1. Kwalitatief onderzoek ten behoeve van marketing en konsument

J.P. VAN SCHRAVENDIJK

SAMENVATTING:

In dit artikel wordt een beschouwingswijze ontwikkeld om kwalitatief marktonderzoek methodologisch te funderen, zodanig dat niet alleen het gebruik ervan als voorfase bij kwantificering verantwoord kan worden, maar ook de direkte beleidsmatige toepassing, die nu eenmaal in de praktijk bruikbaar schijnt te zijn. Kwalitatieve onderzoekers worden gewezen op een gedachtenwereld en onderzoektraditie – de interaktionistische met de daaruit afgeleide houding van 'welwillend ongeloof' – die houvast kan bieden aan wie de konsument werkelijk centraal wil stellen.

Motto:
Tzoe Koeng vroeg de Meester eens:
Bestaat er een enkel woord dat men zijn ganse leven
als richtsnoer zou kunnen gebruiken?
De Meester gaf ten antwoord:
Is wederkerigheid soms niet dat woord?
(Bertus Aafjes: Een ladder tegen een wolk; p. 144)

1. INLEIDING

In het enquête-onderzoek ten behoeve van de marketing is prake van twee benaderingen: de kwalitatieve en de kwantitatieve. De eerste is ..leinschalig, niet tellend qua vorm en open, ongestruktureerd qua inhoud. De tweede is tellend en metend; voorgekodeerd en gestruktureerd. In de theorie van het marktonderzoek is een sterke traditie dat alleen het kwantitatieve onderzoek zou leiden tot geldige kennis; met een ideaalbeeld, ontleend aan het logisch empirisme (Carnap; zie Koster: 1986: 64).
Van der Zwan en Verhulp (1980:426) – en ook Zwart (1984) onder andere – betitelen de methoden van kwalitatief onderzoek als informeel en daarvan merken ze op: 'De informele methoden' die in onze opvatting altijd het karakter dragen van vóóronderzoekmethoden, ...'. Binnen deze opvatting heeft kwalitatief onderzoek de status van voorbereiding tot kwantificering. Het is bron van voorlopige kennis die in kwantificering pas definitief en geldig wordt. Toch worden in de praktijk van de marketing resultaten van kwalitatief onderzoek rechtstreeks – dus zonder kwantificering – gebruikt om beleidskeuzen op te baseren of anderszins voor te bereiden. Een verschijnsel dat de laatste jaren eerder is toe dan afgenomen, zodat verondersteld mag worden dat aldus gefundeerde beslissingen zo slecht nog niet zijn.

Een deel van de verklaring zou gelegen kunnen zijn in de ontwikkeling van de marketing-theorie en die van het konsumentengedrag over de afgelopen halve eeuw. Daardoor is het theoretisch kader hechter en meer gedetailleerd geworden en het handelen van marktpartijen doorzichtiger omdat er gemeenschappelijke konsepten tot ontwikkeling zijn gebracht (door auteurs als Kotler). Het bruikbaarheidsaspekt is meer en meer het marktonderzoek gaan bepalen; niet alles hoefde telkens weer van de grond af aangetoond te worden; er kon op aanwezige kennis en inzichten worden voortgebouwd; de marketingswereld werd steeds scherper gedefiniëerd: goede verstaanders hebben aan een half woord genoeg.
Dit verklaart nog niet alles: met name niet, waarom er ten aanzien van de waarde van kwantificering wel duidelijke opvattingen in het marktonderzoek bestaan, terwijl de rol van kwalitatief onderzoek als mogelijke zelfstandige weg tot bruikbare, geldige kennis onduidelijk is. Dat laatste hangt samen met het feit dat in de achterliggende heersende wetenschapsopvatting de nadruk ligt op de 'rechtvaardiging' (context of justification) van begrippen, wetten en theorieën, meer dan op de wijze waarop (context of discovery) deze worden ontwikkeld (Koningsveld: 1978: 59; Rip: 1978: 60): 'ontdekking'. Van der Zwan en Verhulp schrijven (1980: 377) dat er op dit laatste gebied nauwelijks formele regels zijn te geven; bij De Groot (1975: 37) staat de vrijheid van ontwerp en begripsvorming centraal en daarvoor is in principe elke methode geoorloofd.
Zodoende is het kwalitatieve marktonderzoek een onderontwikkeld gebied en dat valt te betreuren want daardoor zijn onkruid en tuinkruid er moeilijk van elkaar te onderscheiden. Met welk recht laat menig onderzoeker de richting van het kwantificerend onderzoek bepalen door een voorafgaande kwalitatieve fase? Wat dienend behoort te zijn, wordt dan welhaast bepalend!
Op strategisch belangrijke plaatsen in het onderzoek over konsumentengedrag (de omgang van mensen met produkten en aanbieders) ten behoeve van de marketing blijkt de kwalitatieve variant funktioneel te zijn en dan rijzen er vragen ten aanzien van de geldigheid van aldus verworven kennis. Dit is geenszins alleen in het marktonderzoek een probleem; ook in de sociologie en antropologie treft men daarover discussies aan en niet alleen daar. Dit soort uiteenzettingen houdt direkt verband met de basis-opvattingen die men over de uitoefening van zijn wetenschap heeft en de status die men kwalitatief onderzoek toekent, staat daarvan niet los. In dit verband zijn de recente discussies over de (sterk empiristische) wetenschapsopvatting achter de marketing interessant (o.a. AMA conference, 1983 en Journal of Marketing, Fall 1983; zie Koster: 1986).
Het kwalitatieve onderzoek waarover hier wordt geschreven heeft uitsluitend betrekking op uitingen van mensen (konsumenten) ten aanzien van hun eigen gedrag – dat wil zeggen: interpretatieve gegevens, zowel over het waarom van gedrag als over de beschrijvingen ervan, aangezien in dat laatste toch ook altijd een subjektief, interpreterend element meespeelt. Het gaat om de wijze waarop mensen zichzelf in hun wereld zien, uitgedrukt in verbaal enquête-onderzoek.

2. HET PROBLEEMVELD

Het woord 'kwalitatief' wordt in het marktonderzoek in diverse betekenissen gehanteerd. Enkele nederlandse voorbeelden: Zwart (1984: 59) heeft het over 'kwali-

tatieve variabelen' in de betekenis van niet middels ratioschalen meetbaar en over (idem: 212) 'kwalitatieve oorspellingen', dat wil zeggen: 'voorspellingen die niet berusten op kwantitatieve analyses' (maar op intuïtie, paneldiscussies of intervieuws). Van der Zwan en Verhulp spreken van de 'kwalitatieve benadering' (1980: 305) ter onderscheiding van de kwantitatieve (1980: 307), waarbij eveneens de meetbaarheid het kriterium is. Van Minden (1981: 127) legt de nadruk op de kleine steekproeven en het zoeken naar achterliggende motieven van gedrag. Verhallen en Vogel (1982/1983) karakteriseren kwalitatief onderzoek als kleinschalig, inhoudelijk verkennend. Aan de inleidingen die Schreuder en van Raaij hielden op de in juni '81 door de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers belegde bijeenkomst over kwalitatief onderzoek ontlenen we de volgende kenmerken:

- geringe aantallen respondenten; geen steekproefprocedures;
- specifieke methoden;
- de onderzoeker heeft grote invloed, zowel bij het verzamelen van het materiaal als bij de interpretatie;
- sterk marketing-georiënteerd en klant-betrokken.

In zijn Esomar-paper van 1981 legde ook Schlackman de nadruk op de persoonlijke aspekten, en in het 1986 Esomar seminar te Amsterdam was bijvoorbeeld de bezorgdheid voor goeroe-isme van de onderzoeker vrij algemeen. Onzes inziens geldt het gevaar van een te grote invloed van de onderzoeker niet voor elk type kwalitatief onderzoek, evenmin als de zo groot geachte praktische bruikbaarheid. Wij volstaan dan ook met de in de aanhef van dit artikel gegeven minimale omschrijving (kleinschalig; niet tellend qua vorm en open, ongestruktureerd qua inhoud) en komen nog terug op de invloed van de onderzoeker alsmede de praktische bruikbaarheid van dit type onderzoek.

Fisk (1974) noemt twee funkties van marktonderzoek (in het algemeen): informatie leveren voor het nemen van beslissingen en nieuwe kennis ontwikkelen. Vooral dat laatste speelt bij kwalitatief onderzoek. Lehman (1979: 185) heeft het over het voordeel van onverwachte antwoorden in groepsdiscussies. Kwalitatief onderzoek is nauw verbonden met het 'ontdekken' – 'serendipity' bij Bellinger and Graanberg (1978: 176) – en dergelijke.
Het ligt dus voor de hand om ook in dit artikel gebruik te maken van het reeds genoemde onderscheid tussen onderzoek als ontdekkingsreis versus onderzoek ter 'rechtvaardiging', toetsing. Daarbij wordt vooral aandacht besteed aan de relatie tussen 'ontdekking' en 'rechtvaardiging'. Een kwantificerend onderzoek bestaat minstens uit twee onderdelen, gericht op elk van beide. De overgang komt in de literatuur weinig ter sprake omdat bijvoorbeeld de empirische cyclus, zoals bij De Groot (1975), als een vloeiend geheel wordt gezien; en indien er wel iets over wordt gezegd dan gebeurt dat vaak op heel verschillende wijzen. Van der Zwan en Verhulp spreken van fasen waarin aksenten verschuiven (1980: 426 en 429). Kleining (1982b) gebruikt ter kenschetsing van het verschil de term 'ideologieën': enerzijds de kwantificerende, gekenmerkt door deduktie, expert-positie van de onderzoeker, aspektgewijze benadering, ontkoppeling van konstateringen, feiten en betekenissen, gebruik van representatieve steekproeven. Anderzijds de kwalitatieve ideologie gebaseerd op symbolisch interaktionisme (betrokkenheid van alle partijen bij het onderzoek), fenomenologie (zingeving door alle betrokkenen) en Gestalt (het geheel bepaalt de delen). Verdoorn (1968: 319) konstateert een diepe kloof tussen

de doelstellingen van beide soorten enquêtes en een verschil in de relatie tussen respondent en onderzoeker: 'De rol van de ondervraagde zowel als die van de enqueteur is hier (in de "qualificerende enquête"; v. Schr.) veel aktiever... Er gaapt een diepe kloof tussen de doelstellingen van beide soorten enquêtes.' De diepte van die kloof hangt samen met de rolverdeling tussen onderzoeker, opdrachtgever en respondent. Gaat het om 'ontdekking' dan lijkt het logisch om aan de laatste een belangrijke plaats toe te kennen; fundamentele problemen rijzen wanneer dat zover gaat dat respondent gelijkwaardig aan de andere partijen wordt. Respondent is dan niet meer louter een beantwoorder van vragen (een re-aktor) maar, evenals onderzoeker en opdrachtgever, leverancier van een zelfstandige bijdrage aan het onderzoek (aktor). Dat laatste ligt het meest in de lijn van het 'ontdekken'.
Men kan er zodoende aanzienlijk over van mening verschillen of de overgang van kwantitatief naar kwalitatief een vloeiende is dan wel een ingrijpende omslag van gezichtspunt ('Gestalt-switch'; zie par. 5). Niet alleen de rolverdeling tussen onderzoeker en respondent wijzigt, er treedt ook verandering van informatie op: namelijk van een visie waarin het onderwerp en alles wat daaraan vast zit als één geheel wordt behandeld (holistisch) naar een aspektmatige visie, waarin het onderwerp ontleed en opgesplitst wordt.
In aansluiting op hetgeen in de literatuur gebruikelijk is (zie Van der Zwan en Verhulp: 1980: 424; in het voetspoor van Calder: 1977), gaan wij uit van een onderscheid in het kwalitatieve onderzoek van drie richtingen: de pragmatische, de klinische en de fenomenologische of interaktionistische. Met de eerste bedoelt men dan de toepassing als vooronderzoek bij kwantificering (behandeld in paragraaf 3); de tweede, de klinische is het traditionele motievenonderzoek à la Dichter (zie paragraaf 4) en de fenomenologische of interaktionistische steunt op de betreffende sociaal-wetenschappelijke opvattingen van Schutz, Blumer, Harré, Denzin, e.a. (zie Zijderveld: 1975). Op die laatste ligt in dit artikel (paragraaf 5 e.v.) de nadruk.

3. DE PRAGMATISCHE OPVATTING: KWALITATIEF ONDERZOEK ALS LEVERANCIER VAN VOORLOPIGE KENNIS

De funktie van een voorfase is in het algemeen om de onderzoeker (inklusief opdrachtgever) nieuwe, aanvullende ideeën ten aanzien van het probleem(gebied) te verschaffen. Daarbij kan onderscheid gemaakt worden tussen onderzoek ter verbetering van de probleemstelling en onderzoek dat dient om algemene technieken (woordschalen bijvoorbeeld) aan de specifieke situatie van een bepaald onderzoek aan te passen. Dat laatste is dan een instrumentele toepassing van kwalitatief onderzoek, lopend vanaf d'aloude proefenquête (Calder: 1977: 'pilot testing') tot het opsporen van meetbare aspekten van het onderzoekprobleem. Een instrumentele fase is een hulpmiddel in de vertaalslag vanuit het dagelijks leven naar de terminologie der wetenschappelijke meetinstrumenten.
Bij de overgang van een kwalitatieve naar een kwantificerende fase komt de hierboven reeds aangeduide relatie tussen beide aan de orde. In de pragmatische opvatting worden zij gezien als polen van een kontinuüm en de overgang tussen beide als een puur technisch probleem.
De pragmatische benadering is die vanuit de 'kwantitatieve' visie, met als achter-

grond de logisch empiristische en hypothetisch deduktieve opvatting (onder andere: De Groot: 1975) van kennisverwerving. In deze algemeen verbreide, maar uiteraard ook omstreden opvatting gaat men ervan uit dat geldige kennis tot stand komt door toetsing van veronderstellingen aan de 'werkelijkheid', waarbij het niet relevant is hoe deze tot stand zijn gekomen, mits ze onderzoekbaar zijn (De Groot: 1975: 37). Daarmee vervalt elke richtlijn voor kwalitatief onderzoek als 'ontdekking' (zie ook Van der Zwan en Verhulp: 1980: 377). In de 'rechtvaardiging' via toetsend onderzoek zal vervolgens het kaf van het koren worden gescheiden en zolang men gelooft in de kracht van toetsende methoden, is het dus niet nodig een methodologie voor hypothesevorming te ontwikkelen. Een dergelijke toetsing veronderstelt dat er methoden als scherprechters bestaan en dan rijst de vraag: hoe die te funderen? In afspraken tussen wetenschappers, het wetenschappelijk forum (De Groot: 1975:27), is dan het antwoord; weinig bevredigend want dat maakt de methoden aanzienlijk minder overtuigend.
Hier tegenover staan opvattingen als die van Kuhn en Lakatos, waarin diverse konkurrerende interpretaties van de werkelijkheid (op basis van paradigma's en onderzoekprogramma's) mogelijk zijn. Methodologie wordt dan gezien als een geheel van regels om zo'n interpretatie in stand te houden en uit te breiden (zie De Vries: 1977: 138). Deze visie op wetenschap wordt mede ondersteund door historische voorbeelden en de praktijk van alledag, waaruit blijkt dat bijvoorbeeld falsifikatie lang niet altijd leidt tot verwerping van veronderstellingen en achterliggende theorie, maar dat men zich dan behelpt met hulp-hypothesen, totdat een alternatieve theorie is ontwikkeld. Evenmin mag baat verwacht worden van het geloof in de ongerepte waarneming der verschijnselen; die is altijd selektief beladen.
Uit de kwantitatieve visie is de in het marktonderzoek heersende grote nadruk op zuiverheid van methode, te begrijpen. In die lijn past de opvatting dat 'ontdekking' bestaat uit het op respondent loslaten van zoveel mogelijk technieken en het toedienen van een veelheid van prikkels teneinde een optimaal gevariëerd skala aan aspektmatige reakties op te roepen. Dat is te herkennen in het intensieve onderzoek van Schuyt (1982: 103) en wat Kleining (1982b) bij Esomar behandelde. Beide auteurs relativeren echter tevens de invloed van de onderzoeker ten opzichte van die van de respondent en de rol van de probleemstelling; Schuyt (1982) in het voetspoor van Rubin en Harré; Kleining (1982a) op grond van de volgende (door ons vrij vertaalde) richtlijnen:
1. De onderzoeker dient de reeds aanwezige kennis inzake het onderwerp van het onderzoek als voorlopig te beschouwen en naar afwijkende informatie te zoeken;
2. Het onderwerp zelf is eveneens voorlopig en pas na voltooiing van het ontdekkingsproces geheel bekend;
3. Het onderwerp moet van alle kanten benaderd worden;
4. De analyse van het materiaal moet gericht zijn op het opsporen van overeenkomsten.
Wat Kleining onder woorden brengt is de gebruikelijke opvatting omtrent kwalitatief marktonderzoek (zie ook: Van Schravendijk: 1979): onderzoeker en opdrachtgever geven de toon aan, maar de respondent wordt ruimte gelaten om korrekties aan te brengen. Deze regels kunnen basis vormen voor een kwalitieve methodologie, want gezond verstand doet vermoeden dat veel gewonnen zou zijn, wanneer de wijze waarop veronderstellingen tot stand komen reeds enige garantie zou inhouden dat ze uit het leven en niet uit de lucht (de vindingrijkheid van onderzoeker of

opdrachtgever) gegrepen zijn. De rol van de onderzoeker krijgt dan echter toch iets tweeslachtigs want (a) in de toetsing moet hij zich opstellen als de buitenstaander, de onpartijdige beheerder van het methodologisch apparaat, die vanuit (zijn) hypothetische inzichten vragen stelt om te zien in hoeverre die inzichten standhouden en (b) vanuit een oogpunt van 'ontdekking' moet de onderzoeker, als onderdeel van de samenleving waarbinnen het onderzoek plaatsvindt, meer luisterend dan vragen stellend en zoveel mogelijk de eigen a priori's terugdringend, zich juist verplaatsen in de rol van de ander, de respondent. Een geleidelijke overgang tussen beide houdingen kan betwijfeld worden. En alhoewel Kleining (1982a) in zijn toelichting wel de term 'Verstehen' hanteert, blijft bij hem toch de onderzoeker degene die in kwalitatief onderzoek de bestudeerde werkelijkheid interpreteert. Onbevredigend in deze opvatting is dat het terugdringen der eigen a priori's een relatieve en subjektieve zaak blijft.
Het kernprobleem is en blijft dat de definitie en interpretatie van de onderzochte werkelijkheid bij de onderzoeker/opdrachtgever ligt. Dat is vanuit een oogpunt van toepasbaarheid in beleid wellicht prettig maar het staat in tegenspraak tot het wezen van de 'ontdekking'.

4. DE KLINISCHE OPVATTING: UITLEGGEN WAAROM MENSEN ZO DOEN

Kan datgene wat mensen uit zichzelf over zichzelf zeggen wel voldoende inzicht opleveren in de achtergronden van hun gedrag? Twijfel daaraan kan leiden tot het toepassen van psycho-analytische benaderingen, het motievenonderzoek; van de grond gebracht door Ernest Dichter. Daarbij ging en gaat het om het (individueel psychologische) 'waarom' van het konsumentengedrag. Direkte vragen voldeden niet; naast het feitelijk produkt bleek de image, de subjektieve produktopvatting e.d. relevant. De basistechnieken lagen zo'n twintig jaar geleden reeds vast en sindsdien is het psychologisch marktonderzoek enerzijds in het kwantitatieve onderzoek (woordschalen bijvoorbeeld) geïnkorporeerd, terwijl anderzijds het zuiver open en ongestruktureerde stuk meer en meer verzelfstandigde.
Bij wat genoemd wordt de 'klinische' methode verwijzen ook Van der Zwan en Verhulp (1980: 424) naar het motievenonderzoek, waarin – zoals zij het zeggen – 'de betekenis van een antwoord door de klinicus beoordeeld moet worden voordat het een betekenis kan worden toegekend'. In dit type onderzoek wordt van meet af aan gewerkt in het kader van een specifieke en gedetailleerd uitgewerkte opvatting ten aanzien van menselijk gedrag en de relevantie van uitingen; de psycho-analytische. De betekenisgeving ligt bij de onderzoeker, waarbij men zich kan afvragen of dat wel helemaal recht doet aan Freud's ideeën: akseptatie door cliënt mag toch ook niet vergeten worden.
Als het 1986 ESOMAR-seminar over kwalitatieve methoden van onderzoek (te Amsterdam) representatief is, dan bestaat welhaast al het kwalitatieve onderzoek uit kleinschalig motieven-onderzoek. In Engeland (door Sampson) zelfs gedoodverfd als 'New Qualitative Research', hoewel men erover van mening kan verschillen of er veel fundamenteel nieuws in zit. Het psycho-analytische heeft wat plaats gemaakt voor meer algemene projektieve methoden – nu 'enabling techniques' geheten – die echter in open onderzoek reeds gebruikelijk waren. Wat echter on-

getwijfeld aanspreekt bij dit type onderzoek is dat er een grote hoeveelheid technieken op valt te enten, waarmee tegemoet kan worden gekomen aan de vraag naar marktonderzoek als assortiment van 'wetenschappelijke' handelingen; de onderzoeker vindt er welomschreven technieken met bijbehorende interpretaties. Men zou kunnen zeggen dat deze van origine diagnostische methoden, van huis uit gehanteerd om afwijkende mensen in een normaal geachte omgeving te identificeren, nu in het kwalitatieve onderzoek een halve slag zijn omgedraaid en gebruikt worden om, uitgaande van de normaliteit der respondenten, omgevingsverschijnselen te diagnostiseren.
De kern der gehanteerde methoden lijkt te zijn dat respondenten de gelegenheid krijgen zich niet alleen via woorden, maar ook via andere symbolen (tekeningen) te uiten OF door een beroep te doen op hun fantasie, teneinde zodoende de uitdrukkingsmogelijkheden te verruimen. Beter dan met louter woorden kunnen zo ook emotionele aspekten aan bod komen. Sommigen (Sampsom: 1986) laten de respondent zelf het eigen werk duiden, waarmee een verantwoorde omzetting in de dagelijkse omgangstaal wordt bereikt. Maar in het algemeen blijft er toch een vertaalprobleem naar het beleid toe, wat blijkt uit enerzijds de roep om onderzoekers die zowel theorie als praktijk in de vingers hebben, anderzijds uit de vrees voor goeroe-isme (Esomar 1986 seminar). Dat betekent ook dat het blijkbaar moeilijk is de opdrachtgever direkt te betrekken in de relatie tussen onderzoeker en respondent.
In onze visie neemt het motievenonderzoek een soort overgangspositie in tussen de pragmatische en de interaktionistische benaderingen: enerzijds worden 'verhalen' van mensen hier serieus genomen en de onderzoeker is naast toediener van prikkels vooral ook luisteraar; anderzijds echter is de onderzoeker bij de interpretatie wel de weter die zich buiten het onderzoek plaatst en die zijn interpretatie doorgeeft aan alleen de opdrachtgever; zij het met een vertaalprobleem. Beide opvattingen, de pragmatische en de klinische hebben gemeen dat het de onderzoeker is die de zingeving, het toekennen van betekenissen, in de hand heeft.

5. DE INTERAKTIONISTISCHE OPVATTING; OP ZOEK NAAR NIEUWS

Het probleem is: hoe neem je als onderzoeker bij anderen iets nieuws waar met betrekking tot een probleem dat je in eerste instantie zelf (op instigatie van opdrachtgever) hebt gedefiniëerd? De meest konsekwente benadering is dan om zo'n onderwerp voor te leggen aan respondenten; het door dezen te laten her-definiëren, zoals zij het zien en te luisteren naar hun opvattingen en ervaringen. Dat is een fundamenteel andere aanpak dan de vorige twee, omdat nu de betekenisgeving bij de respondent wordt gelegd. Alleen zo kan men tot 'ontdekkingen' komen. Dit is dan ook de kern en het aantrekkelijke van de interaktionistische opvatting; een aan de Frankfurter Schule verwante richting in de sociale wetenschappen, mede voortgekomen uit de opvattingen van Mead en Cooley en de door Schutz daarin gebrachte fenomenologie (zie bijvoorbeeld Zijderveld: 1975).
De onderzoeker laat het 'materiaal' spreken en waar het hier gaat om onderzoek over en bij mensen, lijkt dat nog niet zo'n onzinnig uitgangspunt. Interaktionistisch onderzoek als ontdekkingreis kan het best omschreven worden als de stu-

die van de beschrijvingen en interpretaties die mensen (konsumenten) zelf geven van hun gedrag in hun wereld. Vanuit dat gezichtspunt dient kwalitatief onderzoek in eerste instantie te voldoen aan eisen van levensechtheid, diversiteit; juistheid en volledigheid.
Levensechtheid veronderstelt dat respondenten 'naïef' hun ideeën ventileren, maar liefst toch ook zodanig dat er beleidsmatig iets mee te beginnen is. De onderzoeker introduceert het probleem zodanig dat respondenten het naar zichzelf toe kunnen vertalen. Voor de rest is het dan zaak de respondent zich zo divers en veelzijdig mogelijk te laten uiten.
Diversiteit is nodig omdat anders de volledigheid in twijfel getrokken kan worden. Hieraan kan op twee wijzen worden voldaan, namelijk door de respondenten van uiteenlopende hoeken van de markt te kiezen EN door ze elk met zoveel mogelijk alternatieve situaties te konfronteren (Schuyt: 1982). Aan de eerste voorwaarde kan slechts worden voldaan als de markt reeds kwantitatief beschreven is.
De volledigheid en juistheid van hetgeen respondent heeft te vertellen is nauw verbonden met de rol van de onderzoeker. Het is niet voldoende om de regels van Kleining te volgen. De onderzoeker dient een stap verder terug te doen en zich zodanig op te stellen ten opzichte van de respondent dat diens visie zo gaaf mogelijk over het voetlicht komt. Hetgeen betekent: vooral luisteren en vooreerst de opdrachtgever maar eens vergeten. De onderzoeker is echter niet alleen receptief en stimulerend ten aanzien van de respondent maar dient tevens tewerk te gaan met wat genoemd kan worden: 'welwillend ongeloof' (zie par. 8). En bovendien is hij ook de vertaler naar opdrachtgever toe. Dat laatste betekent dat hij zijn huiswerk op het gebied van konsumentengedrag en marketing gemaakt moet hebben teneinde de nieuwigheid waarnaar hij zoekt op akseptabele wijze naar het beleid toe te vertalen. Maar dan wel zodanig dat respondenten zichzelf erin kunnen blijven herkennen. Dat is tevens de beste manier om bij deze induktieve manier van werken met de beentjes op de grond te blijven.
Bij de overgang naar een eventueel volgende kwantificering krijgt de onderzoeker te maken met een breuk in de interpretatie. De zingeving gaat over van de respondent naar de onderzoeker; het perspektief slaat om, zoals bij het bekende plaatje, waarin men zowel twee gezichten als een vaas kan herkennen. Dat beeld is ontleend aan de 'Gestalt-switch' bij Kuhn (1979: 151) die de overgang van de ene fundamentele wetenschapsopvatting (paradigma) naar een andere markeert en waarvan hierboven in de tweede paragraaf reeds sprake was. Het probleem bij zo'n breuk is, dat er dan een vertaalslag plaats moet vinden, waarbij de informatie niet alleen van inhoud verandert, maar ook van aard. Een in zijn totaliteit (kwalitatief) behandeld onderwerp wordt dan opgesplitst in meetbare aspekten door middel van bijvoorbeeld een instrumentele tussenfase.

6. ZELFSTANDIG KWALITATIEF ONDERZOEK

In de kwantitatieve visie is het niet goed denkbaar dat kennis uit kwalitatief onderzoek direkt beleidsmatig gebruikt zou kunnen worden, zonder kwantificering. Toch gebeurt dat in de praktijk veelvuldig en blijkbaar niet met zodanig teleurstellend resultaat dat men ermee stopt. Daarin zijn drie situaties te onderscheiden:
1. het gaat in het betreffende onderzoek om simpele ja/neen beleidskeuzen;

2. het onderzoek betreft een koppeling van alledaagse kennis van ondernemer met die van konsument;
3. het kwalitatieve onderzoek dient als 'rechtvaardiging'.

ad. 1. Dit soort beslissingen in de beleidsuitvoering betreft beperkte problemen, waarbij een open, kwalitatieve aanpak goed bruikbaar is om de respondenten niet tezeer op het te onderzoeken aspekt te fixeren. Van interpretatie der antwoorden is nauwelijks sprake: het gaat om selektief luisteren naar bepaalde uitingen, waarvan de betekenis (op grond van beleidsoverwegingen) a priori vastligt. Verpakkingstest, peiling van reakties op reklame-ontwerpen en dergelijke.
ad. 2. Zo'n kader is echter lang niet altijd aanwezig; tal van beslissingen komen tot stand vanuit praktisch inzicht, dagelijkse kennis. De funktie van kwalitatief onderzoek is dan tweeledig: het koppelen van de dagelijkse kennis van opdrachtgever aan die der respondenten (waardoor de eerste zijn blik verruimt) EN het inzicht van opdrachtgever in zijn eigen beleid verdiepen via de interpretatie die de onderzoeker aan de reakties van beide partijen geeft. Dit is het soort onderzoek waarbij het zo belangrijk is dat opdrachtgever het zelf meemaakt. De onderzoeker voert dan in feite twee gesprekken, aan weerszijde van de doorkijkspiegel of video en als het goed gaat hebben beide partijen baat bij die interaktie (zie ook v/d Vall: 1980: 206). Het is – in interaktionistische termen – het zoeken naar en het beoordelen van een wederzijds (voor afnemer en ondernemer) akseptabele oplossing voor een gemeenschappelijk gedefiniëerd probleem met als taak van de onderzoeker om de interpretaties binnen het algemeen wetenschappelijk aanvaarde te houden.
ad. 3. Tenslotte het gebruik van kwalitatief onderzoek als 'rechtvaardiging', het vergroten van zekerheden, dat wil zeggen het inschatten van het risiko der afwijkende gevallen. Kwantificering, in de zin van op toeval gebaseerde vergroting van het aantal waarnemingen, is de daartoe gebruikelijke weg. Als de hierboven genoemde verandering van de informatie bij de overgang naar het aspektmatige van de kwantificering zich sterk doet gevoelen, kan men zich echter afvragen of 'rechtvaardiging' niet beter verkregen kan worden door selektief uitbreiden van het aantal kwalitatief onderzochte gevallen. Men zou dan gericht kunnen zoeken naar mogelijk afwijkende gevallen en nagaan of ze onder zijn te brengen in de bestaande interpretatie, dan wel in een herziene of een aparte. Voorwaarde daartoe is dat men zijn markt goed genoeg kent om segmenten, waar afwijkende interpretaties verwacht mogen worden, te definiëren.
Algemeen geldende inzichten ontstaan doordat de onderzoeker streeft naar gemeenschappelijke interpretatie over zoveel mogelijk uiteenlopende gevallen en situaties waarin enerzijds respondent zichzelf nog kan herkennen en die anderzijds beleidsmatig bruikbaar is. De subjektiviteit van de onderzoeker – die hier overigens niet meer te vrezen valt dan in kwantitatief onderzoek – moet kontroleerbaar gemaakt worden door het basismateriaal vast te leggen (bijvoorbeeld op video) zodat verschillende deskundigen het onafhankelijk van elkaar kunnen interpreteren. Het aantrekkelijke van deze kwalitatieve werkwijze is dat de respondenten als totale persoonlijkheden intakt worden gelaten, waardoor de resultaten voor anderen direkt aansprekend blijven – wat voor kreatief werk in reklame of produkt-ontwikkeling vaak een voordeel is. De waarde daarvan moet men afwegen tegen de aspektmatige informatie met grotere statistische zekerheid die konventionele kwantificering biedt.

7. THEORETISCHE ACHTERGROND

Door interaktionistische bril gezien heeft marketingbeleid twee aspekten: het kreëren van situaties waarin konsumenten handelen EN het verschaffen van argumenten voor redenaties van konsumenten rondom dit gedrag (zie Van Schravendijk: 1982). Om dit laatste gaat het bij enquête-onderzoek. Daarin vormen de beschrijvingen en interpretaties die mensen zelf van hun eigen gedrag en situatie geven onderwerp van studie, en dat kan bekeken worden vanuit de respondent of vanuit de onderzoeker/opdrachtgever. In het eerste geval wordt de mens gezien als aktief het eigen gedrag bepalend ('Monitoring' bij Harré and Secord: 1976: 6); in het tweede geval als reaktief; dat wil zeggen: reagerend op prikkels van buitenaf, zoals in de behavioristische opvatting van het konsumentengedrag. Dit onderscheid is essentiëel voor de achter dit artikel liggende opvatting van onderzoek. Een gestruktureerde enquête hoort thuis in de reaktieve opvatting; een vrij gesprek in de aktieve. In kwalitatief onderzoek worden de redenaties rond het gedrag zoveel mogelijk in stand gehouden, in de betekenis die respondent er zelf aan geeft; in gestruktureerd onderzoek worden ze als het ware in plakjes gesneden en vervolgens middels statistische technieken opnieuw gegroepeerd.
Niettegenstaande de vaak genoemde 'konsument-gerichtheid' plaatsen wij de meeste marketing-theorie in het reaktieve paradigma, want de konsument wordt geacht te reageren op prikkels uit de omgeving – in het bijzonder die van de vele marketers. Spontane uitingen van konsumenten blijken dan ook moeilijk te inkorporeren (klachten-behandeling); de inbreng van de konsument wordt gedefiniëerd (in marktonderzoek) door de aanbieder/opdrachtgever. Kwalitatief onderzoek zien wij als een van de weinige open kanalen van 'onderaf'. Redenaties van konsumenten zijn voor de marketing relevant omdat ze de symbolische begeleiding van gedrag vormen; de konsument rechtvaardigt ermee vorig gedrag en bereidt er het toekomstige mee voor. Gedrag sturen zal niet kunnen zonder redenaties te beïnvloeden. Dergelijke 'redenaties' zijn in het kader van de eis om in de samenleving aangepast en samenhangend over te komen funktioneel. Aangezien situaties meestal anders zijn dan voorzien, zijn redenaties steeds aan verandering onderhevig en als ze geuit worden dan zal dat altijd aangepast zijn aan de situatie (bijvoorbeeld het interview).
Gedrag wordt hier zeer konkreet bedoeld: als handelingen. Wanneer konsumenten daarover en naar aanleiding daarvan, praten, zijn er verschillende soorten redenaties te beluisteren: de direkte beschrijving van het eigen gedrag (gisteren zag ik die reklame voor X op de STER en toen zei ik nog...); generalisaties omtrent het eigen gedrag (nee, wij kijken nooit naar reklame) en meningen (je moet het toch allemaal zelf betalen). Drie verschillende typen verhalen die de respondent door elkaar hanteert.
Gedrag vindt plaats in episoden (Harré and Secord: 1976: 10) die zich volgens hen kenmerken door een bepaalde doelgerichtheid. Dat sluit mooi aan op bijvoorbeeld koopgedrag. Een verhaal over zo'n episode speelt zich onzes inziens af in een driehoek, tussen:
– de oorspronkelijke intentie (ik wilde...)
– de situatie-gebonden toedracht (maar in de winkel...)
– en de indruk die met het verhaal beoogd wordt (want waarom zou ik...).
Lang niet alle gedrag echter is intentioneel; veel is routine of tijdpassering: babbe-

len, winkels kijken, de krant doorbladeren, de voorraad wasmiddelen aanvullen. Dit routinematige gedrag kan men zien als voedingsbodem voor het meer intentionele dat optreedt bij een breuk in de routine. Ook dit routinematige gedrag is in te delen in episoden, zij het dat die anders, vaak meer sociaal bepaald zijn (een gesprek, een wandeling door een winkelstraat e.d.); niet gemarkeerd door het realiseren van intenties maar door andersoortige gebeurtenissen (het bezoek ging weg, we moesten weer naar huis e.d.). Routinematige episodes lenen zich veel minder dan intentionele tot redenaties – bij gebrek aan duidelijke pointe.
Ook al kan een enquête gaan over gedrag, dan nog wordt niet het gedrag zelf onderzocht maar de verhalen die mensen daarover, daaromheen vertellen. Het praten van mensen is interessant bij wijze van subjektieve en niet van feitelijke weergave, maar daar gaat het ook juist om als we gedrag willen begrijpen.

8. METHODOLOGISCHE OPMERKINGEN

Wat hier als interaktionistisch kwalitatief onderzoek (de derde variant) wordt geschetst is minder een methode in de zin van techniek dan wel een mogelijke opvatting inzake onderzoek. Vanuit het aktieve paradigma is maar één basistechniek af te leiden, namelijk LUISTEREN. De meest ideale vorm van onderzoek is de conversatie tussen konsumenten met als goede tweede het gesprek met een participerende (ter onderscheiding van vragen-stellende) onderzoeker. Dat is een speciale situatie waarin verhalen verteld worden naar aanleiding van algemene aanmoedigingen en waarbij uitgegaan wordt van de respondent. De onderzoeker laat het door opdrachtgever gestelde probleem door respondent in eigen woorden en naar eigen situatie herformuleren en bespreken. Iedere respondent doet dat op eigen wijze en de onderzoeker tracht tot algemene interpretaties te komen. Het niveau van abstraktie wordt in de hand gehouden door de terugkoppeling naar enerzijds de respondent en anderzijds het beleid. Gaat het om onderzoek ten behoeve van de beleidsuitvoering dan zal die koppeling vooral naar het beleid toe plaats vinden; gaat het om nieuwe inzichten ten behoeve van de beleidsvorming dan ligt het uiteindelijk kriterium meer bij de respondent. In de praktijk wil dat zeggen dat de onderzoeker aan de respondenten steeds een spiegel van 'welwillend ongeloof' voorhoudt, waardoor deze gestimuleerd worden tot verdergaande, meer persoonlijke interpretaties (zie hieronder).
Uit het voorgaande moge reeds duidelijk zijn dat wij het kwalitatieve onderzoek zoals dat hier wordt voorgestaan en het kwantitatieve niet zien als polen van een kontinuüm maar als uitingen van twee heel verschillende opvattingen ten aanzien van mens, wereld en onderzoek: paradigma's (Kuhn: 1979). Op dit paradigmatisch niveau is er geen sprake van dat de ene methode beter of slechter zou zijn dan de andere, van gelijk hebben versus ongelijk. Het zijn twee verschillende visies: niet per sé konflikterend maar elkaar aanvullend, zonder goed in elkaar te haken; elk vanuit eigen grond-principes; zoals:
– In de kwantitatieve visie baseert men zich op de gelijkheid van mensen, die op aspekten van elkaar verschillen; in de kwalitatieve visie gaat men uit van het unieke der mensen. In kwantitatief onderzoek werkt men bij de keuze der respondenten dan ook met steekproeven uit overwegend homogeen geachte verzamelingen; in kwalitatief onderzoek werkt men vanuit een zo groot mogelijke diversiteit van in

wezen elk op zich staande gevallen. In de kwantitatieve visie zoekt men vanuit homogeniteit naar verschillen op aspekten (segmentatie bijvoorbeeld), terwijl men in de kwalitatieve visie vanuit heterogeniteit streeft naar generaliserende typeringen.
– Doordat in kwalitatief onderzoek de totale persoon zoveel mogelijk in stand kan worden gehouden en in kwantitatief onderzoek het aspektmatige overheerst, kan men zeggen dat het eerste inzicht geeft in de argumentatie van konsumenten en het tweede in hun argumenten.
– Verhalen, redenaties van mensen in de onderzoek-situatie zullen waarschijnlijk van nature neigen naar een te doelbewuste en planmatige voorstelling van zaken. De grondhouding van de onderzoeker moet zijn: 'welwillend ongeloof' en niet te gauw toegeven aan het natuurlijk verlangen van konsument naar een konsistent zelfbeeld. Het is volgens Harré and Secord (1976: 9) de taak van de onderzoeker om via konkurrerende verhalen de achter de redenaties liggende algemene regels op te sporen. Deze zal daarom de diverse hierboven geschetste typen verhalen tegen elkaar uitspelen. Hij zoekt naar diskrepanties binnen een verhaal; tussen dit verhaal en dat van andere respondenten; tussen een verhaal en beschikbare feiten; tussen konkrete ervaringen, generalisaties en meningen, tussen verhalen en de theorieën; enzovoorts. Zonder dit 'welwillend ongeloof' zitten respondent en onderzoeker binnen de kortste keren gevangen in vrijblijvende generalisaties van respondent, want diens grondhouding is het etaleren van samenhang op het meest vrijblijvende niveau. Door de strijd tussen konflikterende verhalen dringt de onderzoeker door tot de achtergrond van het gedrag: de regels waarbinnen de episodes zich afspelen (Harré and Secord: 1976: 10).
– Teneinde een respondent niet a priori vast te pinnen in een ideaalbeeld van zichzelf, verdient het aanbeveling om uit te gaan van beschrijvingen van konkreet gedrag (verankerd in de ervaring) en meningen (verankerd in de persoon) en pas in de laatste plaats van de generalisaties inzake het eigen gedrag, omdat die waarschijnlijk het sterkst verankerd zijn in de (gespreks)situatie van dat moment.
– De onderzoeker zal bedacht moeten zijn op onderbelichting van het routinematige en daarom is het juist zo nuttig om respondent te laten praten vanuit het gewone dagelijkse gedrag; hoe veelzijdiger des te beter (Schuyt: 1982); inklusief een beroep op de fantasie, mits – zoals gezegd – de uiteindelijke interpretatie niet buiten respondent om gaat (Sampson: 1986).
– In de marketing weet men niet zo goed raad met spontane verschijnselen, zoals de informele massakommunikatie, de konversatie tussen konsumenten: Kotler (1976: 483) noemt het een invloedrijk maar onbeheersbaar gebeuren. Eén van de voordelen van interaktionistisch onderzoek is dat het voortkomt uit een gedachtenwereld, waarin dit soort verschijnselen nu juist centraal staat. Ook in die zin kan dit soort onderzoek nieuws bieden, namelijk het vergroten van het probleemoplossend vermogen van de marketing.

Peter Sampson, voorman van de New Qualitative Research, begon zijn inleiding op het 1986 Esomar seminar met een soort gelijkenis over 'Twee kwalitatieve onderzoekers en drie oren'. Dat waren: Arthur – die zijn respondenten simpele rechtuit-rechtaan vragen stelde en heilig geloofde in wat zij antwoordden, hoewel hij maar met één oor luisterde; en Terry – die psychologie had gestudeerd, de respondenten tekeningen liet maken en verhalen vertellen, met een soort derde oor luisterend naar wat zij eigenlijk bedoelden maar niet konden of wilden zeggen.

Voor de Arthurs van deze wereld is dit artikel geschreven. Mogen zij voortaan wat minder vragen stellen; maar dan wel met beide oren luisteren; en toch vooral hun geloof in de rede van de konsument behouden.

LITERATUUR

Bellinger, D.N. and B.A. Graanberg 1978. Marketing research, a management information approach. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc.

Calder, B.J., 1977. Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research. Journal of Marketing Research XIV (aug.), 353-364.

Denzin, N.K., 1977. The research act; a theoretical introduction to sociological methods. New York: McGraw-Hill Book Cy.

Fisk, G., 1974. 'The functions of marketing research'. In: R. Ferber (ed.), Handbook of Marketing Research. New York: McGraw-Hill Book Cy; New York, 1-16.

Groot, Prof. dr. A.D. de, 1975. Methodologie, grondslagen van onderzoek en denken in de gedragswetenschappen. 's-Gravenhage: Mouton.

Harré, R. and P.F. Secord, 1976. The explanation of social behaviour. Oxford: Basil Blackwell.

Kleining, G., 1982a. Umriss zu einer Methodologie qualitativer Sozialforschung. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 2, 224-253.

Kleining, G., 1982b. Making marketing segmentation studies more useful: pleading for an explorative and more sociological design and use. In: Seminar on: classifying soncumers – a need to rethink. Amsterdam: ESOMAR.

Koningsveld, H., 1978. Het verschijnsel Wetenschap. Meppel: Boom.

Koster, J.M.D., 1986. Marketing en Metatheorie. Rotterdam: Centrum voor Bedrijfseconomisch Onderzoek; Erasmus Universiteit.

Kotler, Ph., 1976. Marketing Management. London: Prentice Hall International Inc.

Kuhn, Th.S., 1979. De structuur van wetenschappelijke revoluties (Ned. vert. B. Willink). Meppel: Boom.

Lakatos, I. 1984. The methodology of scientific research programmes. Cambridge: University Press.

Lehman, D.R., 1979. Market research and analysis. Homewood Ill.: Richard D. Irwin, Inc.

Minden, drs. J.J.R. van, 1981. Woordenboek Marketing Onderzoek; Amstelveen: Psycom.

Raaij, W.F. van, 1981. Kwalitatief, Kwantitatief en tussenliggende vormen van (markt)onderzoek. Lezing voor de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers; Amsterdam 4 juni, 1981.

Sampson, Peter and Monika Bhadur, 1986. Getting the basics right. In: Seminar on Qualitative Methods of Research: a matter of interpretation. Amsterdam: Esomar.

Schlackman, W., 1981. From interpretation to experience. In: Special group session on 'qualitative methods of research'. Amsterdam: Esomar.

Schravendijk, J.P. van, 1982. Woorden, woorden, niets dan woorden. In: Handreiking, opstellen aangeboden aan prof. dr. H.J. Kuhlmeijer. Leiden: H.E. Stenfert Kroese b.v.

Schravendijk, J.P. van, 1979. Methodologisch bosveegsel. Rotterdam: Centrum voor Bedrijfseconomisch Onderzoek; Erasmus Universiteit.

Schreuder, A., 1981. Plaats en gebruik van kwalitatief marktonderzoek. Lezing voor de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers. Amsterdam: 4 juni, 1981.

Schuyt, C.J.M., 1982. Twee wijzen van generaliseren: extensief en intensief onderzoek. In: Marktonderzoek en Consumentengedrag; Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers. Amsterdam. 103-112.

Vall, M. van de, 1980. Sociaal Beleidsonderzoek, een professioneel paradigma. Alphen aan de Rijn: Samsom.

Verdoorn, Professor Dr. P.J., 1968. Grondslagen en Techniek van de marktanalyse. Leiden: H.J. Stenfert Kroese.
Verhallen, Th.M.M. en H. Vogel, 1982/1983. Technieken van kwalitatief onderzoek. Tijdschrift voor Marketing nov. 1982 28-32, jan. 1983 28-33.
Vries, G. de, 1977. Sociale orde, regels en de sociologie. Meppel: Boom.
Zwan, dr. A. van der en drs. J. Verhulp, 1980. Grondslagen en technieken van de marktanalyse. Leiden: Stenfert Kroese.
Zwart, P.S., 1984. Methoden van Marktonderzoek. Amsterdam: Elsevier.
Zijderveld, A.C. 1975. De theorie van het symbolisch interactionisme. Meppel: Boom.

2. Conjunct keuze-onderzoek

E.P. KROES

SAMENVATTING

Conjunct keuze-onderzoek is een recent ontwikkelde methode waarmee veranderingen in marktaandelen van produkten kunnen worden voorspeld op basis van kleinschalig consumentenonderzoek. Deze methode is een verdere ontwikkeling van het traditionele conjunct meten dat in de 70-er jaren werd ontwikkeld, en dat in eerdere Jaarboeken beschreven is. Conjunct keuze-onderzoek onderscheidt zich echter van het traditionele conjunct meten op drie punten: de vraagstelling aan de respondenten, de analyse van de gegevens en de voorspelling op basis van micro-simulatie (IBM-PC). Dit artikel bevat een beschrijving van de methode, en een praktische toepassing ervan op het InterCity spoorvervoer tussen Plymouth en Londen.

1. INLEIDING

De gangbare methode om de verwachte veranderingen in de aantallen reizigers te voorspellen bij veranderingen in de tarieven is gebaseerd op het gebruik van prijselasticiteiten. Dergelijke elasticiteiten geven aan welke procentuele verandering van het aantal passagiers zal optreden bij een verandering van de tarieven met een procent. Een elasticiteitswaarde van −0,5 geeft bijv. aan, dat als de tarieven met 1% omhoog zouden gaan het aantal reizigers met 0,5% zal afnemen. Tot circa 5 jaar geleden werden dergelijke elasticiteiten bij de Engelse Spoorwegen (British Rail) afgeleid door middel van econometrische analyses van kaartverkoopgegevens. Dergelijke analyses zijn in de praktijk niet altijd even goed uit te voeren. Het belangrijkste probleem hierbij is de aanzienlijke ruis in de basisgegevens, veroorzaakt door oncontroleerbare factoren zoals registratiefouten, stakingen, variërende weersomstandigheden, terugloop van economische groei, etc. Om dit probleem te omzeilen werd door British Rail gezocht naar andere, beter beheersbare methoden om de vereiste elasticiteiten te kunnen schatten. Daarbij werd gekozen voor conjunct meten, en een reeks projecten werd uitgevoerd om inzicht te krijgen in de structuur van de voorkeuren van InterCity treinreizigers (Sheldon en Steer 1982). Elasticiteiten werden daarbij op indirecte wijze berekend, door de gemeten utiliteiten te relateren aan een bekende referentie-elasticiteit (Kroes en Sheldon 1985). Deze benadering bleek zeer succesvol te zijn, maar de noodzaak om van een referentie-elasticiteit uit te moeten gaan werd echter door de Engelse Spoorwegen als een belemmering ervaren. Daarom drong British Rail erop aan om een nieuwe methode te ontwikkelen, gebaseerd op conjunct meten, waarmee *rechtstreeks* veranderingen in het aantal treinpassagiers kunnen worden voorspeld.

Dit artikel bevat een beschrijving van de conjunct keuze-onderzoekmethode die vervolgens werd ontwikkeld. Deze methode is gebaseerd op het traditionele conjunct meten, maar voegt daaraan een keuzedimensie toe door de expliciete analyse van consumentenkeuze uit onderling concurrerende produkten. De methode is gebaseerd op uitgebreide diepte-interviews bij een steekproef van consumenten, in dit geval reizigers die over een bepaald traject (dat onderwerp van het onderzoek is) reizen. De in de interviews verkregen gegevens worden geanalyseerd met logit marktaandeelmodellen, en de resultaten van de analyse worden in een micro-simulatie computerprogramma ingebracht. Met behulp van dit programma kunnen de reacties van reizigers op veranderingen in produktkenmerken zoals tarieven en reistijd worden voorspeld. Het gaat daarbij niet uitsluitend om reacties op veranderingen in kenmerken van de trein. Ook de gevolgen van eventuele prijsverlagingen van concurrerende produkten, in dit geval bijv. de lange-afstandsbussen of benzineprijsverhogingen kunnen worden gesimuleerd.
De in dit artikel beschreven methode is, zoals reeds gezegd, een vervolg op het traditionele conjunct meten, een methode die veelvuldig wordt toegepast bij produktontwikkeling, verpakkingsstrategiekeuze etc. Het zal dus duidelijk zijn dat onze aanpak ook directe relevantie heeft voor produktonderzoek.
Het artikel is als volgt opgezet. Eerst wordt het doel van het onderzoek uiteengezet, waarna een beschrijving van de onderzoekmethode wordt gegeven. Dan wordt de praktische uitvoering en implementatie van het conjunct keuze-onderzoek beschreven en toegelicht aan de hand van een voorbeeld. Tenslotte worden enkele verdere ontwikkelingen en toepassingen van de onderzoekmethode genoemd die zijn gepland voor de nabije toekomst.

2. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Het algemene doel van het onderzoek dat hier wordt besproken was het ontwikkelen van een methode om rechtstreeks veranderingen in de marktaandelen van het lange-afstands InterCity spoorvervoer te kunnen schatten. Deze methode diende gebaseerd te zijn op conjunct meten. Het onderzoek werd gericht op een toepassing van deze methode op het traject Plymouth-London, waar British Rail een experiment met verlaagde tarieven had gepland. Het concrete doel van deze toepassing was het schatten van de verwachte verandering in de marktaandelen van trein en bus wanneer een nieuw systeem van goedkope treinkaartsoorten zou worden ingevoerd. Daarbij ging het niet alleen om de gevolgen van de verlaging van de prijzen van de treinkaartjes, maar ook om de gevolgen van de mogelijke reactie van de busondernemingen. Het zou immers niet onwaarschijnlijk zijn dat deze eveneens tot prijsverlagingen over zouden gaan, en British Rail wilde voor verschillende mogelijke scenario's weten welke vergroting van het marktaandeel zou kunnen worden verwacht.

3. DE CONJUNCT KEUZE-ONDERZOEK METHODE

Bij het *traditionele conjunct meten* (in het Engels conjoint analysis of functional measurement) worden de voorkeuren van consumenten voor bepaalde produkten

1
- prijs treinretour *f* 57,–
- reisduur 2 uur 50 min.
- 2× overstappen
- 1 trein per uur

2
- prijs treinretour *f* 57,–
- reisduur 2 uur 30 min.
- niet overstappen
- 4 treinen per uur

3
- prijs treinretour *f* 52,–
- reisduur 2 uur 10 min.
- niet overstappen
- 1 trein per uur

4
- prijs treinretour *f* 47,–
- reisduur 2 uur 10 min.
- 2× overstappen
- 4 treinen per uur

5
- prijs treinretour *f* 47,–
- reisduur 2 uur 50 min.
- niet overstappen
- 2 treinen per uur

6
- prijs treinretour *f* 57,–
- reisduur 2 uur 10 min.
- 1× overstappen
- 2 treinen per uur

7
- prijs treinretour *f* 47,–
- reisduur 2 uur 30 min.
- 1× overstappen
- 1 trein per uur

8
- prijs treinretour *f* 52,–
- reisduur 2 uur 30 min.
- 2× overstappen
- 2 treinen per uur

9
- prijs treinretour *f* 52,–
- reisduur 2 uur 50 min.
- 1× overstappen
- 4 treinen per uur

Figuur 1. Voorbeeld van kaarten zoals gebruikt bij traditioneel conjunct meten. De respondent dient bovenstaande 9 kaarten naar afnemende voorkeur te sorteren.

onderzocht. De methode werkt als volgt. Aan de respondenten wordt een reeks omschrijvingen van een bepaald produkt voorgelegd (zie bijv. fig. 1). Deze omschrijvingen bevatten informatie met betrekking tot een aantal relevante kenmerken (attributen) van het produkt. Daarbij worden de niveau's van de attributen systematisch gevarieerd volgens een door de onderzoeker gekozen proefopzet (zie bijv. Steenkamp 1985), zodat de omschrijvingen betrekking hebben op steeds verschillende varianten van het produkt (bijv. verschillende prijs-kwalititeitscombinaties). Aan de respondent wordt gevraagd om alle produkten (c.q. omschrijvingen

daarvan) naar afnemende voorkeur te rangordenen, dus van meest geprefereerd naar minst geprefereerd (gelijke preferenties zijn toegestaan). Door *de*compositie van de opgegeven rangordening kunnen de aan de afzonderlijke attributen toegekende utiliteiten worden bepaald[1]. Daaruit kan worden afgeleid hoe de respondent de verschillende attributen tegen elkaar afweegt, en hoe belangrijk deze attributen voor hem zijn. De methode houdt er rekening mee dat de consumenten het produkt zien als een 'bundel attributen' (Lancaster 1966). Voorts wordt, conform de gangbare opvattingen in het consumentenonderzoek, verondersteld dat de consumenten hun nut maximaliseren, en dat er een afweging tussen de attributen onderling plaatsvindt. Voor een meer uitgebreide beschrijving van het conjunct meten verwijzen wij naar Green en Srinivasan, 1978. Deze methode wordt tegenwoordig in het marktonderzoek veelvuldig gebruikt, vooral in de Verenigde Staten (Cattin en Wittink 1982). Ondanks dit succes kent de traditionele conjunct meetmethode enkele praktische problemen, die een nog bredere toepassing wellicht in de weg staan:

1. Het rangordenen van negen of meer (omschrijvingen van) produkten is voor een aantal respondenten te moeilijk, hetgeen leidt tot vertekeningen in de resultaten als gevolg van nonrespons.
2. De berekende utiliteiten kunnen niet zonder meer door de onderzoeker worden gebruikt om marktaandelen in verschillende concurrentiesituaties te schatten, tenzij een aantal speculatieve veronderstellingen omtrent het keuzeproces en de representativiteit van de steekproef worden gedaan.

Het *conjunct keuze-onderzoek* vermijdt deze problemen, door de *consumentenkeuze* tussen alternatieve produkten expliciet in het onderzoek te betrekken, terwijl de belangrijke eigenschappen van het traditionele conjunct meten worden behouden (efficiënte gegevensverzameling via doelgerichte proefopzet, decompositorische analyse). De belangrijkste verschillen tussen de twee methoden zijn:

1. Conjunct keuze-onderzoek is gebaseerd op een *andere wijze van vraagstelling:* aan de respondent wordt gevraagd om twee tot vier alternatieve produkten te vergelijken en om aan te geven welke van deze produkten hij of zij zou kiezen; deze procedure wordt een aantal keren herhaald.
2. Conjunct keuze-onderzoek maakt gebruik van een *andere analysemethode:* de gegeven antwoorden worden geanalyseerd met behulp van een logit model, dat gebaseerd is op een expliciete keuzetheorie (Luce 1959).
3. Conjunct keuze-onderzoek past een *andere simulatieprocedure* toe: de marktaandelen worden voorspeld op basis van voor individuele respondenten voorspelde kansen dat een bepaald produkt gekozen wordt, waarbij de voor het logit model geëigende simulatie- en ophogingsprocedures worden gehanteerd; tevens bestaat de mogelijkheid om externe marktinformatie in de ophogingsprocedure te betrekken, en om de invloed van veranderingen in de samenstelling van de populatie mee te nemen.

De *andere wijze van vraagstelling* kan het best worden geïllustreerd met behulp van een voorbeeld. In fig. 2 zijn enkele typische conjunct keuzekaarten weergegeven. Iedere kaart in dit voorbeeld bevat een beschrijving van drie produkten, in dit geval drie vervoermiddelen. Deze worden hier beschreven aan de hand van twee of drie variabelen. Het totaal aantal kaarten is afhankelijk van het aantal te onder-

Kaart 1		Wilt u het vervoermiddel dat u kiest aankruisen?
TREIN	– prijs kaartje *f* 87,50 – reisduur 3½ uur – geen overstap – overige factoren ongewijzigd	
BUS	– prijs kaartje *f* 63,– – reisduur 5 uur – geen overstap – overige factoren ongewijzigd	
AUTO	– benzineprijs f 1,50/l – reisduur 4½ uur	

Kaart 2		Wilt u het vervoermiddel dat u kiest aankruisen?
TREIN	– prijs kaartje *f* 78,75 – reisduur 3,75 uur – geen overstap – overige factoren ongewijzigd	
BUS	– prijs kaartje *f* 63,– – reisduur 4,75 uur – overstappen in Exeter – overige factoren ongewijzigd	
AUTO	– benzineprijs f 1,70/l – reisduur 5 uur	

Figuur 2. Voorbeeld van conjunct keuzekaarten.
De respondent dient per kaart een keuze te maken.

zoeken produkten, het aantal variabelen en de gekozen proefopzet. In de praktijk wordt ernaar gestreefd om het aantal kaarten beperken tot negen à zestien. De respondent wordt gevraagd om steeds naar één kaart tegelijk te kijken, en om per kaart aan te geven welke van de aangegeven produkten hij/zij zou kiezen. Deze procedure wordt net zoveel keer herhaald tot op alle kaarten een keuze is aangegeven. Voor de respondent is deze taak veel eenvoudiger dan het op rangorde leggen van negen of meer verschillende kaartjes, omdat het aantal alternatieven dat vergeleken dient te worden aanzienlijk kleiner is: drie in plaats van negen of meer. Dat deze vergelijking negen keer of vaker herhaald moet worden is geen probleem, omdat alle beoordelingstaken los van elkaar staan (er zijn geen relaties tussen de kaarten waar de respondenten rekening mee dienen te houden).

Een ander belangrijk verschil in de vraagstelling heeft te maken met de registratie van de door de respondenten genoemde alternatieven c.q. concurrerende produkten. In de enquête voor conjunct keuze-onderzoek wordt erg veel aandacht besteed aan het meten van de produkten die de respondent ziet als potentiële alternatieven voor het onderzochte produkt en de mate waarin consumptie van het betreffende produkt kan worden veranderd.
Inzicht hierin is erg belangrijk, omdat de beschikbaarheid van alternatieven en de flexibiliteit in de consumptie in belangrijke mate bepalend zijn voor de geneigdheid van de consument om een ander produkt te kiezen, en om meer of minder van het produkt te kopen. In de praktijk blijkt dat veel respondenten aanzienlijk minder flexibel zijn en een onvollediger beeld van het aanbod van produkten hebben dan vaak wordt aangenomen.

De *andere analysemethode* die bij het conjunct keuze-onderzoek wordt gebruikt is logit-analyse in plaats van de bij het traditionele conjunct meten gebruikelijke technieken als MONANOVA en dummy-regressie. Bovendien vindt een gepoolde schatting plaats, waarbij een reeks coëfficiënten (utiliteiten) wordt geschat voor elk homogeen segment van respondenten. Een belangrijk voordeel van het gebruik van het logit model is dat het model rechtstreeks keuzen analyseert en kansen op keuzen voorspelt. Het logit model is daarom bij uitstek geschikt om keuzen van zowel individuele consumenten als van marktsegmenten te analyseren en daaruit voorspellingen van marktaandelen af te leiden. Bovendien laat het model zich eenvoudig corrigeren voor vertekeningen in de steekproef, bijvoorbeeld als gevolg van quota steekproeven. Voor een uitgebreide beschrijving van het logitmodel, de schattingsmethode en de toepassing ervan verwijzen wij naar Ben-Akiva en Lenman (1985).

De *andere simulatiemethode* die bij conjunct keuze-onderzoek wordt toegepast houdt verband met de toegepaste logit-analyse. De meest geschikte simulatiemethode daarbij is 'sample-enumeration', waarbij voor een steekproef van consumenten de kansen op de keuze van de beschikbare produkten worden gesimuleerd. De steekproef kan zowel bestaan uit uitsluitend geënqueteerde consumenten als uit een kunstmatig gegenereerde steekproef ('artificial sample') waarbij veranderingen in de samenstelling van de consumentenpopulatie worden gesimuleerd. Door gewogen middeling van de met het logit model berekende kansen voor de individuele consumenten kunnen de totale marktaandelen worden bepaald.

Figuur 3. Situering van de spoorlijn Plymouth-London.

4. EEN TOEPASSING OP INTERCITY PERSONENVERVOER IN ENGELAND

De toepassing van de conjunct keuze-onderzoek methode die wij hier bij wijze van voorbeeld bespreken heeft betrekking op het personenvervoer per spoor op de verbinding Plymouth-London (zie fig. 3). Plymouth is een stad met zo'n 90.000 huishoudens, en het geschatte aantal reizen naar Londen door inwoners van Plymouth wordt geschat op circa 500.000 per jaar. Voor dergelijke reizen kan worden gekozen uit vier vervoermiddelen: de trein, de auto, de lange-afstand bus en het vliegtuig. In de praktijk reist ongeveer eenderde van de passagiers per trein, eenderde per auto en eenderde per bus. Het marktaandeel van het vliegtuig is te verwaarlozen.

Wij zullen bij de beschrijving van deze toepassing ingaan op de volgende onderdelen:
- de wijze waarop de gegevens verzameld zijn
- de analyse van de gegevens
- het simulatieprogramma
- de resultaten

De *gegevens* voor dit onderzoek werden in mei 1985 verzameld in de vorm van uitgebreide mondelinge enquêtes bij twee groepen reizigers:
- reizigers die per trein van Plymouth naar Londen reisden
- reizigers die kort geleden per auto of per bus van Plymouth naar Londen gereisd waren.

De treinreizigers werden benaderd en geënquêteerd in de trein terwijl zij per Inter-City reisden van Plymouth naar Londen. De enquête had betrekking op de reis die de geënquêteerde personen aan het maken waren. De auto- en busgebruikers werden thuis benaderd en geënquêteerd, en hen werden vragen gesteld over hun meest recente reis naar Londen (die diende minder dan 3 maanden geleden gemaakt te zijn). In totaal werden 101 treingebruikers geënquêteerd, 34 autogebruikers en 59 busgebruikers.

De enquêtes waren als volgt opgezet:
1. Een aantal basisgegevens van de respondent, het huishouden waartoe deze behoorde en zijn/haar reisgedrag werden geregistreerd
2. Vastgesteld werd welke alternatieve vervoermiddelen de respondent voor zijn/haar meest recente reis naar Londen beschikbaar had, waarbij rekening werd gehouden met de kenmerken van de betreffende reis (bijv. zware bagage, groepsgewijs reizend etc.).
3. Gevraagd werd waarom de keuze was gevallen op het gebruikte vervoermiddel
4. Op basis van de door de respondent gegeven karakteristieken van de reis (zowel met het gebruikte vervoermiddel als met de alternatieve vervoermiddelen) werden negen conjunct keuzekaarten gegenereerd, welke zorgvuldig op de percepties van de respondenten werden afgestemd
5. Aan de respondenten werd gevraagd om op elke kaart aan te geven welk vervoermiddel zij zouden kiezen
6. Tevens werd aan de respondenten gevraagd of zij onder de omstandigheden die op de kaart stonden omschreven nog steeds de reis naar Londen zouden willen maken, of dat zij er van af zouden zien.

De negen conjunct keuzekaarten werden gegenereerd volgens een 3^4 fractionele proefopzet geschikt voor de schatting van hoofdeffecten op soortgelijke wijze als een traditioneel conjunct meetonderzoek zou zijn opgezet. In dit keuze-onderzoek werden echter de verschillen tussen de attribuutniveau's georthogonaliseerd, in plaats van de attribuutniveau's zelf[2].
De enquêtes zelf verliepen ondanks de grote lengte vrijwel zonder problemen, en de respondenten bleken veelal erg geïnteresseerd in de vraagstelling.

De eerste stap bij de *analyse* van de gegevens bestond uit een beschouwing van de

persoons-, huishoud- en reisgegevens. Vervolgens werd nagegaan welke vervoermiddelen de respondenten beschikbaar hadden als alternatief voor het door hen gekozen vervoermiddel. De resultaten daarvan zijn hieronder samengevat:

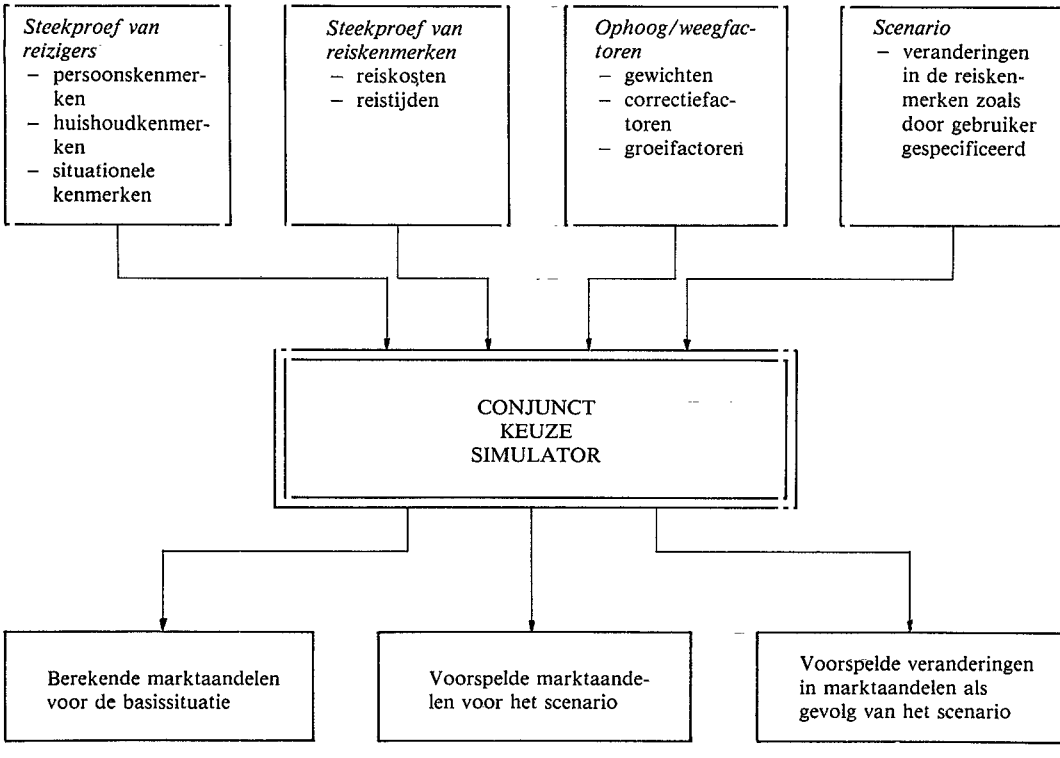
- bij de treinreizigers noemde 67% de bus als een bruikbaar alternatief, en 23% de auto
- bij de busreizigers noemde 88% de trein als een bruikbaar alternatief en 39% de auto
- bij de autoreizigers noemde 74% de trein als bruikbaar alternatief en 71% de bus.

De gegevens van het conjunct keuze-onderzoek zelf werden geanalyseerd met behulp van het ALOGIT analyseprogrammapakket (Hague Consulting Group 1986). Er werden standaard lineaire logit modellen geschat, waarbij de coëfficiënten op dezelfde wijze geïnterpreteerd kunnen worden als bij regressie of bij MONANOVA.
De schattingsresultaten waren succesvol, met voor alle coëfficiënten het verwachte teken en statistisch (zeer) significante waarden. De modelaanpassing was zodanig goed, dat de oorspronkelijk door de reizigers gemaakte keuzen door het model goed gereproduceerd werden.
Na de modelschattingen werden ophoogfactoren bepaald om de verschillen in steekproeffractie tussen trein-, auto- en busgebruikers te corrigeren en om de modellen aan te passen aan marktinformatie die uit andere bronnen bekend was. Daardoor werden de voorspelde opgehoogde marktaandelen voor de verschillende vervoermiddelen consistent gemaakt met de reeds bekende marktaandeelverhoudingen.

Het *simulatieprogramma* bestaat uit een interactief computerprogramma dat op IBM compatible PC's draait. Dit programma is ontwikkeld om veranderingen in de marktaandelen als gevolg van veranderingen in de concurrentiepositie van de trein, de auto en de bus te voorspellen. De werking van het programma is schematisch weergegeven in fig. 4. De simulatie bestaat uit vier stappen:

1. Ten eerste wordt de gebruiker geïnformeerd over de achtergrond van het programma, en gevraagd om een te simuleren scenario te specificeren in een korte interactieve sessie; het scenario bepaalt de veranderingen in de variabelen die geëvalueerd gaan worden.
2. Ten tweede worden de reiskenmerken van de respondenten in de steekproef veranderd conform het opgegeven scenario, en de keuzemodellen worden toegepast op de steekproef om de individuele kansen op de keuze van de verschillende vervoermiddelen te voorspellen.
3. Ten derde worden de voorspelde kansen voor de individuele respondenten opgehoogd om de geaggregeerde marktaandelen te berekenen.
4. Tenslotte worden de voorspelde marktaandelen gepresenteerd en vergeleken met de marktaandelen in de basissituatie.

Het simulatieprogramma kan gemakkelijk worden gebruikt om elasticiteiten bijv. voor de tarieven van de trein mee te berekenen. Om dat te doen wordt een kleine verandering gespecificeerd in de (trein) variabele waarnaar de belangstelling uitgaat, en wordt een simulatierun uitgevoerd. Vervolgens wordt de verandering in



Figuur 4. Diagram van het conjunct keuzesimulatieprogramma.

het marktaandeel beschouwd. De gevraagde elasticiteit wordt verkregen door de voorspelde relatieve verandering in het aandeel van de trein te delen door de gespecificeerde relatieve verandering in de onderzochte variabele. Op deze manier kunnen zowel directe als kruislingse elasticiteiten[3] worden bepaald, evenals het gecombineerde effect van simultane veranderingen in de verschillende variabelen.
Een voorbeeld van de *resultaten* die voor de Plymouth-Londen InterCity spoorverbinding werden verkregen is gegeven in fig. 5. Uit deze tabel blijkt dat verwacht kan worden dat een verlaging van de treintarieven met 10% zal resulteren in een verhoging van het marktaandeel van de trein met 16%. Dit betekent dat de tariefelasticiteit $-16/10 = -1{,}6$ is. Deze berekende waarde komt overeen met ervaringscijfers van de Engelse Spoorwegen voor lange afstands InterCity vervoer, waarbij een groot deel van de reizigers bezoek of ontspanning als reismotief heeft (en daardoor relatief erg prijsgevoelig is). De nieuwe treinreizigers zijn vooral afkomstig vanuit de bus (60%), maar ook autogebruikers worden door de tariefverlaging aangetrokken (40%).

Een ander voorbeeld is gegeven in fig. 6. Hier is een scenario gesimuleerd, waarbij is verondersteld dat de 10% tariefverlaging voor de trein is gevolgd door een verlaging van de bustarieven eveneens met 10%. Uit de simulatieresultaten kan worden

```
+-----------------------------------------------------------------------+
| SIMPLY Version 2.1                                                    |
| (C) Copyright HAGUE CONSULTING GROUP 1985                             |
+-----------------------------------------------------------------------+
| PLYMOUTH - LONDON CORRIDOR RAIL MARKET SHARE SIMULATION MODEL         |
+-----------------------------------------------------------------------+
| INPUT MODE CHOICE FACTORS          | POLICY CHANGES                   |
+------------------------------------+----------------------------------+
| 1 RAIL FARES                       |   -10 %                          |
| 2 RAIL TIME                        |     0 %                          |
| 3 COACH FARES                      |     0 %                          |
| 4 COACH TIME                       |     0 %                          |
| 5 CAR PETROL COST                  |     0 %                          |
| 6 CAR TIME                         |     0 %                          |
+------------------------------------+---------+---------+---------+
| OUTPUT                             |    RAIL |   COACH |     CAR |
+------------------------------------+---------+---------+---------+
| POLICY MARKET SHARES               |   39.% |    30.% |    31.% |
| CURRENT MARKET SHARES              |   33.% |    33.% |    33.% |
| ABS. CHANGE IN SHARES              |    5.% |    -3.% |    -2.% |
| REL.CHANGE IN SHARES               |   16.% |   -10.% |    -6.% |
+------------------------------------+---------+---------+---------+
| CHANGE IN TRIP FREQUENCY           |                                |
| FOR CURRENT TRAVELLERS             |    0.%                         |
+------------------------------------+--------------------------------+
WOULD YOU LIKE ANOTHER SIMULATION RUN (Y/N)?
```

Figuur 5. Simulatieresultaten voorbeeld 1.

```
+-----------------------------------------------------------------------+
| SIMPLY Version 2.1                                                    |
| (C) Copyright HAGUE CONSULTING GROUP 1985                             |
+-----------------------------------------------------------------------+
| PLYMOUTH - LONDON CORRIDOR RAIL MARKET SHARE SIMULATION MODEL         |
+-----------------------------------------------------------------------+
| INPUT MODE CHOICE FACTORS          | POLICY CHANGES                   |
+------------------------------------+----------------------------------+
| 1 RAIL FARES                       |   -10 %                          |
| 2 RAIL TIME                        |     0 %                          |
| 3 COACH FARES                      |   -10 %                          |
| 4 COACH TIME                       |     0 %                          |
| 5 CAR PETROL COST                  |     0 %                          |
| 6 CAR TIME                         |     0 %                          |
+------------------------------------+---------+---------+---------+
| OUTPUT                             |    RAIL |   COACH |     CAR |
+------------------------------------+---------+---------+---------+
| POLICY MARKET SHARES               |   37.% |    33.% |    30.% |
| CURRENT MARKET SHARES              |   33.% |    33.% |    33.% |
| ABS. CHANGE IN SHARES              |    3.% |     0.% |    -3.% |
| REL.CHANGE IN SHARES               |   10.% |     0.% |   -10.% |
+------------------------------------+---------+---------+---------+
| CHANGE IN TRIP FREQUENCY           |                                |
| FOR CURRENT TRAVELLERS             |    6.%                         |
+------------------------------------+--------------------------------+
WOULD YOU LIKE ANOTHER SIMULATION RUN (Y/N)?
```

Figuur 6. Simulatieresultaten voorbeeld 2.

afgeleid dat het gecombineerd effect van deze maatregelen resulteert in een verhoging van het treingebruik met 10%. Het gebruik van de bus blijft gelijk, terwijl het autogebruik met 10% afneemt. Dit voor de trein gunstige resultaat is niet onverwacht, omdat uit marktonderzoek bekend is dat de meeste reizigers de trein zien

als het ideale vervoermiddel voor een reis over de afstand Plymouth-Londen, maar dat voor een aantal reizigers de prijs van het treinkaartje te hoog is.

In het algemeen bleken de resultaten van de simulaties die met het simulatieprogramma zijn uitgevoerd goed overeen te stemmen met andere voorspellingen gebaseerd op praktijkervaringen in het verleden en een analyse van een eerder verricht onderzoek gebaseerd op huisenquête in Plymouth.

5. CONCLUSIES

Het conjunct keuze-onderzoek is een uitbreiding ten opzichte van het traditionele conjunct meten die het mogelijk maakt het consumentenkeuzeproces nader te kwantificeren. Het biedt een praktische en relatief goedkope mogelijkheid om voorspellingen te doen van veranderingen in de marktaandelen van onderling concurrerende produkten als gevolg van veranderingen in prijzen en in andere attributen van het produkt. Uit de praktische ervaring die tot nu toe is opgedaan is gebleken dat de voorspellingsresultaten van de methode realistisch zijn, en erg goed in vergelijking met andere veel duurdere methoden. Om de methode verder te toetsen en te verfijnen zijn echter meer toepassingen vereist. Ook zou het gebruik van wat grotere steekproeven van bijv. 400 respondenten, gestratificeerd naar marktsegmenten, bijdragen aan het verkrijgen van nog meer robuste resultaten.
Er zijn inmiddels enkele nieuwe toepassingen van het conjunct keuze-onderzoek in het vervoer in voorbereiding: twee soortgelijke toepassingen als hiervoor besproken voor de Spoorwegen in Nederland en Engeland, en een gericht op het voorspellen van het marktaandeel van een regionale luchthaven in Engeland. Voorts zijn er plannen ontwikkeld voor een grootschalige toepassing van de methode buiten het vervoeronderzoek, namelijk bij de voorspelling van de vraag naar verschillende soorten café-restaurants. Het is duidelijk dat er veel meer mogelijkheden zijn voor toepassingen van het conjunct keuze-onderzoek buiten het vervoer, en wij hopen deze in de nabije toekomst verder te ontwikkelen.

NOTEN

1. De gemeten voorkeuren worden hierbij uiteengelegd in een aantal deelutiliteiten, één voor elk afzonderlijk attribuut (en eventueel interacties). Hierin onderscheidt het conjunct meten zich van de modellen van bijv. Fishbein en Raiffa, die gebaseerd zijn op de samenvoeging van direct gemeten utiliteiten voor de afzonderlijke attributen.
2. Bij het lineaire logit model wordt de kans dat produkt A wordt gekozen t.o.v. de kans dat produkt B wordt gekozen bepaald door de *verschillen* tussen de utiliteiten toegekend aan de attributen van A en B. Voor een efficiënte schatting van het model dienen daarom bij de proefopzet de *verschillen* tussen de attributen van de verschillende keuzealternatieven te worden georthogonaliseerd. Dit in tegenstelling tot het traditionele conjunct meten, waarbij de afzonderlijke attributen orthogonaal ten opzichte van elkaar gekozen dienen te worden.
3. Kruislingse elasticiteiten geven aan met welk percentage het gebruik van een bepaald vervoermiddel (bijv. de trein) verandert als een kenmerk van een ander vervoermiddel (bijv. de bus) met een procent verandert.

LITERATUUR

1. Ben-Akiva M., H. Gunn en H. Pol 'Expansion of Data from Mixed Random and Choice Based Survey Designs', Conference on New Survey Methods in Transport, Sydney, Australië, 1983.
2. Ben-Akiva M. en S.R. Lerman *Discrete Choice Analysis,* Cambridge, MIT Press, 1985.
3. Cattin P. en D.R. Wittink 'Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey', Journal of Marketing, Vol. 46, 1982, pag. 44-53.
4. Green P. en V. Srinivasan 'Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook', Journal of Consumer Research, Vol. 5, 1978, pag. 103-123.
5. Hague Consulting Group *ALOGIT Documentation,* 1986, copieën zijn verkrijgbaar bij Andrew Daly, Hague Consulting Group bv, Laan van Meerdervoort 32, 2517 AL Den Haag, Nederland.
6. Kroes E.P. en R.J. Sheldon 'Stated Preference Techniques in Measuring Travel Elasticities', in *Transportation in an Era of Transition,* Amsterdam, 1985.
7. Lancaster K. 'A New Approach to Consumer Theory', Journal of Political Economics, Hfdst. 74, 1966, pag. 132-157.
8. Luce R. *Individual Choice Behaviour: A Theoretical Analysis,* New York, Wiley, 1959.
9. Sheldon R.J. en J.K. Steer 'The Use of Conjoint Analysis in Transport Research', artikel gepresenteerd op de PTRC Summer Annual Meeting, Warwick, Verenigd Koninkrijk, 1982.

3. Responsvoorspellingen: toverformules of realisme?

C. VAN ROOY

SAMENVATTING

Vorig jaar verscheen in het NVM-Jaarboek een artikel over schriftelijk onderzoek van de hand van de Leeuw en Hox. Als één van de onderdelen werd een formule van Heberlein en Baumgartner gepresenteerd, met behulp waarvan het responspercentage van een postenquête van tevoren geschat kan worden. Deze formule bleek voor een aantal universitaire studies in Nederland bruikbare indicaties op te leveren. In dit artikel wordt de bruikbaarheid van de formule nagegaan wat betreft schriftelijk onderzoek uitgevoerd door een particulier marktonderzoekbureau.

1. WAT VOORAF GING

In het NVM-Jaarboek 1985 hebben de Leeuw en Hox een interessant artikel gewijd aan recente ontwikkelingen bij schriftelijk onderzoek. Een aanpak, die wat op de achtergrond leek te geraken door de onstuimige groei van het telefonisch onderzoek (zie ook van Vliet in zijn recensie over het Jaarboek, Adformatie 13-2-'86). Het artikel heeft ons geïnspireerd enkele van de bevindingen te toetsen aan de Nederlandse marktonderzoeksituatie.

De Leeuw en Hox concentreren zich in hun artikel op de zogenoemde Total Design Methode (TDM) van Dillman. Deze methode geeft concrete en samenhangende aanwijzingen voor het ontwerpen en implementeren van een postenquête. De TDM, gebaseerd op de sociale ruiltheorie, is er met name op gericht veel gehoorde nadelen van de postenquête, en dan vooral het soms nogal achterblijvende responsniveau, succesvol aan te pakken. In het artikel van de Leeuw en Hox wordt aangetoond dat Dillman's TDM, op grond van louter Amerikaans onderzoek in de Verenigde Staten ontwikkeld, ook in Nederland goed toepasbaar is.
Een beetje zijdelings en weinig nadrukkelijk komt in de bedoelde bijdrage aan het NVM-Jaarboek 1985 ook een formule ter sprake, die (afgaande op publicaties in de vakpers) in Nederland nog nauwelijks enige bekendheid geniet. Het is de (tover)formule van Heberlein en Baumgartner, met behulp waarvan het responspercentage van een beoogde postale enquête van tevoren geschat kan worden.
Fascinerend, zeker voor een onderzoeker aan de bureau-kant; immers:

- je rekent snel de opdrachtgever voor welke responsniveaus haalbaar zijn, daarbij rekening houdend met de dimensies tijd (lengte onderzoeksperiode) en geld (beschikbaar budget) – de waarde van de formule als *predictor;*
- de (soms knagende) onzekerheid over hoe de respons zich zal ontwikkelen tij-

dens de veldwerkperiode behoort in principe tot het verleden – de waarde van de formule als een stukje *houvast.*

Al met al voldoende aanleiding om de formule nog eens wat nadrukkelijker in de schijnwerpers te plaatsen en stil te staan bij haar merites in de context van het Nederlandse marktonderzoek.

2. OPBOUW VAN DE FORMULE

De formule van Heberlein en Baumgartner is opgebouwd volgens een duidelijk omschreven classificatiesysteem en gebaseerd op de analyse van een groot aantal schriftelijke onderzoeken. De werking ervan is nog het best te vergelijken met het in Nederland gehanteerde puntensysteem om de huurwaarde van een woning vast te stellen. Op uiteenlopende onderdelen van de onderzoeksopzet worden bonus- of strafpunten toegekend, waarna sommatie leidt tot de uiteindelijke responsprognose. De toekenning van die bonus- en strafpunten geschiedt volgens het onderstaande stramien:

		Coëfficiënt	Vermenigvuldigingsfactor
ONDERDELEN ONDERZOEKSOPZET	Constante	+36	1 = in alle gevallen
	Achtergrond/opdrachtgever – marketing – universiteit – landelijke overheid	 –10 0 +10	 0 = nee 1 = ja
	Onderzoekspopulatie – algemene bevolking – schoolleerlingen (bijv.) e.d. – werknemers (bijv.) e.d.	 – 8 +10 +12	 0 = nee 1 = ja
	Herkenbaar belang van het onderzoek voor de respondenten	+ 7	0 = nee 1 = mogelijk 2 = ja
	Vragenlijstlengte	– 0,5	gelijk aan aantal pagina's
	Aantal contacten (zoals primaire zending, reminders)	+ 7	gelijk aan aantal contacten
	In het vooruitzicht gestelde beloning (al tijdens het eerste contact)	+ 6	0 = geen 1 = zeer klein 2 = klein 3 = groot
	Speciale vorm derde contact	+ 9	0 = geen 1 = gewoon 2 = aangetekend 3 = telefonisch of persoonlijk

De formule kent dus in totaal acht onderdelen waarvoor apart een deelscore moet worden berekend. Van die acht aspecten zijn er vijf waarop noch door de opdrachtgever (cliënt), noch door de opdrachtnemer (onderzoeksbureau) veel invloed kan worden uitgeoefend (constante, achtergrond, populatie, belang, lengte vragenlijst).

De overige drie zaken bieden, los van eventuele tijds- en budgetbeperkingen, in principe wel aanknopingspunten om de respons te beïnvloeden. Uitgaande van de (met het oog op de respons) meest ongunstige gegevenheden vinden we een ondergrens van 19% respons voor een postenquête (zie ook de berekening in de tabel hiernaast).

Tabel 1. Minimale responsprognose.

. constante	: vast gegeven	+ 36
. achtergrond	: marketing (1 × − 10)	− 10
. populatie	: alg. bevolking (1 × − 8)	− 8
. belang	: nee (0 × + 7)	0
. lengte	: 12 pagina's − (12 × 0,5)	− 6
. aantal contacten	: één (1 × + 7)	+ 7
. beloning	: geen (0 × + 6)	0
. spec. 3e contact	: geen (0 × + 9)	0
. responsprognose (%)		19

Nu is 19% niet bepaald een bevredigend responsniveau. Evenwel: met (naar tijd, geld en werkdruk gemeten) nog betrekkelijk bescheiden extra inspanningen is het peil al aardig op te trekken. Zouden we, bijvoorbeeld, na het primaire contact nog twee keer een herinnering sturen aan degenen die niet reageerden, en bij het eerste contact een zeer kleine beloning in het vooruitzicht stellen, dan komen we al uit op een responsprognose van 48%. Nog geen cijfer om geschiedenis mee te schrijven, maar toch duidelijk al meer acceptabel. Een speciaal derde contact (in de vorm van een aangetekende verzending) en een grote beloning (zoals het onder de inzenders beschikbaar stellen van een weekendreis voor twee personen naar Parijs) stuwt het responshaalbaarheidsniveau verder omhoog tot 69%.

We mogen derhalve concluderen dat, ook al zijn de achtergrondomstandigheden (waarop geen invloed mogelijk is) nog zo ongunstig, dan toch is met een postaal uitgevoerd onderzoek een goede tot zeer goede respons te behalen. *Tenminste: als de formule van Heberlein en Baumgartner ook voor de Nederlandse onderzoekssituatie bruikbaar is.*

3. BRUIKBAARHEID VAN DE FORMULE

Heberlein en Baumgartner rapporteren dat hun formule, toegepast op de onderzoeken die zij geanalyseerd hebben, in 77% van de gevallen een voorspeld percentage oplevert dat minder dan 15% (15% niet in absolute zin, maar relatief) afwijkt van de feitelijke responsratio (zie ook de Leeuw en Hox). In hoeverre de formule ook in Nederland, voor onderzoek uitgevoerd door marktonderzoekbureaus, een bruikbare indicatie oplevert van de te verwachten respons hebben wij geprobeerd na te gaan door negen, door Bureau VELDKAMP, in de periode 1980 tot en met 1985, uitgevoerde onderzoeken op een rijtje te zetten. Voor alle betreffende enquêtes geldt dat de uitvoering volledig postaal geschiedde. In alle gevallen betreft het particulieren als onderzoekspopulatie (speciale doelgroepen als vertegenwoordigende personen namens bedrijven e.d. zijn buiten het overzicht gehouden).

Voorts dient vermeld te worden dat een aantal spelregels van de Total Design Methode stipt door ons wordt nageleefd, maar dat deze methode maar zelden integraal wordt toegepast. Zo wordt er bij VELDKAMP-postenquêtes erg veel aandacht besteed aan de vragenlijstconstructie (volgorde, lay-out, drukwerkverzorging e.d.), maar is het systeem van personaliseren (naam en adres van de respondenten op de begeleidingsbrief, naam in aanhef) weer eerder uitzondering dan regel.
Het volgende blijkt:

Tabel 2. Responsprognose en realiteit bij 9 onderzoeken.

		Type opdrachtgever	Periode veldwerkuitvoering	Responsratio Prognose H + B	Gerealiseerd	Afwijking
	Onderzoek			%	%	%
1.	onder autobezitters (1)	industrie	april/ mei '80	34	41	21
2.	onder autobezitters (2)	industrie	april/ mei '81	34	40	18
3.	huurders over servicekosten	land. overheid	mei/ juni '81	67	66	1
4.	onder (ex-)houders NS-jaarkaart	semi-overheid	dec. '81 jan. '82	56	63	13
5.	jongeren over gezondheid	universiteit	maart/ april '82	83	82	1
6.	bejaarden over gezondheid	universiteit	mei/ juni '83	50	58	16
7.	bejaarden over servicekosten	land. overheid	mei/ juni '83	75	68	9
8.	gemeente-inwoners over kabeltelevisie	loc. overheid	juni/ juli '85	57	43	25
9.	jonge moeders over (borst)voeding	semi-overheid	nov./ dec. '85	45	48	7

Bij vijf van de negen onderzochte projecten blijft de afwijking tussen de voorspelde en feitelijke respons beneden de 15%. Bij vier onderzoeken onderscheidt de gerealiseerde respons zich in sterkere mate van de prognoses – drie maal in positieve zin (bij de twee onderzoeken onder autobezitters en bij het gezondheidsonderzoek onder bejaarden) en één maal in negatieve zin (bij het onderzoek over kabeltelevisie). Dat juist deze onderzoeken de grootste verschillen te zien geven doet ons vermoeden dat behalve de door Heberlein en Baumgartner in de formule verwerkte kenmerken ook enkele andere factoren nog hun invloed doen gelden op het kwik van de responsbarometer. De teleurstellende score van het kabeltelevisieonderzoek zou weleens (mede) veroorzaakt kunnen zijn door:

- het feit dat het veldwerk moest plaatsvinden in een periode dat veel mensen al met vakantie gingen;
- het feit dat de primaire verzending van de vragenformulieren niet via de PTT verliep, maar via een stadspostorganisatie;

- het feit dat de vraagstelling zeer complex was (in de zin dat de vragen door een noodzakelijk voorafgaande toelichting soms 1/4 pagina of zelfs meer in beslag namen).

Of één van deze drie omstandigheden van doorslaggevend belang is geweest en zo ja, welke valt op basis van deze ene evaluatie niet met zekerheid vast te stellen. Omdat er onder de negen onderzoeken meer waren met een ingewikkelde vraagstelling, omdat tevens vastgesteld kon worden dat distributie via de stadspost correct verliep (bovendien de reminder weer wèl via de PTT werd verzonden), rijst het vermoeden dat de ongelukkig geplande veldwerkperiode de grootste boosdoener is.
Dat ook een omgekeerd effect zich voor kan doen (een hogere respons dan voorspeld) zou verklaard kunnen worden door het feit dat niet alleen het voor de respondent herkenbare *belang* van het onderzoek een rol speelt, maar ook de *affiniteit* met het onderwerp (mensen praten bijvoorbeeld graag over hun auto!).

4. CONCLUSIES

Op grond van de aard van het onderzoek (lengte gesprek, benodigd toonmateriaal e.d.) of vanwege de onderzoekspopulatie (bijvoorbeeld etnische minderheden) is een schriftelijke onderzoeksopzet soms uitgesloten. In veel gevallen, evenwel, kan de postenquête een bijzonder adequate dataverzamelingsmethode zijn. De stelling dat een aanvaardbaar responsniveau bij postaal uitgevoerd onderzoek moeilijk haalbaar is, is apert onjuist (zie ook de Leeuw en Hox, 1985). Met een verzorgde aanpak en ook zonder toepassing van al te bewerkelijke TDM-voorwaarden is een zeer acceptabele respons zonder meer binnen bereik.

Om tevoren inzicht te verwerven in de hoogte van de respons bij een postenquête lijkt de formule van Heberlein en Baumgartner ook voor Nederland een redelijk uitgangspunt. Op grond van de door ons uitgevoerde evaluatie van een negental VELDKAMP-projecten blijkt de formule veelal een (redelijk) kloppende indicatie op te leveren van de feitelijke respons. Voorzichtig zou nog kunnen worden geconcludeerd dat het predictief vermogen van de formule verder kan worden vergroot indien ook nog het meetmoment (tijdstip veldwerkuitvoering) en behalve het belang ook de affiniteit met het onderwerp daarin worden opgenomen.
Een belangrijk voordeel van de formule is het feit dat zij de mogelijkheid biedt vooraf na te gaan wat de (meer)opbrengst is bij bepaalde wisselende condities. Omdat bijvoorbeeld kan worden ingeschat wat het effect is van een extra reminder of van de invoering van een beloning, ontstaat vooraf de gelegenheid een afweging te maken tussen kosten (in geld, maar ook in tijd) en baten (toename betrouwbaarheid onderzoek door verhoging responsniveau).

Een verdere cumulatie van kennis wat betreft de in de formule op te nemen grootheden lijkt wenselijk.
Nagegaan zou nog kunnen worden hoe de formule zich houdt bij speciale doelgroepen (hier beperkten wij ons tot particulieren) en wat het effect is van minder tijdrovende en bewerkelijke verfraaiingen van de opzet (dan bijvoorbeeld personaliseren), bijvoorbeeld door toepassing van een advance-contact (= aankondigings-

brief nog voor toezending van de vragenlijst). Zodat uiteindelijk iedereen kan toveren met Heberlein en Baumgartner.

LITERATUUR

Heberlein, T.A., Baumgartner, R., Factors affecting response rates to mailed questionnaires: a quantitative analysis of the published literature, American Sociological Review, 43, 1978, 447-462.
Leeuw, E.D. de, Hox, J.J., Recente ontwikkelingen bij schriftelijk onderzoek per post, NVM-Jaarboek 1985, 11-26.

4. Reclamebekendheid, reclame-uitgaven en de responsmaatstaf marktaandeel

Een aanzet tot het in kaart brengen van enige relaties

P.S.H. LEEFLANG, H.N. NUSMEIER, A.J. OLIVIER

SAMENVATTING

In dit artikel wordt ingehaakt op de onlangs weer op gang gekomen discussie rond het begrip reclamebekendheid. Een samenvatting van enige verschillende standpunten biedt inzicht in de diverse variabelen die met de reclamebekendheid samenhangen. Wij hebben getracht de relaties tussen deze variabelen in kaart te brengen. Hieruit kunnen voorwaarden worden afgeleid met betrekking tot de geldigheid van deze relaties. Wanneer aan de voorwaarden is voldaan kan de reclamebekendheid op zinvolle wijze als doelstellingsmaatstaf gehanteerd worden. Wij hebben dit getoetst voor een oligopolide markt voor een niet-duurzaam consumptiegoed. Hierbij is gebruik gemaakt van marketingmodellen.

1. INLEIDING

In veel onderzoek waarin de effectiviteit van reclame op een responsvariabele als omzet, afzet, marktaandeel, etc. bepaald wordt, wordt een directe relatie gelegd tussen een dergelijke responsvariabele en de reclame-uitgaven.
Alhoewel er veel over de variabele reclamebekendheid in de praktijk en in de theorie wordt gesproken en geschreven, wordt deze variabele weinig of niet in het onderzoek betrokken. Desalniettemin is deze variabele wel frequent onderwerp van discussie in meer kwalitatieve beschouwingen over reclame. Het zwaartepunt in vrijwel al deze discussies ligt bij de vraag of de reclamebekendheid gebruikt kan worden als maatstaf voor de effectiviteit van de reclame-inspanningen. Een van de onderwerpen die in dit verband wordt besproken, is de vraag hoe het causale verband tussen marktaandeel en reclamebekendheid is. Anders gesteld, de vraag is of de reclamebekendheid het marktaandeel beïnvloedt of dat juist het omgekeerde het geval is.

De meest recente opleving van deze discussie heeft plaatsgevonden naar aanleiding van een in *Adformatie* verschenen artikel van Knecht en Olivier (1985). In hun artikel wordt allereerst aandacht besteed aan de nadelen van reclamebekendheidsmetingen en aan de hand van verscheidene citaten nog eens benadrukt dat reclamebekendheid geen goede maatstaf is voor het bepalen van reclame-effecten.
Het voornaamste argument dat ter ondersteuning van deze stelling wordt aangevoerd is het feit dat in een groot aantal onderzoeken het niet mogelijk is gebleken

te bewijzen dat een responsvariabele als het marktaandeel, de verkopen of de koopintentie beïnvloed wordt door de reclamebekendheid. Een tweede oorzaak van het feit dat er vraagtekens bij de beïnvloeding van het marktaandeel door de reclamebekendheid worden gezet, is dat in de relatie tussen marktaandeel en reclamebekendheid geen sprake is van éénrichtingsverkeer. Het gebruiken van een bepaald merk uit een produktgroep zal zeker invloed hebben op de reclamebekendheid binnen deze produktgroep en omgekeerd.
Als alternatief voor de reclamebekendheid introduceren Knecht en Olivier (1985) de variabele 'top-of-mind awareness'. Hierbij gaat het niet om de herinnerde reclame(uiting), maar om het merk dat de respondent als eerste noemt. Als rechtvaardiging van het gebruik van deze grootheid voeren de auteurs onderzoeksresultaten aan waaruit blijkt dat het als eerste genoemde merk sterk correleert met klant worden en klant blijven. Aangezien ook deze 'top-of mind awareness' beïnvloed wordt door eigen merkgebruik corrigeren Knecht en Olivier de grootheid hiervoor, waardoor de 'top-of-mind awareness-index' of 'toma-index' ontstaat.
Het gebruik van deze variabele als maatstaf voor de effectiviteit van de reclame-inspanningen is eveneens discutabel. Zo schrijft Oosterhuis (1985) in een reactie op het artikel van Knecht, Olivier (1985):

> 'Alleen in de situatie waarin een betrekkelijk nieuw merk bezig is met aggressieve reclamecampagnes penetratie te veroveren, is aantoonbaar gebleken dat bekendheid eerder wordt verkregen dan sales'.

Voor merken die niet in de eerste fase van de levenscyclus verkeren zou gelden dat de toma-index de resultante is van een jarenlange reclame-inspanning.
Stapel (1985) voert bezwaren van dezelfde strekking aan tegen de *reclamebekendheidsmeting.* De opbouw door de jaren heen, van sterke marktposities door een of meerdere merken binnen een produktgroep, leidt tot vertekeningen in de reclamebekendheid in deze produktgroep. Aan dit bezwaar kan tegemoet gekomen worden door te werken met bewezen herinnering ('proved recall').
Zowel Stapel als Oosterhuis leggen de vinger op de zwakke plek van toma- en reclamebekendheidsmeting: merkgebruik en gevestigd merkimage beïnvloeden deze potentiële maatstaven die gebruikt kunnen worden om de effectiviteit van de reclame-inspanningen te meten. In hoeverre de correctie welke Knecht en Olivier hiervoor toepassen, het delen van de 'top-of-mind-awareness' score door het gebruikerspercentage, afdoende is, kan eerst blijken nadat de toma-index een groot aantal malen in de tijd gemeten is. Een verdere overeenkomst tussen de betogen van Stapel en Oosterhuis is, dat zij beide in gebreke blijven voor wat betreft het aandragen van methoden voor het meten van de effectiviteit van reclame. Zo stelt Oosterhuis (1985, p. 45):

> 'Waar dit alles tenslotte op neerkomt, is de constatering dat er in marktonderzoek (helaas) geen eenvoudige cijfers zijn, simpel en goedkoop te verzamelen en toch rijk aan zinnige informatie'.

Stapel (1985, p. 36) stelt:

> 'Bewezen informatie-overdracht, recall of recognition, biedt geen zekerheid dat de consument vervolgens naar de winkel holt. Alleen... zonder dat gebeurt er zeker niets'.

Ook in andere reacties op Knecht en Olivier (1985) valt een gelatenheid over het ontbreken van een goed instrumentarium voor het meten van reclame-effecten te bespeuren. Wij zullen in hetgeen hierna volgt een aanzet geven tot het gebruik van modellen bij het vaststellen of, en in welke mate, de reclamebekendheidsmeting benut kan worden bij reclame-effect bepaling. Daartoe zullen wij in paragraaf 2 onze ideeën over het gebruik van de variabele reclamebekendheid weergeven. Vervolgens zal de empirische toetsing van deze ideeën in de paragrafen 4 en 5 worden beschreven. Daartoe worden gegevens gehanteerd afkomstig van een oligopolide Nederlandse markt voor een niet-duurzaam consumptiegoed. Enkele karakteristieken van de markt en een beschrijving van de gegevens die gehanteerd zijn, staan in paragraaf 3 vermeld.
Omdat in dit artikel de methodiek om relaties tussen variabelen als reclamebekendheid, reclame-uitgaven en de responsmaatstaf marktaandeel te bepalen centraal staat en het gebruik van de gegevens die gehanteerd kunnen worden om deze relaties numeriek te specificeren sterk beperkt is, heeft dit artikel slechts de pretentie een bijdrage te leveren aan de discussie rond de variabele reclamebekendheid. Deze beperkte pretentie komt onder meer tot uiting in de tweede helft van de titel van dit artikel.

2. RECLAMEBEKENDHEID

Zoals in de inleiding reeds gesteld is wordt in veel onderzoek, waarin de effectiviteit van de reclame-uitgaven op een responsmaatstaf bepaald wordt, een rechtstreekse relatie gelegd tussen enerzijds de responsmaatstaf en anderzijds de reclame-uitgaven en andere variabelen die de responsmaatstaf beïnvloeden. Wanneer een merk een te hoge prijs, een te lage distributie, een lage kwaliteit, etc. bezit dan zal het effect van de reclame-uitgaven op de responsmaatstaf veelal laag zijn. Dit behoeft echter geenszins te betekenen dat de reclameuitgaven niet goed besteed zouden zijn. Vanuit deze redenering is het goed te begrijpen dat er een behoefte is aan een maatstaf waarbij de effectiviteit van de reclame in isolatie van de andere marktinstrumenten gemeten kan worden. Zo'n maatstaf kan 'de reclamebekendheid' zijn, waarbij deze variabele, zo zagen we reeds in de voorgaande paragraaf, op diverse wijzen gemeten kan worden.
Wil een dergelijke maatstaf zinvol gehanteerd worden dan zal er:
(i) een duidelijke relatie moeten bestaan tussen deze maatstaf als afhankelijke variabele en de reclame-uitgaven als onafhankelijke variabele;
(ii) een duidelijke éénduidige relatie moeten bestaan tussen deze maatstaf als onafhankelijke variabele en een marketing-responsmaatstaf als afhankelijke variabele.

Met andere woorden, in beide gevallen zal er sprake moeten zijn van een stimulus-responsrelatie en *niet* van wederzijdse beïnvloeding. Zoals elders uitvoerig betoogd is[1] heeft het eerst zin over een dergelijke doelvariabele voor reclame te spreken wanneer er van deze afhankelijkheidsrelaties sprake is.
In dit artikel zullen we de methodiek schetsen die nodig is om dit soort relaties vast te stellen. We zullen deze relaties empirisch toetsen aan de hand van gegevens afkomstig van een oligopolide Nederlandse markt voor een frequent aangekocht

niet-duurzaam consumptiegoed. Nadat in de volgende paragraaf de gegevens van deze markt beschreven zijn zullen wij achtereenvolgens in de paragrafen 3 en 4 nagaan of:

i) er een relatie bestaat tussen de afhankelijke variabele reclamebekendheid en de onafhankelijke variabele reclame-uitgaven;
ii) er een éénduidige relatie bestaat tussen de afhankelijke variabele marktaandeel (responsmaatstaf) en de onafhankelijke variabele reclamebekendheid.

3. MARKT EN DATA

In het kader van dit onderzoek hebben wij een Nederlandse markt voor een niet-duurzaam consumptiegoed bestudeerd. De omvang van de markt is hierbij gedefinieerd als de som van de verkopen van de 10 grootste merken. De produkten zijn tamelijk homogeen te noemen.
Voor deze markt zijn de meer conventionele Attwood en Nielsen-cijfers voor prijs, distributie etc. in één databank gekoppeld aan de resultaten van de reclamebekendheidsmeting zoals deze sedert najaar 1981 door het Centrum voor Marketinganalyses uitgevoerd worden en elk kwartaal in *Adformatie* gepubliceerd worden. De reclamebekendheidsmetingen worden verkregen door telefonische ondervraging van respondenten uit een steekproef bestaande uit ongeveer 250 mannen en ongeveer 250 vrouwen. Elke respondent wordt gevraagd voor welk merk of merken in een produktgroep hij of zij zich reclame herinnert. Het reclamebekendheidscijfer wordt daarbij gedefinieerd als het percentage respondenten dat te kennen geeft dat zij de reclame voor het betreffende merk, gegeven de produktgroep kent. In dit onderzoek is gewerkt met 5 kwartaal-metingen. Dit houdt in dat de diverse relaties niet voor elk merk afzonderlijk geschat kunnen worden maar dat wij, door middel van 'pooling' van de gegevens, werken met een (gewogen) gemiddelde over de merken. Het zal duidelijk zijn dat juist vanwege dit geringe aantal waarnemingen de resultaten van dit onderzoek een indicatief karakter dragen. In een volgende publikatie hopen wij door gebruik te maken van langere tijdreeksen de resultaten van dit onderzoek te kunnen generaliseren. De overige variabelen die in dit onderzoek gehanteerd worden zijn zodanig aangepast dat zij dezelfde periodiciteit als de reclamebekendheid bezitten. Deze variabelen zijn:

i) Marktaandeel per merk per kwartaal. Deze gegevens zijn afkomstig van Attwood en zijn omgewerkt tot kwartaalcijfers.
ii) Reclamebestedingen per merk per kwartaal. Deze gegevens zijn uitgesplitst naar vier mediagroepen: televisie, radio, kranten en tijdschriften. Verder is elk kwartaalcijfer gesplitst in een drietal maandwaarnemingen. Dat wil zeggen dat voor iedere reclamebekendheidsmeting bekend is welk bedrag tussen het tijdstip van meten en 1 maand daarvoor besteed is, welk bedrag besteed is in de periode die tussen 1 maand en 2 maanden voor de meting ligt, en welk bedrag besteed is tussen het tijdstip dat 2 maanden voor de betreffende meting ligt en de voorafgaande meting. Het is zo eventueel mogelijk om de effecten van de 'timing' van de bestedingen over de 3 maanden voorafgaand aan elke kwartaalmeting te onderzoeken.
iii) Absolute prijzen per merk per kwartaal. Net als bij de marktaandelen betreft het hier omgewerkte Attwood gegevens.
iv) Gewogen distributie per merk per kwartaal: omgewerkte Nielsen-cijfers.

4. RECLAMEBEKENDHEID VERKLAARD

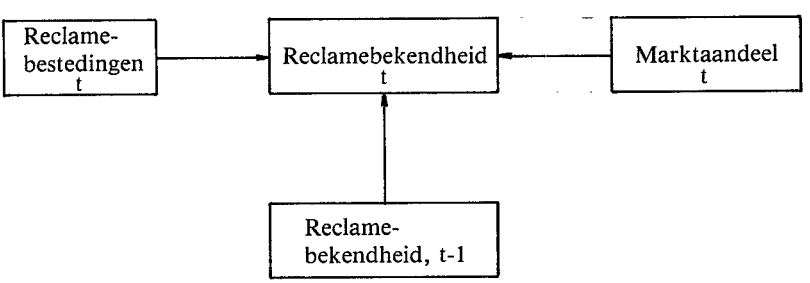
In deze paragraaf zal geschetst worden hoe de fluctuaties in de reclamebekendheid van een aantal merken (RB_{jt}, $j = 1, \ldots, 10$, 10 = aantal merken) verklaard kunnen worden. De volgende verklarende variabelen kunnen in dit verband gehanteerd worden:

1. Reclamebestedingen.
   In eerste instantie zullen wij de totale reclamebestedingen per merk j in periode t (A_{jt}) als verklarende variabele opnemen. Vervolgens zullen wij deze totale bestedingen verdelen over de mediagroepen televisie (ATV_{jt}), radio (AR_{jt}), kranten (AK_{jt}) en tijdschriften (AT_{jt}). Dit omdat het zeer wel mogelijk is dat het gebruik van die verschillende mediagroepen verschillende effecten op de reclamebekendheid heeft.

2. Reclamebekendheid van merk j in de vorige periode ($RB_{j,t-1}$).
   Door deze variabele op te nemen kan rekening worden gehouden met effecten op de reclamebekendheid van de andere variabelen waarvan de invloed zich uitstrekt over een periode langer dan drie maanden.

3. Het marktaandeel van merk j in periode t (M_{jt}).
   Mede gegeven de discussie in de inleiding zal het duidelijk zijn dat deze variabele als mogelijke verklarende variabele gehanteerd zal moeten worden. De gedachte die hieraan ten grondslag ligt is dat een consument die een bepaald merk koopt zich de reclame voor dit merk beter zal herinneren dan een consument die dit merk niet koopt. Het mag ook duidelijk zijn dat wanneer er een significante partiële relatie tussen het marktaandeel en de reclamebekendheid gevonden wordt, de reclamebekendheid niet als doelvariabele voor reclame gehanteerd kan worden.

In figuur 1 worden de relaties welke wij verwachten tu en bovengenoemde variabelen en de reclamebekendheid samengevat.



Figuur 1. Reclamebekendheid verklaard.

Bij de bepaling van de functionele vorm van de modelspecificatie beperken wij de keuze tot twee alternatieven:
i) een lineair additieve vorm;
ii) een multiplicatieve vorm.

Beide specificaties hebben voordelen. Bij het lineair additieve model moeten wij deze zoeken in de eenvoud van de modelstructuur welke het gebruik door marketingbeslissers positief kan beïnvloeden. Wat betreft de multiplicatieve specificatie geldt dat zij: expliciet rekening houdt met interacties tussen de diverse verklarende variabelen, eenvoudig te lineariseren is en de coëfficiënten te interpreteren zijn als elasticiteiten.
Gezien de grotere voordelen van de multiplicatieve specificatie en het feit dat deze variant in het onderzoek betere resultaten bleek op te leveren, zullen wij alleen de resultaten van deze specificatie geven.

Wij zullen de verklarende en de te verklaren variabelen steeds als relatieve grootheden opnemen. Wij werken dus met het reclamebekendheidsaandeel, aandeel in de totale reclamebestedingen, etc. Op deze wijze wordt expliciet rekening gehouden met de acties van concurrenten. Aangezien per merk slechts 5 waarnemingen beschikbaar zijn is het niet mogelijk om de relaties tussen RB_{jt} enerzijds en $RB_{j,t-1}$, M_{jt} en A_{jt} anderzijds per merk op een statistisch verantwoorde wijze te bepalen. 'Pooling' of bij elkaar voegen van de tijdreeksen van 10 merken levert in totaal 50 waarnemingen op.

De specificatie waarmee wij het onderzoek starten is in (1) weergegeven:

$$\frac{RB_{jt}}{\sum_{j=1}^{10} RB_{jt}} = e^{u_{jt}+\alpha_0}\left(\frac{RB_{j,t-1}}{\sum_{j=1}^{10} RB_{j,t-1}}\right)^{\alpha_1} M_{jt}^{\alpha_2}\left(\frac{A_{jt}}{\sum_{j=1}^{10} A_{jt}}\right)^{\alpha_3} \qquad (1)$$

$$j=1,\ldots,10;\ t=2,\ldots,5$$

waarbij:

RB_{jt} = reclamebekendheid van merk j in periode t,
M_{jt} = marktaandeel van merk j in periode t,
A_{jt} = totale reclamebestedingen van merk j in periode t,
u_{jt} = storingsterm.

Wij zullen aannemen dat de storingen normaal verdeeld zijn met gemiddelde 0 en variantie σ^2.
Relatie (1) is allereerst geschat met behulp van de methode der kleinste kwadraten (OLS).
Voordat wij de OLS-schattingen weergeven moeten wij een opmerking maken over het voorkomen van nullen in de tijdsreeksen van één of meerdere variabelen. Dit is een probleem dat men veelvuldig tegenkomt bij het schatten van reclamemodellen,

omdat de reclame-uitgaven in een aantal perioden nihil kunnen zijn.
De waarnemingsparen met één of meer nullen op één of meer variabelen zijn slecht vergelijkbaar met de overige waarnemingsparen. Daarnaast zorgt de logaritmische transformatie bij multiplicatieve specificaties voor extra complicaties. Derhalve hebben wij de waarnemingen 'met nullen' niet meegenomen bij onze schattingen[2].

In tabel 1 staan de OLS-schattingen voor (1) weergegeven, met daarbij de meest belangrijke validatie criteria.

Tabel 1: OLS-schattingen, relatie (1)

constante α_0	reclame-bekendheid,t-1 α_1	marktaandeel α_2	reclame-bestedingen α_3	R^2	D-statistic
0.156	0.906[b]	−0.028	0.203[b]	0.862	2.815
(0.806)[a]	(8.697)	(0.344)	(3.217)		

a = absolute t-waarden tussen haakjes
b,c,d = significant op 1%, 5% en 10% niveau (eenzijdige toets)

Ten aanzien van de resultaten in tabel 1 kan het volgende opgemerkt worden:
i) De reclamebekendheid in de voorafgaande periode blijkt een belangrijke determinant van RB_{jt} te zijn.
ii) Het marktaandeel blijkt als verklarende variabele geen significante betekenis te hebben. Wel dient bij deze uitspraak de kanttekening te worden geplaatst dat de invloed van het marktaandeel op de reclamebekendheid eerst dan vastgesteld kan worden wanneer een simultaan stelsel van vergelijkingen geschat is, hetgeen in de volgende paragraaf plaats zal vinden.
iii De reclamebestedingen hebben een significante invloed op de reclamebekendheid.

Gezien de waarde van de Durbin-statistic (deze toetsgrootheid dient gebruikt te worden wanneer één der verklarende variabelen een vertraagde endogene variabele is) hebben wij de relatie eveneens geschat met behulp van de methode der gegeneraliseerde kleinste kwadraten (GLS). De variantie-covariantie matrix is hierbij zodanig gespecificeerd dat een correctie voor autocorrelatie plaats heeft gevonden[3]. De GLS-schattingen staan vermeld in tabel 2.

Tabel 2: GLS schattingen, relatie (1)

constante α_0	reclame-bekendheid,t-1 α_1	marktaandeel α_2	reclame-bestedingen α_3	R^2	D-statistic
−0.033	0.873[b]	−0.050	0.189[b]	0.838	−0.080
(0.160)[a]	(8.807)	(0.822)	(3.471)		

a = absolute t-waarden tussen haakjes
b,c,d = significant op 1%, 5% en 10% niveau (eenzijdige toets)

Uit tabel 2 valt op te maken dat de autocorrelatie geëlimineerd is en dat de significante parameters nauwelijks verschillen van de corresponderende parameters die met behulp van OLS verkregen zijn.

Relatie (1) is vervolgens zodanig gemodificeerd dat de reclame-uitgaven gesplitst zijn over de diverse mediagroepen televisie, radio, kranten en tijdschriften. Na een groot aantal numerieke specificaties geschat te hebben, waarbij tal van combinaties van verklarende variabelen gehanteerd zijn, blijkt dat alleen de uitgaven die aan radioreclame besteed zijn een statistisch significante invloed hebben op de reclamebekendheid. Het model waarmee dit resultaat werd bereikt heeft de volgende structuur

$$\frac{RB_{jt}}{\sum_{j=1}^{10} RB_{jt}} = e^{u_{jt}+\beta_0} \left(\frac{RB_{j,t-1}}{\sum_{j=1}^{10} RB_{j,t-1}}\right)^{\beta_1} \left(\frac{AR_{jt}}{\sum_{j=1}^{10} AR_{jt}}\right)^{\beta_2} \qquad (2)$$

$$j=1,\ldots,10;\ t=2,\ldots,5$$

waarbij:

AR_{jt} = reclamebestedingen gedaan in het medium radio, voor merk j in periode t.

Relatie (2) is zowel met OLS als GLS geschat aangezien de Durbin-statistic van de OLS-schattingen een waarde aanneemt die duidt op positieve autocorrelatie. De resultaten van deze schattingen zijn in tabel 3 weergegeven.

Tabel 3: OLS- en GLS-schattingen, relatie (2)

	constante β_0	reclame-bekendheid,t-1 β_1	radio-reclame-bestedingen β_2	R^2	D-statistic
OLS	0.413	0.882[b]	0.383[c]	0.849	3.713
	(1.584)[a]	(6.401)	(2.208)		
GLS	0.297	0.825[b]	0.391[c]	0.850	−0.122
	(1.179)	(6.527)	(2.576)		

a = absolute t-waarden tussen haakjes
b,c,d = significant op 1%, 5% en 10% niveau (eenzijdig getoetst)

Aan het eind van deze paragraaf dienen wij nog melding te maken van een aantal schattingen van relaties met een vergelijkbare structuur als de relaties (1) en (2) waarbij we de reclame-uitgaven gesplitst hebben in uitgaven die gedaan zijn 1 maand voor de reclamebekendheidsmeting, 1-2 maanden voor de reclamebekendheidsmeting en 2-3 maanden voordat de meting plaats vond. Mede omdat het aantal waarnemingsparen waarbij de reclame-uitgaven ongelijk aan nul zijn door deze disaggregatie sterk daalt konden geen relaties gevonden worden die erop duiden

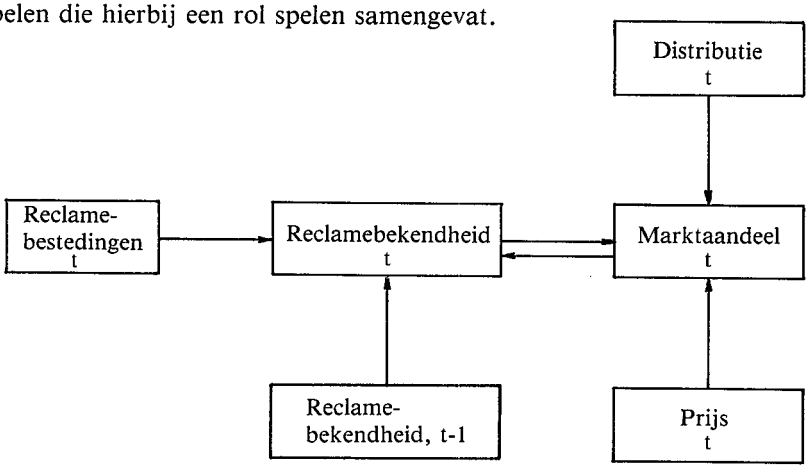
dat de reclame-uitgaven die in één van deze perioden zijn gedaan een andere invloed hebben op de reclamebekendheid dan de uitgaven die in een andere periode verricht zijn.

We kunnen de hiervoor beschreven bevindingen als volgt samenvatten:

i) Er is, althans op de bestudeerde markt, sprake van een positieve beïnvloeding van de reclamebekendheid door de geaggregeerde reclamebestedingen.
ii) Bestedingen gedaan in de onderscheiden mediagroepen blijken inderdaad verschillende effecten te veroorzaken; uitgaven aan radioreclame hebben een significante invloed op de reclamebekendheid, de uitgaven in andere media hebben geen significante invloed op deze afhankelijke variabele.
iii) Spreiding van de reclamebestedingen in de tijd, dat wil zeggen binnen een periode van 3 maanden, heeft geen invloed op de reclamebekendheid.
iv) De reclamebekendheid in de voorgaande periode ($RB_{j,t-1}$) blijkt een belangrijke invloed op RB_{jt} te hebben.
v) De beïnvloeding van de reclamebekendheid door het marktaandeel kan in dit deel van het onderzoek niet vastgesteld worden.

5. HET VERBAND TUSSEN RECLAMEBEKENDHEID EN MARKTAANDEEL

In de voorgaande paragraaf hebben we aangegeven hoe de relatie tussen de afhankelijke variabele reclamebekendheid en de onafhankelijke variabele marktaandeel bepaald kan worden. Wij concludeerden dat voor de markt die wij bestuderen er gemiddeld over alle in beschouwing genomen merken geen relatie gevonden kan worden waarbij het marktaandeel een significante invloed heeft op de reclamebekendheid. Daarbij hebben we steeds gememoreerd dat er niet alleen van een afhankelijkheidsrelatie tussen reclamebekendheid enerzijds en marktaandeel anderzijds sprake behoeft te zijn, maar dat reclamebekendheid en marktaandeel elkaar mogelijkerwijs wederzijds kunnen beïnvloeden. In figuur 2 zijn de relaties tussen de diverse variabelen die hierbij een rol spelen samengevat.



Figuur 2. Het verband tussen reclamebekendheid en marktaandeel.

Wij zullen ons in deze paragraaf concentreren op de relaties in het rechter gedeelte van de figuur. De relatie tussen reclamebestedingen en reclamebekendheid is in paragraaf 4 reeds aan de orde geweest.
Teneinde de aanwezigheid van bovengeschetste relaties te toetsen zullen wij een simultaan stelsel van vergelijkingen specificeren. Dit stelsel is hieronder weergegeven:

$$\frac{RB_{jt}}{\sum_{j=1}^{10} RB_{jt}} = e^{u_{jt}+\alpha_0}\left(\frac{RB_{j,t-1}}{\sum_{j=1}^{10} RB_{j,t-1}}\right)^{\alpha_1} M_{jt}^{\alpha_2}\left(\frac{A_{jt}}{\sum_{j=1}^{10} A_{jt}}\right)^{\alpha_3} \tag{3}$$

$$M_{jt} = e^{v_{jt}+\beta_0}\left(\frac{RB_{jt}}{\sum_{j=1}^{10} RB_{jt}}\right)^{\beta_1}\left(\frac{D_{jt}}{\sum_{j=1}^{10} D_{jt}}\right)^{\beta_2}\left(\frac{P_{jt}}{\sum_{j=1}^{10} P_{jt}}\right)^{\beta_3} \tag{4}$$

waarbij:

D_{jt} = gewogen distributie van merk j in periode t,
P_{jt} = prijs per eenheid van merk j in periode t.

De bepaling van de coëfficiënten van een dergelijk simultaan stelsel is mogelijk door gebruik te maken van de 'kleinste kwadraten in twee ronden' (2SLS) schattingsmethode[4]. De resultaten van de door ons uitgevoerde schatting van het stelsel (3)-(4) staan in tabel 4 weergegeven[5].

Tabel 4: 2 SLS-schattingen, gecorrigeerd voor autocorrelatie, stelsel (3)-(4)

	constante α_0	reclame-bekendheid,t-1 α_1	marktaandeel α_2	reclame-bestedingen α_3	D-statistic
(3)	0.146 (0.695)[a]	0.942[b] (8.836)	−0.059 (0.895)	0.198[b] (3.440)	−0.224
	constante β_0	reclame-bekendheid,t β_1	gewogen distributie β_2	prijs α_3	DW-statistic
(4)	6.271[b] (4.840)	0.569[b] (4.970)	4.669[b] (4.569)	−1.378[c] (2.416)	2.122

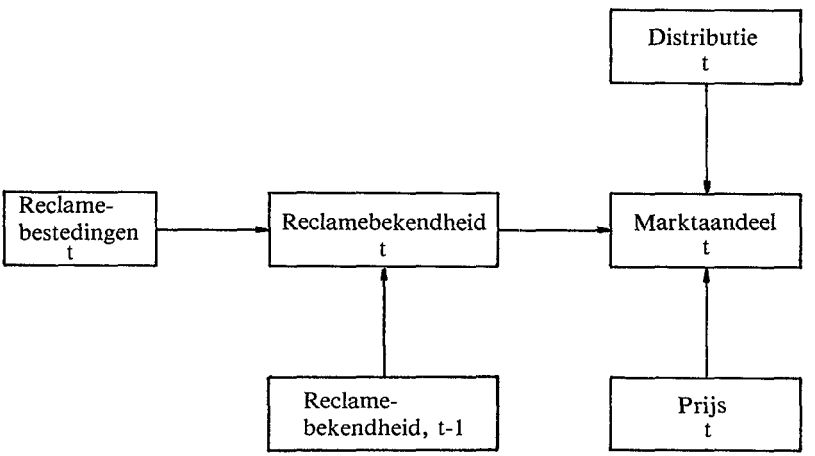
a = absolute t-waarden tussen haakjes
b,c,d = significant op 1%, 5% en 10% niveau (eenzijdig getoetst)

Aan de uitkomsten in tabel 4 kunnen de volgende conclusies ontleend worden:
i) De hypothese dat het marktaandeel invloed heeft op de reclamebekendheid moet wederom verworpen worden.

ii) Reclamebekendheid heeft een grote, significante invloed op het marktaandeel.

Vertalen wij deze resultaten naar de discussie rond de bruikbaarheid van de reclamebekendheidsmeting dan kan voor deze markt gesteld worden:
- Er is een eenzijdige positieve beïnvloeding van marktaandeel door reclamebekendheid.
- Reclamebekendheid, zo is in paragraaf 4 aangetoond, is een voor de marketingbeslisser beïnvloedbare grootheid.

Wanneer wij deze conclusies samenvoegen met de resultaten van paragraaf 4, kunnen wij stellen dat op deze markt de relaties aanwezig zijn die in figuur 3 zijn weergegeven.



Figuur 3. Samenvatting significante relaties.

Het bovenstaande betekent dat gegeven de uitkomsten van dit onderzoek niet gesteld kan worden dat reclamebekendheid een ondeugdelijke maatstaf voor het meten van de effecten van reclame is.

6. CONCLUSIES

Wij hebben in dit artikel een aanzet gegeven voor het nader bestuderen van de reclamebekendheid als reclamedoelstelling. Wanneer deze variabele als een zinvolle doelstellingsmaatstaf gehanteerd kan worden moet aan een aantal voorwaarden voldaan zijn.
i) er bestaat een duidelijke relatie tussen deze maatstaf als afhankelijke variabele en de reclame-uitgaven als onafhankelijke variabele;
ii) er bestaat een duidelijke, éénduidige relatie tussen deze maatstaf als onafhankelijke variabele en een marketing-responsmaatstaf als afhankelijke variabele.

We hebben de geldigheid van deze relaties getoetst op een oligopolide markt voor een niet-duurzaam consumptiegoed. De resultaten van dit onderzoek spraken het gebruik van reclamebekendheid als effectiviteitsmaatstaf niet tegen. Het gelimiteerde aantal (bruikbare) waarnemingen onthoudt echter aan onze conclusies een definitief karakter. Om de resultaten te kunnen generaliseren zal gebruik gemaakt moeten worden van:

- langere tijdreeksen;
- gegevens afkomstig van meerdere markten;
- niet lineaire schattingsmethoden, zodat ook de waarnemingen met reclamebestedingen gelijk aan nul bij de modelschatting benut kunnen worden.

NOTEN

1. Zie Leeflang (1977). Leeflang, Beukenkamp (1981, p. 663 e.v.).
2. Dit betekent dat wij in deze 'voorstudie' geen gebruik hebben gemaakt van niet-lineaire schattingsmethoden. Evenmin hebben wij de nullen vervangen door een willekeurig klein getal. Zoals door Naert en Weverbergh (1977) is aangetoond kan de keuze van een dergelijk getal enorme implicaties hebben voor de schattingen van de parameters.
   Zoals gesteld krimpt het aantal bruikbare waarnemingen door het weglaten van 'nul'-waarnemingen in.
   Bijvoorbeeld voor relatie (1) zijn nog 37 waarnemingen beschikbaar.
3. De schattingsmethode van Beach en MacKinnon (1978) is in dit verband gehanteerd.
4. Zie voor een beschrijving van deze methode, bijvoorbeeld Johnston (1972, p. 380 e.v.).
5. Het voor deze schattingsmethode gebruikte computerpakket berekent geen correlatiecoëfficient. Deze is derhalve niet weergegeven.

LITERATUUR

Beach, C.M., J.G. MacKinnon (1978), A Maximum Likelihood Procedure for Regression with Autocorrelated Errors, *Econometrica,* 46, January, pp. 51-58.

Johnston, J. (1972), *Econometric Methods,* 2nd Edition, New York, McGraw-Hill Book Company, Inc.

Knecht, J., A.J. Olivier (1985), Reclamebekendheidsmeting behoeft en krijgt nieuwe dimensie, *Adformatie,* jrg. 12, no. 8, pp. 12-16

Leeflang, P.S.H. (1977), De Marketing Mix (III), Bepaling van de Effectiviteit der Marktinstrumenten, *Economisch Statistische Berichten,* jrg. 62, pp. 549-555.

Leeflang, P.S.H., P.A. Beukenkamp (1981), *Probleemgebied marketing, Een management benadering,* Leiden/Antwerpen, H.E. Stenfert Kroese B.V.

Naert, Ph.A., M. Weverbergh (1977), Multiplicative Models with Zero Entries in the Explanatory Variables, *Working Paper 76-22,* Centre for Managerial Economics and Econometrics, UFSIA, Universiteit Antwerpen.

Oosterhuis, T. (1985), Eenvoud helaas niet altijd kenmerk van ware, *Adformatie,* jrg. 12, no. 9, p. 45.

Stapel, J. (1985), Déja vu van een nieuwe dimensie, *Adformatie,* jrg. 12, no. 10, pp. 33 e.v.

5. De bestedingenindex (Intomart – EIM projekt)

Een kontinu nationaal onderzoek naar het uitgavenpatroon van de partikuliere markt

J.L.N. ZILLINGER MOLENAAR

SAMENVATTING

Dit artikel geeft een beschrijving van de doelstellingen, de technische aspekten en gebruiksmogelijkheden van de Bestedingenindex. Een inmiddels gedurende ruim 2 jaar opgedane praktijkervaring volgend op een uitgebreid proefonderzoek heeft geleid tot aanpassingen op diverse aspekten in het beheer van het onderzoekmodel. Deze aanpassingen worden in dit artikel beschreven.

Daarnaast wordt aandacht besteed aan de toepassingsgebieden en de inmiddels verruimde mogelijkheden daarbinnen met ter afsluiting een visie op toekomstige ontwikkelingen in zowel technisch beheer als in gebruiksmogelijkheden.

1. INLEIDING

1.1. Ontstaansgeschiedenis

In het jaarboek van 1983 werd door de heren Amiabel en Galama een schets gegeven van de ontstaansgeschiedenis, de doelstellingen en de technische aspekten van de Bestedingenindex. Met name de technische aspekten werden belicht aan de hand van ervaringen met het in 1983 gestarte proefonderzoek onder 200 huishoudingen. Tot slot van het artikel werden verwachtingspatronen verwoord voor de verdere ontwikkeling.
Nog vermeld zij dat oorspronkelijk het EIM optrad als koördinator, eigenaar en gebruiker van het instrument en dat Intomart optrad met de daarbijbehorende verantwoordelijkheid als uitvoerder. Inmiddels echter heeft Intomart de eigenaarsrechten overgenomen en is als zodanig ook verantwoordelijk voor de financiering en kommerciële exploitatie. In deze nieuwe konstruktie blijft overigens het EIM een belangrijke rol vervullen als afnemer van de databestanden en als koördinerend gesprekspartner.
Als uitgangspunt voor de bestedingenindex gold oorspronkelijk de behoefte aan een snel en regelmatig inzicht in de veranderingen van de vraag van de konsument en in veranderingen in de bestedingen naar distributiekanalen en distributievorm.

1.2. Welk terrein bestrijkt de bestedingenindex?

Op basis van een panelsteekproef van huishoudingen en personen wordt deze behoefte gedekt door alle bestedingen in de partikuliere markt te registreren. Elke uitgave wordt verantwoord naar type, plaats van besteding en betaalwijze, die ieder voor zich nader worden onderverdeeld. Hierin worden circa 250 produkten/diensten onderscheiden, ongeveer 500 verschillende winkels en andere bestedingsplaatsen en circa 50 betaalwijzen.
Gezien de steekproefbasis blijven bestedingen door de niet-partikuliere markt buiten beschouwing, zoals uitgaven door bedrijven, kantoren, institutionele markt, verenigingen e.d.

1.3. Verschillen met het panel van AGB Dongen

Zoals al verwoord is, wordt via de bestedingenindex het volledige bestedingspatroon in de partikuliere sektor in beeld gebracht met specifikatie naar hoofdprodukten/-diensten, gerelateerd aan de plaats van besteding en betaalwijze.
Het AGB Dongen-panel daarentegen geeft onder andere inzicht in de ontwikkelingen betreffende alle onderliggende elementen. Hier is sprake van bijvoorbeeld merk-, soort-, type-, verpakkingsregistratie per individueel produkt.
Beide instrumenten zijn dus komplementair aan elkaar, daar de bestedingenindex aangeeft hoe de totale bestedingen zich ontwikkelen (naar hoofdgroepen) en AGB Dongen inzicht geeft per individueel produkt in de onderliggende strukturen. Dit geldt niet alleen voor de gekochte produkten/diensten, maar ook voor de verschillende bestedingsplaatsen.

1.4. Stand van zaken

Eind 1983 werd besloten na afsluiting en evaluatie van het proefonderzoek het onderzoek te kontinueren met als basis 1000 panelhuishoudingen met circa 2400 personen van 12 jaar en ouder.
In dit artikel zal aandacht besteed worden aan:
- de technische aspekten
- de gebruiksmogelijkheden, terwijl wij tevens een
- toekomstvisie zullen geven.

2. ENKELE TECHNISCHE ASPEKTEN VAN DE BESTEDINGENINDEX

2.1. Inleiding

In de onderstaande hoofdstukken worden enkele aspekten belicht die, in vergelijking met het proefonderzoek en het daarop gestarte hoofdonderzoek, inmiddels zijn aangepast uit zowel onderzoektechnische overwegingen als om praktische c.q. kostentechnische redenen. Genoemd worden hier:
- de gemeente-selektie
- de adressen-selektie

2.2. *Gemeente-selektie*

Om te voldoen aan de doelstellingen van onder andere EIM, waarbij vooral vaststelling van het uitgavenpatroon over de diverse distributiekanelen/-vormen primair is, is een goede spreiding vereist. Om deze redenen en met behoud van efficiëncy is de clustering van tenminste 4 huishoudingen per steekproefgemeente teruggebracht tot 2 huishoudingen. Hierdoor is een spreiding bereikt over ruim 300 gemeenten, waarbij alle gemeenten met circa meer dan 28.000 inwoners per definitie vertegenwoodigd zijn in de steekproef en wel per gemeente via de proportionele methode.

2.3. *Adressen-selektie*

Waar in het verleden uitgegaan werd van startadressen op basis van het PTT-afgiftepuntenbestand is om principiële, praktische en financiële redenen de procedure gewijzigd.
Uitgebreide analyses hebben uitgewezen dat de verschillen in het uitgavenpatroon tussen wel- en niet-telefoonbezitters dusdanig van omvang zijn, dat zij geen wezenlijke invloed uitoefenen op het rapporteringsniveau. Het werd derhalve veroorloofd geacht uitsluitend telefoonbezitters te werven. Tabel 1 geeft weer in welke mate het rapporteringsniveau verandert bij uitsluiting van de niet-telefoonbezitters.

Tabel 1. Wijziging rapporteringsniveau bij vervanging niet-telefoonbezitters door wel-telefoonbezitters.

Uitgaven aan:	stijging/daling in %
– voedings- en genotmiddelen	– 0.3
– kleding en textiel	+ 0.1
– apparaten	– 0.1
– kranten/tijdschriften/boeken	+ 0.1
– vakantie	+ 0.1
– vervoer	– 0.6
– uitgaan, hobby, amusement	+ 0.3
– woon-/vaste lasten	+ 0.3
– onderwijs/scholing	+ 0.1

Indien hetzelfde bepaald word voor de distributiekanalen, dan blijkt de afwijking per kanaal/plaats nooit meer te bedragen dan + of – 0.1%.
Een andere reden, waarom gekozen wordt voor een steekproef bestaande uit weltelefoonbezitters is, dat het belang van het onderzoek duidelijk ligt in het volgen van ontwikkelingen boven het vaststellen van zeer exakte absolute niveau's.
Ten behoeve van de werving worden in de steekproefgemeente a-selekt huishoudingen gebeld, tijdens welk gesprek de gezinssituatie wordt vastgelegd en waar bereidheid gevraagd wordt in principe medewerking te verlenen aan het onderzoek. Op basis van de aldus bekende karakteristieken van de 'in principe' toezeggers wordt telkenmale de selektie gemaakt van de aan te werven huishoudingen. Er wordt dus uitsluitend gewerkt met gerichte adressen.
Kontinu worden huishoudingen aangeworven om enerzijds het verloop in het pa-

Tabel 2. Overzicht % paneluitval in 1984

		gezinsgrootte			leeftijd huisvr.			regio					inkomen			
	to-taal	1	2	3+	−35	35/54	55+	noord	oost	zuid	west	gr.st	−24K	24−39K	+39K	onbe-kend
Aanwezig per 1-4-1984	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Uitval tussen 1-4 en 31-12-1984	48	49	40	53	55	48	36	46	50	46	46	52	49	44	48	56
Saldo oorspronkelijke deelnemers per 31-12-1984	52	51	60	47	45	52	64	54	50	54	54	48	51	56	52	44
Bijgeworven tussen 1-4 en 31-12-1984	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Uitval van 'bijgeworvenen'	36	33	40	39	33	43	38	38	34	40	39	47	39	37	45	42
Saldo bijgeworvenen per 31-12-1984	64	67	60	61	67	57	62	62	66	60	61	53	61	63	55	58
Totale uitval als % van oorspronkelijke deelnemers + bijgeworvenen (gewogen)	45	45	40	52	49	46	37	43	45	44	44	51	46	42	47	51

nel te kompenseren en anderzijds om zorg te dragen voor voldoende aanvulling van 'onderop' (jonge gezinnen), omdat deze kategorie automatisch door het ouder worden opschuift naar een volgende leeftijdsklasse.
In tabel 2 is een overzicht opgenomen van het basis aantal huishoudingen, de tussentijds geworven huishouden, het respektievelijke aantal uitvallers en het uiteindelijke saldo-resultaat over 1984. De uitval bedraagt in zijn totaliteit 45% met redelijk aanvaardbare afwijzingen voor de groepen die te boek staan als 'moeilijk'. Over de eerste helft van 1985 liggen de diverse percentages in dezelfde orde van grootte, rekening houdend met een kortere periode (6 maanden) dan in 1984 (9 maanden), dat wil zeggen op 16.5% per kwartaal. Dit uitvalpercentage wordt negatief beïnvloed door het feit dat de 'moeilijke' groepen extra aangeworven worden, waardoor deze in het uitgangspunt (= 100) een te zware rol spelen.
Op dit moment zijn maatregelen getroffen die tot doel hebben de panelbinding/kontinuïteit te verhogen; overigens zal en mag dit niet leiden tot een extreem hoge kontinuïteit teneinde een te groot automatisme in invulling te vermijden. Vernieuwing blijft in deze noodzakelijk. Ten aanzien van het inzendgedrag blijkt deze bij de deelnemers op een hoog niveau te liggen van 85% of hoger per maand.

3. REGISTRATIE

3.1. Bestedingen

Vanzelfsprekend blijven de registraties dagelijks plaatsvinden met een maandelijkse retournering ter nadere ver- en bewerking. Bewust is niet gekozen voor de retrospektieve methode, welke voor kwantitatieve metingen onbetrouwbaar geacht mag worden.
In wezen blijft dus de oorspronkelijke opzet gehandhaafd met dien verstande dat de bestedingen beneden 10 gulden permanent worden geregistreerd door een deel van de steekproef (15%) en niet via een roulerend systeem, zoals bij de opzet in gedachten was. Dit is geschied uit overwegingen van gewenning bij de huishoudingen en instruktietechnische belemmeringen. In waarde gemeten belopen deze bestedingen steeds circa 7%. De verdeling van dit percentage over de diverse produktkategorieën wordt toegepast op de totale steekproef via een apart adaptie-programma. Momenteel is voorzien in de registratie van circa 250 bestedingsdoelen, circa 500 verschillende distributieplaatsen en ongeveer 50 betaalwijzen. Deze worden regelmatig aangepast aan de aktuele situatie, waarbij dan uiteraard het toetsingsprogramma herijkt wordt.

3.2. Achtergrondkenmerken

Van de medewerkers aan Index worden zowel de gezins- als de persoonskarakteristieken vastgelegd; dit betreffen de bekende socio-ekonomische kenmerken, maar ook een volledig inzicht in inkomen naar aard en omvang, in werksituatie naar aard en duur en in de verwachtingspatronen op financieel gebied.
Daarnaast kunnen, mits verenigbaar met de doelstelling van het index-onderzoek, maandelijks vragen worden toegevoegd ter nadere explikatie van het bestedingenpatroon.

3.3. Toetsing

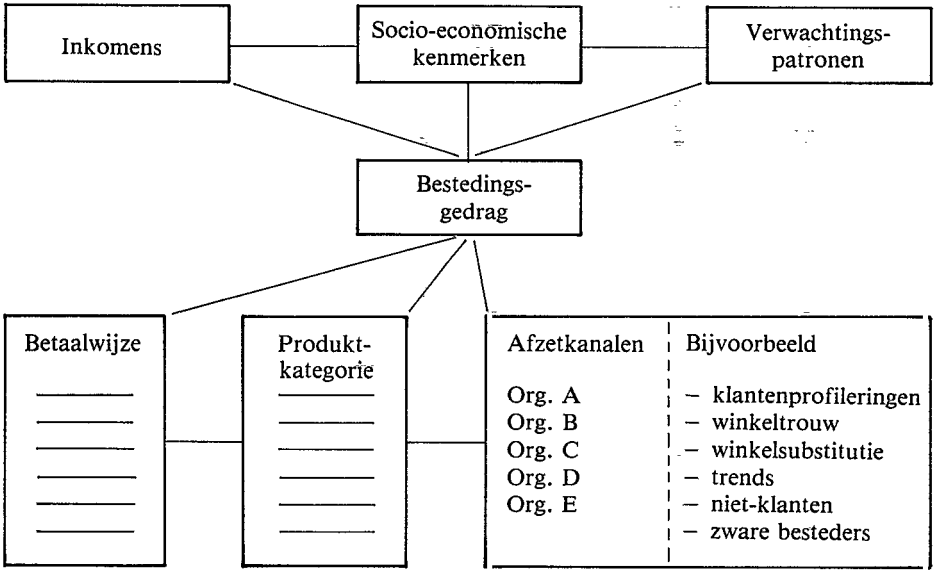
Vergelijkingen met andere bronnen leveren voor de uitkomsten van de bestedingenindex zeer acceptabele resultaten op; temeer indien er rekening mee wordt gehouden dat deze andere bronnen hun 'eigen' fouten hebben, vrijwel altijd ten grondslag liggend aan andere definities. Waar de index uitsluitend de partikuliere markt in kaart brengt, behandelen andere bronnen vaak de totale markt. Alle ervaringen hebben uitgewezen dat gemiddeld gezien de bestedingenindex een 'dekking' geeft van 80 à 85%. Dit gegeven is ontleend aan vergelijkingen tussen de onderzoekuitkomsten en de interne gegevens van een aantal participanten in het onderzoek. Er zijn uiteraard produkten of diensten, waar een zeer belangrijk deel aangewezen is op de zakelijke markt (kantoorbehoeften, benzine e.d.), hetgeen vanzelfsprekend buiten de index-metingen blijft.

4. GEBRUIKSMOGELIJKHEDEN VAN DE BESTEDINGENINDEX

4.1. Inleiding

Het aantal toepassingsgebieden is legio naast de reeds in hoofdstuk 1.3 beschreven komplementaire toevoeging aan andere onderzoeken. Onderstaand worden de gebruiksmogelijkheden nader aangeduid in die zin dat zij in samenhangend verband met elkaar gebracht kunnen worden.
In tabel 3 tenslotte wordt schematisch weergegeven welke analyse-ingangen een single-source instrument als de Bestedingenindex biedt.

Tabel 3. Schema informatie-ingangen



4.2. Monitoring

Van periode op periode kunnen de partikuliere bestedingen (op geldbasis en/of via indices) in kaart gebracht worden. Bovendien kunnen de bestedingen gesegmenteerd worden naar produkt- en dienstenkategorieën. De waarde van een dergelijke monitor ligt bovenal op het vlak van een referentie- en ijkkader voor de ontwikkeling van de bestedingen aan het produkt c.q. aan de dienst van de participant aan het onderzoek.

4.3. Profileringen

De bestedingen aan produkten/diensten en die bij de diverse soorten aankoopplaatsen kunnen nader gesegmenteerd worden naar een legio van socio-ekonomische, demografische en inkomensvariabelen.
Voor zover een variabele niet voorhanden is, kan deze in principe alsnog worden toegevoegd.

4.4. Marktbeschrijving

In kwantitatieve zin kan een volledig beeld geschetst worden van de bestedingen aan een produkt/dienst naar inzichten als:
- trendmatige ontwikkeling (seizoensinvloeden)
- produkt/dienst-specifikatie
- plaats van besteding/afzetkanaal
- profileringen
- kombinaties van bovenstaande segmenten

4.5. Betaalwijzen

Veranderingen in wijze waarop betaald wordt (kontant, overschrijving, credit-card enz.) worden permanent getraceerd. Zeker waar gekoppeld wordt aan de bestedingen aan produkten/diensten en bestedingsplaatsen kunnen ook relaties naar de toekomst worden gelegd omtrent eventuele wijzigingen in de wijze van betaling door partikulieren.

4.6. Gedragssegmentatie

Niet alleen op basis van bijvoorbeeld socio-ekonomische karakteristieken, maar ook op basis van het werkelijke gedrag kunnen bewegingen worden verklaard (en daarmee beïnvloedbaar zijn). Voorbeelden hiervan zijn:
- waar kopen klanten van winkelorganisaties A nog meer en wat?
- in welke mate besteden kopers van produkt B ook nog geld aan een konkurrerend produkt C?
- vertonen gebruikers van credit-cards een ander gedrag dan de niet-bezitters?

In de praktijk zijn dergelijke toepassingen met een bewezen betrouwbaarheid uitgevoerd met echter de aantekening, dat gebleken is dat veel aandacht besteed moet worden aan de keuze van:

- definities
- celverfijningen
- lengte van de analyseperiode
- vorm van aggregatie.

5. TOEKOMSTIGE ONTWIKKELINGEN

Op een veelheid van terreinen zal Intomart zich bezighouden met een verdere ontwikkeling van het in het artikel beschreven onderzoeksinstrument, mits het financiële draagvlak dit verantwoord maakt.

In technische zin zal vooral aandacht worden besteed aan zaken als:
- verhoging van de medewerkingsbereidheid (aanvankelijk)
- verhoging van de medewerkingsduur
- informatieverzameling; beoordeling van elektronische faciliteiten op dit gebied, echter rekening houdend met de gebruiksvriendelijkheid voor alle soorten respondenten en met de investeringskosten
- validatie- en toetsingssystemen.

In analytische zin zal een verdere verdieping worden aangebracht in:
- gebruiksvriendelijkheid voor participanten;
- analysemogelijkheden;
- prognosticerende waarde;
- meer en betere psychologische beschrijvingen (typologieën).

Dit alles zal veel onderzoek vergen en zal, zoals reeds eerder opgemerkt is, gesteund dienen te worden door voldoende daadwerkelijke belangstelling middels participatie. Hiermee meent Intomart een instrument aan te bieden dat een uiterst waardevol inzicht geeft in de veranderingen van de konsumentenbestedingen, aangezien met dit instrument inzicht wordt gegeven in de ontwikkeling van de plaatsen *waar* uitgaven worden gedaan en welke variabelen van invloed zijn op de hoogte van de bestedingen en de verdeling van de bestedingen over aankoopplaatsen. Uiteindelijk zijn dergelijke inzichten in de huidige tijd onontbeerlijk voor het voeren van een operationeel marketingbeleid en strategische planning.

6. Verandering van politieke oriëntaties in retrospectief

J.W. VAN DETH*

SAMENVATTING

In dit onderzoek zijn de veranderingen in politieke opvattingen vergeleken van mensen die zeggen hun mening wel of niet te hebben gewijzigd. Mensen blijken aan zeer uiteenlopende zaken te refereren als de aard van de veranderingen in hun politieke opvattingen aan de orde komt. Bovendien zijn er verschillen in de gepercipieerde en de waargenomen veranderingen. Om die redenen kan het beeld van een snel en drastisch veranderend opinieklimaat samengaan met de relativering van dergelijke verschuivingen in empirisch onderzoek.

1. OPINIEKLIMAAT EN EMPIRIE

Volgens velen leven we in een tijd waarin het opinieklimaat aan snelle en drastische wijzigingen onderhevig is. Na het debat over 'the end of ideology' is gewezen op zulke zaken als de 'democratiseringsgolf' van de jaren zestig, de opkomst van een 'permissive society' en het ontstaan van het 'ik-tijdperk'. Anderen signaleren een nieuwe 'tijdgeest' en wijzen op verschuivingen in de richting van 'progressiviteit' of 'post-materialisme', terwijl voor recentere veranderingen ook termen opduiken als 'ontburgerlijking', de 'nieuwe zakelijkheid', 'matheid', en het zichtbaar worden van een 'hegemoniale crisis'.
Empirisch onderzoek op dit terrein leidt veelal tot de conclusie dat de diverse aspecten van het opinieklimaat in Nederland veel minder snel veranderen dan vaak wordt voorgespiegeld in meer essayistische beschouwingen. Zo wijst het Sociaal en Cultureel Planbureau op geleidelijk veranderende opvattingen over tal van zaken, maar het stelt daarbij tevens vast dat op het terrein van de politiek 'zich op korte termijn geen ingrijpende veranderingen (hebben) voorgedaan' (1984: 276). Er zijn ook geen grote verschuivingen te constateren in de relatieve aantallen 'materialisten' en 'post-materialisten' in Nederland in de periode 1970-1983 (Van Deth, 1984: 121 e.v.). Het feitelijk politiek activisme is in de jaren zeventig niet gedaald (Elsinga, 1985: 110 e.v.) en van verrechtsing onder jongeren is geen sprake (Van Deth, 1985). Ook als longitudinale gegevens ontbreken, wordt de omvang van veranderingen gerelativeerd: 'het afscheid van het burgerlijk waardenpatroon' blijkt 'strikt genomen een minderheidsverschijnsel te zijn' (Felling et al., 1983: 195). De lijst met voorbeelden van onderzoeksresultaten op dit terrein kan eenvoudig worden uitgebreid. Dergelijke uitkomsten passen in het beeld dat Castenmiller schetst bij zijn analyse van populistische tendenzen in Nederland. Hij komt tot de conclu-

* De auteur dankt drs. P.A.Th.M. Geurts en prof. dr. J.J.A. Thomassen voor hun kritische commentaar op een eerdere versie van deze bijdrage.

sie dat er 'al een jaar of tien een vrij stabiel opinieklimaat' heerst in dit land (1985: 102).
De ogenschijnlijke tegenstelling tussen het populaire beeld van drastische verschuivingen in het opinieklimaat enerzijds en de uitkomsten van empirisch onderzoek anderzijds, kan op eenvoudige wijze worden opgelost. Mensen kunnen het idee hebben dat hun opvattingen aan veranderingen onderhevig zijn, terwijl dat in werkelijkheid niet het geval is. Er ontstaat dan, *ceteris paribus,* een algemeen aanvaarde voorstelling van een snel veranderend opinieklimaat waar empirisch weinig steun voor is te vinden. In de simpelste variant van deze interpretatie refereren mensen daarbij aan hun eigen opvattingen. De vraag is dan: in hoeverre hebben mensen een juiste voorstelling van de verandering en stabiliteit van hun politieke oriëntaties!

2. DE EXPRESSIE VAN VERANDERING

Politiek is voor veel mensen een afstandelijke, abstracte aangelegenheid waarbij men zich niet erg sterk betrokken voelt. Het formuleren van politieke opvattingen is dan ook geen eenvoudige zaak. Nog moeilijker wordt het als iemand moet bedenken hoe hij of zij vroeger over politiek dacht en hoe die opvattingen zich verhouden tot de actuele ideeën op dit terrein. De reconstructie van dergelijke 'cognitive autobiographies' is een lastige opgave als het de politiek betreft (Markus, 1986).
Ondanks deze complicaties hebben veel mensen een duidelijk oordeel over de verandering en stabiliteit van hun politieke opvattingen. Aan een panel van 526 Nederlanders is in 1974, 1979 en 1985 een groot aantal vragen over sociale en politieke onderwerpen voorgelegd[1]. In het laatste jaar is tevens geïnformeerd of de respondent meent dat zijn of haar politieke opvattingen de afgelopen tien à vijftien jaar zijn veranderd. Op deze vraag antwoordt bijna 55 procent van de betrokkenen dat hun opvattingen niet noemenswaardig zijn gewijzigd. Daarentegen geeft circa 41 procent te kennen anders over politiek te denken dan een aantal jaren geleden[2].
Slechts een zeer beperkt deel van de ondervraagden kan geen antwoord bedenken op de vraag naar de stabiliteit van hun eigen politieke opvattingen. Dat lijkt in tegenspraak met de verwachting dat het hier een opgave betreft die veel mensen voor niet onaanzienlijke problemen stelt.

3. GEPERCIPIEERDE VERANDERING EN STABILITEIT

Als de perceptie van de verandering van politieke opvattingen juist is, dan zal uit een vergelijking van de politieke oriëntaties uit de jaren 1974, 1979 en 1985 moeten blijken dat de *mate van verandering* groter is voor degenen die zeggen van mening te zijn veranderd, dan voor de respondenten die daar anders over denken. Met andere woorden: kloppen de beweringen van de respondenten dat ze wel of niet van opvatting zijn veranderd, met de beschikbare gegevens over die opvattingen?
Voor de beantwoording van deze vraag vergelijken we de respondenten op enkele algemene politieke oriëntaties als partij-identificatie, links-rechts plaatsing, materialist/post-materialist oriëntatie, het geloof in de openheid van het politieke sys-

teem en politieke interesse. Het gaat daarbij op deze plaats uitdrukkelijk *niet* om het precies vaststellen of verklaren van de veranderingen die zich in deze oriëntaties hebben voorgedaan. Centraal staat de vraag of de gepercipieerde veranderingen overeenstemmen met de waargenomen veranderingen zoals die in de paneldata zijn te vinden.

Veranderingen in de politieke opvattingen van de respondenten zullen (mede) betrekking hebben op de voorkeur voor een bepaalde politieke partij. In zijn overzicht van het onderzoek naar wisselende kiezers in Nederland, komt Thomassen (1986: 81) tot de conclusie dat het relatieve aantal van dergelijke kiezers per verkiezing is toegenomen en dat de belangrijkste verandering in het partijstelsel is dat de binding met een bepaalde partij bij een groot gedeelte van het electoraat is weggevallen.

Ook in de hier beschikbare gegevens blijkt partijvoorkeur aan sterke wisselingen onderhevig. In antwoord op de vraag tot welke partij men zich gewoonlijk het meest voelt aangetrokken, noemt 31,9 procent van de ondervraagden spontaan dezelfde partij in 1974, 1979 en 1985[3]. In tabel 1 is verder te zien dat dit cijfer op 27,9 procent ligt voor degenen die aangeven dat hun politieke opvattingen zijn veranderd en op 35,6 procent voor hen die zeggen dat niet te hebben gedaan. In elke periode is dit percentage voor de eerste categorie kleiner dan voor de tweede. Niettemin zijn de verschillen beperkt en nauwelijks significant te noemen. In geen enkele periode zijn de verschuivingen in partijvoorkeur duidelijk verschillend (d.w.z. $p<0,05$) tussen de respondenten die zeggen hun politieke opvattingen te hebben veranderd en zij die aangeven dat niet te hebben gedaan.

Tabel 1: Aantal respondenten met dezelfde waargenomen partijvoorkeur (in procenten)

		gepercipieerde verandering		toets	
periode:	totaal	veranderd	niet-ver.	z	p
1974-'79	40,5	38,1	43,5	1,22	0,19
1979-'85	57,6	52,6	61,6	2,02	0,05
1974-'85	40,7	37,2	43,6	1,45	0,14
1974-'79-'85	31,9	27,9	35,6	1,83	0,07
aantal	526	215	289		

Wellicht dat een vergelijking van de stabiliteit van andere politieke oriëntaties opmerkelijker onderscheidingen aan het licht kan brengen dan met partij-identificatie het geval is. Gelet op het populaire beeld van verrechtsing van het opinieklimaat in de laatste jaren, is vooral de links-rechts plaatsing van de respondenten een belangrijke mogelijkheid voor het aangeven van veranderde opvattingen[4]. Daarnaast kan ook gedacht worden aan de opkomst van post-materialistische waarde-oriëntaties nu in een land als Nederland de dagelijkse zorg om te overleven heeft plaats gemaakt voor het bevredigen van 'hogere' behoeften[5]. Verder zullen de teleurstellingen over de verwerkelijking van de idealen uit de jaren zestig en zaken als de Lockheed-affaire en de RSV-enquête, leiden tot veranderingen in het geloof in de openheid van het politieke systeem ('system responsiveness')[6]. Tenslotte kunnen niet zozeer de politieke stellingnamen van de respondenten zijn veranderd, maar veeleer de betrokkenheid bij het politieke bedrijf. Om die reden is bezien of er ver-

schil bestaat in de mate van verandering in politieke interesse tussen respondenten die aangeven wel of niet hun politieke opvattingen te hebben gewijzigd[7].
Het berekenen van verschilscores is doorgaans de snelste en minst betrouwbare wijze voor het vaststellen van veranderingen. Relevant is hier echter niet de precieze meting van eventuele verschuivingen maar het vergelijken van de stabiliteit van twee subgroepen uit de steekproef. Dat kan gebeuren door de verdelingen van de verschilscores voor de links-rechts plaatsing, de materialist/post-materialist oriëntatie, het geloof in de openheid van het politieke systeem en de politieke interesse te bepalen voor degenen die zeggen niet van opvatting te zijn veranderd en voor hen die menen dat wel te hebben gedaan. In tabel 2 zijn de resultaten samengevat van een Kolmogorov-Smirnov test op mogelijke afwijkingen in de verdelingen van de verschilscores voor beide categorieën. Deze toets is gevoelig voor 'any kind of difference' in de twee verdelingen (Siegel, 1956: 127). De significantieniveaus van de tweezijdige toetsen in tabel 2 wijzen er overduidelijk op dat de verdelingen van de verschilscores in beide subgroepen niet noemenswaardig van elkaar afwijken. Ook het gebruik van andere testprocedures (mediaan-test, Kruskal-Wallis test, t-test) leidt hier niet tot verwerping van deze conclusie.

Tabel 2: Kolmogorov-Smirnov test op verandering in politieke oriëntaties tussen groeperingen die zeggen wel en niet van mening te zijn veranderd

oriëntatie:	periode	aantal	K-S(z)	p
Links-rechts (10pt)	1974-'79	425	0,30	1,00
	1979-'85	397	0,55	0,93
	1974-'85	431	0,77	0,60
Mat.pot-mat. (10pt)	1974-'79	480	0,72	0,68
	1979-'85	492	0,53	0,94
	1974-'85	480	0,93	0,35
Openheid pol. systeem	1974-'79	377	0,60	0,87
	1979-'85	403	0,41	1,00
	1974-'85	391	0,70	0,71
Pol. interesse (4pt)	1974-'79	481	0,31	1,00
	1979-'85	483	0,42	0,99
	1974-'85	498	0,25	1,00

Uit deze analyse volgt dat de gepercipieerde veranderingen van politieke opvattingen niet overeenstemmen met de waargenomen verschillen in partij-identificatie, links-rechts plaatsing, materialist/post-materialist oriëntatie, geloof in de openheid van het politieke systeem en politieke interesse. De eenvoudigste verklaring hiervoor is dat veel mensen geen juiste voorstelling hebben van de mate waarin en de manier waarop hun eigen opvattingen veranderen[8]. Markus noemt diverse psychologische theorieën over de wijzen waarop mensen de veranderingen in hun eigen opvattingen beoordelen. Zijn conclusie is dat 'panel respondents' recollections of their prior attitudes should be strongly biased toward their current ones' (1986: 30). Dat kan de verklaring zijn voor het gebrek aan onderscheid zoals dat uit de tabellen 1 en 2 naar voren komt. Het is echter ook mogelijk dat de respondenten bij de verwijzing naar veranderde politieke opvattingen aan geheel andere zaken hebben gedacht dan aan de primaire en meer algemene oriëntaties die hier zijn geselecteerd.

4. VERANDERINGEN IN RETROSPECTIEF

Aan de respondenten die menen dat hun opvattingen zijn veranderd, is gevraagd aan te geven in welk opzicht dat het geval is. Het betreft hier een open vraag waarvan de antwoorden door de enquêteurs zo letterlijk mogelijk zijn genoteerd.
Bij het lezen van de interviewprotocollen vallen direct twee zaken op. Ten eerste blijkt slechts een gering deel (7 procent) van de ondervraagden die stellen dat hun mening is veranderd, niet in staat aan te geven in welk opzicht hun politieke opvattingen zouden zijn gewijzigd[9].
Ten tweede vormen de gegeven antwoorden een zeer heterogene verzameling waarin persoonlijke, politieke en sociale aspecten niet strict gescheiden zijn. Zo merkt een 53-jarige weduwnaar uit Valkenburg op: 'Ik ben in verband met mijn afkeuring voor werk, het niet eens met diverse maatregelen van de regering'. Een jonge huisvrouw uit Vierlingsbeek verwijst naar 'kernwapens' en 'milieuvervuiling' met de opmerking: 'Die dingen houden me wel bezig'. De afhankelijkheid van politieke en persoonlijke aspecten is kernachtig samengevat door een 51-jarige bouwkundige: 'De politiek schuift naar links, dus schuif ik relatief naar rechts'.
Naast deze combinaties van persoonlijke en politieke of sociale aspecten, geven diverse respondenten ook meer specifieke antwoorden. Een 37-jarige Zwolse ponstypiste antwoordt: 'Ik denk dat je, naarmate je ouder wordt, anders over politiek gaat denken'. Een leeftijdgenote uit Almelo: 'Ik ben bewuster geworden. Vijftien jaar geleden nam ik veel klakkeloos over van mijn ouders'. Voorbeelden van verwijzingen naar typisch politieke of sociale aspecten zijn er ook. Een 61-jarige Haagse huisvrouw laat noteren: 'Vergeleken met tien jaar geleden deugt er niet veel meer van de politiek. De sociale uitkeringen worden te veel gekort; er is stille armoede'. Lijnrecht daar tegenover staat het oordeel van een 40-jarige gescheiden vrouw uit Bergen op Zoom: 'Ik vind Nederland oververzorgd. De sociale voorzieningen zijn te goed. Ik vind dat niet nodig'.
Voor het systematiseren van deze bonte verzameling antwoorden is een codeerschema nodig. Daarvoor is allereerst een onderscheid aangebracht tussen opmerkingen die duidelijk betrekking hebben op *persoonlijke* aspecten van veranderde opvattingen en niet-persoonlijke zaken. Voorbeelden van eerstgenoemde categorie zijn het meer of minder belangstelling krijgen voor politiek, en het kritischer of bewuster worden. Onder deze noemer vallen ook de antwoorden over politieke oriëntaties als het naar links of naar rechts opschuiven, en de veranderingen in partijvoorkeur. Verder noemt een deel van de respondenten persoonlijke, niet-politieke aspecten. Daarbij valt te denken aan zaken als ouder worden, van baan wisselen of geconfronteerd worden met nieuwe gezinsomstandigheden.
Naast deze persoonlijke aspecten van veranderde politieke opvattingen, treffen we ook antwoorden aan die betrekking hebben op de *relatie* van het individu met de politiek of de maatschappij. Hoewel het onderscheid met de eerder genoemde persoonlijke aspecten niet altijd even helder is, zijn er tal van antwoorden gegeven die verwijzen naar het vertrouwen in en het respect voor de politiek. Voorbeelden daarvan zijn de negatieve opmerkingen over politici en politieke partijen, of de uitingen van politiek cynisme ('politiek is troep') en apathie ('ze doen maar'). Daarnaast zijn er duidelijke opvattingen over specifieke problemen en het beleid van het kabinet of de regering.
Voor het systematiseren van de antwoorden blijkt uiteindelijk een codeerschema

met in totaal 44 ingangen nodig. Omdat de respondenten uiteraard de mogelijkheid hebben om diverse aspecten van hun veranderde opvattingen te noemen, is het totaal aantal gecodeerde aspecten (N = 294) groter dan het aantal mensen dat de vraag kreeg voorgelegd (N = 215). Niemand noemde meer dan drie verschillende aspecten. De verdeling van de antwoorden over de 44 ingangen van het codeerschema, levert een welhaast even heterogeen beeld op als de 294 genoemde aspecten. De hoogste frequenties voor specifieke categorieën zijn de aanduidingen dat de respondent meent rechtser te zijn geworden (15 keer genoemd), of zegt kritischer, bewuster te zijn dan vroeger (eveneens 15 keer genoemd).
In tabel 3 zijn de gegeven antwoorden in enkele hoofdcategorieën ondergebracht. Deze tabel dient met enige voorzichtigheid te worden bekeken omdat achter de globale benamingen uiteenlopende zaken schuilgaan. Een meerderheid van de ondervraagden zoekt de verandering van politieke opvattingen vooral in de eigen ontwikkeling: ze menen zelf bijvoorbeeld kritischer of rechtser te zijn geworden. Een deel van de respondenten refereert echter ook duidelijk aan sociale en politieke gebeurtenissen: niet hun eigen opvattingen staan centraal maar het gedrag van politici en partijen, of het belang van een bepaalde kwestie.
Uit de bestudering van de antwoorden op de vraag naar de aard van de veranderingen in politieke opvattingen, komt naar voren dat de respondenten een *groot aantal verschillende* aspecten noemen. Daarmee is aangegeven dat er, blijkens de opmerkingen van de betrokkenen, geen sprake is van een dominante verschuiving in het opinieklimaat.

Tabel 3: 'In welk opzicht zijn uw politieke opvattingen de afgelopen tien à vijftien jaar veranderd?' (meerdere antwoorden per respondent mogelijk)

	in procenten van het aantal	
antwoordcategorie:	antwoorden:	mensen:
1. Onduidelijk; moeilijk te zeggen	5,1	7,0
2. Individuele aspecten		
2.1 Competentie en betrokkenheid (meer belangstelling; kritischer; etc.)	24,5	33,5
2.2 Politieke oriëntaties (linkser/rechtser; andere partij; etc.)	18,0	24,6
2.3 Positie en omstandigheden (ouder worden; ander werk; gezin; etc.)	6,5	8,8
2.4 Overige individuele aspecten	2,4	3,3
3. Relationele aspecten		
3.1 Legitimiteit en vertrouwen (respect; cynisme; onduidelijkheid; etc.)	19,4	26,5
3.2 Strijdpunten en sociale veranderingen (kabinetsbeleid; kruisraketten, etc.)	22,8	31,2
3.3 Overige relationele aspecten	1,4	1,9
aantal antwoorden/mensen	294	215

5. CONGRUENTIE VAN GEPERCIPIEERDE EN WAARGENOMEN VERANDERING

Nu duidelijk is dat mensen hun politieke opvattingen in vele opzichten wijzigen, kan de vraag aan de orde komen of de respondenten een juist idee hebben van de veranderingen die ze zelf spontaan noemen. De grote verscheidenheid aan opmerkingen maakt het beantwoorden van deze vraag niet eenvoudig. Het aantal respondenten is in elke categorie van het codeerschema zo gering, dat duidelijke conclusies moeilijk zijn te trekken. Van bijna elke respondent zou afzonderlijk moeten worden vastgesteld of zijn of haar opmerkingen in verband zijn te brengen met de informatie over die respondent in het panelbestand. Op dit moment zijn de uitkomsten van een dergelijke gedetailleerde en tijdrovende analyse niet beschikbaar. Teneinde een tentatief antwoord te vinden op de vraag naar de mate van congruentie tussen gepercipieerde en waargenomen veranderingen van politieke opvattingen, zijn enkele van de meest frequent genoemde aspecten van verandering onderzocht. Dat betreft de wijziging van partijvoorkeur, de veranderingen in politieke interesse, de verschuivingen op de links-rechts dimensie en de afname van het vertrouwen in en het respect voor de politiek. De overige antwoorden betreffen minder algemene of niet-politieke oriëntaties, en zijn ieder slechts door enkele respondenten genoemd.
In tabel 4 zijn de gepercipieerde en waargenomen veranderingen in politieke opvattingen vergeleken. Steeds is vastgesteld voor hoeveel mensen de beschikbare paneldata overeenstemmen met hun duidelijke uitspraken over de aard van de verandering in het eigen denken over de politiek. Alleen voor het opschuiven in rechtse richting geldt, in de periode 1974-1985, dat alle respondenten een juist beeld hebben van de richting van deze verandering. Ook de uitspraak dat men niet meer dezelfde partij prefereert als vroeger, blijkt voor het overgrote deel van de betrokkenen te kloppen met de opgegeven partij-identificaties. Daarentegen komt uit tabel 4 ook naar voren dat de gepercipieerde veranderingen in het vertrouwen in de politiek, het opschuiven in linkse richting en de wijzigingen in politieke interesse lang niet altijd overeenstemmen met de beschikbare data. Vooral de mededeling dat men minder belangstelling heeft over politiek dan eerder het geval was, roept vraagtekens op. In elke periode geeft slechts een minderheid van degenen die zeg-

Tabel 4: Congruentie van gepercipieerde en waargenomen veranderingen van enkele politieke oriëntaties (absolute aantallen)

gepercipieerde verandering:	1974-1979		1979-1985		1974-1985	
	juist	onjuist	juist	onjuist	juist	onjuist
partijvoorkeur gewisseld	6	3	10	1	8	1
toename pol. interesse	6	8	7	7	8	6
afname pol. interesse	2	7	4	5	2	7
linkser geworden	3	10	10	3	9	5
rechtser geworden	9	5	10	5	14	0
afname resp./vertrouwen	7	6	4	9	8	5

gen dat hun politieke interesse is afgenomen, ook inderdaad blijk van een dergelijke niveauverlaging.
Uit deze globale vergelijking van de gepercipieerde en waargenomen veranderingen van politieke opvattingen, komt naar voren dat veel respondenten verwijzen naar veranderingen in hun oriëntaties waarvoor weinig of geen steun is te vinden in de paneldata[10]. Dat is des te opmerkelijker omdat het hier, anders dan in bijvoorbeeld de onderzoeken van Powers et al. (1978) of Van der Eijk en Niemöller (1979), antwoorden op een open vraag betreft. Verondersteld kan worden dat de respondenten (mede) refereren aan de voor hen meest saillante aspecten van de veranderingen in hun eigen opvattingen. Nu op deze wijze blijkt dat er duidelijke verschillen kunnen bestaan tussen de gepercipieerde en de waargenomen verandering van politieke opvattingen, lijkt het weinig realistisch te verwachten dat die congruentie wèl zou kunnen worden aangetroffen in andere, kennelijk minder prominente opvattingen van het individu.

6. CONCLUSIE

In dit onderzoek zijn de veranderingen in oriëntaties vergeleken van mensen die zeggen dat hun politieke opvattingen de laatste tien à vijftien jaar zijn veranderd, met die van respondenten die stellen dat dergelijke wijzigingen niet zijn opgetreden. Beide groeperingen blijken niet of nauwelijks van elkaar te verschillen als de veranderingen in de paneldata worden vergeleken voor enkele algemene politieke oriëntaties. De reden hiervan lijkt te zijn dat mensen naar zeer uiteenlopende zaken verwijzen als de *aard* van de veranderingen in hun politieke opvattingen aan de orde komt. Er is geen sprake van een dominante richting waarin, naar het oordeel van de betrokkenen, de politieke opvattingen zouden opschuiven. Uit een globale verkenning van de gegeven antwoorden blijkt echter dat lang niet alle mensen een voorstelling hebben van de veranderingen in hun eigen politieke opvattingen die klopt met de waargenomen veranderingen.
Het ontbreken van een dominante richting in de gepercipieerde verandering van politieke opvattingen en de niet-perfecte waarneming van verschuivingen in de eigen ideeën, maken het mogelijk dat het populaire beeld van een snel en drastisch wisselend opinieklimaat samengaat met relativering van dergelijke veranderingen in empirisch onderzoek.

NOTEN

1. De eerste twee golven van dit onderzoek vormen het Nederlandse deel van het 'Political Action project' waarin onderzoekers van de Katholieke Universiteit Brabant en de Universiteit Twente participeren. Dr. F. Heunks van de KUB en de auteur van dit artikel zijn verantwoordelijk voor de derde golf. Eerstgenoemde had de leiding bij de uitvoering van het veldwerk. Door cumulatieve paneluitval daalde het aantal respondenten van 1201 in 1974 naar 780 in 1979, en vervolgens naar 526 in 1985. De data van de beide eerste onderzoeken zijn verkrijgbaar bij het Steinmetzarchief te Amsterdam.
2. Markus (1986: 32) rapporteert soortgelijke uitkomsten bij het gebruik van deze vraag in de Verenigde Staten.
3. Zie Van der Eijk en Niemöller (1983: 86 e.v.) voor een overzicht van de problemen verbonden aan het identificeren van stabiele en wisselende kiezers.

4. Deze oriëntatie is gemeten met de zelfplaatsing van de respondent op een tien-punts schaal met uitsluitend de aanduidingen 'links' en 'rechts' bij de polen.
5. Deze oriëntatie is afkomstig uit het werk van Inglehart (1977). Voor de meting ervan in dit onderzoek zijn de aan twaalf items toegekende prioriteiten van de respondenten omgezet in een tienpunts index. Zie verder Van Deth (1984: 110) voor de constuctie van dit instrument.
6. Deze oriëntatie is gemeten door het gemiddelde vast te stellen van de scores op drie uitspraken over de waarde die overheidsfunctionarissen, kamerleden en politieke partijen zouden hechten aan de mening van de respondent. Zie verder Thomassen et al. (1983: 211-2) voor de details van deze meting.
7. Politieke interesse is hier vastgesteld met een welhaast klassieke vraag waarvan de kern is: bent u zeer, matig, weinig of niet geïnteresseerd in politiek?.
8. Van der Eijk en Niemöller (1979) toonden al eerder aan dat mensen lang niet altijd een juist beeld hebben van de veranderingen in hun partijvoorkeur.
9. Markus heeft een open vraag gebruikt voor het opsporen van de *reden* van de verandering van opvatting. Hij stelt dat 'no more than 5% to 10% of the respondents failed to supply a supporting story for their recollections' (1986: 38).
10. Ik ga in dit kader voorbij aan de vraag of deze uitkomsten duiden op een aanval van amnesie en een 'reconstruction of cognitive biography', dan wel zijn toe te schrijven aan de (on)betrouwbaarheid van de diverse instrumenten.

LITERATUUR

Castenmiller, P., 1985. *Is betuttelen uit de tijd? Een onderzoek naar populistische ontwikkelingen bij de VVD en het nederlandse electoraat.* Amsterdam: Mededelingen van de subfaculteit der Algemene Politieke en Sociale Wetenschappen (no. 54).

Deth, J.W. van, 1984. *Politieke waarden. Een onderzoek naar politieke waarde-oriëntaties in Nederland in de periode 1970 tot en met 1982.* Amsterdam: CT-Press.

Deth, J.W. van, 1985. *Wordt de jeugd echt zo rechts?* Intermediair 6, 8 februari 1985, 1-7, 55

Eijk, C. van der, en B. Niemöller, 1979. *Recall accuracy and its determinants.* Acta Politica 14, 289-342.

Eijk, C. van der, en B. Niemöller, 1983. *Electoral change in the Netherlands. Empirical results and methods of measurement.* Amsterdam: CT-Press.

Elsinga, E., 1985. *Politieke participatie in Nederland. Een onderzoek naar ontwikkelingen in politieke participatie in Nederland gedurende de jaren zeven.* Amsterdam: CT-Press.

Felling, A., J. Peters en O. Schreuder, 1983. *Burgerlijk en onburgerlijk Nederland. Een onderzoek naar waardenoriëntaties op de drempel van de jaren tachtig.* Deventer: Van Loghum Slaterus.

Inglehart, R. 1977. *The silent revolution. Changing values and political styles among western publics.* Princeton: Princeton U.P.

Markus, G.B., 1986. *Stability and change in political attitudes: Observed, recalled, and 'explained'.* Political Behavior 8, 21-44.

Powers, E.A., W.J. Goudy en P.M. Keith, 1978. *Panel and recall data in longitudinal research.* Public Opinion Quarterly 42, 381-9.

Siegel, S., 1956. *Nonparametric statistics for the behavioral sciences.* Tokyo etc.: Mcgraw-Hill.

Sociaal en Cultureel Planbureau, 1984. *Sociaal en cultureel rapport 1984.* 's Gravenhage: Staatsuitgeverij.

Thomassen, J.J.A., 1986. *De wisselende kiezer: rationaliteit of wispelturigheid?* Namens 2, 76-81.

Thomassen, J.J.A., F. Heunks, J.W. van Deth en E. Elsinga, 1983. *De verstomde revolutie. Politieke opvattingen en gedragingen van Nederlandse burgers na de jaren zestig.* Alphen aan de Rijn: Samsom.

7. Spreiding van kunst en cultuur tussen 1974 en 1983[1]

B.F.M. BAKKER

SAMENVATTING

In dit artikel wordt nagegaan in hoeverre de cultuurspreiding tussen 1974 en 1983 is toegenomen. Na de constatering dat de cultuurdeelname sinds 1974 iets is gestegen, wordt de cultuurdeelname van lagere milieu's vergeleken met de Nederlandse bevolking. Daaruit blijkt dat tussen 1980 en 1983 het bezoek aan bioscoop, theater en bibliotheek van personen met een laag huishoudinkomen sneller is gestegen dan in de totale populatie. Uit multivariate analyse, gebaseerd op een uitgebreid structureel model, blijkt deze ontwikkeling slechts schijn. De invloeden van milieu van herkomst, onderwijsniveau, beroepsprestige, al dan niet werken en inkomen huishouden op cultuurdeelname zijn tussen 1977 en 1983 vrijwel onveranderd. Op grond van de hier gepresenteerde gegevens moet worden geconcludeerd dat van verdere cultuurspreiding sinds 1974 geen sprake is.

1. INLEIDING

Passieve deelname aan kunstuitingen is van oudsher voorbehouden aan een maatschappelijke elite. Cultuurdeelname kan beschouwd worden als een uiting van de levensstijl van de hogere sociale milieu's, en is mede bepalend voor de levenskansen van individuen (Veblen, 1899; Weber, 1921). Recentelijk wordt dikwijls gewezen op het belang van het bezit van cultureel kapitaal voor succes in school- en beroepsloopbaan (Dronkers, 1986; De Graaf, 1984). Als zodanig kan cultuurbezit opgevat worden als een dimensie van maatschappelijke ongelijkheid. Kunst vormt een onderdeel van cultuur in het algemeen, en is bij uitstek een terrein waar het onderscheid in levensstijl tussen verschillende milieu's tot uitdrukking wordt gebracht. Het terrein dat in deze bijdrage aan de orde komt wordt ingeperkt tot de 'hogere kunsten'. De termen kunst en cultuur zullen in het navolgende in deze betekenis door elkaar worden gebruikt als waren zij uitwisselbaar.
Sinds 1945 voert de regering een politiek waarin zij tracht te bevorderen dat ook de lagere milieu's in grotere getale aan de kunsten participeren (SCP, 1982, blz. 97-98). Daartoe is zij overgegaan tot subsidiëring van culturele activiteiten, regionale spreiding van het cultuuraanbod en de bevordering van culturele vorming via onderwijs en media (Tweede Kamer, 1976 & 1983; Harmonisatieraad Welzijnsbeleid, 1983). Ganzeboom (1984b) toont aan dat de cultuurspreiding tussen 1955 en 1977 niet is toegenomen. Hij concludeert dat de groep cultureel actieven in deze periode zelfs exclusiever van sociaal-economische samenstelling is geworden. Deze conclusie wordt ondersteund door andere onderzoeksresultaten (CBS, 1983, blz. 57-61 & 66-87).

In dit artikel wordt nagegaan in hoeverre de spreiding van kunst en cultuur tussen 1974 en 1983 is toegenomen. Er wordt daarbij gebruik gemaakt van gegevens uit de Leefsituatie Onderzoeken (LSO) van 1974, 1977, 1980 en 1983, naast enige algemene gegevens uit de Tijdbestedings Onderzoeken (TBO) van 1975 en 1980, en institutionele enquêtes. De nadruk zal daarbij liggen op de veranderingen in cultuurdeelname tussen 1977 en 1983, zodat deze studie als een aanvulling op eerdere studies kan dienen.
Dit artikel is als volgt opgebouwd. In de volgende paragraaf wordt een overzicht gegeven van de veranderingen tussen 1974 en 1983 in de frequenties waarin culturele evenementen worden bezocht. In paragraaf 3 wordt nagegaan of en in hoeverre de lagere milieu's in 1983 vaker deelnemen aan cultuur dan in 1974. In de eerste plaats worden de ontwikkelingen in cultuurdeelname van vier categorieën personen die tot de lagere milieu's behoren onderzocht: personen met alleen lager onderwijs, uitkeringsafhankelijken, arbeiders en personen met een laag (huishoud-)inkomen. Vervolgens worden de verbanden tussen sociaal milieu en cultuurdeelname verder multivariaat onderzocht, zodat het mogelijk is om de afzonderlijke netto-invloeden van vijf indicatoren voor sociaal milieu op cultuurdeelname voor 1977 en 1983 te schatten. Daarbij wordt voortgebouwd op eerdere studies van Ganzeboom (1984a) en Bakker (1985). In de afsluitende paragraaf worden enige conclusies getrokken.

2. VERANDERINGEN IN CULTUURDEELNAME TUSSEN 1974 en 1983

Op grond van de gegevens van de LSO's wordt aangegeven of de deelname aan verschillende vormen van cultuur tussen 1974 en 1983 is gestegen of gedaald. Tabel 1 geeft daarvan een overzicht. Hieruit blijkt dat er sinds 1974 over het algemeen een stijging in culturele activiteiten heeft plaatsgevonden. De sterkste stijging vindt plaats bij het bezoek aan bezienswaardige gebouwen en monumenten; en bezoek aan een museum, galerie, openluchtmuseum en tentoonstelling. Beide culturele activiteiten hebben hun publiek uitgebreid met 14%. Het bezoek aan bibliotheek en het lezen van kranten, tijdschriften of boeken kent eveneens een toename. Het filmbezoek en het bezoek aan concert, toneel, opera, ballet en cabaret is na een aanvankelijke toename na 1980 iets in de publieke belangstelling gedaald.

Tabel 1. Veranderingen in cultuurdeelname tussen 1974 en 1983, op grond van gegevens uit de Leefsituatie-onderzoeken

	1974 %	1980	1983
bezoek museum, galerie, openluchtmuseum, tentoonstelling	30	38	42
bezoek film	35	37	36
bezoek concert, toneel, opera, ballet, cabaret	29	33	33
bezoek bezienswaardige gebouwen, monumenten	34	44	47
bezoek bibliotheek	24	31	34
lezen van kranten, tijdschriften of boeken	93	95	96

Om de betrouwbaarheid van de resultaten uit het LSO te onderzoeken, worden deze vergeleken met gegevens uit Tijdbestedingsonderzoeken, die in 1975 en 1980 o.a. op verzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau zijn gehouden. Gedurende één week werd van een aantal Nederlanders (N1975 = 1309; N1980 = 2730) de tijdsbesteding geregistreerd (Knulst, 1977; SCP, 1983). Omdat in deze onderzoeken niet wordt gewerkt met een retrospectieve vraagstelling, en omdat uren in 1975 en 1980 een wat dit betreft gelijke betekenis hebben, mag worden aangenomen dat deze gegevens een redelijk betrouwbaar beeld opleveren van de veranderingen in cultuurdeelname. Nadeel van de schattingen uit het TBO is dat de activiteiten incidenteler zijn, omdat de gegevens in slechts één week worden waargenomen. De betrouwbaarheid van metingen van incidentele gebeurtenissen is relatief gering. Culturele activiteiten zijn met uitzondering van lezen incidentele gebeurtenissen. In Tabel 2 is voor een aantal culturele activiteiten het percentage personen weergegeven dat die activiteit in de betreffende week heeft verricht, alsmede de daaraan door die personen gemiddeld bestede tijd in minuten.
De LSO-gegevens worden eveneens vergeleken met de ontwikkelingen in het aantal bezoeken van musea, bioscoop, theater, kastelen en ingeschreven gebruikers en aantal uitleningen van openbare bibliotheken en de boekproductie. De schattingen van de institutionele enquêtes zijn voor de schatting van cultuurdeelname van personen minder adequaat. Zo worden buitenlanders in de bezoekersaantallen opgenomen, en worden jaarkaarthouders niet als bezoeker geregistreerd. In een aantal gevallen is voor de betreffende activiteit niet meer dan een (slechte) indicator genomen. Zo wordt monumentenbezoek gekarakteriseerd door kasteelbezoek en lezen door de boekproductie. Tabel 3 geeft een overzicht, waarbij alle gegevens zijn omgerekend per 1000 inwoners (CBS, Sociaal-cultureel kwartaalbericht, 1979-1985). Uit de resultaten uit het TBO blijkt dat van een lichte stijging in cultuurdeelname tussen 1975 en 1980 sprake is. Alleen de tijd die personen gemiddeld in een bioscoop hebben doorgebracht is gedaald met 41%. Het museum- en theaterbezoek is licht gestegen. Het aantal ondervraagden dat in de betreffende week een boek heeft gelezen is nauwelijks gewijzigd. Het bibliotheekbezoek is verveelvoudigd.

*Tabel 2. Veranderingen in cultuurdeelname tussen 1975 en 1980, op grond van gegevens uit Tijdbestedingsonderzoeken**

	1975		1980		% toename
	%	bestede tijd in min.	%	bestede tijd in min.	tussen 1975 en 1980 in minuten
bezoek museum, tentoonstelling	5	119	5	126	6
bezoek bioscoop	8	142	5	135	−41
bezoek toneel, concert	5	139	5	163	17
bezoek bibliotheek	3	361	13	454	445
boeken lezen	49	193	49	194	1

* Weergegeven is het percentage personen dat de betreffende activiteit in de onderzochte week heeft verricht en de daaraan door die personen gemiddeld bestede tijd in minuten. In de laatste kolom is de toename van het gemiddeld aantal per activiteit bestede minuten, berekend over alle personen, als percentage van de gegevens uit 1975.

Uit de resultaten van de institutionele cijfers over cultuurdeelname blijkt dat het museumbezoek tussen 1970 en 1981 jaarlijks is toegenomen, maar na 1981 iets terug is gelopen. Het aantal bezoeken aan bioscopen is tussen 1970 en 1975 toegenomen, maar is daarna behoudens een korte opleving in 1979 steeds gedaald. Het aantal bezoeken aan het theater is met uitzondering van 1977 in de onderzochte periode licht gedaald. Het kasteelbezoek, dat als een indicator wordt gebruikt voor monumentenbezoek, is tussen 1977 en 1980 gestegen en daarna gedaald. Het aantal ingeschreven gebruikers van bibliotheken is tot 1982 jaarlijks fors gestegen, maar daalt na 1982 weer iets. Het aantal uitleningen stijgt echter nog steeds. De boekproductie kent in 1980 een hoogtepunt en daalt vervolgens.
Aan elk van de drie verschillende schattingen (Tabel 1, 2 en 3) kleven nadelen. Het is daarom zaak om voorzichtig met de cijfers om te gaan. Alleen daar waar steeds eenzelfde ontwikkeling wordt geconstateerd kunnen duidelijke uitspraken worden gedaan.
Het museumbezoek is tussen 1974 en 1980 gestegen en daarna min of meer gestabiliseerd.
Het filmbezoek is over de gehele periode afgenomen.
Concertbezoek is na een lichte stijging tussen 1974 en 1980 iets afgenomen.
Het bezoek aan monumenten is in de verschillende schattingen nauwelijks vergelijkbaar en deze laten bovendien verschillende ontwikkelingen zien.
Het bibliotheekbezoek is tussen 1974 en 1980 flink gestegen en tussen 1980 en 1983 stijgt het langzaam door.
In de leesgewoonten is weinig veranderd.
De resultaten van LSO en TBO zijn strijdig op het punt van het bioscoopbezoek: in het LSO wordt een lichte stijging, in het TBO een sterke daling geconstateerd.

Tabel 3. Ontwikkeling in aantal bezoeken van musea, bioscoop, theater en kastelen, ingeschreven gebruikers en aantal uitleningen bibliotheken, boekproduktie per 1.000 inwoners

	1970	1975	1977	1979	1980	1981	1982	1983
Bezoeken musea	594	877	931	967	1.029	1.055	1.016	1.022
Bezoeken bioscoop	1.863	2.083	1.903	2.031	1.982	1.878	1.540	1.507
Bezoeken theater[1]	217	217	226	213	208	198	198	.
Bezoeken kastelen e.d.[2]	.	84	87	88	94	87	87	78
Ingeschreven gebruikers bibliotheken	.	209	257	277	280	290	299	290
Aantal uitleningen[3]	.	835	1.009	1.086	1.143	1.199	1.245	1.253
Boekproduktie	0,86	0,88	.	0,96	1,04	0,98	0,93	.

1. Toneel, concert, opera en operette, ballet en dans: alleen gesubsidieerde gezelschappen, het seizoen loopt door in het volgend jaar
2. Alleen de kastelen De Haar; Nienoord; Doorwerth Jachtmuseum; Gevangenpoort; Markiezenhof; Nijenhuis bij Heino; Hoensbroek; Huis Doorn; Huize Hartenstein; Loevestein; Menkemaborg; Muiderslot; Paleis het Loo; Radboud; Ridderzaal; Ruïne van Valkenburg
3. Openbare bibliotheken

3. HET METEN VAN VERANDERING IN CULTUURSPREIDING

3.1. Wat moet worden verstaan onder cultuurspreiding?

Voordat veranderingen in cultuurspreiding kunnen worden onderzocht moet duidelijk zijn wat onder spreiding van cultuur moet worden verstaan. Is cultuurspreiding toegenomen als de lagere milieu's in de loop der tijd meer aan cultuur deelnemen, onafhankelijk van de ontwikkelingen in hogere milieu's? Of is er uitsluitend democratisering van de kunsten opgetreden als de ondervraagde uit de lagere milieu's ten *opzichte van* de hogere milieu's vaker zijn gaan deelnemen aan culturele evenementen? In dit artikel worden ontwikkelingen in cultuurdeelname geschetst in relatie tot maatschappelijke ongelijkheid. Ongelijkheid is daarbij een relatief begrip: er bestaat alleen maar een betere maatschappelijke positie als er ook een slechtere bestaat. Cultuurspreiding wordt daarom ook opgevat als een relatief begrip. Ontwikkelingen in cultuurdeelname van de lagere milieu's worden gerelateerd aan de veranderingen in de totale Nederlandse bevolking. Is de toename in cultuurparticipatie in de lagere milieu's groter dan gemiddeld, dan is de cultuurspreiding toegenomen. Is deze stijging gelijk of minder dan gemiddeld dan is geen sprake van verdere spreiding of heeft zich een omgekeerde ontwikkeling voorgedaan. Daarom wordt onder toename van cultuurspreiding verstaan dat de lagere milieu's ten opzichte van de hogere milieu's vaker aan cultuur zijn gaan deelnemen.

3.2. De werkwijze en de gebruikte methoden

De veranderingen in cultuurspreiding zullen op twee manieren worden beschreven. *Ten eerste* worden de ontwikkelingen in cultuurdeelname weergegeven voor lagere milieu's, voor de jaren 1974, 1980 en 1983. Het jaar 1977 wordt niet in deze analyse betrokken omdat in dat jaar een afwijkende vraagstelling is gebruikt. Onder personen uit lagere milieu's wordt verstaan; zij die uitsluitend lager onderwijs hebben gevolgd, personen jonger dan 65 jaar in huishoudens met uitkering als belangrijkste inkomensbron (uitkeringsafhankelijken), arbeiders, en personen met een laag (huishoud-)inkomen. De ontwikkelingen in cultuurdeelname in de lagere milieu's worden gerelateerd aan de ontwikkelingen in cultuurdeelname in het algemeen. Indien de cultuurdeelname van de lagere milieu's sterker is toegenomen dan die in de totale populatie spreken we van toename van cultuurspreiding.
Ten tweede wordt de invloed in 1977 en 1983 geschat van de kenmerken leeftijd, urbanisatiegraad, milieu van herkomst, opleiding, beroep en inkomen op cultuurdeelname. Daartoe wordt een structureel model gepresenteerd dat gelijk is voor beide jaren, en dat wat betreft de daarin opgenomen kenmerken en relaties zo zuinig mogelijk is. De gegevens van de LSO's van 1974 en 1980 zijn ongeschikt voor deze analyse, omdat milieu van herkomst in de betreffende jaren niet of niet goed is gemeten. De schatting van de relaties tussen de wel opgenomen kenmerken zou daardoor worden verstoord.
Uitgangspunt voor het model dat in deze studie wordt gebruikt is het door Ganzeboom (1984a) ontwikkelde structurele model. In de LSO's zijn een aantal kenmerken die in dit model zijn opgenomen echter niet gemeten. Zo ontbreken de kenmer-

ken 'beroep vader', 'beroep moeder', 'culturele opvoeding', 'culturele kennis' en 'extraversie'. Daarnaast zijn een aantal culturele activiteiten niet gemeten. Daarom zijn alleen de frequentie in het bezoek van monumenten, museum, theater en serieus lezen gehandhaafd.
In dit onderzoek wordt dan ook uitgegaan van Ganzeboom's model waaruit echter deze ontbrekende variabelen zijn verwijderd. De urbanisatiegraad van de woonplaats wordt aan het model toegevoegd als een indicator voor het voorzieningenniveau in de regio. Voor personen die geen betaalde beroepsarbeid verrichten is geen beroepsprestige vast te stellen. Daarom is aan hen het gemiddelde beroepsprestige van de werkenden toegekend en een apart kenmerk 'al dan niet werkend' in het model opgenomen. Op deze wijze kan een schatting worden gemaakt van de mate van cultuurdeelname van de nietwerkenden (Cohen & Cohen, 1975, blz. 282; Meesters, 1984).
Het ontbreken van de bovengenoemde kenmerken heeft weliswaar consequenties voor de schatting van de effecten van de overgebleven kenmerken op cultuurdeelname, maar het verlies aan informatie is gering. Zo toont Ganzeboom aan dat het beroep van vader en moeder zeer hoog samenhangt met hun respectievelijke onderwijsniveau's, en derhalve weinig informatie aan het model toevoegt. Culturele opvoeding wordt goed voorspeld door het milieu van herkomst, en kan derhalve daardoor worden vervangen. Ganzeboom (1984a, blz. 25) veronderstelt dat introverten worden gekenmerkt door een hoge fysieke geactiveerdheid en derhalve geen stimulering van buitenaf believen. Voor extraverten geldt het omgekeerde, zodat een positief effect van extraversie verwacht wordt. Extraversie blijkt echter geen significante invloed op cultuurdeelname te hebben en kan daarom uit het model worden weggelaten zonder noemenswaardige verstoring van de relaties tussen de overige kenmerken met cultuurdeelname. Het ontbreken van het kenmerk culturele kennis heeft consequenties voor de interpretatie van een aantal effecten. De invloed van beroepsprestige op cultuurdeelname verloopt geheel en die van onderwijsniveau en milieu van herkomst verloopt gedeeltelijk via de verworven culturele kennis.
In het structurele model zijn vijf indicatoren voor het sociale milieu opgenomen. Allereerst het milieu van herkomst, geoperationaliseerd als de onderwijsniveau's van de vader en de moeder, vervolgens het eigen onderwijsniveau, het beroepsprestige, het al dan niet werken en het inkomen van het huishouden. Indien tussen 1977 en 1983 cultuurspreiding is toegenomen, is de invloed van deze vijf indicatoren afgenomen.

4. RESULTATEN

4.1. De ontwikkelingen in cultuurdeelname van de lagere milieu's tussen 1974 en 1983

In de Tabellen 4 t/m 9 zijn de deelnamepercentages weergegeven van een viertal elkaar overlappende bevolkingscategorieën, die tot de lagere milieu's behoren, aan zes culturele activiteiten: het bezoeken van musea, bioscoop, theater, monumenten en bibliotheek en het lezen van kranten, tijdschriften of boeken. De ontwikkelingen worden vergeleken met de cultuurdeelname van de totale populatie.

Tabel 4. Bezoek van museum, galerie, openluchtmuseum, tentoonstelling van lagere milieu's en Nederlandse bevolking in 1974, 1980 en 1983

	1974	1980	1983
	%		
uitsluitend lager onderwijs	11	20	23
uitkeringsafhankelijk	25	37	35
ondervraagde is arbeider	18	28	31
(huishoud-)inkomen is laag	18	29	32
Nederlandse bevolking	30	38	42

Tabel 5. Filmbezoek van lagere milieu's en Nederlandse bevolking in 1974, 1980 en 1983

	1974	1980	1983
	%		
uitsluitend lager onderwijs	14	20	15
uitkeringsafhankelijk	25	25	25
ondervraagde is arbeider	36	41	39
(huishoud-)inkomen is laag	24	29	41
Nederlandse bevolking	35	37	36

Tabel 6. Bezoek concert, opera, toneel, ballet, cabaret van lagere milieu's en Nederlandse bevolking in 1974, 1980 en 1983

	1974	1980	1983
	%		
uitsluitend lager onderwijs	10	16	17
uitkeringsafhankelijk	25	31	27
ondervraagde is arbeider	13	19	18
(huishoud-)inkomen is laag	18	24	28
Nederlandse bevolking	29	33	33

Tabel 7. Bezoek bezienswaardige gebouwen en monumenten van lagere milieu's en Nederlandse bevolking in 1974, 1980 en 1983

	1974	1980	1983
	%		
uitsluitend lager onderwijs	16	25	29
uitkeringsafhankelijk	30	44	43
ondervraagde is arbeider	26	37	37
(huishoud-)inkomen is laag	23	35	34
Nederlandse bevolking	34	44	47

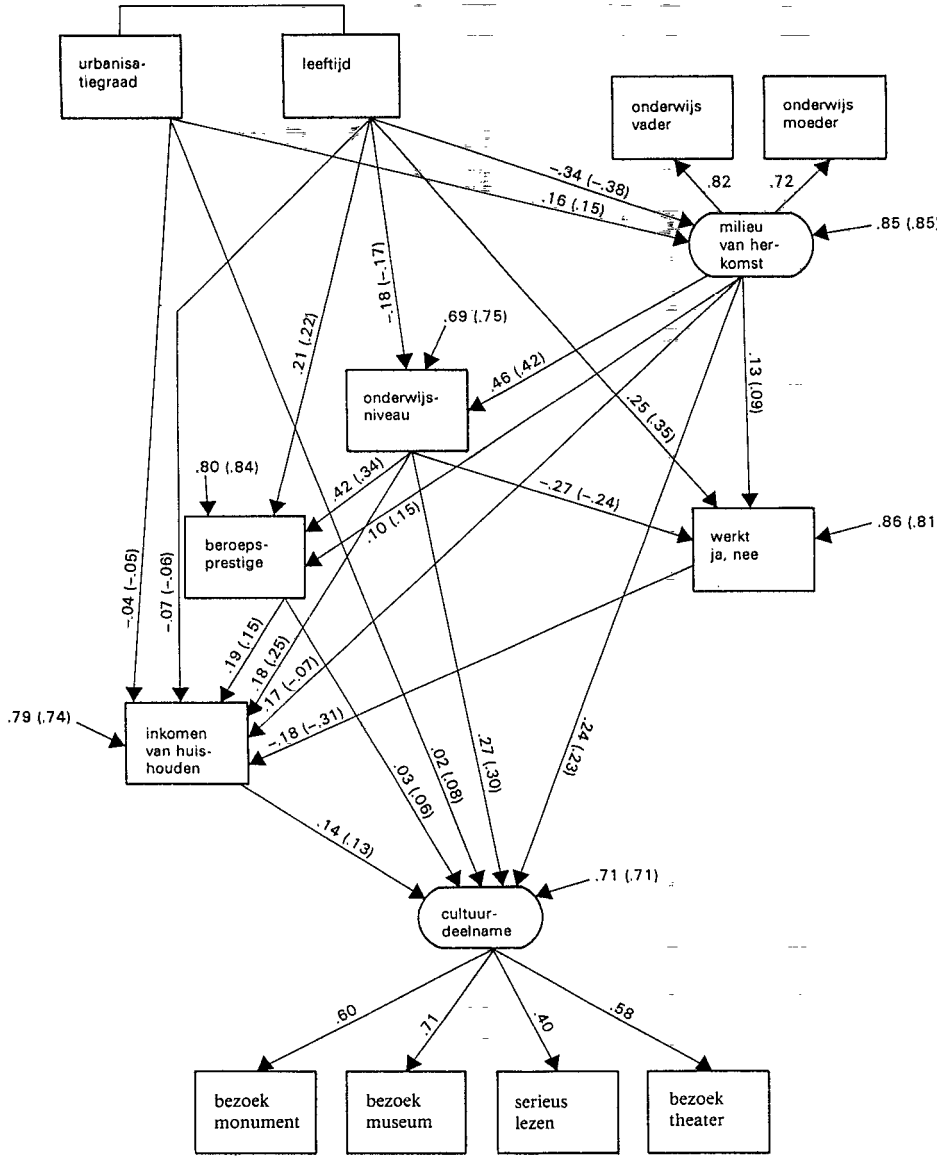
Uit de Tabellen blijkt dat de cultuurdeelname van de lagere milieu's beduidend lager is dan van de Nederlandse bevolking in haar geheel. Dit geldt het sterkst voor die personen die uitsluitend lager onderwijs hebben gevolgd, maar ook arbeiders hebben een lage cultuurdeelname. Van de verschillende categorieën die tot de lagere milieu's behoren zijn de personen met een laag inkomen en de uitkeringsafhankelijken nog het meest cultureel actief. Verder blijkt dat de verandering in cultuurdeelname in de lagere milieu's over het algemeen overeenkomt met de ontwikkeling in de totale Nederlandse bevolking. Voor personen die een laag huishoudinkomen hebben en uitkeringsafhankelijken geldt dit echter niet in zijn algemeenheid. Tussen 1980 en 1983 is het museumbezoek van uitkeringsafhankelijken gedaald, terwijl voor de Nederlandse bevolking een stijging wordt waargenomen. Dit wijst echter niet op een grotere, maar op een kleinere cultuurspreiding. Tussen 1980 en 1983 is het bezoek aan film, theater en bibliotheek van de lagere inkomensgroepen sneller toegenomen dan in de totale populatie. Dit wijst wel op een nadere cultuurspreiding. Het is de vraag of deze ontwikkeling veroorzaakt wordt door de afname van financiële barrières voor het bezoeken van culturele evenementen, of dat deze moet worden toegeschreven aan een veranderde samenstelling (naar leeftijd, milieu van herkomst, opleiding, beroep) van deze lage inkomenscategorie. In dat geval is de ontwikkeling slechts schijn.

Tabel 8. Bezoek van bibliotheek van lagere milieu's en Nederlandse bevolking in 1974, 1980 en 1983

	1974	1980	1983
	%		
uitsluitend lager onderwijs	11	16	17
uitkeringsafhankelijk	21	28	32
ondervraagde is arbeider	10	17	20
(huishoud-)inkomen is laag	17	21	34
Nederlandse bevolking	24	31	34

Tabel 9. Lezen van kranten, tijdschriften of boeken van lagere milieu's en Nederlandse bevolking in 1974, 1980 en 1983

	1974	1980	1983
	%		
uitsluitend lager onderwijs	87	91	92
uitkeringsafhankelijk	89	92	92
ondervraagde is arbeider	90	92	95
(huishoud-)inkomen is laag	89	92	93
Nederlandse bevolking	93	95	96



Figuur 1. Het structurele model ter verklaring van verschillen in cultuurdeelname voor 1977 en 1983*

* De gestandaardiseerde effecten zijn voor 1977 buiten en voor 1983 binnen de haken geplaatst. In de factormodellen voor cultuurdeelname en milieu van herkomst zijn de ladingen voor 1977 en 1983 aan elkaar gelijk gesteld. De 'losse' pijlen geven de onverklaarde variantie weer (N1977 = 4159; N1983 = 3987).

4.2. Veranderingen in cultuurspreiding tussen 1977 en 1983

De resultaten van de multivariate analyse zijn weergegeven in Figuur 1. In Bakker (1985) worden de variabelen, de correlaties, de ontwikkeling van het structurele model en de schatting van de parameters beschreven. De gegevens die zijn af te leiden uit Figuur 1 zijn samengevat in Tabel 10. Hierin zijn de directe, indirecte en totale gestandaardiseerde effecten op cultuurdeelname opgenomen.
Uit de resultaten blijkt dat *onderwijsniveau* de sterkste *directe* invloed heeft op cul-

Tabel 10. De totale, directe en indirecte gestandaardiseerde effecten van een aantal achtergrondkenmerken op cultuurdeelname voor 1977 en 1983

	1977		1983	
	directe en indirecte effecten	totale effecten	directe en indirecte effecten	totale effecten
inkomen huishouden		.14		.13
direct	.14		.13	
beroepsprestige		.06		.08
direct	.03		.06	
via inkomen huishouden	.03		.02	
werkt ja, nee		−.03		−.04
via inkomen huishouden	−.03		−.04	
onderwijsniveau		.34		.37
direct	.27		.30	
via werkt ja, nee	.01		.01	
via beroepsprestige	.03		.03	
via inkomen huishouden	.03		.03	
milieu van herkomst		.43		.39
direct	.24		.23	
via onderwijsniveau	.16		.16	
via werkt ja, nee	.00		.00	
via beroepsprestige	.01		.01	
via inkomen huishouden	.02		−.01	
leeftijd		−.22		−.19
via milieu van herkomst	−.15		−.15	
via onderwijsniveau	−.06		−.06	
via werkt ja, nee	−.01		−.01	
via beroepsprestige	.01		.02	
via inkomen huishouden	−.01		.01	
urbanisatiegraad		.08		.11
direct	.02		.08	
via milieu van herkomst	.07		.06	
via inkomen huishouden	−.01		−.01	

tuurdeelname: naarmate personen een hogere opleiding hebben genoten, nemen zij vaker deel aan cultuur. *Milieu van herkomst, inkomen huishouden, beroepsprestige* en *urbanisatiegraad* hebben naast het onderwijsniveau eigen zelfstandige effecten op cultuurdeelname, zoals uit Tabel 10 blijkt.
In de invloeden van de achtergrondkenmerken op cultuurdeelname is tussen 1977 en 1983 weinig veranderd. Als we ons concentreren op de directe effecten is de stijging van de invloed van urbanisatiegraad (van .02 naar .08) het meest opvallend. Op grond van het regionale spreidingsbeleid dat door de achtereenvolgende regeringen is gevoerd zou men verwachten dat de toegankelijkheid van culturele voorzieningen op het platteland is toegenomen. Als dit al het geval is, heeft het in ieder geval niet geleid tot een grotere cultuurdeelname van de plattelanders. Eerder is het tegenovergestelde het geval.
De invloeden van de verschillende indicatoren voor sociaal milieu op cultuurdeelname zijn ook vrijwel ongewijzigd. De effecten van onderwijsniveau en beroepsprestige zijn iets gestegen (respectievelijk van .27 naar .30 en van .03 naar .06), de effecten van milieu van herkomst en inkomen huishouden zijn iets gedaald (respectievelijk van .24 naar .23 en van .14 naar .13). Dit patroon wordt eveneens bij de totale effecten teruggevonden. De indirecte effecten van al dan niet werken en leeftijd zijn nauwelijks gewijzigd (respectievelijk van -.03 naar -.04 en van -.22 naar -.19).

5. CONCLUSIES

In deze bijdrage wordt onderzocht of tussen 1974 en 1983 cultuurspreiding is toegenomen. Hieronder wordt verstaan dat lagere milieu's in vergelijking met hogere milieu's vaker aan cultuur zijn gaan deelnemen.
Uit de vergelijking van de ontwikkeling in cultuurdeelname van personen met uitsluitend lager onderwijs, uitkeringsafhankelijken, arbeiders en personen in huishoudens met een laag inkomen met de totale Nederlandse bevolking blijkt dat deze niet noemenswaardig afwijken. Een uitzondering vormen wellicht personen met een laag (huishoud)inkomen. Tussen 1980 en 1983 is hun bezoek aan film, theater en bibliotheek sneller toegenomen dan in de totale populatie.
Vervolgens zijn de invloeden van milieu van herkomst, onderwijsniveau, beroepsprestige, al dan niet werken, en inkomen huishouden op cultuurdeelname multivariaat onderzocht. De invloeden van de vijf indicatoren voor sociaal milieu zijn tussen 1977 en 1983 vrijwel onveranderd. Op grond van de hier gepresenteerde gegevens moet worden geconcludeerd dat van verdere cultuurspreiding geen sprake is. Eerder heeft de tegenovergestelde ontwikkeling plaatsgevonden: de lager opgeleiden en personen met een laag beroepsprestige zijn relatief iets minder cultureel actief geworden. Daarmee wordt de conclusie van Ganzeboom (1984b) dat sinds 1955 de groep cultureel actieven exclusiever van sociaal-economische samenstelling is geworden door meer recente gegevens nog eens onderstreept.

NOOT

1. Dit artikel is een verkorte versie van een artikel dat verschijnt in de CBS-publicatie 'Ontwikkelingen in maatschappelijke ongelijkheid tussen 1974 en 1983'. Een deel van de resultaten is eerder gepubliceerd in Mens en Maatschappij (Bakker, 1985). Deze resultaten werden echter vanuit een ander gezichtspunt geanalyseerd. De auteur dankt Harry Ganzeboom voor het commentaar op een eerdere versie van dit artikel. Uiteraard blijft de auteur verantwoordelijk voor de inhoud van deze publicatie.

LITERATUUR

Bakker, B.F.M., 1985, *Sociaal milieu en cultuurdeelname. Een nadere toetsing van Ganzeboom's informatietheorie.* Mens en Maatschappij, jrg. 69, nr. 2. blz. 162-177.

CBS, 1983, *Trends in de leefsituatie van de Nederlandse bevolking 1974, 1977 en 1980* ('-Gravenhage: Staatsuitgeverij) door C. Jol en B. Bakker.

Cohen, J. en P. Cohen, 1975, *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral science* (Hillsdale: Lawrence Erlbaum).

Dronkers, J., 1986, *Beroepsprestige en scholair kapitaal bij mannen en vrouwen.* Sociale Wetenschappen, jrg. 29, nr. 1, blz. 1-23.

Ganzeboom, H.B.G., 1984a, *Cultuur en informatieverwerking* (Utrecht: dissertatie Rijks Universiteit Utrecht).

Ganzeboom, H.B.G., 1984b, *Veranderingen in deelname aan culturele activiteiten tussen 1955 en 1977.* C. Middendorp (red.), Jaarboek voor Marktonderzoekers 1984.

Graaf, P. de, 1984, *The impact of financial and cultural resources on educational attainment in the Netherlands.* B.F.M. Bakker, J. Dronkers & H.B.G. Ganzeboom (red.), Social Stratification and mobility in the Netherlands (Amsterdam: SISWO).

Harmonisatieraad Welzijnsbeleid, 1983, Dwarskijken III deel B: *Vergelijkende beschouwingen over cultuur en cultuurbeleid* ('s-Gravenhage: Staatsuitgeverij).

Knulst, W., 1977, *Een week tijd* ('s-Gravenhage: Staatsuitgeverij).

Meesters, M.J., 1984, *The early school careers of children of working and non-working parents.* B.F.M. Bakker, J. Dronkers en H.B.G. Ganzeboom (red.), Social Stratification and mobility in the Netherlands (Amsterdam: SISWO).

SCP, 1982, *Mediabeleid en Cultuurbeleid* ('s-Gravenhage: Staatsuitgeverij) door W. Knulst.

SCP, 1983, *Waar blijft de tijd?* ('s-Gravenhage: Staatsuitgeverij).

Sixma, H. en W. Ultee, 1983, *Een beroepsprestigeschaal voor Nederland in de jaren tachtig.* Mens en Maatschappij, jrg. 58 nr. 4, blz. 360-382.

Tweede Kamer, 1976, *Nota kunst en kunstbeleid* (Rijswijk: z.u.).

Tweede Kamer, 1983, *Een toekomstig beleid ten aanzien van beeldende kunst, vormgeving en bouwkunst uitgaande van de huidige beschikbare middelen* (z.p.: z.u.).

Veblen, T., 1899, *The theory of the leisure class.* M. Lerner (red.): The portable Veblen, the essence of the work and thought of one of America's great original minds (New York: Viking, 1948).

Weber, M., 1921, *Economy and Society. An outline of interpretive sociology* (Berkeley: University of California Press, 1978).

8. De invloed van marketing-onderzoekbureaus en opdrachtgevers op de ontwikkeling van het marketing-onderzoek

J.C.J. OOSTVEEN EN I.L.M. DE GREFTE

SAMENVATTING

De ontwikkeling van het marketing-onderzoek kent vele kansen en bedreigingen. In dit artikel wordt specifiek aandacht besteed aan de ontwikkelingen op de markt voor marketing-onderzoek die voort kunnen komen uit de aard van de opdrachtgevers en de marketing-onderzoekbureaus en de relatie die deze partijen op de markt met elkaar onderhouden. Het intern functioneren van marketing-onderzoekbureaus en hun opdrachtgevers bepalen in sterke mate de structuur van de markt en de op de markt voor marketing-onderzoek geleverde diensten.

1. INLEIDING

De ontwikkeling van de markt voor marketing-onderzoek wordt bepaald door een groot aantal variabelen. Een aantal van deze variabelen liggen feitelijk slechts in beperkte mate binnen de invloedssfeer van de markt-partijen, de bureau's en hun opdrachtgevers. Voorbeelden van dergelijke exogene variabelen zijn de ontwikkeling van de conjunctuur en de ontwikkelingen op het terrein van de privacy-wetgeving. Een deel van de karakteristieken van de markt voor marketing-onderzoek en haar ontwikkeling wordt echter bepaald door eigenschappen van de marktpartijen en hun onderlinge relatie.
De auteurs van dit artikel hebben in 1984/1985 in opdracht van de Werkgroep Bureau-overleg een onderzoek uit mogen voeren naar de kansen en bedreigingen die hieruit voortkomen ten aanzien van de ontwikkeling van het marketing-onderzoek[1]. Het onderhavige artikel is in belangrijke mate gebaseerd op het genoemde onderzoek.

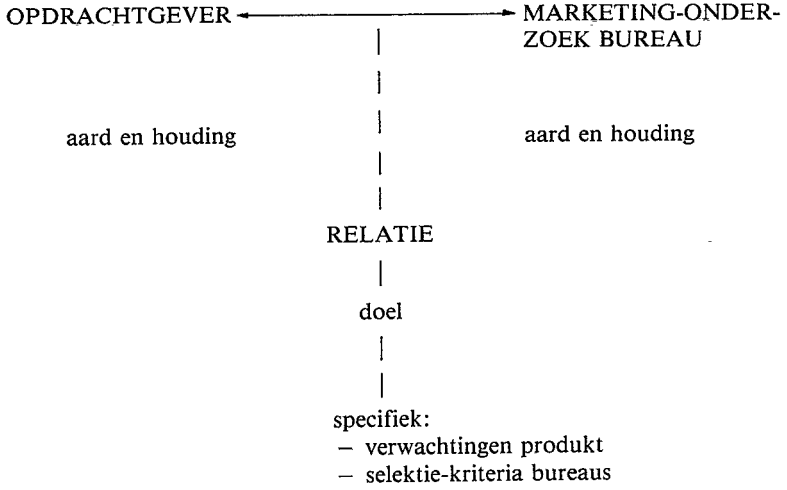
2. AANDACHTSVELDEN

Inzake de invloed die uitgeoefend wordt door bureaus en opdrachtgevers op de ontwikkeling van het marketing-onderzoek kunnen in algemene zin de volgende aandachtsgebieden onderwerp van nadere beschouwing zijn:
- *Doel van de relatie,* waarin specifiek de plaats van de geleverde marktinformatie (de dienst) bij de beleidsbepaling in ondernemingen van belang is.

- *Afnemers van marktinformatie,* waarbij enerzijds de plaats van de interne marketing-onderzoeker aan opdrachtgeverszijde van belang is en verder de houding van het management ten aanzien van marketing-onderzoek.
- *Leveranciers van marktinformatie,* waarbij de aard en de houding van de aan een marketing-onderzoekbureau verbonden externe marketing-onderzoeker van belang is.

Tenslotte zijn er nog een tweetal specifieke aandachtsvelden met betrekking tot de relatie tussen bureau en opdrachtgever die in belangrijke mate de (ontwikkeling van de) structuur van de markt bepalen.
Het betreft hier enerzijds de *verwachtingen* die opdrachtgevers koesteren ten aanzien van de te leveren dienst. Anderzijds betreft het de *kriteria* die opdrachtgevers aanleggen *bij de selektie* van een marketing-onderzoekbureau. De laatste twee genoemde facetten van de relatie tussen bureau en opdrachtgever kenmerken in belangrijke mate het karakter van de relatie.
Het is evident dat het hier geschetste overzicht ideaaltypisch van aard is: de genoemde aandachtsvelden zijn in feite nauwelijks los van elkaar te zien en vertonen een sterke interaktie.

OVERZICHT AANDACHTSVELDEN



3. DE ROL VAN MARKETING-INFORMATIE BIJ DE BELEIDSBEPALING BINNEN ONDERNEMINGEN

3.1. Inleiding

De vraag naar de rol van marketing-informatie bij de beleidsbepaling is niet eenduidig te beantwoorden. Deze rol varieert in de tijd en per onderneming.
Een antwoord in de zin van 'het verstrekken van informatie ter ondersteuning van

de beslissingen die door het management van een onderneming genomen worden' is te triviaal. Minstens twee preciseringen dienen daarop te worden aangebracht namelijk het vaststellen:
a. voor *welke beslissingen* ondersteuning geboden moet worden.
b. *welke ondersteuning geboden moet worden.*

3.2. Type beslissingen

In het kader van de eerste vraag (voor welke management beslissing moet de marketing-informatie ondersteuning bieden) zijn een drietal bronnen van belang.
De eerste is een lezing van H. David Glatzel. Glatzel onderscheidt drie soorten managementbeslissingen waarbij marketing-informatie een rol speelt, namelijk:
- marketing-management beslissingen
- strategische marketing-beslissingen
- ondernemings strategie beslissingen.

Op dit moment staat marketing-onderzoek in verreweg de meeste gevallen ten dienste van het eerste soort beslissingen.
Marketing-onderzoek houdt zich dan bezig met zaken als produktontwikkeling, prijsstelling, campagne-evaluatie, verpakking, en dergelijke.
Marketing-informatie speelt dan een rol als operationele technische ondersteuning van het marketing-management.

Het tweede soort beslissingen in dit verband zijn de strategische marketing-beslissingen. Het gaat daarbij niet meer om het 'hoe?' maar veeleer om het 'wat?'.
Te denken valt bijvoorbeeld aan beslissingen als het op de markt brengen van een nieuw produkt, het kiezen van een marktsegment voor een nieuw of bestaand produkt en het bepalen van de samenstelling van de marketing-mix.

De derde en laatste soort beslissingen (ondernemings strategie beslissingen) dienen ter bepaling van de ondernemingskoers. Deze beslissingen dienen een antwoord te geven op de 'waarheen?' vraag die een onderneming zichzelf regelmatig dient te stellen. Aan de orde is dan de fundamentele vraag hoe de ondernemingsmiddelen over de verschillende aktiviteiten gealloceerd dienen te worden.

Het tweede en derde soort beslissingen vraagt volgens Glatzel een ander soort marketing-informatie dan die tot op heden gebruikelijk is. Het voornaamste verschil is het veel bredere perspectief dat marketing-informatie moet kenmerken in de toekomst. Met behoud van de konkreetheid van de 'klassieke' marketing-informatie moeten de 'grote lijnen' ofwel de strategische omgeving bestudeerd worden. Zij die de marketing-informatie verstrekken dienen in deze informatiebehoefte te voorzien door zich zelfstandig, analytisch en ondernemings georiënteerd op te stellen, aldus Glatzel.

Ook van belang in verband met de relatie tussen de rol van marketing-informatie en het soort management-beslissingen waarvoor die informatie gebruikt wordt, is een artikel van Ennius Bergsma in 'Mc Kinsey Quarterly'. Ook in dit artikel worden management-beslissingen ingedeeld naar de mate waarin deze beslissingen strategisch georiënteerd zijn.

Bergsma ziet deze soorten management beslissingen niet als gelijktijdig optredend maar qua niveau verschillend zoals Glatzel dat doet. Hij beschrijft ze als fasen in een evolutieproces dat ondernemingen doormaken.
De vier soorten beslissingen die Bergsma beschrijft zijn achtereenvolgens:
- financiële planning
- op voorspellingen gebaseerde planning
- extern georiënteerde planning
- strategisch management.

De strategische effectiviteit van een onderneming neemt toe naarmate die onderneming deze vier fase verder doorlopen heeft.
Als gevolg van deze verandering in de aard van management beslissingen verandert de rol van marketing-onderzoek overeenkomstig.

Bij de eerste fase (financiële planning) hoort traditioneel marktbeschrijvend onderzoek. In dit verband past de term marktonderzoek.
Informatie ter ondersteuning van het soort management beslissingen die in de tweede fase (op voorspellingen gebaseerde planning) genomen worden heeft niet meer ten doel slechts de huidige situatie te beschrijven maar dient de effektiviteit van verschillende marketing-alternatieven te voorspellen. Bergsma spreekt in dit verband van marketing-onderzoek.
Op het moment dat de planning extern georiënteerd wordt dient marketing-informatie zich bovendien op de aanbodzijde van de markt als geheel te richten. Behalve de huidige en de toekomstige situatie van de onderneming zelf zal de konkurrentie bestudeerd dienen te worden. De term die Bergsma voor deze marketing-informatie rol gebruikt is 'competitive research'.
In de laatste fase (strategisch management) speelt marketing-informatie een nog grotere rol. Deze informatie is dan ook nog meer omvattend dan in de vorige fase. 'Industry research' zoals Bergsma deze vorm van informatieverzorging noemt, omvat dan zowel statische als dynamische informatie, gericht op het beantwoorden van de vragen waar te opereren (vraag struktuur) en hoe te opereren (aanbod struktuur).

Met enige nadruk stelt Bergsma dat wil de marketing-onderzoek-discipline de evolutie in de soorten van management-beslissingen volgen, de (interne- of externe-) marketing-onderzoekers zelf het initiatief moeten nemen en aan het lijn management een grotere kreativiteit en strategische betrokkenheid tonen. De rol van marketing-informatie bij de beleidsbepaling binnen ondernemingen zal dan steeds belangrijker worden.

Het derde artikel tenslotte waarin een relatie wordt gelegd tussen het soort management beslissing en de rol van de marketing-informatie is van de hand van H.L. Rutten.
Ook in deze tekst komt de gedachte naar voren dat er een evolutie plaatsvindt in de aard van de gerichtheid van een onderneming en dus ook in de aard van de management beslissingen, en dat de rol van marketing-informatie in de beleidsvorming van deze evolutie afhankelijk is.

Rutten onderscheidt vier fasen in de interne gerichtheid van ondernemingen, namelijk:
- gerichtheid op het produktieproces
- gerichtheid op het produkt
- gerichtheid op verkoop
- gerichtheid op marketing.

De rol van marketing-informatie in de eerste twee fasen is te verwaarlozen; de techniek speelt de hoofdrol, de klanten komen vanzelf wel. Wanneer een onderneming zich in de derde fase bevindt (gerichtheid op verkoop) speelt marketing-informatie de rol van het vaststellen waar en hoe de bestaande produkten (als vast gegeven) afgezet kunnen worden. Hier kan met recht van marktonderzoek in de traditionele zin gesproken worden.
In de laatste fase, waarin de onderneming 'de marketing-filosofie heeft aanvaard', speelt marketing-informatie de rol van het voorspellen van de bestaande behoeften bij afnemers en de doelmatigheid van de aanwending van marketing-instrumenten waarmee de onderneming deze behoeften tracht te bevredigen. De huidige en toekomstige positie van de onderneming in het krachtenveld van de haar omringende omgeving, is dan het onderwerp van marketing-onderzoek.
Dus ook Rutten ziet een toenemende rol voor marketing-informatie weggelegd als gevolg van een naar marketing-gerichtheid tenderende evolutie in de aard van de beleidsvorming bij ondernemingen.
Over het artikel van Rutten dient overigens opgemerkt te worden dat het minder ver gaat in de beschrijving van 'de management evolutie' dan Bergsma en Glatzel. Waar Bergsma en Glatzel uitkomen bij 'ondernemingsstrategische' beslissingen c.q. 'strategisch management' als typen van beleidsvorming waarbij marketing-informatie een kritieke rol kan spelen, gaat Rutten niet verder dan een 'gerichtheid op marketing'.
Het kan ons inziens van belang zijn voor het marketing-onderzoek om zich te realiseren dat marketing-informatie niet slechts input voor konkreet marketing-beleid (dat wil zeggen taktiek) maar ook input voor strategisch op de markt georiënteerd management (dat wil zeggen strategie) kan en moet zijn.

3.3. Type ondersteuning

Na het verband tussen de rol van marketing-informatie en de aard van de managementbeslissingen in het voorgaande geschetst te hebben, wordt de aandacht nu gericht op een tweede determinant van de rol van marketing-informatie bij beleidsbeslissingen, namelijk de aard van ondersteuning die van deze informatie verlangd wordt.
Bij de veelal impliciet gemaakte vooronderstelling dat deze ondersteuning zo veel mogelijk moet bijdragen tot een rationeel juist management besluit en dat dat ook de ondersteuning is die door het management gewenst wordt, past op basis van de literatuur een kanttekening. Deze kanttekening krijgt gestalte in een tweetal artikelen. Het eerste artikel, een verslag van een voordracht voor de AMA jaarvergadering door Nancy M. Flinn, geeft aan dat de ondersteuning die van marketing-informatie verwacht wordt afhangt van de persoon die die marketing-informatie voor de beleids-vorming wil gebruiken. Hiermee krijgt de rol van marketing-infor-

matie bij de beleidsvorming binnen ondernemingen een persoons afhankelijke dimensie.
Flinn onderscheidt drie typen marketeers:
- 'information lovers'
- 'information expediters'
- 'information manipulators'.

Het eerste type ('information lovers') is in de eerste plaats nieuwsgierig; deze marketeer heeft de oprechte wens alles te weten.
Dit type marketeer verlangt een neutrale, zo groot mogelijke ondersteuning van marketing-informatie bij de beleidsvorming. De rol van marketing-informatie bij de beleidsvorming wordt zoveel mogelijk uitgebaat.
Het tweede type ('information expediter') ziet marketing-informatie als hun 'voice to management'. Deze marketeer is erg afhankelijk van marketing-onderzoek, hij integreert onderzoeksresultaten in vrijwel elk plan of rapport en is slecht in staat zonder marketing-informatie of in konflict met marketing-informatie zelfstandig beslissingen te nemen. Ook bij dit type marketeer zal de ondersteuning door marketing-informatie en dus de rol van marketing-informatie in de beleids-vorming buitengewoon groot zijn. Echter een reële en kritische kijk op de validiteit van marketing-informatie (een voorwaarde voor een juist gebruik van marketing-informatie) ontbreekt hier.
Het derde type marketeer ('information manipulator') is ronduit gevaarlijk voor een juiste ondersteuning van de beleidsvorming door marketing-informatie. Dit type ziet marketing-informatie als instrument om zijn persoonlijke doelstellingen te bereiken. Hij zal z'n invloed aanwenden om het marketing-onderzoek zo te manipuleren dat de voor hem meest gunstige resultaten bereikt worden.
Marketing-onderzoekers moeten zich (ook volgens Flinn) bewust zijn van de persoonlijke faktoren die een rol spelen bij het bepalen van het type ondersteuning dat van marketing-informatie verlangd wordt. Met behulp van dit inzicht kan die ondersteuning, en dus de rol van marketing-informatie in de beleidsvorming, geoptimaliseerd worden.

Een tweede artikel dat de rol van marketing-informatie bij de beleidsvorming afhankelijk stelt van het type ondersteuning dat van die marketing-informatie verwacht wordt is van de hand van Nigel Piercy.
Uitgangspunt in dit artikel is de konstatering dat informatie een machtsfaktor in een onderneming is. Als bronnen van macht noemt Piercy;
- de reduktie van onzekerheid
- een afhankelijkheidsrelatie
- kontrole over middelen
- het onvervangbaar zijn
- het besluitvormingsproces kunnen beïnvloeden.

Het bezit van informatie leidt dan, via deze faktoren tot macht. Met aanwending van informatie is het besluitvormingsproces te beïnvloeden of kan men zich onvervangbaar maken.
Een onderneming wordt door Piercy als een 'corporate battleground' gezien. Hieruit kan dan de konklusie getrokken worden dat de rol van marketing-informatie

niet alleen gezien kan worden als het zo goed mogelijk bijdragen tot een rationele besluitvorming, maar ook als afhankelijk van, en instrumenteel in, de machtsverhoudingen in een onderneming.
De omgeving wordt door een onderneming niet neutraal maar gekleurd en door de persoonlijke machtsbehoeften vertekend waargenomen. Piercy spreekt van een 'enacted environment'.
Deze 'sociale psychologie van de marketing-informatie' stelt Piercy verantwoordelijk voor vrijwel alle bedreigingen voor het marketing onderzoek zoals:
- lage status
- irrationele redenen om onderzoek uit te voeren
- een gebrek aan begrip voor de management problematiek door onderzoekers
- verspild onderzoekwerk
- het ontbreken van een duidelijk verband tussen kommercieel succes en marketing-onderzoek.

De in het voorgaande besproken variabelen die de rol van marketing-informatie bij de beleidsvorming in ondernemingen beïnvloeden, namelijk het soort beslissing dat genomen wordt en het type ondersteuning dat voor die beslissing verwacht wordt, kunnen aangeduid worden als endogene variabelen. Ze worden, zoals uit het voorgaande blijkt, binnen de onderneming zelf bepaald.

Dan E. Schutz en Robert D. Dewar richten de aandacht op een exogene variabele, een invloed die van buiten de onderneming komt, namelijk de voortschrijdende informatie technologie.
In grote lijnen komt hun betoog neer op de bewering dat computers de rol van marketing-informatie en de positie van de verstrekkers van die informatie ingrijpend zullen veranderen. Een aantal verwachtingen waarop volgens Schutz en Dewar te anticiperen valt, zijn:
- Doordat verschillende funktionarissen in een onderneming verschillende expertise in het gebruik van computers ontwikkelen, treedt er een verandering op in de bereikbaarheid van marketing-informatie voor de verschillende funktionarissen. Aangezien dit weer machtrepercussies heeft, zal de rol van marketing-informatie hierdoor veranderen.
- Een meer decentrale besluitvormingsstruktuur; doordat meer mensen toegang krijgen tot meer informatie kunnen de beslissingen lager in de onderneming genomen worden. Zie hiervoor ook Hopkins.
- De analytische rol van de verstrekker van marketing-informatie zal minder worden; doordat men toegang heeft tot de basis informatie zal de gebruiker zelf gaan analyseren.
- Doordat ook andere ondernemingen middels het gebruik van computers meer marketing-informatie tot hun beschikking krijgen wordt het imperatief voor een naar succes strevende onderneming nog meer marketing-informatie te verzamelen.

Als algemene invloed op de rol van marketing-informatie van de voortschrijdende informatietechnologie kan dus gesteld worden dat de rol van marketing-informatie in kwantitatieve zin zal toenemen, terwijl de kwaliteit van deze informatie zoals verlangd wordt van (externe) informatie verstrekkers, zal afnemen.

Meer marketing-informatie wordt door meer funktionarissen meer gericht op hun persoonlijke behoeften en in toenemende mate door die funktionarissen zelf geanalyseerd. De kwaliteit van de marketing-informatie gezien vanuit het gezichtspunt van de (externe) leverancier van de onderneming neemt dus af, vanuit het gezichtspunt van de onderneming hoeft dit niet het geval te zijn, dit hangt af van de kwaliteit van de zelf uitgevoerde analyse. De rol van marketing-informatie bij de beleidsvorming op een bepaald moment in een bepaalde onderneming wordt door dit samenspel van krachten bepaald.
Kansen en bedreigingen voortkomend uit deze rol kunnen uit deze krachten worden afgeleid.

Konkreet zullen *kansen* voor het marketing-onderzoek afgeleid moeten worden uit de te verwachten *ontwikkeling* dat de rol van marketing-informatie bij de beleidsvorming in ondernemingen zal toenemen, zowel in kwantitatieve als kwalitatieve zin, als gevolg van enerzijds de toenemende automatisering en anderzijds de toenemende strategische oriëntatie van het management en *bedreigingen* uit de *situatie* dat marketing-informatie ook voor niet rationele, machts-gerelateerde, doelstellingen gebruikt wordt in een onderneming.
Hierbij dient uiteraard wel bedacht te worden dat kansen gegrepen moeten worden en bedreigingen vermeden kunnen worden; de marketing-onderzoekers zelf, bepalen in interactie met de kansen en bedreigingen, hun toekomst. De kans op het meer betrokken raken bij de beleidsvorming hangt bijvoorbeeld af van tot in hoeverre het marketing-onderzoek in staat is zelf (in plaats van marketing- of organisatie adviseurs) strategisch te denken en te adviseren.
Het zou niet ondenkbaar zijn dat het marketing-onderzoek in deze haar kans al gemist heeft. Misschien speelt de sociologische/psychologische inslag met de dien ten gevolge grote nadruk op methoden en technieken hier een negatieve rol.
Een meer bedrijfsekonomische inslag zou, wil het marketing-onderzoek werkelijk bij de ondernemings problematiek betrokken raken, meer effekt kunnen sorteren.

4. DE PLAATS EN DE AARD VAN DE AFNEMERS VAN MARKETING-ONDERZOEK

4.1. Inleiding

Een relatie wordt behalve door het doel van die relatie (paragraaf 3) ook door de twee partijen die die relatie onderhouden bepaald (respectievelijk paragrafen 4 en 5). In dit geval zijn deze partijen de afnemers van marketing-informatie (de onderneming) en de leveranciers van marketing-informatie (de marketing-onderzoekbureaus). Een verschil in instelling van beide partijen kan een bedreiging vormen voor die relatie, en dus voor het marketing-onderzoek. De instelling en gerichtheid van de afnemers zal dan ook in deze paragraaf bestudeerd worden.
Voor wat betreft de onderneming zijn de konkrete afnemers niet eenduidig bepaald. Enerzijds zijn er de interne marketing-onderzoekers, die in veel gevallen de marketing-informatie 'in ontvangst' nemen, anderzijds is er het management dat deze marketing-informatie (in toenemende mate) gebruikt bij het nemen van beslissingen.

Zoals nog zal blijken in paragraaf 4.2, wordt de aard en de instelling van de interne marketing-onderzoeker ondermeer beïnvloed door de plaats van deze in de onderneming.
De houding ten aanzien van marketing-informatie zoals die leeft onder de tweede konkrete groep afnemers van marketing-informatie, het management, wordt kort toegelicht in paragraaf 4.3.

4.2. De interne marketing-onderzoekers

Het gevaar van een systematische beschrijving van resultaten van een onderzoek als het onderhavige is dat zaken gescheiden worden, die eigenlijk niet te scheiden zijn. In dit kader past de volgende opmerking.
De rol van marketing-informatie bij de beleidsvorming en de plaats van de personen die het marketing-onderzoek in de onderneming uitvoering of begeleiden in de organisaties, hangen in sterke mate samen. De *rol* van marketing-informatie is niets anders dan de *funktie* van de verschaffers van die informatie in de onderneming. De *plaats* van die verschaffers van marketing-informatie is niets anders dan de *relatie* van die personen tot de onderneming. Daarbij kan worden aangenomen dat iemands relatie tot (plaats in) de onderneming bepaald wordt door zijn funktie in die onderneming, hetgeen als volgt kan worden weergegeven:

SAMENHANG DIMENSIES

ROL VAN DE *MARKETING-INFORMATIE*
IN DE ORGANISATIE

↓ 1

ROL VAN DE *MARKETING-ONDERZOEKER*
IN DE ORGANISATIE

↓ 2

PLAATS VAN DE *MARKETING-ONDERZOEKER* IN DE ORGANISATIE

In verreweg de meeste geanalyseerde literatuur spelen de relaties 1 en 2 impliciet of expliciet een grote rol. De rol van marketing-informatie, de rol van marketing-onderzoekers en de plaats van marketing-onderzoekers worden veelal simultaan behandeld.
Toch lijkt het op basis van de geanalyseerde literatuur niet juist om hier te volstaan met een verwijzing naar de vorige paragraaf. Er blijkt in die literatuur waar de positie van de marketing-onderzoeker meer uitgangspunt is dan de rol van marketing-informatie, nog een aantal nieuwe elementen ten opzichte van de in de vorige paragraaf behandelde literatuur voor te komen. Een waarschuwing die op dit moment reeds gegeven moet worden is dat deze elementen vooral van normatieve aard zijn en geen feitelijke ontwikkeling beschrijven.

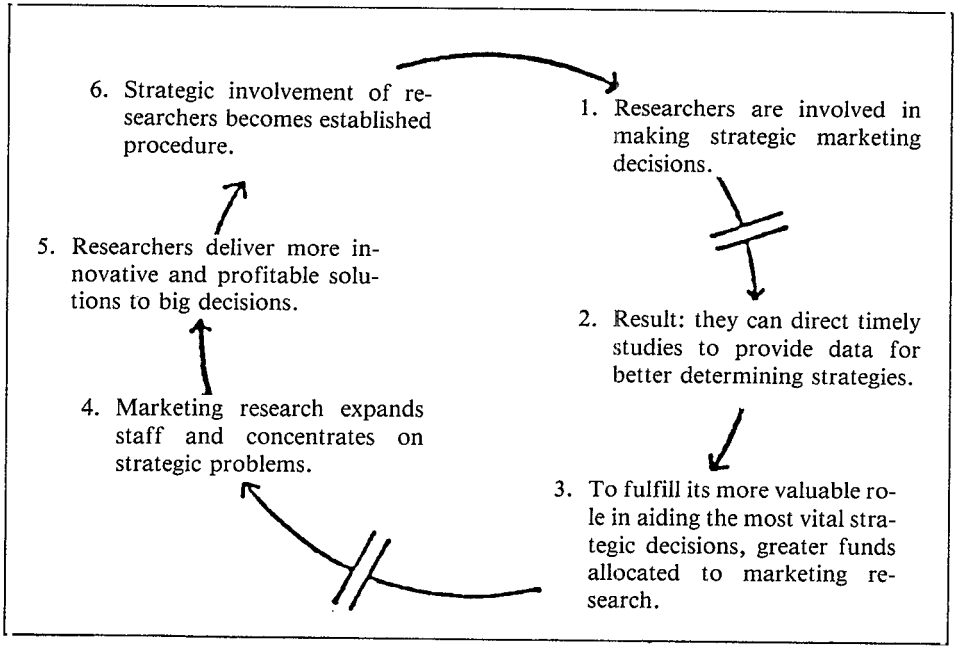
Rol en plaats van de marketing-onderzoeker worden bij Rutten met elkaar verbonden. Dit wordt op zijn beurt weer verbonden met de rol van marketing-informatie in Ruttens lezing.
De aanpassing van de rol en de plaats van de marketing-onderzoeker aan de veranderende rol van marketing-informatie wordt door Rutten als imperatief voor het marketing-onderzoek beschouwd.
Simpel gesteld komt z'n betoog erop neer dat het marketing-onderzoek nu de kans moet grijpen om echt bij het management van ondernemingen betrokken te raken. De marketing-onderzoekers moeten zelf aktie ondernemen; de relaties 1 en 2 in het schema zijn niet vanzelfsprekend, ze moeten door de marketing-onderzoekers zelf geëffektueerd worden.
Nog min of meer dagelijks worden marketing-onderzoekers op door hen bezochte congressen door goeroes bestookt met de noodzaak zich meer bij het management(strategie) van de onderneming te betrekken. Iets nieuws kan dit overigens niet genoemd worden. Uitingen van Hopkins daterend uit 1974 hadden reeds een gelijke teneur.

Een duidelijke illustratie van de gesuggereerde beperkte gerichtheid van staffunctionarissen als marketing-onderzoekers wordt gegeven door Dudley M. Ruch. Hij toonde aan dat staf-functionarissen *zichzelf* veel sterker als 'narrow specialists' zien dan dat zij door anderen als zodanig beschouwd worden.
Ruch adstrueert met het gegeven voorbeeld zijn stelling dat marketing-onderzoekers in de onderneming die rol of plaats krijgen die ze zichzelf toebedelen.
Ook hier komt weer naar voren dat de relaties 1 en 2 door de marketing-onderzoekers zelf gebruikt moeten worden; zonder een inspanning van die kant verzwakken en vervagen die relaties.
Een zelfde aanbeveling wordt gedaan door Fred I. Posner in een artikel onder de veelzeggende titel 'Research needs to move to the board-room'. Hij stelt: 'We must start using to capacity the minds God gave us. Only when we fully employ our human rather than electronic resources will we earn and deserve our place at the center of corporate influence'.
Posner brengt zijn oproep in verband met het veelvuldiger gebruiken van computers. Waren marketing-onderzoekers voor die tijd al te specialistisch ingesteld, door de invoering van computers dreigen marketing-onderzoekers nog meer technische specialisten te worden.
Op empirisch materiaal is het betoog van James R. Krum en David J. Luck gebaseerd. Zij interviewden marketing-onderzoekers en managers in grote ondernemingen en komen tot de volgende bevindingen:
- de mate van participatie van marketing-onderzoekers in de beleidsvorming is significant gekorreleerd met de effectiviteit van het marketing-onderzoek
- dissatisfactie van marketing-onderzoekers, en tengevolge daarvan mindere prestaties, worden vooral bepaald door te lage budgetten.

Op grond hiervan zou een betere effectiviteit van marketing-onderzoek in een onderneming bereikt kunnen worden door een grotere participatie van het marketing-onderzoek in de beleidsvorming en het beschikbaar stellen van meer middelen daarvoor.
Barrières voor het bereiken van deze verbeterde effektiviteit die Krum en Luck vonden, waren:

– marketing-onderzoekers worden *niet* betrokken bij de beleidsvorming
– managers vinden over het algemeen *niet* dat meer middelen ter beschikking van marketing-onderzoek gesteld moeten worden.

De situatie kan dan als volgt in beeld gebracht worden:



The problem of achleving greater effectiveness of marketing research is cyclical in nature. Slashes indicale current barriers.

Bron: Krum en Luck.

Uit dit betoog kan dus worden afgeleid dat het veranderen van de rol van marketing-informatie, de rol van marketing-onderzoekers en de plaats van marketing-onderzoekers:

a. sterk met elkaar samenhangen, en
b. niet alleen door de marketing-onderzoekers maar ook door het management bepaald worden.

Het onder a. genoemde is voor de hand liggend, het onder b. genoemde echter minder voor de hand liggend.

Ons inziens is konklusie b. een duidelijke verbetering van de toch wel erg eenvoudige uitspraak dat het de marketing-onderzoekers zelf zijn die hun positie in de organisatie bepalen.

Uit het voorgaande zou licht de konklusie getrokken kunnen worden dat marketing-onderzoekers moeten streven naar een zo groot mogelijke inmenging in de beleidsvorming in een onderneming.

Dat er in dit streven ook een gevaar schuilt komt naar voren uit een bijdrage van E. Laird Landon.
Deze stelt dat een van de voorwaarden voor onderzoek onafhankelijkheid is. Dat nu zou in gevaar komen bij een te grote betrokkenheid van marketing-onderzoekers bij de beleidsvorming.
Zoals Laird Landon zegt: 'Our job is research, their job is to make decisions'.
De beantwoording van de vraag of er een verandering zal optreden in de rol of plaats van de marketing-onderzoeker in de organisatie hangt dus af van de mate waarin de marketing-onderzoekers in een onderneming er in slagen qua positie de toenemende rol van marketing-informatie bij de beleidsvorming te volgen en de mate waarin de automatisering, de beperking vanuit het management en de behoefte aan onafhankelijkheid, deze kans op een toenemende rol en stijgende positie blokkeren.
Tot in hoeverre een eventuele decentralisering van het marketing-onderzoek een kans of een bedreiging vormt laat zich nog bezien.
Dus de *kansen* voor de marketing-onderzoeker in de onderneming zijn gelegen in de toenemende rol van marketing-informatie, de *bedreigingen* zijn te vinden in de toenemende automatisering, het 'afhouden' van marketing-onderzoekers bij de beleidsvorming door het management en de eis tot onafhankelijkheid.

4.3. Het management

Ook hier geldt weer de opmerking dat de alhier afzonderlijk beschreven probleemvelden sterk met elkaar samenhangen. Meer in het bijzonder kan gesteld worden dat de houding van het management ten aanzien van marketing-onderzoek in sterke mate beïnvloed zal worden door de rol die marketing-informatie bij de beleidsvorming speelt.
Verwacht mag derhalve worden dat de houding van het management als gevolg van de toenemende rol van marketing-informatie bij de beleidsvorming positiever zal worden.
Het management krijgt meer ervaring met marketing-informatie en zal, door dit toenemende gebruik, deze informatie ook meer gaan waarderen.
Tegenover deze positieve invloed kan, mede op basis van Myers Massey & Greyser een viertal faktoren gesteld worden die de houding van het management ten aanzien van marketing-onderzoek in negatieve zin beïnvloeden.
Deze faktoren zullen onderstaand kort worden weergegeven.

Management filosofie
De houding van het management ten opzichte van marketing-onderzoek kan soms sterk afwijzend zijn. Men neemt dan beslissingen voornamelijk op basis van intuïtie en/of ervaring. De mate waarin deze 'laat het beleid maar aan mij over' houding voorkomt mag ons inziens niet onderschat worden. De traditionele ondernemersgeest laat weinig ruimte voor het vertrouwen op andermans adviezen en het gebruik maken van onderzoek.
Op een iets ander niveau liggend, maar gelijksoortig, is het verschijnsel dat het management weliswaar marketing-onderzoek bij de beleidsvorming gebruikt maar ontwikkelingen in dit onderzoek niet aksepteert. 'We hebben het altijd op deze manier onderzocht, waarom moet het nu dan opeens anders?' is een typerende reaktie

in dit verband. Hierdoor wordt niet het gebruik, maar wel de ontwikkeling van het marketing-onderzoek gefrustreerd.

Gebrek aan ervaring en tijd
Het management heeft vaak weinig of geen ervaring met moderne marketing-onderzoek methodes. Eveneens ontbreekt in veel gevallen de tijd om de resultaten van marketing-onderzoek zorgvuldig te bestuderen en in het beleid te integreren. Deze twee faktoren zullen in veel gevallen tot een negatieve houding ten aanzien van marketing-onderzoek leiden.

Neiging tot geheimhouding
Gezien de huidige konkurrentieverhoudingen in veel bedrijfstakken zal het management weinig geneigd zijn volledige opening van zaken te geven. Dit vormt duidelijk een bedreiging voor de relatie onderneming – marketing-onderzoekbureau, omdat de kwaliteit van het produkt van deze laatste, en daarmee de tevredenheid van de eerste, bepaald wordt door de mate waarin dit produkt is afgestemd op de feitelijke problematiek van het management.

Aversie jegens het investeren in marketing-onderzoek
Vooral in het traditionele management is het zaak voor het management om zich bij elke uitgave af te vragen welke opbrengsten uit die uitgaven resulteren.
Deze instelling is op zich juist, doch leidt er in de praktijk vaak toe dat de geneigdheid om te investeren in projekten waarvan de te verwachten opbrengsten niet nauwkeurig te bepalen zijn, niet groot zal zijn. Hieruit zou de bedreiging kunnen ontstaan dat er minder in marketing-onderzoek wordt geïnvesteerd dan optimaal is, alleen vanwege het feit dat de (financiële) resultaten van marketing-onderzoek moeilijk te voorspellen zijn.

Samenvattend kan gesteld worden dat ten gevolge van de houding van het management er een *kans* voor het marketing-onderzoek ligt in de toenemende rol van marketing-informatie bij de beleidsbepaling en dat er *bedreigingen* schuilen in een traditionele ondernemersgeest, een gebrek aan ervaring en tijd, een neiging tot geheimhouding en een neiging om niet graag te investeren in marketing-onderzoek bij het management.

5. EXTERNE (BUREAU)MARKETING-ONDERZOEKERS

Alle in het hieraan voorafgaande en in het hiernavolgende genoemde kansen en bedreigingen zijn, gezien vanuit de marketing-onderzoekbureaus, exogene faktoren. De ontwikkelingen zijn door het marketing-onderzoekbureau als zodanig niet of nauwelijks te beïnvloeden.
Het enige dat de marketing-onderzoekbureaus te doen staat is de hierdoor optredende kansen te grijpen en bedreigingen te vermijden.

In deze paragraaf zal kort een aantal endogene faktoren beschreven worden. Deze faktoren zijn dan direkt door de marketing-onderzoekbureaus te beïnvloeden. Het zijn in dit geval dan niet de faktoren zelf die kansen of bedreigingen vormen, maar

de manier waarop deze door de marketing-onderzoekbureaus beïnvloed worden. De volgende faktoren lijken relevant: (o.a. op basis van Myers, Massey & Greyser)

Onderzoekersfilosofie
De interesse van marketing-onderzoekers strookt niet altijd met het belang van de gebruikers van marketing-informatie. Een grote aandacht voor methoden en technieken en een gerichtheid op het verwerven van nieuwe wetenschappelijke kennis kenmerkt veel onderzoekers.
Echter, dit zijn niet de primaire behoeften van managers. Onderzoekers zouden zich (eventueel naast de hier geschetste onderzoekersfilosofie) meer een management-filosofie eigen moeten maken.

Gebrek aan ervaring en tijd
Zoals managers vaak weinig ervaring met marketing-onderzoek hebben, zo hebben onderzoekers vaak weinig ervaring met de management problematiek. Dit verschijnsel brengt een groot risiko op een inadequate kommunikatie tussen management en onderzoeker met zich mee.
Het gebrek aan inzicht in (marketing)management kan er ook toe geleid hebben dat bij marktproblemen van meer strategische aard vaak een branche-vreemde aanbieder, zoals een algemene management-consultant ingeschakeld wordt, in plaats van een marketing-onderzoekbureau.
De kommunikatie met het management zal in een aantal gevallen ook suboptimaal verlopen als gevolg van het feit dat ook marketing-onderzoekers druk bezette personen zijn; ook aan hen ontbreekt vaak de tijd om zich uitvoerig met de problemen van de opdrachtgever bezig te houden.

Gebrekkige marketing
Het verwijt nogal eens door marketing-onderzoekers aan ondernemers gedaan, dat men meer aandacht aan het produkt dan aan de klant schenkt, geldt ook de marketing-onderzoekers zelf. Het geleverde produkt dient niet bepaald te worden door wat de marketing-onderzoeker kan, maar door wat de afnemer van die informatie wil.

Industrialisatie en ondernemingsstrukturen
Marketing-onderzoek is steeds meer een kapitaal-intensieve sektor geworden. Dit heeft enerzijds geleid tot een (nog immer kontinuerende) trend naar concentratie aan aanbodzijde (o.a. Goodyear).
Anderzijds wordt wel gesteld dat deze toegenomen industrialisatie voor individuele bureaus tot een sterke noodzaak leidt omzet te verkrijgen voor die instrumenten waar de gedane investeringen het sterkst op drukken. Dit draagt het risiko in zich dat bureaus geneigd worden niet het voor de klant optimale instrument te offreren doch het voor haarzelf in financiële zin aantrekkelijke instrument, waarin zij gespecialiseerd zijn. De bureaus dragen nu eenmaal het karakter van ondernemingen, met een gerichtheid op winst.
Overigens leidt een dergelijke specialisatie gekoppeld aan een eventuele handhaving van het full-service karakter, tot een voortschrijdende nationale concentratie.

Internationalisatie
'Global marketing' is aan de orde van de dag. Ook marketing informatie zal daarmede een meer multi-nationale optiek behoeven (o.a. Goodyear). Aan bureau-zijde valt waar te nemen dat steeds meer internationale kontakten opgebouwd worden. Niet zelden leidt deze ontwikkeling tezamen met de konsekwenties van de voortschrijdende industrialisatie tot opname van lokale bureaus in multinationale onderzoek-bureaus[2].

Samenvattend kan gesteld worden dat een aantal aandachtsvelden voor marketing-onderzoekbureaus, als men de relatie met de opdrachtgevers wil verbeteren, is:
- een meer op het management afgestelde filosofie
- meer ervaring met en tijd voor de management problematiek
- een grotere gerichtheid op de behoeften van de afnemers van marketing-onderzoek.

6. VERWACHTINGEN VAN MARKETING-ONDERZOEK AFNEMERS TEN AANZIEN VAN HET TE LEVEREN PRODUKT

Vooraf zij opgemerkt dat de verwachting van een onderneming geen zelfstandige grootheid is, maar resultante van de verwachtingen van de participanten in die onderneming. Dit brengt dan met zich mee dat ook hier de sociaal-psychologische, machts-gerelateerde faktoren zoals reeds eerder besproken werden, een rol zullen spelen.
In de verwachtingen die ondernemingen hebben ten aanzien van het door marketing-onderzoekbureaus te leveren produkt speelt dus de persoonlijke behoefte aan macht, en dus aan informatie, van de verschillende mensen in die onderneming mee. De richting die deze faktoren aan de verwachting geven zal van onderneming tot onderneming (en zelfs van afdeling tot afdeling) verschillen. Kansen en bedreigingen zijn hieruit dan ook niet in z'n algemeenheid af te leiden. Een bedreiging echter zal zeker voortvloeien uit deze situatie als de marketing-onderzoekbureaus geen rekening houden met deze persoonlijke (machts-)behoeften.
In een al eerder aangehaalde bijdrage van E. Laird Landon wordt ook aan de rol van een extern marketing-onderzoekbureau aandacht geschonken. Laird Landon wijst erop dat een onderneming niet teveel taken aan een extern bureau moet overdragen: 'Research suppliers should be considered subcontractors, not general contractors'.
Als motivatie voor deze stelling geeft hij aan dat een extern bureau minder op de hoogte is van de ondernemingspolitiek. Door de (noodzakelijkerwijs) geringere kennis van de ondernemingspolitiek zijn externe marketing-onderzoekers ook niet in staat om de juiste aanbevelingen aan het management te doen. Zij dienen zich te beperken tot het leveren van de data.
Hiermee is de hoofdlijn in de problematiek voor wat betreft de vraag wat een onderneming van een marketing-onderzoekbureau verwacht aangegeven: verwacht men behalve data ook analyses en advies of verwacht men slechts data. De vraag is ongetwijfeld niet nieuw, maar verdient grote aandacht omdat hieruit regelrechte kansen en bedreigingen voor marketing-onderzoekbureaus voortvloeien.

Vanuit de geanalyseerde literatuur is het niet mogelijk tot een eenduidig antwoord op deze vraag te komen.
Rutten stelt dat ondernemingen een antwoord op hun vraag verwachten in plaats van dikke tabellendelen.
Simmons, in een onderzoek naar de Engelse markt voor marktonderzoek (Simmons 1978), konkludeert dat de wensen die bij opdrachtgevers leven, zich koncentreren op twee punten:
- onderzoekers zouden meer aandacht moeten besteden aan het interpreteren van de resultaten en het doen van aanbevelingen
- er zou meer aandacht besteed moeten worden aan de kwaliteit van het veldwerk.

De eerste konklusie duidt op een grotere adviesfunktie van bureaus, de tweede konklusie wekt de indruk dat ook de dataleverantie een grote rol in de verwachting van de ondernemingen speelt.
In een onderzoek uitgevoerd door het 'Institut für Demoskopie Allensbach' werd aan de ondervraagden (direktieleden van grote ondernemingen) gevraagd hoe zij tegen het marketing-onderzoekbureau aankeken.
Circa de helft van de direktieleden zag het bureau als dataleverancier, terwijl de andere helft het bureau als adviseur zag.
Simmons doet in een tweede onderzoek een aantal voorspellingen met betrekking tot de ontwikkelingen in de jaren '80. Hij noemt onder andere:
- ondernemingen zullen voor wat betreft de technische uitvoering van onderzoek, meer op externe bureaus vertrouwen, ze zullen zich dus minder met de uitvoering gaan bemoeien
- marketing-onderzoekbureaus zullen sterker betrokken worden bij de beleidsbepaling van de ondernemingen.

De literatuur ondersteunt dus het idee dat er een tweestromenland is in de verwachtingen die ondernemers hebben ten aanzien van het te leveren produkt door marketing-onderzoekbureaus.
Ons inziens kan de situatie nog wat scherper geformuleerd worden met behulp van de terminologie van Mc. Gregor. Het op onderzoektechnisch juiste wijze verzamelen van informatie is een 'hygiëne faktor': het ontbreken van dit aspekt leidt tot dissatisfaktie, maar het aanwezig zijn leidt niet tot satisfaktie; men had niet anders verwacht.
Het geven van een goed advies en een gefundeerde probleemanalyse is voor sommige ondernemingen een 'motivatiefaktor' (dat wil zeggen dat het aanwezig zijn van deze faktor leidt tot een grotere satisfaktie, het afwezig zijn leidt tot een lagere satisfaktie) terwijl deze faktor bij andere ondernemingen geen rol speelt (aanwezigheid leidt niet tot satisfaktie).
Bij dergelijke ondernemingen spelen de technische uitvoering en de prijsstelling de rol van 'motivatiefaktor'.

Resumerend kan dus gesteld worden dat de markt aan afnemerszijde een tweetal duidelijk te onderscheiden segmenten kent.
De *bedreiging* is in dit geval een gebrek aan satisfaktie bij de onderneming als gevolg van het niet voldoen aan de verwachtingen die men ten aanzien van extern

marketing-onderzoek heeft. Die bedreiging ontstaat pas dan als een bureau deze verwachting verkeerd inschat (cijfers leveren terwijl advies verwacht wordt of advies leveren terwijl perfekte cijfers verwacht worden).
Een *kans* biedt deze situatie natuurlijk aan die marketing-onderzoekbureaus die de verwachting van de klant wel juist inschatten.

7. DE KRITERIA BIJ DE KEUZE VAN EEN MARKETING-ONDERZOEKBUREAU

Zowel in de inleiding als in de voorafgaande paragrafen is al een aantal malen gewezen op het feit dat er belangrijke interrelaties bestaan tussen de vier in dit onderzoek behandelde deel-probleemvelden. Deze interrelaties zijn ook zoveel mogelijk aangegeven.
De sterkste interrelatie bestaat, ons inziens, tussen de in paragraaf 6 en hier behandelde probleemvelden. Immers, de kriteria die men bij een keuze zal hanteren worden direkt bepaald door de verwachting die men heeft ten aanzien van het door marketing-onderzoekbureaus te leveren produkt.
Een onderneming die bijvoorbeeld alleen data verwacht zal als belangrijkste kriterium bij de keuze van een bureau de technische kwaliteit van dat bureau hanteren. Een onderneming die een oplossing van een probleem verwacht zal ook wel eisen dat de technische kwaliteit boven een bepaald niveau komt, maar zal toch de keuze tussen de bureaus die aan deze minimumeisen voldoen laten afhangen van het 'probleem-oplossend vermogen' van die bureaus.
Opvallend is dat er in de door ons opgespoorde en geanalyseerde literatuur relatief weinig aandacht wordt geschonken aan de keuzekriteria zoals opdrachtgevers die hanteren.
In het al eerder geciteerde onderzoek van het 'Institut fuer Demoskopie Allensbach' onder direkteuren van grote 'uitbesteders' van marketing-onderzoek, werd gevraagd 'waaraan je goed marketing-onderzoek kunt herkennen'. Het antwoord daarop is indikatief voor de kriteria die men aanlegt:
- inlevingsvermogen en kennis omtrent de markt
- toelichting op resultaten van onderzoek
- verifieerbaarheid uitkomsten
- nieuwe gezichtspunten in rapportering
- kwaliteit aanbevelingen en adviezen

Opvallend is dat alleen de derde bewering op het 'data-leverantie' vlak ligt, de rest heeft vooral betrekking op het 'probleem-oplossend vermogen'. Te verwachten is dat dit een ander marktsegment betreft dan waar de andere uitspraken aan refereren.
Ook onderzoek met betrekking tot de Nederlandse markt geeft aan dat 'kennis van de markt' door opdrachtgevers in belangrijke mate als selektiekriterium gehanteerd wordt (Inter/View). Prijs van onderzoek en reputatie van het bureau blijken verder van belang te zijn.
Op basis van de vorige paragraaf kan gesteld worden dat een tweetal segmenten aan de vraagzijde van de marketing-onderzoek markt aangetroffen zijn:

- afnemers die de keuze primair baseren op technische specificaties en prijs
- afnemers waarbij probleemanalyse en advies bepalend zijn bij de keuze en waarbij de technische specificaties tot de 'hygiënevoorwaarden' behoren.

In deze kontekst voorspellen Nelson en Cowling onder meer een polarisatie aan de aanbodzijde van de marketing-onderzoek markt:
- enerzijds 'Large data factories' (goed in onderzoek techniek)
- anderzijds 'Smaller specialist consultancies' (goed in analyse)

Als oorzaken voor deze polarisatie voert men aan:
- toenemende hoeveelheden beschikbare informatie
- toenemende snelheid in de verwerking van informatie
- het verlangen van externe marketing-onderzoekers naar betrokkenheid bij de besluitvorming en betekenisvol werk
- een toenemende kloof tussen de vaardigheden vereist voor dataverzameling en voor analyse van die data.

Tenslotte zij opgemerkt dat, indien de hier gevolgde redenering juist is, de machtsverhoudingen en beslissingsstruktuur in het geval van het uitbesteden van marketing-onderzoek van groot belang zijn. Degene die kiest en beslist bepaalt immers de kriteria.

8. CONCLUSIES

Uit vele bronnen valt te herleiden dat de behoefte aan marketing-informatie in de toekomst nog verder zal toenemen. Ogenschijnlijk gaan marketing-onderzoekers een zekere toekomst tegemoet.
In het voorgaande zijn echter een aantal verschijnselen gesignaleerd die het voortbestaan en funktioneren van zowel de interne (bedrijfs)onderzoekers als van de externe (bureau)onderzoekers in belangrijke mate kunnen beïnvloeden.
Met betrekking tot de interne (bedrijfs)onderzoeker is gesteld dat de noodzaak aanwezig is zich de strategische oriëntatie aan te meten welke het management zich al geruime tijd geleden aangemeten heeft. Reeds sinds het begin van de zeventiger jaren worden de bedrijfsonderzoekers met de noodzaak hiertoe geconfronteerd door de vak-goeroes. We kunnen ons dan ook afvragen of een waarschuwing in deze inmiddels niet achterhaald is: onderzoekers die zich de meer strategische optiek hebben aangemeten beschikken veelal reeds nu over een taakomschrijving die de informatie-verschaffing voor beslissingen van taktische aard ver overschrijdt.
Verder zal de interne onderzoeker zich dienen te bezinnen op de konsekwenties van de voortschrijdende technologie. De voortschrijdende technologie vergroot enerzijds de analyse-mogelijkheden van de onderzoeker, doch vereenvoudigt tegelijkertijd de ontsluiting van het onderzoekmateriaal door anderen dan de marketing-onderzoeker.
Het voortbestaan en de kwaliteit van de funktie van de interne marketing-onderzoeker wordt in belangrijke mate bepaald door de wijze waarop de onderzoeker op deze beide ontwikkelingen weet in te spelen.

De externe (bureau)onderzoeker wordt geconfronteerd met (ideaal-typisch) twee sterk verschillende soorten cliënten, met enerzijds prioriteit ten aanzien van de onderzoektechniek en anderzijds met prioriteit ten aanzien van de analyse en presentatie van onderzoekmateriaal. De onderzoeker zal zich immers bewust moeten zijn van de preferenties van zijn relaties. Fouten in deze kunnen snel leiden tot dissatisfaktie welke zowel het specifieke bureau als het marketing-onderzoek in het algemeen schade berokkent.
Teneinde tegemoet te komen aan de verlangens van alle afnemers van marketing-onderzoek, zal de externe onderzoeker zich meer bedrijfsgericht moeten opstellen en minder als methodoloog. De kwaliteit van onderzoek dient boven alle twijfel verheven te zijn, zodat afnemers zich daar niet mee bezig behoeven te houden. Verder zal de externe onderzoeker in staat moeten zijn markt-informatie te vertalen in beleids-relevante informatie.
Hoewel de belangen van interne en externe onderzoekers ogenschijnlijk vaak tegenstrijdig lijken, is het tenslotte zowel in het belang van de interne als van de externe onderzoeker tegemoet te komen aan de veranderende informatie-behoefte van het management. Slechts als bedrijfs- en bureau-onderzoekers eendrachtig optrekken zal het marketing-onderzoek die plaats krijgen of behouden die het toekomt en zal het imago van de onderzoeker zich in de gewenste richting ontwikkelen.

NOTEN

1. De auteurs danken de Werkgroep Bureau-Overleg, overlegorgaan van de 15 grootste marketing-onderzoekbureaus in Nederland, voor de toestemming het onderhavige artikel te kunnen baseren op het in opdracht van WBO vervaardigde rapport 'Kansen en bedreigingen voor het marketing-onderzoek'. Tevens zeggen zij Peter van Westendorp dank voor de zinvolle adviezen.
2. Zie ondermeer het belang van AGB in Nederland en het recente samenwerkingsverband tussen NSS en Lopex.

LITERATUUR

Bergsma, E., 'From market research to business research', *the McKinsey quarterly,* Autumn 1984.
Breunisse, E., P. van Helsdingen, 'Onderzoek naar onderzoek', *Problemen en basisonderzoekvelden bij het Uitbesteden van marktonderzoek,* VU, Amsterdam, 1979.
Cole, E., 'Taking stock: our progress and our future', *European Research,* October 1985.
Connell, Morris & Whitten, 'The Challenge of Change', *Journal of the Market Research Society,* no. 3, July 1982.
Glatzel, H.D., 'Research must expand their management perspective', verslag Midwest Marketing and Research Conference, in *Marketing News* (AMA), February 4th, 1983.
Goodyear, J.R., 'The UK market research industry – past, present and future', *ADMAP* April 1985.
Hopkins, D.S., 'Researching the Market for Marketing Research', *Conference Board Record,* 1974.
Institut für Demoskopie, Allensbach, *'Vorstandsmitglieder zum Thema Marktforscher',* Allensbach am Bodensee 1976.
Inter/View, *'De markt in kaart',* Amsterdam, November 1985.

Krum, J.R., D.J. Luck, 'Lack of role in strategic decisions, low budgets hold down research profitability', *Marketing News,* May 13, 1983.
'Managing research requires a balance betwee researcher autonomy and serving management', *Marketing News,* June 24, 1983.
'Marketers are information lovers, expediters or manipulators when interfacing with researchers', *Marketing News,* January 22, 1982.
Myers, J.G., W.F. Massy, S.A. Greyser, *'Marketing Research and Knowledge Development',* New Jersey, 1980.
Nelson, E., T. Cowling, 'The Challenge of Change', *Journal of the Market Research Society,* no. 3, July 1982.
Oostveen, J.C.J. 'Industry Study', *European Research,* Aug. 1986.
Piercy, N., 'A social psychology of marketing information', *Journal of the Market Research Society,* no. 2, April 1983.
Posner, F.I. 'Research needs to move to the board room', *Advertising Age,* May 17, 1984.
'Researchers must expand their management perspective', *Marketing News,* February 4, 1983.
'Researchers need to develop a business focus, professionalism, and style to be full participants', *Marketing News,* February 3, 1984.
Rockart, J.F., 'Chief executives define their own data needs', *Harvard selektief (HBS),* no. 9, 1982.
Ruch, D.M., 'Getting the lowdown... on the role of market research in the corporation', *Advertising Age,* October 18, 1982.
Rutten, H.L., *'De ontwikkeling van marktonderzoek en de positie van de marktonderzoeker in de marketing organisatie',* Lezing op het Intermediair Jaarcongres, 14 oktober 1982.
Samuels, J., 'The impact of the recession on professionalism in market research in the U.K. 1978-1983', *37th E.S.O.M.A.R. Congress,* Rome, 1984.
Schultz, D.E., R.D. Dewar, 'Technology's challenge to marketing management', *Business Marketing,* March 1984.
Sheth, J.N., 'The future of market research, products and markets', *Research and Information.*
Simmons, M., *'The British Market Research Industry',* BMRS Brighton 1978.
Simmons, M., *'Pattern of Market Research in the 1980's',* BMRS 1980.
Simmons, M., *'The Image of the British Market Research Industry in the Business World',* 1982.
'Technique-obsessed marketing researchers can't help managers make tough decisions', *Marketing News,* January 22, 1982.

9. Steekproeftrekking ten behoeve van industrieel onderzoek, problemen en oplossingen

I.L.M. DE GREFTE

SAMENVATTING

Het gaat in dit artikel om steekproeven ten behoeve van onderzoek naar produkten op brede non-konsumentenmarkten. Vanuit de theorie kunnen drie eisen aan een steekproef-onderzoek gesteld worden, nl.: validiteit, zuiverheid en betrouwbaarheid.
Aan deze eisen kan alleen voldaan worden indien er een de komplete populatie representerend, korrekt, voldoende afgrensbaar steekproefkader, gesteld in de juiste eenheid (bijv. 'vestiging') aanwezig is en een daarop aansluitende populatie-beschrijving.
De beschikbare steekproefkaders voldoen niet aan deze voorwaarden. Daar zijn twee oorzaken voor aan te geven. In de eerste plaats is er geen eigenbelang voor organisaties om in het steekproefkader voor te komen. Alle energie die nodig is voor de opbouw en het onderhoud van het bestand moet dus vanuit een externe bron komen. In de tweede plaats streeft men naar een steekproefkader waarin alle elementen uit de populatie voorkomen.
Dit laatste is, gezien vanuit de marktonderzoek-optiek, helemaal geen noodzaak. Een partieel steekproefkader is evengoed bruikbaar als een volledig, mits dit partiële steekproefkader een op de juiste wijze getrokken steekproef uit de totale populatie is.
Dit zou een oplossing voor de bestaande problemen kunnen zijn.

1. INLEIDING

Vrijwel elke verhandeling over steekproeftrekking in het kader van marktonderzoek richt zich uitsluitend op het trekken van steekproeven ten behoeve van konsumentenonderzoek. Dit kan natuurlijk verklaard worden uit het feit dat er veel meer konsumentenonderzoek wordt uitgevoerd dan industrieel marktonderzoek maar er is nog een tweede reden denkbaar.
Die reden is het feit dat het industrieel steekproefonderzoek zich slecht leent om de theoretische principes van steekproeftrekking te illustreren. De wijze van steekproeftrekking bij industrieel marktonderzoek wordt namelijk meer door praktische overwegingen bepaald dan door theoretische. In zuiver theoretisch opzicht mankeert er over het algemeen nogal wat aan.
Eigenlijk zou dit feit juist een reden moeten zijn om extra veel aandacht aan de steekproeftrekking voor industrieel onderzoek te schenken. Immers juist op dit gebied valt nog wat te verbeteren.
Nadat in dit artikel eerst de theoretische achtergronden van steekproeftrekking in het licht van industrieel onderzoek zullen worden besproken, en de op grond daarvan te stellen eisen aan de te gebruiken steekproefkaders en populatiebeschrijvin-

gen zullen worden afgeleid, zal een overzicht worden gegeven van de problemen die zich op het gebied van de steekproeftrekking binnen het huidige industriële marktonderzoek voordoen. Vervolgens zullen de oorzaken welke aan deze problemen ten grondslag liggen geanalyseerd worden. Tot slot van dit artikel zullen mogelijke oplossingen voor deze problemen aangegeven worden.

De nadruk in dit artikel zal liggen op industrieel marktonderzoek ten behoeve van produkten of diensten welke een ruime en vaak heterogene afnemersgroep kennen. Het gaat dan om algemene en brede markten zoals bijvoorbeeld die voor kopieermachines.
De nadruk zal minder liggen op gespecialiseerde, enge markten zoals bijvoorbeeld die voor offset rotatie persen. Enerzijds omdat de eerste vorm van industrieel onderzoek veel vaker voorkomt, anderzijds omdat de problemen zich juist bij het eerste type onderzoek het duidelijkst manifesteren.

2. THEORETISCHE ACHTERGRONDEN

2.1. Inleiding

Het principe van een steekproefonderzoek is simpel. Door een deel van het geheel te meten kunnen uitspraken over het geheel gedaan worden. Het gemeten deel is de steekproef, het geheel is de populatie. De voor kommercieel onderzoek belangrijkste implikatie van dit principe is het feit dat het mogelijk is tegen relatief geringe kosten belangwekkende informatie te verkrijgen. Dit principe gaat slechts dan op wanneer er aan een aantal voorwaarden voldaan wordt. Een deel van deze voorwaarden heeft betrekking op de steekproeftrekking. Andere voorwaarden hebben bijvoorbeeld betrekking op de vraagstelling. In het hiernavolgende zullen de voorwaarden, welke voor de steekproeftrekking van belang zijn, besproken worden.
Het doel van een steekproefonderzoek is altijd het kunnen doen van uitspraken over het geheel (de totale populatie).
Hieruit volgt dat ook de vertaling van de steekproefuitkomsten naar uitspraken over de totale populatie in de beschouwing betrokken dient te worden.

2.2. Logistiek van een steekproefonderzoek

De logistiek van een steekproefonderzoek kan als volgt worden weergegeven:
- stratificeren
- steekproeven trekken
- ondervragen
- herweging en projektie
- analyse
- konklusies.

Over het trekken van steekproeven valt op te merken dat dit in de meeste gevallen niet geschiedt uit de echte populatie. In vrijwel alle gevallen wordt gewerkt met een al dan niet komplete 'voorstelling' van de echte populatie. Deze voorstelling wordt *steekproefkader* genoemd. Er wordt geen steekproef getrokken door uit fysieke

vestigingen te selekteren, maar door een voorstelling van die vestigingen, bijvoorbeeld het bestand van de NV Databank, te gebruiken.
Een steekproef wordt altijd aselekt ofwel at-random getrokken. Dit houdt simpelweg in, dat de keuze van elementen uit het steekproefkader geschiedt op basis van toeval. Een steekproef uit een klantenbestand waarbij ervoor wordt gezorgd dat een aantal grote klanten in elk geval in de steekproef voorkomen, is niet aselekt. Het is namelijk geen toeval dat de grote klanten in de steekproef voorkomen.
Het is belangrijk onderscheid te maken tussen de begrippen herweging en projektie. Herweging houdt de procedure in die ervoor zorgt dat de kombinatie van deelsteekproeven tot de juiste resultaten voor de totale populatie leidt.
Projektie houdt in het 'opblazen' van de resultaten uit de steekproef tot uitspraken over de totale populatie. De begrippen stratifikatie en herweging worden in het onderstaande apart besproken. Ondervragen, analyse en konklusies zijn onderdelen die buiten het kader van dit artikel vallen.

2.3. Stratifikatie en herweging

Een voor industrieel onderzoek uiterst belangrijk onderdeel van de steekproeftrekking betreft stratifikatie en herweging. Gezien enerzijds deze belangrijke rol en anderzijds de grote verwarring ten aanzien van deze technieken, zullen onderstaand stratifikatie en herweging nader besproken worden.
Onder stratifikatie wordt in het algemeen verstaan het verdelen van de totale onderzochtte populatie in een aantal onderdelen. Deze onderdelen worden strata genoemd. Binnen elk stratum wordt dan afzonderlijk een steekproef getrokken.
De pendant van stratifikatie is herweging. Een herwegingsprocedure houdt in dat de resultaten van de steekproeven binnen elk stratum op een zodanige wijze gekombineerd worden dat een juiste uitspraak over de totale populatie mogelijk wordt.
Er zijn in principe drie mogelijke redenen denkbaar om stratifikatie en herweging toe te passen binnen een steekproefonderzoek. Elk van deze redenen zal onderstaand beschreven worden.

2.3.1. Korrektie van een steekproef

De mogelijkheid bestaat dat binnen een steekproef, zonder dat dit bewust is nagestreefd, bepaalde delen van de populatie zijn oververtegenwoordigd en andere dientengevolge ondervertegenwoordigd. Indien deze onevenwichtigheid veroorzaakt is door andere faktoren dan toevalsfaktoren, dan zal de wens bestaan de steekproef 'recht te trekken'.
Dit rechttrekken geschiedt dan door ex-post de steekproef in geschikte strata te verdelen en vervolgens de onderbelichte strata een relatief zwaar gewicht toe te kennen, respektievelijk de oververtegenwoordigde strata een relatief laag gewicht toe te kennen, bij de berekening van de resultaten voor de totale populatie.
Feitelijk is bij deze procedure alleen sprake van herweging. Immers, de 'stratifikatie' geschiedt achteraf. Er wordt dus niet binnen elk stratum een afzonderlijke steekproef getrokken, maar een enkelvoudige steekproef wordt *achteraf* in strata verdeeld.

2.3.2. Statistische efficiëntie

Wanneer de varianties (spreiding in de resultaten) binnen de verschillende deelpopulaties verschillen, dan is het mogelijk de betrouwbaarheid, gegeven een bepaalde steekproefomvang, te vergroten door een stratifikatie- en herwegingsprocedure toe te passen. Zonder het bewijs voor deze stelling te geven, kan een voorbeeld dit duidelijk maken.

Indien de variantie binnen een bepaalde deelpopulatie 0 is (dit wil zeggen dat elke respondent exakt hetzelfde antwoord geeft), dan is het niet zinvol meer dan één enkele respondent te ondervragen.
Binnen die deelpopulatie derhalve waarin de variantie gering is, kan met een kleinere steekproefomvang volstaan worden. Daar waar de variantie relatief groot is, ontstaat dan ruimte voor een grotere steekproef. Een gevolg van deze methode is echter dan het aantal respondenten per deelpopulatie niet in verhouding is met het belang van de deelpopulaties binnen de totale populatie. Daar dient middels een herwegingsprocedure voor gekorrigeerd te worden.
Deze op zich zeer zinvolle methode wordt in de praktijk relatief weinig toegepast. De reden hiervoor is eenvoudig: voor de toepassing van deze methode is het noodzakelijk ex-ante de variantie binnen de diverse deelpopulaties te kennen. Voordat een bepaald onderzoek wordt uitgevoerd, is het dus noodzakelijk de resultaten van dat onderzoek te kennen. Deze situatie doet zich alleen bij benadering voor bij onderzoek dat frekwent herhaald wordt.

2.3.3. Uitspraken over zowel deelpopulaties als over de totale populatie zijn gewenst

Dit is – althans binnen industrieel onderzoek – de belangrijkste reden om stratifikatie en herweging toe te passen. De onderzochte populatie bij industrieel onderzoek is over het algemeen een zeer heterogene groep. Een onderzoek met als populatie het gehele bedrijfsleven bijvoorbeeld richt zich zowel op grote produktie-eenheden als op detailhandelsvestigingen.
Dit leidt tot de wens over elke deelpopulatie afzonderlijk uitspraken te kunnen doen. Aangezien in de meeste gevallen de varianties binnen de deelpopulaties van te voren niet bekend zijn, kan de hiervoor besproken methode van stratificatie (zie 2.3.2.) niet worden toegepast. Om per deelpopulatie een zekere mate van betrouwbaarheid te kunnen verwachten is het dus noodzakelijk om binnen elke deelpopulatie een 'veilige' minimum steekproefomvang te realiseren.
De heterogeniteit binnen de populatie die men bij industrieel onderzoek vaak aantreft heeft als tweede gevolg dat het aantal deelpopulaties vaak groot is.
De kosten van het onderzoek worden voor een belangrijk deel bepaald door de totale steekproefomvang.
Het streven is dus altijd naar een zo klein mogelijke totale steekproefomvang.
Gezien de bovenstaande drie faktoren (een groot aantal deelpopulaties, een bepaalde minimum steekproefomvang per deelpopulatie en een streven naar een zo klein mogelijke totale steekproefomvang) zal onderzoek het efficiëntst zijn wanneer de steekproefomvang binnen elke deelpopulatie even groot is, nl. gelijk aan de minimum-omvang.
Resultaat is dan dat de steekproefomvang binnen de deelpopulaties niet het belang van de deelpopulaties binnen de totale populatie weerspiegelt. Hieruit volgt dat een

herwegingsprocedure noodzakelijk is om toch uitspraken over de totale populatie te kunnen doen.

2.4. Kriteria voor steefproefonderzoek

Steekproefonderzoek in zijn algemeenheid dient aan drie kriteria te voldoen:
- validiteit
- zuiverheid
- betrouwbaarheid

Het begrip *validiteit* houdt in dat datgene wat verondersteld wordt gemeten te worden ook daadwerkelijk gemeten wordt.
Een onderzoeker die zegt een marktaandeel te meten en daartoe een steekproef uit bedrijfsvestigingen trekt, voldoet over het algemeen niet aan de eis van een valide onderzoek.
Immers, ook bijvoorbeeld de overheid behoort in veel gevallen tot de markt. Dus ook de overheid dient bij de bepaling van het marktaandeel betrokken te worden. Dit is niet gebeurd en daarom meet de onderzoeker niet wat hij zegt te meten.
Het begrip *zuiverheid* duidt op de precisie in de resultaten. Vanuit theoretisch oogpunt is een onderzoek zuiver indien de kans dat de onderzoekuitkomsten exakt gelijk zijn aan de werkelijkheid optimaal is.
In tegenstelling tot validiteit en zuiverheid is *betrouwbaarheid* geen absolute norm. Er bestaat geen eis van betrouwbaarheid, maar een eis van een zo groot mogelijke betrouwbaarheid. Het begrip betrouwbaarheid namelijk heeft betrekking op de mate van zekerheid waarmee de resultaten van steekproefonderzoek binnen bepaalde marges een juist beeld geven over de totale populatie. Omdat betrouwbaarheid een relatief begrip is, kan als verdere eis worden aangegeven dat het mogelijk moet zijn de mate van betrouwbaarheid van de resultaten van een onderzoek te kunnen aangeven.
Omdat het in dit artikel specifiek over steekproeftrekking gaat, zullen de hierboven aangegeven kriteria nader worden besproken in het kader van de steekproeftrekking.

2.5. Eisen op grond van het validiteitskriterium

Binnen industrieel onderzoek gaat het in alle gevallen om het vaststellen welk deel van een *bepaalde populatie* een *bepaalde eigenschap* heeft.
Door de begrippen eigenschap en populatie wordt dus aangegeven wat er gemeten wordt. Dit betekent dat de validiteit zowel betrekking kan hebben op de te meten eigenschap als op de populatie waarbinnen die eigenschap gemeten wordt.
Op de validiteit ten aanzien van de gemeten eigenschap heeft de steekproeftrekking geen invloed. Bij deze vorm van validiteit speelt de vraagstelling de hoofdrol.
De tweede vorm van validiteit, aan de duiden als de populatievaliditeit, is daarentegen wel afhankelijk van de steekproeftrekking.
Wil aan de eis van populatievaliditeit voldaan worden, dan dient aan een van de volgende twee voorwaarden voldaan te zijn:
- men dient *ex post* te kunnen aangeven binnen exakt welke populatie het onderzoek gehouden is

– men dient *ex ante* de populatie waarbinnen het onderzoek gehouden zal worden nauwkeurig te kunnen bepalen en er daadwerkelijk in te slagen het onderzoek ook binnen die populatie uit te voeren.

Feitelijk komen deze twee eisen erop neer dat de omschreven populatie (de populatie waarbinnen men zegt te meten) gelijk is aan de feitelijke onderzoekpopulatie (de populatie waarbinnen men daadwerkelijk meet). En dat kan zowel door de omschreven populatie aan te passen als door de feitelijke onderzoekpopulatie aan te passen.
Zoals eerder is gesteld representeert het steekproefkader de onderzoekpopulatie. De eis dat de omschreven populatie gelijk is aan de onderzoekpopulatie komt neer op de eis dat de steekproef getrokken dient te zijn uit een steekproefkader dat op een juiste wijze de omschreven of geclaimde populatie representeert.
Dit op een juiste wijze representeren houdt in dat enerzijds het steekproefkader geen elementen mag representeren die niet binnen de omschreven populatie vallen en dat anderzijds geen elementen uit de omschreven onderzoekpopulatie niet door het steekproefkader gerepresenteerd mogen zijn.
Samenvattend kan gesteld worden dat de eis van validiteit en in het bijzonder de eis van populatie-validiteit met zich mee brengt de eis van een steekproefkader wat noch een overkomplete, noch een inkomplete representatie is van de populatie waarbinnen men zegt onderzoek te doen.

2.6. Eisen op grond van het zuiverheidskriterium

De eis van zuiverheid die aan steekproefonderzoek gesteld dient de worden heeft behalve op de steekproeftrekking ook betrekking op de vraagstelling en op de projektie van de steekproefresultaten.
De eis van zuiverheid brengt voor wat betreft de steekproeftrekking de eis van een *aselekte* steekproeftrekking met zich mee.
Er is sprake van een aselekte steekproeftrekking wanneer elk element in de populatie een even grote kans heeft om in de steekproef terecht te komen.
Het verband tussen aselektiviteit en zuiverheid is gemakkelijk te leggen. Indien bepaalde elementen in de populatie een grotere kans hebben om in de steekproef terecht te komen dan andere elementen, dan zullen die elementen in de steekproef oververtegenwoordigd zijn en ten onrechte een groter gewicht in de schaal leggen bij het bepalen van de resultaten.
Het is evident dat de onderzoekuitkomsten dan niet meer zuiver zullen zijn.
Uit de aselektiviteitseis volgt dat het steekproefkader een komplete representatie dient te zijn. Zijn bepaalde elementen uit de populatie niet in het steekproefkader gerepresenteerd, dan zijn er derhalve elementen in de populatie die geen kans hebben om in de steekproef terecht te komen, terwijl de andere elementen wel een kans hebben.
Een aselektieve steekproeftrekking is dan per definitie onmogelijk.
Om een aselekte steekproef te kunnen trekken en derhalve voor wat betreft de steekproeftrekking aan de algemene eis van zuiverheid te kunnen voldoen is nog een tweede voorwaarde van toepassing. Deze voorwaarde houdt in dat ofwel de eenheden waaruit het kader is opgebouwd gelijk zijn aan de eenheden waarbinnen het onderzoek wordt uitgevoerd, ofwel dat ex ante informatie voorhanden is die

het mogelijk maakt eenheden van het ene niveau met eenheden van het andere niveau te verbinden.
Met eenheden wordt aangeduid het aggregatieniveau van de elementen binnen het steekproefkader. In algemene zin kunnen de meest gebruikte eenheden in drie niveaus verdeeld worden.
Het laagste aggregatieniveau binnen industrieel onderzoek wordt gevormd door de elementen 'werkzame personen'. Een hoger niveau van aggregatie wordt gevormd door de elementen 'vestigingen'. De aggregatie heeft dan betrekking op het samenvoegen van werkzame personen in lokale eenheden. Het grootste deel van industrieel onderzoek wordt onder deze elementen uitgevoerd. De reden daarvoor is dat de meeste aankoopbeslissingen op dit niveau genomen worden. Het hoogste aggregatieniveau wordt gevormd door de eenheden 'ondernemingen'. Een onderneming is een juridische eenheid en kan uit meerdere vestigingen bestaan.
Het werken met verschillende eenheden is overigens karakteristiek voor industrieel onderzoek. De reden hiervoor is dat industrieel onderzoek zich niet richt op personen maar op organisaties. Organisaties bestaan uit verschillende personen. Beslissingen worden binnen allerlei verschillende konstellaties genomen, afhankelijk van de soort beslissing. Verschijnselen doen zich op verschillende niveaus voor, afhankelijk van het verschijnsel.
Het is dus telkens een ander deel van de organisatie dat voor de onderzoeker van belang is. Indien bijvoorbeeld een onderzoek wordt uitgevoerd naar accountant controles vormt de onderneming de meest geschikte eenheid. Indien een onderzoek naar bedrijfskantines wordt uitgevoerd is de vestiging als eenheid geschikt. Indien een beschrijvend onderzoek wordt uitgevoerd naar de markt voor bedrijfskleding, dan dient de werkzame persoon als eenheid gekozen te worden.
De bepaling van de juiste steekproefeenheid hangt dus af van de vraag waarover uitspraken gewenst zijn.
Stel nu dat voor een bepaald onderzoek de eenheid 'werkzame personen' de meest geschikte is en dat uitsluitend een steekproefkader met als eenheid 'vestigingen' voorhanden is. Indien op basis van dit steekproefkader op de juiste wijze een steekproef getrokken wordt, is de kans voor elke vestiging om in die steekproef terecht te komen even groot. De kans voor elke werknemer om in die steekproef terecht te komen is echter niet even groot. Een werknemer in een vestiging met 2.000 werknemers heeft een kans die 2.000 keer zo klein is als een werknemer in een eenmansvestiging, om in de steekproef terecht te komen. Daarmee wordt niet aan de fundamentele eis van een aselekte steekproeftrekking voldaan.
Het onderzoek voldoet daarmee dus ook niet aan de eis van zuiverheid. De enige mogelijkheid om wel aan het kriterium van aselektiviteit en dus aan het kriterium van zuiverheid te voldoen is een steekproef te trekken uit een steekproefkader welk gesteld is in de eenheden waarover uitspraken gedaan worden. In het geval van het voorbeeld is dus een steekproefkader gesteld in de eenheid 'werkzame personen' een voorwaarde.
Het 'juiste eenheid'-kriterium kent een uitzondering. Indien er informatie beschikbaar is, welke weergeeft hoe het kwantitatieve verband tussen de verschillende eenheden is, is een steekproefkader gesteld in de juiste eenheden niet noodzakelijk. Indien, om bij het bovenstaande voorbeeld aan te sluiten, voor iedere vestiging informatie aanwezig is omtrent het aantal werkzame personen, dan kan er voor gezorgd worden dat een vestiging met 2.000 werkzame personen een 2.000 keer zo grote

kans heeft om in de steekproef terecht te komen dan een vestiging met slechts één werkzame persoon.
De kansen voor elke werknemer om in de steekproef terecht te komen zijn dan gelijk. Daarmee is de steekproef aselekt met betrekking tot de eenheid werkzame persoon.
Indien een steekproefkader wordt voorgesteld als een lijst met eenheden, dan dient dus aan elke eenheid de informatie te worden toegevoegd over welke kwantitatieve relatie er bestaat tussen die eenheid en alle hoger dan wel lager gelegen eenheden. Een lijst met vestigingen dient dus per vestiging de informatie te bevatten hoeveel werkzame personen binnen die vestiging werkzaam zijn en welk deel van een onderneming de betreffende vestiging uitmaakt.
Op dit punt dient te worden opgemerkt dat een in de praktijd hanteerbare definitie van de verschillende eenheden uiterst moeilijk te geven is. Gezien de in de praktijk vaak uiterst komplexe moeder-dochter strukturen is vooral de eenheid onderneming moeilijk te bepalen. Er zal verder niet op deze problematiek worden ingegaan.
Uit de eis van zuiverheid valt nog een laatste kriterium af te leiden. Dit kriterium vindt zijn oorsprong in de herweging en projektie van de steekproefresultaten.
Wanneer de steekproef of steekproeven uit deelpopulaties zelf aan de eis van zuiverheid voldoen, rest nog de taak de uitkomsten vanuit de steekproeven te vertalen naar populatie. Om er voor te zorgen dat ook daarbij de zuiverheid bewaard blijft kan als kriterium gesteld worden dat een sluitende en voldoende gedetailleerde populatiebeschrijving aanwezig dient te zijn.
Een populatiebeschrijving houdt in dit verband in een statistiek welke aangeeft uit hoeveel elementen de totale populatie bestaat, eventueel onderverdeeld naar deelpopulaties.
Aangezien herweging erop gericht is de resultaten uit de verschillende deelpopulaties zodanig in het totaal te laten meewegen dat daarin het belang van de deelpopulaties in de totale populatie tot uitdrukking komt, dient voor herweging nauwkeurig bekend te zijn wat het belang van elke deelpopulatie binnen de totale populatie is.
Indien bijvoorbeeld naar branche binnen het bedrijfsleven gestratificeerd wordt is het voor de herweging van de resultaten noodzakelijk exakt te weten welk het belang van elke branche binnen de totale populatie op het gebruikte eenheden-niveau is. Dus als een onderzoek onder vestigingen wordt uitgevoerd, dient bekend te zijn welke proportie van het totaal aantal vestigingen door elke branche wordt ingenomen.
Aangezien deze informatie voor elke mogelijke stratifikatie in principe beschikbaar dient te zijn, is het derhalve noodzakelijk over een zeer gedetailleerde populatiebeschrijving te beschikken.
Ook de absolute omvang van de populatie uitgedrukt in de eenheden waarin het onderzoek wordt uitgevoerd dient exakt bekend te zijn. Zo niet, dan zal elke projektie van resultaten (behalve proporties) een te hoge danwel een te lage zijn. Daarmee zou dus niet aan de eis van zuiverheid voldaan zijn.

2.7. Eisen op grond van het betrouwbaarheidskriterium

Het is evident dat de steekproeftrekking een zeer grote invloed heeft op de mate

van betrouwbaarheid. Immers, hoe groter de getrokken steekproef, hoe groter de betrouwbaarheid van de uitkomsten.
Op welk niveau de betrouwbaarheid gekozen wordt is resultaat van de afweging tussen de kosten van het onderzoek en de gewenste mate van betrouwbaarheid.
Zoals eerder gesteld: het begrip betrouwbaarheid is een relatief begrip. Om gebruikers van onderzoekresultaten te behoeden voor misinterpretaties wordt in het algemeen de eis gesteld dat de mate van betrouwbaarheid kan worden aangegeven.
Dit is uitsluitend mogelijk wanneer de steekproeftrekking aselekt is. Ook hier komt dus weer de eis van een aselekte steekproef naar voren en daarmee uiteraard ook de eis van een kompleet representerend en van voldoende informatie voorzien steekproefkader.

2.8. Te stellen eisen

Samenvattend kan worden opgemerkt dat de algemene kriteria waaraan steekproefonderzoek dient te voldoen een aantal eisen met zich meebrengen met betrekking tot de methode van steekproeftrekking, de omvang van de steekproef en vooral het steekproefkader.
Deze eisen worden in figuur 1 nog eens weergegeven.

algemene kriteria / onderwerp	validiteit	zuiverheid	betrouwbaarheid
steekproefomvang			– voldoende groot per populatie waarover uitspraken geweest zijn
methode van steekproeftrekking		– aselekt	– aselekt, om de mate van betrouwbaarheid te kunnen aangeven
steekproefkader	– kompleet representerend – afgrensbaar, voldoende informatie per element om gewenste populatie te selekteren	– kompleet representerend – of in de juiste eenheden of informatie over verhoudingen tussen eenheden	– kompleet representerend – of in de juiste eenheden of ex ante informatie over verhoudingen tussen eenheden
populatie beschrijving		bij stratifikatie – gedetailleerd – sluitend uiteraard: – korrekt	

Figuur 1. Eisen welke bij de steekproeftrekking gesteld moeten worden.

De steekproefomvang hangt af van de gewenste mate van betrouwbaarheid en het beschikbare budget.
De wijze waarop men een steekproef trekt dient maar aan een eis te voldoen, namelijk de steekproeftrekking dient aselekt te geschieden. Daartoe zijn eenvoudige methoden ontwikkeld, welke in principe door iedereen kunnen worden uitgevoerd.
Het grootste deel van de eisen heeft betrekking op het steekproefkader en de populatiebeschrijving. De huidige steekproefkaders en populatiebeschrijvingen voor industrieel onderzoek voldoen op een aantal punten niet aan deze eisen.

3. PROBLEMEN

3.1. Beschikbare steekproefkaders en populatiebeschrijvingen

De steekproefkaders zoals ze op dit moment voor industrieel onderzoek worden toegepast zijn te verdelen in vier kategorieën:
- het bestand van de NV Databank
- bestanden in het bezit van marktonderzoekbureaus
- bestanden van exploitanten van adressen
- gespecialiseerde steekproefkaders

Het bestand van de NV Databank is een verzameling van alle inschrijvingen bij de diverse Kamers van Koophandel in Nederland.
Steekproeven uit het bestand kunnen op elke mogelijke wijze worden aangeleverd, en het is mogelijk op een aantal kriteria, zoals bijvoorbeeld branche, aantal werknemers of plaats, selekties uit te voeren.
Alleen die organisaties komen in het bestand voor welke zich bij een Kamer van Koophandel in het handelsregister hebben ingeschreven. Dit zijn op grond van wettelijke verplichting alle ondernemingsvormen in Nederland. Voor stichtingen bestaat sinds kort een zelfde verplichting. Deze worden in een afzonderlijk stichtingenregister ingeschreven. Verenigingen wordt aangeraden zich in het verenigingenregister in te schrijven, maar verplicht is het niet. Op de overheid, zelfstandige boeren en vrije beroepsbeoefenaren rust geen inschrijvingsplicht. Deze komen dan ook niet in het bestand voor. Men streeft er overigens naar om de overheid in de toekomst in het bestand op te nemen.
Het bestand van de NV Databank is veruit het meest gebruikte steekproefkader voor industrieel onderzoek.
Een aantal grotere marktonderzoekbureaus is in het bezit van een bestand wat gebaseerd is op het bestand van de NV Databank, maar waar korrekties en uitbreidingen aan zijn toegevoegd.
Deze bestanden worden uiteraard uitsluitend door de onderzoekbureaus aan wie ze behoren gebruikt.
Exploitanten van adressen ('mailinghouses') zijn voor hun funktioneren afhankelijk van een adressenbestand. Erg veel geld en tijd wordt er dan ook gestoken in het optimaliseren en kompleteren van deze bestanden. De basis voor deze bestanden is in vrijwel alle gevallen het bestand van de NV Databank.
Echter ook exploitanten van adressen brengen hier, indien mogelijk, korrekties en uitbreidingen in aan.

De korrekties hebben dan vooral betrekking op de adressen. Met name verhuizingen en dergelijke spelen een belangrijke rol.
De uitbreidingen die door de exploitanten van adressen op het bestand van de NV Databank worden aangebracht hebben enerzijds betrekking op het toevoegen van de namen van bepaalde funktionarissen (van belang bij direct-mail-kampagnes) en anderzijds op het toevoegen van kategorieën van organisaties welke niet in het bestand van NV Databank voorkomen.
Om een voorbeeld van dit laatste te geven: de politiebureaus in Nederland komen niet voor in het bestand van NV Databank, de meeste mailinghouses beschikken daarom over een apart bestand van politiebureaus.
Gespecialiseerde steekproefkaders zijn lijsten of bestanden welke slechts een beperkt deel van de totale populatie bestrijken. Een goed voorbeeld van een gespecialiseerd steekproefkader is de zogenaamde 'blauwe bugamor', welke een lijst met alle Nederlandse reklamebureaus bevat.
Hoewel goed bruikbaar voor onderzoek op gespecialiseerde markten zijn deze steekproefkaders te beperkt voor het onderzoek op de algemene en brede markten waar dit artikel zich op richt. Deze steekproefkaders zullen dan ook in het vervolg van dit artikel buiten beschouwing blijven.
De populatiebeschrijvingen bestaan in alle gevallen uit een telling van het komplete bestand. Deze tellingen zijn meestal uitgesplitst naar diverse dimensies zoals branche of personeelsomvang.
Vooral de tellingen van de NV Databank zijn over het algemeen zeer aktueel.

3.2. Bezwaren van de huidige steekproefkaders en populatiebeschrijvingen

Geen van de steekproefkaders is een komplete representatie.
De mate van inkompleetheid van de steekproefkaders kan als volgt geïllustreerd worden.
Binnen de vestigingen welke in het bestand van de NV Databank voorkomen is ongeveer 75% van de werkzame personen werkzaam. Dit houdt derhalve in dat een kwart van alle personen die in Nederland werkzaam zijn niet in het bestand van de NV Databank voorkomt. Dus bij een onderzoek ten behoeve van een produkt of dienst waarvoor de vraag gegenereerd wordt door het feit dat een aantal mensen binnen die organisatie werkzaam is, zoals bijvoorbeeld kopieermachines, bedrijfskleding of koffiemachines, dan wordt in een onderzoek op basis van het steekproefkader van de NV Databank maar liefst 25% van de populatie systematisch buiten beschouwing gelaten.
Daarmee wordt dan niet aan de eis van populatievaliditeit voldaan indien men een uitspraak doet over de totale vraag.
In dat geval kan ook niet aan het kriterium van zuiverheid voldaan worden.
Diegenen die namelijk niet in het bestand gerepresenteerd worden hebben geen kans om in de steekproef terecht te komen. Dit betekent dus dat er geen sprake is van een aselekte steekproef.
Dit houdt eveneens in dat de betrouwbaarheid niet is aan te geven.
Het voorgaande geldt uiteraard alleen wanneer men een onderzoek doet naar de totale marktomvang. Maar juist die informatie zal de opdrachtgever het meest interesseren. Indien het om bijvoorbeeld koffiemachines gaat dan is het weinig relevant om een uitspraak over uitsluitend het bedrijfsleven te kunnen doen.

Echter ook binnen het segment bedrijfsleven vormt het bestand van de NV Databank geen komplete representatie, met name waar het deelpopulaties betreft. Door de vaak snelle wisselingen in het aantal personeelsleden en door de in sommige branches veelvuldig voorkomende bedrijfssluitingen en oprichtingen staat een relatief groot aantal vestigingen niet op de juiste wijze in het bestand.
Het bestand is derhalve niet volledig korrekt. Dit kan men overigens de NV Databank niet verwijten. Deze is voor haar informatie afhankelijk van de Kamers van Koophandel. Bovendien is het aantal mutaties van een dermate omvang dat het nogal wat tijd en mankracht kost om deze informatie in het bestand te verwerken. Dit niet volledig korrekt zijn leidt tot een inkomplete representatie binnen deelpopulaties. Immers, indien een bepaalde vestiging inkorrekt in het bestand voorkomt, bestaat de kans dat bij de selektie van een bepaalde deelpopulatie dit element ten onrechte niet in die deelpopulatie voorkomt.
Daarmee is het steekproefkader voor wat die deelpopulatie betreft een inkomplete representatie.
Met andere woorden: ook binnen het bedrijfsleven is noch de validiteit noch de zuiverheid te garanderen. Ook de betrouwbaarheid is feitelijk niet exakt aan te geven aangezien een inkomplete representatie door het steekproefkader ertoe leidt dat er geen aselekte steekproef getrokken kan worden.
Voor de bestanden welke door onderzoekbureaus zelf onderhouden worden geldt in principe hetzelfde (ze zijn immers op het bestand van de NV Databank gebaseerd) alleen in iets mindere mate omdat men zelf korrekties en mutaties aanbrengt. Men is echter nooit in staat om een volledig komplete representatie te realiseren en deze volledig juist te doen zijn. Als het de Kamers van Koophandel niet lukt is er geen reden om aan te nemen dat het een marktonderzoekbureau wel zou lukken.
Ook de bestanden van exploitanten van adressen vormen geen komplete representatie. Naar verhouding zullen dit de meest uitgebreide adresbestanden zijn, echter ook in deze bestanden komt de overheid niet voor. Een verder probleem bij deze bestanden is dat de uitbreidingen welke plaats hebben gevonden op het bestand van de NV Databank vaak uit zulke diverse bronnen zijn, dat een zeer heterogeen bestand ontstaat.
Met andere woorden: indelingen zijn afwijkend, bepaalde stratifikatiekenmerken zijn soms wel en soms niet aanwezig en de mate van kompleetheid met betrekking tot de verschillende deelpopulaties is vaak zeer uiteenlopend.
Elk hier besproken steekproefkader is gesteld in de eenheid 'vestigingen'. Dit is overigens ook verreweg de meest gebruikte steekproefeenheid. Algemene steekproefkaders in de eenheid onderneming of in de eenheid werknemer ontbreken.
De koppeling van vestiging naar werknemers is in principe mogelijk. Een koppeling naar werkzame personen is niet mogelijk aangezien de NV Databank uitsluitend de eenheid werknemers hanteert. Vooral bij kleine vestigingen leidt dit tot verschillen. Bijvoorbeeld een eigenaar van een onderneming is wel een werkzame persoon, maar geen werknemer.
Meer in het algemeen kan hier de opmerking geplaatst worden dat definities vaak verschillen bij verschillende bronnen. Dit levert soms problemen op. Het C.B.S. verstaat onder een vestiging bijvoorbeeld iets anders dan de NV Databank. Daardoor zijn C.B.S. gegevens niet als populatie beschrijving bruikbaar.
Een deel van de koppeling naar werknemers zal ex ante geschieden, aangezien de

vestigingen, zoals ze in de NV Databank zijn opgenomen, ingedeeld zijn in klassen met betrekking tot het aantal werknemers. Er zou dus naar aantal werknemers gestratificeerd kunnen worden. Waarbij de grootste deelsteekproef dan getrokken wordt uit vestigingen met het grootst aantal werknemers.
Het exakte aantal werknemers is echter ex ante onbekend. Er is uitsluitend een indeling in klassen voorhanden. Ex post zal toch nog een herweging plaats moeten vinden om voor verschillen in aantal werknemers binnen de klassen te korrigeren. Deze procedure is niet perfekt, maar zeker wel akseptabel.
Aangezien de daarvoor benodigde informatie in geen van de bestanden voorkomt, is het niet mogelijk een steekproef met als primaire steekproefeenheid ondernemingen te trekken. De enige wijze derhalve waarop een steekproef uit ondernemingen getrokken zou kunnen worden is een steekproef uit vestigingen te trekken en achteraf te herwegen.
Met betrekking tot de afgrensbaarheid van de verschillende steekproefkaders ten behoeve van stratifikatie kan worden opgemerkt dat naar de meest voorkomende dimensies deze afgrensbaarheid bestaat. Wederom vanwege een aantal inkorrekties in elk van de steekproefkaders is de afgrensbaarheid niet perfekt.
Samenvattend kan gesteld worden dat het grootste probleem met de steekproefkaders voor industrieel onderzoek op algemene markten is, dat ze inkomplete representaties zijn. Bovendien zijn ze minder geschikt voor het trekken van steekproeven in de eenheid onderneming of in de eenheid werkzame persoon en is de afgrensbaarheid niet optimaal.
Indien een steekproefkader wordt voorgesteld als een lijst dan kan gesteld worden dat een aantal elementen op de lijst ontbreken, dat een aantal elementen ten onrechte op de lijst staan en dat bij een aantal elementen verkeerde gegevens staan. In principe dezelfde opmerkingen zijn van toepassing op de populatiebeschrijvingen. Immers, deze zijn direkt afgeleid uit de diverse steekproefkaders. Indien een geheel onderzoek op basis van hetzelfde steekproefkader gehouden wordt bestaat er overigens geen risiko voor een scheve herweging. Immers, die elementen die ten onrechte in een bepaald stratum in de steekproef aanwezig zijn zijn ook, en eveneens ten onrechte, in de populatiebeschrijving onder dat stratum geteld.
Aangezien de steekproefkaders enerzijds inkomplete representaties zijn en anderzijds sommige elementen (bijvoorbeeld inmiddels opgeheven vestigingen) ten onrechte representeren zal de projektie in principe niet juist uitvallen. Het totale aantal organisaties binnen de onderzoekpopulatie zal door de populatiebeschrijving fout worden weergegeven.

3.3. Oorzaken van deze problemen

De in het bovenstaande beschreven beperkingen kunnen worden opgevat als symptomen. Ze zijn niet zozeer oorzaken als wel gevolgen. Om de situatie te kunnen verbeteren is het noodzakelijk de oorzaken op te sporen. Naar onze opinie zijn er twee fundamentele oorzaken aan te geven.
De eerste oorzaak betreft het ontbreken van eigenbelang voor de elementen om in het steekproefkader te worden opgenomen. De reden waarom een telefoonboek een aanvaardbaar steekproefkader voor konsumentenonderzoek is, is het feit dat die konsumenten er zelf voor zorgen dat ze op een juiste wijze in het telefoonboek staan. Dit is immers in hun eigen belang.

Omdat dit voor de industriële steekproefkaders in mindere mate geldt, komt de energie welke nodig is voor de opbouw en het onderhoud van een steekproefkader niet uit de populatie zelf, maar moet daar een externe instantie voor worden ingeschakeld zoals de Kamers van Koophandel. Weliswaar is er een inschrijvingsplicht maar een juiste en aktuele inschrijving geniet niet de hoogste prioriteit bij de meeste ondernemers.
Het opbouwen en onderhouden van een industrieel steekproefkader vergt dus erg veel energie van een of enkele instanties. Zoveel energie dat dat in de bestaande konstellatie niet is op te brengen. Vandaar de in dit artikel gesignaleerde beperkingen van de beschikbare steekproefkaders.
Een tweede oorzaak ligt in het feit dat er gestreefd wordt naar een integrale weergave van de totale populatie. Men streeft ernaar om elk element uit de populatie in het steekproefkader op te nemen. Gezien de omvang van de populatie (rond de 600.000 vestigingen alleen in het bedrijfsleven), betekent dit een buitengewoon zware belasting om zo'n integrale weergave op te bouwen en te onderhouden. Ook vanwege deze zware belasting is men niet in staat de bestaande beperkingen op te heffen.
Voor de Kamers van Koophandel is dit logisch gezien hun doelstelling. Deze streven naar een register van alle partijen in het ekonomisch verkeer.
Voor exploitanten van adressen is het streven naar een integraal bestand ook logisch. Zij hebben als doel hun afnemers in het kader van direct-mail kampagnes van zoveel mogelijk adressen te kunnen voorzien.
Voor marktonderzoekbureau's is er echter geen reden om naar een integraal steekproefkader te streven. Deze immers gebruiken per definitie steeds maar een deel van de populatie; namelijk een steekproef.
Er kan dus met een partieel steekproefkader volstaan worden. Daarmee zou de tweede oorzaak voor de bestaande beperkingen zijn weggenomen.
Het werken met een partieel steekproefkader lijkt wellicht in tegenspraak met de eerder vermelde eis van een komplete representatie door het steekproefkader. Met een komplete representatie door het steekproefkader wordt echter bedoeld een steekproefkader welke het mogelijk maakt dat in principe elk element uit de populatie in de uiteindelijke steekproef terecht kan komen. Dit houdt niet noodzakelijkerwijs in dat elk populatie-element daadwerkelijk in het steekproefkader hoeft voor te komen. Indien namelijk het steekproefkader zelf een op de juiste wijze getrokken steekproef is uit de totale populatie, dan is dat toch een komplete representatie. Nog steeds geldt dat het voor elk element uit de populatie mogelijk is geweest om in de uiteindelijke steekproef terecht te komen. Immers, elk element uit de populatie kan in het steekproefkader komen en elk element uit het steekproefkader kan in de uiteindelijke steekproef terecht komen.
Een steekproefkader kan dus niet integraal en toch een komplete representatie zijn, mits het partiële steekproefkader een op de juiste wijze getrokken steekproef uit de totale populatie is.

4. MOGELIJKE OPLOSSINGEN

Er zijn in principe twee wegen denkbaar waarlangs de huidige problemen zouden kunnen worden opgelost.

De eerste mogelijkheid bestaat uit het afwachten tot de NV Databank de verschillende overheidsvestigingen, zelfstandige boeren en vrije beroepsbeoefenaren aan haar bestand heeft toegevoegd. Bovendien zouden de marktonderzoekbureaus de NV Databank zoveel mogelijk behulpzaam kunnen zijn door aangetroffen onjuistheden zoveel mogelijk aan de NV Databank mede te delen. Deze oplossing komt dus feitelijk neer op 'roeien met de riemen die je hebt'. Met als aantekening dat die riemen in de nabije toekomst beter zullen worden (overheidsvestigingen zullen in het bestand worden opgenomen).
Deze oplossing is een vorm van symptoom bestrijding. Geen van beide fundamentele oorzaken wordt aangepakt.
Te verwachten is dan dat deze oplossing nooit een ideale situatie zal opleveren.
Een tweede, in de ogen van de auteur veel betere, oplossing betreft het opzetten en onderhouden van een partieel steekproefkader. Per definitie zou daarmee de tweede oorzaak voor de huidige problematiek zijn weggenomen. Bovendien doordat het dan om een veel kleiner bestand gaat, zal de negatieve invloed van de eerste oorzaak veel beter te kompenseren zijn.
Het ontbreken van eigen belang betekent immers dat er een instantie dient te zijn die arbeid en middelen steekt in het opzetten en onderhouden van het bestand en aktief de inhoud van het bestand voortdurend kontroleert en waar mogelijk verbetert. Als het gaat om een integrale representatie vergt dit buitengewoon veel energie. Gaat het echter om een veel kleiner bestand dan vergt het navenant minder energie. Het is in dat geval te verwachten dat het wel mogelijk is om een optimaal bestand in te richten en te onderhouden. Stel dat het partieel representatieve bestand zou bestaan uit 60.000 elementen dan is de inspanning noodzakelijk om het bestand op te zetten en te onderhouden 1/10 van die welke er nodig is een integraal steekproefkader in te richten en in stand te houden. Bovendien zou het bestand veel aktiever gebruikt worden waardoor informatie met betrekking tot die elementen in het bestand veel regelmatiger getoetst zou kunnen worden, zonder dat hier afzonderlijk onderzoek voor nodig is.

De vraag is natuurlijk hoe tot een dergelijk partieel steekproefkader te komen. Immers de eis wordt gesteld dat dit partieel steekproefkader zelf een aan alle eisen voldoende steekproef dient te zijn. Dit betekent dat deze steekproef uiteindelijk toch uit een integraal steekproefkader getrokken dient te worden. En dat is nu juist niet voorhanden.
Een mogelijke oplossing zou kunnen bestaan uit het gebruiken van andere dan de gewenste en gebruikelijke eenheden en deze later terug te vertalen naar de gewenste eenheden. Zo'n procedure zou bij toepassing voor elk afzonderlijk onderzoek te bewerkelijk en te kostbaar zijn. Omdat nu echter eenmalig een steekproefkader dient te worden bepaald voor meerdere onderzoeken, is de komplexiteit van de voorgestelde methode minder bezwaarlijk
Eerder werd al opgemerkt dat er voor konsumenten, dus individuele personen, wel min of meer komplete representaties bestaan. Daar kan dan ook gebruik van worden gemaakt ter bepaling van het partiële steekproefkader.
Konkreet komt dit neer op het trekken van een steekproef uit alle inwoners van Nederland, en het bepalen van de arbeidsplaats van de ondervraagde personen. Via deze koppeling is een partieel maar toch kompleet representerend steekproefkader voor alle organisaties in Nederland waar meer dan 0 personen werkzaam zijn te realiseren.

Immers, elke plaats waar mensen werkzaam zijn heeft een kans om in het steekproefkader, en dus in de uiteindelijke steekproef, terecht te komen.
Er dient uiteraard voor gezorgd te worden dat de steekproef van personen op de juiste wijze geschiedt. Dit dient niet onderschat te worden. Zonder hier nader op in te gaan, kan gesteld worden dat een komplexe multipele herweging, bijvoorbeeld om voor selektieve non-response te korrigeren, noodzakelijk zal zijn.
De lijst met arbeidsplaatsen die uit de personen steekproef resulteert vormt dan het rudimentaire partiële steekproefkader. Per element dient vervolgens een bepaalde hoeveelheid informatie verzameld te worden. Deze informatie dient dan in ieder geval te bestaan uit de gekontroleerde naam, adres en vestigingsplaats van de betreffende arbeidsplaats en alle informatie welke het mogelijk maakt de koppeling tussen de verschillende eenheden te bepalen. Bovendien dient alle informatie welke voor stratifikatie nodig zou kunnen zijn te worden verzameld.
Stel dus dat iemand werkt op een bepaald adres bij een bepaalde firma dan dient van die firma in ieder geval te worden vastgesteld wat de exacte naam van de firma is, wat het exacte adres is en wat het telefoonnummer is. Bovendien dient de omvang en de branche waartoe die vestiging behoort te worden bepaald maar vooral dient exact te worden bepaald hoeveel mensen er binnen die vestiging werkzaam zijn. Deze laatste informatie is noodzakelijk om ook een steekproefkader op vestigingenniveau te kunnen kreeëren. Bovendien dient bepaald te worden of die vestiging behoort tot een grotere onderneming en zo ja, hoe die onderneming heet, wat de officiële vestigingsplaats van het hoofdkantoor van die onderneming is en hetzij direkt bij de vestiging hetzij via dit hoofdkantoor vast te stellen uit hoeveel vestigingen de totale organisatie bestaat. Vooral dit laatste, noodzakelijk om een ondernemingensteekproefkader te vormen, zal veel problemen opleveren gezien de problemen bij het definiëren van het begrip onderneming.
Al deze informatie zou via een screening bepaald moeten worden. Voor zover deze informatie niet tijdens op dat steekproefkader gebaseerd onderzoek kan worden aangevuld, dient deze screening periodiek te worden uitgevoerd om de informatie up-to-date te houden.
Men dient overigens bij dit bestand er te allen tijde rekening mee te houden dat het bestand gevormd is door een aselekte steekproef onder personen. Dit betekent dus dat de basiseenheid van het bestand de eenheid werkzame personen is. Wenst men, en dat zal in de meerderheid van gevallen zo zijn, een steekproef te trekken op vestigingenniveau's dan dient men daar expliciet rekening mee te houden. Men dient er dan bijvoorbeeld voor te zorgen dat een vestiging waar 2.000 personen werkzaam zijn een kans heeft die 2.000 keer zo klein is als een vestiging waar maar een persoon werkzaam is om in de steekproef terecht te komen.
Immers de vestiging met 2.000 werkzame personen had een kans om in het partiële steekproefkader terecht te komen die 2.000 keer zo groot was als die van de eenmans vestiging.
En omwille van de aselektiviteit dient daarvoor gekorrigeerd te worden, en wel zodanig dat elk element in de populatie *uiteindelijk* eenzelfde kans heeft om in de steekproef terecht te komen.
Omdat het partiële steekproefkader zelf een aselekte steekproef is kan de populatiebeschrijving hieruit worden afgeleid. De in de steekproef gevonden aantallen en verhoudingen worden op basis van een populatiebeschrijving op personenniveau 'opgeblazen' tot een totale populatiebeschrijving.

Als de hiervoor aangegeven methode uitvoerbaar zou blijken te zijn dan zou daarmee een steekproefkader gekreëerd zijn wat aan alle gestelde eisen voldoet. Steekproefonderzoek op basis van een dergelijk kader voldoet aan de eis van populatie validiteit. Vanwege de grote mate van korrektheid in de informatie per element in het steekproefkader is de kans te verwaarlozen dat in een bepaald stratum elementen zullen voorkomen welke niet in het stratum thuishoren. Met andere woorden, het steekproefkader is geen overkomplete representatie bij deelpopulaties.
Ook is het steekproefkader geen inkomplete representatie, immers zoals reeds eerder werd aangegeven heeft iedere werkzame persoon, vestiging of onderneming een kans om in de uiteindelijke steekproef terecht te komen. Ook weer gezien de korrekte informatie per element zullen geen elementen ten onrechte buiten het stratum of buiten de totale steekproef blijven.
De zuiverheid in zijn algemeenheid wordt gegarandeerd door het feit dat er sprake is van een volkomen aselekte steekproeftrekking. Nogmaals; elk element uit de populatie heeft eenzelfde kans om in de uiteindelijke steekproef terecht te komen.
Bij een andere eenheid dan die van werkzame personen kan door de verfijnde koppeling die mogelijk is tussen de verschillende eenhedenniveaus er voor gezorgd worden dat bijvoorbeeld ook elke vestiging eenzelfde kans heeft om in de uiteindelijke steekproef terecht te komen.

Tot slot kan worden opgemerkt dat bij een dergelijk steekproefkader voor industrieel onderzoek ook een sluitende en voldoende gedetailleerde populatiebeschrijving kan worden opgesteld.
De in het bovenstaande gepresenteerde methode van steekproeftrekking betekent dus in alle opzichten een duidelijke verbetering ten opzichte van de huidige situatie. Met name omdat ze gericht is op de fundamentele oorzaken van de huidige problematiek en niet op het bestrijden van enkele symptomen daarvan.
Daar staat tegenover dat er een groot aantal praktische problemen zal moeten worden opgelost voordat deze methode toegepast kan worden. Wellicht zijn ook andere oplossingen denkbaar. In elk geval is de huidige situatie geen fait-a-compli. Er is wel degelijk een strukturele verbetering mogelijk.

10. Huishoudproduktie en de analyse van tijdsbesteding*

P. KOOREMAN

SAMENVATTING

In dit artikel wordt het tijdsbestedingspatroon van Amerikaanse huishoudens geanalyseerd. In het bijzonder wordt daarbij aandacht besteed aan de bruikbaarheid van de door Becker en Lancaster ontwikkelde huishoudproduktietheorie. De empirische analyse maakt het mogelijk een schatting te maken voor de waarde van huishoudelijk werk. Tenslotte wordt gepleit voor het verzamelen van meer informatieve gegevens over het tijdsbestedingspatroon van Nederlandse huishoudens.

1. INLEIDING

In zijn nu ruim twintig jaar geleden verschenen artikel 'A theory on the allocation of time' zette Gary S. Becker uiteen dat tijdsbesteding kan worden gezien als een typisch economisch keuzeprobleem. Net als bij de besteding van een inkomen geldt voor tijdsbesteding dat men beschikt over een beperkt budget (per etmaal niet meer en niet minder dan 24 uur) dat op verschillende manieren kan worden aangewend. Men kan kiezen tussen inkomensverwerving op de arbeidsmarkt (gesteld dat de mogelijkheden daarvoor aanwezig zijn), huishoudelijk werk en doe-het-zelf activiteiten (die gedeeltelijk geldbesparend kunnen zijn) en pure vrije tijd. Beslissingen die daar nauw mee samen hangen zijn die over de aankoop van huishoudelijke apparaten (die gedeeltelijk tijdsbesparend kunnen zijn) en – in een meer-persoons huishouden – over de taakverdeling tussen de leden van het huishouden.
In deze benaderingswijze is het huishouden niet alleen consument maar ook producent. Het huishouden behoeft bepaalde goederen en diensten (zoals bijv. maaltijden, kleding, een autoreparatie) en kan dikwijls kiezen tussen zelf 'produceren' en aankoop van derden.
De theorie van Becker onderstreept de economische betekenis van tijdsbesteding en de samenhang tussen tijdsbesteding en consumptiepatroon. Bovendien maakt zij duidelijk dat er naast de in de nationale rekeningen geregistreerde produktie andere vormen van produktie zijn die tot behoeftenbevrediging bijdragen en derhalve een bepaalde economische waarde vertegenwoordigen. Met name tegen de achtergrond van een algehele tendens van toenemende vrije tijd in de samenleving lijkt het waarschijnlijk dat deze niet-geregistreerde vormen van produktie kwantitatief steeds belangrijker zullen worden.

* De auteur dankt Prof. Dr. Ir. A. Kapteyn voor commentaar op een eerdere versie.

In deze bijdrage zal een empirische analyse worden gepresenteerd van de tijdsbesteding van Amerikaanse huishoudens (Par. 3). In het bijzonder zal aandacht worden besteed aan de praktische betekenis van Becker's huishoudproduktietheorie (die in Par. 2 meer en détail uiteengezet wordt) voor de verklaring van waargenomen gedrag. In Par. 4 worden enkele implicaties besproken van de in Par. 3 gepresenteerde resultaten, o.a. voor de bepaling van de geldelijke waarde van huishoudelijke arbeid. Par. 5 evalueert de resultaten en gaat kort in op de bruikbaarheid van de huishoudproduktietheorie bij toegepast marktonderzoek.

2. HET HUISHOUDEN ALS CONSUMENT ÈN PRODUCENT

Voortbouwend op de neo-klassieke theorie van het consumentengedrag veronderstelt Becker dat individuen (c.q. huishoudens) streven naar een zo groot mogelijk welzijn (nut). Bij Becker zijn het echter niet de (markt-) goederen en vrije tijd zelf die nut opleveren, maar de zogenaamde huishoudprodukten die, met marktgoederen en tijd als inputs, door het huishouden worden geproduceerd.
Formeel kunnen we dit als volgt weergeven

$$\max \quad U(x_1,\ldots,x_N) \tag{2.1}$$

$$\text{onder} \quad x_i = f_i(q_1,\ldots,q_I;\ \ell_{m1},\ldots,\ell_{mK};\ \ell_{f1},\ldots,\ell_{fK});\ i=1,\ldots,N \tag{2.2}$$

$$\sum_{i=1}^{I} p_i q_i \leqslant w_m(T-\sum_{i=1}^{K}\ell_{mi}) + w_f(T-\sum_{i=1}^{K}\ell_{fi}) + \mu \tag{2.3}$$

$$\sum_{i=1}^{K}\ell_{mi} \leqslant T \tag{2.4}$$

$$\sum_{i=1}^{K}\ell_{fi} \leqslant T \tag{2.5}$$

Hierin is $U(x_1,\ldots,x_N)$ een nutsfunctie die de preferenties van het huishouden m.b.t. de huishoudprodukten x_1 tot en met x_N representeert.
f_i $(i=1,\ldots,N)$ is een produktiefunctie die de produktie van x_i beschrijft; $q_1,\ldots,q_I$ (marktgoederen), $\ell_{m1},\ldots,\ell_{mK}$ (tijdsbestedingscategorieën van de man uitgezonderd de tijd besteed aan een betaalde baan) en $\ell_{f1},\ldots,\ell_{fK}$ (idem voor de vrouw) zijn de inputs van het produktieproces[1]. Is x_i bijvoorbeeld een zelfgebakken appeltaart, dan behoren tot de inputs marktgoederen, zoals appels, meel en een oven, en de tijd besteed aan het bakken en het consumeren van de taart. f_i geeft de efficiëntie en de vaardigheid weer waarmee de taart wordt gemaakt. p_i $(i=1,\ldots,N)$ is de prijs van marktgoed q_i, w_m en w_f zijn de netto loonvoeten van respectievelijk de man en de vrouw en μ is het niet-arbeidsinkomen (uitkeringen, inkomsten uit vermogen e.d.) van het huishouden. T geeft de totale beschikbare tijd per periode

weer (bijv. T = 168 op weekbasis). De ongelijkheid (2.3) is een budgetrestrictie: de totale uitgaven aan marktgoederen ($\sum_{i=1}^{I} p_i q_i$) zijn hoogstens gelijk aan de totale inkomsten van het huishouden, d.w.z. de som van het arbeidsinkomen van de man ($w_m(T - \sum_{i=1}^{K} \ell_{mi})$), het arbeidsinkomen van de vrouw ($w_f(T - \sum_{i=1}^{K} \ell_{fi})$) en het niet-arbeidsinkomen (μ). De restrictie (2.3) kan worden herschreven als

$$\sum_{i=1}^{I} p_i q_i + \sum_{i=1}^{K} w_m \ell_{mi} + \sum_{i=1}^{K} w_f \ell_{fi} \leqslant w_m T + w_f T + \mu \qquad (2.3')$$

(2.3)' is een conventionele budgetrestrictie, waarbij alle tijdsbestedingscategorieën van de man prijs w_m hebben en die van de vrouw prijs w_f. Ongelijkheden (2.4) en (2.5) zijn tijdsrestricties. Indien bijvoorbeeld de vrouw geen betaalde baan heeft, geldt $\sum_{i=1}^{K} \ell_{fi} = T$.

Het voorbeeld van de appeltaart maakt overigens duidelijk dat de huishoudproduktietheorie in zijn algemene formulering zoals hierboven praktisch moeilijk hanteerbaar is. Er zijn duizenden huishoudprodukten denkbaar en informatie over de produktie en consumptie daarvan is praktisch niet te verzamelen.

Lancaster (1966) formuleerde ongeveer gelijktijdig met Becker een nauw verwante theorie. Volgens Lancaster wordt nut niet ontleend aan de huishoudprodukten zelf, maar aan hun eigenschappen ('characteristics') (in het voorbeeld van de appeltaart vitamine C, calorieën, smaak, etc.). Sommige goederen (inputs) genereren dezelfde eigenschappen en elk goed genereert meer dan één eigenschap. Volgens Lancaster combineert het huishouden de inputs zodanig dat de erdoor gegenereerde bundel van 'characteristics' het nutsniveau maximaliseert.

Bij deze benadering doen de problemen bij de empirische implementatie zich in mindere mate voor. De reden hiervoor is dat de zgn. 'characteristics' (corresponderend met de huishoudprodukten bij Becker) vaak bepaalde fysieke eigenschappen zijn van de marktgoederen. In elk marktgoed komen de eigenschappen in een vaste, meetbare verhouding voor, waardoor ook de 'characteristics' meetbaar zijn. Lancaster's benadering kent met name toepassingen in de analyse van produkt-differentiatie en de verklaring van de aankoop van combinaties van produkten. Een recente toepassing vindt men in Wierenga (1984).

Binnen de context van een specifieke analyse is het soms wel mogelijk een huishoudprodukt te kwantificeren en te meten. Rosenzweig en Schultz (1983), bijvoorbeeld, gebruiken geboortegewicht als indicator voor het huishoudprodukt 'gezondheid van pasgeborenen' in een analyse van de invloed van de prijs van gezondheidszorg op de vraag ernaar. In dit voorbeeld is zowel over de inputs (en de prijzen daarvan) als de output iets bekend, zodat inzicht verkregen kan worden in de structuur van het produktieproces (in het voorbeeld o.a. over de doelmatigheid van de gezondheidszorg).

Overigens is men bij marktonderzoek veelal in eerste instantie geïnteresseerd in het verband tussen de vraag naar marktgoederen (inputs) enerzijds en hun prijzen, de

inkomens van huishoudens en demografische variabelen anderzijds. Neem bijvoorbeeld aan dat de reële besteedbare inkomens van huishoudens dalen en dat daardoor de verkoop van luxe banket afneemt. Voor de verkoper van banket is het niet van belang te weten in hoeverre men minder appeltaarten eet (preferentie-effect) danwel meer zelf appeltaarten bakt (produktie-effect). Bij een dergelijke probleemstelling is het niet nodig de huishoudproduktie te meten; men onderzoekt direct het verband tussen de vraag naar marktgoederen en verklarende variabelen (zoals prijzen en inkomen), waarbij de gevonden verbanden zowel preferentie- als produktie-effecten representeren.
Vertaald in termen van het model (2.1) – (2.5) betekent dit dat de huishoudprodukten $x_1, \ldots x_N$ worden geëlimineerd door substitutie van de produktiefuncties (2.2) in de nutsfunctie (2.1):

$$U(x_1, \ldots, x_N) =$$
$$U\{f_1(q_1, \ldots, q_I; \ell_{m1}, \ldots, \ell_{mK}; \ell_{f1}, \ldots, \ell_{fK}, \ldots,$$
$$f_N(q_1, \ldots, q_I; \ell_{m1}, \ldots, \ell_{mK}; \ell_{f1}, \ldots, \ell_{fK})\} =$$
$$V(q_1, \ldots q_I; \ell_{m1}, \ldots \ell_{mK}; \ell_{f1}, \ldots \ell_{fK}) \qquad (2.6)$$

Maximalisatie van de 'herleide-vorm' doelfunctie V onder de restricties (2.3) – (2.5) leidt tot vraagvergelijkingen voor de marktgoederen $q_1, \ldots, q_I$, de tijdsbestedingscategorieën van de man $\ell_{m1}, \ldots, \ell_{mK}$ en die van de vrouw $\ell_{f1}, \ldots, \ell_{fK}$, als functies van prijzen, loonvoeten en overgedragen inkomen:

$$q_i = h_i(p_1, \ldots, p_I; w_m, w_f, \mu) \qquad i = 1, \ldots, I \qquad (2.7)$$

$$\ell_{mi} = g_{mi}(p_1, \ldots p_I; w_m, w_f, \mu) \qquad i = 1, \ldots, K \qquad (2.8)$$

$$\ell_{fi} = g_{fi}(p_1, \ldots, p_I; w_m, w_f, \mu) \qquad i = 1, \ldots, K \qquad (2.9)$$

Het herleide vorm model lijkt sterk op het traditionele neoklassieke consumptiemodel waarbij een nutsfunctie direct wordt gedefiniëerd in termen van marktgoederen. Er zijn echter twee belangrijke verschillen. Het eerste verschil betreft de interpretatie van de doelfunctie V. Deze representeert nu niet alleen preferenties (zoals in het neo-klassieke model), maar ook de structuur van de huishoudproduktie. Ten tweede wordt nu de rol van tijdsbestedingen – en daarmee die van loonvoeten – expliciet onderkend.
De herleide-vorm benadering vormt de basis voor de empirische analyse van het tijdsbestedingspatroon van Amerikaanse huishoudens in de volgende paragraaf. Uiteraard zijn ook factoren zoals leeftijd, opleidingsniveau, gezinssamenstelling e.d. van invloed op het tijdsbestedingspatroon. Hiermee wordt rekening gehouden door de parameters van de vraagvergelijkingen van deze factoren afhankelijk te maken.

3. DE ANALYSE VAN TIJDSBESTEDING BINNEN HUISHOUDENS

Mede onder invloed van de veranderingen die zich in ons arbeidsbestel aftekenen zoals arbeidstijdverkorting en een toenemend aantal vrouwen op zoek naar een betaalde baan, is in Nederland de belangstelling voor tijdsbesteding de laatste tijd sterk toegenomen, vanuit wetenschappelijke hoek, van politieke zijde, alsook van de kant van het bedrijfsleven[2]. De beschikbare Nederlandse enquêtes over tijdsbesteding bevatten echter voor onze doeleinden te weinig gedetailleerde informatie over met name de hoogte en de samenstelling van het huishoudinkomen. In het in Par. 2 gepresenteerde model spelen arbeidsinkomen en inkomsten uit andere bron een verschillende rol voor het tijdsbestedingspatroon, zodat het ook noodzakelijk is deze afzonderlijke inkomenscomponenten te kennen. Bovendien is informatie over de tijdsbesteding van *alle* volwassen leden van een huishouden vereist. Wij zullen daarom gebruik maken van een Amerikaanse enquête die wel de benodigde informatie bevat. Deze in 1975 en 1976 gehouden enquête draagt de naam 'Time use in economic and social accounts' en heeft een netto steekproefomvang van 975 huishoudens. Van elk huishouden hebben de volwassen partners op vier over het jaar verspreide dagen (twee door-de-weekse dagen, een zaterdag en een zondag) hun tijdsbestedingen geregistreerd. Daarnaast is o.a. bekend de arbeidsmarktstatus van de respondenten, hun eventuele arbeidsinkomen, het niet-arbeidsinkomen van het huishouden en informatie over opleidingsniveau, leeftijd etc.
Hier beschouwen we uitsluitend huishoudens met twee volwassen partners van verschillend geslacht (met of zonder kinderen) waarvan de man in loondienst is. Dus uitgesloten worden zelfstandigen, alleenstaanden en één-ouder gezinnen, huishoudens waarvan de man werkloos, arbeidsongeschikt of gepensioneerd is, etc. De uiteindelijke substeekproef omvat 242 huishoudens, waaronder 114 huishoudens waarin ook de vrouw betaald werk verricht (hierna aan de duiden als twee-verdiener gezinnen).
In de analyse worden zeven typen vrije-tijdsbestedingen onderscheiden:

I. Huishoudelijk werk
II. Verzorgen van kinderen
III. Boodschappen doen
IV. Persoonlijke verzorging (inclusief slapen)
V. Hobby's, sport, vrijwilligerswerk e.d.
VI. Op bezoek/visite gaan, uitgaan
VII. Radio luisteren/TV kijken/lezen

De tabellen 1 en 2 vermelden een aantal steekproefgrootheden. (Voor een uitgebreide beschrijving van het data-bestand zij de lezer verwezen naar Juster et al. (1978)). Tabel 2 laat zien dat één-verdiener gezinnen meer jonge kinderen en een hoger niet-arbeidsinkomen hebben dan twee-verdiener gezinnen. Tabel 1 weerspiegelt de traditionele rolverdeling tussen mannen en vrouwen met betrekking tot het verrichten van betaald werk, van huishoudelijk werk en het verzorgen van kinderen. Ook blijkt het al of niet buitenshuis werken door de vrouw nauwelijks van invloed te zijn op het tijdsbestedingspatroon van haar man.

Tabel 1. Gemiddelde tijdsbesteding (uren per week)

	Man			Vrouw		
	Vrouw heeft betaalde baan	Vrouw heeft geen betaalde baan	Totale steek-proef	Vrouw heeft betaalde baan	Vrouw heeft geen betaalde baan	Totale steek-proef
Huishoudelijk werk	7.9	6.6	7.2	18.8	26.9	23.1
Verzorgen van kinderen	1.5	2.4	2.0	4.4	8.7	6.7
Boodschappen doen	3.8	3.6	3.7	5.8	8.9	6.9
Persoonlijke verzorging	73.2	74.0	73.6	74.8	77.4	76.2
Hobby's, sport, vrijwilligerswerk e.d.	7.7	11.9	9.9	7.3	11.5	9.5
Op bezoek/visite gaan, uitgaan	6.1	6.7	6.4	8.1	9.8	9.0
Radio/TV/lezen	18.8	18.0	18.4	17.6	21.2	19.5
Betaald werk buitenshuis[a]	49.0	44.8	46.8	31.2	4.6[a]	17.1
Totaal	168.0	168.0	168.0	168.0	168.0	168.0

a. Inclusief de tijd besteed aan het zoeken naar een baan, het aanvragen en incasseren van een uitkering, etc.

Tabel 2. Gemiddelde waarden van verklarende variabelen

	Vrouw heeft betaalde baan	Vrouw heeft geen betaalde baan	Totale steekproef
Netto loonvoet man[a]	5.3	6.4	5.9
Netto loonvoet vrouw[a]	4.4	4.6[c]	4.5[c]
Leeftijd man	36.5	36.7	36.6
Leeftijd vrouw	34.1	34.3	34.2
Opleidingsindex man	3.6	3.2	3.4
Opleidingsindex vrouw	3.4	3.2	3.3
Aantal kinderen tussen 0 en 5 jaar	0.34	0.83	0.60
Aantal kinderen tussen 6 en 11 jaar	0.32	0.47	0.40
Aantal kinderen tussen 12 en 18 jaar	0.47	0.41	0.44
Aantal kinderen ouder dan 18 jaar	0.56	0.50	0.53
Blank (0) – niet blank (1)	0.05	0.09	0.07
Niet-arbeidsinkomen[b]	14.2	25.5	20.2

a. $ per uur
b. $ per week
c. schaduwloonvoet indien de vrouw geen betaalde baan heeft (zie Par. 4)

Tegenover de gedetailleerde informatie over tijdsbesteding in de enquête staat dat over het consumptiepatroon heel weinig bekend is. Alleen de totale uitgaven aan consumptie zijn bekend. De totale consumptie verschaft echter geen extra informatie over het gedrag van het huishouden aangezien deze, gegeven de tijdsbestedingen, loonvoeten en overgedragen inkomen, direct volgt uit de budgetrestrictie (2.3). Wij beperken ons daarom noodgedwongen tot het verklaren van de hoeveelheid tijd besteed aan de diverse activiteiten, d.w.z. tot het schatten van de vergelijkingen (2.8) en (2.9).
Als specificatie voor de vergelijkingen (2.8) en (2.9) is gekozen voor het zogenaamde Translog-model. Wij zullen hier niet ingaan op technische details (zie daarvoor Kooreman en Kapteyn (1986)) en vermelden direct de resultaten. Het effect van demografische variabelen e.d. op tijdsbesteding is samengevat in tabel 3. Een '0' duidt op afwezigheid van een statistisch significant (5%-niveau) effect van de verklarende variabele, een '+' ('–') op een beperkt positief (negatief) effect en een '+ +' ('– –') op een sterk positief (negatief) effect.
Zoals te verwachten valt drukt het hebben van jonge kinderen een duidelijk stempel op het tijdsbestedingspatroon van vrouwen. Zij werken minder buitenshuis, besteden uiteraard meer tijd aan kinderverzorging, maar ook meer aan huishoudelijk werk, en de categorie hobby, sport en vrijwilligerswerk dan vrouwen zonder jonge kinderen. De tijdsbesteding van mannen wordt nauwelijks beïnvloed door het hebben van kinderen. De totale vrije tijd van mannen daalt met het toenemen van de leeftijd tot ongeveer het vijftigste levensjaar. Daarna neemt de totale hoeveelheid vrije tijd toe. Naarmate het opleidingsniveau van mannen hoger is, besteden zij minder tijd aan huishoudelijk werk.

Tabel 3a. De invloed van demografische variabelen op de tijdsbesteding van mannen

	Huishoudelijk werk	Verzorgen van kinderen	Boodschappen doen	Pers. verzorging	Hobby's, sport, vrijwilligerswerk	Op bezoek/visite gaan, uitgaan	Radio/TV/lezen	Totale niet-arbeidstijd
Leeftijd man	0	0	0	–	0	0	0	–/+ [a]
Opleidingsniveau man	–	0	0	0	0	0	+	0
Opleidingsniveau vrouw	0	0	0	0	0	+	–	0
Aantal kinderen tussen 0 en 5 jaar	0	+	0	0	0	0	0	0
Aantal kinderen tussen 6 en 11 jaar	0	0	0	0	0	0	0	0
Aantal kinderen tussen 12 en 18 jaar	0	0	0	0	0	0	0	0
Aantal kinderen ouder dan 18 jaar	0	0	0	0	+	0	0	0
Blank – niet blank	0	0	0	0	0	0	0	0

a. Zie hoofdtekst

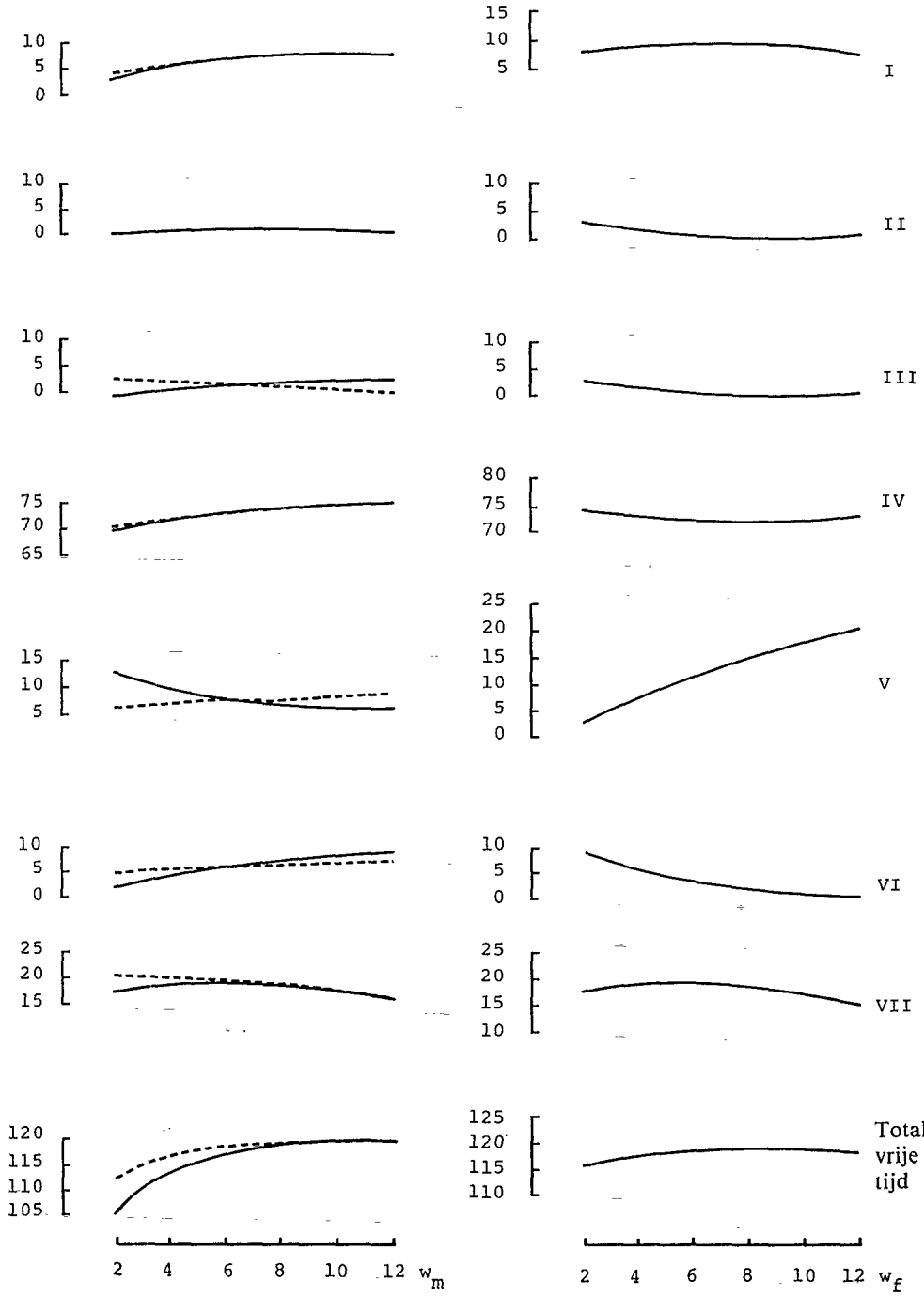
Tabel 3b. De invloed van demografische variabelen op de tijdsbesteding van vrouwen

	Huishoudelijk werk	Verzorgen van kinderen	Boodschappen doen	Pers. verzorging	Hobby's, sport, vrijwilligerswerk	Op bezoek/visite gaan, uitgaan	Radio/TV/lezen	Totale niet-arbeidstijd
Leeftijd vrouw	+/–	+/–	0	0	0	0	0	0
Opleidingsniveau man	–	0	0	0	0	0	+	0
Opleidingsniveau vrouw	0	0	0	0	+	0	–	0
Aantal kinderen tussen 0 en 5 jaar	+ +	+ +	0	0	+	0	0	+ +
Aantal kinderen tussen 6 en 11 jaar	0	+	0	–	0	0	0	0
Aantal kinderen tussen 12 en 18 jaar	0	0	0	0	0	0	0	0
Aantal kinderen ouder dan 18 jaar	0	0	0	0	0	0	0	0
Blank – niet blank	–	0	0	0	0	0	+	0

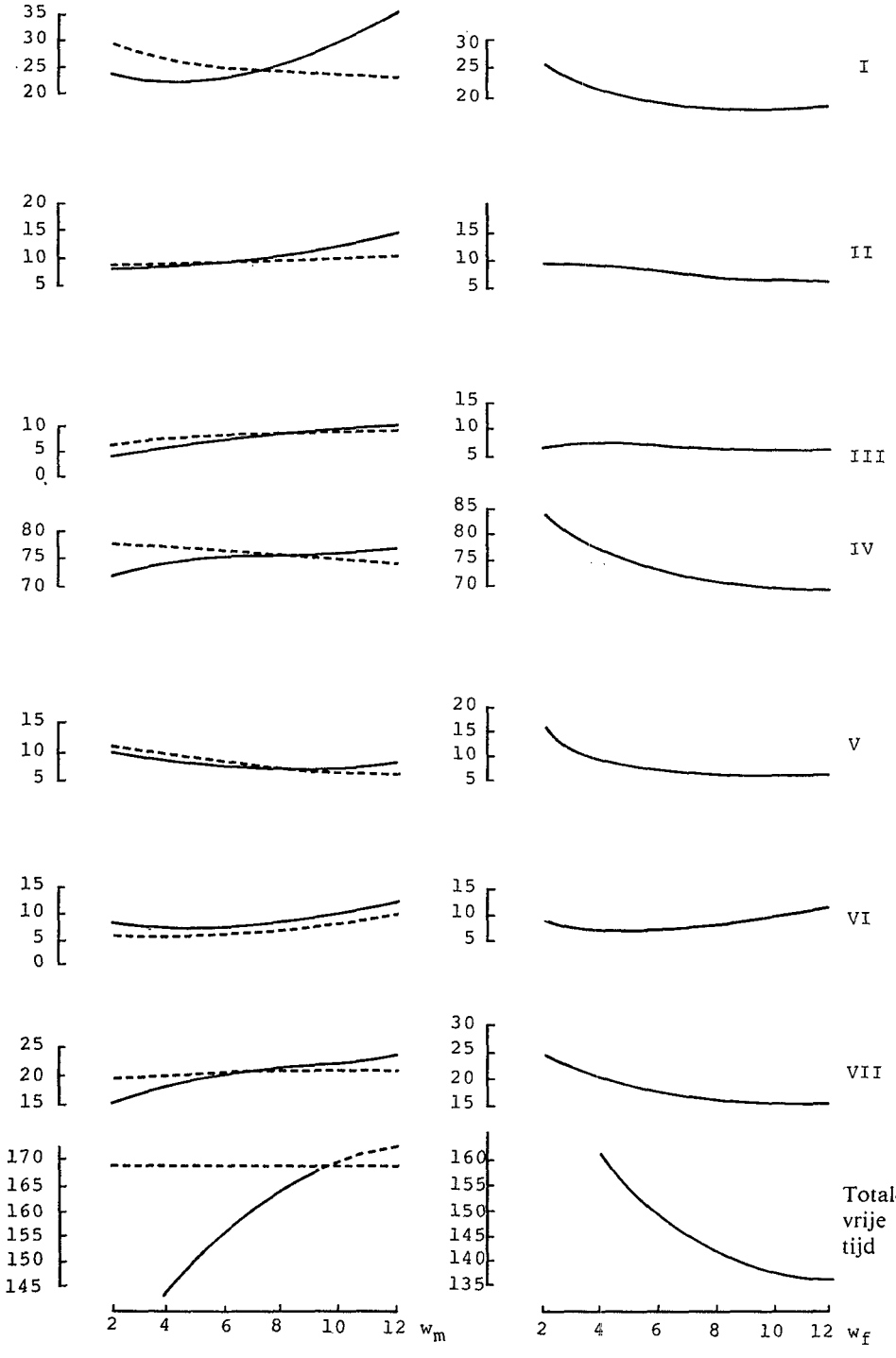
De effecten van de loonvoeten van man en vrouw op beider tijdsbesteding zijn weergegeven in de figuren 1 en 2. De grafieken zijn getekend voor zowel éénverdiener gezinnen (onderbroken lijnen) als voor tweeverdiener gezinnen (ononderbroken lijnen). In het eerste geval speelt de loonvoet van de vrouw uiteraard geen rol. Alle variabelen die niet in de figuren voorkomen zijn gelijk gesteld aan hun steekproefgemiddelden.
We beschouwen eerst figuur 1 met de tijdsbestedingsfuncties voor mannen. De totale vrije tijd van mannen is een stijgende functie (en dus het arbeidsaanbod een dalende functie) van de eigen loonvoet, hetgeen betekent dat het (positieve) inkomenseffect van een stijgende loonvoet het (negatieve) substitutie-effect overtreft. Voor het overige is de tijdsbesteding van de man vrij inelastisch met betrekking tot loonvoeten. Een uitzondering, tot op zekere hoogte, vormt categorie V (hobby's, sport, vrijwilligerswerk e.d.). De tijd hieraan besteed daalt vrij sterk met de eigen loonvoet en stijgt vrij sterk met de loonvoet van de vrouw.
De tijdsbesteding van de vrouw vertoont een grotere gevoeligheid voor loonvoeten dan die van de man. Voor de totale vrije tijd is het beeld tegengesteld aan dat in figuur 1: stijgt de eigen loonvoet, dan daalt de totale vrije tijd (en neemt het arbeidsaanbod dus toe). Hier is het subsitutie-effect dus groter dan het inkomenseffect. Opvallend is ook het negatieve verband tussen de tijd besteed aan persoonlijke verzorging en de eigen loonvoet. Blijkbaar wordt, behalve op huishoudelijke activiteiten (categorieën I, II en III) met name ook op deze categorie bezuinigd als de vrouw meer gaat werken en dus minder vrije tijd te besteden heeft.
Het overgedragen inkomen heeft op het tijdsbestedingspatroon een verwaarloosbaar kleine invloed.

4. ENKELE IMPLICATIES VAN DE EMPIRISCHE RESULTATEN

Aan de hand van tabel 1 kunnen we constateren dat de gemiddelde vrouw in de Amerikaanse steekproef bijna een volledige werkweek (36,7 uur) besteedt aan huishoudelijke activiteiten (huishoudelijk werk, kinderverzorging en boodschappen doen). Daarnaast spendeert de gemiddelde man nog een 12,9 uur – overeenkomend met ongeveer anderhalve werkdag – aan deze activiteiten. Deze cijfers wijzen op een aanzienlijke huishoudelijke produktie die echter, zoals bekend, buiten de officiële statistieken blijft. Gronau (1980) spreekt in dit verband van 'a forgotten industry'. Het gevolg is een vertekend beeld van de werkelijke welvaart, de economische groei en de werkgelegenheidssituatie in een bepaald land[3]. Daarnaast bemoeilijkt het de vergelijking van de levensstandaard in verschillende economieën. Het is dan ook niet verwonderlijk dat verschillende pogingen zijn ondernomen om deze omissie te verhelpen.
Het grootste probleem hierbij is tegen welke prijs huishoudelijke arbeid gewaardeerd moet worden. Een mogelijkheid is zich te baseren op het tarief dat voor een huishoudelijke hulp of een gezinsverzorg(st)er betaald zou moeten worden. Het bezwaar tegen deze waarderingsgrondslag is echter dat zij expliciet door het huishouden is verworpen. Het gezin kan van zo'n hulp gebruik maken maar doet dit meestal niet (of in beperkte mate), bijvoorbeeld omdat de prijs te hoog is, omdat



Figuur 1. Tijdsbesteding van mannen als functie van loonvoeten.



Figuur 2. Tijdsbesteding van vrouwen als functie van loonvoeten.

men de kwaliteit van het verrichte werk onvoldoende vindt, of omdat men het doen van huishoudelijk werk op zich leuk vindt[4].
Een alternatieve waarderingsgrondslag is het loon dat men op de arbeidsmarkt had kunnen verdienen in de tijd dat het huishoudelijk werk wordt gedaan. Heeft iemand een betaalde baan, dan kan men zich eenvoudigweg baseren op het (netto)loon per uur.
Heeft iemand geen betaalde baan, zoals – ook in Nederland – het geval is voor de meerderheid van de gehuwde vrouwen, dan zijn er twee mogelijkheden. Enerzijds kan men uitgaan van de *potentiële loonvoet,* dat wil zeggen de loonvoet die iemand, gegeven zijn/haar opleiding, leeftijd, werkervaring enz. waarschijnlijk zou kunnen verdienen in een betaalde baan. Een bezwaar tegen de potentiële loonvoet als waarderingsgrondslag voor huishoudelijke arbeid is dat deze, door vrouwen die vrijwillig werkloos zijn, blijkbaar te laag wordt bevonden als maatstaf voor hun produktiviteit. Een betere maatstaf voor deze personen is de loonvoet die zij minimaal in een betaalde baan zouden willen verdienen alvorens hun arbeid op de arbeidsmarkt aan te bieden. Op grond van de in Par. 3 besproken schattingsresultaten is het mogelijk voor ieder persoon deze zgn. *schaduwloonvoet* uit de rekenen[5]. Tabel 4 vermeldt een raming van de waarde van huishoudelijke arbeid uitgaande van schaduwloonvoeten voor vrouwen die vrijwillig werkloos zijn[6].
In gezinnen waarin beide partners een betaalde baan hebben is de gezamenlijke waarde van de huishoudelijke arbeid gelijk aan ongeveer de helft van het gezamenlijke arbeidsinkomen. In gezinnen waarin de vrouw geen betaald werk verricht is de totale waarde van de huishoudelijke arbeid zelfs hoger dan het totale arbeidsinkomen.

Welke conclusies kunnen uit het voorgaande worden getrokken met betrekking tot in ons land te verwachten ontwikkelingen aangaande tijdsbesteding en huishoudelijke produktie? Bij het beantwoorden van deze vraag past om een aantal redenen terughoudendheid. De gebruikte gegevens zijn een momentopname van de tijdsbesteding van Amerikaanse huishoudens tien jaar geleden. Het is moeilijk te zeggen in hoeverre de Amerikaanse situatie in 1976 in dit opzicht vergelijkbaar is met die van Nederland in 1986[7]. Vanwege het cross-sectie karakter van de gegevens hebben wij geen licht kunnen werpen op de dynamische aspecten van tijdsbesteding en evenmin – wegens het ontbreken van gelijktijdige informatie over consumptie en tijdsbesteding – op de samenhang tussen de besteding van tijd en consumptiepatroon. Bij het navolgende dient men deze beperkingen in gedachten te houden.

Tabel 4. De waarde van huishoudelijke arbeid

	Arbeidsinkomen[a]			Waarde huishoudelijke arbeid[a]		
	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw	Totaal
Twee-verdiener gezinnen	40.1	25.8	65.9	11.4	22.7	34.1
Eén-verdiener gezinnen	48.4	0	48.4	13.4	38.2	51.6

a. als percentage van het totale arbeidsinkomen plus de totale waarde van huishoudelijke arbeid.

De ontwikkeling van het arbeidsbestel is van cruciaal belang voor die van de vrije tijd. De algemene verwachting is een toename van het aantal vrouwen op zoek naar een betaalde baan, een verkorting van de arbeidstijd van werkenden en een toename van het aantal inactieve personen. De resultaten in zowel tabel 3b als figuur 2 suggereren dat een vrouw met een betaalde baan in de eerste plaats tijd bezuinigt op huishoudelijk werk, het verzorgen van kinderen (c.q. minder kinderen heeft) en de categorie hobby's, sport en vrijwilligerswerk. Het lijkt aannemelijk dat in dat geval het hogere inkomen voor een deel zal worden aangewend om huishoudelijke taken en eventuele verzorging van kinderen deels aan betaalde krachten over te laten (huishoudelijke hulp, crèche, buitenshuis eten). Figuur 2 toont dat een kleine daling van de netto loonvoet van de vrouw een relatief grote afname van haar arbeidsaanbod tot gevolg heeft. Blijkbaar spelen financiële motieven een belangrijke rol bij de arbeidsaanbodbeslissing van vrouwen. Dit betekent tevens een grote invloed van de fiscale behandeling van vrouwen op hun arbeidsmarktgedrag.
De effecten van een gedwongen arbeidstijdverkorting voor mannen zijn vergelijkbaar met die van een stijging van zijn netto loonvoet en een gelijktijdige daling van het overgedragen inkomen[8]. Gegeven de geringe invloed van overgedragen inkomen betekent dit dat in dat geval ook het arbeidsaanbod van de vrouw afneemt, hetgeen wijst op complementariteit van vrije tijd van man en vrouw. Overigens vonden Kooreman en Kapteyn (1985) op basis van Nederlandse gegevens juist een sterk aanvullingseffect van arbeidsduurverkorting van mannen op het arbeidsaanbod van de vrouw.
Voor het doen van meer definitieve uitspraken over de richting en omvang van dergelijke effecten zijn betere en bij voorkeur longitudinale gegevens nodig over het consumptiepatroon en het bezit van duurzame consumptiegoederen van het huishouden, alsmede over de tijdsbesteding en de inkomsten van alle volwassen leden.

5. EVALUATIE

De huishoudproduktietheorie heeft een waardevolle bijdrage geleverd aan het inzicht in de economische betekenis van tijd en in de rol van huishoudens als producenten van goederen en diensten. In het licht van de algehele tendens in de samenleving van toenemende vrije tijd en dalende inkomens zal de huishoudproduktie waarschijnlijk kwantitatief steeds belangrijker worden. Overigens geldt dit vermoedelijk evenzeer voor betaalde produktie door huishoudens ten behoeve van derden buiten het officiële circuit. Inzicht in de omvang en betekenis van deze informele economische activiteiten en in de samenhang tussen formele en informele economie is niet alleen van wetenschappelijk belang, maar ook onmisbaar voor het voeren van een doeltreffend beleid op het gebied van onder andere de inkomensverdeling, de sociale zekerheid, werkgelegenheid en emancipatie.
Alhoewel het belang van de informele economie in toenemende mate wordt onderkend, is de kennis die er op dit moment over bestaat mager te noemen. Voor een groot deel is dit toe te schrijven aan het ontbreken van adequate gegevens. Een grotere kennis van de informele economie vereist enquête-gegevens op huishoudniveau, die niet alleen gedetailleerde informatie over inkomens en tijdbesteding bevatten, maar ook over de mate waarin men tegen betaling gebruik maakt van diensten door anderen (hulp in de huishouding, schilder, kapper etc.). Zijn derge-

lijke gegevens beschikbaar, dan is het in beginsel mogelijk om – langs de lijnen van de analyse in de paragrafen 3 en 4 – de effecten vast te stellen van bijvoorbeeld een verdergaande arbeidsduurverkorting op de omvang van doe-het-zelf activiteiten, van een verlaging van het B.T.W.-tarief op de vraag naar diensten van midden- en kleinbedrijf (loodgieter, schilder e.d.), of van de fiscale aftrekbaarheid van bepaalde vormen van onderhoud van de eigen woning op de mate waarin dit onderhoud buiten het officiële circuit plaatsvindt.
Adequate gegevens kunnen aldus de link vormen tussen de huishoudproduktietheorie enerzijds en toegepast marktonderzoek anderzijds.

NOTEN

1. We beschouwen uitsluitend huishoudens met twee volwassen partners van verschillend geslacht.
2. Zie bijvoorbeeld het SCP-rapport 'Waar blijft de tijd' (Knulst en Schoonderwoerd (1984)) en het in opdracht van Philips door Bureau Aselect uitgevoerde onderzoek 'De Nederlandse huisvrouw, 20 jaar later'.
3. Zou men de huishoudelijke activiteiten tegen (witte) betaling bij buren verrichten (en andersom) dan zouden zij wel aan het officiële nationaal produkt bijdragen.
4. In het laatste geval ontleent men bijvoorbeeld niet alleen nut aan een gelapt raam (het huishoudprodukt) maar ook aan het lappen op zich. In de huishoudproduktietheorie duidt men dit aan met de term 'joint production'.
5. Zie voor details Kooreman en Kapteyn (1986).
6. De werkloosheid wordt geacht vrijwillig te zijn indien de schaduwloonvoet hoger is dan de potentiële loonvoet. Hieraan liggen o.a. de veronderstellingen ten grondslag dat er geen vaste kosten zijn verbonden aan arbeidsmarktparticipatie en dat betaald werken geen direct nut oplevert (naast het nut van het verworven inkomen).
7. Wel kan worden opgemerkt dat de hier gevonden patronen m.b.t. de afhankelijkheid van arbeidsaanbod (m.a.w. het spiegelbeeld van de *totale* vrije tijd) van verklarende variabelen een vrij grote overeenkomst vertonen met resultaten van Kooreman en Kapteyn (1985) bij de analyse van het arbeidsaanbod van Nederlandse huishoudens in 1982.
8. In formele termen is er sprake van een extra restrictie bij het optimalisatie-probleem van het huishouden, nl.

   $T - \sum_{i=1}^{K} \ell_{mi} \leqslant \bar{h}_m$, waarbij $\bar{h}_m$ de maximaal toegestane arbeidstijd per week is. Uit de theorie van de rantsoenering volgt dat het gedrag in de gerantsoeneerde situatie wordt beschreven door vraagvergelijkingen waarin w_m vervangen wordt door $\bar{w}_m$ – de loonvoet waarbij de man vrijwillig precies $\bar{h}_m$ uur per week zou willen werken – en het overgedragen inkomen μ door $\bar{\mu} = \mu + \bar{h}_m(w_m - \bar{w}_m)$. In dit geval is $\bar{w}_m > w_m$ en dus $\bar{\mu} < \mu$.

LITERATUUR

Becker, G.S. (1965), 'A theory on the allocation of time', *The Economic Journal,* 75, pp. 493-517.
Gronau, R. (1980), 'Home production – a forgotten industry', *The Review of Economics and Statistics,* 62, pp. 408-416.
Gronau, R. (1984), 'Home production – a survey', Onderzoekrapport, The Hebrew University, Jeruzalem; te verschijnen in *Handbook of Labor Economics.*
Juster, F.T. (1978), 'Time use in economic and social accounts', University of Michigan, ISR working Paper.

Knulst, W. en L. Schoonderwoerd (1984), 'Waar blijft de tijd?', Sociaal Cultureel Planbureau.
Kooreman, P. en A. Kapteyn (1985), 'The systems approach to household labor supply in The Netherlands', *De Economist,* 133, pp. 21-42.
Kooreman, P. en A. Kapteyn (1986), 'A disaggregated analysis of the allocation of time within the household', Onderzoekrapport, Katholieke Universiteit Brabant; te verschijnen in *Journal of Political Economy.*
Lancaster, K. (1966). 'A new approach to consumer theory', *Journal of Political Economy,* 74, pp. 132-157.
Lopez, R.E. (1984), 'Estimating labor supply and production decisions of selfemployed farm producers', *European Economic Review,* 24, pp. 61-82.
Rosenzweig, M.R. en T.P. Schultz (1983), 'Estimating a household production function: heterogeneity, the demand for health inputs, and their effects on birth weights', *Journal of Political Economy,* 91, pp. 723-746.
Wierenga, B. (1984), 'Empirical test of the Lancaster characteristics model', *International Journal of Research in Marketing,* 1, pp. 263-293.

11. Lange en korte termijn inkomenselasticiteiten*

B.M.S. VAN PRAAG, M.E. HOMAN

SAMENVATTING

Bij de bestudering van vraagreacties op veranderingen in inkomen moet onderscheid gemaakt worden tussen korte en lange termijn reacties. Zo zal een inkomensdaling in eerste instantie worden opgevangen door die bestedingscategorieën die op korte termijn flexibel aangepast kunnen worden.
Op basis van eenvoudige vraagstellingen en relatief goedkope cross-sectie data worden korte en lange termijn inkomenselasticiteiten bepaald, waarbij rekening wordt gehouden met asymmetrisch gedrag bij inkomensstijgingen en -dalingen.
Op korte termijn hebben de volgende bestedingscategorieën het meest te lijden als het huishouden moet bezuinigen: telefoon, contributies, abonnementen, auto, kleding, alcohol, sport en hobby en vakantie. Kleding, alcohol, sport en hobby en vakantie profiteren op korte termijn het meest als het huishouden meer te besteden heeft.

1. INLEIDING

In de komende jaren staat de marketing-wereld voor grote veranderingen. Lakatos en Van Kralingen beschrijven in hun boek *Naar 1990. Een Kwestie van Tijd en Geld* de veranderingen binnen de Nederlandse samenleving in 45 trends[1]. In dit artikel willen wij vooral stilstaan bij de effecten van verandering in inkomen op de bestedingen van huishoudens aan een groot aantal bestedingscategorieën. Wij beschouwen vrij ruime bestedingscategorieën en staan niet stil bij wat de keuze tussen bijvoorbeeld twee merken koffie beïnvloedt[2].
In het verleden kon men uitgaan van een jaarlijkse groei van het (vrij besteedbaar) inkomen van de huishoudens. Enige kennis van de effecten van een inkomensstijging op de vraag naar bepaalde bestedingscategorieën was noodzakelijk, maar dan konden ook zonder veel risico's projecties worden gegeven van de toekomstige vraagontwikkelingen. In de laatste jaren is het marketen veel moeilijker geworden. Over de inkomensontwikkelingen van grote groepen in onze bevolking bestaat onduidelijkheid. Wat zal er bijv. met de salarissen van ambtenaren gebeuren in 1987 en in de daarop volgende jaren? Ook komen de inkomens van uitkeringstrekkers onder druk te staan. Het is waarschijnlijk dat grote groepen in onze bevolking er in de komende tien jaar op achteruit zullen gaan, terwijl andere groepen erop vooruit zullen gaan.

* Een eerdere versie is gepresenteerd in een voordracht op de studiedag 'Nieuwe Denkwijzen voor Marktsegmentatie' georganiseerd door de Marketing Service Group op 8 maart 1984.

Het is duidelijk dat de veranderingen in inkomen zullen leiden tot een verandering in de vraag naar een groot aantal bestedingscategorieën. De vraag moet echter worden toegespitst: welke bestedingscategorieën worden zwaar geraakt en welke slechts licht? Een eerste indicatie hiervoor wordt gegeven door de inkomenselasticiteiten van de bestedingen. Deze elasticiteiten geven aan met welk percentage de bestedingen aan bepaalde consumptiecategorieën zich wijzigen bij een inkomenswijziging. Het schatten van de inkomenselasticiteiten neemt al jaren een vooraanstaande plaats in bij de economische analyse van het gedrag van huishoudens[3]. Bij de bestudering van vraagreacties dient echter onderscheid gemaakt te worden in *korte* en *lange* termijnreakties. Zelfs wanneer wij aannemen, dat de consument zijn aankooppatroon rationeel tracht af te stemmen op de prijsverhoudingen van de goederen en zijn inkomen, dan zullen de korte termijnreakties een dergelijk gedrag toch slechts zeer ten dele reflecteren. In de economische theorie wordt vaak geen rekening gehouden met het feit dat vele uitgavenposten 'vaste lasten' zijn zoals woonkosten, heffingen, verzekeringen etcetera. Krijgt het gezin een inkomensdaling te verwerken dan lijkt het onwaarschijnlijk dat er direct besloten wordt te verhuizen om zo de woon- en vaste lasten in overeenstemming te brengen met het lagere inkomen. Neen, de inkomensdaling zal in eerste instantie moeten worden opgevangen door die bestedingscategorieën die flexibel aangepast kunnen worden zoals abonnementen op kranten en weekbladen, auto, sport en hobby, vakantie, etcetera. Hetzelfde geldt natuurlijk bij een stijging van inkomen, hoewel er wel een nuanceverschil is. Het is nu eenmaal gemakkelijker om naar een groter huis te verhuizen dan naar een kleiner. De aanpassingen in op- en neerwaartse richting kunnen (op korte termijn) verschillen. In dit artikel bepalen wij korte en lange termijn elasticiteiten op een eenvoudige en voorzover ons bekend, nieuwe manier.

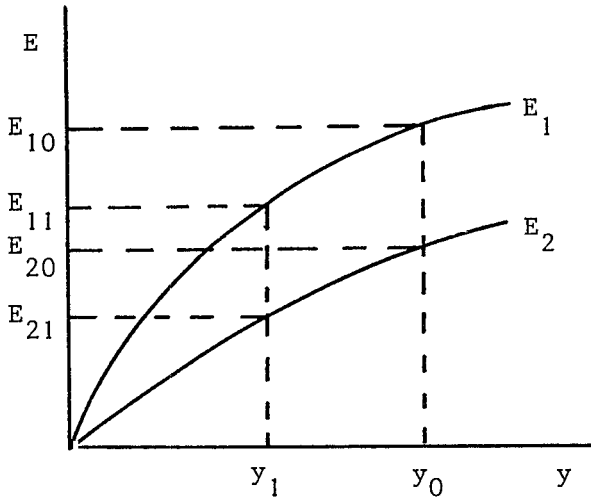
De opzet van dit artikel is als volgt. In paragraaf 2 beschrijven wij de gebruikte methode, in paragraaf 3 gaan wij in op de manier waarop ons datamateriaal vergaard is. In paragraaf 4 bespreken wij de resultaten en in de laatste paragraaf, paragraaf 5, worden enige conclusies getrokken.

2. METHODE

Het onderscheid tussen korte en lange termijn elasticiteiten.

Het is sinds onheugelijke tijden – voorzover iets in de jonge wetenschap der economie onheugelijk kan zijn – bekend dat de voornaamste determinant van de uitgaven aan een bepaald goed bij constante prijzen het inkomen is. Het gaat hier om zogenaamde Engel-functies[3]. In Figuur 1 hebben we voor twee bestedingscategorieën de Engel-functies geschetst.

We zien dat bij een inkomen y_0 aan de eerste bestedingspost E_{10} wordt uitgegeven en aan de tweede E_{20}. Komt er nu een inkomensdaling waarbij het inkomen van y_0 terugloopt tot y_1, dan zullen de uitgaven aan goed 1 teruglopen van E_{10} naar E_{11} en die aan goed 2 van E_{20} naar E_{21}. Als het inkomen daalt met 10%, dalen de uitgaven respectievelijk met $10\% \times e_1$ en $10\% \times e_2$, waarbij e_1 en e_2 de lange termijn inkomenselasticiteiten van de vraag naar de twee goederen zijn. We krijgen dus



Figuur 1. Twee Engel-functies en het effect van inkomensdaling.

$$\frac{E_{10} - E_{11}}{E_{10}} = 10\% \times e_1, \frac{E_{20} - E_{21}}{E_{20}} = 10\% \times e_2. \tag{1}$$

De totale bestedingsdaling is dus

$$(E_{10} - E_{11}) + (E_{20} - E_{21}) = 10\% \times e_1 \times E_{10} + 10\% \times e_2 \times E_{20} \longrightarrow \tag{2}$$

Het spreekt natuurlijk vanzelf dat in de formules de inkomensdaling van 10% kan worden vervangen door een willekeurige α% en dat het aantal beschouwde goederen niet 2 hoeft te zijn maar K. Wij zullen dit van nu af aan doen. De formule wordt dan

$$\sum_{k=1}^{K} (E_{k0} - E_{k1}) = \alpha\% \sum_{k=1}^{K} e_k E_{k0}. \tag{3}$$

Een identieke analyse geldt voor de verwerking van de inkomensstijging. Het probleem om de daling van bestedingen aan verschillende categorieën te schatten lijkt dus in principe opgelost door de Engelcurves te schatten en bij inkomensdaling langs de Engelcurves naar beneden te schuiven. Hetzelfde geldt voor de analyse van inkomensstijgingen. Maar zo eenvoudig is het niet. Immers, bij de bestedingsreactie op inkomensdaling of -stijging speelt de *tijds*dimensie een rol. Op korte termijn zijn bepaalde uitgaven vrijwel onbeweeglijk naar beneden en soms ook naar boven. Er zijn een aantal categorieën die we 'vaste bestedingen' (VB) noemen, waarbij 'vast' natuurlijk een rekbaar begrip is. Op de superlange termijn is niets vast. De restgroep noemen we *variabele* bestedingen (VARB). Elke bestedingscategorie wordt ofwel ingedeeld bij VB of bij VARB. Stel nu dat een daling van α% niet wordt afgewenteld op alle K bestedingscategorieën maar op een deelgroep daaruit, zeg VARB. Wil men dan hetzelfde bedrag bezuinigen als op de oorspronkelijke K

posten, dan zal de bezuiniging op de variabele bestedingen veel forser moeten uitvallen, dan een gelijk bedrag gespreid over alle K posten. Indien we aannemen dat het bezuinigingsbedrag volgens de Engel-curven wordt opgebracht, maar nu slechts door op die bestedingen te bezuinigen die variabel worden geacht, moet gelden

$$\alpha\% \sum_{k=1}^{K} e_k E_k = \alpha^*\% \sum_{k \epsilon VARB} e_k E_{k0} \tag{4}$$

waarbij we α^* de *virtuele* percentuele inkomensdaling zullen noemen. Indien de uitgavendaling alleen op de variabele posten doorwerkt is de uitgaventerugloop voor die posten

$$\begin{aligned} (E_{k0} - E_{k1}) &= \alpha^*\% \, e_k E_{k0} && \text{als } k \epsilon VARB \\ E_{k0} - E_{k1} &= 0 \text{ (per definitie)} && \text{als } k \epsilon VB \end{aligned} \tag{5}$$

Welke bestedingsposten een individu als (op korte termijn) variabel beschouwt, is uiteraard een individuele kwestie. In principe heeft elk individu zijn eigen $VARB_t$. Daar het individu in het algemeen ingewikkelde problemen versimpelt, lijkt het in de praktijk zinnig dat het aantal categorieën dat variabel wordt geacht i.h.a. vrij klein is.

In dit artikel zijn we slechts geïnteresseerd in de wijziging van de geaggregeerde vraag naar een bestedingscategorie, waarbij over de consumenten t wordt geaggregeerd, d.w.z.

$$\Delta E_k = \sum_{t=1}^{T} (E_{k0}^{(t)} - E_{k1}^{(t)}) = \sum_{t=1}^{T} \alpha_t^* \iota_k(t) e_k E_{k0}^{(t)} \tag{6}$$

waarbij $\iota_k(t) = 1$ indien $k \epsilon VARB_t$ en $\iota_k(t) = 0$ indien $k \notin VARB_t$. De korte termijn elasticiteit voor de vraag naar k is dan

$$\xi_k^{(kort)} = \frac{\Delta E_k / \Sigma_t E_{k0}^{(t)}}{\alpha} \tag{7}$$

Een opmerking tot slot. Het is mogelijk dat de K in de analyse betrokken bestedingscategorieën niet het volledige huishoudbudget weergeven. Wij veronderstellen dan dat de niet expliciet beschouwde bestedingscategorieën kunnen worden geclassificeerd als vaste bestedingen. Stel dat het totale bestedingsaandeel van deze K categorieën een fractie κ van het totale gezinsinkomen uitmaakt. Een daling van $\alpha\%$ in het inkomen wordt dan door het huishouden ervaren als een daling van $\alpha/\kappa\%$. In onze analyses is hiermee rekening gehouden.

In de volgende paragraaf zullen we de gegevens beschrijven waarmee we de ingevoerde begrippen zullen operationaliseren.

3. DE GEGEVENS

Voor de taak die wij onszelf stellen, dienen wij te beschikken over cijfermateriaal. Wij hebben gebruik gemaakt van de zogenaamde GPD-enquête (1983). Tien bij de Gemeenschappelijke Persdienst (GPD) te Den Haag aangesloten regionale kranten plaatsten in hun zaterdageditie van 10 september 1983 een enquête over twee pagina's. De deelnemende kranten waren de Arnhemse Courant, Brabants Nieuwsblad, De Goöi- en Eemlander, het Haarlems Dagblad, het Limburgs Dagblad, de Nieuwe Noordhollandse Courant, de Provinciale Zeeuwse Courant, Tubantia, De Typhoon en het Utrechts Nieuwsblad, samen goed voor een oplage van ca. 700.000. De wetenschappelijke verantwoordelijkheid voor de samenstelling van de enquête, de verwerking en de analyse van de gegevens lag bij mevrouw Dr. A.J.M. Hagenaars en Prof. Dr. B.M.S. van Praag. De vormgeving en de stilering lag in handen van een journalistiek team van de GPD.
De lezers waardeerden dit initiatief blijkens de respons. Maar liefst ca. 23.000 formulieren werden ingevuld teruggezonden. De hier te presenteren analyse is gebaseerd op een deelbestand van ca. 15.000 waarnemingen.
Bij gebrek aan vergelijkbare experimenten is het niet duidelijk of een respons van ca. 3% van het aantal verkochte kranten nu groot of klein is. Gegeven de anonieme benadering, het feit dat men zelf het formulier moest invullen en in een enveloppe doen, en dat de respondent geen enkele beloning kreeg, lijkt de respons niet onbevredigend. Voor de statistische nauwkeurigheid is echter niet de respons ratio maar de absolute respons van belang. Daar verkiezingsuitslagen voor een bevolking van miljoenen reeds redelijk voorspeld kunnen worden op basis van een steekproef van enkele duizenden, lijkt op zich de omvang van onze steekproef meer dan voldoende.
Doordat het verspreidingsgebied van de deelnemende kranten niet geheel Nederland beslaat, is het onmogelijk te garanderen dat het resulterende datamateriaal een getrouwe weergave van de Nederlandse bevolking is. Zo bevat de steekproef vrijwel geen bewoners van de drie grote steden, Amsterdam, Rotterdam en Den Haag om dat genoemde kranten daar niet of nauwelijks gelezen worden. Na een herweging achteraf resulteert echter een bestand, waarvan wij menen dat het kan worden betiteld als een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking[5].
In onze analyse maken wij gebruik van een aantal vragen. Het bij de vraag vermelde nummer correspondeert met het nummer in de vragenlijst van 67 vragen. Op aanvraag is bij de auteurs een kopie van de volledige vragenlijst te verkrijgen.
Voor ons onderwerp zijn in het bijzonder de vragen 13, 14 en 15 van belang (zie p. 145).

Op basis van deze vragen en de ook in de enquête verzamelde gegevens omtrent het netto-huishoudinkomen leiden wij onze resultaten af. Uit vraag 13 kan een minibudget worden afgeleid op basis waarvan inkomensvraagcurven kunnen worden geschat. Vraag 14 en 15 definiëren per individu de variabele besteding. Hierbij maken wij een onderscheid tussen $VARB_+$ en $VARB_-$, datgene wat flexibel is bij inkomensstijging c.q. bij inkomensdaling. Een probleem doet zich voor omdat er gewerkt wordt met intenties. Het is algemeen bekend dat wat men 'zou doen' vaak blijkt af te wijken van wat men 'werkelijk doet'. Een mogelijkheid om de validiteit van intenties te toetsen zou zijn de bestedingspatronen van gezinnen die daadwer-

13. Mogen we nu met u meekijken in uw huishoudboekje. We hebben daarin een aantal soorten uitgaven op een rijtje gezet die in vele huishoudens voorkomen. We vragen bij die uitgaven die u ook hebt het bedrag in te vullen dat u ongeveer kwijt bent en aan te geven of u dat per week, per maand enzovoort heeft uitgerekend.

	per week,	maand,	twee maanden,	kwartaal,	jaar
A. elekt. – gas – water	f ... 0	0	0	0	0
B. onr. goedbelasting en heffingen als die voor ophalen van huisvuil, rioolrecht, enz.	*f* ... 0	0	0	0	0
C. telefoon	*f* ... 0	0	0	0	0
D. verzekeringen (ziektekosten, begrafenis)	*f* ... 0	0	0	0	0
E. schoolgelden, boeken, studiekosten	*f* ... 0	0	0	0	0
F. contributies, lidmaatschappen (kerk, vakbond)	*f* ... 0	0	0	0	0
G. abonn. (krant, maandbl., omroepgids)	*f* ... 0	0	0	0	0
H. alimentatie ex-echtgenote, kinderen	*f* ... 0	0	0	0	0
I. auto (benzine, reparatie, afbetaling, enz.)	*f* ... 0	0	0	0	0
K. openbaar vervoer	*f* ... 0	0	0	0	0
L. kleding	*f* ... 0	0	0	0	0
M. voeding	*f* ... 0	0	0	0	0
N. alcoholische dranken	*f* ... 0	0	0	0	0
O. rookwaren	*f* ... 0	0	0	0	0
P. sport en hobby	*f* ... 0	0	0	0	0
R. vakantie	*f* ... 0	0	0	0	0
S. huisdieren (inclusief hondenbelasting)	*f* ... 0	0	0	0	0

Bij de beantwoording van de volgende twee vragen heeft u het zojuist ingevulde 'huishoudboekje' nog even nodig.

14. Als u in uw huishouden elke maand MEER geld zou kunnen uitgeven dan nu, waaraan zou u dat dan willen besteden?
Ik zou eerst meer willen uitgeven aan letter...
dan aan letter...
en dan aan letter...

15. Als u in uw huishouden elke maand MINDER geld zou kunnen uitgeven dan nu, op welke posten zou u dan bezuinigen?
Ik zou eerst bezuinigen op letter...
dan op letter...
en dan op letter...

kelijk recent een inkomensverandering hebben ondergaan te analyseren. Gecontroleerd kan dan worden of hun intenties dan ook worden gerealiseerd. Helaas is dit op basis van deze steekproef niet mogelijk. Een tweede probleem is dat het in vraag 13 gevraagde mini-budget niet optelt tot het totale netto-inkomen. Er is een restpost (bijv. bevattende woonlasten, huur, hypotheek) waarvan wij zullen veronderstellen dat ze behoren tot de niet-variabele bestedingen.

4. RESULTATEN

In tabel 1 en 2 staan de percentages gezinnen die zeggen op de betreffende bestedingscategorie te zullen bezuinigen respectievelijk meer te zullen besteden als het inkomen zou dalen/stijgen. Categorieën die veel als *bezuinigingspost* worden aangemerkt zijn contributies, abonnementen, auto, kleding, alcohol en vakantie. Categorieën die vaak worden genoemd om *meer* aan uit te geven als het inkomen *stijgt* zijn de auto, voeding en vooral kleding, sport, hobby en vakantie. Deze cate-

Tabel 1. Voorkeuren bij een inkomensdaling. Bezuinigingen per uitgavencategorie

uitgaven-categorie	percentage dat betreffende categorie noemt als eerste %	als tweede %	als derde %	niet %
energie	4.2	2.6	1.9	91.3
heffingen	1.3	1.1	0.9	97.1
telefoon	2.8	3.4	3.5	90.3
verzekeringen	1.1	1.7	1.9	95.3
studiekosten	0.5	1.5	1.6	86.4
contributies	6.5	8.0	6.2	79.3
abonnementen	12.5	12.1	11.0	64.3
alimentatie	8.5	2.0	2.2	87.2
auto	24.2	15.7	13.2	46.9
openbaar vervoer	2.0	2.1	3.2	92.6
kleding	8.0	11.3	11.6	69.2
voeding	2.9	3.9	6.8	86.8
alcohol	13.7	11.6	8.6	66.1
roken	5.7	11.3	7.8	75.3
sport/hobby	5.0	8.5	9.7	76.7
vakantie	22.0	15.8	17.3	44.9
huisdieren	0.5	0.6	1.6	97.3

gorieën kunnen dus flexibel worden aangepast en zullen op korte termijn veel heftiger reageren dan de overige posten die als minder flexibel worden aangemerkt. Uit de tabellen 1 en 2 komt al een zekere asymmetrie te voorschijn: categorieën waarop bezuinigd wordt als het inkomen daalt behoeven geen kandidaat te zijn om te profiteren van een inkomensstijging. In het vervolg van deze paragraaf gaan wij in op de op deze gegevens gebaseerde korte-termijn elasticiteiten.

Op basis van vraag 13 zijn met behulp van een dubbel-log specificatie de lange termijn elasticiteiten per bestedingscategorie geschat. Daarna zijn volgens de in paragraaf 2 weergegeven methode de korte termijn elasticiteiten bepaald. De resultaten zijn weergegeven in tabel 3. De lange-termijn elasticiteiten zijn uiteraard gelijk voor stijgende en voor dalende inkomens. De korte termijn inkomenselasticiteiten zijn verschillend voor het geval dat het huishouden meer te besteden heeft en voor het geval dat het huishouden moet bezuinigen. Dit lijkt intuïtief ook voor de hand te liggen maar in economisch onderzoek wordt voor zover wij weten altijd een symmetrische korte termijn elasticiteit verondersteld.

Tabel 2. Voorkeuren bij een inkomensstijging (percentages)

uitgaven-categorie	percentage dat betreffende categorie noemt			
	als eerste voorkeur	als tweede voorkeur	als derde voorkeur	niet als voorkeur genoemd
energie	0.5	0.2	0.7	98.5
heffingen	0.1	0.2	0.2	99.5
telefoon	0.4	0.5	1.4	97.7
verzekeringen	0.2	0.3	0.4	99.1
studiekosten	1.4	1.1	1.3	96.2
contributies	1.1	1.5	1.7	95.6
abonnementen	2.7	4.3	5.9	87.0
alimentatie	0.1	0.1	0.1	99.6
auto	4.3	6.4	8.7	80.5
openbaar vervoer	0.5	0.8	0.7	98.1
kleding	29.8	24.0	12.1	34.1
voeding	11.1	10.7	7.8	70.5
alcohol	0.1	0.5	1.1	98.3
roken	0.0	0.1	0.3	99.6
sport/hobby	9.6	14.7	15.4	60.2
vakantie	25.2	19.4	31.3	34.0
huisdieren	0.1	0.3	0.8	98.7

Bespreken wij eerst de lange termijn elasticiteiten. Zoals te verwachten heeft electriciteit/gas/water een vrij kleine inkomenselasticiteit. Heffingen, veelal gerelateerd aan de waarde van het huis zijn meer inkomensgevoelig. Een interessante post is verzekeringen met een elasticiteit van 1.3. Het is kennelijk een luxe goed. Alimentatie heeft een elasticiteit van 1.2. Deze schatting is echter gebaseerd op een klein aantal waarnemingen. Interessant is de lage inkomensgevoeligheid van rookwaar. Dit illustreert dat roken nauwelijks aan het inkomen is gebonden. Dit in tegenstelling tot alcoholgebruik dat veel gevoeliger is voor de hoogte van het inkomen. Vakantie, tenslotte, komt als een luxe goed te voorschijn.

Bezie nu de korte termijn reacties als het inkomen daalt. Zij verschillen sterk van de lange termijn reacties. Het verschil komt nog duidelijker naar voren bij deling van de korte termijn door de lange termijn elasticiteit. Dit quotiënt noemen wij de *beweeglijkheidsgraad.* Een beweeglijkheidsgraad gelijk aan één betekent dat de reactie op lange en korte termijn niet van elkaar verschillen. Is zij groter dan één dan is de korte termijn reactie heftiger dan de lange termijn elasticiteit zou doen vermoeden. Het tegenovergestelde geldt voor goederen met een beweeglijkheidsgraad kleiner dan één.
Goederen die op korte termijn gevoeliger op een inkomensverandering reageren dan op lange termijn zijn telefoon, contributie, abonnementen, auto, kleding, alcohol, rookwaar, sport en hobby en vakantie. Intuïtief ligt dit ook voor de hand. Goederen waar op korte termijn vrijwel niet op wordt bezuinigd zijn heffingen (men verhuist nu eenmaal niet zo snel), verzekeringen, studie, alimentatie en huisdieren.

Tabel 3. Lange en korte termijn inkomenselasticiteiten bij dalende en stijgende inkomens

		dalende inkomens		stijgende inkomens	
uitgaven-categorie	lange termijn	korte termijn	beweeglijk-heidsgraad	korte termijn	beweeglijk-heidsgraad
electriciteit/ gas/water	0.30	0.24	0.80	0.04	0.13
heffingen	0.73	0.21	0.29	0.03	0.04
telefoon	0.32	0.38	1.20	0.03	0.11
verzekeringen	1.32	0.34	0.25	0.04	0.03
studie	0.86	0.21	0.25	0.34	0.40
contributie	0.68	1.40	2.06	0.43	0.63
abonnementen	0.49	1.50	3.05	0.52	1.05
alimentatie	1.22	0.50	0.41	0.14	0.12
auto	0.77	2.07	2.68	0.82	1.06
openbaar vervoer	0.31	0.24	0.80	0.08	0.25
kleding	0.81	1.38	1.70	2.99	3.67
voeding	0.30	0.21	0.69	0.43	1.45
alcohol	0.70	2.10	3.01	0.17	0.24
rookwaar	0.19	0.45	2.40	0.01	0.06
sport/hobby	0.85	1.83	2.16	2.79	3.29
vakantie	1.10	3.30	3.02	3.87	3.53
huisdier	0.49	0.14	0.28	0.09	0.18

Bezie nu een inkomensstijging. Winnaars zijn de categorieën kleding, voeding sport en hobby en vakantie. Niet alleen de hoogte van de korte termijn elasticiteiten en de beweeglijkheidsgraad zijn interessant. Ook het verschil in reacties op korte termijn bij een inkomensdaling en een -stijging is boeiend.
Wordt er op korte termijn sterk bezuinigd op telefoon, contributie, alcohol en rookwaar, bij een inkomensstijging profiteren deze bestedingscategorieën op korte termijn veel minder. De bezuinigingskandidaten abonnementen en auto lijden sterk onder een daling in inkomen, maar de bestedingen nemen op korte termijn niet zo heftig toe als het inkomen stijgt. Het tegenovergestelde geldt voor kleding en voeding. De beweeglijkheidsgraad van deze categorieën is voor stijgende inkomens groter dan voor dalende inkomens. Sport en hobby en vakantie reageren vrijwel symmetrisch: op korte termijn wordt er even sterk op bezuinigd bij inkomensdaling als er extra aan wordt uitgegeven bij inkomensstijging.

Ter vergelijking van onze resultaten met eerder gepubliceerde resultaten is tabel 4 opgenomen. Een voorbeeld van korte en lange termijn wordt gevonden in het boek van Phlips[6]. In onderstaande tabel 4 hebben wij een deel van de daar gepresenteerde resultaten weergegeven.
De in tabel 4 gepresenteerde resultaten verschillen nogal met onze resultaten. Hiervoor zijn een aantal redenen aan te voeren. De belangrijkste is wel dat de resultaten van Phlips gebaseerd zijn op tijdreeksmateriaal. Dit betekent dat gedurende een groot aantal jaren het huishouden telkens opnieuw (waarschijnlijk eens per jaar) gevraagd wordt zijn inkomen en zijn bestedingen op te geven. Aan de hand van aldus gemeten verschillen in inkomen (per huishouden) worden dan de elasticiteiten geschat. In ons onderzoek maken wij gebruik van een éénmalige meting van de inkomens en de bestedingen, een dwarsdoorsnede. De elasticiteiten worden dan bepaald door het vergelijken van de bestedingen van verschillende huishoudens op hetzelfde moment met verschillende inkomens.
Een tweede belangrijk verschil is dat in onze methode de effecten van inkomensdaling en -stijging kunnen verschillen terwijl in tabel 4 symmetrische korte termijn elasticiteiten worden berekend.
Tenslotte merken wij op dat Phlips data over de periode van 1929 tot 1970 uit Amerika heeft gebruikt. De door ons gebruikte Nederlandse gegevens stammen uit 1983.

Tabel 4. Lange en korte termijn inkomenselasticiteiten (bron Phlips)

Uitgave-categorie	lange termijn	korte termijn	beweegelijkheidsgraad
auto	1.65	7.57	4.59
meubels	0.92	2.35	2.55
andere duurzame goederen	1.88	1.27	0.68
voeding	0.58	0.53	0.91
kleding	1.04	1.11	1.07
energie	1.76	0.36	0.20
andere niet-duurzame goederen	1.21	0.76	0.63
wonen	3.49	0.24	0.07

5. CONCLUSIES

Wetenschappelijk-methodologisch gezien lijken de hier gepresenteerde resultaten belangrijk, omdat blijkt:

(a) dat op basis van dit soort relatief eenvoudige vraagstellingen zinvolle resultaten kunnen worden afgeleid,
(b) dat voor het eerst (volgens ons) korte termijn elasticiteiten zijn afgeleid, die expliciet rekening houden met een asymmetrisch gedrag bij inkomensstijgingen en -dalingen,
(c) dat de korte termijn elasticiteiten een heel andere grootte blijken te hebben en een andere relatieve volgorde dan lange termijn elasticiteiten,
(d) dat er een duidelijk asymmetrisch korte termijn gedrag wordt waargenomen,
(e) dat er geen (dure) tijdreeksdata nodig zijn maar dat volstaan kan worden met relatief goedkope cross-sectie data.

De hier gebruikte methode is nieuw en nog niet op zijn validiteit getoetst. Met name kunnen er verschillen bestaan tussen hetgeen men zegt te 'gaan doen' bij een inkomensverandering en wat men daadwerkelijk doet als het inkomen verandert. Dit zal onderwerp moeten zijn van verder onderzoek. De gevonden resultaten zijn echter plausibel en weerspreken de intuïtie niet.

Op korte termijn hebben de volgende categorieën het meest te lijden als het huishouden moet bezuinigen: telefoon, contributies voor verenigingen, abonnementen, auto, kleding, alcohol, sport en hobby en vakantie. De categorieën, die op korte termijn het meeste profijt van een inkomensstijging hebben, zijn kleding, voeding, sport en hobby en vakantie. Categorieën die op korte termijn vrijwel niet variëren zijn electriciteit/gas/water, heffingen, verzekeringen, studie en huisdier.

NOTEN

1. Lakatos en van Kralingen, *Naar 1990. Een kwestie van tijd en geld. Verandering van de Nederlandse samenleving in 45 trends,* Elsevier, 1985.
2. Zie voor een uitgebreid overzicht van modellen voor het keuzegedrag van consumenten en een toepassing: Wierenga, 'Een interdisciplinair model voor het keuzegedrag van consumenten'. In: *Economie en Landbouw,* VUGA, 1983, pp. 131-159.
3. Zie bijvoorbeeld Engel, 'Die Lebenskoste Belgischer Arbeiterfamilien früher und jetzt', *International Statistical Institute Bulletin* 9, 1985, en vele anderen.
4. Wij hebben ook nog andere specificaties van de uitgavenfuncties geprobeerd, zoals bijvoorbeeld de specificatie van Leser (zie Leser (1963), 'Forms of Engel Functions', *Econometrica* 31, pp. 693-703). De hier gepresenteerde resultaten verschillen niet-essentieel van de schattingen bij het gebruik van andere specificaties van de uitgavenfuncties.
5. Zie Van Duin en Hagenaars, 'Representativiteit van een dagbladenquête', rapport 84.23, Centrum voor Onderzoek van de Economie van de Publieke Sector, Rijksuniversiteit Leiden.
6. Phlips, *Applied consumption analysis,* North-Holland Publishing Company, 1974, p. 201.

12. Modellen voor de verschillende hiërarchische stadia in het keuzeproces van de consument

A. VAN TILBURG

SAMENVATTING

Voor produkten waarvoor geldt dat de consument kan kiezen uit een groot aantal alternatieven, wordt verondersteld dat de uiteindelijke keuze via een getrapt keuzeproces tot stand komt. Voor ieder van de onderscheiden fasen wordt een model van het consumentengedrag besproken. Dit betreft voor de generieke fase, de verdeling van een budget over produktklassen, allocatiemodellen uit de economische theorie van het consumentengedrag. Voor de specifieke fase, de keuze van een produkt of merk, wordt er onderscheid gemaakt tussen modellen waarin de attributen van het produkt een centrale plaats innemen en modellen waarin het produkt als geheel centraal staat. Tot de eerste categorie modellen behoren het Lancaster model en het multi-attribuut attitude model. Tot de tweede categorie behoort het stochastisch model van het consumentengedrag, dat vooral geschikt is als een groot aantal kleine faktoren van invloed is op de keuze van een produkt. Van ieder model wordt een toepassing besproken.

1. GETRAPTE KEUZEPROCESSEN BIJ CONSUMENTEN

Dit artikel haakt in op een studie van het consumentengedrag ten aanzien van bloemen en potplanten, waarin verondersteld is dat de keuze van een bos bloemen of een potplant volgens een getrapt proces tot stand komt (Van Tilburg 1984). Deze veronderstelling hangt samen met het groot aantal alternatieven, bloemen en planten, waaruit gekozen kan worden, en met de grote mate van substitueerbaarheid tussen de alternatieven. Een consument met bloemen en planten als onderdeel van het bestedingspatroon zou in dat geval een bos bloemen kopen, en zou pas op het verkooppunt bepalen of dit bijvoorbeeld trosanjers of chrysanthen zullen zijn. De auteur is van mening dat de veronderstelling van een getrapt keuzeproces door de consument relevant is voor alle produktgroepen met veel nauw substitueerbare alternatieven. Andere voorbeelden betreffen soepen, vleeswaren, en frisdranken.
Consumenten worden geconfronteerd met een veelheid aan mogelijke keuzes. Eén van deze keuzes is de wijze waarop de besteding van het inkomen of een bepaald budget zal plaatsvinden. Het inkomen of het budget waarover men kan beschikken is beperkt van omvang, zodat niet alle wensen kunnen worden vervuld. Dit is het probleem van de relatieve schaarste. Als men eenmaal een keuze voor een (duur) produkt of (kostbare) dienst heeft gemaakt, heeft dat tot gevolg dat andere beoog-

de bestedingen (nog) niet kunnen worden gedaan ('opportunity cost'). Daarom wordt er voor individuen wel een beheerssysteem ten aanzien van de financiële middelen van bestaan verondersteld (o.a. Van Veldhoven 1985). In dit beheerssysteem zou dan een cognitief afwegingsproces plaatsvinden, waarbij het nut van economische gedragingen wordt beoordeeld, dan wel afgewogen tegen andere alternatieven. Het niveau waarop budgetallocatie zich voordoet hangt onder meer samen met factoren als de grootte van de besteding in verhouding tot het totale budget en de mate van substitueerbaarheid tussen de geplande bestedingen. Hoe groter de besteding, en hoe minder de substitueerbaarheid van geplande bestedingen, hoe hoger het niveau in het beheerssysteem waarop budgetallocatie zich voor zal doen. In het keuzegedrag onderscheidt men wel generieke en specifieke keuzebeslissingen welke betrekking hebben op respectievelijk bestedingscategorieën of produktklassen, en merken of typen.
Er wordt wel verondersteld dat keuzes het resultaat zijn van hiërarchische toedelingsprocessen, waarin eerst een deel van het budget wordt toegekend aan elke bestedingscategorie en vervolgens het budget voor elke bestedingscategorie wordt verdeeld over de daartoe behorende produkten.
De vraag is echter of de besteding van het inkomen, gesplitst naar verschillende aanwendingscategorieën een uitvloeisel is van autonome beslissingen, of het gevolg van een allocatief afwegingsproces.

Enkele voorbeelden van getrapte keuzeprocessen in de literatuur
Een aantal onderzoekers heeft op introspectieve wijze hypothesen ontwikkeld over getrapte keuzeprocessen bij huishoudens. Enkele hoofdlijnen uit dit onderzoek worden hier vermeld.
Strotz (1957) veronderstelt, in het kader van de economische theorie van het consumentengedrag, dat het keuzeproces van consumenten uit twee stappen bestaat. De eerste stap betreft de optimale allocatie van het inkomen over brede bestedingscategorieën. In de tweede stap wordt het budget voor elke bestedingscategorie gealloceerd over de produkten binnen die categorie. Pratt (1965) onderscheidt ondermeer de volgende fasen in het koopproces van consumenten; concurrentie tussen belangrijke bestedingscategorieën om een deel van het inkomen, allocatie van dat inkomen over belangrijke categorieën, de intentie om een bepaald produkt te kopen, de aankoop en de reakties daarop. Gredal (1966) onderscheidt een budgetbeslissing, waarin wordt bepaald aan welke produkten of diensten geld wordt uitgegeven, de intentie om een bepaald produkt te kopen, de selektiebeslissing (prijs, kwaliteit, type, merk, winkel), en de daadwerkelijke aankoop. Kalwani en Morrison (1977) en Rao en Sabavala (1981) veronderstellen dat de consument de markt voor een bepaald produkt indeelt in een hiërarchie van produktverzamelingen, zodanig dat bij het verfijnder worden van de deelverzamelingen de produkten steeds nauwere substituten van elkaar worden.
Wierenga (1983) schetst een consumentenbeslissingsmodel met een drietal niveaus: de keuze tussen goederencategorieën, de keuze van produkten daarbinnen, en de keuze binnen een produktklasse. Op dit laatste niveau doet hij een poging elementen uit de economische en psychologische theorie te integreren in het Lancaster model. Van Tilburg (1984) onderscheidt drie fasen bij de aankoop van produkten uit brede produktklassen: de budgetfase, de prioriteitsfase en de keuzefase. In de budgetfase wordt het inkomen of budget verdeeld over produktgroepen. In de

prioriteitsfase wordt een budget voor een produktgroep verdeeld over belangrijke deelgroepen, en in de keuzefase wordt de uiteindelijke keuze gemaakt voor een produkt binnen de onderscheiden deelgroepen. Van Tilburg past dit toe op het consumentengedrag ten aanzien van bloemen en planten.
In hiërarchische toedelingsprocessen wordt een economisch goed als een beschikbaar budget in stappen verdeeld over de aanwendingsmogelijkheden. Ook tijd kan in dit proces worden betrokken (o.a. Course 1985). In de aangehaalde literatuur gaat het behalve in de gevallen van Kalwani en Morrison en van Rao en Sabavala mede om dergelijke hiërarchische verdelingsprocessen.

Veronderstellingen over getrapte keuzeprocessen en de daarbij behorende modellen

In het vervolg worden modellen besproken die toegepast kunnen worden in een hiërarchisch toedelingsproces van een huishoudbudget.
Daarbij worden de volgende veronderstellingen gemaakt:

a. Consumenten hebben een strategie om het niveau van hun uitgaven en de verdeling daarvan over bestedingscategorieën te beheersen.
b. Het aantal trappen in een keuzeproces kan verschillen naar consument en naar produkt.
c. Fasen die veelal kunnen worden onderscheiden in een getrapt keuzeproces zijn de generieke keuze en de specifieke keuze. In geval van veel alternatieven kan vòòr de specifieke keuze nog de 'modale keuze' worden onderscheiden, waarbij de keuze binnen een brede bestedingscategorie nader wordt beperkt tot een bepaalde produktklasse.
d. Algemene modellen van het consumentengedrag zoals het model van Engel en Blackwell (1982) kunnen worden gebruikt voor hypothesevorming in elk van de fasen uit een getrapt keuzeproces.

Modellen die geschikt geacht worden voor elk van de onderscheiden fasen zijn gegeven in figuur 1.
Voor de generieke keuze worden budgetverdeelmodellen, die voortkomen uit de

Fase	Omschrijving	Voorgesteld model
Generieke keuze	Het toewijzen van budget aan bestedingscategorieën	Budgetverdeelmodel
Modale keuze	Het toewijzen van een budget voor een bestedingscategorie aan produktklassen	Budgetverdeelmodel
Specifieke keuze	De keuze van een soort, type of merk	* karakteristiekenmodel van Lancaster * Multi-attribuut attitude model * Stochastisch model van het consumenten gedrag

Figuur 1. Modellen voorgesteld voor elk van de onderscheiden fasen uit een getrapt keuzeproces.

economische theorie van het consumentengedrag (o.a. Deaton en Muellbauer 1980, Phlips 1983, en Somermeyer en Bannink 1973) geschikt geacht. Deze modellen gaan uit van het postulaat dat een consument het nut van verschillende alternatieven maximaliseert met als beperking een gegeven inkomen of budget. Deze modellen kunnen tevens worden toegepast als ook de modale keuze wordt onderscheiden.
Voor de specifieke keuze van een produkt wordt, afhankelijk van het produkt en de koopsituatie, een drietal modellen voorgesteld. Het eerste model is het karakteristiekenmodel van Lancaster (Lancaster 1971). In dit model vindt er, gegeven een budget, geen nutsmaximalisatie plaats van alternatieven, maar van karakteristieken van alternatieven.
Recentelijk (Warshaw en Droege 1986) zijn ook de multi-attribuut attitude modellen zodanig uitgebreid, dat randvoorwaarden en de uiteindelijke keuze in het model zijn opgenomen. Deze aanpak slaat een brug tussen het karakteristiekenmodel van Lancaster en de multi-attribuut attitude modellen als die van Fishbein. Het tweede model, het multi-attribuut attitude model, gaat ook uit van de karakteristieken of attributen van alternatieven, maar is niet normatief in de zin dat er nut wordt gemaximaliseerd. Deze modellen zijn weliswaar geen keuzemodellen, maar vormen een belangrijke schakel in het beslissingsproces (o.a. Engel en Blackwell 1982). Het tweede model, het stochastische model van het consumentengedrag, veronderstelt dat een groot aantal kleine factoren van invloed is op het keuzegedrag (o.a. Wierenga 1974, 1975). Daarnaast kunnen belangrijke beïnvloedende factoren, waaronder het beschikbare budget, afzonderlijk in het model worden opgenomen (o.a. Leeflang 1974, Naert en Leeflang 1978). In de modellen is er sprake van een hiërarchisch toedelingsproces als het budget dat is vastgesteld voor een bepaalde produktklasse in de generieke fase, input is voor een budgetverdeling in de specifieke fase van het keuzeproces. Bovengenoemde modellen worden in het vervolg bondig besproken.

2. MODELLEN BIJ DE ONDERSCHEIDEN FASEN

2.1. Modellen voor de generieke keuze

Budgetverdeelmodellen, gebaseerd op de economische theorie van het consumentengedrag, worden geschikt geacht voor modellering van de generieke fase en de eventueel te onderscheiden modale fase uit het getrapt keuzeproces. Een budgetverdeelmodel wordt geacht het resultaat te beschrijven van een proces bij consumenten welke verondersteld worden nut te ontlenen aan het gebruik van produkten of diensten. Zij worden verondersteld dit nut te maximaliseren, waarbij een budget of inkomen als restrictie geldt. Prijzen en inkomen (of budget) zijn variabelen die altijd in deze modellen voorkomen. Andere variabelen, zoals demografische en socio-economische variabelen, kunnen veelal in het model worden opgenomen. Naast een schatting van de invloed van deze variabelen op de allocatie, is een resultaat van dit soort analyses dat men inkomens- of uitgavenelasticiteiten en prijselasticiteiten verkrijgt. De inkomenselasticiteiten geven de gevoeligheid van een produktcategorie weer ten aanzien van een verandering in het inkomen (of budget). De prijselasticiteiten welke ontleend kunnen worden aan deze analyse

kunnen worden onderverdeeld in gecompenseerde en ongecompenseerde. Gecompenseerde prijselasticiteiten geven de reaktie weer van consumenten op een prijsverandering van een produkt of dienst waarbij het inkomenseffekt van de prijsverandering (een regelmatig gekocht produkt dat goedkoper wordt heeft een positief inkomenseffekt) opgeheven wordt. Dat betekent dat een positief effekt wordt afgeroomd en een negatief effekt wordt gecompenseerd. Daarom is de reaktie van consumenten zoals weergegeven door gecompenseerde prijselasticiteiten altijd gematigder, dan de reaktie zoals deze uit ongecompenseerde prijselasticiteiten blijkt. De gecompenseerde kruiselingse prijselasticiteiten zijn een maat voor de verwantschap tussen de onderscheiden produktgroepen. Zo duiden positieve kruiselingse elasticiteiten, d.w.z. als de prijs van een produktgroep omhoog gaat neemt het gebruik binnen een andere produktgroep toe, op substituten als koffie en thee. Negatieve kruiselingse elasticiteiten duiden op complementen als thee en suiker. Men kan ongecompenseerde prijselasticiteiten vergelijken met prijselasticiteiten die uit vraagmodellen worden afgeleid welke niet uitgaan van nutsmaximalisatie onder een budgetrestrictie. In het vervolg worden eerst enkele hoofdzaken uit de economische theorie van het consumentengedrag besproken. Vervolgens wordt aandacht besteed aan een toepassing van twee modellen: het Lineair Uitgaven Systeem en het Bijna Ideaal Uitgaven Systeem.

De voorkeur van een consument voor K produkten en diensten wordt, gegeven een aantal axioma's, weergegeven in een nutsfunktie (zie ook Kapteyn 1976):

$$u = u(x_1, x_2, \ldots\ldots, x_K) \tag{1}$$

waarbij x_k = de gekochte hoeveelheid van produkt k of uit produktklasse k
u = het nut ontleend aan de K produkten of produktklassen $x_1, x_2, \ldots\ldots, x_K$

Er wordt verondersteld dat een consument haar/zijn nut maximaliseert onder de budgetrestrictie

$$\sum_{k=1}^{K} x_k p_k = m \tag{2}$$

waarbij p_k = de prijs van produkt k of produktklasse k
m = het beschikbare budget

Uit maximalisatie van vergelijking 1 onder de nevenvoorwaarde gespecificeerd in vergelijking 2 kan een stelsel van K vraagfunkties ('demand system') worden afgeleid:

$$\begin{aligned} x_1 &= f(p_1, \ldots\ldots, p_K, m) \\ x_2 &= f(p_1, \ldots\ldots, p_K, m) \\ &\vdots \\ x_K &= f(p_1, \ldots\ldots, p_K, m) \end{aligned} \tag{3}$$

Deze vraagfunkties dienen te voldoen aan de volgende vier eisen: de som van de bestedingen in iedere onderscheiden periode dient op te tellen tot m: de vraagfunkties dienen homogeen van de graad nul te zijn in inkomen en prijzen, de kruiselingse substitutie-effekten dienen symmetrisch te zijn, en de eigen substitutie-effekten dienen negatief te zijn. Als er van een gespecificeerde nutsfunktie wordt uitgegaan dan voldoet vergelijkingenstelsel 3 automatisch aan deze vier eisen. Met deze modellen kunnen uitgaven- en prijselasticiteiten worden geschat. In de literatuur zijn verschillende specificaties van stelstels van vraagvergelijkingen voorgesteld. De bekendste zijn het Lineair Uitgaven Systeem, het Rotterdam model, het Indirect Addilog Model, en het Bijna Ideaal Uitgaven Systeem.
Twee van deze modellen, het Lineair Uitgaven Systeem en het Bijna Ideaal Uitgaven Systeem zullen in het kort worden besproken.

Het Lineair Uitgaven Systeem
Het Lineair Uitgaven Systeem is afgeleid van een gespecificeerde nutsfunktie

$$u \doteq -\sum_{k=1}^{K} b_k \ln (x_k - c_k) \tag{4}$$

De vraagvergelijkingen zijn van de vorm

$$x_k = c_k + \frac{b_k}{p_k}(m - \sum_{j=1}^{K} c_j p_j) \text{ voor } k = 1, 2, \ldots, K \tag{5}$$

met restrikties op x_k en b_k.

Het feit dat (4) een additieve en direkte nutsfunktie is, heeft tamelijk vergaande consequenties. Deze zijn dat de produkten of produktklassen die worden onderscheiden noch complementair noch inferieur in economische zin kunnen zijn.
Van inferieure produkten wordt minder gekocht bij toename van het inkomen of het budget. Hoe hoger de produktverzameling in de eerder genoemde hiërarchie van produkten, hoe eerder de onderscheiden categorieën van produkten complementair zijn, en hoe lager in die hiërarchie, des te eerder de onderscheiden categorieën van produkten substituten zijn. Vanuit dit gezichtspunt kan het Lineair Uitgaven Systeem op substituten met een postieve inkomens- of budgetelasticiteit worden toegepast. Verder geeft toepassing van het Lineair Uitgaven Systeem problemen als het aantal produkten of produktklassen dat wordt onderscheiden groot is. Dan bestaat er bij benadering proportionaliteit tussen de uitgavenelasticiteit en de (eigen ongecompenseerde) prijselasticiteiten (Deaton en Muelbauer 1980, p. 138-140).
Veenendaal (1984) paste een variant van het Lineair Uitgaven Systeem toe op de vraag in Nederland naar 50 voedselprodukten en 3 andere produkten over de periode 1951-1977. Het stuitte daarbij vanwege het grote aantal onderscheiden categorieën op het gesignaleerde probleem van een bij benadering vaste verhouding tussen de uitgavenelasticiteit voor een produkt en de prijselasticiteit voor dat produkt.

Van Tilburg (1984) paste voor 127 gewoontekopers van snijbloemen, bloeiende potplanten en groene potplanten het Lineair Uitgaven Systeem per huishouden toe op de verdeling van een budget aan bloémen en planten over deze genoemde categorieën.
Gebruik makend van gegevens uit een consumentenpanel van huishoudens in Nederland over de jaren 1973 en 1974 werden de in tabel 1 vermelde schattingen verkregen van prijs- en uitgavenelasticiteiten voor gewoontekopers met zowel snijbloemen, bloeiende planten, als groene planten in hun 'evoked set'. De vraag naar snijbloemen, bloeiende planten en groene planten bleek tamelijk prijselastisch te zijn voor deze gewoontekopers. Het luxe-karakter van de onderscheiden produktcategorieën varieerde naar categorie en seizoen (tabel 2).
De gecompenseerde kruiselingse elasticiteiten zijn bij toepassing van het Lineair Uitgaven Systeem altijd positief, hetgeen impliceert dat de categorieën (bruto-)substituten van elkaar moeten zijn. Dit lijkt aannemelijk voor verwante produktcategorieën als snijbloemen, bloeiende planten en groene planten.

Tabel 1. Gemiddelde (ongecompenseerde eigen) prijselasticiteiten voor snijbloemen, bloeiende planten en groene planten voor gewoontekopers met deze categorieën in hun 'evoked set'.

	Winter 1973-1974	Voorjaar 1974	Zomer 1974	Herfst 1974
Snijbloemen	−0,87	−0,87	−0,83	0,86
	(0,59)[a]	(0,38)	(0,54)	(0,58)
Bloeiende planten	−0,77	−0,79	−1,02	0,88
	(0,67)	(0,50)	(0,73)	(0,89)
Groene planten	−1,17	−0,92	−0,98	0,77
	(1,24)	(0,07)	(0,85)	(0,54)

a. Standaarddeviatie

Bron: Van Tilburg (1984), Tabellen IV.6-IV.8.

Tabel 2. Gemiddelde uitgavenelasticiteiten voor snijbloemen, bloeiende planten en groene planten voor gewoontekopers met deze categorieën in hun 'evoked set'.

	Winter 1973-1974	Voorjaar 1974	Zomer 1974	Herfst 1974
Snijbloemen	1,05	1,03	0,88	0,97
	(0,82)[a]	(0,61)	(0,56)	(0,75)
Bloeiende planten	1,04	1,06	1,55	1,34
	(0,98)	(0,86)	(1,81)	(1,57)
Groene planten	1,90	1,33	1,29	1,37
	(2,25)	(1,27)	(1,12)	(1,71)

a. Standaarddeviatie

Bron: Van Tilburg (1984), Tabel IV. 5

Het Bijna Ideaal Uitgaven Systeem
Het Bijna Ideaal Uitgaven Systeem is ook consistent met de economische theorie van het consumentengedrag echter zonder uit te gaan van additiviteit van de nutsfunktie. De vraagvergelijkingen zijn van de vorm

$$w_k = a_k + \sum_j g_{jk} \log p_k + b_k \log (m/P) \text{ voor } k = 1, 2, \ldots\ldots, K \qquad (6)$$

met restrikties op de a_k, b_k en g_{jk},

waarbij w_k = $q_k\, p_k\, /\, m$ = het budgetaandeel van produktklasse k
P = een prijsindex: zie voor de specifikatie van P Deaton en Muellbauer (1980)
m/P = de reële uitgaven aan het totaal van de onderscheiden budgetcategorieën

Capps et al. (1985) pasten dit model toe op de verdeling van het budget voor voedsel over de categorieën 'basic convenience' zoals blikgroente (BC), 'complex convenience' zoals kant-en-klaar maaltijden (CC), 'manufactured convenience' zoals consumptie-ijs (MC) en 'nonconvenience' zoals vers voedsel en zelf verduurzaamd voedsel (NC) door ruim 13.000 huishoudens uit de Amerikaanse Nationwide Food Consumption Survey in 1977 en 1978. Zij namen een aantal kenmerken van huishoudens in het model op via de parameter a_k. Enkele resultaten van de analyse van Capps et al zijn weergegeven in de tabellen 3 en 4.

Tabel 3. Gecompenseerde prijselasticiteiten voor vier onderscheiden voedselcategorieën

	Non convenience	Basic convenience	Complex convenience	Manufactured convenience
NC	−0,22	0,08	0,08	0,06
BC	0,23	−0,50	0,17	0,09
CC	0,23	0,17	−0,46	0,06
MC	0,46	0,23	0,15	−0,85

Bron: Capps et al. (1985)

Tabel 4. Uitgavenelasticiteiten voor vier onderscheiden voedselcategorieën

	Non-convenience	Basic convenience	Complex convenience	Manufactured convenience
Voedseluitgaven-elasticiteit	1,05	0,86	0,96	1,03
Inkomens-elasticiteit	0,34	0,28	0,31	0,33

Bron: Capps et al (1985)

Indien de consumenten zouden worden gecompenseerd voor het uitgaveneffekt van de prijsverandering, was de vraag naar voedsel in de categorie 'manufactured convenience' het meest prijselastisch en de vraag naar voedsel in de categorie 'non-convenience' het minst elastisch. De vier categorieën voedsel waren substituten van elkaar, hetgeen aannemelijk lijkt. De inkomenselasticiteiten van elk der voedingsmiddelen was rond de 0,30 hetgeen impliceert dat dat de vier categorieën tot de noodzakelijke goederen konden worden gerekend.

2.2. Modellen voor de specifieke keuze

Voor de specifieke keuze, de keuze van een type produkt of een merk, wordt een drietal categorieën van modellen in overweging gegeven: het karakteristiekenmodel van Lancaster, het multi-attribuut attitude model, en het stochastische model van het consumentengedrag.

Het karakteristiekenmodel van Lancaster
In de door Lancaster ontwikkelde economische theorie van het consumentengedrag wordt verondersteld dat produkten worden gekozen op grond van de karakteristieken of attributen welke zij bezitten. Voor voedingsmiddelen kunnen dit bijvoorbeeld smaak, uiterlijk en voedingswaarde zijn.
Er wordt bij de toepassing van deze theorie verondersteld, dat bij de evaluatie van de alternatieven (produkten) dezelfde karakteristieken relevant zijn voor ieder alternatief (produkt), en dat ieder produkt, x_k, gerepresenteerd kan worden door een lineaire combinatie van de karakteristieken $z_{k1}, z_{k2}, \ldots\ldots, z_{kR}$.
In de theorie van Lancaster vindt geen nutsmaximalisatie plaats over produkten, maar over karakteristieken.
Het keuzeprobleem van de consument, gegeven een budgetbeperking m, wordt in deze theorie als volgt geformuleerd:

$$\text{maximeer } u = u(z_1, z_2, \ldots\ldots, z_R) \tag{7}$$

$$\text{met } z_r = \sum_{k=1}^{K} b_{jr} x_k \text{ voor } r = 1, 2, \ldots\ldots, R \tag{8}$$

$$\text{onder de budgetvoorwaarde } \sum_{k=1}^{K} x_k p_k \leq m, \tag{9}$$

waarbij $x_k, z_r > 0$

Hoewel de theorie zoals ontwikkeld door Lancaster in beginsel toegepast kan worden op zowel generieke als specifieke keuzes, lijkt de toepassing meer zinvol voor substituten waarvoor het min of meer vanzelf spreekt dat dezelfde karakteristieken relevant zijn. In geval van een hiërarchisch toedelingsproces is de grootte van m reeds in een eerdere fase bepaald.
Wierenga (1984) paste bovenstaand model toe op de groentekeuze van 300 consumenten in mei 1978. Voor iedere consument werd een nutsfunktie geschat met be-

hulp van preferentiemodellen (o.a. Green en Srinivasan 1978). Hierbij bleek de behoefte van de consumenten aan variatie in het menu een belangrijke rol te spelen, zodat hiermee expliciet rekening werd gehouden in de te maximaliseren nutsfunktie:

$$[w \{ u(z_1, z_2, \ldots, z_R) \} + (1-w) \{ v(x_1, x_2, \ldots, x_K) \}] \tag{10}$$

waarbij w een weegfaktor is met $0 \leq w \leq 1$ en $v(x_1, x_2, \ldots, x_K)$ een maat is voor de variatie met betrekking tot de produkten $x_1, x_2, \ldots\ldots x_K$. In Wierenga's studie bleek de waarde van w tussen de 0,20 en 0,25 te liggen, hetgeen betekent dat er in mei 1978 relatief veel waarde gehecht werd aan variatie in het menu ten aanzien van verse groenten. Indien voor alle huishoudens van eenzelfde vorm van de nutsfunctie kan worden uitgegaan, kunnen de geschatte parameters uit deze nutsfunkties worden gebruikt als input in een clusteranalyse met als doel om marktsegmenten op te sporen. Daarvoor is dan wel nodig dat de voorkeuren van de consumenten op bevredigende wijze door het preferentiemodel worden weergegeven.

Multi-attribuut attitudemodellen

In het model van het consumentengedrag van Engel en Blackwell (1982) staat het beslissingsproces van de consument, uitmondend, in de uiteindelijke keuze, centraal.

Hoewel het beslissingsproces verondersteld wordt te verschillen voor 'high involvement' en 'low involvement' produkten, vindt er in beide gevallen een evaluatie van alternatieven plaats en wel bij de 'high involvement' produkten vòòr de keuze en bij de 'low involvement' produkten na de keuze. Voor de wijzen waarop alternatieven worden geëvalueerd zijn verschillende modellen ontwikkeld: het 'expectancy-value' model, het conjunctieve model, het disjunctieve model, en het lexicografische model (o.a. Kotler 1984, p. 153-154). Een bekend voorbeeld van de eerstegenoemde categorie is het model van Fishbein (1963):

$$AT_{ij} = \sum_{k=1}^{K} B_{ijk} W_{ik} \tag{11}$$

waarbij AT_{ij} = de attitude van individu i met betrekking tot produkt j.
B_{ijk} = belief van individu i over de mate waarin evaluatiekriterium k (k = 1, 2, ..., K) door produkt j geboden wordt.
W_{ik} = het door individu i toegekend gewicht aan evaluatiecriterium k

De koopintentie wordt geacht afhankelijk te zijn van attitudes ten opzichte van de alternatieven en van sociale invloeden. Daarnaast kan de koopintentie nog beïnvloed worden door verwachte omstandigheden. Pas als de koopintentie is omgezet in de aankoop heeft er een daadwerkelijke keuze plaatsgevonden.

Termorshuizen (1982a, 1982b) paste bovenstaand model toe op het gebruiksgedrag van consumenten uit 998 huishoudens (februari-maart 1980) met betrekking tot melk en andere dranken op de volgende gebruiksmomenten: ontbijt, tweede broodmaaltijd, 'loop van de middag' en 'loop van de avond'. Als evaluatiecriteria of attributen ten aanzien van de produkten werden onderscheiden: bijzonder, goedkoop, goed voor het hart, verfrissend, gezond, lekker en gezellig.

Gepoogd werd om de score op de evaluatieve criteria (beliefs) en grootte van de gewichten van de consumenten uit sociale en demografische variabelen te verklaren. Zo werd de relatie tussen beliefs enerzijds en sociale en demografische variabelen anderzijds voor ieder onderscheiden drank met behulp van canonische correlatie onderzocht. Als resultaat voor bijvoorbeeld drinkyoghurt werd ondermeer gevonden, dat het op de eigenschappen verfrissend en gezond relatief positief beoordeeld werd door huisvrouwen met een groot huishouden en door die in het oosten van het land wonen, en dat het op de eigenschap lekker vooral positief werd gewaardeerd door huisvrouwen jonger dan 30 jaar. Het gewicht toegekend aan elk der attributen werd met behulp van regressie-analyse gerelateerd aan sociale en demografische kenmerken. Hieruit bleek onder meer dat ten aanzien van het ontbijt de vrouw des huizes in de leeftijd van 25 tot 65 jaar meer belang hechtte aan het aspekt 'bijzonder' en minder aan het aspekt 'niet slecht voor het hart' dan de jongere en de oudere vrouwen.
De uit formule resulterende attitudes bleken significant te verschillen tussen gebruiksmomenten. Zo scoorden volle en halfvolle melk tussen de maaltijden door lager dan bij beide broodmaaltijden.

Stochastische modellen van het consumentengedrag
Stochastische modellen van het consumentengedrag zijn vooral geschikt voor keuzeprocessen waarin het produkt zelf in plaats van de attributen belangrijk zijn bij de keuze en waar sprake is van een groot aantal kleine factoren die van invloed zijn op de uiteindelijke keuze. Factoren met een relatief grote invloed, waaronder de grootte van het beschikbare budget, op de keuze kunnen afzonderlijk in het model worden opgenomen. In stochastische modellen wordt dus niet het budget dat is toegekend in een eerdere fase van het keuzeproces, verdeeld over de alternatieven. Bekende keuzemodellen zijn het lineair leermodel, het eerste orde Markov model en het Bernoulli model.
Het lineaire leermodel, hetwelk de andere modellen omvat, kan als volgt worden gespecificeerd:

$$p_{kt} = a + b\,x_{k,t-1} + cp_{k,t-1} \qquad (12)$$

met $0 \leq a \leq 1$, $0 \leq (a+b) \leq 1$ en $0 \leq c \leq (1-a-b)$

waarbij p_{kt} = de kans dat een consument produkt k kiest in periode t.
$x_{k,t-1}$ = 1 als produkt k werd gekozen in periode t-1
= 0 als een ander produkt werd gekozen in periode t-1

Een belangrijke eigenschap van het lineair leermodel is dat de koopkans voor produkt k in periode t, p_{kt}, beïnvloed wordt door de gehele koopgeschiedenis van de consument, welke is weergegeven in $p_{k,t-1}$, waarbij recentere aankopen p_{kt} meer beïnvloeden dan aankopen die langer geleden zijn gedaan.
In het eerste orde Markov model, waarbij $c = 0$ in vergelijking 12, wordt p_{kt} alleen beïnvloed door de laatste aankoop. In het Bernoulli model is de aankoopkans, p_{kt}, constant voor alle perioden. Daaraan is voldaan als in vergelijking 12 $a = b = 0$, en $c = 1$.
Wierenga (1974) vergeleek de driegenoemde modellen in een toepassing waarin de

merkkeuze voor een niet bekend gemaakt voedselprodukt, bier, en margarine centraal stond. Hij kwam tot de conlcusie dat het lineair leermodel het meest geschikt was voor de beschrijving van het merkkeuzeproces van consumenten ten aanzien van deze produkten. Vorige keuzen bleken dus van invloed op de nieuwe keuze. Colard (1975) concludeerde dat voor de merkkeuze van twee van de drie onderscheiden frisdranken, het Bernoullimodel de beste beschrijving van het keuzegedrag gaf. Van Tilburg (1984) paste de genoemde stochastische modellen toe op de keuze van een soort snijbloem. De uitslag van een runtoets suggereerde dat het Bernoullimodel het meest geëigende model zou zijn voor ongeveer 90% van de gewoontekopers van snijbloemen. Voor frisdrank of snijbloemen bleek de vorige keuze dus minder relevant te zijn voor de nieuwe keuze.

3. DISCUSSIE

Meer onderzoek naar de wijze waarop consumenten of huishoudens hun financiële middelen beheren, waaronder de allocatie van het inkomen of budget over bestedingscategorieën, is noodzakelijk om de relevantie van de in het artikel geschetste benadering van hiërarchische toedelingsprocessen vast te stellen.
Uitgaande van de veronderstelling van getrapte keuzeprocessen bij consumenten lijkt een fasering in achtereenvolgens een generieke en specifieke keuze bij de besteding van het budget aannemelijk. Ieder van deze fasen kan met behulp van een model van het consumentengedrag worden weergegeven. Voor de eerste fase worden allocatiemodellen die voortkomen uit de economische theorie van het consumentengedrag voorgesteld. Bij de specifieke keuze van een produkt of dienst gaat het om een onderlinge vergelijking tussen alternatieven, waarbij karakteristieken of attributen van de alternatieven veelal een rol spelen in het afwegingsproces. In het karakteristiekenmodel van Lancaster, ook een model uit de economische theorie van het consumentengedrag, wordt het nut ontleend aan de karakteristieken van verschillende alternatieven gemaximaliseerd. Dit is niet het geval bij de multiattribuut attitudemodellen en bij de stochastische modellen van het consumentengedrag. Het laatste model is meer geschikt voor keuzeprocessen, waarin de alternatieven zelf – in plaats van de karakteristieken – van belang zijn bij de keuze.

LITERATUUR

Capps, O. Jr., J.R. Tedford en J. Havlicek (1985), Household demand for convenience and nonconvenience foods, American Journal of Agricultural Economics, Vol. 67, No. 4, 862-869.
Colard, M. (1975), Dynamique du marché et comportement d'achat, Université Catolique de Louvain.
Course, D.L. (1985), A normative model of behavior based upon an activity hierarchy, Journal of Consumer Research, Vol. 12 (June), 64-73.
Deaton, A. and J. Muellbauer (1980), Economics and consumer behaviour, Cambridge University Press.
Engel, J.F. and R.D. Blackwell (1982), Consumer behavior, 4th ed., The Dryden Press, Hinsdale (Ill.).

Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object, Human Relations, Vol. 16, 233-239.
Gredal, K. (1966), Purchasing behaviour in households. In: M. Kjaer-Hansen, Readings in Danish Theory of Marketing, Harck Forlag, Kopenhagen.
Green, P.E. and V. Srinivasan (1978), Conjoint analysis in consumer reasearch: issues and outlooks, Journal of Consumer Research, Vol. 5 (Sept.), 103-123
Kalwani, M.U. and D.G. Morrison (1977), A parsimonious description of the Hendry System, Management Science, Vol. 23, No. 5, 467-477.
Kapteyn, A. (1976), Consumentengedrag en inkomenswaardering, Jaarboek NVM 1976, 305-336.
Kotler, Ph. (1984), Marketing management: analysis, planning and control, 5th ed., Prentice-Hall.
Lancaster, L. (1971, Consumer demand, a new approach, Columbia University Press, New York.
Leeflang, P.S.H. (1974), Mathematical models in marketing, a survey, the stage of development, some extensions and applications, Stenfort Kroese, Leiden.
Naert, Ph.A. and P.S.H. Leeflang (1978), Building implementable marketing models, Martinus Nijhoff, Leiden.
Phlips, L. (1983), Applied consumption analysis, North-Holland American Elsevier Publ. Co., New York.
Pratt, R.W. Jr. (1965), Consumer behavior: some psychological aspects. In: G. Schwartz, ed., Science in marketing, Wiley, New York.
Rao, V.T. and D.J. Sabavala (1981), Inference of hierarchical choice processes from panel data, Journal of Consumer Research, Vol. 8. (June), 85-96.
Somermeyer, W.H. and R. Bannink (1973), A consumption-savings model and its applications, North-Holland Publ. Cy., Amsterdam.
Strotz, R.H. (1957), The empirical implications of a utility tree, Econometrica, Vol. 25, 269-280.
Termorshuizen, J.G. (1982a), Het consumentengedrag met betrekking tot melk, proefschrift Landbouwhogeschool, Wageningen.
Termorshuizen, J.G. (1982b), Het consumentengedrag met betrekking tot melk; toepassing van een geïntegreerd consumentengedragsmodel, Jaarboek NVM 1982, 145-156.
Tilburg, A. van (1984), Consumer choice of cut flowers and pot plants, A study based on consumer panel data of households in the Netherlands, Agricultural University Wageningen Papers 84-2.
Veenendaal. P.J.J. (1984), Estimation of nested demand system 4th European Congress of Agricultural Economists, Kiel.
Veldhoven, G.M. van (1985), Individueel financieel beheersgedrag, Jaarboek NVM 1985, 175-208.
Warshaw, P.R. en C. Droege (1986), Economic Utility versus the Attitudinal Perspective of Consumer Choice, Journal of Economic Psychology, Vol. 7, No. 1, 37-60.
Wierenga, B. (1974), An investigation of brand choice processes, Rotterdam University Press.
Wierenga, B. (1975), Stochastische modellen voor merkkeuze, Jaarboek NVM, 218-249.
Wierenga, B. (1983). Een interdisciplinair model voor het keuzegedrag van consumenten. In: Economie en Landbouw, Vuga-uitgeverij, Den Haag.
Wierenga, B. (1984), Empirical test of the Lancaster characteristics model, International Journal of Research in Marketing, Vol. 1, No. 4, 263-293.

13. Concurrentie-analyse: een theoretisch kader

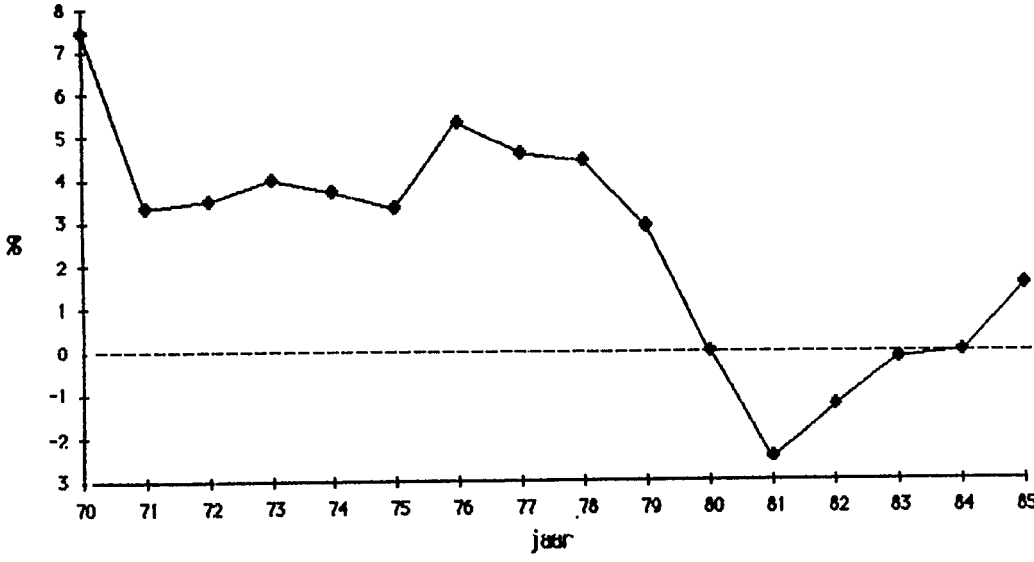
K.J. ALSEM

SAMENVATTING

Als gevolg van een afgenomen economische groei sinds het eind van de jaren zeventig, kunnen ondernemingen over het algemeen slechts groei realiseren ten koste van concurrenten. Dit vormt de belangrijkste verklaring voor de groeiende aandacht van de marketing voor het onderwerp concurrentie-analyse. Het grotere belang van een concurrentie-analyse binnen het strategisch management maakt ook het verzamelen van gegevens over concurrenten tot een steeds grotere noodzaak voor een onderneming. Omdat het verzamelen van gegevens tijd en geld kost, dient dit gestructureerd plaats te vinden aan de hand van de vragen die men over de concurrentie wenst te beantwoorden. Bovendien is het van belang voor ogen te houden welke technieken men bij de verwerking van de gegevens gaat hanteren, omdat ook dat bepaalt welke eisen aan de gegevens moeten worden gesteld. Doel van dit artikel is een samenvatting te geven van het belangrijkste dat tot op heden over concurrentie-analyse is gepubliceerd. Daarbij wordt aandacht besteed aan de volgende vragen:
- Wat is concurrentie?
- Welke plaats neemt de concurrentie-analyse binnen het strategisch management in?
- Uit welke stappen dient een concurrentie-analyse te bestaan en
- Welke technieken kunnen bij een concurrentie-analyse worden gebruikt?

1. INLEIDING[1]

De afzet van een merk is per definitie het produkt van het marktaandeel en de primaire vraag (totale vraag naar alle merken). Is er sprake van een groeiende markt (stijgende primaire vraag), dan kan een onderneming een groei van de verkopen realiseren, ook al blijft haar marktaandeel constant. Is er sprake van een stagnerende of krimpende markt, dan is een stijging van de verkopen nog slechts mogelijk door vergroting van het marktaandeel, ofwel ten kosten van de afzet van concurrenten. Zoals Marshall (1921) reeds concludeerde, zal er daarom in verzadigde markten sprake zijn van 'combative marketing'.
Het bovenstaande, gecombineerd met een blik op figuur 1 waarin de jaarlijkse volumeverandering van de particuliere consumptie in Nederland sinds 1970 is weergegeven, verklaart voor een belangrijk deel waarom de aandacht van de marketing voor de belangengroep concurrenten het laatste decennium sterk is toegenomen. De afgenomen economische groei heeft de concurrentie geïntensifeerd[2]. Ondernemingen hebben in toenemende mate hun marketingstrategieën moeten richten op zowel de consument als de concurrent (Kotler, 1984, p. 383).



Figuur 1. Jaarlijkse volumeverandering particuliere consumptie in Nederland vanaf 1970 (in %).
Bron: Centraal Economisch Plan.

Het is, gegeven het voorgaande, niet verwonderlijk dat ook de aandacht voor de *concurrentie-analyse* en voor specifieke *concurrentiestrategieën* sterk is gegroeid. Diverse auteurs (zie de literatuurlijst bij dit artikel) hebben zich op een of andere manier beziggehouden met aspecten van concurrentie-analyse en de ontwikkeling van concurrentie-strategieën. Een van de eersten die zich specifiek met dit laatste onderwerp heeft beziggehouden is Porter geweest. Op de omslag van zijn boek uit 1980 wordt 'Competitive Strategy the hottest new concept in American business today' genoemd. Of deze uitspraak gerechtvaardigd is of niet, laten wij in het midden. Wel kan worden vastgesteld dat het voor ondernemingen meer dan voorheen van belang is de concurrentie aan een grondige analyse te onderwerpen, alvorens tot strategievorming over te gaan.

Dit artikel beoogt een overzicht te geven van de belangrijkste literatuur omtrent concurrentie-analyse. Het overzicht wordt gegeven als samenvatting van datgene wat in de literatuur over concurrentie-analyse is geschreven met verwijzingen naar de gebruikte bronnen. Deze vorm is gekozen om duidelijker dan tot nu toe is gebeurd, de relaties te laten zien tussen de theorievorming omtrent concurrentie, concurrentie-analyse en concurrentie-strategieën.
In hoofdstuk 2 zal eerst een indeling van de literatuur worden gegeven. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 ingegaan op de vraag wat concurrentie is en welke factoren erop van invloed zijn. Hoofdstuk 4 is gewijd aan concurrentie-analyse en strategievorming: welke relaties zijn er en welke strategieën kunnen worden gevolgd. In hoofdstuk 5 wordt uiteengezet uit welke stappen een concurrentie-analyse zou die-

nen te bestaan en welke onderzoeksmethoden en -technieken daarbij behulpzaam kunnen zijn. Ten slotte worden in hoofdstuk 6 enkele conclusies geformuleerd.

2. EEN INDELING VAN LITERATUUR MET BETREKKING TOT CONCURRENTIE-ANALYSE

Publicaties waarin aandacht wordt geschonken aan concurrentie-analyse kunnen worden gegroepeerd rond drie thema's:

1. Strategische marketing met als onderdeel daarvan tevens aandacht voor concurrentie-analyse.
2. Concurrentie-analyse en strategievorming.
3. Onderzoekmethoden ten behoeve van de concurrentie-analyse en de strategievorming.

Voor elk van de thema's geven wij kort weer welke de belangrijkste publicaties zijn.

2.1. Strategische marketing en concurrentie-analyse

Zoals Leeflang (1986, p. 107) naar onze mening terecht stelt, kan men in de marketing niet meer om het strategische denken heen. Het aantal publicaties dat aan de strategische aspecten van marketing aandacht schenkt, is de laatste jaren sterk gestegen. Het valt buiten het kader van dit artikel om daarvan een volledig overzicht te geven[3]. Op deze plaats is de constatering van belang dat in de meeste van deze publicaties in brede zin op de strategische marketing dan wel het strategisch management[4] wordt ingegaan, waarbij dan tevens aandacht wordt geschonken aan de plaats van de concurrentie-analyse binnen de strategische marketing. Een recent boek waarin op heldere en gestructureerde wijze het strategisch management uiteengezet wordt is *'Strategic Market Management'* van Aaker (1984). Aaker betoogt dat in een snel veranderende omgeving een externe oriëntatie van groot belang is, waarbij niet periodiek maar continu omgevingsveranderingen worden geanalyseerd, strategieën worden geëvalueerd en nieuwe strategieën worden ontwikkeld. Aaker heeft tevens een 'frame-work' ontwikkeld waarin de verschillende stappen in het strategisch management zijn samengevat (Aaker, 1984, p. 22). Binnen de externe analyse vormt de concurrentie-analyse een belangrijk onderdeel. In hoofdstuk 4 van dit artikel zullen we hierop uitgebreid ingaan. Tevens dienen hier nog artikelen van Wind en Robertson (1983) en Leeflang (1985) te worden genoemd, waarin deze auteurs een aantal tekortkomingen van strategische marketing signaleren en een frame-work presenteren om aan de geconstateerde beperkingen tegemoet te komen.

2.2. Concurrentie-analyse en strategievorming

Vanuit een analyse van de concurrentie dient een strategievorming plaats te vinden. In een aantal publicaties wordt op deze beide aspecten (analyse en mogelijke concurrentiestrategieën) uitgebreid ingegaan. De belangrijkste publicaties hieromtrent zijn van Porter (1980) en van Daems en Douma (1984)[5]. In hun boek *'Concurrentie: Analyse en Strategie'* gaan Daems en Douma uitgebreid in op de vraag

wat concurrentie is, uit welke componenten het concurrentieproces bestaat en welke factoren op de intensiteit van concurrentie van invloed zijn. Vanuit deze analyse van het concurrentieproces, komen zij vervolgens tot de formulering van concurrentiestrategieën. Hoewel zij een aantal nieuwe elementen hebben toegevoegd, hebben Daems en Doua (zoals zij ook zelf zeggen) sterk gesteund op het pionierswerk van Porter: *'Competitive Strategy'* (Porter 1980). Grote verdienste van Porter is geweest dat hij als eerste naast de consument de concurrent heeft benadrukt. Het genoemde boek van Porter, dat inmiddels als standaardwerk op dit gebied kan worden betiteld, bestaat uit drie delen. Eerst wordt een algemeen kader geschetst om de structuur van een bedrijfstak en de concurrentie te kunnen analyseren. Daarbij worden vragen beantwoord als: waaruit bestaat het concurrentieproces, welke factoren beïnvloeden de concurrentie, wat dient men van zijn concurrenten te weten. Vervolgens laat Porter zien hoe het analytische kader kan worden gebruikt om een concurrentiestrategie te ontwikkelen in specifieke typen markten (bijvoorbeeld markten met een lage concentratie, groeiende markten, markten in 'verval', globale markten). Ten slotte gaat Porter in op enkele specifieke strategieën (zoals verticale integratie en de ontwikkeling van nieuwe activiteiten).
Een tweetal punten van kritiek, dienende als tegenhanger voor de alom geuite lof op Porter's boek, zijn op hun plaats. Allereerst is hij er niet in geslaagd om de *analyse* van de concurrentie duidelijk te scheiden van de *strategie*vorming. Zowel binnen de afzonderlijke delen als binnen hoofdstukken lopen analytische en strategische aspecten van de concurrentie nogal eens door elkaar. Daems en Douma (1984) hebben deze elementen wel duidelijk gescheiden. Bovendien wordt door Porter niet expliciet ingegaan op de relatie tussen analyse en strategie. Een en ander komt de logische opzet en daardoor de leesbaarheid en bruikbaarheid van het boek van Porter voor managers niet ten goede.
Een tweede punt van kritiek is dat het analytische framework van Porter nergens kwantitatief wordt uitgewerkt. De subtitel *'Techniques* for Analyzing Industries and Competitors' is dan ook misleidend. Het boek geeft wel inzicht in de aandachtspunten die moeten worden doorlopen als men concurrenten wil analyseren, alsmede welke mogelijke concurrentiestrategieën een onderneming kan volgen.
Aan de *Implementatie* van mogelijke concurrentiestrategieën heeft Porter recentelijk een afzonderlijk boek gewijd: *'Competitive Advantage'* (Porter, 1985). In dit boek geeft Porter concreet aan *op welke wijze* een onderneming een concurrentieel voordeel kan behalen en behouden.

Tot slot dient nog een recente publicatie te worden genoemd, waarin zowel aan concurrentie-analyse als aan strategievorming aandacht wordt geschonken, te weten het boek *'Concurrentie-analyse: Strategische en Operationele Aspecten'*, verschenen naar aanleiding van een syposium over dit onderwerp (Reuyl (red.), 1986).

2.3. Onderzoeksmethoden ten behoeve van de concurrentie-analyse en de strategievorming

Om iets te weten te komen over concurrenten dienen gegevens te worden verzameld. Hierbij kan onderscheid worden gemaakt in:

1. kwantitatieve gegevens.
2. kwalitatieve gegevens.

De term kwantitatief slaat op het cijfermatige karakter van gegevens ('datamateriaal'). Aan kwantitatieve informatie wordt over het algemeen de voorkeur gegeven. Soms echter is het niet mogelijk (of niet nodig) kwantitatief materiaal te verzamelen en richt men zich op kwalitatieve gegevens, bijvoorbeeld via diepte-interviews, groepsdiscussies e.d. of door analyse van kwalitatieve gegevensbronnen (bijvoorbeeld jaarverslagen).

Bij kwalitatieve gegevens wordt volstaan met rangordenen, tabelleren etc. Bij kwantitatieve gegevens kan gebruik worden gemaakt van kwantitatieve technieken, bijvoorbeeld regressie-analyse, cluster-analyse, meerdimensionele schaaltechnieken etc.[6].

In de literatuur worden zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethoden beschreven, die behulpzaam kunnen zijn bij een concurrentie-analyse. In hoofdstuk 5 van dit artikel zullen we daarop uitgebreid ingaan en aangeven in welke fase van de concurrentie-analyse welke methode kan worden gebruikt. Op deze plaats volstaan we met voorbeelden van een kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethode, beide te gebruiken bij de tweede stap in de concurrentie-analyse, te weten de identificatie van de concurrenten.

Bij de vraag wie de (belangrijkste) concurrenten zijn zou een *positioneringsstudie* op merkniveau het antwoord kunnen geven. Deze studies hebben ten doel om de diverse op de markt aangeboden merken door consumenten te laten waarderen op hun eigenschappen. Vervolgens kunnen de diverse merken ten opzichte van elkaar in kaart worden gebracht. Technieken die men hierbij hanteert zijn conjuncte analyse[7] en meerdimensionele schaaltechnieken[8]. Aan een dergelijke configuratie kan belangrijke informatie worden ontleend. Men verkrijgt inzicht in het merkprofiel van zowel het eigen merk als van andere merken en ziet daarmee onmiddellijk met welke merken sterk en met welke minder sterk wordt geconcurreerd. Overigens kan een positioneringsstudie ook dienst doen bij de selectie van een concurrentiestrategie, met name bij de vraag of, en zo ja in welke richting, een strategie van produktdifferentiatie zou kunnen worden gehanteerd.

Een voorbeeld van een kwalitatieve onderzoeksmethode bij de identificatie van concurrenten is de benadering via *'strategic groups'*. Een strategische groep is in dit verband een groep van organisaties, die gemeenschappelijke kenmerken bezitten en gelijksoortige concurrentiestrategieën hanteren. Porter (1980, p. 127) noemt een aantal criteria aan de hand waarvan strategische groepen kunnen worden gevormd, zoals de mate van specialisatie, de gekozen distributiestructuur, de mate van verticale integratie. Het concept van de strategische groep biedt het belangrijke voordeel, dat concurrenten in onderlinge samenhang worden geanalyseerd. Bovendien is het door een onderlinge vergelijking van de verschillende strategische groepen mogelijk factoren te achterhalen, die discrimineren tussen de groepen. Daardoor wordt een duidelijk inzicht verkregen in de mogelijkheden om toe te treden tot een andere strategische groep.

3. CONCURRENTIE[9]

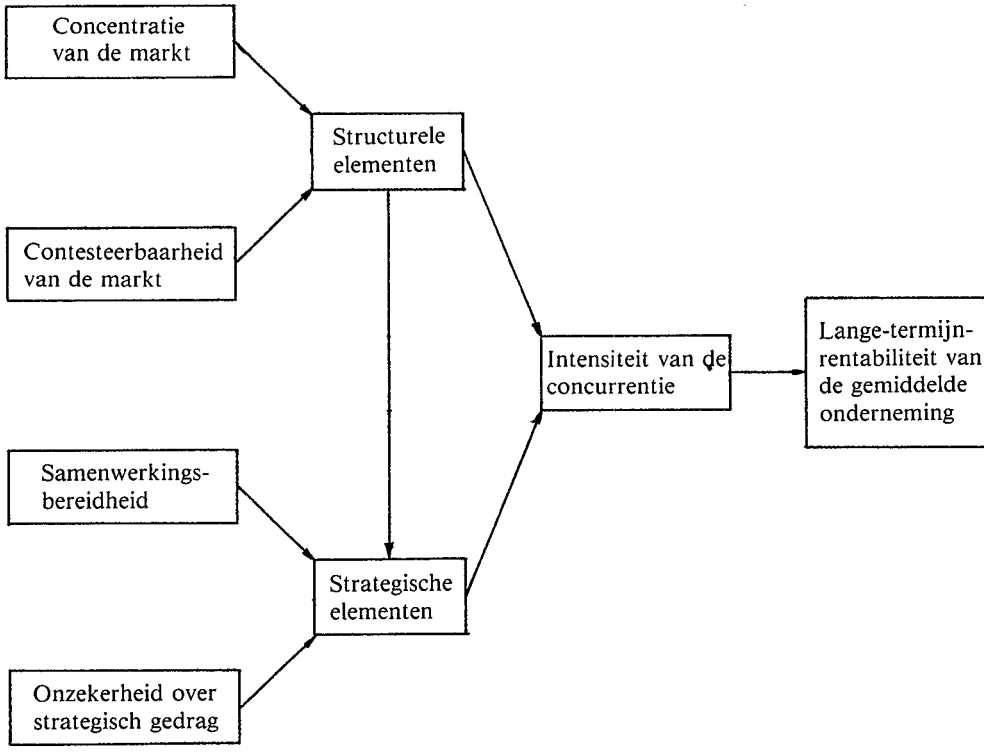
3.1. Wat is concurrentie?

Daems en Douma (1984, hoofdstuk 1) definiëren concurrentie vanuit de lange-termijn rentabiliteit van een 'gemiddelde' onderneming in een bedrijfstak. Deze rentabiliteit wordt beïnvloed door factoren als de kosten, de produktietechniek, de marktomvang, het risico, overheidsoptreden en de deskundigheid van de ondernemingsleiding. Maar zelfs als rekening gehouden wordt met al deze factoren, dan kan het verloop van de rentabiliteit nog niet volledig verklaard worden. Er is namelijk nog een andere belangrijke factor in het spel: de onderlinge afhankelijkheid van ondernemingen. Met onderlinge afhankelijkheid wordt bedoeld: de gevolgen die de acties en reacties van ondernemingen op elkaars rentabiliteit hebben. Als de rentabiliteit door de onderlinge afhankelijkheid laag is, dan wordt gesproken van een sterke concurrentie. Is de rentabiliteit hoog, dan is sprake van een lage concurrentie. Aldus definiëren Daems en Douma concurrentie als 'het proces van onderlinge afhankelijkheid tussen ondernemingen dat de lange-termijn rentabiliteit van een gemiddelde onderneming beïnvloedt' (Daems en Douma, 1984, p. 17).

De intensiteit van de concurrentie in een bedrijfstak is afhankelijk van vier concurrentiekrachten, namelijk:
- de concentratie;
- de openheid[10] van de bedrijfstak;
- de samenwerkingsbereidheid;
- de onzekerheid over het strategisch gedrag.

Als de concentratie groot is, dan is de concurrentie (ceteris paribus) minder fel. Dit komt, doordat in een geconcentreerde markt de kopers weinig alternatieven hebben[11]. De aanbieders kunnen in zo'n situatie veel gemakkelijker komen tot een vorm van formele of stilzwijgende afspraken dan wanneer de aanbieders niet geconcentreerd zijn. Zo'n formele of stilzwijgende samenwerking kan bijvoorbeeld betrekking hebben op het prijspeil.

Het bovenstaande veronderstelt dat de openheid van de markt gering is. Immers als het voor nieuwkomers gemakkelijk is om in een markt binnen te dringen, dan hebben de reeds in de bedrijfstak gevestigde ondernemingen nagenoeg geen mogelijkheden om de prijzen hoog te houden en het aanbod te beperken. Kortom: hoe opener de markt, hoe sterker de concurrentie.
Als de concurrentie hoog is en de openheid van de markt gering, dan is het gemakkelijk om tot een vorm van formele of stilzwijgende samenwerking te komen, mits daartoe bij de ondernemingen de bereidheid bestaat. Zo'n samenwerking kan behalve op het prijspeil ook betrekking hebben op de leveringsvoorwaarden, de reclame, de introductie van nieuwe produkten en de produktiecapaciteit. Hoe groter de samenwerkingsbereidheid, des te minder fel is de concurrentie.
Samenwerking tussen ondernemingen komt moeilijk tot stand als de ondernemingen erg onzeker zijn over het strategisch gedrag van de andere ondernemingen. In jonge bedrijfstakken is deze onzekerheid vaak heel groot: er komen voortdurend nieuwe of sterk verbeterde produkten op de markt en de strategieën die de verschil-



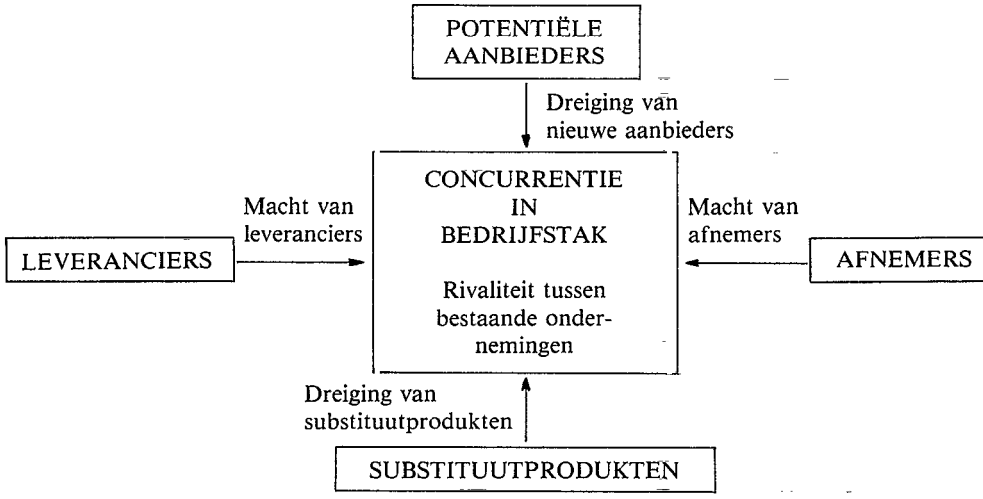
Figuur 2. De vier concurrentiekrachten en de rentabiliteit.
Bron: Daems en Douma, 1984, p. 20.

lende aanbieders zullen gaan volgen met betrekking tot prijs, reclame, leveringsvoorwaarden en dergelijke, zijn nog niet uitgekristalliseerd.

De concentratie en de openheid kunnen worden beschouwd als *structurele* kenmerken van een markt. De samenwerkingsbereidheid en onzekerheid zijn uitdrukkingen van de *strategische* gedragingen in de markt. Een en ander is samengevat in figuur 2[12].

3.2. Componenten van het concurrentieproces

Tot zover is steeds gesproken over dé concurrentie, zonder daarmee een onderscheid te maken in soorten concurrentie. In het dagelijks spraakgebruik wordt bij concurrentie meestal gedacht aan de rivaliteit tussen ondernemingen op een markt. Dit is echter slechts één – weliswaar zeer belangrijke – vorm van concurrentie. Voor een concurrentie-analyse is het van belang gebruik te maken van een 'extended rivalry'-begrip[13]. Wat hiermee bedoeld wordt, moge blijken uit figuur 3[14].



Figuur 3. De vijf componenten van het concurrentieproces.
Bron: Porter, 1980, p. 4.

Uit figuur 3 blijkt dat er vijf concurrentiekrachten bestaan.
1. De rivaliteit tussen *bestaande ondernemingen* in een bedrijfstak.
2. De dreiging van toetreding van *nieuwe aanbieders*..
3. De dreiging van introductie van *substituutprodukten*.
4. De afhankelijkheid van de onderneming van de macht van de *afnemers*.
5. De afhankelijkheid van de onderneming van de macht van de *leveranciers*.

Daems en Douma noemen de eerste vorm van concurrentie *interne* concurrentie, de tweede en derde *potentiële* concurrentie en de laatste twee *externe* concurrentie. Elk van de vijf componenten van het concurrentieproces is afhankelijk van een groot aantal factoren.

1. De *(interne) concurrentie tussen bestaande ondernemingen* hangt af van:
   - De concentratiegraad: als de concentratie sterk is, is de concurrentie minder fel.
   - De mate van produktdifferentiatie: als er sprake is van een sterke differentiatie ontstaat een zekere opsplitsing van de markt, waardoor de aanbieders minder direct met elkaar concurreren.
   - De ontwikkeling van de primaire vraag (marktomvang): als de vraag terugloopt, is groei van de afzet nog slechts mogelijk ten koste van concurrenten, hetgeen resulteert in fellere concurrentie. Zoals gesteld in de inleiding, vormt dit de belangrijkste oorzaak voor de toegenomen belangstelling voor de concurrentie-analyse.
   - De verhouding vaste/variabele kosten: hoe hoger het aandeel van de vaste kosten, hoe feller de interne concurrentie zal zijn bij een ongunstige conjuctuur.

- De minimaal noodzakelijke schaal voor capaciteitsuitbreiding: in bedrijfstakken waarin de produktiecapaciteit in verband met de optimale schaal van de produktie-eenheid slechts met grote sprongen kan worden uitgebreid is de concurrentie feller.
- De overcapaciteit: hoe groter de overcapaciteit, hoe feller de concurrentie.
- De strategische inzet van ondernemingen: als een onderneming haar hoofdactiviteit in een bepaalde bedrijfstak verricht, zal zij zich sterker in de concurrentiestrijd werpen dan een onderneming die in diezelfde bedrijfstak slechts nevenactiviteiten verricht.
  Voorbeeld: de recente concurrentiestrijd tussen de uitgeversconcerns VNU en De Telegraaf op het tijdschriftsegment damesbladen. De VNU wilde op dit segment haar zeer sterke positie met alle geweld behouden en introduceerde vrijwel tegelijk met De Telegraaf een goedkoop damesblad ('Vrouw Nu'). Omdat de noodzakelijk geachte oplage niet werd gehaald, staakte De Telegraaf na enkele weken de uitgave van haar 'Vrouw in Beeld'. Overigens is 'Vrouw Nu' inmiddels ook van de markt genomen.
- De onzekerheid met betrekking tot de produktietechnologie: als de produktietechnologie nieuw is of sterk in ontwikkeling, zal de interne concurrentie fel zijn, zoals in de markt van personal computers.
- De uittredingsdrempels: dit zijn al die factoren die het voor ondernemingen moeilijk maken verliesgevende bedrijfsactiviteiten te beëindigen. Hoe groter de uittredingsdrempels, des te langer gaan ondernemingen door met verliesgevende activiteiten en des te feller is de concurrentie. Uittredingsdrempels kunnen zijn:
  - Sociale factoren: de wettelijk voorgeschreven procedures inzake collectief ontslag en de weerstand van werknemers die hun baan dreigen te verliezen, vormen zeer belangrijke uittredingsdrempels;
  - Sterk gespecialiseerde activa: de liquidatiewaarde van een sterk gespecialiseerde machine is vaak aanzienlijk lager dan de gebruikswaarde. Voorbeeld: de uiterst gespecialiseerde vaartuigen gebruikt bij de bouw van de Oosterscheldedam zijn tegen dumpprijzen geveild;
  - De samenhang van een bepaald produkt met andere produkten, bijvoorbeeld door gezamenlijk gebruik van vaste produktiemiddelen (gebouwen, machines etc.), door de wens een volledig assortiment aan te bieden, of vanwege het image van de onderneming (het van de markt halen van een produkt zal de aandelenkoers negatief beïnvloeden);
  - Emotionele factoren, zoals de gehechtheid aan een produkt;
  - Overheidssteun: overheidssteun aan bedrijven in moeilijkheden kan uittreding belemmeren.

2. De *potentiële concurrentie van nieuwe aanbieders* hangt af van de toetredingsdrempels en van de reacties van de bestaande ondernemingen (Porter, 1980, p. 7). Daems en Douma (1984, p. 66) spreken in dit verband respectievelijk van *structurele* toetredingsdrempels (ontstaan vanuit de structurele karakteristieken van de bedrijfstak) en van *strategische* toetredingsdrempels (het resultaat van een bewuste strategie van de huidige aanbieders).
   Tot de *structurele* toetredingsdrempels kunnen worden gerekend:
   - Niet terugwinbare investeringen: bij toetreding tot een bedrijfstak moeten

vaak investeringen worden gedaan die bij falen of terugtrekken niet teruggewonnen kunnen worden (bijvoorbeeld een promotiecampagne of een specifieke produktiecapaciteit). Hoe hoger deze investeringen zijn, hoe riskanter toetreding tot de bedrijfstak is en hoe geringer de potentiële concurrentie van nieuwe aanbieders.

- Schaalvoordelen: deze ontstaan doordat bij een stijgend produktie- of distributievolume de kosten per eenheid dalen. Schaalvoordelen verplichten de potentiële concurrentie met een groot produktievolume toe te treden. Doen ze dat niet, dan verkeren de nieuwe toetreders in een ongunstige kostenpositie ten opzichte van de huidige aanbieders.
- De ervaringscurve ('experience-curve' of 'leercurve'[15]): de ervaringscurve geeft de relatie weer tussen de kosten per eenheid produkt en de cumulatieve afzet. Het blijkt dat door het opdoen van ervaring in het maken van een produkt de kosten per eenheid kunnen dalen, als gevolg van 'leereffecten', betere technologieën, automatisering, eenvoudiger produktontwerpen etc.[16] Als de snelheid van het leerproces middelmatig is, is de toetredingsdrempel het hoogst. Bij een snel leerproces profiteren ook de toetreders van de voordelen; is het leerproces langzaam, dan is het kostenvoordeel gering. De ervaringscurve heeft betrekking op dynamische kostenvoordelen[17], schaalvoordelen op statische.
- Andere kostenvoordelen: voor de bestaande aanbieders kunnen ook kostenvoordelen bestaan door technologische kennis (mits beschermd door een octrooi), exclusieve toegang tot bepaalde grondstoffen, een unieke locatie, gezamenlijk gebruik van bepaalde faciliteiten voor meerdere produkten, etc.
- Toegang tot distributiekanalen: voor nieuwkomers is het vaak niet gemakkelijk toegang te krijgen tot de distributiekanalen.
- Merknaambekendheid: op een markt waar bestaande ondernemingen een hoge merknaambekendheid hebben, zullen nieuwkomers hoge uitgaven moeten doen om een eigen merknaam op te bouwen.
- De overheid: de overheid creëert op vele manieren toetredingsdrempels. Redenen hiervoor zijn onder meer protectionisme, ruimtelijke ordening, regionaal economische politiek en beperking van milieuverontreiniging.

Strategische toetredingsdrempels ontstaan, indien de potentiële aanbieders verwachten dat de bestaande ondernemingen fel zullen reageren op een toetreding. Tekenen die wijzen op een mogelijke felle reactie zijn, naast gebleken reacties in het verleden:

- Het aanhouden van reserve-capaciteit: ondernemingen kunnen produktiecapaciteit in reserve houden teneinde na toetreding van een nieuwe aanbieder meer te produceren tegen lagere kosten (schaalvoordelen) om daarmee een prijzenoorlog mogelijk te maken.
- Binding met bedrijfstak: het vorige punt geldt als nog sterker signaal als de bestaande ondernemingen een sterke binding met de bedrijfstak hebben, vanwege omvangrijke gespecialiseerde investeringen of uit historisch oogpunt.
- Prijs- en afzetpolitiek van bestaande ondernemingen: stellen de huidige aanbieders de prijs niet te hoog, dan bemoeilijkt dat toetreding van nieuwe ondernemingen.

- Produktassortiment van huidige aanbieders: indien zij een volledig assortiment voeren, is het moeilijk een nieuw 'gat in de markt' te vinden en heeft de nieuwe toetreder het nadeel geen 'economies of scope' te kunnen realiseren (besparingen op gemeenschappelijke kosten, zoals op fysieke distributie).

3. De *potentiële concurrentie van substituutprodukten* vormt een immer aanwezige dreiging. Voor vrijwel ieder produkt bestaat een ander produkt die in de ogen van de consument als vervanging kan dienen. Zelfs als de toetredingsdrempels hoog zijn, en ook de interne en externe concurrentie sterk zijn, dan nog bestaat een dreiging van substituutprodukten.

4. De *externe concurrentie van afnemers* wordt veroorzaakt doordat de onderneming afhankelijk is van de onderhandelingsmacht van de afnemers. Dit doet zich met name voor indien de afnemers geen gezins- maar bedrijfshuishoudingen zijn. De relatieve macht van de afnemers uit zich onder meer in prijsbeïnvloeding en eisen van hoge kwaliteit en service. Deze macht is afhankelijk van:
   - De concentratiegraad van de afnemers: hoe sterker de afnemers geconcentreerd zijn, hoe sterker hun onderhandelingspositie.
   - De concentratie van de afzet bij de afnemers: indien bepaalde afnemers een belangrijke klant zijn, is hun macht groter.
   - De prijsgevoeligheid van de afnemer: als het produkt een relatief groot deel van zijn kosten uitmaakt, of indien zijn financiële positie ongunstig is, zal de afnemer relatief sterk prijsgevoelig zijn.
   - De mate van produktdifferentiatie: indien het produkt weinig gedifferentieerd is, zijn er voor de afnemer alternatieven voorhanden en geldt bovendien dat zijn eventuele omschakelingskosten om van het ene naar het andere produkt over te schakelen ('switching costs') relatief laag zijn.
   - De dreiging van achterwaartse integratie: indien er een reële dreiging bestaat dat de afnemers zelf de fabricage van het produkt ter hand gaan nemen is hun onderhandelingsmacht sterker.
   - Het belang van de kwaliteit van het produkt voor het eindprodukt van de afnemer: als dit belang sterk is, is de macht van de afnemer gering.

5. Voor de *externe concurrentie van de leveranciers* geldt mutatis mutandis hetzelfde als voor die van de afnemers. De macht van leveranciers vloeit voort uit de dreiging van prijsverhoging of kwaliteitsvermindering. Deze onderhandelingsmacht is afhankelijk van:
   - De concentratiegraad van de leveranciers;
   - De mate waarin de onderneming een belangrijke klant is voor de leverancier;
   - De mate van produktdifferentiatie: indien voor de onderneming geen substituutprodukten voorhanden zijn of eventuele omschakelingskosten hoog zijn, verkeert de leverancier in een sterke machtspositie;
   - De dreiging van voorwaartse integratie; hierbij moet bedacht worden dat verondersteld wordt dat de afnemers bedrijfshuishoudingen zijn, bijvoorbeeld detaillisten;
   - Het belang van de kwaliteit van de input voor het eindprodukt van de onderneming.

In het bovenstaande is beschreven wat concurrentie is, uit welke componenten het concurrentieproces bestaat en door welke factoren de intensiteit van de verschillende vormen van concurrentie wordt bepaald. Dit theoretisch kader vormt de basis van de concurrentie-analyse en van de vorming van concurrentie-strategieën.
In het volgende hoofdstuk geven wij aan welke plaats de concurrentie-analyse inneemt binnen de strategische marketing, waarna in hoofdstuk 5 wordt uiteengezet uit welke stappen een concurrentie-analyse zou dienen te bestaan en welke onderzoeksmethoden daarbij behulpzaam kunnen zijn.

4. CONCURRENTIE-ANALYSE EN STRATEGIEVORMING

Strategisch management wordt door Aaker (1984, p. 4) omschreven als 'the proces of developing and implementing strategies'. In een strategie ('business strategy' of 'competitive strategy' of 'strategy') dienen volgens Aaker twee elementen te worden bepaald.

1. Een produkt/markt investeringsbeslissing: met welk(e) produkt(en) zal de onderneming op welke markt(en) actief zijn en hoeveel zal in elk van de produkt/markt-combinaties worden geïnvesteerd?
2. Het verdedigbare concurrentievoordeel ('sustainable competitive advantage') in de markten waarin de onderneming wil concurreren. Dit behelst onder meer de bepaling van de 'sterke punten' ('distinctive competences') op basis waarvan zal worden getracht het concurrentievoordeel te genereren.

Het concept van het verdedigbare concurrentievoordeel is reeds in 1957 door Alderson geïntroduceerd, maar is met de toenemende aandacht voor concurrentie eerst de laatste jaren sterk in de belangstelling komen te staan[18]. Het is van groot belang dat organisaties of produkten een verdedigbaar concurrentievoordeel bezitten. Des te groter het verdedigbaar concurrentievoordeel, des te minder gevoelig zal de organisatie voor zowel de interne als de potentiële en externe concurrentie zijn. Zoals gesteld dient een concurrentievoordeel gebaseerd te zijn op een sterk punt van de onderneming. Niet elk sterk punt leidt echter tot een verdedigbaar concurrentievoordeel. Dit is pas het geval als aan vier voorwaarden is voldaan (Kollat, Blackwell en Robeson, 1972, p. 24; Aaker, 1984, p. 212; Henderson, 1983, p. 8):

- Het sterke punt stemt overeen met een succesbepalende factor in de markt;
- Het voordeel is groot genoeg om werkelijk verschil te maken;
- Andere ondernemingen hebben het sterke punt niet en
- Andere ondernemingen kunnen het sterke punt slecht verkrijgen door middel van een hoge investering of pas na verloop van lange tijd. Anders gezegd: het voordeel is verdedigbaar.

Uit deze opsomming van voorwaarden blijkt dat het al of niet hebben van een verdedigbaar concurrentievoordeel afhangt van:

- de onderneming (het moet een sterk punt zijn);
- de concurrenten (zij mogen het sterke punt niet hebben of moeilijk kunnen verkrijgen);
- de markt (het sterke punt moet een succesbepalende factor zijn).

Dit impliceert dat een concurrentie-analyse sec nooit voldoende kan zijn om een concurrentiestrategie te ontwikkelen. Minstens zo belangrijk is het om een 'self-analysis' en een analyse van de markt en de omgeving te verrichten. Te weinig aandacht voor de concurrentie is niet goed, maar een geïsoleerde aandacht evenmin. Wind en Robertson (1983, p. 16), Aaker (1984, p. 22) en Leeflang (1986) hebben een geïntegreerd strategisch 'frame-work' geconstrueerd dat alle stappen van analyse tot strategie-evaluatie omvat. Het frame-work van Aaker heeft betrekking op het gehele strategische management, terwijl Wind en Robertson een marketingbenadering van strategische planning volgen. Leeflang kiest ook voor een marketingbenadering, maar gaat expliciet in op de relatie met het strategisch management. In figuur 4 (zie pag. 178) hebben wij het schema van Aaker weergegeven.

De analysefase bestaat uit twee delen: een externe en een interne analyse ('self-analysis'). De externe analyse bestaat uit een analyse van de afnemers, de concurrenten, de bedrijfstak en andere omgevingsvariabelen. Nadat de externe en interne analyse zijn volbracht worden de missies/doelstellingen geformuleerd. Dan worden alternatieve strategieën geformuleerd en de optimale strategie gekozen. Ten slotte wordt het operationele plan en het strategie-evaluatie-programma geformuleerd. Aaker merkt bij het geschetste proces op, dat het continu en niet periodiek moet worden doorlopen. Tevens moet niet altijd de geschetste sequentie worden aangehouden. Zo dient de formulering en selectie van strategieën tijdens de externe en interne analyse plaats te vinden[19].

Voor een concurrentie-analyse is het van belang even stil te staan bij de 'business mission'. Aaker (1984, hoofdstruk 3) noemt zeven dimensies van de doelstelling van de 'business':
- de produktdefinitie: breedte en posities;
- de behoeften van de consument die men met het produkt wil bevredigen;
- de definitie van de markt: breedte en segmenten;
- de technologie;
- de mate van verticale integratie;
- de sterke punten ('distinctive competences');
- de groeirichting (oude/nieuwe produkten, markten en/of technologieën).

Met name het derde element, de definitie van de markt, is van eminent belang voor een concurrentie-analyse. Bij de identificatie van de concurrenten is het noodzakelijk de marktgrenzen aan te geven. Dit is een uiterst arbitraire zaak. Wij zijn het met Day (1981) en Leeflang en Reuyl (1986) eens, die stellen dat strategische beslissingen op de lange termijn zijn georiënteerd en daarom om een ruime marktbegrenzing vragen, waardoor ook de potentiële concurrentie in beschouwing wordt genomen.

Tot slot van dit hoofdstuk staan we stil bij de concurrentiestrategieën die gekozen kunnen worden. In de literatuur worden drie soorten generieke strategieën genoemd:
1. Strategieën gericht op het behalen van een verdedigbaar concurrentievoordeel;
2. Strategieën gericht op het realiseren van groei;
3. Concurrentie-verminderende strategieën.

EXTERNE ANALYSE

Analyse afnemers:
segmenten, motivaties, behoeften

Concurrentie-analyse:
identiteit, bedrijfsresultaten, doelstellingen, strategieën, bedrijfscultuur, kostenstructuur, sterke en zwakke punten

Bedrijfstak-analyse:
aantrekkelijkheid, succesbepalende factoren, omvang, structuur, toetredingsdrempels, kostenstructuur distributiekanalen, trends, groei, produktlevenscyclus

Omgevingsanalyse
technologie, overheid, economie cultuur, demografie, scenario's

↓

Kansen, bedreigingen en strategische vragen

INTERNE ANALYSE

Analyse bedrijfsresultaten:
ROI, groei, belangrijkste winstgevende activiteiten

Evaluatie strategie

Strategische problemen

De interne organisatie:
structuur, personen, bedrijfcultuur taken, systemen

Kostenanalyse:
verdedigbaar kostenvoordeel, ervaringscurve

Produkt-portfolio-analyse

Financiële middelen en beperkingen

Sterke en zwakke punten

↓

Strategisch sterke en zwakke punten, problemen, beperkingen en vragen.

↓

FORMULERING EN SELECTIE VAN STRATEGIEËN

Formuleer de missie/doelstellingen

Formuleer strategische alternatieven:
Investeringsstrategieën per produkt/markt combinatie:
liquidatie, 'milking', positie behouden of groei
Strategieën om verdedigbaar concurrentievoordeel te behalen:
produktdifferentiatie, lage kosten of focusstrategie.

Kies een strategie
Overweeg strategische vragen
Evalueer strategische alternatieven

Implementeer het operationele plan

Evalueer de strategieën

Figuur 4. Overzicht van Strategisch Management.
Bron: Aaker, 1984, p. 22.

1. *Strategieën voor het behalen van een verdedigbaar concurrentievoordeel*
Porter (1980, p. 35 e.v.) stelt dat voor het verkrijgen van een concurrentievoordeel een onderneming in principe kan kiezen uit drie strategieën[20]:
- produktdifferentiatie: trachten het produkt of de dienst een min of meer unieke positie in de markt te geven;
- het realiseren van zo laag mogelijke kosten per eenheid produkt ('overall cost leadership').
- het concentreren op één bepaald marktsegment (focusstrategie).

Porter (1980, p. 41) stelt voorts dat ondernemingen die niet duidelijk kiezen voor een van deze drie strategieën ('stuck in the middle') gegarandeerd een lage rentabiliteit behalen.
Porter's indeling is gebaseerd op een twee bij twee matrix met als dimensies het concurrentieel voordeel (uniekheid produkt versus lage kosten) en de strategische doelgroep (hele markt of één segment ('niche')). Wind en Robertson (1985, p. 15) leveren als kritiek hierop dat Porter geen rekening houdt met het feit dat markten heterogeen zijn. Een generieke strategie is op een heterogene markt per definitie suboptimaal. Op een heterogene markt dient een gesegmenteerde strategie (bijvoorbeeld positionering per segment) gehanteerd te worden.

2. *Groeistrategieën*
Zoals eerder gesteld dient in een strategie naast het concurrentieel voordeel het investeringsniveau te worden bepaald. Hierbij zijn de mogelijkheden[21]:
- investeren om te groeien;
- investeren om uitsluitend de bestaande positie te behouden;
- 'milking': minimaliseren van de investeringen;
- liquidatie, c.q. terugtrekking uit de markt.

Indien de onderneming kiest voor een groeistrategie, zijn er verschillende mogelijke groeirichtingen, die kunnen worden ingedeeld naar bestaande en nieuwe produkten c.q. markten[22]:
- marktpenetratie: groei van bestaande produkt-markt combinaties;
- produktontwikkeling: nieuw produkt in bestaande markt;
- marktontwikkeling: bestaand produkt in nieuwe markt;
- diversificatie: nieuw produkt in nieuwe markt.

Een vijfde groeirichting is:
- verticale integratie: overname van schakels lager of hoger in de bedrijfskolom.

3. *Concurrentie-verminderende strategieën*
Daems en Douma (1984, hoofdstuk 5) onderscheiden nog strategieën die, door aan te grijpen aan de vier concurrentiekrachten (concentratie, openheid van de markt, samenwerkingsbereidheid en onzekerheid) de concurrentie verminderen. Deze strategieën zijn (zie ook Douma, 1986):
- vergroten van de concentratie (bijvoorbeeld door fusies en overnames).
- strategische marktafscherming (vergroting strategische toetredingsdrempels).
- marktafspraken (bijv. prijsafspraken, afspraken over de marktverdeling etc.).
- verminderen van de onzekerheid over het strategisch gedrag, bijvoorbeeld door het opzetten van een sectoraal informatiesysteem.

5. OPZET VAN EEN CONCURRENTIE-ANALYSE

In de literatuur[23] wordt een groot aantal vragen omtrent de concurrentie opgesomd die men in een concurrentie-analyse zou dienen te beantwoorden. Deze vragen kunnen in vier groepen worden ingedeeld:
1. Wat is de intensiteit van de concurrentie?
2. Wie zijn de concurrenten?
3. Hoe kan het gedrag van concurrenten worden voorspeld?
4. Wat is het effect van het gedrag van de concurrenten?

Deze vragen vormen de vier stappen waaruit een concurrentie-analyse dient te bestaan. Elk van deze stappen zal nu nader worden toegelicht. Bovendien wordt per stap aangeduid welke onderzoekmethoden kunnen worden gevolgd.

5.1. Intensiteit concurrentie

Vaak wordt als eerste stap in een concurrentie-analyse de identificatie van de concurrenten genoemd[24]. Dit lijkt een logisch begin: men moet eerst weten wie de concurrenten zijn, alvorens de concurrentie nader kan worden geanalyseerd. Naar onze mening dient de identificatie van de concurrentie echter de tweede stap te zijn. Eerst dient te worden onderzocht wat de intensiteit van de concurrentie is. Blijkt namelijk dat de concurrentie uiterst zwak is, dan heeft het weinig zin op zoek te gaan naar concurrenten.
Bij gebrek aan een eenduidig kengetal wordt vaak voor een weergave van de intensiteit van de concurrentie volstaan met het berekenen van de *concentratiegraad in die bedrijfstak*. Hoewel het beter is dan niets, heeft deze methode twee beperkingen:
- Er wordt geen rekening gehouden met andere factoren (dan de concentratie) die van invloed zijn op de concurrentie-intensiteit. Een lage concentratie hoeft nog geen sterke concurrentie te betekenen, bijvoorbeeld door een sterke produktdifferentiatie.
- Er wordt alleen gekeken naar de interne concurrentie en niet naar potentiële en externe concurrentie.

Onderzoek naar de intensiteit van de concurrentie dient te geschieden door voor elk van de vijf concurrentievormen (interne concurrentie, potentiële aanbieders, substituutprodukten, afnemers, leveranciers) alle onderliggende factoren die zijn beschreven in hoofdstuk 3 te analyseren. Wanneer dit op continue basis wordt gedaan, worden veranderingen in de concurrentie-intensiteit op tijd opgemerkt.

Bij het analyseren van de concurrentie-intensiteit kan een aantal kwantitatieve methoden behulpzaam zijn, zoals:
- concentratiemeting,
- positioneringsstudies,
- primaire vraagmodellen.

Concentratiemeting
Voor het bepalen van de concentratie in een bedrijfstak dient men te beschikken over afzet- of omzetgegevens[25] van alle in de bedrijfstak opererende merken of ondernemingen (afhankelijk van het aggregatieniveau waarop de concentratie wordt

gemeten). Voor het berekenen van de mate van concentratie bestaat een groot aantal concentratiemaatstaven. In het kader van een onderzoek op de uitgeversmarkt in Nederland[26] is een vergelijkende analyse verricht van in de literatuur genoemde concentratiemaatstaven. In totaal zijn acht concentratiemaatstaven in beschouwing genomen. Een van de bevindingen uit dit onderzoek is, dat de maatstaven kunnen worden ingedeeld naar gelang zij de absolute dan wel de relatieve concentratie meten, of beide. Absolute concentratie meet de gemiddelde grootte van alle of een aantal ondernemingen in een bedrijfstak. Bij relatieve concentratie gaat het om de omvang van de ondernemingen in relatie tot elkaar. Voor de vaststelling van de marktmacht is de absolute concentratie relevant. Op basis van een aantal gebruikscriteria zijn in genoemd onderzoek twee concentratiemaatstaven gekozen:

- de concentratie-ratio CR4, of wel het gezamenlijke marktaandeel van de vier[27] grootste merken/ondernemingen; deze maatstaf is makkelijk te interpreteren en wordt in veel empirisch onderzoek toegepast.
- de Hirschman-Herfindahl-index, HH-index, gedefinieerd als de som van de gekwadrateerde marktaandelen van alle merken/ondernemingen. Deze maatstaf heeft het voordeel dat, in tegenstelling tot de concentratieratio, *alle* produkten/ondernemingen in de berekening worden betrokken.

Wanneer M_1 het marktaandeel van de grootste onderneming c.q. het grootste merk is, M_2 van de op één na grootste, en zo door tot M_n het marktaandeel van de kleinste van de n merken/ondernemingen, dan geldt:

$$CR4 = M_1 + M_2 + M_3 + M_4 \qquad (1)$$

en

$$\text{HH-index} = \sum_{i=1}^{n} M_i^2 \qquad (2)$$

De HH-index heeft als minimum 1/n (alle marktaandelen even groot) en als maximum 1 (één aanbieder: maximale concentratie).
In verband met het al eerder genoemde probleem van de definiering van de markt, heeft het weinig zin om het niveau van de concentratie van verschillende markten met elkaar te vergelijken[28]. Hoe enger de marktdefinitie, hoe hoger de concentratie. De voorkeur moet daarom worden gegeven aan tijdreeksgegevens. Daarmee wordt inzicht verkregen in het volgtijdelijke verloop van de concentratie. Voorbeelden van analyses van concentratie-ontwikkelingen zijn te vinden in Reuyl (1982, Duitse sigarettenmarkt) en Alsem et. al. (1982, periodiek verschijnende pers).

Positioneringsstudies
In paragraaf 2.3. van dit artikel is reeds kort aangeduid wat positioneringsstudies inhouden. In een recente publicatie tonen Van den Heuvel en Zwart (1986) aan dat een positioneringsstudie een belangrijk hulpmiddel is bij een concurrentie-analyse. Zij stellen dat positioneringsonderzoek zich bezig houdt met drie afzonderlijke onderzoeksvragen, alle drie van groot belang voor een concurrentie-analyse, te weten:

1. Wat zijn voor het eigen produkt in de ogen van afnemers de meest belangrijke concurrenten?
2. Welke criteria gebruiken afnemers ter beoordeling van deze produkten en dus ter bepaling van het produktimago?
3. Hoe zijn deze produkten op de relevante criteria ten opzichte van elkaar gepositioneerd, met andere woorden wat zijn voor de afnemers de verschillende produktimago's?

De eerste vraag heeft betrekking op de identificatie van concurrenten, de tweede en derde geven inzicht in de intensiteit van de concurrentie. Voor elk van de drie onderzoekstappen staat een aantal kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethoden ter beschikking (zie verder Van den Heuvel en Zwart, 1986).
Naast inzicht in de intensiteit van de concurrentie levert een configuratie-analyse directe aanknopingspunten voor positioneringsstrategieën (zie voor concrete voorbeelden Hauser en Shugan, 1983 en Hauser en Gaskin, 1984). Een ander belangrijk voordeel is dat clusters van consumenten kunnen worden ontdekt, waarvoor verschillende eigenschappen of dezelfde eigenschappen in verschillende mate betekenis hebben. Daarmee worden aanknopingspunten gevonden voor het vaststellen van mogelijke marktsegmenten. Segmenten, die zichtbaar worden door de structuur van de eigenschappen te analyseren. Haley (1968) heeft een aantal voordelen van deze – op eigenschappen gebaseerde – wijze van segmentatie aangegeven:

- Het gevaar is minder groot dat door eenzelfde organisatie op de markt gebrachte merken elkaar beconcurreren, omdat men via communicatie (reclame) verschillen in eigenschappen tussen merken kan benadrukken.
- Bij de introductie van nieuwe merken kan men zo dicht mogelijk aansluiten bij de eigenschappen, die voor het beoogde segment van belang geacht kunnen worden.
- Een organisatie die inzicht heeft in de bestaande 'benefit' segmenten is beter in staat tegenacties te ondernemen in het geval van introductie van nieuwe merken door concurrerende ondernemingen.

Primaire vraagmodellen
Primaire vraagmodellen zijn econometrische modellen waarin de ontwikkeling in de vraag naar een produkt (de som van de afzet van alle merken) wordt verklaard uit het verloop van andere variabelen, zoals omgevingsvariabelen, de afzet van substitutiegoederen en geaggregeerde waarden van de marktinstrumenten. Aan de hand van de verkregen parameterschattingen kan worden vastgesteld:
1. of er sprake is van marktverzadiging en
2. wat de invloed is van substitutiegoederen.

Het eerste is van belang voor de intensiteit van de interne concurrentie. Het tweede geeft direct inzicht in de intensiteit van potentiële concurrentie van substituutprodukten. Voorbeelden van primaire vraagmodellen kunnen worden aangetroffen in Naert en Leeflang (1978, paragraaf 8.1), Reuyl (1982) en Leeflang en Reuyl (1985 b).
Tot slot van deze paragraaf merken we nog op dat Weitz (1985, p. 26) van mening is, dat onderzoek naar de concurrentie-intensiteit op basis van structurele bedrijfstak-kenmerken (wat valt onder de zogeheten 'industrial organization economics'), uit marketingoogpunt onvoldoende is. Marketers zijn meer geïnteresseerd in de

'performance' van produkten en ondernemingen dan in de structuur van een gehele bedrijfstak. Meer onderzoek is volgens Weitz nodig naar de relaties tussen de structurele kenmerken van een bedrijfstak en het daadwerkelijk gedrag van concurrerende ondernemingen (reacties op elkaar, effectiviteit reacties etc.). Als voorbeeld van dergelijk onderzoek kan een studie van Gatignon (1984) worden genoemd, die vond dat de intensiteit van de concurrentie een matigende invloed heeft op het effect van reclame op de prijselasticiteit van afnemers.

5.2. Identificatie concurrenten

Bij de identificatie van de concurrenten doet zich het al eerder gesignaleerde probleem van de bepaling van de bedrijfstakgrenzen voor. Day (1981, p. 292) en Weitz (1985, p. 230) stellen dat de marktgrenzen afhangen van het doel waarvoor ze worden gebruikt. Voor tactische marketing-mix beslissingen is een enge marktdefinitie (direct concurrerende merken) adequaat en kan de nadruk leggen op analyse van de vraagzijde van de markt. Strategische marketingbeslissingen vereisen een brede definitie van de markt, waarbij niet alleen de vraagzijde, maar ook de aanbodzijde van de markt in beschouwing wordt genomen.
Aaker[29] noemt twee benaderingen om de concurrenten in een bedrijfstak te identificeren:

1. Een *'customer based'* benadering (vraagzijde van de markt), waarbij het bepalen van de concurrenten geschiedt vanuit het gezichtspunt van de klant die een keuze moet maken uit concurrerende merken.
2. Een benadering waarbij voor de identificatie van concurrenten *strategische groepen* worden gedefinieerd (benadering vanuit de aanbodzijde).

Het concept van strategische groepen is reeds uiteengezet in hoofdstuk 2. Wij gaan daarom alleen nog in op de eerstgenoemde benadering.

'Customer-based' benaderingen om concurrenten te identificeren kunnen worden ingedeeld in drie groepen.

A. Studies op basis van de *keuzes van consumenten*. I ᵉ literatuur kent een groot aantal publicaties, waarin de marktstructuur wordt onderzocht op basis van 'customer-choices'. Een belangrijk deel van het marktonderzoek op dit punt maakt gebruikt van *'brand-switching data'*. Deze data worden meestal verzameld via panels. Gevraagd wordt welk merk gekozen zou worden indien het voorkeursmerk van een koper niet meer voorhanden zou zijn. De op deze wijze verkregen conditionele overgangswaarschijnlijkheden kunnen gebruikt worden om markten onder te verdelen in submarkten, waarbinnen een merk direct concurreert met andere merken. Zie voor concrete voorbeelden van dergelijke studies Carpenter en Lehmann (1985), Lattin en McAlister (1985) en Urban, Johnson en Hauser (1984). In laatstgenoemde publicatie worden nog meer voorbeelden genoemd. Een verdienste van Lattin en McAlister is dat zij in hun model expliciet rekening houden met de mogelijkheid dat een hoge graad van switchen niet wordt veroorzaakt door de substitueerbaarheid van merken, maar door complementariteit (consumenten die graag willen afwisselen: 'variety seeking').
B. Een andere benadering is die via *produktgebruik-associaties*. Aan gebruikers van het produkt wordt gevraagd een lijst van gebruikssituaties of toepassingen

te maken, en voor elke toepassing geschikte produkten te noemen. Aan andere produktgebruikers wordt dan gevraagd aan te geven hoe geschikt elk produkt voor elke gebruikssituatie is. Vervolgens kunnen de produkten worden geclustered op basis van de gelijkheid van geschikte toepassingen. Zie voor een voorbeeld Day, Shocker en Srivastava (1979).

C. *Positioneringsstudies* vormen een derde benadering om vanuit het gezichtspunt van de consument concurrenten te identificeren (zie paragraaf 5.1).

Overigens dient nog een opmerking van Weitz (1985, p. 230) te worden genoemd, die stelt dat marktonderzoek naar marktgrenzen tot nu toe beperkt is gebleven tot de vraagzijde van de markt. Dergelijk onderzoek, zoals hierboven beschreven, heeft daarom beperkte strategische waarde, maar is meer van belang voor taktische marketingbeslissingen. Vertaald naar soorten concurrentie luidt de conclusie dat wel inzicht wordt verkregen in de interne concurrentie, maar niet in de potentiële en externe concurrentie.
Identificatie van de *externe* concurrentie beperkt zich tot de afnemers en leveranciers. Inzicht in *potentiële* concurrenten krijgt men door na te gaan welke ondernemingen de motivatie en mogelijkheid zouden kunnen hebben om tot de markt toe te treden (zoals ondernemingen in het buitenland, ondernemingen actief in dezelfde branche (bijvoorbeeld sportartikelen), afnemers, leveranciers)[30]. Op produktniveau kan worden gezocht naar produkten die eigenschappen bezitten die door de afnemers op de huidige markt van belang worden geacht. Inzicht in de relevante eigenschappen krijgt men uit positioneringsstudies (d.m.v. conjuncte analyse of meerdimensionele schaaltechnieken).

5.3. Voorspelling van het gedrag van de concurrenten

Nadat is vastgesteld wie de concurrenten zijn, dient het gedrag van de concurrenten te worden bestudeerd: welke strategieën hebben zij gevolgd en hoe kan het gedrag worden verklaard? Doel van deze stap is om inzicht te krijgen in het toekomstig gedrag van de concurrenten. Zowel Porter (1980) als Aaker (1984) hebben datgene in kaart gebracht dat een organisatie over concurrenten zou willen en zou moeten weten. Er zal zodanige informatie moeten worden verzameld, dat een antwoord gegeven kan worden op de volgende vragen:

- Wat zijn de huidige strategieën van de concurrenten en welke strategieën zijn in het verleden gevolgd?
- Wat zijn de huidige en toekomstige doelstellingen van de concurrenten?
- Wat zijn de sterke en zwakke punten van de concurrenten?
- Wat is de bedrijfsgrootte, wat zijn de groeimogelijkheden en wat is de winstgevendheid van de concurrenten?
- Wat is de bedrijfscultuur bij de concurrenten?
- Welke kostenstructuur kennen de concurrenten en welke 'exit'-beperkingen kennen zij?

Het vinden van een antwoord op deze vragen biedt de mogelijkheid een 'responseprofiel' van concurrenten te ontwikkelen. Vanuit dit response-profiel valt af te leiden:

A. of de concurrenten tevreden zijn met hun huidige positie;

B. welke strategische beslissingen van de concurrenten het meest voor de hand liggen;
C. in hoeverre en op welke punten de concurrenten kwetsbaar zijn;
D. welke reactiepatronen van de concurrenten verwacht mogen worden en hoe effectief die zullen zijn.

Overigens kan voor de beantwoording van de onder D genoemde vraag ook gebruik worden gemaakt van econometrische modellen. Hierop komen we in paragraaf 5.4. terug.
Ten slotte merken we op dat voor het ontwikkelen van het response-profiel, Porter (1980, p. 73) gebruik maakt van een 'competitor intelligence system', een stroomschema dat aangeeft uit welke bronnen gegevens over concurrenten kunnen worden verzameld en op welke wijze de enorme hoeveelheden gegevens moeten worden verwerkt.

5.4. De effecten van het gedrag van concurrenten

De laatste stap in een concurrentie-analyse betreft de bepaling van de effecten van de door de concurrenten gevolgde strategieën:
– op de marktontwikkeling en -structuur (afzet, marktaandelen etc.),
– op elkaars marketingbeslissingen.
Effectiviteitsonderzoek kan in principe op twee manieren worden gedaan[31]:
1. met behulp van econometrische modellen,
2. met behulp van speltheoretische modellen ('game theory').
Het nut van de laatstgenoemde methode hangt sterk af van de vooronderstellingen die worden gemaakt omtrent de reacties van concurrenten. Omdat deze reacties zonder empirisch onderzoek moeilijk voorspelbaar zijn, wordt door sommigen getwijfeld aan de relevantie van speltheoretisch onderzoek voor het mangement (Dolan, 1981). Wij gaan op deze modellen verder niet in en verwijzen voor voorbeelden naar een viertal artikelen in het speciale nummer over concurrentie van het *Journal of Marketing Research,* te weten de artikelen van Moorthy (1985), Eliashberg en Chatterjee (1985), Erickson (1985) en Rao en Bass (1985), alsmede naar het inleidend artikel van Weitz (1985).

Met behulp van econometrische modellen kan inzicht worden verkregen in:
A. de effectiviteit van de eigen marketing-mix:
B. de effectiviteit van de marketing-mix van concurrenten;
C. de indirecte effecten van de marketing-mix elementen als gevolg van reacties door concurrerende merken.
Het verrichten van effectiviteitsonderzoek met behulp van econometrische modellen is een aandachtsveld, dat internationaal een sterk toenemende belangstelling ontmoet. Door de snelle ontwikkeling in de micro-electronica en door het op steeds grotere schaal beschikbaar komen van concurrentiegegevens (bijv. Nielsen, Attwood), alsmede het gebruik van nieuwe vormen van gegevensverwerking als scanning en behaviour scanning (Plat en Bol, 1985), is het mogelijk geworden continu schattingen te maken van de effectiviteit van de eigen marketing-mix en die van de concurrenten. Vanuit management gezichtspunt beschouwd komt daardoor een schat van informatie beschikbaar. Per concurrent kan worden vastgesteld welke

effecten de verschillende door die concurrent gehanteerde marktinstrumenten hebben gehad. Bovendien kan worden achterhaald op welke wijze concurrenten reageren op de eigen marketing-mix en welke gevolgen die reacties hebben voor het eigen marktaandeel. In feite is dit dus een continue signalering van de sterke en zwakke posities van zowel de eigen organisatie als de concurrenten.
De ontwikkeling van een dergelijk markt-observatie systeem biedt de organisaties een belangrijk differentieel voordeel en wel in de volgende situaties.

1. Bij de betreding van nieuwe markten. De internationaal opererende onderneming kan met behulp van het observatiesysteem snel een inzicht verkrijgen omtrent de relatieve posities van de verschillende concurrenten, waardoor de bepaling van de startbudgetten voor de verschillende marktinstrumenten minder problematisch is.
2. Voor de bestaande markten vormt het observatiesysteem een instrument om de gewichten te bepalen van de afzonderlijke elementen van de marketing-mix en om vast te stellen met welk marktinstrument moet worden gereageerd op de verschillende concurrenten.

Voor empirische toepassingen van het marktobservatiesysteem verwijzen wij naar Reuyl (1982), die de effectiviteit van reclame op de Westduitse sigarettenmarkt onderzocht en naar een viertal studies waarin de indirecte effecten van de marketing-mix is onderzocht, te weten Lambin, Naert en Bultez (1975), Hanssens (1980), Gelderman en Spin (1984) en Leeflang en Reuyl (1985 a).

Tot slot noemen we enkele beperkingen van een econometrische benadering van reactie-elasticiteiten[32]:

- Er is zeer weinig onderzoek gedaan naar het verklaren van de reacties van ondernemingen op elkaar. Modellen geven wel inzicht in de wijze waarop concurrenten op elkaar reageren, maar voor een voorspelling van het gedrag is het nodig te begrijpen *waarom* bepaalde reacties plaatsvinden.
- Zo kan door ervaring het concurrentiegedrag veranderen, waardoor de geschatte response-elasticiteiten niet constant zijn, maar in de loop der tijd variëren[33].
- Concurrenten reageren op elkaar op basis van de verwachtingen die ze omtrent elkaars reacties hebben. Deze verwachtingen kunnen afwijken van de geschatte response-elasticiteiten, waardoor het moeilijk wordt de beslissingsprocessen te begrijpen. Zo kan onderneming A de indruk hebben dat concurrent B nooit reageert op A's prijsverlagingen, waardoor A regelmatig dit instrument toepast. In werkelijkheid blijkt B een zogeheten multipele reactie te vertonen (reageren met een ander instrument) door meer reclame te maken, hetgeen het effect van A's prijsverlaging teniet blijkt te doen. Omdat in econometrisch onderzoek A's verwachting niet bekend is, lijkt het onbegrijpelijk dat A steeds prijsverlagingen toepast, terwijl het effect door B's reclame per saldo nihil is.
- Een statistisch significante relatie behoeft niet te betekenen, dat er sprake is van een causaal verband. Het kan zijn dat er sprake is van een correlatie/samenhang tussen variabelen die dezelfde trend bezitten (bijvoorbeeld prijsstijgingen). Kennis van de betreffende markt en een nadere analyse van het datamateriaal kan op dit punt nader inzicht verschaffen.

6. CONCLUSIES

In dit artikel hebben wij getracht een overzicht te geven van literatuur omtrent concurrentie-analyse. Door de afnemende economische groei is de concurrentie-intensiteit sterk toegenomen, hetgeen tot gevolg heeft gehad dat concurrentie-analyse sterk in de belangstelling is komen te staan.

Bij het begrip concurrentie wordt meestal gedacht aan de rivaliteit tussen bestaande ondernemingen in een bedrijfstak. Dit is echter maar één van de vijf vormen van concurrentie die er bestaan. Naast de interne concurrentie is er ook de potentiële concurrentie (dreiging van nieuwe aanbieders en dreiging van substituutprodukten) en de externe concurrentie (onderhandelingsmacht van afnemers en van leveranciers). In een concurrentie-analyse dient een ruime definitie van de markt te worden gekozen: niet alleen de interne, maar ook de potentiële en externe concurrentie moeten worden bestudeerd.

Een concurrentie-analyse dient uit vier stappen te bestaan:
1. Bepaling van de *intensiteit* van de concurrentie.
2. *Identificatie* van de concurrenten.
3. *Voorspelling* van het *gedrag* van de concurrenten.
4. Bepaling van het *effect* van het *gedrag* van concurrenten.

Bepaling van de concurrentie-intensiteit geschiedt door voor elke vorm van concurrentie de onderliggende factoren te bestuderen. Deze factoren zijn weergegeven in paragraaf 3.2. Onderzoeksmethoden c.q. -technieken die hierbij behulpzaam kunnen zijn, zijn positioneringsstudies, concentratie-onderzoek en primaire vraagmodellen.

Identificatie van de concurrenten kan geschieden vanuit de vraagzijde van de markt (een 'customer-based' benadering) of vanuit de aanbodkant van de markt, bijvoorbeeld via het concept van de strategische groepen. Tot de eerste benadering horen methoden op basis van 'brand-switching data', produkt-gebruik associaties en positioneringsonderzoek. Een beperking van deze methodes is dat zij alleen inzicht geven in de interne concurrentie. De potentiële concurrenten kunnen worden geïdentificeerd door na te gaan voor welke ondernemingen c.q. merken de waarschijnlijkheid om toe te treden relatief groot is. Op ondernemingsniveau kan daartoe worden gezocht naar ondernemingen die over het algemeen gelijke strategieën volgen als de eigen onderneming (dat wil zeggen tot dezelfde strategische groep behoren). Op merkniveau geeft een positioneringsstudie inzicht in de voor consumenten relevante produkteigenschappen. Dit kan een uitgangspunt bieden om te zoeken naar merken/produkten die dezelfde behoeften zouden kunnen dekken.

Voor een verklaring en voorspelling van het gedrag van concurrenten dient per concurrent een grote hoeveelheid gegevens te worden verzameld, teneinde inzicht te krijgen in onder meer: de gevolgde strategieën, de doelstelling, de sterke en zwakke punten, de groeimogelijkheden en de kostenstructuur van de concurrenten. Uit deze gegevens dient een response-profiel van de concurrenten te worden ontwikkeld dat antwoord geeft op vragen als:

- zijn de concurrenten tevreden met hun positie?
- welke strategieën liggen het meest voor de hand?
- op welke punten zijn de concurrenten kwetsbaar?
- welke reactiepatronen mogen verwacht worden?

Onderzoek naar de effecten van het gedrag van concurrenten is een gebied dat zich (speltheorie buiten beschouwing gelaten) bij uitstek leent voor een econometrische benadering. Door het schatten van econometrische modellen krijgt men inzicht in:
- de effectiviteit van de marketing-mix van de eigen onderneming en die van de concurrenten.
- de indirecte effecten van de marketing-mix elementen als gevolg van reacties van concurrenten.

Vanuit management gezichtspunt komt daarmee een schat aan informatie beschikbaar, te gebruiken bij de keuze en de gewichten van de marktinstrumenten.

Tot slot nog één kanttekening. Het verzamelen en analyseren van gegevens over concurrenten kost tijd en geld. Met name de derde stap in een concurrentie-analyse, het opstellen van een responseprofiel voor alle (interne, externe en potentiële) concurrenten, vereist het verzamelen van zeer veel gegevens. Krijnen (1986) vraagt zich dan ook af, waar ondernemingen de grens dienen te leggen van de gegevensverzameling. Aan de hand van een empirisch onderzoek in een groot aantal bedrijfstakken, concludeert Krijnen dat de behoefte aan informatie over concurrenten niet voor elke organisatie hetzelfde is. Deze behoefte varieert niet alleen van bedrijfstak tot bedrijfstak, maar wisselt ook met de omvang en het bedrijfsresultaat van de onderneming. Over het verzamelen van gegevens over de concurrentie tekenen zich, zo stelt de auteur, de contouren van een afhankelijkheidstheorie af. Ten aanzien van het gebruik van econometrische modellen kan men zich in dit verband afvragen of het in beschouwing nemen van de concurrentie leidt tot betere resultaten, bijvoorbeeld in de vorm van betere afzetvoorspellingen. Aan dit onderwerp hebben wij recentelijk een eerste studie gewijd[34]. In de toekomst willen wij meer onderzoek op dit terrein verrichten.

NOTEN

1. De auteur dankt prof. dr. P.S.H. Leeflang, prof. dr. W.F. van Raaij en dr. J.C. Reuyl voor hun opmerkingen bij een eerdere versie van dit artikel.
2. Kuhlmeier (1982) formuleert in dit verband de 'algemene marketingwet': marktontwikkeling x concurrentiedruk = een constante.
3. Zie voor een aantal titels van boeken Leeflang (1986, tabel 1).
4. Zie voor een analyse van de relaties tussen strategisch management, strategische marketing en marketing management Leeflang (1986).
5. Zie ook Leeflang en Reuyl (1986).
6. Zie bijvoorbeeld Green en Tull (1978) en Zwart (1984). Zie ook Plat (1986) die aangeeft welke kwantitatieve technieken gebruikt kunnen worden in welke fasen van het marketing-planningsproces.
7. Zie Van Raaij (1978), Anttila, Van den Heuvel en Möller (1980).
8. Zie bijvoorbeeld De Nooy en De Schauwer (1980) en Broeksteeg, Van den Heuvel en Zwart (1981).

9. Dit hoofdstuk is voor een belangrijk deel gebaseerd op Daems en Douma (1984, hoofdstuk 1 en 3) en Porter (1980, hoofdstuk 1).
10. Door Daems en Douma (1984) contesteerbaarheid genoemd.
11. Dit geldt indien de hoge concentratie veroorzaakt wordt door de beperktheid van het aantal aanbieders. Is de concentratie hoog vanwege een ongelijke verdeling van de marktaandelen, dan is de concurrentie eveneens minder fel. Dit komt doordat de enkele ondernemingen die het grootste deel van de markt in handen hebben, de schaarste in de markt en daarmee de prijsvorming kunnen beïnvloeden.
12. Zie Daems en Douma (1984, p. 20).
13. Zie Porter (1980, p. 6).
14. Ontleend aan Porter (1980, p. 4).
15. Zie ook Day en Montgomery (1983) en Aaker (1984, hoofdstuk 10).
16. Zie voor een aantal voorbeelden Hedley (1976, p. 4).
17. De ervaringscurve kan ook een kosten*voordeel* voor de toetreders veroorzaken, indien nieuwe aanbieders profiteren van de opgedane ervaring van huidige aanbieders. Wanneer zich bijvoorbeeld een vernieuwing van de produktietechnologie voordoet, kan een toetreder met de meest moderne technologie beginnen ('leapfrogging').
18. Zie bijvoorbeeld Henderson (1983), Cook (1983), Chattopadhyay, Nedungadi en Chakravarti (1985), Parasuraman en Varadarajan (1985) en Cook (1985).
19. Voor een verdere verfijning en een positionering van de strategische marketing in het proces verwijzen we naar Leeflang (1986).
20. De wijze waarop deze strategieën concreet kunnen worden geoperationaliseerd, staat centraal in Porter (1985).
21. Aaker (1984, p. 224 e.v.).
22. Voor een empirisch onderzoek naar groeistrategieën van ondernemingen verwijzen wij naar een door ons verrichte studie op de uitgeversmarkt in Nederland. Zie Alsem, Boorsma, Van Helden, Hoekstra, Leeflang en Visser (1982, hoofdstuk 6).
23. Zie bijvoorbeeld Porter (1980, hoofdstuk 3), Aaker (1984, hoofdstuk 4), Weitz (1985, p. 229).
24. Zie bijvoorbeeld Aaker (1984, p. 56), Weitz (1985, p. 229), Leeflang en Reuyl (1985, p. 6).
25. Daems en Douma (1984, appendix 1) gebruiken de werkgelegenheid.
26. Zie Alsem, Boorsma, Van Helden, Hoekstra, Leeflang en Visser (1982, bijlage 3.1.).
27. Het aantal vier is vrij willekeurig maar wordt meestal gebruikt in empirisch onderzoek. Bij een zeer gering of zeer groot aantal merken/ondernemingen kan ook respectievelijk een CR2 of CR8 worden berekend.
28. Om deze reden zijn appendices 1 en 2 in Daems en Douma (1984) weinig zinvol.
29. Zie Aaker (1984, p. 56).
30. Zie Aaker (1984, p. 61).
31. Voor een inventarisatie en evaluatie van analytische concurrentie-modellen, verwijzen wij naar Eliashberg en Chatterjee (1985).
32. Zie onder meer Weitz (1985, p. 223) en Eliashberg en Chatterjee (1985, p. 258).
33. Teneinde dit te signaleren, kan een voortschrijdende tijdreeksanalyse worden toegepast. Zie bijvoorbeeld Alsem, Boorsma en Leeflang (1982, p. 15 en 16).
34. Zie Alsem, Leeflang en Reuyl (1986).

LITERATUUR

Aaker, D.A., 1984. *Strategic Market Management.* New York, John Wiley & Sons.
Alderson, W., 1957. *Marketing Behaviour and Executive Action.* Homewood, IL: Irwin.
Alsem, K.J., M.A. Boorsma, G.J. van Helden, J.C. Hoekstra, P.S.H. Leeflang en H.H.M.

Visser, 1982. *De Aanbodstructuur van de Periodiek Verschijnende Pers in Nederland.* W.R.R. Voorstudies en Achtergronden M9, 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij.
Alsem, K.J., M.A. Boorsma en P.S.H. Leeflang, 1982. *Een Aanzet tot Verklaring van de Inkomsten van Dagbladen.* Onderzoeksmemorandum nr. 120, Faculteit der Economische Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen.
Alsem, K.J., P.S.H. Leeflang en J.C. Reuyl, 1986. *Accounting for Competition, Does It Really Matter?* Proceedings EMAC-Congres 1986, Helsinki, pp. 175-184.
Anttila, M., R.R. van den Heuvel en K. Möller, 1980. 'Conjoint Measurement for Marketing Management', *European Journal of Marketing,* 14, no. 7, 397-408.
Broeksteeg, A.G.M., R.R. van den Heuvel en P.S. Zwart, 1981. 'Attitudeonderzoek door middel van M.D.S.-technieken: een toepassing'. *Tijdschrift voor Marketing,* 15, no. 2, 16-21.
Carpenter, G.S. en D.R. Lehmann, 1985. 'A Model of Marketing-Mix, Brand Switching, and Competition'. *Journal of Marketing Research,* 22, 318-329.
Chattopadhyay, A., P. Nedungadi en D. Chakravarti, 1985. 'Marketing Strategy and Differential Advantage: a Comment'. *Journal of Marketing,* 49 no. 2, 129-136.
Cook Jr., V.J., 1983. 'Marketing Strategy and Differential Advantage', *Journal of Marketing,* 47, no. 2, 68-75.
Cook Jr., V.J., 1985. 'Understanding Marketing Strategy and Differential Advantage': *Journal of Marketing,* 49, no. 2. 137-142.
Daems, H. en S.W. Douma, 1984. *Concurrentie: Analyse en Strategie.* Deventer/Antwerpen: Kluwer.
Day, G.S., 1981. 'Strategic Market Analysis and Definition: An Integrated Approach,' *Strategic Management Journal,* 2, 281-299.
Day, G.S., en D.B. Montgomery, 1983. 'Diagnosing the Experience Curve'. *Journal of Marketing,* 47, no. 2, 44-58.
Day, G.S., A.D. Shocker en R.K. Srivastava, 1979. 'Customer-oriented Approaches to Identifying Product-Markets'. *Journal of Marketing,* 43, no. 4, 8-19.
Dolan, R.J., 1981. 'Models of Competition: A Review of Theory and Empirical Findings.' In *Review of Marketing 1981,* B.M. Enis and K.J. Roering, eds. Chicago: American Marketing Association, 224-234.
Douma, S.W., 1986. 'Van Concurrentie-Analyse naar Concurrentiestrategie.' In: *Concurrentie-analyse: Strategische en Operationele Aspecten,* J.C. Reuyl (red.), Groningen: Wolters Noordhoff.
Eliashberg, J. en R. Chatterjee, 1985. 'Analytical Models of Competition with Implications for Marketing: Issues, Findings, and Outlook'. *Journal of Marketing Research,* 22, 237-261.
Erickson, G.M., 1985. 'A Model of Advertising Competition,' *Journal of Marketing Research,* 22, 297-304.
Gatignon, H., 1984. 'Competition as a Moderator of the Effect of Advertising on Sales', *Journal of Marketing Research,* 21, 387-398.
Gelderman, C.J. en J.F.H. Spin, 1984. *Concurrentie-analyse, een kwantitatieve benadering.* Doctoraalscriptie, Faculteit der Economische Wetenschappen, Groningen.
Green, P.E. en D.S. Tull, 1978. *Research for Marketing Decisions,* Fourth Edition. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
Haley, R.I., 1968. 'Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Tool.' *Journal of Marketing,* 32, July, 30-35.
Hanssens, D.M., 1980. 'Market Response, Competitive Behaviour, and Time Series Analysis.' *Journal of Marketing Research,* 17, 478-485.
Hauser, J.L. en S.M. Shugan, 1983. 'Defensive Marketing Strategies.' *Marketing Science,* 2, no. 4, 319-360.
Hauser, J.L. en S.P. Gaskin, 1984. 'Application of the "Defender" Consumer Model'. *Marketing Science,* 3, no. 4, 327-351.

Hedley, B., 1976. 'A Fundamental Approach to Strategy Development'. *Long Range Planning,* December 1976.
Henderson, B.D., 1983. 'The Anatomy of Competition', *Journal of Marketing,* 47, no. 2, 7-11.
Heuvel, R.R. van den en P.S. Zwart, 1986. 'Positioneringsstudies als Uitgangspunt voor Concurrentie-analyse': In *Concurrentie-analyse: Strategische en Operationele Aspecten,* J.C. Reuyl (red.), Groningen: Wolters Noordhoff.
Kollat, D.T., R.D. Blackwell en J.F. Robeson, 1972. *Strategic Marketing,* New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
Kotler, Ph., 1984. *Marketing Management, Analysis, Planning and Control.* Fifth Edition. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
Krijnen, H.G. en J.R. Troelstra, 1986. 'Strategie, Concurrentie-Analyse en Concurrentiebewustheid.' In: *Concurrentie-analyse: Strategische en Operationele Aspecten,* J.C. Reuyl (red.), Groningen: Wolters Noordhoff.
Kuhlmeier, H.J., 1982. 'Concurrentie en Marketing'. *Tijdschrift voor Marketing,* februari 1982, 3-8.
Lambin, J.J., Ph.A. Naert en A.V. Bultez, 1975. 'Optimal Marketing Behavior in Oligopoly'. *European Economic Review,* 6, 105-128.
Lattin, J.M. en L. McAlister, 1985. 'Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationships Among Competing Products.' *Journal of Marketing Research,* 22, 330-339.
Leeflang, P.S.H., 1985. 'Strategische marketing: recent ontwikkelde methoden en technieken.' *Harvard Holland Review,* nr. 5 (winter 1985), 23-35.
Leeflang, P.S.H., 1986. 'Belang van strategische marketing neemt toe.' *Harvard Holland Review,* nr. 1 (voorjaar 1986), 107-117.
Leeflang, P.S.H. en J.C. Reuyl, 1985 a. *Competitive Analysis Using Market Response Functions.* Proceedings A.M.A. 's Summer 1985 Marketing Educations' Conference, Washington D.C., 338-395.
Leeflang, P.S.H. en J.C. Reuyl, 1985 b. Advertising and Industry Sales: An Empirical Study of the West German Cigarette Market, *Journal of Marketing,* vol. 49, fall, pp. 92-98.
Leeflang, P.S.H. en J.C. Reuyl, 1986. 'Strategische, Operationele en Analytische Aspecten van Concurrentie-Analyse ten behoeve van het Marketing Management.' *Bedrijfskunde,* 58, 1, p. 40-57.
Marshall, A., 1921. *Industry and Trade.* London: Macmillan.
Moorthy, K.S., 1985. 'Using Game Theory to Model Competition.' *Journal of Marketing Research,* 22, 262-282.
Naert, Ph.A. en P.S.H. Leeflang, 1978. *Building Implementable Marketing Models.* Leiden/Boston: Martinus Nijhoff Social Sciences Division.
Nooy, G.J. de en J.J.P. de Schauwer, 1980. 'Positionering en Segmentatie in de Popmuziekmarkt'. *Tijdschrift voor Marketing,* 14, no. 1, 12-18.
Parasuraman, A. en P. Varadarajan, 1985. 'More on Marketing, Strategy and Differential Advantage'. *Journal of Marketing, 49, no. 2, 124-128.*
Porter, M.E., 1980. *Competitive Strategy.* New York: The Free Press.
Plat, F.W. en J.W. Bol, 1985. Het gebruik van Scanning bij de Distributie van Levensmiddelen: Implicaties voor Marketing en Marktonderzoek. *Jaarboek Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers,* 45-62.
Plat, F.W., 1986, 'Kwantitatieve Ondersteuning van Marketingbeslissingen'. *Tijdschrift voor Marketing,* april 1986, 18-23.
Raaij, W.F. van, 1978. 'Het gebruik van de conjuncte meettechniek'. *Jaarboek Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers,* 187-208.
Rao, R.C. en F.M. Bass, 1985. 'Competition, Strategy, and Price Dynamics: A Theoretical and Empirical Investigation.' *Journal of Marketing Research,* 22, 283-296.

Reuyl, J.C., 1982. *On the Determination of Advertising Effectiveness.* Boston-The Hague-London: Kluwer/Nijhoff Publishing.
Reuyl, J.C. (red.), 1986. *Concurrentie-Analyse: Strategische en Operationele Aspecten.* Groningen: Wolters Noordhoff.
Urban, G.L., P.L. Johnson en J.R. Hauser, 1984. 'Testing Competitive Market Structures'. *Marketing Science,* vol. 3, no. 2, 83-112.
Weitz, B.A., 1985. 'Introduction to Special Issue On Competition in Marketing'. *Journal of Marketing Research,* 22, 229-236.
Wind, Y., 1978. 'Issues and Advances in Segmentation Research'. *Journal of Marketing Research,* 15, 317-337.
Wind, Y. en T.S. Robertson, 1983. 'Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research.' *Journal of Marketing,* 47, no. 2, 12-25.
Zwart, P.S., 1984. *Methoden van Marktonderzoek,* tweede druk. Amsterdam/Brussel: Elsevier.