkelingen in het Marktonderzoek, Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers 1990-'91. pag. 125-147. Uitgeverij de Vriesborch-Haarlem.

Engel, J.F., Blackwell,R.D. en Miniard H. (1986), Consumer Behavior, 5th. edition CBS College Publishing, New York.

Falk, P. en Roos, J.P. (1991), Consumption as Self-Building, in: The Growing Individualisation of Consumer Lifestyles and Demand; How is Marketing Coping with it?, ESOMAR seminar 1991, p.13-23.

Feldman, L.P. en Hornik, J. (1981), The Use of Time: An integrated Conceptual Model. Journal of Consumer Research, 7 (March), p.407-419.

Firat, A.F. (1985), A Critique of the Orientations in Theory Development in Consumer Behavior: Suggestions for the future, in Advances in Consumer Research, vol. 12, p.3-6.

Ganzeboom, H. (1988), Leefstijlen in Nederland. Een verkennende studie. Alphen aan de Rijn: Samson.
Ganzeboom, H. (1990), 'Leefstijlen: Een theoretische en methodologische beschouwing met een empirisch voorbeeld'. In: Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers, 1989-1990, p.131-150.
Giddens, A. (1979), Nieuwe regels voor de sociologische methode. Een positieve kritiek op de interpretatieve sociologie, Ambo, Baarn 1979.
Gladwell, N.J. (1990), A Psychographic And Sociodemographic Analysis Of State Park Inn Users, Journal of Travel Research, Spring 1990, p.15-20.
Goossens, C.F. (1989), The Role of Mental Imagery in Consumer Participation, World Leisure Recreation, Spring, volume 31 (1), p.36-39.
Goossens, C.F. (1991), Marktonderzoek naar Vrijetijdsgedrag: Een 'Gat' in de Markt voor Belevingsonderzoek, in: Congresboek 'Grensoverscheidingen in de Vrijetijd', Nederlands-Vlaamsche Vrijetijdsstudiedagen, 31 januari en 1 februari 1991, Breda.
Graat, H. (1990), De vakantiemarkt: Stijlvol gesegmenteerd?, Scriptie Vakgroep Vrijetijdswetenschappen, Katholieke Universiteit Brabant.
Graham, R.J. (1981), The Role of Perception of Time in Consumer Research. Journal of Consumer Research, vol. 7 (March) p.335-42.
Grønmo, S. (1989), Concepts of Time: Some Impications for Consumer Research, in: Advances in Consumer Research, vol. 16, p.339-45.
Hawes, D. (1987), Time Budgets and Consumer Leisure-Time Behavior: An eleven-year-later replication and extension (Part I-Females), in: Advances in Consumer Research, 14, p.543-47.
Hawes, D. (1988), Travel related lifestyle profiles of older women. Journal of Travel Research, fall, p.22-32.
Hawes, D. (1988a), Time Budgets and Consumer Leisure-Time Behavior: An eleven-year-later replication and extension (Part II-Males), in: Advances in Consumer Researh,15, p.418-25.
Hawes, D.K., Talzarzyk, W. en Blackwell, R.D. (1975), Consumer Satisfactions From Leisure Time Pursuits. in: M.J. Slinger (ed.), Advances in Consumer Research, vol 2, p.817-36.
Heck, G.L. van (1989), Persoonlijkheidskenmerken en Marketingonderzoek. In Congresbundel 'Psychografie en Marketingbeleid', 31 mei 1989. Congrescentrum Engels, Groothandelsgebouw Rotterdam.
Holbrook, M.B.,& Lehmann (1981), Allocating Discretionairy Time: Complementarity Among Activities, Journal of Consumer Research, 7 (March), p.395-406.
Hornik, J. (1982), Situational Effects on the Consumption of Time, Journal of Marketing, 46 (Fall), p.44-55.
Hulst, Marsman en Van der Rijt (1989), Vals-typologie als criterium voor marktsegmentatie, Tijdschrift voor Marketing, februari 1989, p.26-34.
Julkunen,R. (1977), 'A Contribution to the Categories of Social Time and the Economy of Time. Acta Sociologica, 20, p.5-24.
Kelly, J.R. (1975), Life styles and Leisure Choices, The Family Coordinator, april 1975, p.185-90.
Kloeze, J.W. te (1991), Het begrip leef- en recreatiestijl in onderzoek naar recreatie van ouderen, in: Congresboek 'Grensoverscheidingen in de vrijetijd', Nederlands-Vlaamsche Vrijetijdsstudiedagen, 31 januari en 1 februari 1991, Breda.
Koopmans, A.J. en Van der Zaal, G.A.W. (1989), Sociale Klasse; het ideale segmentatie systeem?, Tijdschrift voor Marketing, september, 1989.
Kotler, P. (1984) Marketing Management: analysis, planning, and control, (fifth edition), Prentice Hall, Inc., Engelwood Cliffs, New Jersey.
Kuylen, A.A. en Verhallen, Th. (1981), The Use of Canonical Analysis, Journal of Economic Psychology, 1, p.217-37.
Lakatos, P.A.M. en Van Kralingen, R.M. (1985), Naar 1990. Een kwestie van tijd en geld, Elsevier, Amsterdam 1985.

Leeflang, P.S.H. (1988), Om de gunst van de afnemer, Economisch Statistische Berichten,30-3/6-4-1988, p.320-325.
Lincoln, Y.S. en Guba, E.G. (1985), Naturalistic Inquiry. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
Mannell, R. en Iso-Ahola, S. (1987), Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience, Annals of Tourism Research, volume 14, (3), p.314-332.
McCracken, G. (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, Journal of Consumer Research, 13 (June), p.71-84.
Micthell, A. (1984), The nine american lifestyles, New York: Warner.
Mommaas, H. (1990), Leisure, Culture and Lifestyle: Veblen, Weber and Simmel revisited, paper presented at the XIIth World Congres of Sociology, Madrid, July, 1990.
Novak, Th. en MacEvoy, B. (1990), On Comparing Alternative Segmentation schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS), Journal of Consumer Research, vol. 17 (June 1990), p.105-109.
Oppedijk van Veen, W.M.(1982), Vacantiegangers en autobezitters, een marktsegmentatie onderzoek. IVA-Tilburg (Institute of Social Research).
Oppedijk van Veen, W.M. en Verhallen, Th. (1986), Vacation Market Segmentation: A domain-specific value approach. Annals of Tourism Research. Vol. 13, p.37-58.
Pervin, L. A. (1985), Personality: Current Controversies Issues, and Directions, Annual Review of Psychology: 36:83-114.
Perreault, W., Darden D. en Darden W. (1977), A Psychographic Cassification of Vacation Life Styles, Journal of Leisure Research, 3, p.208-224
Pitts, R.E. en Woodside, A.G. (1986), Personal values and travel decisions, Journal of Travel Research, vol. XXV, no. 1, p.20-5.
Plummer, J.T. (1974), The concept and application of lifestyle segmentation. Journal of Marketing, vol. 38, p.33-37.
Puohiniemi, M. (1991), Value-Based Segmentation, Social Change and Consuming Orientations, in: The Growing Individualisation of Consumer Lifestyles and Demand; How is Marketing Coping with it?, ESOMAR seminar 1991, p.49-59
Raaij, W.F. van (1986), Consumer Research on Tourism: Mental and Behavioral Constructs, Annals of Tourism Research, vol. 1 (special issue)
Raaij, W.F. van en Verhallen, Th. (1990), Domeinspecifieke Marktsegmentatie. Tijdschrift voor Marketing, april 1990, p. 6-15.
Rokeach, M. (1968), Beliefs, Attitudes and Values, San Francisco: Josey-Bass, Inc.
Romney, A.K., Weller, S.C. en Batchelder, W.H.(1986), Culture as Consensus: A Theory of Culture and Information Accuracy, American Anthropologist, 88 (2), p.313-38.
Roth, M.S. en C. Moorman (1988), The Cultural Content of Cognition and the Cognitive Content of Culture: Implications for Consumer Research, in Advances in Consumer Research vol. 15, p.403-410.
Settle, R., Alreck, P. en Belch, M. (1979), Social Class Determinants of Leisure Activity, in: Advances in Consumer Research, vol.VI p.139-45.
Schravendijk, J.P. van (1987), Kwalitatief Onderzoek ten behoeve van Marketing en Consument in: Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers, 1986-1987, p.17-22.
Schewe, C. en Calantone, R.J. (1978), Psychographic segmentation of tourists, Journal of Travel Research, vol. 16, Winter, p.14-20.
Sheth, J.N. (1982), Consumer Behavior: Surpluses & Shortages, in Advances in Consumer Research, vol. 9, p.13-16.
Shih, D.(1986), VALS as a tool of tourism market research: the Pennsylvania experience, Journal of Travel Research, vol. 24, Spring, p.2-11.
Sobel, M.E. (1981), Lifestyle and social structure; concepts, definitions, analysis. New York: Academic Press.

Staal, C. van (1990), Elk land krijgt het toerisme naar het imago dat het heeft. Nieuws Tribune, week 9, 1 maart 1990.
Star, S. (1990), Waarom heeft marketing zo veel kritiek te verduren?, Harvard Holland Review, nummer 23 zomer 1990, p.39-44.
Tinsley, H. en Tinsley, D. (1986), A Theory of the Atttributes, Benefits and Causes of Leisure Experience, Leisure Sciences, volume 8 (1), p.1-45.
Umesh, U.N., Weeks, W.A., en Golden, L.L. (1988), Individual and Dyadic Consumption of Time. in: Advances in Consumer Research, vol.15, p.426-29.
Verhage, B. en Cunningham, W.H. (1984), Grondslagen van het Marketing Management, Stenfert Kroese B.V. Leiden.
Verhallen, Th. (1989), Marketsegmentation: How to? In: Congresbundel 'Oog voor de Doelgroep', p.31-43, Marketing Associatie Katholieke Universiteit Brabant, woensdag 4 oktober 1989, Tilburg.
Vinson, D.E., Scott, J.E. en Lamont, L.M. (1977), The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, Journal of Marketing 41:44-50.
Voss, J. (1967) The Definition of Leisure, Journal of Economic Issues, 1, June, p.91-106.
Voss, J. en Blackwell, R.D. (1975) Markets for Leisure Time. in: M.J. Slinger, ed. Advances in Consumer Research, vol. 2, p.837-45.
Wells, W.D. (1975) 'Psychographics: a critical review', Journal of Marketing Research, vol. XII, p.196-213.
Witt, S.F.en Mouthinho, L. (1989), Tourism Marketing and Management Handbook, p.563-66, Prentice Hall, New York.
Woodside, A. G. en Pitts, R.E. (1976), Effects of consumer life styles, demographics and travel activities on foreign and domestic travel behavior, Journal of Travel Research, vol. XIV, no.3 , p.13-15.
Zerubavel, E. (1982). The standardisation of Time: A Sociohistorical Perspective, American Journal of Sociology, 88, p.1-23.

8. *Recente demografische ontwikkelingen in Nederland*

G. FRINKING

SAMENVATTING

Sinds 1965 is het demografisch profiel van de Nederlandse bevolking grondig gewijzigd. De halvering van het gemiddeld kindertal per vrouw heeft voor het eerst in de geschiedenis tot een ongekende daling van het aantal jongeren geleid. Deze ontwikkeling is mede ontstaan door de opkomst van individualisering en pluriformiteit in de moderne verzorgingsstaat. Hierdoor ontstaat er een grote vrijheid van keuze m.b.t. het krijgen van kinderen. Deze vrijheid geldt echter niet voor iedereen. Er zijn serieuze redenen om te veronderstellen dat het overheidsbeleid een (te) grote rol speelt bij de besluitvorming over het verrichten van betaalde en verzorgende arbeid van sommige groepen vrouwen. Vooral het ontbreken van adequate voorzieningen en regelingen voor werkende ouders heeft een sturend effect. Een dergelijke situatie staat op gespannen voet met het streven naar gelijkwaardigheid tussen mannen en vrouwen.

1. INLEIDING

Recente demografische ontwikkelingen in Nederland kunnen kortheidshalve worden samengevat met de begrippen vergrijzing en ontgroening. Het eerste verschijnsel wijst op het feit dat – mede onder invloed van de verlenging van de levensduur – het aantal ouderen in de bevolking toeneemt, zowel in absolute als in relatieve zin. Ontgroening wijst daarentegen op een proces van dalende geboorteaantallen, waardoor een versmalling van de voet van de leeftijdspiramide ontstaat. In deze bijdrage zullen beide verschijnselen allereerst vanuit een strikt demografische invalshoek worden bezien. Vervolgens zal een aantal achtergronden worden belicht die van belang zijn om zicht te krijgen op de maatschappelijke context waarin de demografische veranderingen zich afspelen. De nadruk hierbij zal liggen op de veranderingen in het geboortepatroon. De bijdrage wordt afgesloten met een samenvatting.

2. ONTGROENING EN VERGRIJZING SINDS 1965

In 1991 zal het 25 jaar geleden zijn dat in Nederland onder auspiciën van de Koninklijke Nederlandse Academie van Wetenschappen een symposium gehouden werd over het bevolkingsvraagstuk. Onder de veelzeggende titel 'De mens in dichte pakking' werd door deskundigen gediscussieerd over de gevolgen van de snelle groei van de bevolking. Deze bevolkingstoename werd in die tijd in brede kring als een serieuze

bedreiging voor het behoud van de kwaliteit van het bestaan beschouwd.
Reden tot een dergelijke ongerustheid over de gevolgen van de bevolkingsgroei was niet geheel ongegrond. In vergelijking met de ons omringende landen was het nationale geboortecijfer hoog. Een dergelijk verschil bestond al enige tijd en de verwachting was alom dat het geboortecijfer niet spoedig zou dalen. De in 1965 verschenen officiële bevolkingsprognose bevestigde deze opvatting. De resultaten van de CBS-berekeningen kwamen voor het jaar 2000 uit op een bevolkingsomvang van bijna 21 miljoen inwoners. Met een voortzetting van een dergelijke bevolkingsgroei werd ook na de eeuwwisseling rekening gehouden. In de tweede helft van de jaren zestig zette zich vrij onverwacht een daling in van het geboortecijfer. De in de jaren zeventig herziene, door het CBS vervaardigde, bevolkingsprognoses brachten voor het eerst zicht op een dalend inwonertal. De vrees voor een te snelle bevolkingsgroei uit de jaren zestig verdween gaanderweg. Het bevolkingsvraagstuk werd van de periodieke agenda afgevoerd.
Begin jaren tachtig keert het tij echter. Ontgroening en vergrijzing worden in korte tijd vertrouwde begrippen. Het besef dat een verouderde bevolking een toenemend beroep op de collectieve middelen zal doen brengt de demografische ontwikkeling weer terug in de maatschappelijke belangstelling. Langzamerhand begint men ook oog te krijgen voor de gevolgen van de daling van het aantal jongeren in de samenleving. Het recente jubileum-congres van de Nederlandse Vereniging voor Demografie (Assen en Heeren, 1989) is daar een voorbeeld van.

De numerieke verschuivingen in de omvang en samenstelling van de bevolking zijn in Tabel 1 weergegeven.

Tabel 1. Samenstelling van de bevolking naar leeftijd, 1965-1990

1 januari		0-19	20-64	65-70	80+	Totaal
1965	abs. (x 1000)	4.631	6.418	977	186	12.212
	rel. (%)	37,9	52,6	8,0	1,5	100,0
1990	abs. (x 1000)	3.819	9.166	1.478	429	14.892
	rel. (%)	25,6	61,6	9,9	2,9	100,0

Bron: CBS.

De gegevens maken duidelijk dat sinds 1965 opmerkelijke veranderingen in de leeftijdsopbouw van de bevolking zijn opgetreden. Het aantal jongeren is zowel in absolute als in relatieve zin fors gedaald. Deze ontwikkeling is des te opvallender aangezien tegelijkertijd de bevolking in zijn totaliteit met bijna 2,7 miljoen inwoners is toegenomen, een stijging van bijna 22 procent.
De forse toename van de leeftijdscategorie van 20-64 jaar is voornamelijk het gevolg van de doorstroming van de omvangrijke generaties die in de periode 1946-1964 zijn geboren.

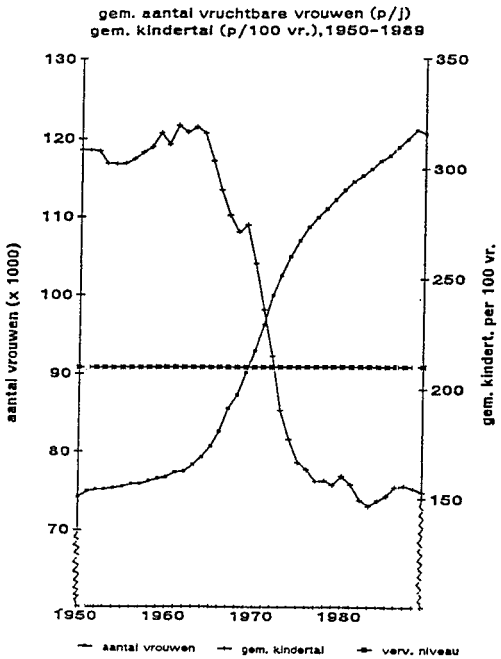
Ook het aantal ouderen is in de laatste 25 jaren gestegen. Hoewel het relatieve gewicht van het aantal 65-plussers wel iets is toegenomen, n.l. van 9,5 naar 12,8 procent, blijft

de (voortgaande) veroudering in deze periode van beperkte aard en komt dit proces vooral voor rekening van het gestegen aandeel van de categorie van 80 jaar en ouder.
In demografische opzicht worden ontgroening en vergrijzing bepaald door veranderingen in geboorte, sterfte en buitenlandse migratie. Voor een nadere analyse van de opgetreden wijzigingen in de omvang en samenstelling van de bevolking dienen we derhalve stil te staan bij de veranderingen die zich in deze factoren hebben voorgedaan.

2.1 Geboorte

De naoorlogse veranderingen in het geboortepatroon worden op globale wijze zichtbaar in het aantal kinderen dat jaarlijks ter wereld komt. Hoewel het aantal geboorten sinds enkele jaren weer een stijgende lijn vertoont, is het huidige aantal toch nog altijd 25 procent lager dan de geboortecijfers uit de jaren vijftig en zestig. Het aantal geboorten is een gegeven dat voor analysedoeleinden niet goed bruikbaar is. In een bepaald kalenderjaar is dit aantal te beschouwen als de resultante van een tweetal factoren:

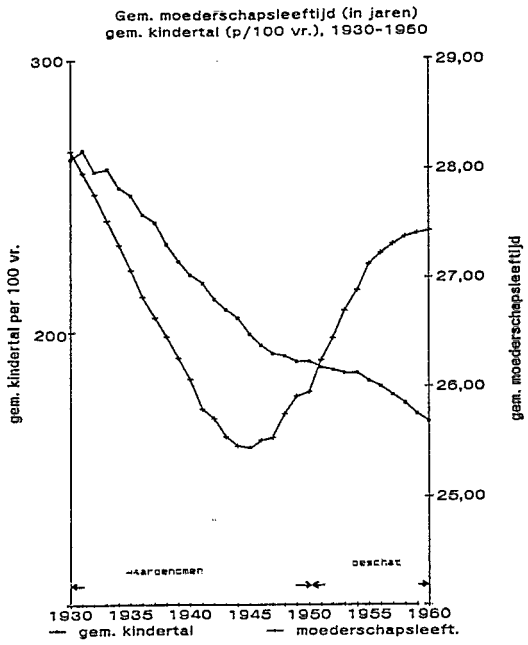
1. het gemiddeld aantal vrouwen in de vruchtbare leeftijd in het betreffende kalenderjaar,
2. het gemiddeld aantal kinderen dat deze vrouwen in het hetzelfde kalenderjaar voortbrengen.



Figuur 1.
Gemiddeld aantal vruchtbare vrouwen (p/j)
Gemiddeld kindertal (p/100 vr.), 1950-1989

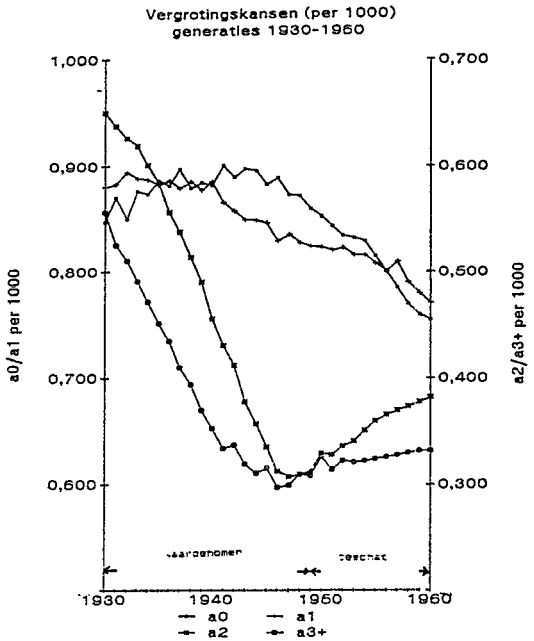
In bovenstaande figuur is het verloop van beide factoren voor de jaren 1950-1989 afgebeeld.

De resultaten van de analyse tonen aan dat de sinds 1965 opgetreden daling van het aantal geboorten de resultante is van een tweetal contrasterende ontwikkelingen: een scherpe daling van het gemiddelde kindertal per vrouw en een sterk stijging van het gemiddeld aantal vrouwen in de vruchtbare leeftijd. De laatste ontwikkeling is niet zo verwonderlijk. Het stijgend verloop van het aantal vrouwen die sinds 1964 bij de voortbrenging zijn betrokken, wordt immers hoofdzakelijk bepaald door de geboorteontwikkeling in het verleden. Als gevolg van de dalende geboortecijfers in de laatste decennia zal het aantal vrouwen in de vruchtbare leeftijd in de jaren negentig gaan dalen. Dit zal – ceteris paribus – leiden tot vermindering van het aantal geboorten. Het verloop van het gemiddeld kindertal vertoont in de eerste naoorlogse jaren een constant niveau. Dit duurt tot 1964 waarna de vruchtbaarheid in korte tijd daalt van iets meer dan 3 kinderen tot 1,5 kind per vrouw.
Dat de halvering van het gemiddeld kindertal in de laatste 25 jaar een ietwat vertekend beeld van het veranderend vruchtbaarheidsgedrag te zien geeft, kan worden verduidelijkt aan de hand van het verloop van het gemiddeld kindertal in opeenvolgende geboortegeneraties. Hierbij kunnen we twee verschillende aspecten in ogenschouw nemen: het gemiddeld aantal kinderen die vrouwen uit de verschillende generaties ter wereld brengen en de (gemiddelde) leeftijd waarop deze vrouwen kinderen krijgen. Beide grootheden zijn in Figuur 2 afgebeeld voor de geboortegeneraties 1930-1960. Voor de vrouwen geboren na 1950 zijn de ontbrekende vruchtbaarheidscijfers op de hogere leeftijden bijgeschat.



Figuur 2.
Gemiddeld moederschapsleeftijd (in jaren)
Gemiddeld kindertal (p/100 vr.), 1930-1960

Blijkens deze figuur daalt het gemiddeld kindertal in de beschouwde generaties met ongeveer 1 kind per vrouw. Van het hoge en constante niveau van de vruchtbaarheid in de jaren vijftig en begin van de jaren zestig is geen sprake, terwijl ook van de plotselinge, na 1965 opgetreden, daling van het gemiddeld kindertal niet veel te zien is. Het opmerkelijke verschil tussen de ontwikkeling van de vruchtbaarheid in opeenvolgende kalenderjaren en geboortegeneraties kan voornamelijk worden verklaard door tempoverschillen in de voortbrenging van kinderen. Zo blijkt uit Figuur 2 dat van de generatie 1930 tot de generatie 1945 de gemiddelde leeftijd waarop vrouwen kinderen kregen verminderde van ruim 29 jaar tot 26,5 jaar. Deze sterke daling heeft in de jaren vijftig en zestig geleid tot een tijdelijke verhoging van de vruchtbaarheid. Hetzelfde effect, maar dan in tegengestelde richting, ontstond toen vanaf de geboortegeneratie 1945 de gemiddelde moederschapsleeftijd weer geleidelijk aan toenam. Deze beweging heeft de daling van de vruchtbaarheid in de jaren zeventig geaccentueerd. Daling en stijging van de gemiddelde leeftijd van moeders bij de geboorte van hun kinderen is hoofdzakelijk het gevolg van veranderingen in het huwelijkspatroon. De periode waarin het huwelijk, dat op steeds jongere leeftijd werd afgesloten, de meest dominante relatievorm was, werd in de jaren zeventig afgesloten. Met de snelle opkomst en verspreiding van het ongehuwd samenwonen, waardoor in korte tijd niet alleen minder maar ook later werd getrouwd, begon een nieuwe fase.



Figuur 3.
Vergrotingskansen (per 1000)
Generaties 1930-1960
Recente demografische ontwikkelingen in Nederland

Een ander opmerkelijk aspect van het gewijzigd reproduktiepatroon is de veranderende samenstelling van het aantal geboorten naar rangnummer. Voor de generaties 1930-1960 is per rangnummer het totale vruchtbaarheidscijfer, dat wil zeggen de som van leeftijds- en rangspecifieke vruchtbaarheidscijfers, te berekenen. Met behulp van deze cijfers, deels aangevuld met schattingen voor de vruchtbaarheid van deze generaties van na 1990, is op eenvoudige wijze te bepalen hoe groot de kans (a_n) is dat een vrouw met n kinderen nog een volgend (n + 1) kind zal voortbrengen. De berekeningen zijn uitgevoerd voor n = 0, 1, 2 en 3+. De resultaten van de berekeningen zijn weergegeven in Figuur 3.
Een tweetal ontwikkelingen tekent zich af. Vanaf de geboortegeneratie 1944 vermindert de kans dat vrouwen een eerste (a_0), respectievelijk een tweede kind (a_1) krijgen. In tegenstelling tot het verloop van a_0 en a_1 laat de ontwikkeling van de kansen op een derde (a_2), respectievelijk een volgend kind (a_3+) ingrijpende veranderingen zien. Na een spectaculaire daling van beide kansen in de geboortegeneratie 1930 en volgende wordt vanaf de eerste naoorlogse geboortegeneratie (1946) een herstel zichtbaar. De omslag vindt nagenoeg in dezelfde generatie plaats als de ommekeer in het verloop van de gemiddelde moederschapsleeftijd en versterkt het vermoeden dat waarschijnlijk de vooral op kinderen georiënteerde paren tot een huwelijk besluiten, al dan niet na een periode van ongehuwd samenwonen. Het onderzoek Gezinsvorming (CBS, 1984) heeft aangetoond dat deze nieuwe relatievorm vooral in deze generaties aan gewicht heeft gewonnen. Welke betekenis deze veranderingen hebben voor de verdeling van vrouwen naar het aantal kinderen dat ze uiteindelijk hebben voortgebracht dan wel nog zullen voortbrengen, is in Tabel 2 samengevat.

Tabel 2. Het percentage vrouwen naar kindertal, generaties 1930, 1940, 1946 en 1960

Aantal kinderen	1930	1940	1946	1960*
0	18,3	11,9	11,2	24,5
1	10,2	10,1	15,2	17,3
2	26,1	42,2	50,6	36,0
3+	48,4	38,6	23,0	22,2
Totaal	100,0	100,0	100,0	100,0

* Geschat
Bron: Frinking, 1990.

Hoewel de cijfers van de generatie 1960 voor een deel op schattingen berusten en derhalve met enige voorzichtigheid moeten worden beschouwd, bieden de data voldoende houvast voor het trekken van een aantal conclusies:

1. Naast de verrassende opkomst van de kinderloosheid is de stijging van het percentage vrouwen met slechts één kind een opmerkelijk gebeuren. Deze ontwikkelingen hebben er mede toe geleid dat het percentage vrouwen met twee kinderen fors is teruggelopen.
2. Het vrij constante aandeel van vrouwen met drie of meer kinderen in de naoorlogse generaties is een ander opvallend verschijnsel. Ondanks een verdere daling van het gemiddelde kindertal in deze generaties blijft bijna een kwart van de vrouwen een groot gezin prefereren.

De gegevens roepen een beeld op van een grotere keuzevrijheid m.b.t. de gezinsvorming. In hoeverre dit ook werkelijk het geval is zal in de volgende paragraaf aan de orde komen.

2.2 Sterfte

Het gegeven dat het jaarlijks aantal overledenen vanaf het midden van de jaren zestig een geleidelijke stijging vertoont met ongeveer 100.000 tot bijna 130.000 in 1990 zegt weinig over de veranderingen in het sterftepatroon gedurende deze periode. Ook voor de sterfte geldt dat het aantal sterftegevallen in een bepaald kalenderjaar bepaald wordt door het leeftijdsprofiel van de bevolking en het leeftijdsspecifieke sterftepatroon.
Kenmerkend voor de Nederlandse situatie is de relatief jonge leeftijdsopbouw van de bevolking en het lage sterfteniveau. Wat dit laatste betreft kent ons land één van de hoogste levensverwachtingen bij de geboorte ter wereld. In 1988 was dit 73,7 jaar voor de mannen en 80,2 jaar voor de vrouwen. Vergelijkbare cijfers voor het begin van de jaren zestig waren resp. 71,1 en 75,9 jaar.
De stijging van het aantal sterftegevallen in de laatste 25 jaar van 30 procent is dan ook grotendeels het gevolg van de bevolkingsgroei. Daarnaast heeft de veroudering van de bevolking aan deze stijging bijgedragen. De toename van het aantal overledenen zou echter veel groter geweest zijn als de levensverwachting constant zou zijn gebleven.
De gestegen levensverwachting bij de geboorte van 2,6 jaar voor de mannen en 4,3 voor de vrouwen heeft zich niet in gelijke mate op alle leeftijden voorgedaan. De grootste winst tekent zich af op de hogere leeftijden, zoals de gegevens van Tabel 3 laten zien.

Tabel 3. Het aantal overlevenden uit 1000 levend geborenen bij het bereiken van diverse leeftijden, periode 1961-1965 en 1984-1988

	1961-1965		1984-1988	
Leeftijd	mannen	vrouwen	mannen	vrouwen
1	982	986	992	994
10	974	981	988	991
20	969	978	984	989
30	959	974	977	985
40	946	965	967	979
50	914	944	940	962
60	826	896	863	921
70	634	773	676	828
80	336	474	354	605

Bron: CBS.

2.3 Migratie

De ontgroening en de vergrijzing van de bevolking worden niet alleen bepaald door veranderingen in geboorte en sterfte, ook de buitenlandse migratie speelt in dit opzicht een rol. In Nederland hebben zich in de laatste 25 jaar meer mensen gevestigd dan er uit zijn vertrokken. Het jaarlijkse saldo van de buitenlandse migratie was in deze perio-

de voortdurend positief, uitgezonderd in 1967. Door dit migratie-overschot nam de bevolking met bijna 650.000 toe.
Door wisselende economische omstandigheden vertoont het migratie-saldo sterke schommelingen. Vooral na 1985 is er sprake van een sterke toename van het aantal immigranten. Jaarlijks komen er 35.000 migranten Nederland binnen; met name vluchtelingen en asielzoekers vormen een groeiende categorie. Als gevolg hiervan bedraagt het aantal inwoners met een niet-Nederlandse nationaliteit momenteel 624.000: dit is ruim 4 procent van de totale bevolking. Hoewel de gemiddelde leeftijd van de immigranten en emigranten doorgaans lager is dan die van de in Nederland woonachtige bevolking, is de invloed van het migratie-saldo op de leeftijdsopbouw van de bevolking van ondergeschikte betekenis (CBS, 1990). Voor de bevolkingsgroei is deze factor echter wel van belang. Zo was het gemiddelde migratie-overschot in de laatste jaren goed voor 40 procent van de totale jaarlijkse toename van de bevolking in ons land.

2.4 Conclusies

1. De voorafgaande analyse van de numerieke veranderingen in omvang en samenstelling van de bevolking heeft uitgewezen dat van de drie demografische factoren de geboorte verreweg de belangrijkste invloed heeft uitgeoefend.
   - Allereerst kunnen we wijzen op het feit dat de totale bevolkingsgroei in de periode 1965-89 voor ruim 80 procent veroorzaakt wordt door de natuurlijke groei. De hoogte van het geboorteoverschot wordt vooral bepaald door de omvangrijke categorie vrouwen in de vruchtbare leeftijd en veel minder door het vruchtbaarheidsgedrag.
   - Daarnaast werkt de geboorte door op de leeftijdsopbouw van de bevolking. De daling van het aantal jongeren tussen 1965 en 1990 is het directe gevolg van de veranderingen in het geboorteniveau.

2. In vergelijking hiermee is de betekenis van de sterfte voor het bevolkingsproces van minder gewicht. We hebben geconstateerd dat de toegenomen levensduur op gevorderde leeftijden een belangrijke factor is voor de stijging van het aantal ouderen. In relatief opzicht is de stijging van deze categorie zeer bescheiden.

3. De buitenlandse migratie, ten slotte, speelt nauwelijks een rol in de verouderde (leeftijds)samenstelling van de bevolking. Wel zorgt deze factor in toenemende mate voor extra bevolkingsgroei.

3. ACHTERGRONDEN

We beperken ons in deze paragraaf tot een aantal achtergronden van het veranderend geboortepatroon zoals dit in grote lijnen in de voorafgaande paragraaf is geschetst.
Volgens gangbare opvattingen binnen de demografie is het in de vorige eeuw ingezette proces van sterfte- en geboortedaling, ook wel aangeduid met de term demografische transitie, onlosmakelijk verbonden met de modernisering van de samenleving. In Europa speelde deze transitie zich, met regionale en temporele variaties, in de negentiende en in het begin van de twintigste eeuw af. De demografische transitie werd beïnvloed door maatschappelijke veranderingen zoals industrialisering, verstedelijking en ont-

kerkelijking. In de jaren dertig bereikte de demografische transitie een voorlopig einde. In de jaren zestig werd mede onder invloed van moderne vormen van anticonceptie een hernieuwde vruchtbaarheidsdaling ingezet, waarbij de vruchtbaarheid in de meeste westerse landen onder het vervangingsniveau daalde. Bij deze laatste ontwikkeling lijken vooral veranderingen in waarden- en normenpatronen een belangrijke rol te spelen, met meer nadruk op individualisering, zelfontplooiing en emancipatie. Sommige auteurs spreken dan ook van een tweede demografische transitie (Van de Kaa, 1987). Anderen, die gewend zijn om de maatschappelijke ontwikkeling in een langer perspectief te zien, beschouwen de recente ontwikkelingen in de vruchtbaarheid als onderdeel van een historisch proces waarvan de economische motieven voor de beperking van het kindertal in combinatie met het ontstaan van een rationele mentaliteit, de belangrijkste oorzaken zijn (Engelen, 1989). Bezien we de ontwikkelingen in de vruchtbaarheid in Nederland op generatiebasis, dan is van een trendbreuk inderdaad geen sprake. Een dergelijke constatering sluit nog niet uit dat de geboortedaling in de naoorlogse generaties een nieuwe fase inluidt in de demografische geschiedenis. De meeste demografen zijn het er wel over eens dat de huidige ontwikkelingen uitdrukking geven aan het ontstaan van een grotere pluriformiteit in relatie- en gezinspatronen. Afhankelijk van de materiële condities leidt die tot verschillend vruchtbaarheidsgedrag, zowel ten aanzien van het tijdstip waarop kinderen geboren worden, als ten aanzien van het aantal kinderen dat geboren wordt.
Hoe kunnen de ontwikkelingen op het gebied van de vruchtbaarheid geïnterpreteerd worden in termen van pluriformiteit en individualisering, de voornaamste culturele tendenties van de moderne verzorgingsstaat?
De gepresenteerde gegevens over het verloop van het kindertal in een aantal naoorlogse generaties (Tabel 3) laten een opmerkelijke variëteit in gezinsvorming zien. Van een maatschappelijk bepaald modaal gezinspatroon is geen sprake. De vrijheid m.b.t. de keuze van kinderen lijkt in grote mate te zijn gegarandeerd.
De vraag doet zich voor of de situatie werkelijk zo rooskleurig is als hier wordt gesteld. Geldt de keuzevrijheid wel voor iedereen? Duidt de (verwachte) numerieke voorkeur van bijna een kwart van de vrouwen van de generatie-1960 voor kinderloosheid respectievelijk voor drie of meer kinderen inderdaad op een weloverwogen keuze?

In een recente publikatie heb ik uiteengezet dat vooral hoger opgeleide vrouwen, woonachtig in de grote steden en zonder kerkelijke binding (over) vertegenwoordigd zijn onder de categorie vrouwen die geen kinderen wensen (Frinking, 1988). Maar ook de categorie vrouwen met drie of meer kinderen vertoont bijzondere kenmerken: het zijn vooral lager opgeleiden vrouwen en vrouwen die zonder werk en (eigen) inkomen zijn (Frinking, 1991). Amerikaans onderzoek heeft uitgewezen dat arbeidersgezinnen en gezinnen uit hogere sociaal-economische groepen ('hogere witte-boorden funkties') er een verschillende 'gezinsstrategie' op na houden (Oppenheimer, 1982). Uitgaande van het feit dat kinderen tegenwoordig duurder en langer financieel afhankelijk zijn van hun ouders, beschrijft zij een aantal effecten van de financiële vooruitzichten van de man op het aantal kinderen. Partners uit de lagere sociaal-economische klassen, waarvan de man in de toekomst weinig meer zal gaan verdienen, zullen geneigd zijn om snel te trouwen en kinderen te krijgen. De vrouw zoekt de eerste jaren geen werk, maar de partners hopen dat zij later, als de kinderen naar school gaan (de duurte leeftijd), wel buitenshuis kan gaan werken. In de hogere sociaal-economische klassen worden huwelijk en kinderen vaker uitgesteld. De (meestal) hoger opgeleide vrouw, die een groter

gewicht aan de eigen loopbaan toekent, kan dan nog werkervaring opdoen en de man zal waarschijnlijk meer verdienen tegen de tijd dat de kinderen komen.

Een dergelijke, naar opleidingsniveau van de vrouw variërende gezinsstrategie zal vermoedelijk ook in Nederland voorkomen. Daarnaast kent ons land (nog steeds) weinig voorzieningen en regelingen die vrouwen in staat stellen om betaalde arbeid en het grootbrengen van kinderen met elkaar te combineren. Er zijn derhalve redenen om aan te nemen dat de persoonlijke voorkeuren van beide categorieën om kinderloos te blijven respectievelijk (veel) kinderen te krijgen mede door de maatschappelijke omstandigheden worden gestuurd.
Aanwijzingen voor de stelling dat het terughoudend emancipatiebeleid van de Nederlandse overheid een belangrijke oorzaak vormt voor de gesignaleerde differentiatie in gezinsvorming kunnen uit de analyse van de Zweedse situatie worden gevonden. In dit land is niet alleen de vruchtbaarheid beduidend hoger dan in de meeste landen die lid zijn van de Europese Organisatie van Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OECD), ook het percentage hoger opgeleide werkende vrouwen met meerdere kinderen bevindt zich in Zweden op een veel hoger niveau. De meeste deskundigen zijn van oordeel dat de bijzondere combinatie van fiscale regelingen en voorzieningen op het gebied van kinderopvang en ouderschapsverlof, gericht op maximale deelname door mannen en vrouwen aan het arbeidsproces, in hoge mate verantwoordelijk is voor de demografische situatie in Zweden (Stafford en Sunström, 1991).

De conclusie dringt zich op dat de huidige gezinsvorming in ons land maar zeer ten dele overeenkomt met de persoonlijke voorkeur van grote groepen vrouwen. Vooral vrouwen met een hogere en lagere opleiding moeten hun keuzes, vaak noodgedwongen, afstemmen op de beperkte mogelijkheden om betaalde en verzorgende arbeid met elkaar te combineren. In laatste instantie betekent dit, dat de overheid door haar passieve en afwachtende opstelling de bestaande verschillen in kindertal tussen sociaaleconomische groepen bestendigt en zelfs groter maakt.

4. SAMENVATTING

In 25 jaar is het demografisch profiel van de Nederlandse bevolking grondig gewijzigd. Voor het eerst in de geschiedenis worden we geconfronteerd met een aanhoudend proces van ontgroening dat (op termijn) een daling van de bevolking zal veroorzaken. Alleen door een spectaculair herstel van de vruchtbaarheid, tot bijvoorbeeld een niveau waarbij de vervanging van de ene generatie door de andere verzekerd is, in combinatie met een aanzienlijk vestigingsoverschot, zal een dergelijke ontwikkeling uitblijven.
In de publieke opinie wordt, verrassenderwijs, weinig aandacht besteed aan de achtergronden en maatschappelijke gevolgen van het proces van ontgroening. In tegenstelling hiermee is er meer belangstelling voor de vergrijzing. De cijfers die we over beide verschijnselen hebben gepresenteerd zouden eerder tot het tegendeel moeten leiden. Weliswaar is er sprake van een stijgend aantal ouderen, de veroudering van de bevolking is (in feite) nog maar weinig voortgeschreden. Pas als de naoorlogse generaties de leeftijd van 65 jaar bereiken, omstreeks 2015, zal het ouderenvraagstuk bijzondere proporties aannemen.
De snel groeiende aandacht voor de positie van etnische minderheden is daarentegen

zeer begrijpelijk. Vooral door het wegvallen van de binnengrenzen tussen de landen van de Europese Gemeenschap bestaat er grote kans op een toenemende stroom van vluchtelingen en asielzoekers. Nederland zal, ondanks forse uitspraken van politici om de immigratie te reguleren en te beperken, voor velen een aantrekkelijk immigratieland blijven.

In deze bijdrage hebben we getracht de recente veranderingen in het geboortepatroon te belichten. Een relevant gegeven is het zeer lage niveau van de vruchtbaarheid. Het huidige kindertal toont onder meer aan dat het krijgen van kinderen zijn vanzelfsprekendheid van vroeger verloren heeft en steeds meer het resultaat is van een langdurig keuzeproces. Tegelijkertijd bestaan er serieuze aanwijzingen dat de individuele keuzevrijheid niet voor iedereen geldt. De bijzondere kenmerken van kinderloze vrouwen en vrouwen met drie of meer kinderen doen vermoeden dat de gedane keuzes onder (te) grote druk van maatschappelijke omstandigheden tot stand zijn gekomen.

Het ontbreken van voldoende regelingen en voorzieningen voor werkende ouders belemmert (nog steeds) veel vrouwen (en mannen) in hun ontwikkeling. Het voortbrengen en opvoeden van kinderen zou in een samenleving, die streeft naar gelijkwaardigheid tussen de seksen, een betere maatschappelijke waardering verdienen dan thans het geval is.

LITERATUUR

Assen, J.G.M., en H.J. Heeren (1989). *Ontgroening: proces van aanpassing*. 's-Gravenhage: Nederlandse Vereniging voor Demografie.

Cruijsen, H. (1990). 'Buitenlandse migratie kan ontgroening en vergrijzing niet tegenhouden'. *Maandstatistiek van de Bevolking, 38*, 4, 10-11.

Engelen, Th.L.M. (1990). 'On historical roots of contemporary demographic problems'. In: C.A. Hazeu en G.A.B. Frinking (Eds.), *Emerging issues in demographic research*. Amsterdam: Elsevier, pp. 301-306.

Frinking, G.A.B., en J.H.M. Nelissen (Red.) (1988). *Het kind als keuze*. 's-Gravenhage: SDU Uitgeverij.

Frinking, G.A.B. (1990). 'Minder kinderen, meer overheid'. In: F.G. van den Heuvel (Red.), *Kinderen en sociale zekerheid*. 's-Gravenhage: VUGA Uitgeverij, pp. 35-60.

Frinking, G.A.B. (1991). 'De selectieve keuze voor het derde kind'. Ongepubliceerd manuscript.

Oppenheimer, V.K. (1982). *Work and the family*. New York: Academic Press.

Stafford, F., and M. Sundström (1991). 'Labor force participation, fertility and public policy. Sweden compared to twenty other OECD-countries'. Paper presented at the ESPE-meeting in Pisa, June 6-8.

Van de Kaa, D.J. (1987). 'Europe's second demographic transition'. *Population Bulletin, 1*, 1-57.

9. *Relaties tussen consument en aanbieder:*
een basis voor herhalingsaankopen

E. PEELEN

SAMENVATTING

In dit artikel worden de concepten uit de sociale psychologie over relaties vertaald naar de marketing. Er wordt aangegeven hoe de relatie tussen consumenten en aanbieders beschreven kunnen worden in termen van interacties en binding. Tevens wordt ingegaan op de relatielevenscyclus: hoe veranderen gedurende de relatie de interacties en de binding. De relatielevenscyclus wordt geconstrueerd in een quasi experimenteel onderzoek, waarbij meer dan 7.000 enquêtes zijn verspreid onder de afnemers van de ANWB, Diners Club International en ECI.

1. INLEIDING

Van ouds zijn relaties een object van studie in de sociale psychologie. Recentelijk wordt het begrip relaties ook in de marketing-discipline geïntroduceerd ter aanduiding van de verhouding tussen afnemer en aanbieders.
Williamson (1975) en Arndt (1979: 70) zijn twee van de eerste marketing theoretici, die de aandacht vragen voor relaties. Zo stelt Arndt, dat 'many earlier competitive markets are structured as a result of voluntary, long-term, binding commitments among the people involved in organizations. In such arrangements, transactions are planned and administered instead of being conducted on an ad hoc basis'. Reden voor Johnston en Bonoma (1977) om te spreken van '*transactional relationships* between the seller and the buyer'.

Kenmerkend in 'transactional relationships' is het proces van wederzijdse beïnvloeding. De aanbieder treft een tegenspeler aan; elke zet heeft een tegenzet tot gevolg, waarop wederom een antwoord dient te worden geformuleerd. Veel onderzoek in de marketing stopt echter bij het aangeven van de gevolgen van een bepaalde zet en hoe daarop bijvoorbeeld met beleid dient te worden gereageerd (Hakansson, 1981). Meer stappen kijkt men niet vooruit. Bij relaties met lange termijn commitments is vooruitzien juist belangrijk.

Dit artikel richt zich op dit toekomstaspect: hoe ontwikkelt de relatie tussen afnemer en aanbieder zich in de loop der tijd?
Het belang van dit onderwerp neemt nog toe omdat in een groeiend aantal markten afnemer en aanbieder relaties aangaan. Voorbeelden zijn franchising, joint ventures, gezamenlijke produktontwikkeling en marktbewerking (Arndt, 1979: 70), account- en leveranciers-management en clubs waarvan consumenten lid kunnen zijn.

In dit artikel zullen we ons beperken tot consumentenmarkten.
Is er in de marketing in het algemeen al weinig onderzoek verricht naar relaties; onderzoek naar relaties op consumentenmarkten is nog schaarser. Op industriële markten valt nog te denken aan het werk van Wilson (1987), Hakansson (1982), Storm (1987) en Dwyer c.s (1987).
Om de ontwikkeling van relaties te kunnen vaststellen, is allereerst een model ontwikkeld waarmee relaties kunnen worden gemeten (par. 2). Het model is gebaseerd op een studie van sociaal-psychologische theorieën over relaties en de vertaling van Wilson (1987) van deze theorieën naar industriële markten.
Met het model is de relatie van drie aanbieders met hun consumenten op verschillende momenten in de relatie gemeten (par. 3 en 4). Paragraaf 3 bevat de onderzoeksopzet en paragraaf 4 de resultaten van de meting.
Op basis van het verloop van de relatie zijn enkele implicaties aangegeven voor het marketing management van aanbieders (par. 5).

2. THEORIE, MODELONTWIKKELING EN HYPOTHESEN

2.1 Definitie

De definiëring van het begrip relaties stond vooral einde zeventiger, begin tachtiger jaren in de belangstelling. Men ervaarde toen een 'lack of cohesion' in de studies naar relaties en sprak van een 'conceptual jungle' in definities en concepten (Hinde, 1979: 1, Kelley c.s., 1983: 11). De reden voor deze disharmonie was, dat relaties vanuit sociologische, psychologische, biologische en zelfs economische invalshoek bestudeerd werden met elk hun eigen definities en concepten.
Om tot een goede integratie van deze verwarrende variëteit aan studies te komen, heeft een studiegroep bestaande uit vooraanstaande sociaal psychologen (Kelley, etc.) het begrip relaties gedefinieerd en hebben zij een 'descriptive language' ontwikkeld, waarmee een ieder op dezelfde wijze relaties kan beschrijven.
Interessant is hier de definitie.
Zij stelden dat het niet wenselijk is relaties te definiëren vanuit gevoelens of emoties omdat dan de bestudering van relaties vanuit diverse wetenschappen wordt bemoeilijkt. Als relaties worden gedefinieerd vanuit liefde zal de interesse van economen in het begrip verdwijnen of veranderen. Vandaar dat Hinde, Kelley en vele anderen relaties definieerden vanuit het gedrag: 'A relationship implies first some sort of intermittent interaction between two (or more) people... over an extended period of time' (Hinde, 1979: 14). Deze mensen kunnen zich bevinden in organisaties (Wilson, 1987).
Daarna zullen verklaringen voor dat gedrag aangedragen kunnen worden; er kan met andere woorden aandacht worden geschonken aan de wijze waarop de interacties psychisch worden beleefd en verwerkt.

'Intermittent *interactions*' duiden op een bepaalde mate van wederkerigheid in het handelen. De wederkerigheid heeft betrekking op de invloed die beide partijen op elkaar uitoefenen. 'In a relationship each participant influences the other, each act is in part a response to the past behavior of the other and may form a stimulus to his future behavior' (Hinde, 1979: 11).
Deze aaneenschakeling van interacties is mogelijk doordat de interacties door een indi-

vidu psychisch worden beleefd en verwerkt. Een consument beleeft en verwerkt de voorgaande interacties en vormt denkbeelden over de toekomst; deze psychische beleving en verwerking is bepalend voor toekomstige interacties.
Er worden diverse concepten in de sociale psychologie gehanteerd om te beschrijven hoe interacties door een individu worden beleefd en verwerkt. Van deze concepten biedt *binding* de meeste aangrijpingspunten om het handelen op wat langere termijn te voorspellen in aanbieder-consumenten relaties. Binding duidt op de intentie van twee individuen hun relatie te continueren met voor beiden zo gunstig mogelijke uitkomsten (Hinde, 1979: 132). Deze intentie kan in gradatie verschillen.
De weergave van de wisselwerking tussen interacties en de psychische beleving c.q. verwerking vindt plaats in de zogenaamde *relatielevenscyclus*. Deze geeft weer hoe interacties en binding volgtijdelijk veranderen.

2.2 Model

Uit een analyse van sociale ruiltheorieën c.q. modellen (Homans, Blau, Foa en Foa, Thibaut en Kelley, Rusbult, equity theory) en de vertaling van deze modellen door Wilson naar industriële markten is een relatiemodel ontwikkeld voor consumentenmarkten. Het model kent enerzijds de interacties en anderzijds de binding als variabele.

Interacties
Tijdens de interacties komen consument en aanbieder tot uitwisseling (ruil) van ruilobjecten.
Het eerste ruilobject bestaat uit informatie, zodat een beoordeling van de andere partij en haar aanbod mogelijk wordt. Er kan ook informatie worden uitgewisseld over de tevredenheid met de ruil.
Uiteindelijk worden geld en produkten/diensten onderling uitgewisseld.
De ruilobjecten vertegenwoordigen waarde. De waarde van produkten en diensten kan functioneel en/of symbolisch zijn. De symbolische waarden kunnen expressief of impressief zijn. Een produkt vertegenwoordigt expressieve symbolische waarde als van het bezit of gebruik van een produkt positieve eigenschappen van de bezitter kunnen worden afgeleid. Het produkt 'zegt iets over de gebruiker'.
Indien een woningbezitter dankzij de beveiliging van zijn huis 's avonds een 'veilig en comfortabel gevoel' heeft, ervaart hij de impressieve symbolische waarde van een produkt.
De functionele waarde van een produkt bestaat er uit dat het produkt 'iets doet voor de gebruiker'. Een auto zorgt voor de verplaatsing van de inzittenden, een stofzuiger voor de reiniging van de vloerbedekking.

De ruil zal beschreven dienen te worden naar de volgende criteria:
1. inhoud: welke ruilobjecten worden er geleverd?
2. regelmaat: is de tijdspanne tussen de levering van (bepaalde) ruilobjecten constant of variërend?
3. frequentie: met hoeveel tussentijd vindt de levering van (bepaalde) ruilobjecten plaats?
4. duur: gedurende welke tijd vindt de ruil al plaats?
5. symmetrie: in welke mate leveren beide partijen soortgelijke c.q. verschillende ruilobjecten? De symmetrie valt af te leiden uit de antwoorden op de criteria 1, 2 en 3.

Binding
In het algemeen kan de hoogte van de binding worden afgeleid uit de intentie van consumenten om een specifieke relatie in de toekomst te continueren.
Specifiek geldt dat de binding ontstaat doordat afnemers beoordelen hoeveel waarden zij tijdens de interacties ontvangen en opofferen. Het zijn met andere woorden de uitkomsten uit de ruil die worden beoordeeld.
De uitkomsten uit ruil bestaan uit baten en kosten. Er kunnen diverse soorten baten en kosten worden onderscheiden. Het onderscheid in baten hangt samen met het soort ruilobject dat wordt ontvangen. Voor de consument is er zo een onderscheid in symbolische en functionele waarden. Voor een concrete ruilsituatie kan er nader worden gespecificeerd waaruit de symbolische en functionele waarden bestaan. De kosten van consumenten hangen samen met de ruilobjecten, die als tegenprestatie worden verstrekt en de inspanning die consumenten moeten verrichten om zich in het bezit van het produkt of de dienst te stellen.

Uitkomsten versus verwachtingen
Een consument kan verwachtingen formuleren ten aanzien van de uitkomsten uit een relatie en omtrent verschillen in uitkomsten tussen twee relaties. De vergelijking tussen verwachte en werkelijke uitkomsten bepaalt de satisfactie van de consument. De vergelijking met andere relaties bepaalt de attractiviteit van de relatie. Het verwachtingsniveau ten aanzien van alternatieve relaties dient te worden bepaald voor de beste alternatieve relatie. Dit alternatief is namelijk het meest bepalend voor de toekomst van de huidige relatie.
Het model impliceert geenszins dat consumenten continu of tijdens elke interactie een vergelijking met één of beide verwachtingsniveaus maken.

Attractiviteit en satisfactie zijn op zich onvoldoende om de toekomstige interacties in een relatie te voorspellen. Relaties die noch aantrekkelijk, noch bevredigend zijn, kunnen niettemin worden voortgezet, omdat er barrières zijn om de relatie te beëindigen en een nieuwe op te starten. De overstapkosten specificeren dit soort barrières:
- de inspanning en de tijd die het overstappen vergen: bijvoorbeeld ontbindingsprocedures, het doorbreken van gewoonten, het vergaren van informatie om een keuze uit de alternatieven te maken, het afsluiten van de koop,
- het geld dat met de overstap is gemoeid: bijvoorbeeld entree- of contributiegelden die moeten worden betaald,
- het risico dat de aanbieder zijn beloften niet nakomt: door gebrek aan ervaring met de nieuwe aanbieder kan een verkeerde inschatting worden gemaakt van de alternatieve aanbieder.

De meting van de binding is nu als volgt voor te stellen:

binding = f[satisfactie; attractiviteit; switch costs]

De relatielevenscyclus
De relatielevenscyclus laat het dynamisch aspect van een relatie zien. De relatielevenscyclus laat zien hoe de interacties en de binding van de consument veranderen naarmate er zich meer interacties hebben voorgedaan. De periode waarin consument en aanbieder met elkaar ruilen, wordt in het kader van de relatielevenscyclus in een aantal

fasen onderverdeeld. De ruil en de binding van de consument is verschillend in de onderscheiden fasen.

Het inzicht in het verloop van de relaties is beperkt.
Met behulp van het onderzoek van Scanzoni (1979), Levinger (1979), Dwyer, Schurr en Oh (1987) zijn echter wel hypothesen te formuleren over de binding en de interacties. Zij zijn vijf van de weinige onderzoekers, die zich hebben uitgelaten over het verloop van relaties. Hun bevinden zijn te vertalen in termen van interacties, satisfactie, attractiviteit en overstapkosten. Niet alle drie hebbben zij hun bevindingen met empirisch materiaal onderbouwd. Voorzover het gebeurde, hadden de verzamelde data niet betrekking op relaties tussen afnemer en aanbieder. Bovendien doet zich het probleem voor dat Scanzoni en Levinger de twee partijen op een bepaald moment in de relatie laten samensmelten tot één eenheid, waarin individuele belangen hebben plaatsgemaakt voor het belang van het duo. Dwyer c.s. gaan iets minder ver; maar ook bij hen bestaat er tussen industriële afnemers en aanbieder in de verzadigingsfase een samenwerking, die is gericht op de maximalisering van de 'joint profits'. Bij consumenten zal men noch de samensmelting noch de samenwerking aantreffen.

Dwyer c.s. (1987), Levinger (1979) en Scanzoni (1979) onderscheiden in de relatie tussen afnemer en aanbieder vijf fasen:
- bekendheidsfase: hierin is de communicatie van aanbieder naar consument nog eenzijdig;
- de aftastfase: hierin bevinden zich klanten die hun eerste aankoop hebben verricht;
- de groeifase: in deze fase doet zich een progressieve toename in het aantal uitwisselingen van toe;
- de verzadigingsfase: in deze fase bereikt het aantal uitwisselingen haar maximale niveau;
- de neergangsfase: klanten gaan minder interacteren met de aanbieder; de relatie dreigt verbroken te worden.

Hoe variabelen in het relatiemodel veranderen in de verschillende fasen wordt onderstaand onder de hypothesen gespecificeerd.

2.3 Hypothesen

De bekendheidsfase

De bekendheidsfase omvat de periode waarin beide partijen zich bewust zijn van elkaar. In deze fase positioneren en postuleren beide partijen zich teneinde hun attractiviteit te vergroten (Dwyer, c.s, 1987: 16). Er vindt in deze periode nog geen ruil plaats; zelfs de communicatie is nog overwegend eenzijdig. In deze fase speelt de reclame (one-to-many) voor de aanbieder een overwegende rol. Zodra de eerste aankoop plaatsvindt, vangt de tweede fase aan. Tabel 1 op pag. 176 bevat een samenvattend overzicht van de veranderingen in de relatie.

De aftastfase

De aftastfase vangt aan met de eerste aankoop. Deze brengt verplichtingen voor zowel consument, als aanbieder met zich mee. De consument moet betalen, de aanbieder moet

leveren. Beide partijen zullen hun verplichting binnen korte tijd dienen na te komen (Scanzoni, 1979: 66).

Consumenten beperken in de aftastfase het risico. Tijdens de ruil worden nog relatief weinig waarden uitgewisseld (Blau en Homans). Over het karakter van de waarden – zijn het functionele en/of symbolische waarden – valt met de studies van Dwyer c.s, Scanzoni en Levinger niets te zeggen.

De binding is in de aftastfase laag.
Consumenten zijn de aanbieder aan het testen: voorziet de aanbieder in hun wensen en verlangens? Consumenten nemen nog weinig risico: aanbieders dienen hun verplichtingen op korte termijn te voldoen. Bij tegenvallende uitkomsten zal de relatie zeer snel worden ontbonden. De relatie is fragiel (Dwyer, c.s., 1987: 16). Er zijn weinig verwachtingen voor de toekomst.

De satisfactie en de attractiviteit is in het begin van de relatie nog zeer beperkt. Zij is gebaseerd op een beperkt aantal produkten en diensten.
De beperkte satisfactie en attractiviteit is niet alleen het gevolg van de beperkte ervaring met de produkten en diensten. Ook zijn de verwachtingsniveaus nog niet uitgekristalliseerd (Scanzoni, 1979). Het verwachtingsniveau zal nog veranderen ten aanzien van zowel de alternatieven als ten aanzien van de huidige relatie. De niveaus zijn in het begin van de aftastfase gebaseerd op de ervaringen van andere consumenten, informatie van de aanbieder en ervaringen van de consument in vergelijkbare situaties.
Bij een hoge betrokkenheid bij de aankoop zal de consument zich degelijk voorbereiden op de aankoop. In een later stadium van de relatie zal relatief weinig nieuwe informatie beschikbaar komen. De verwachtingsniveaus zullen relatief weinig verandering ondergaan. Anders is het in situaties waarin de consument zich matig of niet heeft voorbereid.
De overstapkosten zullen in deze fase nog laag zijn (Levinger, 1979). Consumenten proberen zich nog zo min mogelijk vast te leggen.

Groeifase
In de groeifase worden er meer waarden uitgewisseld; er doen zich meer interacties voor. Consumenten zijn ook bereid meer risico te nemen. Consumenten durven bijvoorbeeld langere termijn-verplichtingen aan te gaan of duurdere produkten aan te schaffen. Deze uitbreiding van de ruil laat zich beschrijven als een stochastisch proces. De wisselwerking tussen de ruil en de binding leiden succesievelijk tot meer ruil. Het voorbehoud dat hierbij moet worden gemaakt, heeft betrekking op de uitkomsten uit de ruil. De consument moet het uitbreiden van de relatie aantrekkelijk en bevredigend vinden.
In deze fase neemt de binding toe. Er wordt minder 'frequent' de balans opgemaakt. Consumenten gaan een langere tijdshorizon hanteren bij het evalueren van hun relatie. De termijn waarop partijen hun verplichtingen nakomen wordt langer. De toekomstverwachtingen nemen toe.
De satisfactie zal in deze fase ook toenemen. Debet aan deze toename zijn de positieve uitkomsten uit het toegenomen aantal uitwisselingen; er worden meer verschillende en waardevollere objecten uitgewisseld dan in de aftastfase.
Ook de attractiviteit neemt toe (Dwyer c.s. 1987: 18). De positieve uitkomsten uit de

ruil leiden tot een vermindering van het aantal alternatieven voor de huidige relatie. De attractiviteit zal echter op een later tijdstip toenemen dan de satisfactie. De consument is in de groeifase nog niet overtuigd dat er nergens betere uitkomsten te verkrijgen zijn. De overstapkosten (Dwyer c.s. 1987) zullen in deze fase toenemen. De consument is bereid meer risico te nemen en zal zich minder verzetten tegen afspraken met de aanbieder die tot een vergroting van de overstapkosten leiden. Deze afspraken kunnen bijvoorbeeld de vorm aannemen van een jaarcontract of abonnement.

Verzadigingsfase
In de verzadigingsfase worden de meeste waarden uitgewisseld. Ten opzichte van de groeifase doet zich nog maar een kleine toename voor; de progressieve groeivoet van de groeifase zet zich om in een degressieve. In de verzadigingsfase worden de interacties gekenmerkt door:
- het hoge niveau van de waarden die worden uitgewisseld;
- duurzaamheid: er wordt al gedurende langere tijd met elkaar geruild;
- relatief weinig fluctuaties in de uitwisseling van waarden; zowel kwalitatief als kwantitatief doen zich weinig verschillen voor. De voorspelbaarheid van de relatie neemt hierdoor toe.

In de verzadigingsfase bereikt de binding haar hoogtepunt. De toekomstverwachting neemt toe; de kans dat de relatie voortduurt, is in deze fase het hoogst.

De binding is hoog, omdat zowel de satisfactie als de attractiviteit hun hoogtepunt bereiken. De toename van de satisfactie is volgens Dwyer c.s. (1987: 19) toe te schrijven aan het hoge niveau van de uitkomsten uit de ruil. De attractiviteit neemt toe omdat de uitkomsten uit de relatie een niveau bereiken, dat 'virtually precludes other primary exchange partners who could provide similar benefits' (Dwyer c.s., 1987). Alternatieven worden minder relevant. Niettemin blijven consumenten 'continuous shoppers' (Scanzoni, 1979). Alhoewel zij zich op de hoogte houden van alternatieven, testen zij de andere relaties niet uit zoals in de aftastfase. Ook de overstapkosten bereiken in deze fase hun hoogtepunt (Dwyer c.s., 1987).
De overstapkosten stijgen gedurende de gehele relatie. De hoge binding heeft haar invloed op de komende uitwisselingen. De positieve uitkomsten uit de uitwisseling versterken op zich wederom de binding.

Neergangsfase
Consumenten kunnen de neergangsfase op elk willekeurig moment betreden. Voor het betreden van de neergangsfase behoeven zij niet eerst de verzadigingsfase doorlopen te hebben.

In de neergangsfase zal het aantal uitwisselingen afnemen. In het meest ernstige geval zal de consument de relatie verbreken; er vindt dan geen ruil meer plaats. Consumenten maken na elke uitwisseling wederom de balans op.

De binding neemt in de neergangsfase af. De verwachtingen voor de toekomst verslechteren; de continuïteit van de relatie staat op het spel. De neergangsfase kan zich inzetten doordat de satisfactie, de attractiviteit en/of de overstapkosten dalen (Levinger, 1979: 188). De daling in de satisfactie en de attractiviteit kan enerzijds het gevolg zijn

van tegenvallende uitkomsten uit ruil. De kwaliteit van de produkten van de aanbieder blijkt bijvoorbeeld niet te voldoen aan de eisen. Anderzijds kan de consument aanleiding hebben gezien zijn verwachtingsniveau ten aanzien van de relatie op te schroeven. Er kunnen bijvoorbeeld aantrekkelijker alternatieven zijn opgekomen. De daling in de overstapkosten kan het gevolg zijn van het aflopen van een contract. Door de onvrede met de relatie kan de consument proberen opnieuw in onderhandeling te treden met de aanbieder, teneinde de dissatisfactie te verhelpen. De consument kan echter ook gaan zoeken naar alternatieven die betere uitkomsten bieden.

Tabel 1. hypothesen over het verloop van de relatie

Fase	Van aftast tot groei	Van groei tot verzadiging	Van verzadiging tot neergang
satisfactie	toename	toename	?
attractiviteit	toename	toename	?
overstapkosten	toename	toename	?
toekomstverwachting/binding	toename	toename	afname
interacties	toename	lichte toename	afname

3. ONDERZOEKSOPZET

Selectie respondenten

Voor het meten van de binding en de interacties zijn allereerst klanten nodig, die gegevens verstrekken over hun binding en uitwisselingen. De ANWB, Diners Club International en ECI hebben erin toegestemd, dat hun klanten ondervraagd werden.

Deze drie direct marketing aanbieders zijn gekozen, omdat zij in verschillende marktomstandigheden en op afwijkende wijze consumenten aan zich wensen te binden. Aanbieder I stimuleert de binding in een markt met weinig concurrenten; de andere twee aanbieders treffen in hun markt een aantal concurrenten aan met soortgelijke produkten en diensten. Voor aanbieder III geldt dit nog meer dan voor aanbieder II. De concurrentie-situatie heeft zijn weerslag op de scores over de attractiviteit (tabel 2). De aanbieders voeren ook een van elkaar afwijkend marketing beleid. Aanbieder II stelt bijvoorbeeld wat meer eisen aan het gedrag van de leden; de aanbieders II en III maken ook iets intensiever gebruik van sales promotions, en dergelijke. De aandacht voor kwaliteit en service verschilt ook op onderdelen tussen de aanbieders. De verwachting was dat de verschillen in de concurrentie-situatie en het marketing beleid invloed zullen hebben op de samenstelling van de binding. Bij bepaalde aanbieders zal de binding voor een belangrijker afhankelijk zijn van de satisfactie, bij anderen van de attractiviteit en de overstapkosten. In tabel 2 wordt dit aangegeven. De uitkomsten uit de drie empirische onderzoeken vullen elkaar om deze reden aan. Ook zullen zij elkaar op punten bevestigen.

Om redenen van vertrouwelijkheid worden bij de beschrijving van de onderzoeksresultaten andere cijfers toegekend aan de verschillende aanbieders dan in tabel 2.

Tabel 2. De concurrentiesituatie en het marketingbeleid van de drie in het onderzoek betrokken bedrijven

	aanbieder			
	I	II	III	invloed op
concurrentie-situatie	+	+	-	attractiviteit
eisen aan gedrag leden	o	+	o	overstapkosten
sales promotions, aandacht voor service en kwaliteit	+	+	+	satisfactie

Steekproef
Om de hypothesen te toetsen is een steekproef getrokken onder de consumenten van de drie aanbieders. De steekproef is onderverdeeld in een aantal deelsteekproeven. Elke deelsteekproef vertegenwoordigt respondenten in een bepaalde fase van de relatielevenscyclus.

Het voordeel van deze quasi-experimentele onderzoeksopzet boven een volgtijdelijk onderzoek als een panel betreft bovenal de tijdswinst. De looptijd van een panelonderzoek zal namelijk minimaal die van de relatie moeten zijn. Bij één van de onderzochte aanbieders duurde een gemiddelde relatie negen jaar. Zou het onderzoek ook negen jaar duren dan zouden de onderzoeksresultaten verouderd zijn op het moment dat ze beschikbaar komen.

Door de interacties en de binding in de verschillende deelsteekproeven met elkaar te vergelijken, wordt inzicht verkregen in de ontwikkeling van de relatie.
Er zijn in het onderzoek voorzorgsmaatregelen getroffen, zodat de verschillen tussen twee deelsteekproeven daadwerkelijk kunnen worden toegeschreven aan de ontwikkeling van de relatie. Zo zijn de deelsteekproeven representatief voor de populatie. Ook is op een aantal punten geverifieerd of de respondenten in fase t dezelfde koopgeschiedenis hebben meegemaakt als respondenten in fase t-1. Anders zijn de verschillen tussen beide deelsteekproeven niet toe te schrijven aan ontwikkelingen in de relatie in de meest recente fase van de levenscyclus.

De vraag is nu: hoe kunnen deze deelsteekproeven worden onderscheiden? Het onderscheiden van de deelsteekproeven met behulp van interacties bleek niet mogelijk. Voor relaties die wat langer bestonden, bleken noch de bedrijven, noch de consumenten inzicht te kunnen verschaffen in de interacties die tussen hen sinds de start van de relatie hadden plaatsgevonden. Dientengevolge is er gezocht naar een indicator, waarmee kan worden aangegeven in welke fase van de levenscyclus de consument zich bevindt. De tijd is als zodanig aan te merken.
De tijdsgrenzen tussen de aftast- en de groeifase kunnen aanbieders voor hun klanten nauwkeurig leggen. Na het plaatsvinden van de eerste aankoop wordt namelijk de

tweede fase betreden. Ook de klanten in de neergangsfase kunnen aanbieders identificeren. Aanbieders dienen hiertoe de vraag te beantwoorden: gedurende hoeveel weken dient de klant geen aankoop te verrichten, wil hij de relatie hoogstwaarschijnlijk hebben beëindigd? Bij alle drie de aanbieders is op deze wijze uit de database af te leiden wanneer de relatie (dreigt) te worden beëindigd.
Moeilijker is het om de grens tussen groei- en verzadigingsfase aan te brengen. Het betreft een lange tijdsperiode. Om te voorkomen dat klanten uit de verzadigingsfase in de groeifase worden ondergebracht en andersom, zijn in het empirisch onderzoek voor deze twee fasen drie klantengroepen onderscheiden. Uit de verschillen in binding en uitwisselingen is achteraf af te leiden welke groepen de groei-, dan wel de verzadigingsfase vormen.
Tabel 3 toont hoe de klantengroepen in het onderzoek zijn onderscheiden.

Tabel 3. Opbouw steekproef

fase	tijdsdperiode
bekendheidsfase	enkele weken voor aanvang lidmaatschap
aftastfase	0 tot 3 maanden klant
groeifase	3 maanden tot 1 jaar klant
'tussen'-fase	1 tot 3 jaar klant
verzadigingsfase	minstens 3 jaar klant
neergangsfase	variabel

Vragenlijst en analyse

Om de interacties, satisfactie, de attractiviteit, de overstapkosten en de toekomstverwachtingen te meten, is per bedrijf een vragenlijst opgesteld met enkele tientallen stellingen. Op een 7-punts schaal konden respondenten aangeven in welke mate zij het met de inhoud van de stelling eens waren.
Om de verschillen in de interacties, de binding en de elementen van de binding tussen de fasen eenvoudig te kunnen vaststellen, is een factoranalyse uitgevoerd. Dankzij deze analyse zijn factorscores berekend, die de antwoorden samenvatten op een aantal stellingen, die gedurende de levenscyclus op een zelfde manier veranderen.
Met een T-toets zijn de significante verschillen in de factorscores tussen de fasen vastgesteld.

4. RESULTATEN

In totaal zijn 7304 enquêtes verzonden. 49% van de verzonden enquêtes zijn teruggekomen.
Alvorens vergelijkingen getrokken kunnen worden tussen de antwoordscores uit de verschillende fasen, moest allereerst een aantal voorzorgsmaatregelen worden getroffen. Ten eerste dienden de steekproeven representatief te zijn. In alle gevallen is per

fase het minimale aantal van 140 enquêtes teruggekomen. Ten tweede diende de opbouw van de koopervaring bij alle respondenten volgens eenzelfde patroon te verlopen. In één situatie bleek dit niet het geval en is een correctie aangebracht. Bij één bedrijf beschikten respondenten namelijk in de groeifase al over meer ervaring dan respondenten in de verzadigingsfase. De respondenten in de groeifase bleken veel buitenlandse reizen te maken, waardoor veelvuldig gebruik werd gemaakt van het produkt van de aanbieder.
Nu de maatregelen getroffen zijn, kunnen de uitkomsten uit de onderscheiden fasen met elkaar worden vergeleken. Om het aantal vergelijkingen te beperken, zijn de antwoorden op de stellingen samengevoegd met behulp van factoranalyses.
De tabellen 4 tot en met 8 bevatten de factorscores voor de drie aanbieders.
In tabel 4 staan voor de drie aanbieders de factorscores over de interacties.
Voor de totale steekproef geldt dat het gewogen gemiddelde van de factorscores 0 is. Ergo: een factorscore in de aftastfase van -0,28 voor de interactie winkelbezoek geeft aan dat consumenten in die fase de winkel minder vaak bezoeken dan de gemiddelde consument. De situatie verbetert al in de groeifase, waar de factorscore -0,01 is. De + aanduiding in de 'kolom significante veranderingen tussen fasen 1-2' geeft aan dat de stijging van de factorscore significant is.
In tabel 4 verdient alleen de tweede kolom met de +/- aanduiding nog toelichting. De + of – geeft aan of hoge factorscores in positieve of negatieve zin moeten worden uitgelegd. De – bij de factor 'snelheid koopgedrag' geeft aan dat een score van -0,31 in de aftastfase juist in positieve zin moet worden uitgelegd: de consument reageert snel op de binnenkomst van mailings van de aanbieder.
Na deze toelichting op de tabel kunnen de uitkomsten nader worden geanalyseerd.

Tabel 4. Het verlooop van de interacties

	Factorscores					Significante veranderingen tussen fasen					
	+/-	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	1-2	2-3	3-4	1-3	1-4	2-4
Aanbieder 1											
winkelbezoek	+	–0,28	–0,01	0,21	0,14	+	+		+	+	+
aankoop prod A	+	–0,16	0,16	0,13	0,00	+			+		–
aankoop prod B	+	0,32	0,22	–0,03	–0,18		–		–	–	–
communicatie aanbieder	+	0,11	0,15	–0,11	–0,12		–		–	–	–
Aanbieder 2											
snelheid koopgedrag	–	–0,31	–0,20	–0,22	0,98			–		–	–
aankopen	+	–0,30	0,24	0,43	0,18	+	+	–	+	+	
communicatie omgeving	+	0,16	–0,09	0,21	–0,06	–	+	–		–	
Aanbieder 3											
aankopen basisprod.	+	–0,03	+0,17	–0,02			+				
aankopen service-art.	+	–0,20	–0,11	0,07		+			+		

Toelichting:
Het +/- teken geeft aan of een hoge score duidt op een grote binding of veel interacties (bij een +) of op juist weinig interacties en een lage binding (bij een –),
fase 1 correspondeert met de aftastfase, fase 2 met de groei-, fase 3 met de verzadigings- en fase 4 met de neergangsfase.

Van de aftast- op de groeifase veranderen de interacties per saldo overeenkomstig de hypothesen. Er vinden meer interacties plaats (tabel 4); het totaal aan interacties tussen consument en aanbieder neemt toe. Alleen de communicatie over de aanbieder met familie, bekenden en vrienden (communicatie omgeving) neemt bij één aanbieder significant af in de groeifase.

Van de groei- op de verzadigingsfase doet zich bij twee van de drie aanbieders een toename in de interacties voor. Bij één aanbieder doen zich zowel toenames als afnames voor. De aankoop van één produkt neemt af. De reden hiervoor ligt in een verminderde behoefte aan èn niet aan een afgenomen tevredenheid met het produkt. Ook blijkt bij deze aanbieder de communicatie met de consument af te nemen. Uit het onderzoek is niet op te maken of per saldo de interacties bij deze aanbieder van de groei- op de verzadigingsfase toe- of afnemen.

De daling in het aantal interacties van de verzadigings- op de neergangsfase is slechts bij de consumenten van twee van de drie aanbieders gemeten. Bij één aanbieder werd op alle fronten een significante daling geconstateerd in de interacties; bij de andere aanbieder bleef een significante verandering uit. Wel bleek zich bij aanbieder I een significante verslechtering voor te doen ten opzichte van de groeifase.

De toename van de interacties in de groeifase blijken niet gepaard te gaan met een toename van de tevredenheid op alle onderdelen. Bij één van de drie aanbieders bleek de

Tabel 5. Verloop van de satisfactie

	Factorscores					Significante verschillen tussen fasen					
	+/-	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	1-2	2-3	3-4	1-3	1-4	2-4
Aanbieder 1											
tevredenheid met:											
basisprodukt A	+	–0,23	0,04	0,10	0,04	+			+	+	
produkt B	+	0,03	–0,01	0,10	–0,04						
adviezen aanbieder		+	0,01	–0,01	0,11	–0,05				–	
symbolische waarden	+	0,14	–0,06	–0,07	–0,00	–			–		
Aanbieder 2											
symbolische waarden	+	0,08	–0,03	–0,03							
intr. rat. baten I	+	–0,18	–0,04	0,12			+		+		
basisprodukt	+	–0,21	–0,01	0,13		+			+		
Aanbieder 3											
algehele tevredenheid	+	0,16	–0,04	0,10	–0,34	–	+	–		–	–
betrouwbaarheid	+	–0,27	–0,13	0,14	0,36	+	+	+	+	+	
tevredenheid met:											
tegenprestatie	+	0,12	0,02	–0,05	–0,21			–	–	–	–
overige aan de relatie verbonden kosten	–	–0,11	0,03	0,19	0,04		–		–		

Toelichting: zie de toelichting bij tabel 4.

algehele tevredenheid zelfs af te nemen. De daling doet zich voor omdat de consument zich in de groeifase moet stellen zonder de introductiekortingen en welkomstgeschenken van de aanbieder. Op onderdelen verandert de tevredenheid met het basisprodukt overeenkomstig de hypothesen. Er blijkt een verband te bestaan tussen het gebruik van het basisprodukt en de tevredenheid.
De tevredenheid met de service-artikelen verandert niet eenduidig. Uit antwoorden op de individuele stellingen bleek dat het gebruik van deze artikelen niet automatisch leidde tot een grotere tevredenheid. De redenen hiervoor zijn, dat bij een aantal bedrijven de aanbieder door klanten niet als beste leverancier werd aangemerkt voor dit soort produkten. Soms gold ook dat de consument het nut van de service-artikelen niet inzag.
De tevredenheid met de symbolische waarden daalde bij twee van de drie aanbieders. Consumenten ervaarden in de aftastfase meer impressieve en expressieve waarden dan in de groeifase. De aandacht lijkt zich te verschuiven van 'het uiterlijk van de aanbieder' naar de kwaliteit van de prestaties van de aanbieder. Uit individuele vragen bleek ook dat zich een daling voordoet in de tevredenheid met de sales promotions. In de groeifase blijft men immers verstoken van welkomstgeschenken e.d.

De overgang van de groei- naar de verzadigingsfase wordt bij twee van de drie aanbieders per saldo gekenmerkt door een significante verbetering van de satisfactie. Bij één aanbieder waren de toenames in de factorscores positief doch niet significant. De hypothesen over de tevredenheid lijken bevestigd te worden.
De toename in de tevredenheid houdt, in tegenstelling tot in de groeifase, geen verband met het voor de eerste keer daadwerkelijk ervaren van de voordelen van diverse produkten. De toename is nu vooral het gevolg van een toegenomen betrouwbaarheid van de aanbieder. De consument kan terugkijken op een groot aantal positieve interacties met de aanbieder.

In overeenstemming met de hypothesen verslechtert de tevredenheid significant in de neergangsfase. Opmerkelijk is dat bij aanbieder III de betrouwbaarheid toeneemt. Uit de antwoordscores op individuele vragen, waarvan de factorscore een gewogen gemiddelde is, blijkt dat consumenten vinden dat de aanbieder weinig barrières opwerpt om de relatie te beëindigen. De aanbieder doet er alles aan om op gepaste wijze afscheid te nemen. De aanbieder wordt op grond hiervan meer betrouwbaar bevonden dan in de voorgaande fase.

De attractiviteit bleek bij geen van de drie bedrijven aanzienlijk te veranderen van de aftast- op de groeifase. In strijd met de hypothesen deed zich bij één bedrijf in plaats van een verbetering zelfs een verslechtering voor. De aantrekkelijkheid van soortgelijke alternatieven bleek te stijgen. Na de eerste ervaringen met de aanbieder deed zich een gevoel van twijfel voor over de juistheid van de opgestarte relatie.
Ook van de groei- op de verzadigingsfase doen zich relatief weinig significante veranderingen voor in de attractiviteit. Bij de aanbieder waar zich eerst een verslechtering voordeed, doet zich nu een verbetering voor in de aantrekkelijkheid van soortgelijke alternatieven. Voor de andersoortige alternatieven ligt dit anders. Men is er bijvoorbeeld nu wel van overtuigd dat men koopt bij de beste boekenclub; maar dit neemt niet weg dat er aantrekkelijke boekhandels zijn!

In de neergangsfase doen zich per saldo bij de twee in die fase onderzochte bedrijven

Tabel 6. Verloop van de attractiviteit

	Factorscores					Significante verschillen tussen fasen					
	+/-	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	1-2	2-3	3-4	1-3	1-4	2-4
Aanbieder 1											
attractiviteit:											
van het assortiment	+	0,11	0,04	0,09	–0,11			–		–	–
t.o.v. het zelfdoen	–	–0,12	–0,04	–0,11	0,12		–		–	–	
van produkt C.	–	0,03	–0,08	–0,07	0,05						
Aanbieder 2											
rationele voordelen boven soortgelijk alternatief	–	0,01	–0,02	–0,02							
overige voordelen boven soortgelijke alternatieven	+	0,03	–0,07	0,04							
Aanbieder 3											
Voordeel boven andersoortig alternatief	+	0,08	–0,04	0,03	–0,18			–		–	
voordeel van andersoortig alternatief	–	0,07	0,05	–0,13	–0,06		+		+		
voordeel van dit alternatief boven soortgelijk alternatief	–	–0,09	0,08	–0,18	0,10	–	+	–		–	

Toelichting: zie toelichting op tabel 4.

significante verslechteringen voor in de aantrekkelijkheid. De hypothese wordt geaccepteerd.
Het lijkt zelfs dat in de neergangsfase de verslechtering in de binding vooral verband houdt met een afname in de attractiviteit.
Net als de attractiviteit veranderen de overstapkosten gedurende de relatie ook slechts in beperkte mate. De hypothesen gaan maar voor een deel op.
Van de aftast- op de groeifase gaat het bij de enige significante verandering niet om een verbetering, maar om een verslechtering (toetredingskosten tot alternatief 1). Consumenten zien minder barrières om een nieuwe relatie aan te gaan met een soortgelijke aanbieder. De ervaringen, die met de huidige aanbieder zijn opgedaan, zullen hieraan debet zijn.
In de verzadigingsfase doen zich ten opzichte van de groeifase twee significante verbeteringen voor. Het beëindigen van de relatie wordt vooral bemoeilijkt door het optreden van gewenning, waardoor de consument vertrouwd raakt met de huidige aanbieder. De consument wordt minder gevoelig voor welkomstgeschenken en introductiekortingen van andere aanbieders.
In strijd met de hypothesen dalen in één situatie de overstapkosten ten opzichte van andersoortige alternatieven significant (toetredingskosten tot alternatief 2). In dit geval hebben de consumenten in de verzadigingsfase een uitgebreide kennis van andersoortige alternatieven en ervaren weinig moeilijkheden aldaar aankopen te verrichten.

Tabel 7. Verloop van de overstapkosten

	Factorscores					Significante verschillen tussen fasen					
	+/-	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	1-2	2-3	3-4	1-3	1-4	2-4
Aanbieder 1											
uittredingskosten	+	0,14	0,16	0,15	–0,21			–		–	–
Aanbieder 2											
toetredingskosten tot het alternatief	+	0,09	–0,01	–0,03							
uittredingskosten	+	–0,04	0,02	–0,01							
activiteiten die toetreding tot alternatief vergemakkelijken	–	0,13	0,04	–0,13			+		+		
Aanbieder 3											
toetredingskosten tot alternatief 1	+	0,15	–0,08	0,04	–0,12	–				–	
uittredingskosten1	+	–0,10	0,01	0,29	–0,12		+	–	+		
toetredingskosten tot alternatief 2	+	0,22	0,06	–0,18	0,01		–	+	–		
uittredingskosten 2	+	–0,08	0,02	0,01	–0,04						

Toelichting: zie toelichting op tabel 4

In tegenstelling tot wat is aangegeven in de hypothesen doen zich in de neergangsfase per saldo verslechteringen voor in de overstapkosten. De overstapkosten blijken op het moment dat ze een rol kunnen gaan spelen bij het vasthouden van klanten, een minder grote rol te spelen. Op de cruciale momenten acht de consument het geen groot probleem de oude relatie te beëindigen en een nieuwe op te starten.

Tabel 8. Verloop toekomstverwachtingen

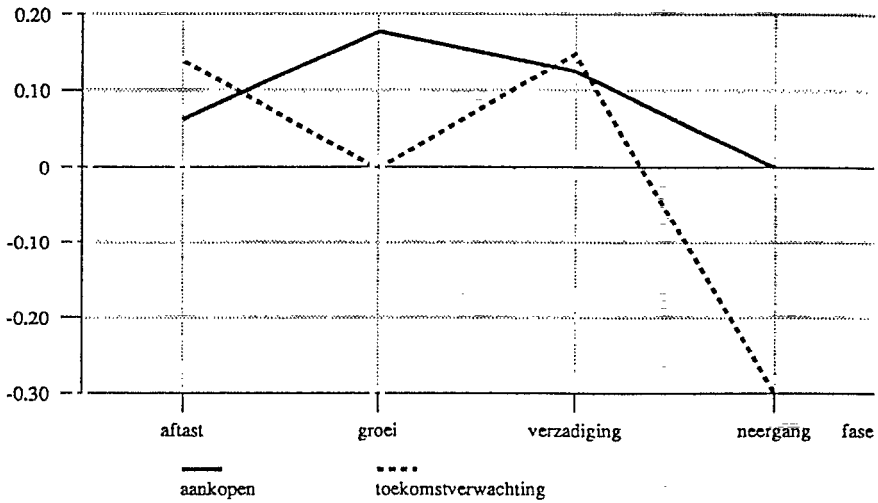
	Factorscores					Significante verschillen tussen fasen					
	+/-	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	1-2	2-3	3-4	1-3	1-4	2-4
Aanbieder 1											
toekomstverwachtingen	+	0,08	–0,01	0,20	–0,10		+	–		–	
Aanbieder 2											
Toekomstverwachtingen	+	–0,13	–0,08	0,16			+		+		
Aanbieder 3											
negatief toekomstverwachtingen	–	–0,22	–0,00	–0,23	0,46	–	+	–		–	–
positief toekomstverwachtingen	+	0,21	0,08	–0,03	–0,39			–	–	–	–

Toelichting: zie tabel 4

De ontwikkelingen in de tevredenheid, aantrekkelijkheid en overstapkosten kunnen worden samengevat door de veranderingen in de toekomstverwachtingen (de binding) te analyseren.

De veranderingen in de toekomstverwachtingen verlopen in op één na alle fasen overeenkomstig de hypothesen. De uitzondering betreft de overgang van de aftast- op de groeifase. De binding verslechtert bij één aanbieder, bij één aanbieder blijft zij gelijk en bij één aanbieder valt er geen uitspraak over te doen.

Het verloop van de relatielevenscyclus kan op illustratieve wijze nog verder worden samengevat door de hoogte van de toekomstverwachtingen per fase grafisch weer te geven. Om het beeld van de relatievelevenscyclus te completeren is in figuur 1 tevens de curve voor de belangrijkste interacties, te weten de aankopen, afgebeeld.



Figuur 1. De relatielevenscyclus

De resultaten van het onderzoek kunnen tot slot worden teruggekoppeld met de hypothesen uit tabel 1. In tabel 9 wordt aangegeven hoe vaak de hypothesen over de interacties, satisfactie, attractiviteit, overstapkosten en toekomstverwachtingen konden worden geaccepteerd (A) dan wel moesten worden verworpen (V). Door de aard van het onderzoek is het in een aantal situaties niet mogelijk een uitspraak te doen over de acceptatie van de hypothese (?). Dit is het geval wanneer bij een bedrijf bij een variabele als de interacties, zowel factoren werden aangetroffen die significant stegen als daalden. Ook indien significante veranderingen uitbleven, kan geen uitspraak over het verwerpen van de hypothese worden gedaan (O).
Op basis van deze toelichting valt in tabel 9 bijvoorbeeld af te lezen dat de hypotheses over de veranderingen in de interacties van de aftast- op de groeifase bij 2 bedrijven niet konden worden verworpen doordat zich zowel significante toe- als afnames voordeden in de interacties. In 1 situatie kon geen uitspraak worden gedaan omdat significante veranderingen uitbleven.

Tabel 9. Vergelijking uitkomsten empirisch onderzoek met hypothesen

	gewenste verandering in :											
	fase 1-2			fase 2-3			fase 3-4					
	A	?	O	V	A	?	O	V	A	?	O	V
interacties	2	1			2	1			1		1	
satisfactie	1	1		1	2		1		1	1		
attractiviteit			2	1		1	2		2			
overstapkosten			2	1	2		1		1	1		
toekomstverw.		1	1	1	3				2			
	3	3	5	4	9	2	4	0	7	2	1	0

(A) aantal malen dat de hypothese is geaccepteerd.
(?) aantal malen dat geen uitspraak kon worden gedaan over het accepteren dan wel verwerpen van de hypothese.
(O) het aantal malen dat zich geen significante verandering heeft voorgedaan.
(V) het aantal malen dat de hypothese moest worden verworpen.

fase 1 correspondeert met de aftast-, fase 2 met de groei-, fase 3 met de verzadigings- en fase 4 met de neergangsfase.

In totaliteit blijkt uit tabel 9 dat de hypothesen in negentien van de veertig situaties is geaccepteerd; in zeven situaties kon geen uitspraak worden gedaan. In veertien situaties is de hypothese verworpen. In tien van de veertien situaties deed zich geen verandering voor en in vier situaties veranderden de uitwisseling of de binding zich in tegenovergestelde richting. Een verandering in tegenovergestelde richting deed zich alleen voor bij de overgang van de aftast- naar de groeifase. Het verloop van de relatie blijkt met name in het begin van de levenscyclus een beduidend ander patroon te vertonen dan verwacht. In de periode daarna ontwikkelt de relatie zich meer volgens de hypothesen, alhoewel de gewenste verandering nogal eens uitblijft.

5. IMPLICATIES

Dit onderzoek heeft licht geworpen op de ontwikkeling van relaties tussen consument en aanbieder. De tijdshorizon is verschoven; er is niet alleen het effect van één zet van de aanbieder gemeten; er is vastgesteld hoe de afnemer zich ontwikkelt in wisselwerking met de aanbieder gedurende de gehele periode dat hij aankopen bij een transactionele relatie met hem onderhoudt.

Uit de toetsing van de hypothesen blijkt, dat de relatie zich op een aanzienlijk aantal momenten en onderdelen volgens een ander patroon ontwikkelt. De literatuur over de ontwikkeling van een relatie blijkt onvoldoende aangrijpingspunten te bieden voor het construeren van een levenscyclus voor de relatie tussen een aanbieder en zijn consumenten. Ten eerste heeft de literatuur, voorzover empirisch van aard, geen betrekking op de relatie tussen consument en aanbieder. De literatuur die deze relatie wel behandelt, bevat nog geen empirisch getoetste theorieën. Ten tweede, heeft niet geheel onverwacht, dit empirisch onderzoek getoond, dat het niet in alle situaties mogelijk is

een éénduidig antwoord te formuleren over de richting waarin de relatie zich zal ontwikkelen. Onderzoek onder klanten van andere aanbieders in andere branches kan een bijdrage leveren aan nader inzicht in het specifieke verloop van de relatielevenscyclus onder verschillende marktomstandigheden.
Kennis van deze zogenaamde relatielevenscyclus kan de aanbieder benutten bij het formuleren van doelstellingen voor zijn marketing beleid. Hij kan ernaar streven afnemers zo snel mogelijk van de aftastfase naar de verzadigingsfase te laten doorstromen.
Hij kan streven naar het verlagen van het aantal klanten dat de relatie beëindigt. Aangezien de binding in de groeifase een dieptepunt bereikt, verdient vooral in de groeifase het vasthouden van afnemers de aandacht.
Tot slot kan hij uitzien naar methoden om afnemers in de groeifase tot meer interacties te bewegen.

Een analyse van de relatielevenscyclus verschaft de aanbieder ook aangrijpingspunten bij het realiseren van deze doelstellingen. De aangetoonde samenhang in de aftast- en groeifase tussen bijvoorbeeld interacties, sales promotions en satisfactie biedt dergelijke aangrijpingspunten. Met bepaalde sales promotions zijn consumenten tot aankoop over te halen van bepaalde produkten. Het gebruik van deze produkten leidt tot een toename in de satisfactie en de binding. Er valt zelfs een differentiatie aan te brengen in produkten: welke produkten hebben de meest positieve effecten voor de binding?
Voor het realiseren van een dergelijk gedifferentieerd beleid per fase is echter minimaal inzicht vereist in de fase waarin de consument zich bevindt. Extra informatie over diens interacties en binding kunnen een verdere ondersteuning zijn van een beleid gericht op het optimaal ontwikkelen van de relatie. In experimenteel vervolgonderzoek dient ook nader ingegaan te worden op de effectiviteit van de verschillende beleidsinstrumenten voor het vergroten van de interacties en de binding.
Dit artikel geeft echter een eerste inzicht in het verloop van relaties tussen aanbieders en consumenten en de factoren die daarop van invloed zijn.

LITERATUUR

Arndt, Johan, 1979. Toward a Concept of Domesticated Markets. Journal of Marketing 43, 69-75.
Blau, Peter M., 1964. Exchange and Power in Social Life. New York: John Wiley & Sons, Inc.
Churchill, Gilbert A. Jr., 1983. Marketing Research, Methodological Foundations, 3de druk. New York: The Dryden Press.
Dwyer, F.R., P.H. Schurr en S. Oh, 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. Journal of Marketing, april.
Hakansson, H. (ed.), 1982. International Marketing and Purchasing of industrial goods. New York: John Wiley & Sons.
Hinde, R.A., 1979. Towards understanding relationships. Londen: Academic Press.
Homans, George Caspar, 1961. Social Behavior, Its Elementary Forms. Londen: Routledge & Kegan Paul.
Huppertz, John W., Sidney J. Arenson en Richard H. Evans, 1978. An application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. Journal of Market Research XV, 250-260.
Huttner, Richard, 1986. The Basics of Continuity Marketing. Direct Marketing Association Manual Release 1640.2.
Jackson, B.B., 1985. Build customer relationships that last. Harvard Business Review, december

Kelley, H.H. e.a., 1983. Close relationships. New York: Freeman and Company.
Levinger, G., 1979. A Social Exchange View on the Dissolution of Pair Relationships, In: L. Burgers en T.L. Huston, Social Exchange in Developing Relationships. New York: Academic Press.
Levitt, Th., 1983. Relationship Management, The Marketing Imagination. New York: The Free Press.
Peelen, E., C.F.W. Ekelmans, 1988. De ontwikkeling van relaties tussen consument en aanbieder. Amsterdam: Lester Wunderman Instituut.
Peelen, E., 1989. Relaties tussen consument en aanbieder. Een basis voor herhalingsaankopen. Dissertatie. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
Peelen, E., 1989. Het ontwikkelen van een relatie tussen klant en aanbieder, een uiting van klantgericht denken. In: B.A. Bakker en B. van Luik, Handboek Klantgericht Denken en Doen, deel II. Alphen a/d Rijn: Samsom.
Roloff, Michael E., 1981. Interpersonal Communication. The Social Exchange Approach. Beverly Hills: Sage Publications.
Rusbult, Caryl E., 1980. Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model. Journal of Experimental Social Psychology 16, 172-186.
Rusbult, Caryl E., 1983. A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development (and Deteroriation) of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvements. Journal of Personality and Social Psychology 45, 101-117.
Scanzoni, John H., 1979. Social Exchange and Behavioral Interdependence. In: L. Burgers en T.L. Huston, Social Exchange in Developing Relationships. New York: Academic Press.
Storm, C.M., 1987. Nieuwe inzichten in industriële marketing. Congres 'Trends in Marketing Management'. Marketing Associatie KUB, 8 oktober.
Wilson D.T., 1987. Buyer-Seller Relationships as a bonding process. Draft.

10. Het gebruik van onevenwichtigheids-modellen in marktonderzoek

B. BODE EN J. KOERTS

SAMENVATTING

Dit artikel gaat over het gebruik van zogenaamde onevenwichtigheidsmodellen bij het schatten van de effekten van marketing instrumenten. Aan de hand van een voorbeeld uit de detailhandel wordt betoogd dat de omzet in een winkel zowel door de vraag vanuit de omgeving als door de aanbodkapaciteit van de winkel wordt bepaald. Aangezien er niet noodzakelijk sprake is van evenwicht tussen gevraagde hoeveelheid en aanbodkapaciteit zal het gebruik van een traditionele methode om de marketing mix effekten te schatten tot onjuiste schattingsresultaten leiden. Dit probleem kan opgelost worden door het gebruik van een onevenwichtigheidsmodel. In het artikel wordt tevens aangetoond dat het belangrijk is om te weten in welk regime (vraagoverschot of kapaciteitsoverschot) een individueel bedrijf zich bevindt.

1. INLEIDING[1]

Het meten van de effektiviteit van marketing instrumenten vormt één van de vele onderdelen van het terrein dat bestreken wordt door het marktonderzoek. Het analyseren van de effektiviteit van deze instrumenten heeft in het verleden plaatsgevonden op verschillende wijzen, in verschillende situaties en op verschillende niveaus van aggregatie. In een studie over marketing generalisaties presenteren Leone en Schultz (1980) een lijst met studies die vrij brede en algemene ondersteuning geven aan de bewering dat 'selective advertising' een direkte en positieve invloed heeft op de (merk-) omzet van een individueel bedrijf voor speciale markten en speciale merken. In het merendeel van de studies die deze bewering ondersteunen wordt gebruik gemaakt van een enkelvoudige regressie vergelijking. Echter, simultane modellen komen ook voor.[2] Het feit dat vrij brede en algemene ondersteuning wordt gevonden voor bovengenoemde bewering betekent niet dat er in studies naar de effektiviteit van reklame geen melding wordt gemaakt van niet-signifikante of zelfs negatieve effekten. Sexton (1970), bijvoorbeeld, meldt zowel positieve als negatieve effekten van reklame op de omzet, terwijl de meeste koëfficiënten niet signifikant zijn. Curhan (1974), die het effekt van dagbladreklame heeft onderzocht voor bepaalde soorten vruchten en groenten, vindt wel signifikante resultaten voor harde vruchten en kookgroenten, maar niet voor zachte vruchten en rauwgroenten. Een ander voorbeeld van verschillen met betrekking tot het effekt een marketing instrument is te vinden in het artikel van Farris en Albion (1980). In dit artikel wordt een opsomming gegeven van studies die expliciet hebben onderzocht wat

het effekt is van reklame op de prijsgevoeligheid van de vraag. Het blijkt dat reklame zowel een positieve als een negatieve invloed kan hebben op de prijselasticiteit. Volgens Gatignon (1984) zijn deze tegengestelde effekten te verklaren uit het feit men vaak een belangrijke variabele niet in ogenschouw neemt, nl. de reaktie van de konkurrentie. Zijn opmerking onderstreept het belang van een korrekte model-specifikatie bij het bestuderen van de effekten van marketing instrumenten.

Volgens Parsons en Schultz (1976, pp. 39-40) zijn er vijf elementen die aanwezig zouden moeten zijn in een ideale 'sales response' funktie: marketing mix interaktie effekten, vertraagde effekten, konkurrentie effekten, simultane relaties[3] en 'dimensions of decisions'. Er zijn echter weinig studies waarbij deze elementen allemaal aanwezig zijn in het gehanteerde model, gewoonlijk als gevolg van het ontbreken van de benodigde gegevens. Maar zelfs wanneer al deze vijf elementen aanwezig zijn, dan nog kan het meten van de effekten van marketing instrumenten onjuist plaats vinden.

Om dit te illustreren wordt de detailhandel als voorbeeld gekozen. In een winkel (bijvoorbeeld een supermarkt) wordt de jaarlijkse omzet enerzijds bepaald door de vraag vanuit de omgeving en anderzijds door de aanbodkapaciteit van de winkel zelf. Wanneer een winkelier zich eenmaal in een bepaald pand heeft gevestigd, dan ligt de aanbodkapaciteit van de winkel min of meer vast, in ieder geval op de korte termijn. Dit betekent echter niet dat de aanbodkapaciteit altijd volledig wordt benut.[4] Het werkelijke omzetvolume kan afhankelijk van het niveau van de vraag een waarde aannemen die kleiner is dan of gelijk aan de aanbodkapaciteit van de winkel. Beschouw bijvoorbeeld een ondernemer die ergens een winkel wil openen. Het is dan niet altijd gemakkelijk om een geschikt vestigingspunt te vinden, zowel wat betreft de lokatie als wat betreft de ruimte (de totale vloeroppervlakte). Soms zal de aanbodkapaciteit te groot zijn met het oog op de vraag vanuit de omgeving; er is dan sprake van kapaciteitsoverschot en de winkel opereert onder haar kapaciteit. Het is echter ook mogelijk dat de aanbodkapaciteit te klein is om aan de vraag te kunnen voldoen. De kapaciteit wordt dan volledig benut en er is sprake van vraagoverschot. Zelfs wanneer het lukt om een zodanig vestigingspunt te bemachtigen dat vraag en aanbodkapaciteit aan elkaar gelijk zijn, dan nog is het mogelijk dat dit evenwicht na verloop van tijd wordt verstoord als gevolg van een verandering in de omgeving van de winkel. Zo kan een situatie van kapaciteitsoverschot ontstaan doordat de bevolking in het verzorgingsgebied vergrijst of doordat het aantal konkurrenten toeneemt. Het is natuurlijk ook mogelijk dat er op den duur een vraagoverschot ontstaat als gevolg van een vergroting van het verzorgingsgebied door nieuwbouw. (Hetzelfde geldt voor reeds bestaande winkels.)

Dit leidt ertoe dat een dwars-doorsnede steekproef, met daarin gegevens die betrekking hebben op één bepaald jaar, in het algemeen zowel winkels bevat waarvan de aanbodkapaciteit groter is dan de vraag vanuit de omgeving, als winkels met een aanbodkapaciteit die niet toereikend is om te kunnen voldoen aan de vraag. Dit wordt bevestigd door een enquête die werd gehouden onder Nederlandse banketbakkers.[5] De resultaten van deze enquête laten zien dat winkels kunnen opereren onder verschillende ekonomische regimes, nl. kapaciteitsoverschot of vraagoverschot.[6]

In een dergelijke situatie zal het schatten van de effekten van de marketing instrumenten die de detaillist tot zijn beschikking heeft op het niveau van de vraag, gebruik makend van een traditionele schattingsmethode, tot onjuiste schattingsresultaten leiden. Dit wordt veroorzaakt door die winkels in de steekproef die te maken hebben met een vraagoverschot: als gevolg hiervan is de waargenomen omzet in deze winkels kleiner

dan de werkelijke vraag en wordt een direkte meting van de marketing mix effekten verhinderd. Dit probleem kan worden opgelost door gebruik te maken van een zogenaamd onevenwichtigheidsmodel, waarbij de omzet ofwel door de winkelkapaciteit ofwel door de vraag vanuit de omgeving wordt bepaald. Meestal weet men niet van te voren welk regime (vraagoverschot of kapaciteitsoverschot) van toepassing is op elk van de afzonderlijke observaties in de steekproef. Men spreekt dan van een onevenwichtigheidsmodel met endogene regime-keuze: de data zullen moeten uitwijzen wat de meest waarschijnlijke regime-verdeling is.[7]
Onevenwichtigheidsmodellen met endogene regime-keuze zijn in het verleden voornamelijk gebruikt om markten te analyseren die niet in evenwicht zijn. Het niveau van de transakties wordt dan verondersteld gelijk te zijn aan het minimum van de gevraagde en de aangeboden hoeveelheid. Toepassingen zijn onder andere te vinden bij Fair en Jaffee (1972), Laffont en Garcia (1977) en Rosen en Quandt (1978), die respektievelijk modellen hebben ontwikkeld voor de huizenmarkt, de arbeidsmarkt en de kredietmarkt. Kooiman en Kloek (1985) hebben een (gekombineerd) onevenwichtigheidsmodel ontwikkeld voor de goederen- en arbeidsmarkt binnen de Nederlandse industrie. In al deze artikelen wordt gebruikt gemaakt van geaggregeerde tijd-reeks gegevens. Er zijn echter ook voorbeelden waarbij gebruik wordt gemaakt van individuele dwars-doorsnede gegevens: in Kooiman et al. (1985) wordt een onevenwichtigheidsmodel ontwikkeld om verschillen in vloerproduktiviteit tussen individuele winkels in de kruiderniersbranche te verklaren.[8]

2. HET MODEL

2.1 Basisvorm

We gaan ons nu meer in detail bezig houden met het onevenwichtigheidsmodel dat wordt gebruikt voor het schatten van de marketing mix effekten in de detailhandel. Zoals reeds vermeld in de inleiding wordt de omzet in een winkel zowel door de vraag vanuit de omgeving als door de aanbodkapaciteit bepaald. De eerste twee vergelijkingen van het model zijn dan ook respektievelijk een vergelijking die de vraag vanuit de omgeving beschrijft als funktie van marketing mix variabelen en omgevingsvariabelen, en een vergelijking die de aanbodkapaciteit van de winkel beschrijft als funktie van een aantal vestigingskarakteristieken. In formule:

$$Q^d = f^d(X^d) \tag{1a}$$
$$Q^s = f^s(X^s), \tag{1b}$$

met Q^d : waarde van de jaarlijkse winkelvraag vanuit de omgeving;
Q^s : waarde van de jaarlijkse aanbodkapaciteit van de winkel;
X^d : variabelen die van invloed zijn op de vraag;
X^s : variabelen die de aanbodkapaciteit bepalen.

Volgens de klassieke ekonomische evenwichtstheorie zou aan de vergelijkingen (1a) en (1b) de evenwichtsvergelijking $Q^d = Q^s$ worden toegevoegd. De gedachte hierbij is dat de ondernemer door geschikte keuze van zijn marketing instrumenten er voor kan zorgen dat vraag en aanbodkapaciteit op elkaar worden afgestemd. Naar onze mening kan

een detaillist dit slechts gedeeltelijk tot stand brengen. Stel bijvoorbeeld dat in een bepaalde winkel de vraag kleiner is dan de aanbodkapaciteit. De ondernemer zal dan trachten de vraag te stimuleren teneinde zijn winkelkapaciteit volledig te benutten. Eén van de manieren om dat te bereiken is door de prijs van zijn produkten te verlagen. Dit hoeft echter niet tot evenwicht tussen Q^d en Q^s te leiden: ten eerste is het mogelijk dat de winstmarges zo laag zijn dat de produktprijzen slechts in zeer geringe mate kunnen worden verlaagd. Zulk een geringe verlaging is vaak niet genoeg om het verschil tussen vraag en kapaciteit te overbruggen. Maar zelfs als de prijzen aanzienlijk zouden kunnen worden verlaagd, dan nog kan het onverstandig zijn om dit te doen gezien het feit dat de konkurrenten hun prijzen ook zouden kunnen verlagen. Ten tweede bestaat in de detailhandel de mogelijkheid van produkt-differentiatie. Het 'produkt' dat aangeboden wordt is in feite een 'bundle of services'[9] met verschillende dimensies, zoals prijsniveau, nabijheid van de winkel, bereikbaarheid (parkeergelegenheid), beschikbaarheid van andere produkten, en andere service aspekten (hulpvaardigheid van het bedieningspersoneel, winkelopeningstijd, ruimte, atmosfeer, etc.). Het prijsniveau is slechts één van deze dimensies; andere marketing instrumenten spelen ook een rol. Daarom hoeft een lager prijsniveau niet noodzakelijk veel nieuwe klanten aan te trekken. De situatie is analoog in geval er sprake is van vraagoverschot: nu verkeert de ondernemer in de positie dat hij zijn prijzen kan verhogen. Zolang het prijsniveau niet te sterk stijgt zullen de meeste klanten hun aankopen wel blijven doen in dezelfde winkel. Hier is het argument van Nooteboom (1980, pp. 17-18) van toepassing: retailing 'does not provide a physical product (utility of form) to be shipped to points of sale, but a utility of time and place at a point of sale. In the provision of the utility of place, the numerous retailers serve not one market but a cluster of geographically fragmented markets. In other words: there may be partial spatial monopolies'. Maar wanneer het prijsniveau verder omhoog gebracht wordt om evenwicht te bereiken tussen Q^d en Q^s, dan zou de vraag wel eens (opeens) in kunnen zakken tot beneden de winkelkapaciteit.
Dit brengt ons ertoe in plaats van de evenwichtsvergelijking $Q^d = Q^s$ de volgende minimum-konditie aan (1a) en (1b) toe te voegen:

$$Q = min(Q^d, Q^s), \tag{1c}$$

met Q : (verkoop)waarde van de jaarlijkse omzet.

Indien er sprake is van kapaciteitsoverschot, dus indien $Q^d < Q^s$, dan is de werkelijke omzet gelijk aan de vraag (Q^d). Indien er sprake is van vraagoverschot, dus indien $Q^s < Q^d$, dan is de werkelijke omzet gelijk aan de winkelkapaciteit (Q^s). Dat betekent dat de werkelijke omzet (Q) altijd gelijk is aan het minimum van vraag en aanbodkapaciteit, en dat is precies wat vergelijking (1c) zegt.[10] De vergelijkingen (1a)-(1c) vormen samen het onevenwichtigheidsmodel in zijn basisvorm. In dit model zijn Q^d, Q^s en Q de te verklaren variabelen. Echter, alleen Q is waarneembaar; de variabelen Q^d en Q^s zijn zogenaamde latente variabelen.

2.2 Funktionele specifikatie

De volgende stap bestaat uit het nader specificeren van $f^d(X^d)$ en $f^s(X^s)$ in (1a) en (1b). Dit vindt plaats overeenkomstig de wijze waarop dit is gedaan in Bode et al. (1988). De vraagvergelijking wordt als volgt gespecificeerd:[11]

$$f^d(X^d) = exp(\delta_0 + \delta_1 F)(1 + M)^{1 + \delta_2}(C - \gamma)^{\nu(X^c)} \tag{2a}$$

met $\nu(X^c) = \nu_0 + \nu_a A + \nu_s S + \delta_{fs} Fs + \delta_{rg} Rg,$

waarbij F: aandeel in de totale omzet van een bepaalde assortimentsgroep (afhankelijk van het winkeltype);
M: brutomarge (Q - I)/I, met I de inkoopwaarde van de jaarlijkse omzet;
C: totale verkoopruimte van de winkel;
A: bedrag van de jaarlijkse reklame uitgaven;
S: service, gemeten als arbeidsvolume per vierkante meter bedrijfsruimte;
Fs: funktionele situering van het vestigingspunt; dummy-variabele: Fs = 1 indien de winkel gelegen is in een winkelcentrum met tenminste 30 winkels, Fs = 0 elders;
Rg: regio; dummy-variabele: Rg = 1 indien het een winkel uit Noord-Holland, Zuid-Holland of Utrecht betreft, Rg = 0 elders.

De vergelijking voor de aanbodkapaciteit luidt als volgt:[12]

$$f^s(X^s) = exp(\beta_0)(1 + M)H^{\beta_1}(C - \gamma)^{\pi\varepsilon}(W - C)^{(1 - \pi)\varepsilon}, \tag{2b}$$

met H: huisvestingskosten per vierkante meter bedrijfsruimte;
W: totale bedrijfsruimte (= verkoopruimte + overige ruimte).

Aan deze specifikaties liggen onder meer de volgende overwegingen ten grondslag:

De waarde van de jaarlijkse winkelvraag vanuit de omgeving (Q^d) wordt geacht een funktie te zijn van

- de reklame uitgaven: de hoogte van de vraag hangt af van het niveau van de reklame-inspanningen.
- de service: de mate van service die wordt geboden door het personeel heeft invloed op de vraag. Deze variabele wordt benaderd door de hoeveelheid arbeid per vierkante meter bedrijfsruimte.
- het prijsniveau: het prijsniveau van de aangeboden produkten is ook een variabele die van belang is bij het verklaren van de vraag vanuit de omgeving. De te gebruiken steekproeven bevatten echter geen expliciete informatie met betrekking tot het prijsniveau van de produkten. Daarom is besloten om in navolging van Kooiman et al. (1985) de variabele (1 + M), waarbij M gelijk is aan de brutomarge (Q - I)/I, te gebruiken als indikator voor het prijsniveau in een winkel. Er volgt dat (1 + M) gelijk is aan Q/I. Deze variabele wordt enerzijds gebruikt om waardebedragen te transformeren naar volumebedragen en anderzijds om het effekt van het prijsniveau op het volume van de vraag (met bijbehorende prijselasticiteit δ_2) te schatten. Vandaar dat (1+M) met koëfficiënt 1 voorkomt in vergelijking (2b) en met koëfficiënt $1 + \delta_2$ in vergelijking (2a).
- het assortiment: ook de assortimentssamenstelling is van invloed op de hoogte van de vraag. Bijvoorbeeld, de aanwezigheid van verse produkten in supermarkten zal een positieve invloed hebben op de totale winkelvraag.
- de grootte van de winkel: de grootte van de winkel geeft een indikatie van de breedte en de diepte van het aangeboden assortiment. Als maatstaf voor de grootte van de

winkel wordt de totale verkoopruimte gebruikt.[13] De drempel-parameter γ is aanwezig om te onderzoeken of er een minimum hoeveelheid verkoopruimte bestaat beneden welke het niveau van de vraag nihil is.

Met betrekking tot specifikatie (2b) wordt verondersteld dat de totale bedrijfsruimte (W), en de verdeling hiervan in verkoopruimte (C) en overige bedrijfsruimte (W - C), een overheersende rol spelen bij de bepaling van de waarde van de jaarlijkse aanbodkapaciteit van de winkel (Q^s). Volgens vergelijking (2b) is de aanbodkapaciteit gelijk aan nul wanneer de verkoopruimte niet boven een bepaalde drempelwaarde γ uitkomt of wanneer de overige bedrijfsruimte gelijk is aan nul.

Voor meer details die verband houden met de gekozen funktionele specifikaties (2a) en (2b) verwijzen we naar Bode et al. (1988).

2.3 Schattingsmethode

Het uiteindelijke model dat wordt gebruikt voor het schatten van de parameters ontstaat nu als volgt: eerst substitueren we (2a) en (2b) in (1a) en (1b); vervolgens nemen we de (natuurlijke) logarithme van de vergelijkingen (1a), (1b)[14] en (1c); we voegen storingstermen (U^d en U^s) toe aan de vraagvergelijking en de vergelijking voor de aanbodkapaciteit;[15] en tenslotte voegen we observatie-indices (i) toe:

$$\begin{aligned} ln\ Q_i^d &= \delta_0 + \delta_1 F_i + (1 + \delta_2) ln(1 + M_i) + \nu(X_i^c) ln(C_i - \gamma) + U_i^d \\ ln\ Q_i^s &= \beta_0 + ln(1 + M_i) + \beta_1 ln(H_i) + \pi\varepsilon\ ln(C_i - \gamma) \\ &\qquad + (1 - \pi)\varepsilon\ ln(W_i - C_i) + U_i^s \\ ln\ Q_i &= min(ln\ Q_i^d,\ ln\ Q_i^s) \qquad (3) \end{aligned}$$

met $\nu(X_i^c) = \nu_0 + \nu_a A_i + \nu_s S_i + \delta_{fs} Fs_i + \delta_{rg} Rg_i.$

De endogene variabelen in dit model zijn ln Q_i^d, ln Q_i^s en ln Q_i.
Teneinde de parameters te schatten wordt gebruik gemaakt van de methode van Maximale Aannemelijkheid (Maximum Likelihood (ML)). Populair gezegd komt de ML-methode er op neer dat de parameterschattingen zó worden bepaald dat de kans op de waarnemingen in de steekproef (nl. de ln Q_i's) zo groot mogelijk is (gegeven de modelveronderstellingen). Zoals gebruikelijk is bij dit type modellen wordt verondersteld dat U_i^d en U_i^s onafhankelijke normaal verdeelde kansvariabelen zijn met gemiddelde nul en variantie σ_d^2 respektievelijk σ_s^2. Uitgaande van de kansverdeling van U_i^d en U_i^s is het nu mogelijk de kansverdeling van $ln\ Q_i^d$ en $ln\ Q_i^s$ te bepalen en op basis hiervan de kansverdeling van het minimum van deze twee variabelen, nl. $ln\ Q_i$. De uiteindelijk te maximaliseren 'kans', de zogenaamde aannemelijkheidsfunktie L, is een vrij ingewikkelde funktie van alle in het model aanwezige parameters.[16] De aannemelijkheidsfunktie L wordt (numeriek) gemaximaliseerd met betrekking tot de parametervector $\boldsymbol{\theta}$.[17] Dit resulteert in een schatting $\hat{\boldsymbol{\theta}}_{ML}$ van $\boldsymbol{\theta}$.[18]
Door middel van deze methode is het mogelijk om de effekten van de marketing instrumenten reklame (A), service (S), prijs (1 + M) en assortiment (F) op de gevraagde hoeveelheid (Q^d) te schatten ook al wordt slechts de werkelijke omzet (Q) waargenomen.

3. RESULTATEN

3.1 Data

Er wordt gebruik gemaakt van data-materiaal afkomstig van het Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf in Zoetermeer. We hebben de beschikking over dwars-doorsnede steekproeven van vier verschillende winkeltypen. Een winkeltype is een groep winkels die een zekere homogeniteit vertoont als het gaat om assortimentssamenstelling, service-niveau, mate van eigen produktie en type organisatie. De betreffende winkeltypen zijn respektievelijk supermarkten/zelfbedieningszaken (1979),[19] kledingzaken (1979), kantoorboekhandels (1980) en woninginrichingzaken (1981). Het aantal observaties varieert van 138 (voor kantoorboekhandels) tot 208 (voor supermarkten/zelfbedieningszaken). Voor meer informatie omtrent de steekproeven verwijzen we naar Appendix A.

3.2 Resultaten onevenwichtigheidsmodel vs traditionele regressie benadering

Het gaat ons in dit artikel in eerste instantie om de effekten van de marketing instrumenten reklame, service, prijs en assortiment. De schattingen van deze effekten verkregen met behulp van model (3) zijn afgedrukt in de eerste kolom van de Tabellen 1-4. Voor de volledige resultaten verwijzen we naar Bode et al. (1988). We willen deze parameterschattingen gaan vergelijken met de schattingen die worden verkregen, wanneer de vraagvergelijking wordt geschat met behulp van een traditionele methode. Hiertoe beschouwen we de vraagvergelijking uit model (3) en in deze vergelijking vervangen we Q_i^d door Q_i (en U_i^d door U_i):

$$ln\ Q_i = \delta_0 + \delta_1 F_i + (1 + \delta_2) ln(1 + M_i) + \nu(X_i^c) ln(C_i - \gamma) + U_i \quad (4)$$

met $$\nu(X_i^c) = \nu_0 + \nu_a A_i + \nu_s S_i + \delta_{fs} Fs_i + \delta_{rg} Rg_i.$$

Tabel 1. Schattingsresultaten van model (3) en van vergelijking (4) voor supermarkten/zelfbedieningszaken (gedeeltelijk)

parameter	model (3) komplete steekproef	vgl. (4) kap.overschot observaties	vgl. (4) komplete steekproef	vgl. (4) vraagoversch. observaties
ν_a (reklame)	.038	.040	.026	.028
	(.013)	(.006)	(.006)	(.009)
ν_s (service)	.513	.499	.506	.511
	(.087)	(.046)	(.066)	(.112)
δ_2 (prijs)	- 3.411	- 3.850	- 1.132	.392
	(1.033)	(.566)	(.634)	(.934)*
δ_1 (assortiment)	.792	.749	.498	.299
	(.399)	(.169)	(.205)	(.319)*
aantal observaties	208	61	208	96
ln L (log-aannemelijkh.)	42.225	54.365	11.681	2.262

Noot bij Tabel 1: geschatte standaardfouten staan tussen haakjes onder de geschatte parameters. Bij een geschatte standaardfout wordt een sterretje (*) geplaatst indien de bijbehorende parameterschatting niet signifikant is op een signifikantieniveau van 10%.

Tabel 2. Schattingsresultaten van model (3) en van vergelijking (4) voor kledingzaken (gedeeltelijk)

parameter	model (3) komplete steekproef	vgl. (4) kap.overschot observaties	vgl. (4) komplete steekproef	vgl. (4) vraagoversch. observaties
ν_a (reklame)	.036	.037	.028	.030
	(.008)	(.005)	(.004)	(.007)
ν_s (service)	1.227	1.369	.841	.831
	(.215)	(.165)	(.122)	(.172)
δ_2 (prijs)	-2.926	- 3.418	-1.176	-.094
	(.656)	(.379)	(.311)	(.423)*
δ_1 (assortiment)	-.656	-.815	-.639	-.452
	(.440)*	(.334)	(.237)	(.306)*
aantal observaties	189	48	189	98
ln L (log-aannemelijkh.)	3.692	13.451	- 32.681	- 7.566

Noot bij Tabel 2: zie noot bij Tabel 1.

We doen dus alsof de werkelijke omzet altijd gelijk is aan de vraag vanuit de omgeving. Vervolgens wordt vergelijking (4) ook geschat met behulp van bovengenoemde steekproeven. We veronderstellen dat het gebruik van vergelijking (4) tot onjuiste schattingsresultaten zal leiden: we verwachten dat de marketing mix effekten zullen dalen vergeleken met de resultaten in de eerste kolom van de Tabellen 1-4.

Tabel 3. Schattingsresultaten van model (3) en van vergelijking (4) voor kantoorboekhandels (gedeeltelijk)

parameter	model (3) komplete steekproef	vgl. (4) kap.overschot observaties	vgl. (4) komplete steekproef	vgl. (4) vraagoversch. observaties
ν_a (reklame)	.191	.161	.038	.031
	(.060)	(.034)	(.012)	(.015)
ν_s (service)	.631	.932	.343	.365
	(.212)	(.169)	(.158)	(.362)*
δ_2 (prijs)	-3.103	-3.003	-1.426	1.539
	(.758)	(.307)	(.499)	(1.092)*
δ_1 (assortiment)	.339	.520	.233	-.458
	(.307)*	(.151)	(.220)*	(.427)*
aantal observaties	138	44	138	62
ln L (log-aannemelijkh.)	-41.754	13.717	-77.394	-33.844

Noot bij Tabel 3: zie noot bij Tabel 1.

Tabel 4. Schattingsresultaten van model (3) en van vergelijking (4) voor woninginrichtingzaken (gedeeltelijk)

parameter	model (3) komplete steekproef	vgl. (4) kap.overschot observaties	vgl. (4) komplete steekproef	vgl. (4) vraagoversch. observaties
ν_a (reklame)	.038	.038	.020	.008
	(.005)	(.004)	(.002)	(.004)
ν_s (service)	.931	1.189	.732	.356
	(.200)	(.180)	(.149)	(.241)*
δ_2 (prijs)	-1.926	-1.789	-1.098	1.252
	(.440)	(.351)	(.334)	(.683)
δ_1 (assortiment)	-.295	-.290	-.166	.173
	(.125)	(.087)	(.105)*	(.204)*
aantal observaties	176	98	176	41
ln L (log-aannemelijkh.)	2.194	28.704	-29.812	-5.516

Noot bij Tabel 4: zie noot bij Tabel 1.

De resultaten van deze exercitie staan vermeld in de derde kolom van de Tabellen 1-4.[20] Vergelijken we de eerste kolom met de derde kolom dan blijkt inderdaad dat de (absolute waarden van de) parameterschattingen van de marketing instrumenten reklame, service, prijs en assortiment dalen wanneer vergelijking (4) in plaats van model (3) wordt gebruikt. Bijvoorbeeld, in het geval van supermarkten/zelfbedieningszaken (Tabel 1) daalt het effekt van reklame ($\hat{\nu}_a$) van .038 naar .026; het effekt van service ($\hat{\nu}_s$) van .513 naar .506; het prijs effekt ($\hat{\delta}_2$) (in absolute waarde) van 3.411 naar 1.132; en het assortiment effekt ($\hat{\delta}_1$) van .792 naar .498. Hieruit blijkt dat het gebruik van een onevenwichtigheidsmodel in plaats van een traditionele methode sterke invloed heeft op de parameterschattingen. Immers, de mate waarin de parameterschattingen zijn gedaald in de Tabellen 1-4 varieert van 22.2% tot 80.1% voor reklame; van 1.4% tot 45.6% voor service; van 43.0% tot 66.8% voor prijsniveau; en van 2.6% tot 43.7% voor assortiment.

Na het schatten van de parameters van model (3) is het mogelijk om (gebruik makend van de parameterschattingen) een klassifikatie-regel te formuleren, zodanig dat de steekproeven achteraf alsnog kunnen worden opgesplitst in 'kapaciteitsoverschot' observaties en 'vraagoverschot' observaties (en observaties die niet zo duidelijk kunnen worden geklassificeerd).[21] We hebben dan twee extra manieren om vergelijking (4) te schatten, nl. met behulp van de afzonderlijke kapaciteitsoverschot observaties en met behulp van de afzonderlijke vraagoverschot observaties.

De resultaten hiervan staan respektievelijk vermeld in de tweede en de vierde kolom van de Tabellen 1-4. Volgens de gedachten die we hierboven hebben ontwikkeld zouden de kapaciteitsoverschot observaties de meest geschikte waarnemingen zijn om de marketing mix effekten mee te schatten. We verwachtten dan ook dat de schattingen met behulp van deze observaties (gebruik makend van vergelijking (4)) dicht zouden liggen bij de resultaten zoals die zijn verkregen met behulp van model (3). Daarentegen verwachtten we dat de schattingen met behulp van de vraagoverschot observaties enigszins zouden verschillen van de resultaten met behulp van model (3). Vergelijking

van de resultaten in de eerste kolom met die in de tweede kolom laat inderdaad zien dat de parameterschattingen verkregen met behulp van het onevenwichtigheidsmodel erg dicht liggen bij de schattingen verkregen met behulp van vergelijking (4) wanneer deze vergelijking geschat wordt op de kapaciteitsoverschot observaties. Beschouwen we de resultaten in kolom twee en kolom vier dan verkrijgen we een indruk van de wijze waarop de resultaten in kolom drie tot stand komen. Deze laatste lijken een 'gewogen gemiddelde' van de schattingen verkregen met de afzonderlijke kapaciteitsoverschot observaties en de schattingen verkregen met de afzonderlijke vraagoverschot observaties. Bijvoorbeeld, in Tabel 1 ligt de waarde van $\hat{\delta}_2$ in de derde kolom (- 1.132) tussen de overeenkomstige waarden in de tweede kolom (- 3.850) en de vierde kolom (.392).[22] Dit resultaat is in overeenstemming met hetgeen we verwachtten.
Samenvattend lijken deze resultaten te bevestigen dat het gebruik van een enkele regressie vergelijking leidt tot onderschatting van de marketing mix effekten en dat het gebruik van een onevenwichtigheidsmodel een geschikt alternatief vormt voor het analyseren van deze effekten.[23]

4. DE WAARDE VAN REGIME INFORMATIE

Tot nu toe is uitgegaan van de situatie dat de steekproef geen expliciete informatie bevat met betrekking tot het regime waar een individuele vestiging in verkeert (kapaciteitsoverschot of vraagoverschot). In de inleiding werd echter reeds melding gemaakt van een enquête die werd gehouden onder Nederlandse banketbakkers. Deze steekproef bevatte wel zulke informatie (zie voetnoot 5). Met behulp van deze data-set kan worden onderzocht wat de waarde is van regime informatie bij het schatten van onevenwichtigheidsmodellen. Het is nl. interessant om te zien of de schattingsresultaten sterk wijzigen wanneer deze informatie wordt meegenomen bij het schatten van het model. Een en ander is onderzocht in Bode et al. (1989). Er volgt nu een korte beschrijving van de voornaamste resultaten van dit onderzoek.[24]
Allereerst is een onevenwichtigheidsmodel geformuleerd dat vergelijkbaar is met model (3), waarbij expliciet rekening is gehouden met specifieke aspekten van banketbakkerswinkels. Dit model is geschat met[25] en zonder gebruikmaking van de regime informatie uit de steekproef. De resultaten laten zien dat enige informatie verloren gaat wanneer de regime informatie niet wordt meegenomen, maar het verlies is niet dramatisch te noemen. Dit kan betekenen dat expliciete regime informatie niet zo belangrijk is. Het kan echter ook betekenen dat de regime informatie zoals die aanwezig was in de door ons gebruikte steekproef niet volledig juist is. Misschien is het voor banketbakkers moeilijk om precies aan te geven welk regime op hun winkel van toepassing is. Daarom is tevens een klein Monte Carlo (simulatie) experiment uitgevoerd om de waarde van regime informatie te onderzoeken.[26] De resultaten van dit (kleine) experiment laten zien dat de aanwezigheid van (korrekte) regime informatie leidt tot een gemiddelde verbetering in de parameterschattingen van ongeveer 40%.[27]
Dit lijkt erop te wijzen dat het - met het oog op het schatten van marketing mix effekten in de detailhandel - niet alleen belangrijk is om rekening te houden met het feit dat winkels kunnen opereren onder verschillende ekonomische regimes (zoals aangetoond in paragraaf 3), maar dat het tevens belangrijk is om te beschikken over goede regime informatie.

5. KONKLUSIES EN AANBEVELINGEN

De resultaten van dit artikel lijken te bevestigen dat het gebruik van een traditionele schattingsmethode om marketing mix effekten te schatten zeer wel kan leiden tot onderschatting van deze effekten. Het gebruik van een onevenwichtigheidsmodel lijkt een geschikt alternatief voor het analyseren van de effekten van marketing instrumenten in situaties waarbij men niet kan aannemen dat er altijd sprake is van evenwicht tussen vraag en aanbod(kapaciteit). We zagen in paragraaf 3 dat de parameterschattingen aanzienlijk stijgen bij het gebruik van een dergelijk model. Daarnaast zagen we in paragraaf 4 dat het belangrijk is om te beschikken over goede regime informatie. Samenvattend luidt onze konklusie dan ook: het gebruik van een onevenwichtigheidsmodel zonder regime informatie leidt tot betere schattingsresultaten dan een traditionele regressie benadering, maar een onevenwichtigheidsmodel met goede regime informatie is altijd nog weer beter dan een onevenwichtigheidsmodel zonder regime informatie.

Afgezien van het voorbeeld van het verklaren van de jaarlijkse omzet in een winkel zijn er nog tal van andere situaties waarbij niet noodzakelijk sprake is van evenwicht tussen vraag en aanbodkapaciteit. Bijvoorbeeld bij het analyseren van de vraag naar schaatsen, ijs of frisdranken dient men zich bewust te zijn van het feit dat de gerealiseerde verkoopcijfers lager kunnen zijn dan de feitelijke vraag, aangezien de vraag naar deze produkten bij specifieke weersomstandigheden (vorst resp. warm en droog weer) zo sterk kan oplopen dat niet aan de vraag kan worden voldaan als gevolg van kapaciteitsrestricties. Een ander voorbeeld is de vraag naar kamers in hotels, pensions e.d. Deze wordt gekenmerkt door pieken (met de mogelijkheid van vraagoverschot) in de vakantie perioden en rondom de feestdagen. In al deze situaties dient het gebruik van een onevenwichtigheidsmodel te worden overwogen.

We willen aan het einde van dit artikel nog enkele opmerkingen maken die van belang zijn bij het gebruik van onevenwichtigheidsmodellen in de praktijk. Indien we beschikken over goede regime informatie dan ontstaat er een keuze probleem. We kunnen dan nl. de vraagvergelijking schatten op de afzonderlijke (echte) kapaciteitsoverschot observaties. Maar we kunnen ook het onevenwichtigheidsmodel schatten (op alle observaties) terwijl de regime informatie (slechts) wordt gebruikt bij de bepaling van de aannemelijkheidsfunktie. Formeel moeten we voor het tweede alternatief kiezen, maar om praktische redenen is het soms gepast om voor de eerste mogelijkheid te kiezen. We hebben nl. de indruk dat de parameterschattingen verkregen met behulp van een onevenwichtigheidsmodel gevoelig zijn voor kwaliteitsverschillen tussen de specifikatie van de vraagvergelijking en de specifikatie van de kapaciteitsvergelijking. Met andere woorden, bij gebruik van een onevenwichtigheidsmodel is het belangrijk om voor beide modelvergelijkingen een zo goed mogelijke specifikatie te kiezen. Zijn we bijvoorbeeld alleen in staat om een redelijk goede vraagvergelijking te specificeren, dan lijkt het zinvoller om deze vergelijking los te schatten op de (echte) kapaciteitsoverschot observaties in de steekproef in plaats van de vergelijking te kombineren met een slechte kapaciteitsvergelijking in een onevenwichtigheidsmodel. Dit is met name het geval wanneer het aantal kapaciteitsoverschot observaties in de steekproef voldoende groot is om betrouwbare parameterschattingen te verkrijgen.

In verband met het belang van goede regime informatie zouden we aan marktonderzoekers die zich bezig houden met het analyseren van de effekten van marketing instrumenten de volgende aanbeveling willen doen: indien u met het oog op dataverzameling

zelf een vragenlijst moet samenstellen, neem dan expliciet een vraag op omtrent het betreffende regime. Deze vraag dient echter wel met zorg te worden gesteld. De meest eenvoudige situatie doet zich voor wanneer een bepaalde vestiging gedurende de hele periode waar de data-verzameling betrekking op heeft (bijvoorbeeld een jaar) in hetzelfde regime verkeert. De respondent zal dan waarschijnlijk weinig moeite hebben met het beantwoorden van de vraag naar het betreffende regime. Het wordt ingewikkelder wanneer er binnen het jaar aanzienlijke fluktuaties in de vraag optreden, bijvoorbeeld als gevolg van seizoens- en/of weersinvloeden zoals in de bovengenoemde voorbeelden van schaatsen, ijs, frisdranken en hotelkamers. In zulke situaties kan men hooguit spreken van het 'gemiddelde' regime gedurende het jaar.[28] Een gevolg hiervan is dat het voor respondenten minder eenvoudig is om de regime-vraag goed te beantwoorden. Dit vormt wellicht mede de oorzaak van de niet volledig juiste regime informatie in het voorbeeld van de banketbakkers. Wij hadden er wellicht beter aan gedaan om te vragen naar de perioden in het jaar waarin er sprake is van vraagoverschot en de perioden waarin er sprake is van kapaciteitsoverschot (en naar de waargenomen omzet in die perioden).

Het is zeer wel mogelijk dat het door ons beschouwde onevenwichtigheidsmodel nog nader verfijnd kan worden, met name voor die bedrijven waarbij sprake is van de zojuist genoemde fluktuaties in de vraag. Formeel geldt dan nl. de minimum-konditie $Q = \min(Q^d, Q^s)$ slechts per periode. Dit betekent dat op jaarbasis de konditie $Q < \min(Q^d, Q^s)$ geldt.[29] Het bepalen van de aannemelijkheidsfunktie behorende bij deze situatie wordt aanzienlijk ingewikkelder (wanneer er slechts jaarcijfers beschikbaar zijn).[30] Nader onderzoek moet uitwijzen of dit verfijnde model niet alleen theoretisch de voorkeur verdient, maar ook in praktisch opzicht tot betere schattingsresultaten zal leiden.

LITERATUUR

Arndt, J. and J. Olson (1975). A Research Note on Economies of Scale in Retailing, Swedish Journal of Economics 77, pp. 207-221.

Bass, M. and L.J. Parsons (1969). Simultaneous-Equation Regression Analysis of Sales and Advertising, Applied Economics 1 (May), pp. 103-124.

Bode, B. (1990). Studies in Retail Pricing, Ph.D. dissertation, Econometric Institute, Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.

Bode, B., J. Koerts and A.R. Thurik (1988). On the Measurement of Retail Marketing Mix Effects in the Presence of Different Economic Regimes, International Journal of Research in Marketing 5 (2), pp. 107-123.

Bode, B., J. Koerts and A.R. Thurik (1989). On the Value of Regime Information in Switching Model Estimation, Report 8960/A, Econometric Institute, Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.

Bode, B., J. Koerts and A.R. Thurik (1990). Market Disequilibria and their Influence on Small Retail Store Pricing, Small Business Economics 2 (1), pp. 45-57.

Curhan, R.C. (1974). The Effects of Merchandising and Temporary Promotional Activities on the Sales of Fresh Fruits and Vegetables in Supermarkets, Journal of Marketing Research 11 (August), pp. 286-294.

Dalen, J. van, J. Koerts and A.R. Thurik (1989). Disequilibrium in Dutch Retailing: The Impact of Demand Factors, Kwantitatieve Methoden 30, pp. 5-19.

Fair, R.C. and D.M. Jaffee (1972). Methods of Estimation for Markets in Disequilibrium, Econometrica 40, pp. 497-514.

Farris, P.W. and M.S. Albion (1980). The Impact of Advertising on the Price of Consumer Products, Journal of Marketing 44 (Summer), pp. 17-35.
Gatignon, H. (1984). Competition as a Moderator of the Effect of Advertising on Sales, Journal of Marketing Research 21 (November), pp.387-398.
Hall, M., J. Knapp and C. Winsten (1961). Distribution in Great Britain and North America, Oxford.
Kooiman, P., H.K. van Dijk and A.R. Thurik (1985). Likelihood Diagnostics and Bayesian Analysis of a Micro-Economic Disequilibrium Model for Retail Services, Journal of Econometrics 29 (1-2), pp. 121-148.
Kooiman, P. and T. Kloek (1985). An Empirical Two Market Disequilibrium Model for Dutch Manufacturing, European Economic Review 29, pp. 323-354.
Laffont, J.J. and R. Garcia (1977). Disequilibrium Econometrics for Business Loans, Econometrica 45, pp. 1187-1204.
Leone, P. and R.L. Schultz (1980). A Study of Marketing Generalizations, Journal of Marketing 44 (Winter), pp. 10-18.
Maddala, G.S. (1983). Limited-Dependent and Qualitative Variables in Econometrics, Cambridge: Cambridge University Press.
Nooteboom, B. (1980). Retailing: Applied Analysis in the Theory of the Firm, Amsterdam: J.C. Gieben.
Nooteboom, B. (1986). Costs, Margins and Competition: Causes of Structural Change in Retailing, International Journal of Research in Marketing 3, pp. 233-242.
Parsons, L.J. and R.L. Schultz (1976). Marketing Models and Econometric Research, New York: North-Holland Publishing Company.
Rosen, H.S. and R.E. Quandt (1978). Estimation of a Disequilibrium Aggregate Labour Market, Review of Economics and Statistics 60, pp. 371-379.
Sexton, D.E. (1970). Estimating Marketing Policy Effects on Sales of a Frequently Purchased Product, Journal of Marketing Research 7 (August), pp. 338-347.
Thurik, A.R. and J. Koerts (1984a). On the Use of Supermarket Floorspace and its Efficiency, in: Franco Angeli (ed.), Economics of Distribution, Milan: Franco Angeli Editore, pp. 387-445.
Thurik, A.R. and J. Koerts (1984b). Analysis of the Use of Retail Floorspace, International Small Business Journal 2 (2), pp. 35-47.
Thurik, A.R. and P. Kooiman (1986). Modeling Retail Floorspace Productivity, Journal of Retailing 62 (4), pp. 431-445.

APPENDIX A. DATA

In de Tabellen A.1-A.4 worden het gemiddelde, de standaarddeviatie, het minimum en het maximum van de relevante variabelen in de gebruikte steekproeven gegeven. Met betrekking tot deze tabellen geldt: de totale bedrijfsruimte (W) en de verkoopruimte (C) zijn gemeten in honderden vierkante meters; de jaarlijkse omzet (Q), de inkoopwaarde van de omzet (I) en de reklame uitgaven (A) zijn gemeten in tien duizenden guldens (van het jaar van observatie); de variabele H is gedefinieerd als de jaarlijkse huisvestingskosten per vierkante meter totale bedrijfsruimte; het service-niveau (S) is gemeten als het totaal aantal per week gewerkte uren per vierkante meter totale bedrijfsruimte. Verder gelden de volgende definities voor de assortimentsvariabele F per winkeltype: voor supermarkten/zelfbedieningszaken is F het aandeel verse produkten in de totale omzet; voor kledingzaken het aandeel kinderkleding; voor kantoorboekhandels het aandeel kernassortiment (papier, schrijf- en tekenmaterialen, enz.); en voor woninginrichtingzaken het aandeel meubels in de totale omzet.

Tabel A.1. Supermarkten en zelfbedieningszaken (208 obs.)

variabele	gemiddelde	standaarddeviatie	minimum	maximum
W	4.143	2.527	.730	16.900
C	2.871	1.873	.380	10.000
Q	218.751	147.997	47.504	749.588
I	174.684	116.918	37.727	595.767
H	172.682	51.920	48.396	319.361
A	2.826	2.368	.029	10.829
S	.900	.272	.324	1.899
1 + M	1.247	.035	1.151	1.338
F	.399	.093	.050	.630
Fs	.077	.267	.000	1.000

Tabel A.2. Kledingzaken (189 obs.)

variabele	gemiddelde	standaarddeviatie	minimum	maximum
W	3.714	2.585	.650	20.400
C	2.720	1.834	.500	13.600
Q	106.596	67.757	27.843	495.182
I	67.868	41.228	17.867	308.872
H	223.504	114.045	59.407	980.330
A	3.219	3.307	.010	24.341
S	.628	.231	.192	1.449
1 + M	1.565	.116	1.307	2.061
F	.069	.092	.000	.490
Fs	.772	.420	.000	1.000

Tabel A.3. Kantoorboekhandels (138 obs.)

variabele	gemiddelde	standaarddeviatie	minimum	maximum
W	3.407	2.799	.520	16.180
C	1.843	1.452	.250	9.000
Q	117.929	95.801	22.952	611.604
I	78.552	63.775	12.351	400.095
H	190.074	77.067	57.001	444.612
A	1.703	2.139	.037	17.204
S	.845	.385	.273	2.692
1 + M	1.516	.140	1.293	1.986
F	.475	.206	.170	1.000
Fs	.623	.486	.000	1.000
Rg	.413	.494	.000	1.000

Tabel A.4. Woninginrichtingzaken (176 obs.)

variabele	gemiddelde	standaarddeviatie	minimum	maximum
W	12.740	10.396	1.200	47.500
C	9.339	7.835	.500	34.000
Q	121.483	85.615	18.939	420.074
I	73.889	53.483	10.119	277.262
H	100.137	44.957	22.406	256.242
A	4.173	4.631	.112	26.565
S	.251	.172	.034	.808
1 + M	1.661	.121	1.389	2.165
F	.481	.287	.000	1.000
Fs	.511	.501	.000	1.000
Rg	.392	.490	.000	1.000

NOTEN

1. Dit artikel is gebaseerd op het proefschrift 'Studies in retail pricing' (Bode 1990), dat onder begeleiding van Prof.dr J. Koerts en Prof.dr A.R. Thurik op het Econometrisch Instituut van de Erasmus Universiteit Rotterdam tot stand kwam. Het proefschrift richt zich op een kwantitatieve analyse van detailhandelsprijzen. Er worden een aantal theoretische en empirische modellen ontwikkeld die direkt of indirekt te maken hebben met prijszetting in de detailhandel. De modellen worden geschat met behulp van gegevens van individuele detailhandelsvestigingen in Nederland.
   Een belangrijk deel van het proefschrift is gewijd aan het op passende wijze modelleren van de veronderstelling dat de omzet en het prijsniveau in detailhandelsvestigingen zowel door de vraag vanuit de omgeving als door de aanbodkapaciteit van de vestiging worden bepaald.
2. Zie bijvoorbeeld Bass en Parsons (1969).
3. Een ideale 'sales response' funktie zou niet zozeer moeten uitgaan van een simultaan stelsel maar veeleer van een rekursief stelsel, want het ekonomisch leven is ten diepste rekursief.
4. In de detailhandel ligt het initiatief voor het gebruik van de kapaciteit bij de konsument (zie ook Nooteboom (1986, p. 234)).
5. In de enquête werd de volgende vraag gesteld: 'Was er in uw bedrijf in 1985 sprake van een aanbodoverschot (dat wil zeggen: u had bij de gegeven kapaciteit wel meer kunnen produceren, maar er waren geen klanten voor), of was er sprake van een vraagoverschot (dat wil zeggen: u had wel meer kunnen afzetten, maar u zat op uw maximale produktiekapaciteit)?' Ongeveer 61% van de respondenten antwoordde dat zij in een situatie van aanbodoverschot verkeerden; bij ongeveer 32% was er sprake van vraagoverschot; en bijna 7% zei dat er evenwicht was tussen gevraagde hoeveelheid en aanbodkapaciteit.
6. Het kan zijn dat deze regimes min of meer struktureel van karakter zijn. Met andere woorden, er is over het hele jaar sprake van hetzelfde regime. Het kan ook zijn dat een winkel als gevolg van (seizoens)fluktuaties in de vraag te maken heeft met kapaciteitsoverschot gedurende sommige perioden van het jaar en met een tekort aan kapaciteit gedurende andere perioden. Wij komen hier later op terug.
7. In sommige gevallen zal men wel de beschikking hebben over expliciete informatie met betrekking tot het regime waarin zich een individuele vestiging bevindt. Wij komen hierop terug in paragraaf 4.
8. Zie ook Thurik en Kooiman (1986) voor een minder technische uiteenzetting. In Van Dalen et al. (1989) vindt een uitbreiding plaats van het model van Kooiman et al.
9. Vergelijk Hall et al. (1961), en Arndt en Olson (1975).
10. Vergelijking (1c) kan ook als volgt worden geinterpreteerd: de winkelier tracht te voldoen aan de vraag vanuit de omgeving gegeven zijn beschikbare winkelkapaciteit. Dit leidt er toe dat de werkelijke omzet gelijk is aan het minimum van de gevraagde hoeveelheid en de aanbodkapaciteit.
11. Zie ook Kooiman et al. (1985) voor de specifikatie van de vraagvergelijking.
12. Zie ook Thurik en Koerts (1984a; 1984b) voor de specifikatie van de vergelijking voor de aanbodkapaciteit.

13. De effekten van de variabelen A, S, Fs, en Rg op de vraag lopen in vergelijking (2a) indirekt (via het effekt van de verkoopruimte). In Bode et al. (1990) wordt een specifikatie gehanteerd waarbij deze variabelen een direkt effekt op de vraag hebben.
14. In navolging van Kooiman et al. (1985) wordt gestreefd naar een multiplikatieve storingsstruktuur in (1a) en (1b). Daarom worden de vergelijkingen in logarithme-vorm geschreven voordat er storingen aan worden toegevoegd.
15. Er wordt geen storingsterm toegevoegd aan vergelijking (1c) van het model aangezien deze vergelijking als een definitie-vergelijking wordt beschouwd.
16. Voor de exakte uitdrukking alsmede de afleiding hiervan wordt verwezen naar Bode et al. (1988, Appendix A). De afleiding is gebaseerd op Maddala (1983, p. 297). Kooiman et al. (1985, Appendix) geven een ietwat andere afleiding.
17. Dit geschiedt met behulp van een quasi-Newton algorithme (routine E04JBF uit de NAG-Fortran Bibliotheek).
18. De asymptotische verdeling van de ML-schatter $\hat{\theta}_{ML}$ is multivariaat normaal met gemiddelde θ en kovariantiematrix Σ. De volgende schatter vormt een konsistente schatter voor Σ:

$$\hat{\Sigma} = \left[\frac{-\partial^2 ln\ L}{\partial\theta\ \partial\theta^T}\right]^{-1}_{\theta\ =\ \hat{\theta}_{ML}}.$$

19. Het jaartal tussen haakjes verwijst naar het jaar van observatie.
20. Ook nu werd gebruik gemaakt van de ML-methode om de parameters te schatten. De bijbehorende aannemelijkheidsfunktie heeft nu (natuurlijk) een eenvoudigere gedaante dan voor model (3).
21. Voor de wijze waarop dit plaats vindt verwijzen we opnieuw naar Bode et al. (1988). We merken hier op dat de klassificatie-regel (natuurlijk) niet foutloos werkt. We bepalen in zekere zin per observatie een schatting van het regime.
22. Er zijn een paar uitzonderingen. Bijvoorbeeld, de waarde van $\hat{v}_a$ in de derde kolom van Tabel 1 is kleiner dan de overeenkomstige waarden in de tweede kolom en de vierde kolom.
23. Hoewel we in de inleiding van dit artikel het belang hebben onderstreept van een korrekte modelspecifikatie, willen we niet beweren dat de door ons gekozen funktionele specifikatie van de vraagvergelijking en van de vergelijking voor de aanbodkapaciteit niet voor verbetering vatbaar is. Ook in ons model zijn slechts enkele van de door Parsons en Schultz (1976, pp. 39-40) genoemde elementen aanwezig in de vraagvergelijking. Maar het gaat in dit artikel om het nut van het gebruik van een onevenwichtigheidsmodel als zodanig.
24. Voor een meer uitvoerige uiteenzetting wordt verwezen naar het rapport zelf.
25. Het meenemen van de regime informatie leidt ertoe dat de te maximaliseren aannemelijkheidsfunktie iets wijzigt (vergeleken bij het niet meenemen van deze informatie). Zie Bode et al. (1989, Appendix B.2).
26. Op deze wijze wordt niet alleen gekorrigeerd voor mogelijke fouten in de regime informatie, maar ook voor mogelijke fouten in het data-materiaal of in de gehanteerde funktionele specifikaties van de vraagvergelijking en de vergelijking voor de winkelkapaciteit.
27. In termen van de zogenaamde Root Mean-Square Errors (RMSE's) van de parameterschattingen. Zie Bode et al. (1989, p. 23).
28. In feite is ook in onze empirische analyses het begrip 'regime' op deze wijze gehanteerd.
29. Dit kan als volgt worden gezien: zij $Q_{ij} = min(Q^d_{ij}, Q^s_{ij})$ per periode, waarbij i een observatie-index voorstelt en j een periode-index. Er volgt nu:

$$Q_i = \sum_j Q_{ij} \leq \sum_j Q^d_{ij} = Q^d_i \quad \text{en} \quad Q_i = \sum_j Q_{ij} \leq \sum_j Q^s_{ij} = Q^s_i.$$

Daarom geldt op jaarbasis $Q_i \leq min(Q^d_i,\ Q^s_i)$, waarbij het strikte '<'-teken geldt wanneer observatie i gedurende sommige perioden te maken heeft met vraagoverschot en gedurende sommige perioden met kapaciteitsoverschot.
30. Zie Bode et al. (1989).

11. Concurrentiestructuren ontrafeld

Analysemethoden gebaseerd op geobserveerd gedrag

E.WAARTS

SAMENVATTING

Voor elk produkt bestaan concurrerende produkten. Voor iedere marketingbeslisser is het belangrijk o.a. te weten welke produkten concurrerend zijn en wat de aard en het niveau van de onderlinge afhankelijkheidsrelaties is.
Doel van dit artikel is om de lezer een overzicht te geven van methoden en technieken die een onderzoeker kan hanteren om concurrentiestructuren te meten, te analyseren en in kaart te brengen. Met name wordt ingegaan op methoden die zich baseren op geobserveerd koopgedrag van consumenten en/of marketing beslissingen van aanbieders.

1. INLEIDING

Voor veel marketingbeslissingen die binnen een onderneming genomen moeten worden, is het analyseren en begrijpen van de concurrentiestructuur van groot belang. Immers, zelfs elementaire zaken zoals markt-aandeelanalyse en produkt-positionering, zijn sterk afhankelijk van hoe men de markt en de concurrentie-arena definieert en ervaart (Weitz, 1985). De scope van de arena is gerelateerd aan het type beslissing dat aan de orde is. Als het gaat om strategische vraagstukken, zoals het betreden van nieuwe markten, internationaliseren, acquireren en fuseren, zal men het strategisch venster wijder open zetten en de concurrentie-arena ruimer definiëren dan wanneer een tactische marketingbeslissing aan de orde is. Voor de categorie 'strategische' beslissingen is een groot aantal methoden en technieken ontwikkeld (o.a. portfolio-analyse, strategic group analysis), die managers helpen om hun omgeving te structureren en in kaart te brengen en met behulp daarvan concurrentiestrategieën te formuleren. Een handzaam overzicht van methoden en technieken voor dit soort beslissingen is te vinden in Prescott en Grant (1988).

In deze bijdrage willen we het *niet* hebben over deze brede, strategisch relevante concurrentie-omgeving, maar inzoomen tot het niveau van de produkt-markt combinatie, ook wel de 'interne concurrentie' genoemd (Porter, 1980). Uitgangspunt is de situatie van marketingbeslisser die voor een specifiek produkt cq merk marketing-instrumenten wil gebruiken met als doel de marktpositie en/of winstperformance van het produkt te beïnvloeden. Deze beslissingen spelen zich af in een marktcontext waarbinnen ook

concurrerende, echter niet geheel identieke, produkten opereren. In deze situatie zijn de concurrerende produkten en hun aanbieders om twee redenen relevant. Ten eerste bestaat er tussen het eigen produkt en concurrerende produkten een zekere mate van (wederzijdse) *prestatie-afhankelijkheid.* De performance van een produkt (in termen van marktaandeel, winst e.d.) wordt niet alleen beïnvloed door de eigen tactische marketing instrumenten (zoals prijsstelling en positionering), maar ook door de marketing-activiteiten die gevoerd worden door de aanbieders van concurrerende produkten. Omgekeerd, zal een eigen actie niet alleen effect hebben op de eigen marktpositie, maar (daardoor) ook de positie van concurrerende produkten beïnvloeden. Ten tweede kan, doordat er wederzijds prestatie-afhankelijkheid bestaat, een actie van de ene aanbieder reacties van de andere aanbieders tot gevolg hebben. Bijvoorbeeld, het effect van een prijsverlaging van produkt X zou door het management van concurrerend produkt Y gepareerd en geneutraliseerd kunnen worden door het navolgen van de prijsverlaging of door het starten van een promotiecampagne. Met andere woorden, de onderlinge afhankelijkheden tussen concurrenten kunnen leiden tot een proces van *dynamische interactie*, waarbij concurrenten op elkaar kunnen gaan reageren of anticiperen. Beide aspecten, prestatie-afhankelijkheid en dynamische interactie, maken dat het ook voor tactische marketing beslissingen bijzonder relevant is informatie te hebben over concurrerende aanbieders en hun produkten. De informatie hierover kan in het marketingbeslissingsproces nuttig gebruikt worden om o.m. relevante acties te signaleren: Ook om, in geval van eigen acties, rekening te houden met en te anticiperen op mogelijke tegenacties of om offensieve en defensieve marketing strategieën te ontwikkelen.

Om bij marketingbeslissingen goed rekening te kunnen houden met de aard en omvang van de afhankelijkheidrelaties en de dynamische interactie, d.w.z. de concurrentiestructuur goed te begrijpen, dient men tenminste een antwoord te kunnen geven op twee vragen (Shocker, Zahorik en Stewart, 1984):
1) Welke produkten moeten als concurrerend worden beschouwd? Met andere woorden, welke produkten behoren tot de 'set' van concurrerende produkten en welke behoren daar niet toe? In de literatuur staat dit bekend als het vraagstuk van 'market boundary definition' ofwel 'marktafbakening'. Bijvoorbeeld: wanneer snoepjesfabrikant van Melle een prijs- of positioneringsbeslissing wil nemen over het produkt 'Mentos', moeten dan alle aanbieders en produkten die zich op de 'graasmarkt' bevinden (snoepjes, snacks, candybars, chocola, etc) in de besluitvorming worden betrokken, of kan men volstaan met een deel ervan (bv alleen snoepjes) of zelfs slechts een beperkt aantal technisch vergelijkbare produkten?

2) Is het mogelijk een structuur te identificeren binnen een bepaalde verzameling concurrerende produkten, zodanig dat men kan onderscheiden welke produkten sterk met elkaar concurreren en welke minder sterk? Men zal immers in de besluitvorming het meest geïnteresseerd zijn in de produkten waarmee de prestatie-afhankelijkheid groot is en de waarschijnlijkheid van marketing-reacties hoog. In het voorbeeld van Mentos zou onderzocht moeten worden wat de aard en het niveau van concurrentie is tussen enerzijds Mentos en anderzijds de verschillende merken, soorten en vormen 'graas'-produkten. Dit type onderzoek staat bekend onder de term 'market structure analysis'.
Het is duidelijk dat de kwestie onder 1): het afbakenen van markten (cq het definiëren van de concurrentiële produkt-verzameling) direct consequenties heeft voor het analy-

seren van de structuur daarbinnen. De structuur-analyse (althans veel van de methoden) zal zich in het algemeen beperken tot de concurrentiestructuur binnen een ex ante gedefinieerde verzameling van produkten. Alszodanig is het onderscheid tussen de twee vraagpunten analysetechnisch relevant. Er is echter vanuit de concurrentievraagstelling geen principieel verschil: bij beide gaat het om het bepalen van de aard en omvang van de prestatieafhankelijkheidsrelaties tussen aanbieders van verschillende produkten.

In de praktijk zullen marketingbeslissers veelal gebruik maken van min of meer bevredigende en pragmatische methoden voor het in kaart brengen van concurrentie-afhankelijkheden. Soms zal de beslisser (impliciet) gebruik maken van bestaande produktclassificaties (bijvoorbeeld de SBI of Nielsen-classificaties) of zich laten leiden door eigen inschattingen, gebaseerd op ervaringen, kwalitatieve informatie, intuitie e.d. (Porac, Thomas en Baden-Fuller 1989; Porac en Thomas, 1990). In het geval dat deze 'goedkope' manieren niet toereikend worden geacht, kan gebruik gemaakt worden van een groot aantal formele methoden en technieken die in de afgelopen twee decennia zijn ontwikkeld.

Binnen de grote verzameling formele methoden is door Day, Shocker en Srivastava (1979) en Lilien en Kotler (1983) een onderscheid van principiële aard gemaakt tussen enerzijds methoden die zich baseren op 'judgment'- of 'oordeels'-informatie (wat vindt de consument of de beslisser er van?) en anderzijds methoden die gebruik maken van informatie over feitelijk gedrag van aanbieder en/of afnemers (welke marketing beslissingen zijn genomen; welke produkten zijn gekocht en welke niet?). Het onderscheid is relevant vanuit een beslissings-perspectief: methoden die zich baseren op gedragingen van aanbieders en consumenten kunnen bruikbaar zijn voor tactische marketing beslissingen in betrekkelijk stabiele markten, omdat de soort informatie uitsluitend iets vertelt over wat in historische situaties gebeurd is. Extrapolatie naar de toekomst is alleen dan zinvol, wanneer de marktomstandigheden zich niet te veel zullen wijzigen. Oordeels-informatie is meer flexibel en methoden die zich daarop baseren (o.a. perceptual mapping, beslissingsproces-analyse e.d.) lenen zich derhalve beter voor gebruik bij beslissingssituaties in snel veranderende markten of waarbij men verwacht dat de markt substantieel zal veranderen door de beslissing die men op het oog heeft (bv. het introduceren van een innovatief produkt of het gaan leveren via nieuwe distributiekanalen). Het nadeel van deze soort informatie is evenwel dat meningen en oordelen niet altijd overeenstemmen met feitelijk gedrag.
Binnen beide categorieën - oordeel-gebaseerd en gedrag-gebaseerd - is een groot aantal methodieken is ontwikkeld. In deze bijdrage is gekozen voor het uitdiepen van een van beide, namelijk de gedrags-georienteerde methoden. Voor de andere categorie, methoden die zich baseren op oordeelgegevens is wordt verwezen naar reeds bestaande overzichten in Day et al. (1979), Rao en Sabavala (1980), Srivastava, Leone en Shocker (1981), Srivastava, Alpert en Shocker (1984) en Hruschka (1986).

Doel van dit artikel is om de lezer een overzicht te geven van de ontwikkelingen en verschillende benaderingen die vanuit de literatuur bekend zijn. Tevens is deze bijdrage bedoeld om het onderzoeksveld toegankelijk te maken door een classificatie aan te brengen binnen de groep gedragsgebaseerde methoden en de methoden te typeren naar een aantal, voor beslisser en onderzoeker, relevante kenmerken.

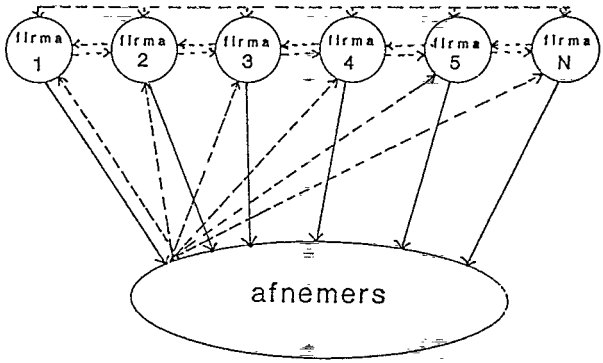
2. DRIE INVALSHOEKEN VOOR GEDRAGSGEORIENTEERDE STRUCTUURANALYSE

Zoals eerder aangegeven zijn er in de loop der jaren diverse methodieken ontwikkeld voor het analyseren van concurrentiële structuren, op basis van registraties van feitelijk gedrag in markten. Binnen deze, tamelijk bonte, verzameling van methodieken kan een onderscheid worden gemaakt naar de fundamentele benadering van het probleem. In figuur 1 wordt de situatie schetsmatig weergegeven: verschillende organisaties ($firma_1$ t/m $firma_N$) bieden min of meer vergelijkbaar produkten aan op een afnemersmarkt; consumenten (afnemers) kunnen uit dit aanbod in vrijheid een keuze maken, o.m. op basis van gepercipieerde produktattributen en individuele voorkeuren.
De firma's kunnen proberen om de keuzen van de consumenten te beïnvloeden, door gebruik te maken van marketing-instrumenten (prijs, positionering, etc). Wanneer een marketing-activiteit van een firma inderdaad tot gevolg heeft dat consumenten andere keuzen gaan maken, dan heeft dit consequenties: (i) voor de actieve firma zelf (er wordt vaker gekozen voor het produkt van die firma) en (ii) voor de andere firma's, waarvoor geldt dat hun produkten minder vaak gekozen worden als gevolg van die actie. De 'getroffen' firma's kunnen vervolgens reageren middels het inzetten van eigen marketing instrumenten.

Bij het bestuderen van de concurrentiestructuur gaat het om het in kaart brengen van de aard, omvang en consequenties van afhankelijkheidsrelaties tussen de firma's. Nu kunnen drie fundamenteel verschillende benaderingen worden onderscheiden:

1. Methoden gebaseerd op registratie van produktkeuzen van individuele afnemers
Deze methoden gaan uit van de idee dat het altijd de afnemer is die uiteindelijk bepaalt welk produkt en welk merk (van $firma_1$ tot $firma_N$) hij/zij zal kopen. De gedachte is dat de mate van concurrentie (en dus van marktafhankelijkheid) tussen een paar produkten bepaald wordt door de mate waarin individuele consumenten de produkten als *substitueerbaar* ervaren. De mate van deze substitueerbaarheid zou men kunnen aflei-

Gegevens	Concurrentie indicator
acties/reacties van aanbieders	dynamische interactie
marketingactiviteiten en marktaandelen	(kruis) effecten
koopkeuze van consumenten	substitueerbaarheid van produkten



Figuur 1: Benaderingen van de concurrentiestructuur

den uit de opeenvolgende produktkeuzen die consumenten feitelijk gemaakt hebben. Wanneer, bijvoorbeeld, consumenten in hun produktkeuze vaak afwisselend merk A en merk B kopen, dan zou men kunnen concluderen dat die twee merken door de consument als onderling sterk substitueerbaar worden beschouwd. De mate van substitueerbaarheid kan vervolgens worden opgevat als indicator voor de gevoeligheid voor elkaars marketing-instrumenten.
Deze methoden baseren zich dus op registratie van het feitelijk koopgedrag van individuele consumenten: in de praktijk veelal merkwisselgegevens uit panelonderzoeken. In de analyse wordt het niveau van marktafhankelijkheid tussen produkten in termen van (kruis)effectiviteit van marketing-instrumenten niet expliciet betrokken.

2. Methoden gebaseerd op effecten van marketing-instrumenten op geaggregeerd keuzegedrag
Deze groep methoden probeert op een directe manier marktafhankelijkheidrelaties te schatten. Kortweg is de achterliggende gedachte: als het zo is dat de concurrentiële structuur op een markt gevolgen heeft voor de effectiviteit van marketing-instrumenten, dan, omgekeerd, zou men op basis van geobserveerde effecten van marketing instrumenten van $firma_1$ op het eigen resultaat en het resultaat van $firma_2$ t/m $firma_N$ (gestippelde lijnen) iets moeten kunnen afleiden over de onderliggende structuur die hiervoor verantwoordelijk is. Exponent van deze groep is de klassieke 'prijskruiselasticiteit van de vraag', waarbij het effect van een prijsverandering van goed X op de vraag naar goed Y wordt gemeten en als indicator wordt genomen voor de mate van marktafhankelijkheid tussen de concurrerende produkten. Deze groep methoden maakt gebruik van informatie over enerzijds (veranderingen in) marketing-instrumenten van de verschillende produkten en anderzijds prestaties van de produkten (bv. een tijdreeks van prijsstellingen, reclamebestedingen en marktaandelen). Buiten beschouwing blijft, hoe deze effecten vanuit de individuele consument worden opgebouwd.

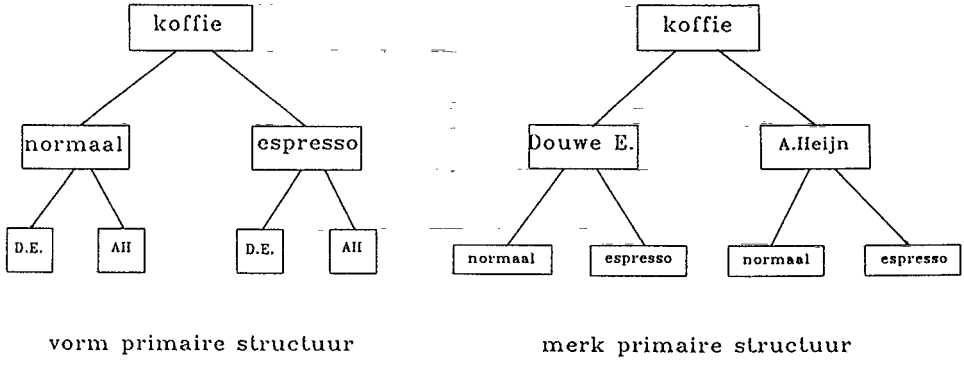
3. Methoden die zich baseren op interactiegedrag tussen de aanbieders van de produkten
Een andere manier van benaderen is te kijken naar het feitelijk actie-reactiegedrag van aanbieders. Idee is: de onderlinge prestatieafhankelijkheid kan een proces van acties en reacties door aanbieders veroorzaken. Als men nu analyseert 'wie er op elkaar reageert' zou men de meest relevante marktafhankelijkheden daaruit kunnen afleiden. Dergelijke methoden baseren zich dus op tijdsreeksen van marketingactiviteiten van de aanbieders van een bepaalde verzameling produkten.

De drie hierboven onderscheiden 'manieren van kijken' en de vanuit die benaderingen ontwikkelde methoden zijn voornamelijk voortgekomen zijn uit de, vaak beperkte, beschikbaarheid van gegevens. Omdat de laatste jaren, vooral onder invloed van de groei in scanningfaciliteiten, de beschikbaarheid van gegevens sterk is toegenomen, worden thans nieuwe methodieken ontwikkeld die verschillende van de benaderingen in zich combineren.

3. STRUCTUURANALYSE OP BASIS VAN INDIVIDUEEL KOOPGEDRAG

Er zijn vele technieken ontwikkeld om marktstructuren af te leiden uit gegevens over individueel produktkeuze cq merkwissel-gedrag. I.h.a. wordt hierbij gebruik gemaakt van theorieën en bevindingen uit onderzoek op het gebied van consumentengedrag. Het merendeel van de technieken baseert zich op het paradigma dat consumenten het proces van merkkeuze simplificeren volgens een *hiërarchisch* schema (Tversky en Sattath, 1979; Engel, Blackwell en Miniard, 1990). Bijvoorbeeld, een consument zou eerst kunnen beslissen welk soort produkt hij wenst, alvorens te beslissen over het merk, of andersom (zie figuur 2). De hypothese is dat de totale set van merken steeds verder wordt opgedeeld in subsets (of 'partities'), waarbinnen steeds sterke overeenkomsten bestaan tussen de merken. Het keuzegedrag van een consument is dan zo dat er vaak gekozen (en gewisseld) wordt tussen merken die tot eenzelfde subset behoren, en minder tussen merken die tot verschillende subsets behoren. Hoewel het keuzeproces van een consument niet direct waarneembaar is, kan men op basis van de waargenomen uitkomsten van dat proces proberen die hiërarchische structuur 'terug te vinden', d.w.z. de structuur die het meest past bij het waargenomen merkwisselgedrag. Dit is in essentie wat alle zgn. 'hiërarchische' marktstructuur technieken trachten te doen (o.m. Butler en Butler, 1970/71; Urban, Hauser en Johnson, 1984; Grover en Srinivasan, 1987; Kumar en Sashi, 1989). Daarnaast zijn er enkele methoden ontwikkeld die niet zozeer uitgaan van hiërarchische processen en weergaven, maar de verantwoordelijke structuur voor het merkwisselgedrag trachten te vangen en te vertalen naar posities in een meerdimensionele ruimte (o.m. Fraser en Bradford, 1983: Elrod, 1988).

Voordat we ingaan op de verschillende technieken en hun specifieke voors en tegens is het goed om eerst een aantal algemene beperkingen de revue te laten passeren, die voortkomen uit het gebruik van gegevens over individueel merkwisselgedrag. Day et al. (1979) noemen in dit verband:
i) de technieken zijn niet in staat een relevante produktverzameling te genereren. Ze gaan allemaal uit van een ex ante gedefinieerde verzameling, en zijn gevoelig voor veranderingen daarin. Men moet hiermee al rekening houden bij het verzamelen van de



Figuur 2. Hiërarchische marktstructuren

koopgedrag-data. In feite wordt dus niet voldaan aan één van de basis eisen die Shocker et al. (1984) stellen aan een goede marktstructuur-analyse-methoden.

ii) omdat 'merkwissel' technieken gebruik maken van verscheidene, volgtijdelijke aankoopkeuzen van een consument, zijn ze uitsluitend geschikt voor het analyseren van frequent gekochte produkten (dus geen duurzame consumptie goederen), tenzij de merkwisselgegevens in een labsituatie experimenteel worden vastgesteld. Bovendien moet de markt, zeker gedurende de periode waarover de koopgegevens bekend zijn, stabiel zijn geweest. De onderzoeker moet namelijk kunnen veronderstellen dat het waargenomen merkwisselgedrag gedurende de onderzoeksperiode in principe stochastisch van aard is geweest, en niet werd beïnvloed door marketing activiteiten tijdens die periode.

iii) de 'merkwissel' technieken differentieren niet naar gebruikssituatie. Indien, bijvoorbeeld, een consument voor normaal gebruik Douwe Egberts Roodmerk koopt, en soms, voor speciale gelegenheden, D.E. Piazza, dan registreert men een in voorkomende gevallen een wisseling van Roodmerk naar Piazza, hoewel er in feite geen sprake is van directe substitueerbaarheid tussen beide produkten. Reeds bij de specificatie van de te onderzoeken produkt-set moet men met dit probleem nadrukkelijk rekening houden. Dat veronderstelt echter a priori kennis over de structuur, waar men nu juist in de analysefase naar op zoek is.

3.1 Hiërarchische structuur analyse: het Hendry-model

Het feit dat er algemeen geldende beperkingen zijn aan het gebruik van 'merkwissel' technieken neemt niet weg dat sinds het begin van de jaren '70 een scala aan technieken ontwikkeld is, verschillend naar onderliggend model, data benodigdheden, soort analyse, type representatie en toepasbaarheid.
Een van de eerste 'hiërarchische' structureringsmethoden is een module uit het zogenoemde 'Hendry-systeem', ontwikkeld voor de Hendry-corporation door Butler en Butler (1970/71). Hoewel het totale systeem nooit in detail is gepubliceerd, wordt een beknopte beschrijving aangereikt door Kalwani & Morrison (1977) en Rubinson et al. (1980). Hieronder volgt een beschrijving van het structureringsdeel van de Hendry-methode, gevolgd door een overzicht van de ontwikkelingen die zich nadien in termen van nieuwe methoden en technieken hebben voorgedaan.

Uitgangspunt bij het Hendry-systeem is de 'zero-order effect'-veronderstelling, namelijk dat voor iedere consument binnen een heterogene groep consumenten geldt dat deze een produkt kiest uit een (deel)verzameling produkten en dat ieder produkt een constante kans heeft om door die consument gekocht te worden, ongeacht de keuzen die de betreffende consument in het verleden heeft gedaan. Het marktaandeel van $merk_i$, binnen een (deel)verzameling van produkten, zal dan gelijk zijn aan de verwachtingswaarde van de koopkansverdeling van $merk_i$ over een heterogene afnemerspopulatie. Indien de zero-order veronderstelling geldt, en de markt stabiel is, zal de merkwisselfrequentie tussen een paar produkten proportioneel zijn met de beide marktaandelen. Het Hendry model verwacht dan dat, wanneer er geen (sub)structuur in de markt aanwezig is - m.a.w. de produkten concurreren direct met elkaar - de merkwis-

selfrequentie tussen paren produkten proportioneel is met de marktaandelen gerelateerd aan de totale markt. Als dit niet bevestigd wordt door de empirische gegevens, zou er een structuur in de markt kunnen bestaan, waarbij het merkwisselniveau tussen produkten binnen dezelfde subset (een zgn 'partitie') wél aan de proportionaliteit voldoet (op basis van de marktaandelen binnen de subset) en de mate van wisseling tussen partities lager is. Overigens kan de overall intensiteit waarmee van merk gewisseld wordt van markt tot markt verschillen. Het Hendry-model gebruikt hiervoor een indicator, K_w, die marktspecifiek is. Het model veronderstelt dat alle partities binnen een markt zich conformeren aan de K_w-waarde van de totale markt. In dat geval is het zo dat de relatieve hoeveelheid merkwisselingen tussen $merk_i$ en $merk_j$ gelijk is aan: $K_w \times P_i \times P_j$, waarbij P_i en P_j de koopkansen weergeven van onderscheidenlijk $merk_i$ en $merk_j$.

Bij het zoeken van de structuur die het best overeenkomt met de verwachtingen van het model, wordt bij het Hendry-model gebruik gemaakt van een iteratieve procedure. Om te beginnen worden door de onderzoeker enkele alternatieve, hypothetische structuren opgesteld, bijvoorbeeld in overleg met betrokken produktmanagers, die het hiërarchische keuzeproces van consumenten zouden kunnen beschrijven (bv. conform structuren in Fig. 2). Vervolgens wordt voor elk van de gehypothetiseerde structuren berekend wat de merkwisselfrequentie tussen elk paar produkten zou zijn, gegeven de waargenomen afzet per produkt (en dus marktaandelen), en gegeven de model veronderstellingen. De berekende merkwisselfrequenties worden daarna vergeleken met de werkelijke, waargenomen frequenties om de 'fit' van de gehypothetiseerde structuur op de data vast te stellen. De structuur met de beste fit op de data wordt uiteindelijk (al dan niet) geaccepteerd.

De Hendry-benadering kan worden geklassificeerd als een eenvoudige en heuristische procedure, gebaseerd op merkwisselgedrag van consumenten. De belangrijkste beperkingen van de methode, naast de reeds genoemde algemene beperkingen die kleven aan het gebruik van merkwisselgegevens, zijn:
i) de veronderstelling van constante koopkansen. Dit betekent dat de preferenties van consumenten niet in de tijd veranderen. Dit kan uitsluitend het geval zijn in wel zeer stabiele markten of gedurende een zeer korte periode, waar marketing-wise niets gebeurt om de koopprocessen te beïnvloeden.
ii) de methode houdt geen rekening met de mogelijkheid dat er segmenten in de markt bestaan, die verschillend zijn ten aanzien van de structuur van hun koopbeslissingsproces. De methode produceert slecht één geaggregeerde structuur, terwijl men zich toch kan voorstellen dat in veel markten het gedrag van verschillende groepen consumenten verklaard en beschreven dient te worden middels verschillende hiërarchische structuren.
iii) de methode heeft een substantiële subjectieve component en daarmee ook een validiteitsprobleem (Day et al. 1979): Men moet gegevens verzamelen met een bepaalde structuur in het achterhoofd. Deze structuur is bepalend voor de vaststelling van de marktaandelen, maar deze marktaandelen worden vervolgens weer gebruikt als input om het model te schatten.
iv) de resultaten van de verschillende applicaties van het Hendry model tonen aan dat soms sterk van elkaar verschillende structuren toch dezelfde fit-kwaliteit op dezelfde data kunnen opleveren (Vanhonacker, 1979 in: Grover & Dillon, 1985). Bovendien blijkt dat de Hendry-methode niet altijd in staat is een significante structuur te ontdek-

ken, terwijl dit wel lukt met behulp van andere methoden (Rao and Sabavala, 1980; Urban, Hauser en Johnson, 1984).

3.2 Ontwikkelingen in 'hiërarchische' structuuranalyse

Naar aanleiding van de de genoemde beperkingen van de Hendry-methode zijn er verschillende pogingen gedaan om een verbeterde 'hiërarchische' methode te ontwikkelen. De meeste nadruk heeft daarbij gelegen op twee aspecten: a) het expliciet incorporeren van consumenten-heterogeniteit door middel van het identificeren van segmenten en b) het ontwikkelen van een 'exploratieve' methode in plaats van de confirmatieve, iteratieve methode, zoals die van het Hendry-systeem. Tabel 1 geeft de gepubliceerde methoden in dit veld weer. De 'hiërarchische' methoden zijn geclassificeerd op twee dimensies: 1) 'confirmatief', indien vooraf gehypothetiseerde structuren worden getoetst aan de gegevens (zoals het Hendry-systeem), versus 'exploratief', indien op basis van de gegevens structuren worden gegenereerd die vervolgens geinterpreteerd moeten worden en 2) 'homogeen', indien de methode slechts één geaggregeerde structuur oplevert, danwel 'heterogeen', indien het met de betreffende methode mogelijk is om verschillende structuren te toetsen of ontdekken voor verschillende groepen consumenten. Hieronder volgt een beknopte beschrijving van de ontwikkelingen in elk van de kwadranten.

Tabel 1: classificatie van 'hiërarchische' methoden

	confirmatief	exploratief
homogeen	Butler & Butler (1970) 'Hendry' Urban, Johnson en Hauser (1984) 'Prodegy' Novak en Stangor (1987)	Rao en Sabavala (1981)
heterogeen	Kumar & Sashi (1989) Grover en Dillon (1985)	Grover en Srinivasan (1987) Ramaswamy en DeSarbo (1990) 'Sculptre' Givon (1985)

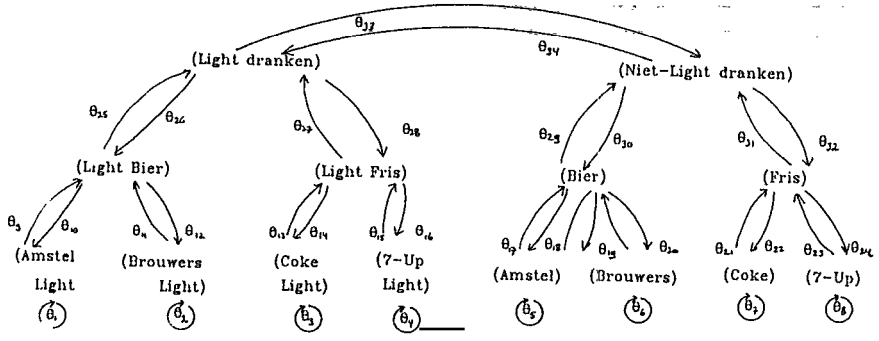
1. Homogene, confirmatieve hiërarchische methoden

Zoals eerder uiteengezet, is het Hendry-systeem een van de eerste methoden die in de categorie 'homogeen en confirmatief' vallen. Later is door Urban, Hauser en Johnson (1984) een methode voorgesteld, genaamd 'Prodegy', die in aanleg en type output vergelijkbaar is met de Hendry benadering. 'Prodegy' is echter wat doorzichtiger, meer flexibel en hoeft geen gebruik te maken van de evenwichtsveronderstellingen die cru-

ciaal zijn bij het Hendry model. De uitgangsassumptie van Urban et al. is: indien een markt geen (sub)structuur kent, dan zal merkwisseling plaats vinden conform het zgn. 'aggregate constant ratio model' (ACRM). ACRM houdt in dat wanneer consumenten van merk veranderen, zij zullen switchen naar de andere merken, proportioneel met de marktaandelen van die andere merken in de totale markt. Dit principe geldt mutatis mutandis ook voor eventuele submarkten, waarbinnen geen verdere substructuur aanwezig is. Het effect van deze modelveronderstelling is hetzelfde als de constante koopkansveronderstelling van het Hendry-model. Ook de procedure is verder gelijk aan die van Hendry: test een aantal gehypothetiseerde structuren aan een merkwissel dataset en zoek naar de beste. Urban et al. geven aan dat 'Prodegy' gebruik kan maken van 'forced switching data', dat wil zeggen, merkwisselingen die in een experimentele setting zijn waargenomen: proefpersonen kopen in een eerste ronde het merk van hun voorkeur; vervolgens wordt in een volgende ronde het betreffende merk niet meer aangeboden en wordt geregistreerd welk ander merk de proefpersonen in dat geval kopen. Dit type gegevens maakt 'Prodegy' geschikt voor het analyseren van diverse soorten produkten, niet alleen frequent gekochte goederen, maar bijvoorbeeld ook duurzame consumenten goederen, zoals auto's en televisietoestellen. Eventueel kan de procedure per segment worden toegepast, maar dan moeten de segmenten van te voren worden gedefinieerd.

Novak en Stangor (1987) hebben een verbetering van de schattingsprocedure van 'Prodegy' voorgesteld. Zij passen een W(eighted) L(east) S(quares)- schattingsprocedure toe, met als voordeel dat men daardoor de gehypothetiseerde structuren statistisch beter kan toetsen.

Kumar en Sashi (1989) gebruiken hetzelfde model-principe als Urban et al. in 'Prodegy'. De schattingsprocedure is echter anders en de informatie die door de methode wordt opgeleverd is completer. Voor ieder gehypothetiseerde structuur worden parameters geschat via een maximum log-likelihood procedure, op basis van merkwisselgegevens. Parameters kunnen hier worden gezien als conditionele kansen: de kans dat, vanuit een gegeven knooppunt, een bepaalde richting in de dendogram wordt opgegaan. Zie bijvoorbeeld Figuur 3: de 'tèta's' geven de conditionele kansen aan: θ_1 geeft de kans aan op twee achtereenvolgende aankopen van Amstel Light; θ_{33} de kans dat gewisseld wordt van een light drank naar een niet-light drank. Uit Fig. 3 kan men bijvoorbeeld ook aflezen dat de kans dat consumenten van Amstel Light naar Amstel (normaal) zullen switchen gelijk is aan $\theta_9 x \theta_{25} x \theta_{33} x \theta_3 x \theta_9 x \theta_{18}$. Kumar en Sashi geven aan hoe de structuren statistisch getoetst dienen te worden. Hoewel de schattings-methode wat minder doorzichtig is dan die van 'Prodegy' levert deze methode extra informatie op, met name over de merkwisselkansen tussen de verschillende merken. Deze informatie kan men in het marketing-beleid gebruiken: als bijvoorbeeld blijkt dat θ_1 klein is, duidt dit op een probleem in de herhalingsaankopen van Amstel Light. Middels gerichte acties zou men hierop kunnen inspelen. Men zou bijvoorbeeld ook kunnen vinden dat θ_{10} klein is. Dat betekent dat, gegeven een keuze voor light bier, de kans op het kiezen van Amstel Light klein is ten opzichte van het kiezen van het concurrerend produkt Brouwers Light. Dit zou kunnen duiden op een merk-probleem van Amstel Light.



Figuur 3. Structuur met 'Directed Graphs' (naar Kumar en Sashi, 1989)

2. Homogene, exploratieve methoden

Rao en Sabavala (1981) gebruiken een cluster-procedure om, in één keer, de best passende hiërarchische structuur te schatten. Een van hun uitgangspunten is dat er soms een homogene structuur op een markt kan bestaan, maar soms ook verschillende structuren voor verschillende segmenten. De segmenten zijn gedefineerd als groepen van consumenten die hetzelfde keuze-schema hanteren. Hoewel het keuze-schema voor die consumenten bij opeenvolgende beslissingen identiek wordt verondersteld, kunnen consumenten binnen 'hun' schema verschillende koersen varen, waardoor heterogeniteit in koopgedrag ontstaat en zich merkwisselingen kunnen voordoen. De methode gebruikt de waargenomen merkwisselfrequenties tussen een paren produkten als een maat voor gelijkenis tussen die produkten (als er veel gewisseld wordt tussen een paar produkten, dan worden die produkten sterk substitueerbaar geacht). Vervolgens worden de gelijkenisdata geanalyseerd via een hiërarchische clustermethode en gerepresenteerd door een dendogram. Vergeleken met de bv. 'Prodegy', is het voordeel dat deze methode direct schat, men hoeft geen trial-and-error procedure te hanteren. Daar staat tegenover dat de uitkomsten van de clusteranalyse gevoelig kunnen zijn voor de specifieke gelijkenismaatstaf (er zijn verschillende transformaties mogelijk vanuit de merkwisselfrequenties) en van de specifieke clustermethode.
Het onderkennen van de mogelijkheid dat er segmenten bestaan is weliswaar relevant, maar Rao en Sabavala geven niet echt een methode voor het ontdekken of schatten van de segmenten (vandaar onze classificatie onder 'homogeen'). Hun voorstel is namelijk om de merkwissel dataset van te voren op te splitsen in respondentgroepen, waarvan het vermoeden bestaat dat deze verschillende keuzeschema's hanteren (bv opdelen naar heavy user, medium user en light user). Achteraf kan op basis van vergelijking van de geschatte schema's worden vastgesteld of de opdeling correct was. Deze manier 'segmenteren' is echter niet voorbehouden aan de methode Rao/Sabavala: men kan deze aanpak ook gebruiken bij de hiervoor beschreven methoden van Butler en Butler, Urban et al. en Kumar en Sashi.

3. Heterogene, confirmatieve methoden

Grover en Dillon (1985) zijn meer specifiek ingegaan op de problematiek van structuurheterogeniteit binnen de afnemersgroep. Zij volgen het merkkeuzegedrag van con-

sumenten over een aantal beslissingen (bv. tien opeenvolgende aankopen) en bepalen of de waargenomen opeenvolgende merkkeuzen overeenkomt met de verwachte keuzen, op basis van een gehypothetiseerde structuur en een aantal veronderstellingen. De meest fundamentele model-veronderstelling is dat de kans dat een consument uit een bepaalde subset switcht afneemt, naarmate die consument vaker binnen die subset heeft gekocht. De procedure zoekt naar een beslissingsboom-structuur die overeenkomt met de assumptie van afnemende merkwisselkans. Grover en Dillon gebruiken een maximum likelihood procedure (MLLSA) om een aantal gehypothetiseerde structuren, of meerdere structuren voor meerdere segmenten, te toetsen. De procedure kan als output een indeling in groepen, clusters van consumenten leveren, met elk een aparte hiërarchische structuur. De methode kan evenwel moeizaam worden wanneer de hiërarchische structuren complex dreigen te worden in termen van aantallen niveaus en subsets, en wanneer er sprake is van veel segmenten.

4. Heterogene, exploratieve methoden

In een meer recente publicatie hebben Grover en Srinivasan (1987) een methode ontwikkeld om direct en simultaan structuren en segmenten te schatten. Zij onderscheiden twee typen segmenten: ieder merk kent een een aantal consumenten met een hoge merkentrouw, de zgn. 'brand-loyal' segmenten. De resterende consumenten zijn 'merkwisselaars' en behoren tot een van een aantal segmenten, die uit de analyse naar voren moeten komen (bijvoorbeeld zou een segment kunnen bestaan uit switchers die eerst op merk kiezen en vervolgens op type, en een ander segment waar het keuzeproces juist andersom werkt). Of een consument tot een 'trouw' segment behoort, wordt door Grover en Srinivasan afgemeten aan het waargenomen koopgedrag van die consument op (slechts) twee opeenvolgende aankoopgebeurtenissen. Uit de informatie over deze consumenten kan uiteraard niets worden afgeleid ten aanzien van de onderliggende hiërarchische structuur. Voor de overige consumenten, dus de 'merkwisselaars', wordt verondersteld dat deze wisselen in verhouding tot de marktaandelen binnen dat segment. Er wordt gebruik gemaakt van MLLSA om de optimale structuur/segmenten mix te schatten. Deze methode toetst dus niet een aantal vooraf gespecificeerde structuren, maar tracht structuren direct te schatten op basis van de input-gegevens (in tegenstelling tot Grover/Dillon, 1985).
Als zodanig is de methode Grover/Srinivasan geschikt om vrij complexe markten te analyseren, voor wat betreft heterogeniteit in produkten en afnemers. De methode levert relatief veel informatie vanuit gedragswaarnemingen over slechts twee opeenvolgende aankopen.

De meest recente bijdrage in de categorie 'heterogeen en exploratief' komt van Ramaswamy en DeSarbo (1990). Het uitgangspunt van hun methode, genaamd 'Sculptre', is dat een produkt-markt combinatie het best gerepresenteerd kan worden door een hiërarchisch boomdiagram, waarin zowel produkten als segmenten opgenomen zijn. Het idee is dat de keuze van een consument bepaald wordt door de verschillen tussen produkten en de preferenties van het segment, waartoe de betreffende consument behoort. De methode gebruikt als input uitsluitend het aantal keren in een bepaalde periode dat een consument een bepaald merk i heeft gekocht, en hanteert deze informatie als niet-conditionele kans voor het kopen van $merk_i$ door die consument. In de analysefase wordt een maximum likelihood algorithme gebruikt die een produkt-segment dendogram

probeert te ontdekken, waarbij de relatieve afstanden tussen *produkten en segmenten* moeten corresponderen met de conditionele kansen op het kopen van een bepaald produkt, gegeven een segment en moeten overeenkomen met de waargenomen keuzen. In feite komt de methode in termen van input-output dichtbij die van Grover/Srinivasan. Het verschil is dat Sculptre minder informatie nodig heeft, alleen koopaantallen en geen merkwisselingen. Sculptre geeft echter slechts één produkt-segment dendogram, in tegenstelling tot Grover/Srinivasan, waar meerdere structuren kunnen bestaan voor meerdere segmenten.

Een interessant aspect ten aanzien van de afnemersheterogeniteit, namelijk de behoefte aan afwisseling in het consumentengedrag, is belicht door Givon (1985) en Lattin en McAlister (1985). Givon stelt dat geaggregeerde hiërarchische structuren soms geïnterpreteerd worden als individuele beslissingsbomen. Dit kan echter geheel onjuist zijn. Men zou, vindt Givon, dan minstens iets moeten weten over de onderliggende beweegredenen voor het merkwisselgedrag. Immers, soms zal het zo zijn dat merkwisselingen vooral stochastisch van aard zijn, met name wanneer consumenten tamelijk indifferent zijn tussen verschillende produkten. Echter, het kan ook voorkomen dat het merkwisselgedrag bewust tot stand komt vanuit een behoefte aan afwisseling (bv bij groenten, zoutjes, frisdranken) in de te consumeren produkten. Het wisselen vanwege een 'variety drive' (McAlister en Pessemier, 1982) kan de interpretatie van een geaggregeerde structuur beïnvloeden. Immers, normaal is het criterium: binnen partities vinden frequente wisselingen plaats, en tussen partities wordt minder afgewisseld. Produkten binnen eenzelfde partitie worden dan beschouwd als sterk vergelijkbaar en substitueerbaar. Indien consumenten echter verschillende produkten kopen vanuit een behoefte aan afwisseling, dan zullen produkten binnen een partitie (waartussen inderdaad frequent wordt gewisseld) juist verschillend zijn op een voor de consument relevant attribuut. Vanuit een beslissingsoogpunt is het natuurlijk relevant om te weten of consumenten switchen omdat de produkten sterk gelijk zijn, ofwel omdat ze juist ongelijk zijn.
Conclusie is dat er een analyseprobleem kan ontstaan omdat het vóórkomen van 'variety seeking' een structuuranalyse op basis van merkwisselgedrag (bv. door middel van 'prodegy') kan verstoren.

Givon geeft aan dat, wanneer de 'variety drive' een belangrijk aspect vormt van een te onderzoeken markt, de analyse op individueel niveau moet worden uitgevoerd. Voor elke consumenten dient de mate van variety seeking (of avoiding) te worden vastgesteld. Givon stelt een criterium voor: iedere consument wordt verondersteld de markt te ordenen op basis van een aantal relevante attributen. Indien nu een consument een sterke behoefte heeft aan afwisseling, dan zal er vaak gewisseld worden *tussen* partities. Zo niet, dan zal er meer gewisseld worden *binnen* partities. Of het een het geval is of het ander moet afgeleid worden uit de keuzen die een consument in het verleden gemaakt heeft. Givon reikt hiervoor een maximum likelihood methode aan. Voor iedere respondent wordt de mate van variety seeking alsmede een hiërarchische structuur geschat. Daarna kan geanalyseerd worden of er clusters van consumenten bestaan met gelijke structuren en/of afwisselingsbehoefte.
Deze methode kan inderdaad meer licht werpen op de aard van het wisselgedrag van consumenten en dus op de afhankelijkheidsrelaties tussen produkten. Aan de andere kant moet men vaststellen dat de methode grote eisen stelt aan de benodigde gegevens: omdat de analyse op individueel niveau plaatsvindt moet er een voldoende serie opeen-

volgende aankopen per consument geregistreerd zijn (Givon gebruikt voor een 6 produkt/2 attribuut markt reeds 30 (!) sequentiële aankopen voor elke consument). De methode is dus alleen toepasbaar voor eenvoudige en zeer stabiele markten.
Ook Lattin en McAlister (1985) onderkennen de mogelijkheid van variety seeking als drijfveer voor consumptie-wisselgedrag. Hun model stelt dat bij variety-seekers het specifieke produkt dat men de ene keer koopt invloed heeft op de preferentie voor produkten bij de volgende aankoop. Bij behoefte aan afwisseling zal dan ook de kans om de volgende keer hetzelfde of een sterk gelijkend produkt te kopen kleiner zijn dan de ongeconditioneerde kans op het kopen van dat produkt. Het verschil tussen de ongeconditioneerde en geconditioneerde kansen wordt als indicator gebruikt voor het niveau van (niet-)uitwisselbaarheid van een paar produkten. Ook hier geldt dat de schattingen moeten plaatsvinden op het niveau van de individuele consument, waarna het uiteraard mogelijk is om te aggregeren over de consumenten.

3.3 Meerdimensionele representaties op basis van individueel koopgedrag

Het uitgangspunt van Fraser en Bradford (1983, 1984) is een geheel andere dan alle overige gedragsgebaseerde methoden. Hun conceptualisering van de mate van substitueerbaarheid tussen paren produkten is gebaseerd op de *tijdstippen* waarop achtereenvolgende aankopen hebben plaatsgevonden. Paren produkten worden substitueerbaar geacht wanneer deze onderling uitwisselbaar zijn voor een zelfde consumptief doel. Indien twee produkten perfecte substituten zijn, is het proces als volgt: men start met de aankoop van een van beide produkten. Vervolgens zal, na verloop van een bepaalde periode waarin het produkt wordt verbruikt, een volgende aankoop worden gepleegd. Dit kan dan hetzelfde produkt betreffen, danwel diens perfecte substituut. Bijvoorbeeld, een consument koopt een tube Prodent tandpasta. Als de tube bijna leeg is, wordt een nieuwe tube Prodent gekocht ofwel een tube tandpasta van een ander merk (bv McCleans) die de betreffende consument even acceptabel vindt. Het model van Fraser en Bradford stelt dat, in geval van perfecte substituten, de verwachting van het tijdsinterval tussen twee opeenvolgende aankopen van hetzelfde produkt (d.w.z. tweemaal achtereen Prodent) gelijk is aan het verwachte interval tussen het eerste produkt en de aankoop van het substituut. Als een paar produkten totaal niet onderling uitwisselbaar is (bv Prodent tandpasta en Sunlight zeep), dan verwacht het model geen enkele relatie tussen de *interpurchase times* van beide produkten. Het niveau van onderlinge uitwisselbaarheid wordt uitgedrukt middels een bepaalde maat, 'IRS' (Index of Revealed Substitutability), die gebaseerd is op waargenomen koopintervallen, en tevens gebaseerd is op een aanname over de vorm van de verdeling in de koopinterval-lengten (i.c. gamma-gedistribueerd). Vervolgens kan de matrix van de IRS-en volgens standaard (cluster-)methoden worden geanalyseerd om groepen van onderling substitueerbare items te vinden.

De methode van Fraser en Bradford is fors becritiseerd door Shocker, Zahorik en Stewart (1984), vanwege zowel de (on)logica in de redenering als op grond van de voorgestelde principale componenten analyse van de IRS-matrix. Hun voornaamste principiële bezwaar is het volgende. De techniek is speciaal bedoeld voor frequent gekochte goederen zoals frisdrank, koffie en tandpasta. Volgens het criterium van Fraser en Bradford zijn produkten die gelijktijdig worden aangeschaft geen substituten, terwijl ze dat in termen van uitwisselbaarheid wel degelijk kunnen zijn. Veel consumenten kopen

bijvoorbeeld niet één, maar meerdere soorten frisdrank tegelijk. Men gebruikt ze echter afwisselend, op momenten waarop men trek heeft in een glaasje fris. Op elk van die gelegenheden kunnen de verschillende frisdranken als perfecte substituten worden beschouwd. Het punt is dus dat met het gebruiken van aankoopintervallen nog niet de mate van uitwisselbaarheid kan worden vastgesteld. Dit was echter wel het hoofddoel van Fraser en Bradford. De logica achter het model zou alleen kunnen opgaan wanneer meer bekend is over het consumptiegedrag binnen de huishoudens. Grover en Rao (1988) melden over de methode van Fraser en Bradford dat, zelfs wanneer de analyse betrekking heeft op een relatief beperkt aantal produkten (bv. 16), er een data probleem ontstaat voor het vaststellen van de IRS-en.

Tot slot van dit hoofdstuk, betreffende methoden die zich baseren op waargenomen koopgedrag van individuele consumenten, dient melding te worden gemaakt van 'Choice Map', ontwikkeld door Elrod (1988). 'Choice Map' is bedoeld om een meerdimensionele produktrepresentatie af te leiden uit panel-gegevens. Het model is niet geschikt om structuur te ontdekken in een grote set van produkten. Daarentegen tracht Choice Map als het ware een detailopname te maken van onderlinge verhoudingen tussen sterk vergelijkbare produkten (bv. close substitutes binnen een partitie). Het doel is om de -veelal ontastbare - verschillen tussen de nauwe substituten in kaart te brengen. Elrod maakt gebruik van waarnemingen van het aantal keren dat een consument bepaalde produkten heeft gekocht binnen een bepaalde periode (er wordt een applicatie in de koffiemarkt beschreven met aankoopgegevens over 60-weken/gemiddeld 12 aankopen).
Het Choice Map model maakt gebruik van de structuur van een recht-toe-recht-aan multinomial logit model. De aanname is dat consumenten telkens dat merk kopen, dat op dat moment het hoogste gepercipieerd nutsniveau heeft. Het 'nut' van een merk bestaat dan uit twee componenten: i) een tijdsconstante preferentie component, die verklaard wordt door de (constante) produkt-attributen alsmede door de gemiddelde waarde van de in de tijd varierende attributen (bv. de gemiddelde impact van promotieactiviteiten gedurende de onderzoeksperiode); en ii) een stochastische component, die het totale 'nut' van een produkt laat varieren, onder invloed van de specifieke situatie van de consument en door de marketing-activiteiten van de aanbieders.
De constante preferentie component wordt door Choice Map verder onder de loep genomen. Het model veronderstelt dat verschillen in preferenties tussen consumenten ontstaan doordat consumenten verschillende gewichten toekennen aan de door hen gepercipieerde produkt-attributen. Die produkt-attributen zelf, worden geacht door alle consumenten identiek te worden waargenomen. Met andere woorden, in het model zien alle consumenten hetzelfde produktplaatje en consumenten verschillen van elkaar in termen van het belang dat zij hechten aan de produkt-eigenschappen. Wat Choice Map nu doet is het simultaan schatten van (homogene) perceptuele posities van produkten en verdeling van consumenten preferenties, zodanig dat de geschatte individuele aankoopfrequenties zo goed mogelijk overeenkomen met de geobserveerde aankoopfrequenties. Er wordt hiervoor gebruik gemaakt van een maximum likelihood algorithme (ZXMIN).

De gekozen structuur voor Choice Map en de schattingsmethode hebben consequenties voor de toepasbaarheid van de methode. Zoals voor alle logit modellen, geldt ook hier dat Choice Map gevoelig kan zijn voor veranderingen in de initiële produkt-set (vgl.

'the Luce problem of Independence of Irrelevant Alternatives'). Elrod laat zien dat dit geen probleem hoeft te zijn voor een maximum van 3 produkten en 2 dimensies; als er meer produkten of dimensies in het spel zijn, kunnen wel problemen ontstaan. Een nadere beperking is dat door de technische specificatie van het model het aantal dimensies beperkt is tot één of twee. Meer dimensies kan het model niet aan.

Een en ander leidt ons tot de conclusie dat Choice Map slechts in zeer specifieke situaties zou kunnen worden ingezet, namelijk in die situaties waarin hooguit drie merken op maximaal twee dimensies concurreren, en tevens de markt betrekkelijk stabiel is termen van de marketing-activiteiten die betrekking hebben op de onderzochte dimensies.

4. STRUCTUURANALYSE OP BASIS VAN GEAGGREGEERDE MARKTEFFECTEN

In tegenstelling tot methoden die zich baseren op informatie over het koopgedrag van individuele consumenten, gebruiken de methoden die in deze paragraaf worden besproken, uitsluitend informatie over gedrag op markt niveau: gehanteerde marketing-instrumenten en hun effecten naar eigen en concurrerende produkten. Men zou kunnen zeggen dat deze methoden het niveau van de prestatieafhankelijkheid tussen paren produkten directer in kaart trachten te brengen. De redenering is: een marketing-actie (bijvoorbeeld een prijsreductie) van een van de aanbieders op een markt zal gevolgen hebben voor het keuzegedrag van consumenten. Door veranderingen in individueel koopgedrag kunnen vervolgens op geaggregeerd niveau markteffecten ontstaan. Een prijsreductie, bijvoorbeeld, kan tot gevolg hebben dat er meer van het betreffende produkt wordt gekocht, maar ook dat er minder van een concurrerend produkt wordt gekocht. Indien dat het geval is, kan er een zekere mate van onderlinge prestatie-afhankelijkheid tussen die produkten worden waargenomen en kan daaruit informatie worden afgeleid betreffende het niveau van de onderlinge uitwisselbaarheid tussen die produkten in de ogen van de consument. Bij deze methoden gaat het dus om het analyseren van de marktstructuur op basis van waargenomen marketing-activiteiten van aanbieders enerzijds en de effecten van die activiteiten voor geaggregeerd koopgedrag van consumenten anderzijds.

Het uitgangspunt om marktresponses te gebruiken als indicator voor voor de marktstructuur, is reeds jaren usance in (klassieke) economische theorieën. Nog steeds wordt de 'kruiselingse elasticiteit van de vraag', door sommige economen, als standaard genomen waartegen alternatieve methoden moeten worden afgezet (Scherer en Ross, 1990). Hoewel het concept van de 'kruiselasticiteit' vanuit theoretisch oogpunt aantrekkelijk is, is er altijd veel kritiek geweest, met name vanwege de vermeende ontoepasbaarheid van de maatstaf in de praktijk. Het voornaamste bezwaar is dat de kruiselasticiteit tussen een paar produkten op een bepaald moment moeilijk te meten is, omdat het concept een algemene ceteris paribus (c.p.) conditie vereist: de overige marktomstandigheden mogen over de periode van analyse niet veranderen. Dit nu is in de praktijk moeilijk vol te houden, vooral als men het idee heeft dat de te meten prestatie-afhankelijkheid tot gevolg kan hebben dat concurrenten op elkaar zullen reageren. De c.p. conditie is dan een noodzakelijke voorwaarde, die echter vrijwel nooit zal gelden in werkelijke markten.

Er is evenwel een mogelijkheid om het c.p. probleem te omzeilen door de veranderingen in de markt te registreren en hiervoor te controleren, door gebruik te maken van econometrische methoden (o.m. Shugan (1987); Cooper en Cooper/Nakanishi (1988) en Allenby (1989)). In deze paragraaf worden de ontwikkelingen in deze benadering beschreven.

Een methode om markstructuur af te leiden van marktactiviteiten en marktresponses cq. elasticiteiten is ontwikkeld door Shugan (1997). De methode, genaamd 'Defmap', heeft eenzelfde doel als de 'Choice Map'-methode van Elrod (1988), die in de voorafgaande paragraaf is beschreven: het schatten van de posities van produkten in een meerdimensionele perceptuele ruimte. Het verschil zit hem in het onderliggend consumentenkeuzemodel en het type gegevens op basis waarvan wordt geschat. Defmap is speciaal ontwikkeld voor toepassingen binnen het Defender framework (Hauser en Shugan, 1983). Kort gezegd is de benadering van het Defender consumenten-model als volgt: consumenten kiezen produkten op basis van (homogene) percepties en (heterogene) preferenties. De percepties worden uitgedrukt in de gepercipieerde hoeveelheid van een bepaalde karakteristiek die een consument door het kopen van het bepaald produkt *per gulden* zou verkrijgen. Welk produkt een consument uiteindelijk kiest, hangt af van diens preferenties, en die worden bepaald door het belang dat die specifieke consument toekent aan de verschillende karakteristieken. Consumenten heterogeniteit wordt in het Defender model dus ingebouwd via de preferenties, terwijl de (per gulden) percepties homogeen worden verondersteld. Defender kan op basis van gegevens (of aannames) over de merkposities, prijzen en preferentieverdeling de marktaandelen schatten. Shugan stelt dat, indien dit model correct is, het zo zou moeten zijn dat slechts bepaalde produkt-posities consistent zijn met waargenomen tijdreeks van prijzen en marktaandelen.

Defmap gebruikt een standaard regressiemethode om de produkt-posities te schatten, gegeven een tijdreeks van prijzen en marktaandelen (uit scanning data) en gegeven een bepaalde preferentieverdeling. Defmap heeft twee belangrijke beperkingen. Ten eerste wordt de preferentieverdeling niet geschat: Defmap neemt de preferentieverdeling mee, samen met de prijzen en marktaandelen, als verklarende variabele voor de produktposities. Derhalve moet Defmap de preferentieverdeling kennen (dus apart meten), ofwel er één veronderstellen (bv. uniform), hetgeen uiteraard effect heeft voor de te schatten posities. Recent hebben Waarts, Carree en Wierenga (1991) voorgesteld in dit manco te voorzien door de prefentieverdeling simultaan met de produkt-posities te schatten met behulp van een full information maximum likelihood procedure (FIML). De tweede beperking is van meer principiële aard: het model beperkt zich tot uitsluitend het prijsinstrument als beïnvloedende factor: posities en preferenties zijn constant en ook de marktaandelen worden geacht niet beïnvloed te worden door andere factoren dan de prijs. Toch moet Defmap gebruik maken van een voldoende tijdreeks (bv 26 weken) aan gegevens. Men moet dus veronderstellen dat gedurende die periode alle overige marktcondities niet veel zijn veranderd (bijvoorbeeld geen herpositioneringen of produktintroducties e.d.).

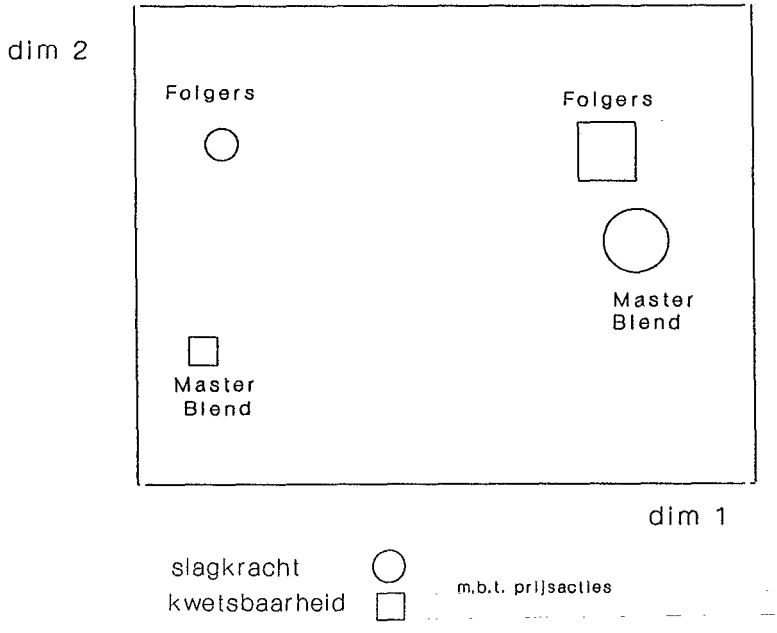
Vergeleken met 'Choice Map' heeft de verbeterde versie van 'Defmap' het voordeel dat meer dan slechts drie produkten geanalyseerd kunnen worden op meer dan twee dimensies. Bovendien is voor een Defmap applicatie minder informatie nodig: prijs/

marktaandeel gegevens uit standaard panelonderzoek (bv. Nielsen-scanner) volstaat.

Elasticiteiten vatten samen hoe veranderende marktcondities zich vertalen naar veranderingen in marktaandelen en/of winsten. Deze kunnen vervolgens worden gebruikt om de aard en mate van onderlinge prestatieafhankelijkheid tussen aanbieders vast te stellen en in kaart te brengen. Defmap hanteert in principe uitsluitend (kruis)prijselasticiteiten. Cooper (1988) en Cooper en Nakanishi (1988) hebben zich toegelegd op het ontwikkelen van een meer algemene methode, die afhankelijkheden structureert door gebruik te maken van elasticiteitschattingen. De auteurs specificeren elasticiteiten (conform een marktaandeel attractie model) voor het schatten van *directe* effecten (effecten voor het eigen produkt) en van *indirecte* effecten (effecten richting potentieel concurrerende produkten). Tevens is een interessant aspect dat een onderscheid wordt gemaakt tussen (1) *actieve* kruiselasticiteiten, die aangeven wat het effect van een actie is op de marktaandelen van de andere produkten (ook wel de 'clout' of 'slagkracht' van een produkt genoemd) en (2) *passieve* kruiselasticiteiten, die aanduiden hoe gevoelig een merk is voor activiteiten van de andere merken (ook wel genoemd de 'vulnerability' of 'kwetsbaarheid' van een produkt). Dit onderscheid kan belangrijk zijn voor de marketingbeslisser: men kan zich bijvoorbeeld voorstellen dat een marktleider grote slagkracht heeft met handelspromoties en zelf niet sterk gevoelig voor de handelspromoties van anderen, terwijl de leider's kwetsbaarheid vooral ligt in prijsstunts en produktintroducties door anderen.

De procedure is als volgt. Voor een vooraf bepaalde verzameling van produkten worden alle (kruis)elasticiteiten geschat op basis van een tijdreeks (Cooper's applicatie gebruikt gegevens over 78 weken) van marktaandelen en marketing-activiteiten van iedere aanbieder (prijzen, reclame-uitingen, promoties, coupons etc.). Het resultaat is een set van actieve en passieve kruiselasticiteiten, geschat over verschillende tijdsintervallen, om de verandering in afhankelijkheden op de markt te kunnen volgen. De dataset van elasticiteiten dient vervolgens verder geanalyseerd worden om voor de beslisser de meest relevante signalen te traceren. Voorgesteld wordt om dit uit te voeren met behulp van een three-way factor analyse. Als output wordt dan bijvoorbeeld een 'concurrentie-kaart' geleverd, waarvan gelijkenissen en afhankelijkheden kunnen worden afgelezen. Cooper beschrijft ter illustratie een applicatie Amerikaanse koffiemarkt. In de geconstrueerde concurrentie-ruimte wordt elk van de produkten gerepresenteerd door twee posities (zie figuur 4): de ene positie - aangegeven met een cirkeltje - indiceert de 'slagkracht' van een produkt voor een bepaald marketing-instrument (hier -prijs), het andere (een vierkantje) de kwetsbaarheid. Hoe groter de cirkel of het vierkant, des te groter de slagkracht, respectievelijk de kwetsbaarheid van het betreffende produkt voor wat betreft het prijsinstrument. Uit de posities in figuur 4 kan men bijvoorbeeld opmaken dat Folgers zeer kwetsbaar is voor prijsacties van Master Blend. Folgers heeft echter niet de slagkracht om Master Blend met het prijswapen te pareren.

Merk op dat de meerdimensionale weergaven van Cooper et.al. totaal verschillend zijn van de product-maps van 'Choice Map' en 'Defmap'. De laatste geven een overzicht van gelijkenissen in termen van *produkt-attributen*; dit hoeft niet het geval te zijn in de produkt positioneringen op de manier van Cooper. Daar gaat het om directe afhankelijkheidsrelaties.



Figuur 4. Een 'concurrentie-kaart' naar Cooper (1988)

Clements en Selvanathan (1988) en Vilcassim (1989) constateren een probleem met de aanpak van Cooper, namelijk dat vooraf een produkt set gedefinieerd moet worden en dat de geschatte elasticiteiten afhangen van van de produkt set die de onderzoeker hanteert. Deze auteurs geven aan hoe men met behulp van het Rotterdam Model een expliciete link kan maken tussen produkt set definitie en model specificatie. Dit wordt helaas niet specifiek uitgewerkt voor de constructie van Cooper. In plaats daarvan wordt een methode voorgesteld voor het toetsen van alternatieve hiërarchische markt structuren (ongesegmenteerd) à la 'Prodegy' van Urban et.al. (1984). Het verschil is dat in dit geval de schattingen gebaseerd zijn op marktaandeel/marktactiviteiten gegevens, in plaats van merkwisselgegevens.

Een andere methode voor het gebruiken van elasticiteiten om afhankelijkheden in kaart te brengen is ontwikkeld door Allenby (1989). Deze neemt het random utility model als uitgangspunt voor het beschrijven van consumenten keuzeprocessen. Vanuit deze optiek worden twee implicaties afgeleid: 1) de kruiselasticiteiten van merk j naar de andere merken zijn gelijk voor de andere merken in dezelfde subset van produkten, en gelijk - maar kleiner - voor andere merken in andere partities van de markt (in feite het 'proportional draw' effect); 2) hoe groter het marktaandeel van een merk, des te groter de kruiselasticiteit van dat merk naar de andere merken (het 'proportional influence' effect). De procedure start met het schatten van de kruiselasticiteiten onder de hypothese van 'geen structuur' (bijvoorbeeld op basis van scanner paneldata). Vervolgens kan men testen of de geschatte (waargenomen) waarden overeenkomen met de verwachte waarden via het proportional draw en -influence effect. Is dit niet het geval, dan kunnen verschillende alternatieve structuren op hun passendheid worden onderzocht.

5. STRUCTUURANALYSE OP BASIS VAN INTERACTIE TUSSEN AANBIEDERS

In figuur 1 zijn reeds de drie verschillende benaderingen geschetst die in de literatuur worden gevonden als het gaat om het in kaart brengen van concurrentiestructuren. In de vorige paragrafen is ingegaan op de methoden die zich baseren op individueel keuzegedrag en op effecten van activiteiten op marktaandelen. Bij beide benaderingen ligt een essentiële nadruk op de wijze waarop consumenten omgaan met de keuze tussen een set alternatieve produkten, al dan niet onder de invloed van bepaalde activiteiten van aanbieders.

Als alternatief vertrekpunt kan de volgende redenering dienen. Indien het zo is dat aanbieders een zekere mate van onderlinge prestatie-afhankelijkheid kennen, dan kan dit tot gevolg hebben dat aanbieders op elkaar gaan reageren. Bijvoorbeeld heeft men in de wasmiddelenmarkt sterke me-too reacties kunnen zien bij produkt-introducties van 'vloeibaar' en 'ultra'. Men zou nu afhankelijkheidsrelaties kunnen ontdekken en in kaart brengen op basis van waarnemingen over acties en reacties tussen aanbieders. Immers, het feit dat concurrenten op elkaar reageren indiceert tenminste dat men een afhankelijkheidsrelatie percipieert (hoewel wellicht ten onrechte). Beslissers zouden op basis van ervaringen en inschattingen reactiepatronen kunnen vertalen in gepercipieerde afhankelijkheidsrelaties. Er is ook een meer formele methode om de reactiepatronen te meten. Lambin, Naert en Bultez (1975) en Hanssens (1980) en Plat (1988) hebben een methode uitgewerkt om reacties op markten te meten en te vertalen naar geschatte reactie-elasticiteiten. Deze geven aan in hoeverre een percentuele verandering van een marketing instrument betreffende merk i gevolgd wordt door een percentuele verandering in instrumenten gekoppeld aan merk j. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen enkelvoudige reacties (reacties met hetzelfde instrument) en meervoudige reacties, d.w.z. reacties die plaatsvinden door middel van een of meer andere instrumenten (bijvoorbeeld zou een prijsactie gevolgd kunnen worden door een handelspromotie van een concurrent). Ook is het mogelijk om interne reactiepatronen te ontdekken en de reactiesnelheden te analyseren.

De bovenbeschreven methode kan de beslisser helpen bij het doorrekenen en afwegen van verschillende marketingactiviteiten, rekening houdend met (i) het directe effect op de totale marktomvang en eigen afzet; (ii) de kruiseffecten naar concurrenten en (iii) het effect van de verwachte reacties van de concurrenten. Alszodanig een nuttige bijdrage. Indien men evenwel uitsluitend zou kijken naar de reactie-elasticiteiten, dan heeft de methode vanuit de doelstelling om prestatieafhankelijkheden in kaart te brengen een principieel bezwaar. De veronderstelling die dan wordt gemaakt is namelijk dat wanneer concurrenten *niet* op elkaar reageren, er ook geen sprake is van onderlinge afhankelijkheid. En dat is niet altijd juist. Immers, het zal vaak voorkomen dat aanbieders niet op elkaar reageren, soms om legitieme redenen, omdat dat de meest wijze beslissing wordt geacht (bijvoorbeeld, het niet volgen van een prijsverhoging), soms omdat men simpelweg de acties van concurrenten niet heeft waargenomen.

Wil men de afhankelijkheden correct in kaart brengen, dan dienen, naast de reactie-elasticiteiten, ook de kruiselingse effecten te worden meegenomen. De methode die Lambin et.al. hebben uitgewerkt voorziet weliswaar in het schatten van kruiselingse

elasticiteiten, maar gaat daarin niet zover als bijvoorbeeld Cooper et.al. In de combinatie van de benaderingen van Cooper et.al./Allenby en de reactie-benadering van Lambin et.al. ligt o.i. een kans om een substantieel beslissingsondersteunings-systeem te ontwikkelen.

6. RECENTE, GECOMBINEERDE BENADERINGEN

Tot voor kort namen de gedragsgeorienteerde structuuranalysemethoden één van de drie beschreven benaderingen als uitgangspunt. De meeste baseerden zich op gedrag van de individuele consument (bv op basis van merkwisselgegevens). Dergelijke methoden veronderstellen in het algemeen stabiele koopkansen en gaan er van uit dat er weinig of geen marketing-activiteiten ontplooid zijn gedurende de periode waarover de gegevens en analyse betrekking hebben. Met andere woorden, de methoden nemen een 'snap-shot', een momentopname van de structuur, zoals die zich heeft voorgedaan op een bepaald moment in het verleden. Men kan echter niets concreets afleiden over de (kruis) effectiviteit van instrumenten. Het enige wat men kan doen is veronderstellen dat produkten binnen eenzelfde subset een sterkere onderlinge prestatieafhankelijkheid kennen dan produkten die tot verschillende deelmarkten behoren.
Aan de andere kant zijn er methoden die zich juist baseren op geaggregeerde marktresponses op marketing-activiteiten. Vanuit deze methoden kan men weliswaar direct waarnemen hoe de afhankelijkheden in verschillende perioden gelegen hebben, maar men kan alleen maar veronderstellingen doen over hoe deze zijn opgebouwd via (heterogene) individuele responses. M.a.w., men krijgt weinig zicht op mogelijke verschillen die zich op consumentenniveau voordoen en die relevant kunnen zijn voor bijvoorbeeld de effectiviteit van verschillende marketing instrumenten in verschillende marktsegmenten.

Recent verschijnen er methoden die een aantal van de voordelen van beide benaderingen in zich combineren. Onderzoek naar de empirische validiteit bevindt zich derhalve nog in een vroeg stadium.

Omdat de achterliggende redeneringen in de hier te bespreken methoden in het algemeen een combinatie vormen van de redeneringen die reeds zijn vermeld, zullen deze slechts zeer beknopt behandeld worden.

Een van de eerste pogingen is gedaan door Carpenter en Lehmann (1985) in de 'special issue on competition in marketing' editie van de Journal of Marketing Research. Basis van het door hen ontwikkelde analysemodel is de gedachte dat het merkwisselgedrag van consumenten niet zuiver stochastisch behoeft te zijn, maar dat ook marketing-activiteiten (reclame-uitingen, prijsacties etc.) er de oorzaak van kunnen zijn dat consumenten van merk of produkt gaan wisselen. In dat geval is het gepercipieerde 'nut' van een item variabel in de tijd. In het model wordt de variantie in merkwissel-kansen verklaard door marketing-variabelen. In de analysefase van de methoden worden de switching en response parameters door middel van OLS geschat, op basis van merkwisselgegevens, gecombineerd met gegevens over marketing activiteiten.

Moore en Winer (1987) hanteren een andere aanpak. Zij gebruiken in eerste instantie

individuele aankoopgegevens over een bepaalde periode om produktpositioneringen en ideaalpunten in een meerdimensionele ruimte te schatten. Dit proces wordt herhaald voor verschillende opeenvolgende perioden. Men krijgt op die manier een aantal volgtijdelijke positioneringskaarten. De relatieve posities van merken en de ideaalpunten zouden over de perioden kunnen veranderen. De waargenomen verschuivingen worden door Moore en Winer vervolgens als te verklaren variabelen opgevat. Verklaringen worden gezocht in de marketing-activiteiten die in die perioden zijn ontplooid; er worden derhalve response-parameters geschat, die weergeven wat het effect van een marketing instrument is op de produkt (ideaal) positie (dus niet het marktaandeel) in de produktruimte. Overigens worden door Moore en Winer geen kruiselingse effecten geanalyseerd.
Als zodanig is het analyseren van de redenen van positie-verschuivingen in de tijd een logisch vervolg op en integratie van de verschillende structuur-benaderingen. Het traceren en verklaren van verschuivingen in posities is evenwel niet voorbehouden aan de methode van Moore en Winer. Men kan dit natuurlijk ook toepassen op Choice Map of Defmap. Wel moet een aantal restricties worden onderkend: De specifieke methode van Moore en Winer kan uitsluitend worden toegepast op een kleine set sterk substitueerbaar geachte produkten met een hoog marktaandeel (dus is vóór-informatie een vereiste). Bovendien kunnen de schattingen instabiel zijn door (i) de cluster-procedures die gebruikt worden om preferentie segmenten te ontdekken en door (ii) het feit dat men transformaties (roteren, opblazen etc.) kan uitvoeren op de geschatte produktposities, zonder dat de kwaliteit daardoor wordt beïnvloed. Men moet eerst de verschillende maps vergelijkbaar, maximaal congruent, maken. Na die transformaties worden al dan niet verschuivingen waargenomen. Het punt is nu dat men niet weet in hoeverre deze verschuivingen een gevolg zijn van marketing-activiteiten of een gevolg van de toegepaste transformaties. Of, om het anders te stellen: als men een iets andere transformatie zou toepassen (en dat is volstrekt legitiem) dan zullen als gevolg daarvan ook de geschatte responseparameters veranderen.

Ook Russell en Bolton (1988) pogen enige integratie tot stand te brengen. Hun uitgangspunt is het idee dat eigen- en kruiselasticiteiten opgebouwd worden via veranderingen cq merkwisselingen van individuele consumenten, onder inlvoed van marketing-activiteiten. De methode van Russell/Bolton is in wezen gelijk aan die van Allenby (1989); verondersteld wordt een proportioneel 'draw' en 'influence' effect. Het verschil is dat Russell/Bolton gebruik maken van panel-data tesamen met marketing-activiteiten.
Grover en Srinivasan (1989) en Kamakura an Russell (1989) stellen voor om de Grover/Srinivasan (1987) uit te breiden met een module om de response-elasticiteiten te schatten. Zoals reeds beschreven was het idee van Grover/Srinivasan (1987) om een aantal 'trouwe' segmenten (deze consumenten kopen een aantal keren achtereen hetzelfde produkt) te onderscheiden van een aantal 'switch' segmenten, die uit consumenten bestaan die afwisselend verschillende produkten kopen. Dezelfde auteurs (1989) stellen voor te analyseren in hoeverre het merkwisselgedrag cq marktaandeel verschuivingen binnen de switch segmenten te verklaren zijn door de marketing activiteiten betreffende de verschillende produkten. De Grover/Srinivasan (1989) methode maakt bij het schatten van de elasticiteiten gebruik van een two-stage schattingsmethode, die echter een zeer grote panel database vergt (3000 huishoudens; 2-jaar weegegevens).
De methode van Kamakura en Russell (1989) is qua benadering hetzelfde als Grover en

Srinivasan (1989), maar is in die zin meer genuanceerd, dat het mogelijk is om kruiselasticiteiten te splitsen à la Cooper et.al. (1984) in een actieve, 'slagkracht' elasticiteit en een passieve, 'kwetsbaarheid' elasticiteit.

Tot slot is zeer recent een integratieve methodiek beschreven door Kannan en Wright (1991). Kortweg is de procedure: schat op basis van een paneldata-set van individuele opeenvolgende aankoopgegevens een segmenten van consumenten, waarvoor geldt dat ze (waarschijnlijk) hetzelfde hiërarchische keuzeproces doorlopen. Bij elk van de segmenten worden de response-parameters geschat, op basis van gegevens over prijzen en andere marketing instrumenten. Een van de resultaten uit een beschreven applicatie op de koffiemarkt is o.a. dat er twee 'switch' segmenten naast elkaar blijken te bestaan (één type->merk en één merk->type) waarvoor geldt dat ze verschillend reageren op bijvoorbeeld prijsacties van aanbieders. Hoewel de modelspecificatie (nested logit model) en de schattingsprocedure anders is dan de hierboven vermelde methoden van Grover/Srinivasan en Kamakura/Russell, is de methodiek qua gedachte zeer verwant. Helaas ontbreekt in Kannan/Wright een verwijzing naar de andere hiergenoemde methoden, zodat een empirische vergelijking (nog) niet bekend is.

7. EEN OVERZICHT VAN METHODEN EN KENMERKEN

In het voorgaande is een overzicht geschetst van de verschillende benaderingen en ontwikkelingen in methodieken die zich in de loop van de afgelopen twee decennnia hebben voorgedaan. Een van de conclusies die men uit het voorgaande kan trekken is, dat het onderwerp kennelijk een dermate complexiteit kent, dat in de marketing-literatuur nog steeds met grote regelmaat gewag wordt gemaakt van een nieuwe marktstructuur-analyse-methode. Resultaat is dat een er groot aantal methoden 'op de markt' is om afhankelijkheidsrelaties, hetzij direct of indirect, te meten en in kaart te brengen. De methoden vertonen soms sterke overeenkomsten met elkaar, maar soms ook zijn ze vrijwel onvergelijkbaar in termen van bijvoorbeeld de toepasbaarheid, de onderliggende aannames, de benodigde gegevens en de analysetechniek. Het is uiteraard uitstekend wanneer de beslisser/onderzoeker een keuze kan maken uit een assortiment aan hulpmiddelen cq methoden.

In deze laatste paragraaf wordt getracht de potentiële gebruiker van dergelijke analyse technieken een hulpmiddel aan te reiken voor het kiezen van de juiste methode(n), gegeven de doelstellingen en een aantal randvoorwaarden (bv beschikbare gegevens). Daartoe wordt in tabel 2 een profielschets gegeven van de besproken methoden. De tabel bestaat uit 4 hoofdgroepen van methoden, conform de verschillende theoretische benaderingen, die in paragraaf 1 zijn neergezet:

1) methoden gebaseerd op individueel koopgedrag (o.a. merkwisselgedrag)
2) methoden gebaseerd op (kruis)effecten van marketing activiteiten op produkt-prestaties
3) een methode gebaseerd op directe actie/reactie waarnemingen en
4) methoden die verschillende van deze benaderingen in zich combineren.

Vervolgens is elk van de methoden geclassificeerd op een elftal dimensies, gegroe-

peerd naar de toepasbaarheids-, input-, analyse- en outputkenmerken. De dimensies en niveaus worden hieronder kort besproken.

De eerste twee dimensies hebben betrekking op de toepasbaarheid van de methoden vanuit beslissingsperspectief. Sommige methoden zijn namelijk slechts in zeer specifieke beslissingssituaties toepasbaar (zoals 'Choice Map' voor detailanalyse van een drietal close substitutes), andere zijn meer algemeen toepasbaar (bv. Hanssens, 1980; Cooper, 1988). Een onderscheid is gemaakt naar de toepasbaarheid in termen van het type produkt en het type markt. Alle van de genoemde methoden zijn geschikt voor het analyseren van frequent gekochte goederen (fmcg's), maar veel ervan zijn daar ook toe beperkt. Met name methoden die zich baseren op merkwisselingen en sequentiële aankopen zijn vanwege de benodigde gegevens beperkt tot het analyseren van fmcg-produkt/markten. De 'marktresponse' methoden zijn wat dat betreft flexibeler. Daarnaast is het zo dat een aantal methoden uitsluitend effectief toe te passen is in zeer stabiele markten: gedurende de onderzoeksperiode moeten de marktcondities (inclusief marketing instrumenten als prijs etc.) niet te veel veranderd zijn. Er zijn ook methoden die weliswaar toestaan dat marketing-activiteiten wisselen, maar toch veronderstellen dat de onderliggende marktstructuur (bv. produktpositioneringen) constant is (Elrod 1988). Men kan ook kiezen voor een methode die juist ruimte laat voor veranderingen in de markt (bv. 'Prodegy').

De tweede groep attributen betreft de benodigde input voor het kunnen uitvoeren van de methoden. Dit is gespecificeerd naar het *type* data, de hoeveelheid en de bronnen. We hebben ons gebaseerd op indicaties van de auteur(s), en de door hen beschreven empirische applicaties. Het type en hoeveelheid data varieert sterk, van uitsluitend een beperkte afzettijdreeks (Clements/Selvanathan, 1988) tot aan een zeer omvangrijke dataset van merkwissel-panelgegevens (3000 huishuidens/2 jaar), gecombineerd met marketing-instrument tijdreeksen (Grover & Srinivasan, 1989).

Voorts is een tweetal 'analyse' kenmerken opgenomen. De eerste heeft betrekking op de analyse-technieken die door de auteurs worden gebruikt om de methoden uit te voeren, cq, om de modellen te schatten. Ook hier varieren de methoden sterk in complexiteit en geavanceerdheid, dus ook in de benodigde tijd/moeite. Het tweede analysekenmerk betreft het onderscheid tussen methoden die 'confirmatief' zijn, d.w.z. waarbij verschillende gehypothetiseerde martkstructuren via een model aan de gegevens worden getoetst, versus 'exploratieve' methoden, waarbij het doel is om marktstructuren te schatten die goed passen bij de waargenomen verschijnselen. (Allenby, 1989).

De vierde en laatste groep attributen heeft betrekking op de output van de methoden. Ten eerste wordt het type output aangeduid: sommige methoden leveren hiërarchische structuren, anderen geven output in meerdimensionale ruimte, waarin de produkt-positioneringen gelijkenissen weergeven in termen van attributen danwel elasticiteiten. Voorts wordt aangegeven of de methoden geschikt zijn om als output: informatie te geven over eventuele segmenten in de markt; dynamiek in de afhankelijkheidsrelaties in kaart te brengen en in staat is daarbij een onderscheid te maken in de richting van de afhankelijkheden in termen van slagkracht en kwetsbaarheid.
Het gepresenteerde overzicht in tabel 2 maakt nogmaals duidelijk dat de marketing-beslisser cq de marktonderzoeker vele mogelijkheden heeft om de concurrentieomge-

Tabel 2: classificatie van marktstructuur-analysemethoden

Auteurs	*toepassing* type produkt	type markt	type data	*input* hoeveel-heid data	data bronnen	*analyse* analyse techniek	confirm./ explor.	type output	*output* segmenten ja/nee	dynamiek ja/nee	afhankelijkh. slagkr./kwetsb.
methoden gebaseerd op *individuele keuzedata*											
Kalwani & Morrison (1977) 'Hendry'	fmcg	stabiel	2 sequentiele aankopen	-/+	panel, survey	stoch. test	confirm	hierarch.	nee	nee	nee
Urban, Johnson & Hauser (1984) 'Prodegy'	fmcg duurzaam new prod.	stabiel	merkwissel, forced switch., pref.data	+/-	panel, survey/lab	ACRM-test WLS	confirm	hierarch.	mogelijk	nee	nee
Kumar & Sashi (1989)	fmcg	stabiel	merkwissel	+/-	panel	Max Likelih.	confirm	hierarch., dir. graphs	nee	nee	nee
Rao & Sabavala (1981)	fmcg	stabiel	merkwissel	-/+	panel	cluster	explor.	hierarch.	mogelijk	nee	nee
Grover & Dillon (1985)	fmcg	stabiel	merkwissel	+	panel	MLLSA	confirm	hierarch	ja	nee	nee
Grover & Srinivasan (1987)	fmcg	stabiel	2 sequentiele aankopen	+/-	panel	MLLSA	explor.	hierarch.	ja	nee	nee
Ramaswamy & DeSarbo (1990) 'Sculptre'	fmcg	stabiel	koopkansen	+/-	panel	Max. Likelih.	explor.	hierarch.	ja	nee	nee
Givon (1985)	fmcg	stabiel, var. seeking	>20 sequent. aankopen	++	panel	Max. Likelih. cluster	explor.	hierarch.	ja/indiv.	nee	nee
Lattin & McAlister (1985)	fmcg	stabiel, var.seeking	>20 sequent.	++ aankopen	panel	OLS	explor.	tabel	ja/indiv.	nee	nee
methoden gebaseerd op *individuele keuzedata*											
Fraser & Bradford (1983)	fmcg	stabiel	aankoop-intervallen	+	panel, kassabon	PCA	explor.	meerdim. IRS	nee	nee	nee
Elrod (1988) 'Choice Map'	fmcg close subst.	stabiel, aankopen	>10 sequent.	+	panel	Max. Likelih.	explor. attributen	meerdim.	nee	nee	nee

Vervolg Tabel 2: classificatie van marktstructuur-analysemethoden

Auteurs	*toepassing* type produkt	type markt	type data	*input* hoeveel-heid data	data bronnen	*analyse* analyse techniek	confirm./ explor.	type output	*output* segmenten ja/nee	dynamiek ja/nee	afhankelijkh. slagkr./kwetsb.
Shugan (1987) 'Defmap'	fmcg	stabiel, prijsmarkt	prijs/share tijdreeks	-/+	scanner panel	regressie Max Likelih.	explor.	meerdim. attributen	nee	ja	nee
Cooper (1988)	fmcg; i.p. ook andere	alle	act./share tijdreeks	+	scanner panel +	regressie 3d-Factor	explor.	meerdim. elastic's	nee	ja	ja
Clements & Selvanathan (1988)	fmcg	stabiel	afzet tijdreeks	-	scanner CBS	R'dam Model Max.Likelih.	confirm	hierarch	nee	nee	nee
Allenby (1989)	fmcg	stabiel prijsmarkt	prijs/share tijdreeks	+/-	scanner panel	regressie MDS	confirm	meerdim. elastic's	nee	nee	nee
methoden gebaseerd *op actie/reactie*											
Hanssens (1980)	alle	alle	mkt.activ.	+/-	scanner;	regressie	explor.	elastic's	nee	ja	ja
methoden gebaseerd *op combinaties*											
Carpenter & Lehmann (1985)	fmcg	alle	merkwissel mkt.act.	++	panel	OLS	explor.	tabel	nee	ja	nee
Moore & Winer (1987)	fmcg	alle, close subst.	merkwissel	+ mkt.act.	panel	OLS	explor. cluster	meerdim	ja attributen	ja	nee
Russell & Bolton (1988)	fmcg	stabiel	act./afzet tijdreeks	+	panel survey	regressie	confirm	elastic's	nee	ja	nee
Grover & Srinivasan (1989)	fmcg	alle	2x aankoop+ mkt.act.	+++	diverse	LCA/OLS	explor.	elastic's	ja	ja	nee
Kamakura & Russell (1989)	fmcg	stabiel	merkwissel mkt.act.	++	panel	Max.Likelih. regressie	explor.	meerdim. elastic's	ja	ja	ja
Kannan & Wright (1991)	fmcg	stabiel	merkwissel mkt.act.	++	panel	Max Likelih. segm. algor.	confirm	elastic's	ja	ja	nee

ving van produkten te analyseren (waarbij we ons hier nog beperkt hebben tot methoden die zich baseren op gedragsgegevens). Afhankelijk van de specifieke beslissingssituatie, de onderzoeksdoelen en de beschikbare gegevens kan een keuze gemaakt worden uit het methoden-assortiment. Opgemerkt zij dat het in het algemeen aanbeveling verdient om verschillende methoden naast elkaar uit te voeren. Men kan bijvoorbeeld starten met een exploratieve methode (bv. Grover & Srinivasan, 1987) en daarna een confirmatieve methode (bv. Kumar & Sashi, 1989) toepassen. Ook kan men pogen om verschillende soorten 'maps' te schatten en te vergelijken: bijvoorbeeld een hiërarchische structuur, een meerdimensionale structuur en een concurrentiekaart à la Cooper (1988). Juist een combinatie van analyses levert vaak interessante nieuwe gezichtspunten!

LITERATUUR

Allenby, G.M., 1989, A unified approach to identifying, estimating and testing demand structures with aggregate scanner data, *Marketing Science*, 8, 3, 265-280

Butler, B en D.H. Butler, 1970/71, *Hendro Dynamics: Fundamental laws of consumer dynamics*, Hendry Corporation, Croton-on-Hudson, NY, Hoofdstukken 1 en 2.

Carpenter, G.S. en D. Lehmann, 1985, A model of marketing mix, brand switching and competition, *Journal of Marketing Research*, 22, 318-329

Clements, K.W. en E.A. Selvathan, 1988, The Rotterdam model and its applications in marketing, *Marketing Science*, 7, 1, 60-75

Cooper, L.G., 1988, Competitive maps: the structure underlying asymmetric cross elasticities, *Management Science*, 34, 6, 707-723

Cooper, L.G en M. Nakanishi, 1988, *Market share analysis*, International Series in Quantitative Marketing, Kluwer, Boston

Day, G.S., A.D. Shocker en R.K. Srivastava, 1979, Customer-oriented approaches to identifying product-markets, *Journal of Marketing*, 43, 8-19

Engel, J.F., R.D. Blackwell en P.W. Miniard, 1990, *Consumer Behaviour*, 6th edition, The Dryden Press, Chicago

Elrod, T.,1988, Choice Maps: inferring a product-market map from panel data, *Marketing Science*, 7, 1, 21-40

Fraser, C. en J.W. Bradford, 1983, Competitive market structure analysis: principal partitioning of revealed substitutabilities, *Journal of Consumer research*, 10, 15-30

Fraser, C. en J.W. Bradford, 1984, Competitive market structure analysis: a reply, *Journal of Consumer research*, 11, 842-847

Givon, M., 1985, Variety seeking, market partitioning and segmentation, *International Journal of Research in Marketing*, 2, 117-127

Grover, R. en W.R. Dillon, 1985, A probabilistic model for testing hypothesized hiërarchical market structures, *Marketing Science*, 4, 4, 312-335

Grover, R. en V. Srinivasan, 1987, A simultaneous approach to market segmentation and market structuring, *Journal of Marketing Research*, 24, 139-153

Grover, R. en V.R. Rao, 1988, Inferring competitive market structure based on a model of interpurchase intervals, *International Journal of Research in Marketing*, 5, 1, 55-73

Grover, R en V. Srinivasan, 1989, An approach for tracking within-segment shifts in market shares, *Journal of Marketing Research*, 26, 230-236

Hanssens, D.M., 1980, Market response, competitive behaviour and time series analysis, *Journal of Marketing Research*, 17, 470-485

Hruschka, H., 1986, Market definition and segmentation using fuzzy clustering methods, *International Journal of Research in Marketing*, 3, 117-134