1. Framing en situatiemarketing

G. ANTONIDES

SAMENVATTING

Nu de consument steeds onvoorspelbaarder schijnt te worden, zijn nieuwe inzichten in de marketing extra relevant. Deze bijdrage vat een aantal nieuwe inzichten samen, die alle gebaseerd zijn op de zogeheten prospect theorie. Deze theorie stelt dat de presentatie van informatie of gebeurtenissen als winst of verlies een verschillende waardering teweeg brengt. Het gaat hierbij om verschijnselen die voor de gewone mens plausibel zijn, maar door de neo-klassieke economische theorie niet worden verklaard. Voorbeelden zijn de neiging om producten in bezit hoger te waarderen dan toen ze nog niet in bezit waren, voorkeur voor de status quo boven alternatieven, mentale boekhouding van gebeurtenissen, de bereidheid om een extra uitgave te doen bij besteding van een groot bedrag, verschuivende voorkeuren voor producteigenschappen en het combineren van verschillende producten in één aanbieding. Hoewel de nieuwe inzichten in specifieke toepassingen vaak nog hun nut moeten bewijzen, lijken ze in potentie nuttig voor de marketeer die eens wat anders wil dan afnemers overtuigen of emotioneel te beïnvloeden.

1. INLEIDING

In de economische onderzoekstraditie wordt meestal verondersteld dat marktpartijen zich rationeel gedragen. Dit vergemakkelijkt de studie van het gedrag en toepassing van deze assumptie geeft richting aan het handelen van managers en marketeers. In de praktijk gaat de assumptie echter niet altijd op. Zo leidt een daling van de prijs logischerwijze tot een grotere vraag naar het betreffende product. Veel consumenten beschouwen echter de prijs als indicator van kwaliteit, in welk geval de relatie precies omgekeerd is. Dit schijnt het geval te zijn voor veel A-merken en cosmetica.

Ook in de psychologie en in consumentengedragsstudies van de jaren '70 was 'rationaliteit' meestal het uitgangspunt. Zo neemt men aan dat een gunstige houding ten aanzien van een merk leidt tot relatief hoge consumptie ervan. Er werd echter al rekening gehouden met andere factoren. Zo kan sociale beïnvloeding een ongunstige houding compenseren en leiden tot consumptie (Fishbein and Ajzen, 1975). Dit is een belangrijke factor in de marketing van innovaties die publiekelijk worden geconsumeerd, zoals bijvoorbeeld de mobiele telefoon.

Als het begrip 'rationaliteit' maar breed genoeg wordt opgevat, vallen zelfs emoties eronder, die dan ook in de jaren '80 veelvuldig werden onderzocht. Er werd gebruik gemaakt van de symboliek van consumptie en van emoties in de reclame. De weg van de rede is niet meer de enige om de consument te bereiken (Hirschman, 1985; Petty and Cacioppo, 1986).

In de jaren '90 is de culturele stroming van het postmodernisme in verband gebracht met consumentengedrag (Van Raaij, 1993; Van Raaij en Antonides, 1997). Verondersteld werd dat de consument gevoelig was voor hyperrealiteit en paradoxale combinaties. Bovendien zouden ideologieën minder dominant zijn geworden en meer gefragmenteerd. Ook zouden consumenten producten meer gebruiken vanwege zelfexpressie en ondersteuning van hun imago. Deze ontwikkeling is aangeduid als die van *Homo economicus* naar *Homo consumericus* (Firat en Shultz II, 1997). Met andere woorden, consumenten worden gekarakteriseerd door de goederen die zij consumeren. Dit betekent ook, dat producten minder dan vroeger worden geconsumeerd vanwege de waarde die zij vertegenwoordigen of vanwege de functies waarvoor ze zijn ontworpen. Centraal staat het persoonlijke doel van de consument om met behulp van producten zichzelf te zijn en zich in de maatschappij te positioneren. Dit houdt tevens in dat kenmerken van producten en hun kwaliteit voor de consument minder belangrijk worden geacht dan hun belevingswaarde. Hiermee is de voorspelbaarheid van de consument er niet beter op geworden. Deze ontwikkeling wordt nog versterkt door een aantal andere factoren (Antonides en Van Raaij, 1996; Antonides, 1997):

- een steeds groter besteedbaar budget, waardoor de keuzemogelijkheden toenemen;
- toenemende concurrentie en goedkopere productie, waardoor de prijzen dalen, met hetzelfde gevolg als een groter budget;
- consumenten hebben het steeds drukker gekregen door een toegenomen arbeidsparticipatie van vrouwen en meer doe-het-zelf activiteiten, vanwege hogere prijzen voor diensten, zoals de huisschilder, tuinman e.d. Toenemende drukte leidt in het algemeen tot minder optimaal keuzegedrag.

Voor een overzicht van de ontwikkeling van consumentenonderzoek, zie hoofdstuk 1 in Van Raaij en Antonides (1997).

Vanwege de vermeende verminderde voorspelbaarheid van de consument wordt ook wel gesproken van de momentconsument, die van het ene op het andere moment van gedachten verandert en zo als het ware ongevoelig wordt voor zorgvuldig beraamde marketingacties. Toch valt de momentconsument te bedienen, getuige allerlei consumptiemogelijkheden die inspelen op de momentane behoefte van de consument. Voorbeelden hiervan zijn winkels bij benzine- en treinstations en vliegvelden, verandering van schapopstelling naargelang de tijd van de dag, weer of seizoen en 'product bundling': het tegelijkertijd aanbieden van twee of meer consumptie-mogelijkheden die tesamen aantrekkelijker zijn dan elk apart. Kenmerkend voor deze mogelijkheden is dat er ingespeeld wordt op de situatie waarin de consument zich op een bepaald moment bevindt. Anderzijds kan de voorstelling van de situatie (framing) leiden tot verschillende evaluaties. Om deze reden zou men kunnen spreken van situatiemarketing.

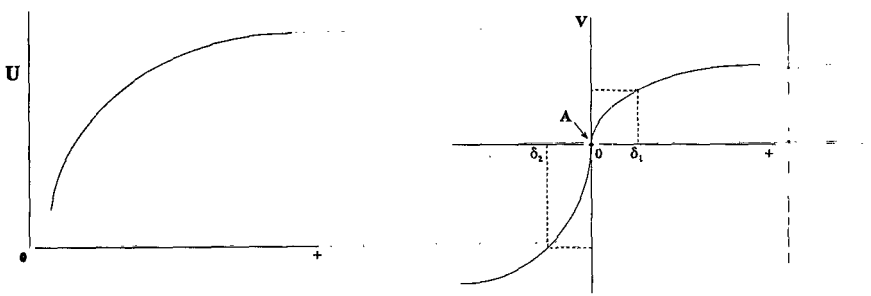
In de recente marketingliteratuur is een nieuwe ontwikkeling te zien, die mogelijk een alternatief geeft voor de stromingen die hierboven zijn beschreven en tevens inzicht kunnen bieden in de momentconsument en andere eigenaardigheden in het keuzegedrag. Deze bijdrage beoogt een presentatie van deze recente marketingliteratuur en haar toepassingen.

2. CONSUMPTIESITUATIES

In de recente marketingliteratuur worden vaak verschillende situaties bestudeerd waarin een soortgelijk productaanbod wordt gedaan. Veelvuldig worden verschillende keu-

zes van consumenten waargenomen naargelang de situatie anders is of anders wordt voorgesteld. Met behulp van theorievorming wordt getracht deze verschillende keuzes te verklaren. Tenslotte moet het mogelijk zijn uit de theorie situaties af te leiden die enigszins voorspelbaar keuzegedrag opleveren, zodat ze in de marketing kunnen worden toegepast. Hierdoor zou de verminderde voorspelkracht van 'oude' theorieën tot op zekere hoogte kunnen worden gecompenseerd.

De nieuwe theorie is gebaseerd op de zogeheten prospect theorie, waarin situaties worden beschouwd ten opzichte van een referentiepunt, meestal de status quo (Kahneman en Tversky, 1979). Een belangrijk element in de prospect theorie is het onderscheid tussen winsten (positief ten opzichte van het referentiepunt) en verliezen (negatief ten opzichte van het referentiepunt). Verder wordt aangenomen dat de evaluatie van winsten en verliezen verschillend verloopt. Dit is anders dan in de economie waar meestal het totaal van consumptie en inkomen wordt beschouwd. In de economie wordt slechts één nutsfunctie voor alle consumptie aangenomen, terwijl in de prospect theorie een waardefunctie geldt, met een verschillend verloop voor winsten en verliezen. Figuur 1 toont het verschil tussen de beide functies.
Uit experimenten is gebleken dat de waardefunctie veel steiler loopt voor verliezen dan voor winsten. Dit geeft aan dat mensen een vermindering van een verlies veel positiever waarderen dan een evenredige winst. In de prospect theorie maakt het verschil of een uitkomst voortkomt uit een verbetering, δ_2, van de uitgangspositie $A-\delta_2$ (bijvoorbeeld een korting op de prijs), of uit een verbetering, δ_1, van de uitgangspositie A (bijvoorbeeld een bonus na aankoop). Om deze reden is het referentiepunt van centraal belang in de prospect theorie en haar toepassingen. In de economie speelt de uitgangspositie meestal geen rol.



Economische nutsfunctie Waardefunctie

Figuur 1. De economische nutsfunctie (U) en de waardefunctie (V) in prospect theorie.

De waardefunctie speelt in een aantal verschijnselen een rol, die alle voor de marketing relevant zijn. Achtereenvolgens zullen worden besproken: de bezitsneiging, status quo neiging, mentale boekhouding, 'uitgaven', 'referentiepunten' en product bundling.

2.1. Bezitsneiging

Een kenmerkende situatie is die waarin eenzelfde consumptie-alternatief wordt opgevat als een winst of een verlies. De door ING voorgenomen veiling van Ritman's boeken-

verzameling (Bibliotheca Hermetica) is in de media beschouwd als een verliessituatie. De Nederlandse overheid werd geprest het dreigende verlies te voorkomen. Een geheel andere situatie is die waarin een soortgelijke boekenverzameling kan worden aangeschaft. In het laatste geval is er sprake van een mogelijke aanwinst. Uit experimenten blijkt nu dat mensen in de verliessituatie bereid zijn veel meer geld over te hebben voor behoud van het goed, dan men in de winstsituatie bereid is te betalen voor de aanwinst. Dit wordt aangeduid als bezitsneiging, of 'endowment effect': de situatie van bezit leidt tot een hogere financiële waardering van een product dan de situatie waarin het bezit nog moet worden verkregen (Kahneman e.a., 1990, 1991). Anders gesteld: de vereiste financiële compensatie om een verlies te accepteren ('willingness to accept' of WTA) is veel hoger dan het bedrag dat men bereid is te betalen voor de aanwinst ('willingness to pay' of WTP). In experimenten en surveys is de WTA gemiddeld ongeveer drie keer zo groot als de WTP. In marktexperimenten is gevonden dat de minimale prijs die verkopers eisen gemiddeld 1.5 keer hoger is dan de maximale prijs die verkopers bereid zijn te betalen voor hetzelfde product (Tietz, 1992). Dit leidt tot relatief weinig overeenkomsten op deze markten. Een praktijkvoorbeeld is de voorkeur van tweedehands autoverkopers voor een relatief hoge prijs voor hun oude auto boven een (evenredige) korting op een nieuw aan te schaffen auto (Purohit, 1995).

Kooplieden hebben de bezitsneiging al veel eerder ontdekt (de praktijk loopt immers vaak vooruit op de theorie). Een goed juwelier geeft de klant een halsketting in handen, legt hem om haar hals, vraagt haar man hoe de ketting staat, etc. Dit suggereert een situatie van bezit, waardoor de bezitsneiging kan toenemen en men eerder bereid is de prijs te betalen.
Het wordt nog iets ingewikkelder indien de theorie wordt toegepast op reductie van verliezen en voorbijgegane aanwinsten. Een deel van Koenigs' prentencollectie werd in de Tweede Wereldoorlog aan een vertegenwoordiger van Hitler verkocht en bevindt zich momenteel in het Pushkin museum te Moskou. Een reductie van dit verlies kan optreden door de 307 tekeningen van de Koenigs collectie in Moskou weer terug naar Nederland te halen. Het bedrag dat men hiervoor over heeft zou eerder vergelijkbaar zijn met de WTA dan met de WTP. Een voorbijgegane winst kan in dit voorbeeld optreden doordat Nederland momenteel bezoekers misloopt die anders naar de collectie zouden zijn komen kijken. De mogelijkheden zijn weergegeven in tabel 1.

Het voorbeeld van de juwelier geeft al aan dat de manier waarop de consument een product beschouwt kan worden beïnvloed. Een product of situatie kan op verschillende manieren worden voorgesteld of geframed. In het geval van de bezitsneiging gaat het met name om de frames 'bezit' en 'niet-bezit'. Het verschil tussen betalen voor een product dat nog niet in bezit is en het afstaan van een product tegen een bepaalde prijs is essentieel voor het bezitsneigingseffect. In een experiment vroeg men de ene groep hoeveel men maximaal wilde betalen voor een tablet chocolade: gemiddeld $1.25. De andere groep kreeg een tablet chocolade en er werd gevraagd hoeveel geld men minimaal wilde hebben om het tablet af te staan: gemiddeld $3.98.
In een ander experiment vroeg men eerst een groep proefpersonen naar hun voorkeur voor een koffiemok of een tablet chocolade; 40 procent gaf de voorkeur aan de koffiemok. Vervolgens werd een vergelijkbare groep in tweeën gesplitst. De ene helft kreeg een koffiemok, de andere helft een tablet chocolade. Vervolgens werd de mogelijkheid geboden om de gift te ruilen tegen het alternatief. Slechts 10 procent in elke groep wil-

Tabel 1. Veranderingen ten opzichte van het referentiepunt en hun evaluatie volgens de prospect theorie.

Richting van de verandering	Ten opzichte van het referentiepunt	Voorbeeld
Positief	Verminderd verlies	Prijskorting, teruggave van de Koenigs collectie
	Winst	Airmiles, spaarzegels
Negatief	Verlies	Betaling, verkoop Ritman verzameling
	Voorbijgegane winst	Niet-geconsumeerde producten, geen gebruik maken van aanbiedingen

Bron: Knetsch (1997).

de ruilen, in tegenspraak met de eerder vermelde voorkeuren. Dit experiment geeft duidelijk aan dat de situatie (bezit of niet-bezit) de voorkeuren beïnvloedt (Knetsch, 1995). Het is hoogst onwaarschijnlijk dat de resultaten te wijten zijn aan transactiekosten.

Een voorbeeld van toepassing in de marketing zijn afgedrukte, half mislukte foto's, die consumenten niet behoeven af te nemen. Nadat de consument deze foto's (letterlijk) in handen heeft gekregen zou er relatief weinig van deze mogelijkheid tot teruggave gebruik worden gemaakt (Thaler, 1980). Ook door verkopen, waarbij de consument binnen 30 dagen de koop weer ongedaan mag maken, kunnen aanbieders profiteren van de bezitsneiging (bijvoorbeeld TV-shop en andere informercials). Immers in eerste instantie zullen consumenten gemakkelijker besluiten een product aan te schaffen onder deze regeling. In tweede instantie zullen ze minder gemakkelijk het product teruggeven, omdat de aankoopprijs lager is dan hun WTA. Mogelijk speelt de bezitsneiging ook een rol in winkeldiefstal en niet teruggeven van geleende zaken.

2.2. Status quo neiging

Een iets andere situatie betreft de mate van gangbaarheid of gebruikelijkheid van een product of dienst. In het algemeen geldt dat voor de hand liggende alternatieven vaker worden gekozen dan niet-gangbare. Een voorbeeld hiervan is dat artikelen in een schap op ooghoogte vaker worden gekozen dan artikelen op andere posities in de schappen. Artikelen op ooghoogte liggen veel meer voor de hand dan andere. Gangbaarheid kan ook te maken hebben met gewoonte. Het product dat men uit gewoonte kiest ligt immers meer voor de hand dan alternatieven. In een survey werden de voorkeuren van electriciteitsgebruikers voor verschillende contracten onderzocht (Hartman e.a., 1991). Zo kon gekozen worden voor lage tarieven waarbij de stroom relatief vaak uitviel en hoge tarieven waarbij de stroom nauwelijks uitviel. De voorkeuren van een groep waarbij de stroom drie keer per jaar was uitgevallen werden vergeleken met die van een groep waarbij de stroom vijftien keer per jaar was uitgevallen. In de eerste groep gaf 60.2 procent de voorkeur aan de status quo (3 keer uitvallen per jaar), in de tweede gaf

58.3 procent de voorkeur aan de status quo (15 keer uitvallen). Hoewel de betrouwbaarheid van de stroomvoorziening sterk verschilde, gaven beide groepen in meerderheid de voorkeur aan de bestaande situatie.

In een ander onderzoek werd een aantal fictieve situaties aan respondenten voorgelegd (Samuelson en Zeckhauser 1988). Bijvoorbeeld werd een verhaal gepresenteerd waarin iemand een aandelenportefeuille van zijn achteroom had geërfd (de status quo). Vervolgens konden ze uit vier mogelijke portefeuilles kiezen om de erfenis te beleggen, waarvan één de status quo was. In deze fictieve situaties werd significant vaker voor de status quo optie gekozen dan voor een alternatief.

De status quo neiging is ook aanwezig bij het (niet) realiseren van koopintenties. In een onderzoek werd gevonden dat 39 procent van hen die een auto zouden gaan kopen, dit ook werkelijk deden. Echter, 93 procent van hen die geen auto zouden gaan kopen, deden dit ook niet (Theil en Kosobud, 1968). Dit onderzoek duidt er tevens op dat het gemakkelijker is iets na te laten, dan actie te ondernemen. In deze zin wordt het verschijnsel ook wel aangeduid als omissie versus commissie neiging (Ritov en Baron, 1992). Uitgevers en andere aanbieders van abonnementen maken hiervan al sinds jaren gebruik door abonnementen automatisch te verlengen, tenzij de abonnee opzegt. De status quo neiging impliceert dat abonnementen op deze wijze vaker worden verlengd dan wanneer ze telkens opnieuw zouden zijn aangegaan.

Een sterk voorbeeld van de status quo neiging in marketing is de presentatie van autoverzekeringspolissen in twee staten in Amerika (Johnson e.a., 1993). In New Jersey werd een autoverzekering aangeboden exclusief rechtsbijstand (de standaard), maar met het recht om deze optie erbij te kopen (het alternatief). In Pennsylvania was rechtsbijstand inbegrepen in de standaardoptie, maar er kon korting worden verkregen indien men afzag van rechtsbijstand. Overigens waren de verzekeringen hetzelfde. In New Jersey koos 80 procent van de consumenten voor de standaardoptie, in Pennsylvania 75 procent. De standaardopties waren echter in een belangrijk opzicht verschillend. De verklaring van de status quo neiging is dat het opgeven van de standaardoptie (een verlies) psychologische pijnlijker is dan het afzien van een alternatief (een voorbijgegane winst).

Andere denkbare toepassingen van de status quo neiging zijn: in marketingcommunicatie de nadruk leggen op een leidende positie van het merk in de markt (bijvoorbeeld ABN/AMRO "*De* Bank"), de producten van het merk presenteren als de natuurlijke wijze van consumptie (bijvoorbeeld "Je bent gek als je de Lage Landen er niet bij haalt", of "Volkswagen, wie anders...?") en refereren aan het aantal mensen dat reeds producten van het merk consumeerde (X miljoen hamburgers verkocht).

2.3. Mentale boekhouding

In de economie wordt slechts één budget aangenomen voor alle uitgaven en er is ook slechts één budgetrestrictie. In de praktijk vindt echter vaak toedeling van een bepaald budget plaats voor bepaalde uitgavencategorieën ('earmarking'). Bijvoorbeeld: aparte budgetten voor vaste lasten, kleding, voeding en transport. Ook maakt de bron van het inkomen vaak een verschil in de uitgaven. Zo wordt van een jaarlijkse bonus vaak meer gespaard dan van hetzelfde bedrag gespreid over 12 maanden. Het tweede inkomen in

een huishouden wordt relatief vaak gebruikt voor bepaalde uitgaven (of besparingen), omdat het als extra wordt gezien. Een ander voorbeeld is tegelijkertijd lenen (bijvoorbeeld voor een auto) en sparen (bijvoorbeeld voor een vakantiehuisje). Economisch gezien is dit niet rationeel (Thaler, 1990). De mentale boekhouding kan dus verschillen van die in economische modellen.

In experimenten zijn enkele mentale boekhoudkundige regels gevonden (Thaler, 1980, 1985). Deze regels kunnen onder andere worden toegepast om de voorstelling van uitkomsten te beïnvloeden (framing). De meest elementaire regel is dat consumenten een scheiding van positieve uitkomsten prefereren boven integratie. Anders gezegd komt dit er op neer alle kadootjes apart te verpakken, bijvoorbeeld de verschillende positieve eigenschappen van een product apart te demonstreren en eventuele bonussen apart te vermelden. Niet voor niets zijn zegelacties en airmiles een groot succes: ze gaan gepaard met een aparte positieve uitkomst. Linville en Fisher (1991) hebben deze regel enigszins gekwalificeerd. Scheiding van positieve uitkomsten zou effectief zijn voor gelijksoortige uitkomsten, bijvoorbeeld binnen het domein van financiële winsten, of binnen het domein van positieve sociale gebeurtenissen. Uitkomsten uit verschillende domeinen kunnen soms echter complementair zijn, waardoor ze in combinatie hoger worden gewaardeerd dan gescheiden. Een voorbeeld is een promotie die men viert met een diner met vrienden.
Voor negatieve uitkomsten is de regel precies andersom: alle negatieve eigenschappen en kosten van een product zoveel mogelijk integreren. Bij de aanprijzing van een auto is het dus aan te bevelen alle extra's apart te vermelden, echter bij het noemen van de prijs moeten alle extra kosten er in zijn verwerkt. De credit card is een goed voorbeeld van de werking van mental accounting. Immers, alle positieve uitkomsten (consumptie) worden apart genoten, terwijl alle negatieve uitkomsten op één totaalrekening verschijnen. Andere voorbeelden zijn: een pakket van vijf theatervoorstellingen voor één prijs, jaarcontributie voor verenigingsactiviteiten en pretparken waarbij alle attracties vrij toegankelijk zijn na betaling van de entreeprijs. Ook in de combinatie van trein- en tankstations met winkels worden negatieve uitkomsten min of meer geïntegreerd, immers de moeite van het reizen of tanken wordt gecombineerd met de moeite van het boodschappen doen.

De meeste markttransacties bestaan uit een combinatie van positieve (producten) en negatieve uitkomsten (prijs), met een positief verschil. Dit is voor de consument geen probleem. Toepassing hiervan vindt ook plaats bij voorheffing van inkomstenbelasting. Immers, de negatieve uitkomst (belasting betalen) wordt gecompenseerd door een positieve uitkomst (het salaris). Anders wordt het indien de uitkomsten worden gescheiden, zoals bijvoorbeeld in het geval van naheffing van belasting, uitgestelde levering van goederen en wellicht ook bij uitstel van betaling (in het laatste geval is er mogelijk ook extra financieel voordeel, dat het nadeel van de gescheiden uitkomsten kan opheffen). Een aanbetaling is volgens het principe van mentale boekhouding onprettig, omdat de consument tenminste twee keer met een negatieve uitkomst wordt geconfronteerd. In de VS wordt de BTW niet in de prijs vermeld. De pijn van de extra uitgave wordt hier niet verzacht door framing.
Tenslotte is er de combinatie van positieve en negatieve uitkomsten met een negatief verschil. Prijskortingen zijn hiervan een voorbeeld, omdat de pijn van de betaling wordt verminderd met een positieve waarde. Ook coupons waarmee een klein bedrag van de aanschafprijs kan worden teruggekregen zijn een voorbeeld van dit 'silver

lining' effect. Bovendien hebben deze het voordeel dat het adres van de consument in een klantenbestand kan worden ingevoerd en ook dat ze door veel consumenten niet worden ingestuurd.

Tabel 2. Regels van mentale boekhouding van positieve en negatieve uitkomsten.

Regel	Voorbeeld
Scheiding van positieve uitkomsten	Infomercials, opeenstapeling van cadeaus in televisie-quiz
Integratie van negatieve uitkomsten	Credit card, all-in prijzen
Integratie van gemengde uitkomsten met positieve balans	Markttransacties, BTW en administratiekosten samen met de aanschafprijs op één rekening
Scheiding van negatieve uitkomst met kleine positieve uitkomst ('silver lining')	Prijskorting, T-biljet

Mentale boekhouding kan ook worden toegepast op het handelen van de consument. Sommige handelingen vereisen enige moeite, zoals bijvoorbeeld energiebesparen en huishoudelijk werk. Deze handelingen zouden zoveel mogelijk in psychologische samenhang worden verricht, bijvoorbeeld door specialisatie in een bepaald domein of in een bepaald tijdsbestek. In een energiebesparingsonderzoek werden inderdaad verschillende gedragsdomeinen gevonden, zoals energiebesparing binnen- en buitenshuis en werkgerelateerd versus privé (Antonides e.a., 1996). Energiebesparing binnenshuis betrof bijvoorbeeld het minder intensief of zuiniger verwarmen van de woning, minder of zuiniger verlichting en minder gebruik van warm water. Er bleek een neiging tot concentratie van energiebesparende handelingen in een bepaald domein (specialisatie), in overeenstemming met de hypothese van integratie van negatieve uitkomsten. Voor plezierige handelingen zouden combinaties *tussen* domeinen optimaal zijn, zoals bijvoorbeeld uit eten gaan en vervolgens naar de film. Pretparken zouden volgens deze theorie dan ook maximaal verschillende attracties moeten bieden.

De psychologische vorming van budgetten voor bestedingsdomeinen heeft als gevolg dat consumenten zich er aan houden, ook als ze te krap of te ruim zijn. Het blijkt psychologisch moeilijk om geld van het ene budget over te hevelen naar het andere budget (Heath en Soll, 1996).
Als voorbeeld nemen we een consument met een budget voor buitenshuis dineren van *f* 200,- per maand; haar budget voor kleding bedraagt *f* 300,- per maand. Zij heeft deze maand al *f* 180,- uitgegeven in een Indonesisch, een Grieks en een Italiaans restaurant. Voor kleding heeft ze pas *f* 50,- uitgegeven bij de Hema. Haar vriendin stelt voor Spaans te gaan eten. Ze slaat het voorstel af omdat ze al drie keer uit eten is geweest. De volgende dag geeft ze *f* 150,- uit aan een blouse die ze eigenlijk te duur vindt. Ze had immers nog ruimte in haar budget voor kleding.

Het voorbeeld geeft aan dat psychologische budgetten de bestedingen kunnen beïnvloeden op economisch onverantwoorde wijzen. Voor de marketing lijkt het relevant om hier rekening mee te houden. Warenhuizen bieden de consument de mogelijkheid om in diverse domeinen bestedingen te doen. Een klant die bij V&D een broek gaat uitzoeken, komt er gemakkelijk met de nieuwste CD van Marco Borsato weer uit. Verkopend personeel zou bij klanten kunnen informeren wanneer ze voor het laatst een bepaald soort artikel hebben gekocht. Naarmate dit langer geleden is, is de kans op 'onderconsumptie' groter en stijgt de kans op een aankoop van het artikel.

2.4. Uitgeven

Een verschijnsel dat eveneens gebaseerd is op de vorm van de waardefunctie voor negatieve uitkomsten is 'spending'. Hoe groter de uitgave die een consument al heeft gedaan, hoe groter de kans is op een relatief kleine, extra uitgave. Een uitgave voor een extra buitenspiegel bij de aankoop van een auto wordt bijvoorbeeld vrij gemakkelijk gedaan, omdat deze klein is in verhouding tot de prijs van de auto. Echter de uitgave voor een overhemd bij de aankoop van een broek is moeilijker omdat het bedrag groot is in verhouding tot de prijs van de broek.
Het 'penny-wise' en 'pound-foolish' gedrag van consumenten is hiermee in overeenstemming (Thaler, 1980). Consumenten zijn vaak wel bereid om in een aantal winkels te zoeken naar een tientje voordeel op de aankoop van een kledingstuk, maar niet voor een tientje voordeel op de aankoop van een computer.

In een praktijkonderzoek werd gevonden dat studenten vaak meer besteden aan extra's in een boekhandel, naarmate het bedrag aan benodigde boeken hoger was (Christensen, 1989). Ook besteden consumenten gemiddeld meer aan hoofdtelefoons naarmate de uitgave aan stereo-apparatuur hoger is. De voorstelling van zaken (framing) kan dit verschijnsel nog beïnvloeden. Als vrijwilligers van een katholieke kerk wordt verteld dat anderen $400 per jaar aan de kerk geven, geven ze gemiddeld meer dan wanneer hen wordt verteld dat anderen $33 per maand geven. Studenten geven meer uit aan een hoofdtelefoon als de stereo-apparatuur $1200 kost dan wanneer deze wordt betaald in 12 termijnen van $100.
Winkeliers maken reeds langer gebruik van dit verschijnsel door bij de kassa laaggeprijsde artikelen uit te stallen. Deze artikelen zijn waarschijnlijk populair omdat de uitgave op het totale bedrag van de aankopen weinig verschil maakt.

2.5. Referentiepunten

Consumenten zijn geneigd producten en prijzen te evalueren ten opzichte van een referentiepunt (Thaler, 1980). Stel dat iemands referentieprijs voor een blikje bier *f* 1,20 is. Een prijs van *f* 0,95 zal dan worden beschouwd als goedkoop (een positieve uikomst), terwijl *f* 2,50 zal worden beschouwd als duur. De consumentenvraag naar het blikje bier is mede afhankelijk van het verschil tussen de werkelijke prijs en de referentieprijs (Monroe, 1973). De referentieprijs kan echter verschillen tussen situaties. De referentieprijs voor het bier in de supermarkt is bijvoorbeeld *f* 1,00, terwijl die voor een blikje bier op het strand wel *f* 2,50 kan zijn. De referentieprijs is waarschijnlijk afhankelijk van persoonlijke ervaringen, cultuur en marktverhoudingen.

De tevredenheid met een product kan eveneens afhangen van de prestatie die men van het product verwacht (het referentiepunt). Zijn de verwachtingen hoog gespannen, dan zal de kans op ontevredenheid groter zijn (Anderson en Sullivan, 1993; Schifferstein, 1997). Zowel bij de evaluatie van de prijs als van de prestatie van een product geldt dat een afwijking van het referentiepunt in negatieve zin als veel kwalijker wordt ervaren dan een evenredige positieve afwijking als plezierig wordt ervaren. In de marketing dienen negatieve producteigenschappen en te hoge prijzen dan ook te worden vermeden. Naar verhouding behoeft er minder aandacht te worden gegeven aan een opvallend goede prestatie van het product.

In de marketing is het onderscheid tussen winst en verlies eveneens relevant voor de prijsstelling van producten die een verlies goedmaken of voorkomen en producten die een genoegen verschaffen. Dit soort producten wordt respectievelijk aangeduid als informationeel en transformationeel (Rossiter en Percy, 1987). Informationele producten zijn bijvoorbeeld aspirine (voorkomt of geneest hoofdpijn), een paraplu (voorkomt nat worden) en een autoverzekering (compenseert of herstelt autoschade). Transformationele producten zijn bijvoorbeeld een pretpark (verschaft genoegen) en een goed glas wijn (verbetert de stemming). Een hypothese die uit deze theorie volgt is dat consumenten bereid zijn meer te betalen voor informationele producten dan voor transformationele producten van gelijke waarde. Deze hypothese is bij mijn weten nog nimmer getoetst, waarschijnlijk omdat het lastig is een vergelijkbare waarde te bepalen. Echter, wat vergelijkbaar is, is nu net het probleem dat onderzocht moet worden! Mogelijk verklaart de hypothese waarom medicijnen zo gruwelijk duur zijn en wijn betrekkelijk goedkoop.

Een belangrijk referentiepunt is de status quo. Deze is ook van belang voor de evaluatie van producten op basis van producteigenschappen (Tversky en Kahneman, 1991). Als voorbeeld nemen we een consument (*A*) die voor het eerst een auto gaat kopen. *A* heeft gelijke voorkeuren voor een vierdeurs auto met normale kofferbak en een tweedeurs auto met een ruime kofferbak. Nadat *A* de vierdeurs auto heeft gekocht komt de tweedeurs auto bij vervanging minder in aanmerking omdat het referentiepunt is gewijzigd. De vier deuren zijn nu het referentiepunt geworden en een tweedeurs auto wordt gezien als een verlies, dat niet wordt gecompenseerd door de winst van een ruime kofferbak. Wederom zien we de asymmetrische werking van winst en verlies.
Bij de ontwikkeling en marketing van nieuwe producten is het derhalve noodzakelijk dat deze op alle punten even goed presteren als bestaande producten en zo mogelijk beter.

2.6. Product bundling

Een toepassing van mentale boekhouding vinden we in het gezamenlijk aanbieden van twee of meer producten van gelijke aard: 'product bundling'. Voorbeelden zijn een camera met een filmrolletje en een breedbeeldtelevisie met een videofilm. Het extra voordeeltje verhoogt de totale waarde, voornamelijk in het voordeel van het hoofdproduct. Zo is gevonden dat een uitstekende videofilm in voorkomende gevallen de wat mindere kwaliteit van een breedbeeldtelevisie meer dan verhoudingsgewijs kan compenseren (Gaeth e.a., 1991). Het effect was echter niet aanwezig als het bijproduct van een andere aard was dan het hoofdproduct, bijvoorbeeld een electrische typemachine met een calculator.

Een aardige vorm van product bundling is de verbinding van consumptie aan liefdadigheid (Strahilevitz en Myers, 1997). Door kleine donaties te verbinden aan de consumptie van bepaalde producten kunnen marketeers consumenten de gelegenheid geven om zich goed te voelen door hun bijdrage. De totale waarde voor de consument kan groter zijn dan bij een splitsing van de donatie en de consumptie. Desgevraagd gaf 28 procent van een groep studenten de voorkeur aan donatie van een dollar uit hun naam aan een goed doel boven ontvangst van een dollar contant. Een tweede groep studenten werd een voorkeur gevraagd voor (1) een kadobon van 20 dollar voor chocolade truffels plus een dollar contant of (2) een kadobon van 20 dollar voor chocolade truffels plus een donatie uit hun naam aan een goed doel. Hier koos 74 procent van de studenten voor de tweede optie. Dit resultaat is typerend voor een aantal verschillende combinaties van een donatie en een hedonistisch product (gemiddeld koos 68 procent voor de donatie in combinatie met het product en 31 procent voor de donatie zonder koppeling aan het product). Met andere woorden, de bereidheid tot een donatie werd meer dan verdubbeld door de verbinding aan een hedonistisch product. Hedonistische producten verschaffen onmiddellijk genoegen bij de consumptie, bijvoorbeeld een diner in een goed restaurant, pretpark, grote zak M&M's, een chocoladecake, of filmkaartje. Bij koppeling van de donatie aan een practisch product was het effect iets kleiner, nl. gemiddeld 55 procent. Hierbij ging het om producten zoals een mountain bike, tandpasta, schoolboeken, of zakwoordenboek.
Hoewel er nog meer onderzoek nodig is om de meest gunstige combinaties van producten vast te stellen, lijkt de conclusie gerechtvaardigd dat product bundling voor de marketing relevant is.

3. DISCUSSIE

De hier beschreven verschijnselen kunnen alle worden verklaard uit de afwijkende vorm van de waardefunctie voor winsten en verliezen en/of een verschuiving van het referentiepunt.
Het bezitseffect berust op een relatief sterke waardevermindering bij verlies ten opzichte van de waardetoename bij aanschaf. Het referentiepunt vóór aanschaf is niet-bezit, waardoor de aanschaf wordt geëvalueerd met de waardefunctie voor winsten. Het referentiepunt ná aanschaf is bezit, waardoor verlies van het product wordt geëvalueerd met de waardefunctie voor verliezen.
De status quo neiging is sterk verwant met het bezitseffect. Het gangbare alternatief vormt het referentiepunt en afstand doen ervan wordt gezien als een verlies. Een afwijkend alternatief wordt als een positieve uitkomst gezien, waarvan de evaluatie relatief gering is.
De mentale boekhoudingsregels hangen samen met de concave vorm van de waardefunctie voor positieve uitkomsten en de convexe vorm voor verliezen. Hierdoor levert scheiding van positieve uitkomsten een hogere evaluatie op dan integratie. Integratie van negatieve uitkomsten levert echter een minder negatieve evaluatie op dan scheiding.
Extra uitgaven zijn steeds minder pijnlijk naarmate het totale bedrag groter is. Dit is, evenals bij de mentale boekhouding, het gevolg van de convexe functie voor verliezen.
Referentiepunten hangen zeer direct samen met de interpretatie van uitkomsten als winst of verlies. De ligging van een referentiepunt is afhankelijk van de situatie.

Product bundling is gebaseerd op de integratie van verliezen, immers er is één prijs voor twee of meer producten. Dit is overeenkomstig het principe van mentale boekhouding.

De beschreven consumentensituaties zijn als zodanig relevant voor de marketing. De diepere achtergronden en hun werking in specifieke situaties behoeven echter nog nader onderzoek. Hierin komen vragen naar voren zoals: hoe bepalen consumenten een referentiepunt, welke situaties of gedragingen behoren tot een bepaald domein, welke budgetten vormen consumenten nu precies, zijn er verschillen tussen consumenten met betrekking tot de psychologische werking van de verschijnselen, hoe komt integratie of scheiding nu precies tot stand (is scheiding van uitkomsten in de tijd equivalent met scheiding in categorieën)?
De beantwoording van deze vragen vereist een dieper inzicht, dat mogelijk kan worden verkregen met behulp van psychologische theorieën. Met name de psychofysica, categorisatietheorie, cognitieve dissonantie en attributietheorie kunnen behulpzaam zijn bij de verklaring van deze verschijnselen. Het voert echter te ver om hierop in deze bijdrage verder in te gaan (zie voor een overzicht hiervan Antonides, in druk).

LITERATUUR

Anderson, E.W. en M.W. Sullivan, 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science 12, 125–143.
Antonides, G., 1997. Hernieuwde grip op de markt—Situatiemarketing. Markit (winter) 12–14.
Antonides, G., in druk. "The psychology of behavioral anomalies." In: A. Kantas, A. Hantzi en Th. Velli (red.) Societally significant applications of psychological knowledge. Athene: Ellinika Grammata.
Antonides, G. en W.F. van Raaij, 1996. De onvoorspelbare consument. Intermediair 32 (48), 39–41.
Antonides, G., W.F. van Raaij, C.M. Veldscholte en S.R. Wunderink, 1996. "Categorisatie en mentale boekhouding bij energieverbruik en -besparing." In: A.H. Perrels (red.) De modellering van energie en gedrag-wegwijzer bij het speuren naar duurzame consumptie. Petten: Netwerk Energie&Gedrag.
Christensen, C., 1989. The psychophysics of spending. Journal of Behavioral Decision Making 2, 69–80.
Firat, A.F. en C.J. Shultz II, 1997. From segmentation to fragmentation. European Journal of Marketing 31, 183–207.
Fishbein, M. en I. Ajzen, 1975. Belief, attitude, intention and behavior. Reading, MA: Addison-Wesley.
Gaeth, G., I. Levin, G. Chakraborty en A. Levin, 1991. Consumer evaluation of multi-product bundles: An information integration analysis. Marketing Letters 2, 81–84.
Hartman, R.S., M.J. Doane and C.-K. Woo, 1991. Consumer rationality and the status quo. The Quarterly Journal of Economics 106, 141–162.
Heath, C. en J.B. Soll, 1996. Mental budgeting and consumer decisions. Journal of Consumer Research 23, 40–52.
Hirschman, E.C., 1985. Primitive aspects of consumption in modern American society. Journal of Consumer Research 12, 142–154.
Johnson, E.J., J. Hershey, J. Meszaros en H. Kunreuther, 1993. Framing, probability distortions, and insurance decisions. Journal of Risk and Uncertainty 7, 35–51.
Kahneman, D. en A. Tversky, 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica 47, 263–291.

Kahneman, D., J.L. Knetsch en R.H. Thaler, 1990. Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. Journal of Political Economy 98, 1325–1347.
Kahneman, D., J.L. Knetsch en R.H. Thaler, 1991. The endowment effect, loss aversion and status quo bias. Journal of Economic Perspectives 5, 193–206.
Knetsch, J.L., 1995. Asymmetric valuation of gains and losses and preference order assumptions. Economic Inquiry 33, 134–141.
Knetsch, J.L., 1997. "Reference states, fairness, and choice of measure to value environmental changes." In: M. Bazerman, D. Messick, A. Tenbrunsel en K. Wade–Bensoni (red.) Psychological perspectives to environmental and ethical issues in management. San Francisco: Jossey–Bass.
Linville, P. en G. Fisher, 1991. Preferences for separating or combining events. Journal of Personality and Social Psychology 60, 5–23.
Monroe, K.B., 1973. Buyers' subjective perceptions of price. Journal of Marketing Research 10, 70–80.
Petty, R.E. en J.T. Cacioppo, 1986. "The elaboration likelihood model of persuasion." In: L. Berkowitz (ed.), Advances in Experimental Social Psychology, Vol 18. Orlando, FL: Academic Press. pp. 123–205.
Purohit, D., 1995. Playing the role of buyer and seller: The mental accounting of trade-ins. Marketing Letters 6, 101–110.
Raaij, W.F. van, 1993. Postmodern consumption. Journal of Economic Psychology 14, 541–463.
Raaij, W.F. van, en G. Antonides, 1997. Consumentengedrag. Utrecht: Lemma.
Ritov, I. en J. Baron, 1992. Status quo and omission biases. Journal of Risk and Uncertainty 5, 49–61.
Rossiter, J.S. en L. Percy, 1987. Advertising and promotion management. New York: McGraw–Hill.
Samuelson, W. en R. Zeckhauser, 1988. Status quo bias in decision making. Journal of Risk and Uncertainty 1, 7–59.
Schifferstein, H.N.J., 1997. "The role of expectancy disconfirmation in food acceptability." Proceedings of the 26th EMAC conference, Vol. 4. Warwick, UK, pp. 2019–2025.
Strahilevitz, M. en J.G. Myers (in druk). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell.
Thaler, R.H., 1980. Toward a positive theory of consumer choice. Journal of Economic Behavior and Organization 1, 39–60.
Thaler, R.H., 1985. Mental accounting and consumer choice. Marketing Science 4, 199–214.
Thaler, R.H., 1990. Saving, fungibility and mental accounts. Journal of Economic Perspectives 4, 193–205.
Theil, H. en R.F. Kosobud, 1968. How informative are consumer buying intentions surveys? Review of Economics and Statistics 50, 50–59.
Tietz, R., 1992. "An endowment effect in market experiments." In: S.E.G. Lea, P. Webley en B.M. Young (eds.), New directions in economic psychology. Aldershot: Edward Elgar. pp. 99–121.
Tversky, A. en D. Kahneman, 1991. Loss aversion in riskless choice: A reference dependent model. The Quarterly Journal of Economics 66, 1039–1061.

2. *De rol van de bedrijfsonderzoeker in een marketingonderzoek: een voorbeeld bij arbeidsvoorziening*

M.C.T.G. RÖGELS

SAMENVATTING

Een bedrijfsonderzoeker speelt een sleutelrol in de informatievoorziening van een organisatie. Het management is afhankelijk van zijn overzicht over beschikbare informatie binnen en buiten de organisatie en ook van zijn kennis over hoe en door wie informatie gegenereerd kan worden.

Als een organisatie externe deskundigen inhuurt om in zijn informatiebehoefte te voorzien dan is de beste garantie voor een optimaal rendement op deze investering de inzet van een bedrijfsonderzoeker in de rol van onderzoeksadviseur voor het management en informatie-adviseur voor de externen. In de rol van onderzoeksadviseur controleert de onderzoeker de kwaliteit (validiteit) van de geleverde informatie.
Management dat geen bedrijfsonderzoeker heeft of de bedrijfsonderzoeker enkel inzet als loopjongen voor externe deskundigen doet zichzelf te kort.

Het artikel is een voorbeeld van de inzet van een bedrijfsonderzoeker als marktonderzoeksadviseur en informatie-adviseur/makelaar in een marktstrategisch onderzoek.

1. INLEIDING

Een bedrijfsonderzoeker heeft een functie met grote verantwoordelijkheden. Als zijn organisatie bijvoorbeeld een marktstrategische studie laat verrichten, moet hij een uitspraak doen over de validiteit van de resultaten. Aangezien de uitkomsten uitgangspunt voor beleid vormen, bepaalt het oordeel van de onderzoeker mede of de organisatie haar middelen op een adequate manier inzet.

De functie bedrijfsonderzoeker is veelzijdig: een rijk scala aan rollen ligt klaar. Welke van die rollen de onderzoeker kan vervullen hangt onder meer samen met de mate waarin zijn organisatie gericht is op centrale sturing dan wel decentrale zelfsturing en autonomie (zie Olivier en Sterk 1997a). Bij een sterk centraal aangestuurde organisatie komt hij van tijd tot tijd terecht in de rol van **beleidscontroleur**. In organisatiemodellen met gedecentraliseerde uitvoeringsonderdelen die zelf verantwoordelijk zijn voor de vormgeving van de uitvoering van het beleid ontstaat de kans om daarover te adviseren aan de uitvoeringsorganisatie.

Ongeacht het organisatiemodel kan de bedrijfsonderzoeker altijd de rol van **informatiemakelaar** en **-leverancier** vervullen als onderzoek uitbesteed wordt. In die rol voedt hij ingehuurde externe onderzoekers/marketingspecialisten met alle beschikbare relevante informatie en bewaakt hij dat die gebruikt wordt. De bedrijfsonderzoeker doet dit vanuit zijn kennis van het belang en nut van die informatie voor het onderzoek. Daarmee is hij de beste garantie voor een optimaal rendement op deze investering.
Het uitoefenen van de rol als informatiemakelaar en -leverancier vergt overzicht over alle intern en extern beschikbare data en het vermogen de relevantie te bepalen.

Voor de directie en de beleidsmakers van zijn organisatie vervult de bedrijfsonderzoeker **permanent** die rol van informatiemakelaar en -leverancier. Hij voorkomt "zalige onwetendheid".
De bedrijfsonderzoeker overlaadt zijn directie niet met alle beschikbare informatie: hij selecteert de beleidsrelevante uit de continue stroom en brengt deze informatie onder de aandacht. Ook al formuleert de bedrijfsonderzoeker geen beleidsadvies, door de selectie van de informatie fungeert hij – impliciet – als **beleidsadviseur**.

De bedrijfsbezoeker is niet alleen vakman, informatiemakelaar/-leverancier en beleidsadviseur en -controleur. Hij is ook **marktonderzoeksadviseur**.
De invulling van die rol is afhankelijk van de ruimte die de **bedrijfscultuur** biedt i.c. die de bedrijfsonderzoeker heeft weten te scheppen. Cruciaal daarbij is of ongevraagde inbreng van werknemers geapprecieerd dan wel ontmoedigd wordt.

De bedrijfsonderzoeker die de informatiebehoefte van zijn organisatie doorziet, **initieert** onderzoek bij zijn directie. Hij wacht niet af, maar stelt voor bepaald soort onderzoek te (laten) verrichten. In het verlengde daarvan adviseert hij de keuze van een onderzoeksbureau.
Om deze rol als onderzoeksadviseur te kunnen vervullen is deskundigheid vereist op het op het gebied van marketing en communicatie. Verder dient de onderzoeker thuis te zijn in de onderzoekswereld: welke onderzoeksbureaus zijn er en welke deskundigheid hebben ze in huis.
Organisaties met een bedrijfscultuur waarbinnen de bedrijfsonderzoeker geen initatief kan nemen, onderbenutten het aanwezige potentieel.
Onderzoekers die een afwachtende houding aannemen, doen zichzelf en de organisatie tekort.

In dit artikel doet een bedrijfsonderzoekster verslag van haar poging om de rollen van informatiemakelaar/-leverancier, vakman en onderzoeksadviseur adequaat te vervullen rond een marktstrategische studie. Haar organisatie Arbeidsvoorziening Zuidelijk Noord-Holland liet die uitvoeren door het marktstrategisch adviesbureau Science & Strategy voor een van de veertien arbeidsbureaus.

De bedrijfsonderzoekster was samen met de directeur van het betreffende arbeidsbureau tot de conclusie gekomen dat een dergelijke studie wenselijk was. Zij adviseerde hem in zee te gaan met genoemd bureau.

Achtergrond van dit initiatief vormde de wijziging van het beleid van Arbeidsvoorziening in 1991: de kerntaak veranderde van het bemiddelbaar maken van werklozen (o.a.

middels scholing) in het vervullen van een vastgesteld aantal vacatures voor werkgevers. Werkgevers moesten bewerkt worden om vacatures te melden bij het arbeidsbureau.
In het organisatiemodel van Arbeidsvoorziening Zuidelijk Noord-Holland hebben de arbeidsbureaus een grote mate van autonomie. Binnen de aangegeven kaders (taakstelling, budget) dragen ze zelf de verantwoordelijkheid voor een effectieve uitvoering van het beleid. Ook in de vormgeving van die uitvoering zijn ze autonoom.
Om hun zelfsturing te realiseren kunnen ze een beroep doen op het centraal bestuur. Dat stelt alle benodigde faciliteiten ter beschikking waaronder de mogelijkheid om onderzoek te laten verrichten en ondersteuning door de bedrijfsonderzoeker.

De onderzoekster greep de kans die er volgens Oliver en Sterk (1997b) is voor de bedrijfsonderzoeker bij de implementatie van veranderingen op decentrale onderdelen en fungeerde als adviseur en ondersteuner van de uitvoeringsorganisatie bij de zelfsturing.

Doel van de markstrategische studie was vast te stellen op welke segmenten van de bemiddelingsmarkt het betreffende arbeidsbureau zich het beste kan richten *om vacatures te werven bij werkgevers* en op welke manier.
De bemiddelingsmarkt bestaat uit onderling zeer verschillende segmenten qua soort vacatures.
Aangezien een arbeidsbureau onvoldoende personeel heeft om de hele markt te bestrijken moet het keuzes maken en prioriteiten stellen bij het benaderen van werkgevers. Een andere reden om een keuze te maken is dat een arbeidsbureau voor bepaalde segmenten weinig of geen geschikt aanbod in huis heeft en voor andere juist weer veel. De organisatie moet rekening houden met de capaciteiten van de werkzoekenden die via haar werk zoeken.

Om de vraag te beantwoorden bij welke werkgevers het arbeidsbureau vacatures moet gaan werven heeft Science & Strategy een portfoliomodel, MASTRA genaamd, ontwikkeld dat is toegesneden op de cruciale kenmerken van de markt voor arbeidsbemiddeling.
Toepassing van het model resulteert in een weergave van de relatieve aantrekkelijkheid van de verschillende deelsegmenten van de bemiddelingsmarkt voor het arbeidsbureau en het schept inzicht in de relatieve concurrentiepositie per deelsegment.
Op basis van de uitkomsten van het model zijn voor elk deelsegment marketingadviezen geformuleerd, rekening houdend met de kenmerken van de verschillende segmenten en de organisatie.

De opbouw van het artikel is als volgt. Paragraaf 2 geeft een beschrijving van het model en de uitkomsten. Daarbij wordt aandacht besteed aan de rol van de bedrijfsonderzoeker bij de vulling van het model met data. In paragraaf 3 wordt gepoogd een antwoord te geven op de vraag naar de validiteit van de uitkomsten. Om dit antwoord te kunnen geven wordt allereerst de instrumentele utiliteit van het model onder de loep genomen. Vervolgens wordt de kwaliteit van de gebruikte data geëvalueerd. Paragraaf 4 bevat de conclusies en aanbevelingen.

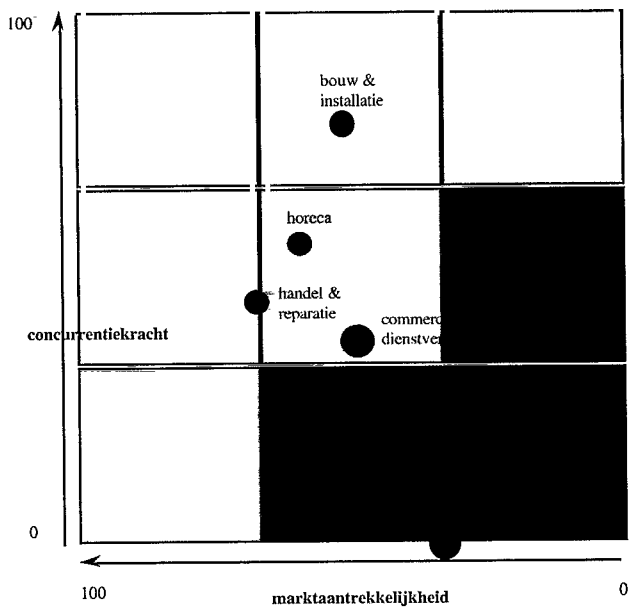
2. HET MASTRA-MODEL

MASTRA staat voor "Marktaantrekkelijkheid Strategische Aandacht". Science en Strategy ontwikkelde dit portfolio-model op basis van het Market Attractiveness – Competitive-Position Portfolio Classification and Strategies-model (Day, 1986) om aantrekkelijke deelmarkten in kaart te brengen en de positie van de klant in die deelmarkten te bepalen. Daartoe wordt het model gevuld met markt- en ondernemingsgegevens. Aantrekkelijk betekent dat het rendement op de investeringen en inspanningen groot is.

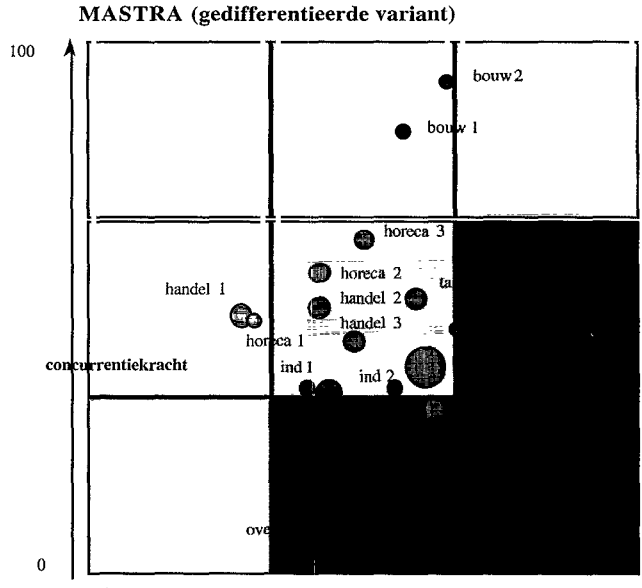
Het MASTRA-model zit als volgt in elkaar. De horizontale as is meetlat voor de marktaantrekkelijkheid en de verticale voor de concurrentiekracht.
Uit de positie van de bolletjes (deelmarkt/marktsegment) in het vlak blijkt de aantrekkelijkheid van het marktsegment voor de klant.
Het model is voor Arbeidsvoorziening in een **globale** variant met de zeven bedrijfstakken industrie, bouw, handel, horeca, transport, commerciele en overige dienstverlening (zie schema 1) en een **gedifferentieerde** van zeven bedrijfstakken x 3 grootteklassen (zie schema 2) uitgevoerd.

Deelmarkten die zich in de drie vakken linksboven bevinden hebben een grote marktaantrekkelijkheid en een hoge concurrentiekracht. Zij verdienen de meeste aandacht en inspanningen omdat de geïnvesteerde middelen hier relatief het best renderen. De drie diagonaal lopende vakken vormen het "tussengebied". Afhankelijk van de aard van de deelmarkt dient de strategie bepaald te worden. De drie vakken rechtsonder zijn onintereressante deelmarkten.

MASTRA (globale variant)



Schema 1: Status quo MASTRA arbeidsbureau naar branches.



LEGENDA
ind = industrie
bouw = bouw & installatie
handel = handel & reparatie
horeca = horeca
transp = transport, opslag & communicatie
com = commerciële dienstverlening
overig = overige dienstverlening

actief beleid
selectief beleid
reactief beleid

grootte van de cirkel is omvang van de werkgelegenheid

1 = 1 - 10 werkzame personen
2 = 10 - 100 werkzame personen
3 = > 100 werkzame personen

Schema 2: Status quo MASTRA arbeidsbureau naar marktsegmenten.

De grootte van het bolletje geeft de omvang van de markt aan.

De uitkomst van het MASTRA-model is een indeling van de deelmarkten voor het betreffende arbeidsbureau naar mate van belangrijkheid:
1. prioriteitsmarkten
2. aandachtsmarkten
3. volgmarkten
4. overige markten

Voor elke deelmarkt is een marketingstrategie geformuleerd. De aanbevolen strategie voor de prioriteitsmarkten is het uitbouwen van de positie door middel van bedrijfsbezoeken en verder het handhaven van de positie bij de bestaande afnemers door accountmanagement (actief beleid). In aandachtsmarkten is het zaak vacatures te verwerven via bedrijfsbezoeken bij middelgrote en grote bedrijven en direct mail en telefonische verkoop in te zetten bij de middelgrote en kleine bedrijven (selectief beleid). Voor de volgmarkten geldt "houden wat je hebt" (reactief beleid). De resterende overige deelmarkten vergen geen energie: bemiddeling op vacatures die werkgevers melden volstaat.

De rendementsverwachting wordt in het MASTRA-model – zoals gezegd – gemeten met twee hoofdvariabelen: marktaantrekkelijkheid en concurrentiekracht. Voor de meting van deze variabelen zijn een aantal factoren geselecteerd en deze worden via een aantal items gemeten (zie schema 3 en 4).

Bij de keuze van de items heeft de bedrijfsonderzoeker de volgende rol gespeeld. Hij heeft aangegeven welke interne en externe data beschikbaar zijn. Op basis van die beschikbaarheid zijn items gekozen. Hoe meer – relevante – items het model telt des te valider zijn de uitkomsten.

2.1. Marktaantrekkelijkheid

Om de aantrekkelijkheid van de markt te meten zijn drie factoren geselecteerd: marktgrootte, marktkwaliteit en beschikbaarheid van grondstoffen.
Marktgrootte wordt met behulp van zes items gemeten. Omvang van de bemiddelingsmarkt (aantal vervulde vacatures) en de werkgelegenheid zijn de belangrijkste. De laatste omdat er een relatie is tussen het aantal werkzame personen in een bedrijfstak en het aantal vacatures dat ontstaat. Daarnaast zijn ook de groei van de bemiddelingsmarkt en werkgelegenheid als items gekozen. Bij het meten van marktgrootte is verder meegenomen of werkgevers de vacatures via interne kanalen (eigen personeel/ open sollicitaties) vervullen dan wel dat ze eerder geneigd zijn tot uitbesteding (advertenties/ uitzendbureaus/arbeidsbureau). Ook is gewicht toegekend aan het aandeel vacatures voor de lage opleidingsniveaus in de bemiddelingsmarkt omdat een groot deel van de werklozen die ingeschreven staan bij Arbeidsvoorziening in deze categorie valt.

Factoren	Items
1. Marktgrootte	1a. Omvang werkgelegenheid b. Groei werkgelegenheid c. Aantal vervulde vacatures d. Groei vacatures e. Marktomvang vacatures LO/MBO/MAVO d. Gevoeligheid voor uitbesteding van de werving
2. Marktkwaliteit	2a. Percentage meervoudige vacatures b. Percentage middelgrote bedrijven
3. Beschikbaarheid grondstoffen	3a. Aansluiting vraag-aanbod

Schema 3. Marktaantrekkelijkheid.

In de tweede plaats bepaalt de marktkwaliteit de marktaantrekkelijkheid. Twee items meten die marktkwaliteit: het aandeel meervoudige vacatures d.w.z. het aandeel van vacatures waarbij meer dan een persoon wordt gevraagd en het percentage middelgrote bedrijven. Achter de keuze voor dit laatste item zit de redenering dat voor Arbeidsvoorziening vooral het middelgrote bedrijf aantrekkelijk is omdat middelgrote bedrijven vanwege het ontbreken van een personeelsafdeling eerder dan grote bedrijven geneigd zijn gebruik te maken van het arbeidsbureau als wervingskanaal en bemiddelaar.
De derde variabele voor marktaantrekkelijkheid is de beschikbaarheid van grondstoffen. Deze is gemeten via het item aansluiting van het eigen aanbod bij de vraag. De

Factoren	Items
1. Marktpositie	1a. Marktbereik b. Marktaandeel
2. Kwaliteit van dienstverlening	2a. Vervullingsquote b. Imago

Schema 4. Concurrentiekracht.

gedachtengang is hoe hoger het percentage van de vacatures dat met werkzoekenden van het arbeidsbureau is vervuld des te interessanter de deelmarkt.

2.2. *Concurrentiekracht*

De meting van de concurrentiekracht geschiedt via twee variabelen: marktpositie en kwaliteit van de dienstverlening.

Marktpositie is geoperationaliseerd via marktbereik en marktaandeel. Als items voor de kwaliteit van de dienstverlening zijn genomen de vervullingsquote en het imago. De vervullingsquote drukt uit welk deel van de bij het arbeidsbureau gemelde vacatures vervuld is door het arbeidsbureau zelf. De redenering is hoe hoger de vervullingsquote, hoe sterker de concurrentiekracht van het arbeidsbureau. Het imago is vastgesteld aan de hand van het percentage werkgevers dat zegt tevreden of zeer tevreden te zijn over de dienstverlening van het arbeidsbureau. Verondersteld wordt hoe beter het imago, des te sterker de concurrentiekracht.
Per item wordt de relatieve positie van het deelsegment bepaald en gewogen. Het gewicht is toegekend door experts. Overleg vond onder meer plaats met de bedrijfsonderzoeker en de directeur en de assistant-to-the manager/beleidsmedewerker van het arbeidsbureau.

3. VULLING VAN HET MASTRA-MODEL

Voor de vulling van het model is op advies van de bedrijfsonderzoeker gebruik gemaakt van vier soorten data:

a. interne kwantitatieve data (productiecijfers) van Arbeidsvoorziening. Zoals de meeste organisaties beschikt Arbeidsvoorziening over een schat aan interne data over de markt waarop de organisatie opereert. Beschikbaar zijn gegevens over de vacatures die door werkgevers gemeld zijn en over de vacatures die door het arbeidsbureau vervuld zijn. Talrijke specificaties van de vervulde vacatures zijn mogelijk: naar branche van de werkgever, naar gevraagd en gerealiseerd opleidingsniveau, naar leeftijd en etniciteit van de geplaatste werkzoekende.
b. interne kwalitatieve data (meningen van consulenten) waar kwantitatieve data ontbreken bijvoorbeeld over de aansluiting vraag – aanbod.
c. externe data exclusief beschikbaar voor Arbeidsvoorziening omdat deze organisatie ze heeft laten verzamelen. Concreet gaat het om de uitkomsten van het onderzoek

"Hoe werven bedrijven ?" dat Intomart landelijk en regionaal uitvoert voor Arbeidsvoorziening. Deze meting brengt in kaart het aantal vervulde vacatures in een gebied naar wervingskanaal/-methode. De uitkomsten bieden onder meer specificaties van de vervulde vacatures naar bedrijfstak, grootteklasse, leeftijd en gevraagd opleidingsniveau.

d. Verder zijn er voor eenieder toegankelijke externe data benut. Bijvoorbeeld over de werkgelegenheid. Deze zijn afkomstig van het Amsterdamse Bureau voor Onderzoek en Statistiek O+S dat jaarlijks het aantal werkzame personen per bedrijf meet in opdracht van de gemeente Amsterdam en de Kamer van Koophandel. Ze worden gepubliceerd in het Jaarboek Amsterdam in Cijfers.

4. DE INSTRUMENTELE UTILITEIT VAN HET MASTRA-MODEL

De hamvraag is natuurlijk wat de (gebruiks)waarde is van een model als de MASTRA om de aantrekkelijkheid van de verschillende deelsegmenten van de bemiddelingsmarkt voor het arbeidsbureau aan te geven ? Een model geeft altijd uitkomsten maar zijn ze valide, oftewel mogen ze gebruikt worden.
Om de instrumentele utiliteit te meten hanteert de Groot (1994) drie criteria:

- validiteit. Meten de gekozen variabelen en items wat ze claimen te meten ? Validiteit betreft hier face-validity, geen predictieve validiteit.
- precisie. Hoe nauwkeurig is de meting van de variabelen/items ?
- interne efficiëntie. Zijn er geen overbodige/niet passende variabelen en is een goede weging toegepast ?

Validiteit

De eerste vraag is of het instrument qua inhoud, qua dekking van het bedoelde, overeenstemt met het begrip (begripsvaliditeit). Meestal heeft het begrip een surplus ten opzichte van de operationele definitie, maar dit verschil mag niet te groot zijn.
Het begrip waar het hier om gaat is rendementsverwachting. De MASTRA geeft immers aan welke marktsegmenten de meeste kans op succesvolle bemiddeling bieden, waar het rendement op de inspanningen het hoogst is. De vraag is nu of de twee gekoppelde variabelen – marktaantrekkelijkheid en concurrentiekracht – een voldoende grote en voldoende gedifferentieerde afdekking bieden van dit begrip.
Het antwoord is "ja" want de factoren die de rendementsverwachting bepalen, zijn opgenomen in deze variabelen. Zo meet de variabele marktaantrekkelijkheid de hoeveelheid kansen om te bemiddelen (marktgrootte), de kans dat voor werving een intermediair ingeschakeld wordt (marktkwaliteit) en de kans om het eigen aanbod succesvol te bemiddelen (aansluiting vraag – aanbod). De variabele concurrentiekracht meet via het gerealiseerde marktbereik, de vervulbaarheid van de vraag (vervullingsquote) en de tevredenheid van werkgevers de toegangsmogelijkheid voor het arbeidsbureau tot de deelsegmenten van de vacaturemarkt. Daarnaast dekt het marktaandeel nog de hoogte van de kans op succesvolle bemiddeling af. Gekoppeld aan elkaar meten de variabelen marktaantrekkelijkheid en concurrentiekracht zo inderdaad per deelsegment de relatieve rendementsverwachting in de vorm van de kans op bemiddeling.

De tweede vraag is of de factoren die gekozen zijn om de marktaantrekkelijkheid en concurrentiekracht te meten de juiste zijn. Het antwoord op deze vraag naar de

inhoudsvaliditeit van de factoren is essentieel voor het bepalen van de **begripsvaliditeit** van het model.
Op het eerste gezicht lijken niet alle factoren en items die gekozen zijn om de variabelen marktaantrekkelijkheid en concurrentiekracht te meten adequaat. Bij marktaantrekkelijkheid roepen de factoren beschikbaarheid grondstoffen en marktkwaliteit vraagtekens op. Bij nader inzien blijken deze factoren toch noodzakelijk om de variabele te meten. Marktaantrekkelijkheid van een marktsegment voor het arbeidsbureau wordt immers niet alleen bepaald door de omvang van de markt (marktgrootte) maar ook door het feit of het aanbod werkzoekenden van het arbeidsbureau in dat marktsegment een kans op een baan heeft. De variabele beschikbaarheid grondstoffen meet deze aansluiting van het aanbod op de vraag.
Ook de keuze voor de factor marktkwaliteit om marktaantrekkelijkheid te meten snijdt bij nadere bestudering van de gekozen items hout. Een kenmerk als de aanwezigheid van meervoudige vacatures meet of met relatief weinig inspanning veel functies vervuld kunnen worden en is daarmee een kwaliteit die de aantrekkelijkheid van de markt voor het arbeidsbureau meet. Het aandeel van middelgrote bedrijven in de werkgelegenheid is gekozen als item vanuit de veronderstelling dat dit soort bedrijven, omdat ze geen personeelsafdeling hebben, geneigd zijn het arbeidsbureau in te schakelen. Dit item lijkt veel op het item gevoeligheid voor uitbesteding dat met vijf andere items gebruikt wordt om de marktgrootte te meten. Toch meten ze elk wat anders. Gevoeligheid voor uitbesteding is een kenmerk van een marktsegment dat niet de aantrekkelijkheid voor het arbeidsbureau meet, maar voor intermediairs in het algemeen. Het item functioneert als correctiefactor op de omvang van de vacaturemarkt doordat het meet of extern geworven wordt. Een deel van de vervulde vacatures bereikt immers de bemiddelingsmarkt niet.
De conclusie is dat de drie gehanteerde factoren de variabele marktaantrekkelijkheid ruim en voldoende meten. Het item marktgrootte alleen zou te smal zijn om marktaantrekkelijkheid te meten.

Ook bij de variabele concurrentiekracht rijst de vraag of de gebruikte factoren de inhoud van de variabele adequaat afdekken. De keuze voor de factor marktpositie is evident. Niemand zal aanvechten dat deze factor via de items marktbereik en -aandeel de concurrentiekracht meet. Bij de factor kwaliteit van de dienstverlening is het verband minder eenduidig. Naast de kwaliteit van een product bepalen prijs en andere zaken immers de concurrentiekracht. Uit de operationalisering blijkt evenwel dat kwaliteit via het item tevredenheid van werkgevers gemeten is. De redenering dat de tevredenheid van werkgevers over de dienstverlening door het arbeidsbureau een aspect is van de concurrentiekracht is aannemelijk. Daar kan alleen als kanttekening gegeven worden dat deze tevredenheid dan wel moet slaan op de geschiktheid van de kandidaten die het arbeidsbureau levert. Een werkgever kan heel tevreden zijn over de manier waarop hij te woord is gestaan, maar als het arbeidsbureau geen geschikt aanbod heeft zal hij toch naar een andere intermediair gaan.
Bij het item vervullingsquote (het aandeel vervulde vacatures op het totaal dat in behandeling is genomen) speelt het probleem dat dit item deels wel de factor kwaliteit van de dienstverlening meet – hoe hoger het aandeel van de gemelde vacatures dat het arbeidsbureau vervult des te beter de kwaliteit van de dienstverlening –, maar dat de relatie met concurrentiekracht zwak is. Het item meet niet of het arbeidsbureau sterk staat tegenover eventuele concurrenten. Die kunnen dezelfde soort vacatures even goed of zelfs nog beter vervullen.

Precisie

Het volgende criterium om de instrumentele utiliteit van het model te bepalen is minstens zo belangrijk als het vorige. Immers het model mag dan goed geconstrueerd zijn, de waarde van de uitkomsten wordt vooral bepaald door de nauwkeurigheid van de metingen van de items. Zoals zo vaak het geval is, moest ook bij de invulling van dit model geroeid worden met de riemen die beschikbaar waren. Het budget was beperkt en bood geen ruimte voor dataverzameling. Dit leidde ertoe dat niet alle gebruikte data toegesneden zijn op het werkgebied van het arbeidsbureau en dat voor een deel voor kwalitatieve gegevens is gekozen omdat kwantitatieve data niet beschikbaar waren. Bij de gedifferentieerde variant speelde dit probleem meer dan bij de globale variant.

De vraag is of de onnauwkeurigheid van een deel van de data de waarde van de uitkomsten dusdanig aantast dat gebruik ontraden moet worden. Het gewicht dat de variabelen in het model is toegekend, bepaalt het antwoord op deze vraag. Wegen ze zwaar dan dient men voorzichtig te zijn met het gebruik van de uitkomsten, zo niet, dan kan het weinig kwaad. In onderstaand schema staat het gewicht dat aan de variabelen is toegekend met daarnaast de mate van nauwkeurigheid van de meting in de globale (zeven bedrijfstakken) en de gedifferentieerde variant (zeven bedrijfstakken x drie grootteklassen).

Marktaantrekkelijkheid				
Factoren	Weging	Beschikbare data	Precisie I	Precisie II
Omvang werkgelegenheid	15	werkgebied arbeidsbureau	+	+
Groei werkgelegenheid	5	idem	+	+
Omvang vacaturemarkt	25	werkgebied ab (simulatie)	+	o
Groei vacaturemarkt	5	regio AZW (simulatie)	o	o
Marktomvang vacatures LO/LBO/MAVO	5	regio AZW (meting)	+	+
Gevoeligheid uitbesteding	15	regio AZW (meting)	+	o
Subtotaal marktgrootte	70		+	+/o
Percentage meervoudige vacatures	5	interne data ab	+	+
Percentage middelgrote bedrijven	5	werkgebied arbeidsbureau	+	nvt
Subtotaal marktkwaliteit	10		+	+
Aansluiting vraag-aanbod/ beschikbaarheid grondstoffen	20	interne data ab	+	+
Totaal marktaantrekkelijkheid	100		+	+/o

Schema 5. Nauwkeurigheid meting marktaantrekkelijkheid.

De waardering van de precisie in bovenstaand schema is positief (+) als interne of externe data gebruikt zijn die betrekking hebben op het werkgebied van het arbeidsbureau. De waardering is matig (o) als bij gebrek aan beter regionale cijfers benut zijn, zeker als die weer een simulatie van landelijke cijfers zijn. Een uitzondering vormen regionale data waarvan aangenomen mag worden dat ze representatief zijn voor het werkgebied van het arbeidsbureau. Een voorbeeld daarvan is de gevoeligheid voor uitbesteding. Die heeft vooral met de branchekenmerken en niet of weinig met de vestigingsplaats te maken. Omdat de grootte van het bedrijf daarentegen waarschijnlijk wel samenhangt met gevoeligheid voor uitbesteding is de precisie bij variant II op matig gezet: gegevens ontbraken om de gevoeligheid voor uitbesteding naar grootteklasse te variëren.
De conclusie is dat de nauwkeurigheid van de meting van de variabel marktaantrekkelijkheid in de globale variant goed is. Die in de gedifferentieerde is matig tot goed omdat de kwaliteit van data voor de -belangrijke- factor omvang vacaturemarkt afneemt bij de uitsplitsing naar grootteklasse. De marges worden breder. Daar staat tegenover dat de nauwkeurigheid van de cijfers over (de groei van) de werkgelegenheid goed is. Dit compenseert voor een deel het elders optredende verlies aan nauwkeurigheid.
Het oordeel over de precisie van de meting van de variabele concurrentiekracht is eveneens gunstig wat betreft de globale variant en matig over de gedifferentieerde. Dit laatste vanwege het ontbreken van uitsplitsingen naar grootteklasse bij marktbereik en marktaandeel.

Concurrentiekracht				
Factoren	Weging	Beschikbare data	Precisie I	Precisie II
Marktbereik Marktaandeel	20 30	werkgebied arbeidsbureau plus interne data	+ +	o o
Subtotaal marktpositie	50		+	o
Vervullingsquote Image	40 10	interne data ab regionale data (meting)	+ o	+ o
Subtotaal kwaliteit dienstverlening	50		+	+
Totaal concurrentiekracht	100		+	o/+

Schema 6. Nauwkeurigheid meting concurrentiekracht.

Het eindoordeel over het model is dat de nauwkeurigheid van de meting in de globale variant goed is, maar dat die in de gedifferentieerde variant maar matig is.

Wat betekent dat voor de gebruikswaarde van het model ? De beperkte nauwkeurigheid is minder erg dan het op het eerste gezicht lijkt omdat de data in het model gebruikt

worden om de relatieve aantrekkelijkheid van het deelsegment aan te duiden. Zolang die rangorde niet verstoord raakt doet het feit dat de data marges hebben geen afbreuk aan de gebruikswaarde van het model.

Interne efficiëntie
Zijn alle gebruikte factoren nodig en passend en is het gewicht (belang) dat er aan wordt toegekend juist ?
Als de factoren en items vanuit de invalshoek nodig en passend bekeken worden, rollen er enkele uit die waarschijnlijk zonder probleem kunnen vervallen. Het effect van de verwijdering kan getoetst worden middels een meting zonder deze factoren en items. De uitkomst mag dan niet veranderen.
De indruk is dat de interne efficiëntie verhoogd zou kunnen worden als de meting van de variabele concurrentiekracht gereduceerd wordt tot marktpositie, marktaandeel en imago. Vervulbaarheid van de vraag (vervullingsquote) zou als item bij de factor beschikbaarheid grondstoffen een goede aanvulling zijn omdat hij de aansluiting bij de vraag meet van alle regionaal beschikbare aanbod dat via Arbeidsvoorziening werk zoekt en niet alleen van de werkzoekenden ingeschreven bij het betreffende arbeidsbureau.
Op basis van nieuw verworven inzichten kan de factor marktomvang vacatures LO/LBO/MAVO geschrapt worden. Arbeidsvoorziening classificeert sinds enige tijd **zijn aanbod van werklozen** naar hun afstand tot de arbeidsmarkt. Dit resulteert in vier categorieën die verschillen in de mate van bemiddelbaarheid variërend van direct bemiddelbaar, bemiddelbaar na een kort of lang traject tot voorlopig onbemiddelbaar.
Het blijkt dat onder het goed, direct bemiddelbare aanbod relatief veel hoger opgeleiden zitten. Concentratie op de vacaturemarkt voor lager opgeleiden is niet langer opportuun.

Op het gewicht dat aan de verschillende factoren in het model is toegekend valt weinig af te dingen bij de variabele marktaantrekkelijkheid. Aan marktgrootte is terecht het grootste gewicht toegekend. Een lichte verschuiving van gewicht naar de gebleken aansluiting tussen vraag en aanbod valt te overwegen. Daar blijkt immers uiteindelijk of de inspanningen op die markt renderen.
Bij de variabele concurrentiekracht ligt een verschuiving ten gunste van de factor marktpositie voor de hand: hij meet de feitelijke toegankelijkheid van de markt voor het arbeidsbureau. Daarbinnen mag marktaandeel een groter gewicht krijgen omdat dat item het feitelijke succes in de markt meet.

5. CONCLUSIES

De conclusie is dat de MASTRA een waardevol en valide middel is voor een arbeidsbureau om strategische keuzes te maken. Het arbeidsbureau kan op basis van de uitkomsten en bijgevoegde adviezen aan de slag.

Het model is nog voor verbetering vatbaar. De meeste winst valt te behalen door de nauwkeurigheid van de data te verhogen en kwalitatieve data door kwantitatieve te vervangen.

Aan de bedrijfsonderzoeker in het vervolgtraject de taak om de vinger aan de pols te

houden. Sporen de ervaringen van het arbeidsbureau in de geselecteerde marktsegmenten met de verwachtingen op basis van de uitkomsten van de marktstrategische studie ?

Verder is de kans groot dat de onderzoeker van zijn directie nog een zeer lastig te beantwoorden vraag krijgt. Is het doel van de marktstrategische studie bereikt oftewel is het rendement verbeterd ?

De ontwikkeling van de effectiviteit per consulent (het aantal bemiddelingen op jaarbasis per formatieplaats) biedt hier een aanknopingspunt, maar de relatie met de gevoerde marktstrategie is een lastige. Andere, niet constant te houden, factoren interveniëren en het is niet eenvoudig om te bepalen of een hogere effectiviteit toe te schrijven is aan het opvolgen van de richtlijnen uit de studie of aan andere factoren.

Waarschijnlijk zal de onderzoeker zijn directie moeten overtuigen van het feit dat er op goede en legitieme vragen soms geen antwoorden te geven zijn !

LITERATUUR

Day, G.S. (1986), *Analysis for Strategic Marketing Decision.* St.Paul, Minn.: West Publishing, p. 202 en 204.

Groot, A.D. de (1994), *Methodologie: grondslagen van onderzoek en denken in de gedragswetenschappen.* Assen: Van Gorcum, twaalfde druk, p. 259. Oorspronkelijke uitgave: 's-Gravenhage: Mouton, 1961.

Olivier, A.J., R.M. Sterk (1997a), *De bedrijfsonderzoeker als manager van veranderingsprocessen. Gerespecteerd, verguisd en zelfbewuster*, in: Bronner, A.E. e.a. (red.), Recente ontwikkelingen in het marktonderzoek. Jaarboek 1997 van de Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek en Informatiemanagement. Haarlem: De Vrieseborch, p. 23-32

Oliver, A.J., R.M. Sterk (1997b), Van cocooner naar veranderingsmanager. Voldoende kansen voor bedrijfsmarktonderzoeker, in: *Tijdschrift voor Marketing*, januari, p. 22-25

3. *De presentator in reclame: Een test van het VisCAP-model*

A. SMIDTS, J.R. ROSSITER en M. McOMISH

SAMENVATTING

Het VisCAP-model van Rossiter en Percy (1987, 1997) is een hulpmiddel bij de selectie van een geschikte presentator in reclame. In het model worden kenmerken van de presentator gekoppeld aan communicatiedoelstellingen. Het model voorspelt dat de deskundigheid en objectiviteit van de presentator vooral effect hebben bij informationele reclame (dat is reclame die aansluit bij negatieve aankoopmotivaties), terwijl de gelijkenis tussen presentator en doelgroep vooral effectief is bij transformationele reclame (dat is reclame die aansluit bij positieve aankoopmotivaties). Tot nu toe waren deze voorspellingen echter nooit getest.
In een gecontroleerd experiment uitgevoerd in Australië is het model getoetst met een advertentie voor een pensioenverzekering (hoge betrokkenheid). De resultaten bevestigen grotendeels het model. Deskundigheid bleek inderdaad vooral effectief te zijn bij informationele reclame, terwijl de gelijkenis in burgerlijke staat met name van invloed bleek bij transformationele reclame. Gelijkenis tussen doelgroep en presentator qua uiterlijk bleek zowel bij informationele als transformationele reclame erg effectief te zijn. Geen effecten werden gevonden voor de objectiviteit van de presentator. Geconcludeerd wordt dat het VisCAP-model een theoretisch valide en praktisch bruikbaar model is.

1. INLEIDING

Een presentator brengt als persoon de reclameboodschap in de vorm van een getuigenis (testimonial) of aanbeveling (endorsement) (Pieters en van Raaij, 1992). Presentatoren kunnen bekende Nederlanders zijn (Rintje Ritsma voor Sanex, Monique van de Ven voor FBTO) of onbekende personen betreffen (een dokter in een witte jas, een vermeende medewerkster van een bank of uitzendbureau). In reclame wordt veel gebruik gemaakt van presentatoren. Zij worden niet alleen in TV-commercials, maar ook in advertenties vaak toegepast. Schattingen geven aan dat in de VS een presentator wordt gebruikt in ongeveer een derde van alle reclamecampagnes.[1]
Presentatoren vergroten het effect van de reclameboodschap door te suggereren het merkartikel of product zelf te gebruiken of door te zeggen dat ze het zouden gebruiken als ze voor de keus zouden komen te staan. Door identificatie met of imitatie van de presentator, of simpelweg omdat een deskundige het zegt, raken consumenten eerder overtuigd van een bepaalde boodschap. Om effectief te kunnen zijn dienen de presentatoren uiteraard zowel te passen bij het product of merk(beeld) dat men wil communiceren, als een aansprekende persoon(lijkheid) te zijn voor de geselecteerde doelgroep. Het kiezen van een geschikte presentator is daarmee een belangrijke beslissing.

Een model dat adverteerders kan helpen bij de keuze van een geschikte presentator is het VisCAP-model van Rossiter en Percy (1987, 1997). Het model bouwt voort op de 'three-modes-of-persuasion' theorie van Kelman (1958) en de inzichten van McGuire (1969). VisCAP is een acroniem van vier kenmerken van de presentator: *VISibility* (bekendheid), *Credibility* (geloofwaardigheid), *Attraction* (aantrekkingskracht) en *Power* (macht, overredingskracht). Opgemerkt moet worden dat het model vooral betrekking heeft op de relatie van de presentator met de doelgroep en minder op de relatie van de presentator met het product.
Het VisCAP-model geeft aan welke dimensies belangrijk zijn bij welke communicatiedoelstelling. Tevens wordt een verband gelegd tussen presentatordimensies en het type reclame. Zo wordt voorspeld dat er een interactie zal optreden tussen het type reclame (informationeel of transformationeel) en de effecten van de dimensies geloofwaardigheid en gelijkenis. Tot nu toe ontbreekt echter empirisch onderzoek naar deze hypotheses.

In dit artikel wordt een experiment besproken waarin de voorspelde effecten van het VisCAP-model op een gecontroleerde wijze worden getoetst. Als de hypotheses bevestigd worden biedt het VisCAP-model een valide en praktisch bruikbaar hulpmiddel bij de keuze van presentatoren. Het experiment is uitgevoerd in Australië en betreft een advertentie voor een hoog geïnvolveerde financiële dienst: een persoonlijke pensioenverzekering voor werkende vrouwen. In de volgende paragraaf zal het VisCAP-model uitgebreid worden besproken. In de methodeparagraaf wordt de opzet van experiment toegelicht. Vervolgens worden de resultaten besproken. In de discussie komen de conclusies, praktische implicaties en de beperkingen van het onderzoek aan de orde en worden aanbevelingen geformuleerd voor verder onderzoek naar het model.

2. HET VISCAP-MODEL

2.1. Kenmerken van de presentator

Zoals gezegd staat VisCAP voor vier kenmerken van de presentator: VISibility (bekendheid), Credibility (geloofwaardigheid), Attraction (aantrekkingskracht) en Power (macht, overredingskracht). De dimensies geloofwaardigheid en aantrekkingskracht bestaan beide uit twee sub-dimensies zodat in totaal zes kenmerken van de presentator van belang zijn (zie figuur 1).

Geloofwaardigheid wordt onderscheiden naar *deskundigheid* (heeft de presentator in de ogen van de doelgroep kennis van zaken, bijvoorbeeld een dierenarts die hondenvoer aanprijst) en *objectiviteit* (ziet men de presentator als een eerlijke en oprechte bron van informatie). Deskundigheid en objectiviteit kunnen beschouwd worden als onafhankelijke dimensies: zo scoorde Nixon hoog op de dimensie deskundigheid maar laag op objectiviteit, terwijl voor Carter het omgekeerde gold.

De dimensie aantrekkingskracht wordt onderscheiden naar *aantrekkelijkheid* (zowel fysiek als qua persoonlijkheid) en *gelijkenis*. Fysieke aantrekkelijkheid heeft een positief effect op de overtuigingskracht van een reclameboodschap omdat positieve eigenschappen als intelligentie, eerlijkheid en zelfverzekerdheid eerder toegeschreven wor-

den aan fysiek aantrekkelijke personen. Bovendien kijkt men in het algemeen liever en daardoor langer naar aantrekkelijke personen dan naar onaantrekkelijke personen (Pieters en van Raaij, 1992).
De tweede sub-dimensie van aantrekkingskracht is gelijkenis. Een sterke gelijkenis tussen doelgroep en presentator maakt dat de doelgroep zich gemakkelijk kan identificeren met de presentator. Een vergelijkbare kledingstijl, haardracht, leeftijd, sociale status of hetzelfde geslacht maakt de presentator aantrekkelijker voor de doelgroep en daardoor geloofwaardiger. Tevens biedt gelijkenis meer mogelijkheden voor imitatie van het gedrag of de mening. Door aankoop van het product of merkartikel hoort men bij de groep waarvan de presentator het ideaalbeeld is. Op deze manier eigent de consument zich de positieve en onderscheidende associaties van de presentator toe (zoals het zijn van een connaisseur, een stoere persoon, een modern iemand).

2.2. Verband tussen presentator en communicatiedoelstelling

In het VisCAP-model hebben de zes dimensies van de presentator een veronderstelde relatie met de communicatiedoelstelling. In figuur 1 wordt het model samengevat. De visibility van een presentator heeft vooral effect op de merkbekendheid. Bekende personen ('celebrities') worden dan ook vaak gekozen om een product, merknaam of sales promotion sterk onder de aandacht te brengen. Het gebruik van André van Duin als aandachttrekker voor de Mitsubishi Carisma actie is daarvan een recent voorbeeld.

Power is vooral van belang in 'hard sell' situaties waarin het beïnvloeden van gedragsintenties het primaire doel is. Een autoriteit of een presentator met veel overredingskracht kan consumenten tot het gewenste gedrag aanzetten. Deze strategie kan bijvoorbeeld effectief zijn bij het bevorderen van veilig verkeersgedrag of het veilig omgaan

Kenmerken van de presentator	*Communicatiedoelstelling*
1. Visibility (hoe bekend is de presentator)	Merkbekendheid
2. Credibility (geloofwaardigheid)	
a. Deskundigheid (kennis van zaken over productcategorie)	Informationele merkattitude strategie (H/L)
b. Objectiviteit (reputatie van eerlijkheid en oprechtheid)	Informationele merkattitude strategie (H)
3. Attraction (aantrekkingskracht)	
a. Aantrekkelijkheid (fysiek en qua persoonlijkheid)	Transformationele merkattitude strategie (L)
b. Gelijkenis (met doelgroep)	Transformationele merkattitude strategie (H)
4. Power (autoriteit of sterke persoonlijkheid)	Gedragsintentie

L = lage betrokkenheid (laag aankooprisico)
H = hoge betrokkenheid (hoog aankooprisico)

Figuur 1. Het VisCAP-model dat presentatorkenmerken koppelt aan communicatiedoelstellingen.

met vuurwerk (zie de oudejaarscampagnes waarin slachtoffers van vuurwerk de gevaren en gevolgen krachtig onder de aandacht brengen).

De dimensies geloofwaardigheid en aantrekkingskracht hebben beide effect op de merkattitude. Echter, de effecten van deze dimensies zijn afhankelijk van twee factoren: *involvement* en *aankoopmotivatie* (zie de Rossiter en Percy grid, 1997, p. 213).
Aankoopmotivatie wordt onderscheiden naar positieve en negatieve motieven (Rossiter en Percy, 1997, p. 120). Negatieve aankoopmotivaties zijn bijvoorbeeld probleemoplossing en probleemvermijding. Door de aankoop van het product of het merkartikel voorkomt de consument een probleem (denk aan het afsluiten van een verzekering) of wordt het probleem opgelost voor de consument (schoonmaakmiddel, benzine, pijnstillers). Op deze manier wordt tegemoet gekomen aan de negatieve motivatie (een 'relief purchase'). In de terminologie van Rossiter en Percy wordt 'informationele' reclame aanbevolen voor producten met negatieve aankoopmotivaties. Informationele reclame verstrekt de consument de informatie voor het oplossen van zijn probleem.
Positieve aankoopmotieven voor een product of merkartikel zijn sensorische bevrediging (het genot dat geboden wordt door bijvoorbeeld een excellente cognac of het design van een exclusieve espresso-machine), intellectuele stimulatie (boeken, museumbezoek) of de sociale waardering dat het gebruik van het product met zich meebrengt (het behoren tot de referentiegroep door middel van bijvoorbeeld de kledingkeuze). Door aankoop van het product beloont de koper zichzelf (een 'reward purchase'). In 'transformationele' reclame wordt de consument beloofd dat men door het kopen van het product, sensorisch, mentaal of sociaal beloond wordt (getransformeerd wordt).

Involvement, de tweede factor, wordt in het Rossiter en Percy gridmodel niet zozeer gezien als een continuüm, maar als een functionele dichotomie die verwijst naar het aankooprisico. Lage betrokkenheid betreft situaties waarin de consument een laag aankooprisico ervaart. Men is daarom bereid het merk zonder veel moeite te proberen ('try the brand and see'). Hoge betrokkenheid geeft daarentegen aan dat consumenten eerst door de reclameboodschap overtuigd moeten worden alvorens men bereid is het merkartikel of product te proberen.

De combinatie van involvement en aankoopmotivatie levert nu een viertal voorkomende situaties op waarmee de kenmerken van de presentator interacteren. In figuur 2 is het merkattitudedeel van figuur 1 op een iets andere wijze nogmaals weergegeven. Geloofwaardigheid, met als dimensies deskundigheid en objectiviteit, is vooral effectief bij een informationele merkattitudestrategie. Bij informationele reclame wordt verteld hoe het product problemen kan oplossen of voorkomen. Consumenten dienen in dat geval overtuigd te worden door de *inhoud* en *argumenten* van de boodschap. Een

	Informationeel	Transformationeel
Laag aankooprisico	• Deskundigheid	• Aantrekkelijkheid
Hoog aankooprisico	• Deskundigheid • Objectiviteit	• Gelijkenis

Figuur 2. De essentiële presentatorkenmerken per merkattitudekwadrant.

deskundige en objectieve, eerlijke presentator is daarin het meest effectief.
Deskundigheid is zowel bij een laag als hoog aankooprisico van belang, objectiviteit speelt vooral een rol bij een hoog aankooprisico. Bij een laag aankooprisico kan worden volstaan met een deskundige presentator daar consumenten de neiging hebben de aanbeveling van de deskundige vrijwel kritiekloos te volgen ('hij/zij zal het wel weten'). Als consumenten echter een groot aankooprisico ervaren is deskundigheid alleen niet voldoende. In dat geval dient de presentator ook oprecht en eerlijk over te komen om de consument te kunnen overtuigen.

Aantrekkingskracht is vooral effectief bij transformationele reclame (zie figuur 2). Een fysiek of qua persoonlijkheid aantrekkelijke presentator (een 'likable' persoon) of een presentator die een grote gelijkenis met de doelgroep vertoont zodat men zich gemakkelijk met deze persoon kan identificeren, verbetert de merkattitude. Het product wordt immers vooral gekocht vanwege de positieve beloning die het geeft, waardoor er minder nadruk ligt op de inhoud van de boodschap. Juist de expressieve aspecten van het product kunnen door een aantrekkelijke en aansprekende persoon overtuigend gecommuniceerd worden. Bij een laag aankooprisico kan een fysiek aantrekkelijke of sympathieke persoon al genoeg zijn om consumenten het merkartikel of product te laten proberen.
Gelijkenis (identificatie) met de presentator is relatief belangrijker in koopsituaties met een hoog aankooprisico. De presentator speelt dan vaak de rol van gebruiker van het product. Alleen als de consument zich kan identificeren met de presentator en de uitgebeelde lifestyle, is hij bereid de expressieve associaties van het merkartikel over te nemen. Vanwege het aankooprisico vraagt de consument zich als het ware af of hij/zij wel geassocieerd wil worden met de getoonde presentator.

Opgemerkt moet worden dat een maximaal overtuigend effect van de presentator bereikt wordt als deze hoog scoort op alle genoemde dimensies. Slechts zelden zal een presentator echter op alle dimensies uitblinken. In deze meest voorkomende situatie, geeft het VisCAP-model per communicatiedoelstelling aan welke kenmerken van de presentator met name van belang zijn bij de selectie.

Het bijzondere van het VisCAP-model in vergelijking met alternatieve modellen zoals het Elaboration Likelihood Model (Petty en Cacioppo, 1986) of 'match-up' modellen (Kahle en Homer, 1985; Kamins, 1990) is dat een interactie wordt voorspeld tussen het type reclame (informationeel vs. transformationeel) en de presentatorkenmerken geloofwaardigheid en aantrekkingskracht. Bij informationele reclame zou een geloofwaardige presentator cruciaal zijn en een extra groot effect van de reclame veroorzaken, terwijl bij transformationele reclame de aantrekkingskracht van een presentator een extra overtuigend effect op de ontvanger heeft. Afhankelijk van het type reclame dat een adverteerder kiest (informationeel of transformationeel), dient men daarom te letten op verschillende kenmerken van de presentator. In vergelijking met het ELM of match-up modellen is VisCAP daarmee veel specifieker in zijn voorspellingen, waardoor het model meer houvast biedt bij de selectie van presentatoren.

2.3. Hypotheses

In dit onderzoek richten we ons op een product met een hoog aankooprisico (een pensioenverzekering) zodat de studie wordt beperkt tot de effecten van drie kenmerken van

de presentator: deskundigheid, objectiviteit en gelijkenis (zie figuur 2). Fysieke aantrekkelijkheid, vooral relevant bij een laag aankooprisico, is reeds vaak het onderwerp geweest van studie (zie bijvoorbeeld Solomon, Ashmore en Longo, 1992; Kahle en Homer, 1985). Ook de relatie tussen presentatorkenmerken en involvement is reeds vaak onderzocht (zie de meta-analyse van Wilson en Sherrell, 1993). Door het onderzoek te beperken tot een product met een hoog aankooprisico, kan worden ingezoomd op de relatie tussen het type reclame en drie specifieke presentatorkenmerken.
De afhankelijke variabele waarmee de overtuigingskracht van de advertentie wordt gemeten is hier gedragsintentie. Het betreft de intentie om een bon in sturen om nadere informatie te verkrijgen over de geadverteerde pensioenverzekering.
De hypotheses die volgen uit VisCAP en allen betrekking hebben op intentie als afhankelijke variabele, luiden:

H1a: Als een presentator gepercipieerd wordt als geloofwaardig, dat wil zeggen als deskundig en objectief, dan heeft dit een positief effect op de overtuigingskracht van een advertentie, zowel bij een informationele als bij een transformationele reclame (een hoofdeffect van geloofwaardigheid);

H1b: Het effect van de geloofwaardigheid van een presentator is groter bij een informationele reclame dan bij een transformationele reclame (een interactie-effect tussen geloofwaardigheid en reclame-appeal);

H2a: Als een consument een grote gelijkenis ziet tussen zichzelf en de presentator, dan zal dit een positief effect hebben op de overtuigingskracht van een advertentie, zowel bij een informationele als bij een transformationele reclame (een hoofdeffect van gelijkenis);

H2b: Het effect van de gelijkenis tussen consument en presentator is groter bij een transformationele reclame dan bij een informationele reclame (een interactie-effect tussen gelijkenis en reclame-appeal).

Empirisch onderzoek naar de interactie tussen presentatorkenmerken en het type reclameboodschap is vrijwel afwezig. Slechts in de studie van Shavitt, Swan, Lowrey en Wänke (1994) werd de interactie van één presentatorkenmerk (aantrekkingskracht) met het type reclame onderzocht en is daarmee van beperkte waarde. Onze studie is de eerste waarin de voorspelde interactie-effecten zowel voor deskundigheid, objectiviteit als aantrekkingskracht worden getest. Daartoe is een gecontroleerd experiment opgezet dat in de volgende paragraaf wordt besproken.

3. METHODE

3.1. Overzicht

In een experiment uitgevoerd in Australië werd een advertentie met een foto van een presentatrice voorgelegd aan 160 werkende vrouwen. Twee soorten advertenties werden gebruikt: één met een informationele en één met een transformationele kopregel. Behalve de kopregel was de tekst in de advertenties exact gelijk.

Het geadverteerde product betrof een fictief merk van een persoonlijke pensioenverzekering voor werkende vrouwen. Alle deelneemsters aan het experiment waren vrouwen met een betaalde baan van meer dan 25 uur per week. Bovendien beschikten zij nog niet over een persoonlijke pensioenverzekering. Er werd verondersteld dat zij daarom geïnteresseerd waren in dit financiële product en zich konden identificeren met een presentatrice die in vergelijkbare omstandigheden verkeerde. De gepercipieerde deskundigheid en objectiviteit van de presentatrice werden gemeten door middel van een vragenlijst.
De respondenten kregen een 'direct response' advertentie voorgelegd. Via een bon kon meer informatie over het pensioenplan aangevraagd worden. De intentie om de bon in te sturen was de afhankelijke variabele.

3.2. Experimentele opzet

De basisopzet van experiment bestond uit twee variabelen die gemanipuleerd werden, ieder met twee niveaus (een 2 x 2 'between subjects design'). Deze basisopzet werd aangevuld met niet gemanipuleerde, post-experimentele factoren (onder andere de dimensies deskundigheid en objectiviteit).
De eerste gemanipuleerde factor betrof het type reclame: een informationele of transformationele reclame. De tweede factor was de burgelijke staat van de presentatrice met twee niveaus: gehuwd of alleenstaand. Burgerlijke staat werd gekozen als gemanipuleerde gelijkenisfactor omdat verwacht werd dat gelijkenis in burgerlijke staat bij dit product een cruciale vergelijkingsdimensie zou zijn en daardoor de grootste effecten zou hebben. Tevens viel deze factor van de presentatordimensies het gemakkelijkst te manipuleren.
De manipulatie van gelijkenis in burgerlijke staat werd als volgt uitgevoerd. De presentatrice werd in de advertentie, in een legenda rechts naast de foto, beschreven als gehuwd of als alleenstaand. De geselecteerde respondenten bestonden voor de helft uit gehuwde vrouwen en voor de helft uit alleenstaanden. De respondenten werden volgens toeval verdeeld over de beide advertenties zodanig dat de helft van de alleenstaande vrouwen geconfronteerd werd met een gehuwde presentatrice en de andere helft met een alleenstaande presentatrice. Op dezelfde wijze werden de gehuwde vrouwen geconfronteerd met een alleenstaande of getrouwde presentatrice. De factor MARSIM ('marital similarity') neemt derhalve de waarde 1 aan als consument en presentatrice dezelfde burgerlijke staat hadden (beiden gehuwd of beiden alleenstaand) en 0 als ze verschilden in burgerlijke staat.
Deskundigheid en objectiviteit van de presentatrice werden niet gemanipuleerd maar achteraf gemeten bij de respondenten. Ook een aantal andere gelijkeniskenmerken werd achteraf gemeten en als post-experimentele factoren in de analyse opgenomen.

3.3. Ontwerp van de advertenties en pre-tests

In een uitgebreide pre-test werd uit 259 foto's een presentatrice geselecteerd die ongeveer 35 jaar oud was, zowel gehuwd als alleenstaand zou kunnen zijn en socio-economisch 'middle class' was. Ook moest zij niet extreem zijn in fysieke (on)aantrekkelijkheid. Voor een precieze beschrijving van de pre-test, zie Rossiter, Smidts en McOmish (1996).
Een tweede uitgebreide pre-test betrof de selectie van een informationele en transfor-

mationele kopregel. Hierbij waren twee zaken belangrijk. Ten eerste moesten de beide kopregels even overtuigend zijn: een verschil dat gemeten wordt tussen de advertenties kan in dat geval niet toegeschreven worden aan een verschil in persuasieve kracht van de kopregel zelf, maar moet een gevolg zijn van de, informationele of transformationele, inhoud van de kopregel. Ten tweede moest de ene kopregel duidelijk via een informationeel proces werken (aansluiten bij een negatieve aankoopmotivatie: het probleem voorkomen door het afsluiten van een pensioenverzekering), terwijl de andere kopregel duidelijk via een transformationeel proces diende te werken (aansluiten bij een positieve aankoopmotivatie door bijvoorbeeld te communiceren dat het verstandig en wijs is, net als de presentatrice, een pensioenverzekering af te sluiten ('social approval')).
Op basis van groepsdiscussies werden vier informationele en vier transformationele kopregels geselecteerd die vervolgens aan veertig vrouwen werden voorgelegd. Iedere kopregel werd gescoord op een 4-puntsschaal van (1) 'weinig overtuigend' tot (4) 'erg overtuigend'. Via open vragen werden vervolgens cognitieve associaties met de headlines vastgelegd en door twee beoordelaars onafhankelijk van elkaar gecodeerd. Op deze wijze werd gecheckt of de informationele en transformationele boodschap overkwam bij de respondenten (manipulatiecheck).

De uiteindelijk geselecteerde informationele headline luidde: *"The pension-for-all is likely to vanish by the time I retire. I'm planning for my retirement with Royal National Personal Superannuation to prevent poverty in old age"*. Het afsluiten van de verzekering om sterke inkomensachteruitgang in de toekomst te voorkomen geeft duidelijk een informationele reden voor het product. De gemiddelde score op overtuigingskracht was 2.80 (op een 4-puntsschaal) en uit de antwoorden op de open vraag bleek dat 37 van de 40 respondenten deze headline als duidelijk informationeel opvatte (3 als ambigu, 0 als transformationeel).
De transformationele headline luidde: *"At work, we believe proper financial planning is sensible for working women today. That's why we're planning for the future with Royal National Personal Superannuation"*. In deze uitspraak wordt verwezen naar het positieve aankoopmotief van 'social approval' als men besluit tot aankoop van een pensioenplan. Deze headline scoorde 2.70 qua overtuigingskracht (en was daarmee even persuasief als de informationele kopregel), en werd door 26 van de 40 respondenten als duidelijk transformationeel gecodeerd (10 als ambigu, 4 als informationeel). Van de vier geteste kopregels was dit de meest transformationele. Het redelijk hoge aantal vrouwen dat de kopregel als ambigu ervoer geeft aan dat het moeilijk is een goede transformationele reclame te ontwerpen voor een product dat meestal via een informationele appeal wordt verkocht.

Met de foto en de twee kopregels werden vier advertenties ontworpen voor de vier experimentele condities: informationele kopregel & alleenstaande presentatrice; informationeel & getrouwd; transformationeel & alleenstaand; transformationeel & getrouwd. Een voorbeeld van één van de gebruikte advertenties is weergegeven in figuur 3. Het format van de advertentie bestond uit: foto, kopregel, body copy, antwoordcoupon en het logo van de merknaam. Rechts naast het gezicht op de foto was een box geplaatst met daarin de naam van de persoon (Kathy Williams), haar burgerlijke staat (getrouwd of alleenstaand), leeftijd (35 jaar), opleiding (high school graduate), beroep (computer operator), jaarinkomen en woonwijk. Met de coupon kon meer informatie opgevraagd worden over de pensioenverzekering (een '2-step direct-response ad').

Name:
Kathy Williams
Marital Status:
Single
Age:
35 years
Education:
High School Graduate
Occupation:
Computer Operator
Income:
$24,000 per annum
Lives:
Oasis Gardens

"The pension-for-all is likely to vanish by the time I retire. I'm planning for my retirement with Royal National Personal Superannuation to prevent poverty in old age."

Planning for your future retirement with Royal National Personal Superannuation provides you with a choice of investment opportunities at very competitive costs.

All fees and charges are clearly set out in the Prospectus. You will receive comprehensive and regular reporting and total flexibility of design with your personal superannuation package.

Royal National Personal Superannuation offers you worry-free administration and portability if you should change your jobs.

Please send me more information about how to plan for my future well being in retirement with ROYAL NATIONAL PERSONAL SUPERANNUATION
MR/MRS/MS _____
Address _____
_____ Post Code _____
Phone (Home) _____ (Bus.) _____
Send to Royal National Personal Superannuation, GPO Box 330, Brisbane, Qld 4000.

Royal National Personal Superannuation, 300 Edward Street, Brisbane, Qld 4000 **RNPS** Telephone (07) 876 5432

Figuur 3. Een voorbeeld van een advertentie: ongetrouwde presentatrice en informationele reclame.

3.4. Respondenten

In totaal 160 buitenshuis werkende vrouwen (meer dan 25 uur betaald werk per week) werden in vier verschillende winkelcentra geselecteerd. In elke experimentele conditie van 40 vrouwen zaten 10 alleenstaande vrouwen tussen de 18 en 35 jaar, 10 alleenstaanden van 36-50 jaar; 10 getrouwde vrouwen van 18-35 jaar, en 10 getrouwden van 36-50 jaar. Binnen deze quota's van burgerlijke staat en leeftijd werden de respondenten volgens toeval toegewezen aan de experimentele condities zodat de overige socioeconomische kenmerken random verdeeld zijn over de cellen. De respondenten kregen de advertentie voorgelegd en na lezing hiervan werd een vragenlijst ingevuld.

3.5. Vragenlijst

De afhankelijke variabele was de intentie om de bon in te sturen. De exacte formulering luidde: "Based on what you've seen and read in this ad, what is the likelihood that you would send in the reply coupon to find out more about Royal National Personal Superannuation?" Het antwoord werd gemeten op een 11-puntsschaal van (1) 'geen of bijna geen kans (0 procent)' tot (11) 'zeker of vrijwel zeker (99 procent)'.

Daarna volgden open vragen die bedoeld waren als manipulatiecheck op de informationele en transformationele kopregels ('cognitive responses'): "While you were viewing the advertisement, what were you thinking about, feeling or imagining?" Na doorvragen ("What else") werden de antwoorden vervolgens teruggelezen en moest de respondent aangeven of de genoemde aspecten 'negatief, neutraal of positief' waren (zie Rossiter en Percy, 1997, p. 269 en 564). De resultaten gaven aan dat bij de informationele reclame 68% van de 80 respondenten een antwoord gaf dat duidelijk een informationeel proces aanduidde, 31% gaf geen referentie aan informationeel of transformationeel en slechts 1% gaf een transformationeel antwoord. Bij de transformationele reclame waren de resultaten: 33% duidelijk transformationeel, 53% geen referentie, en 14% duidelijk informationeel. De conclusie is dat de manipulatie van de informationele reclame zeer duidelijk geslaagd is, maar dat de transformationele headline minder duidelijk als volledig transformationeel geclassificeerd kan worden. Om de gevoeligheid van de resultaten te testen voor de respondenten die een verkeerde interpretatie aan de kopregel gaven zijn de analyses ook uitgevoerd exclusief deze respondenten (dit betreft in totaal 22 respondenten: 4 in de informationele cellen en 18 in de transformationele cellen).

De gepercipieerde deskundigheid (DES) van de presentatrice werd op een 7-puntsschaal gemeten met drie, domeinspecifieke, semantische differentiaal items: 'unqualified/qualified in financial matters', 'unknowledgeable/knowledgeable about financial matters' en 'unskilled/skilled with financial matters'. Deze items vormen een eendimensionale schaal (Cronbach $\alpha = .84$).
De gepercipieerde objectiviteit (OBJ) van de presentator werd eveneens gemeten met drie items: 'undependable/dependable', 'unreliable/reliable' en 'dishonest/honest'. Deze items vormen eveneens een eendimensionale schaal (Cronbach $\alpha = .66$). De dimensies deskundigheid en objectiviteit blijken nauwelijks te correleren ($r = .13$, $p = .099$).

De gelijkenisdimensie werd geoperationaliseerd voor vier aspecten: burgerlijke staat, leeftijd, sociaal-economische status en uiterlijk. De gelijkenis qua burgerlijke staat werd reeds besproken in § 3.2 ('marital similarity': MARSIM). De leeftijdsgelijkenis (AGESIM) is gemeten door het absolute verschil te nemen van de werkelijke leeftijd van de respondent (tussen de 18 en 50 jaar) en de leeftijd van de presentatrice op de foto (35 jaar). Dit verschil werd vervolgens geïnverteerd zodat een hoge score een grote gelijkenis aangeeft.
Sociale klasse gelijkenis (SESSIM) werd gemeten door het verschil tussen presentatrice en respondent te bepalen voor, respectievelijk, de opleiding, het beroep, het inkomen en de woonwijk. Deze verschilscores werden vervolgens gesommeerd tot een overall SESSIM score. Opleiding en beroep telden daarbij twee keer zo zwaar mee in de berekening van de overall SESSIM score (Coleman, 1983).
Uiterlijke gelijkenis ('physical similarity': PHYSIM) werd gemeten met vijf items: 'facial characteristics', 'hairstyle', 'make-up', 'jewelry', en 'clothing'. Men scoorde de persoon op de foto in vergelijking met zichzelf op een 9-puntsschaal van (1) 'very much worse than you' tot (9) 'very much better than you' met als middelpunt (5) 'same'. De vijf items vormen een eendimensionale schaal. De Cronbach α van deze dimensie is 0.82. Uitdrukkelijk werd geprobeerd de fysieke gelijkenis tussen presentator en respondent te meten en niet de fysieke aantrekkelijkheid van de presentator.[2]

4. RESULTATEN

De beide hypotheses zijn getoetst met variantieanalyses (ANOVA). Voor de overzichtelijkheid worden hier de hypotheses los van elkaar getoetst en besproken: eerst de effecten van deskundigheid en objectiviteit (hypothese 1) en vervolgens de effecten van gelijkenis (hypothese 2). De effecten zijn ook gezamelijk in één ANOVA onderzocht wat dezelfde resultaten gaf als de afzonderlijke ANOVA's.

4.1. Deskundigheid, objectiviteit en informationele reclame

De gemiddelde gepercipieerde deskundigheid (DES) van de presentatrice bedraagt 4.11 op een 7-puntsschaal (standaard deviatie 1.31). Daarentegen zit de gemiddelde gepercipieerde objectiviteit (OBJ) met 5.65 erg dicht tegen de top van de 7-puntsschaal en is de variatie tussen respondenten geringer (standaard deviatie 0.96). Van beide variabelen werden twee klassen gevormd via een mediaan split en vervolgens opgenomen in een variantieanalyse ('post-experimentele blocking').

Hypothese 1 werd getest in een 2 x 2 x 2 ANOVA van de vorm:

INTENTIE = f [DES (laag, hoog), OBJ (laag, hoog),
APPEAL (informationeel, transformationeel)].

Tabel 1 geeft de resultaten. Hypothese H1a voorspelde een hoofdeffect voor deskundigheid en objectiviteit. Voor deskundigheid treedt dit op (DES: p = .01): in alle vier kolommen is de gemiddelde intentie om de bon in te sturen bij hoge deskundigheid hoger dan bij lage deskundigheid. Geen hoofdeffect treedt op bij objectiviteit (OBJ: p = .64). In het tweede deel van de hypothese (H1b) werd voorspeld dat deskundigheid en

objectiviteit effectiever zullen zijn bij een informationele reclame dan bij een transformationele reclame. Deze interactie treedt inderdaad op voor deskundigheid (DES x APPEAL: $p = .040$), maar niet voor objectiviteit (OBJ x APPEAL: $p = .31$). Het niet significant zijn van de derde-orde interactie (DES x OBJ x APPEAL) geeft aan dat objectiviteit en deskundigheid elkaar niet versterken.

Tabel 1. Celgemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) en ANOVA resultaten voor Intentie verklaard door Deskundigheid, Objectiviteit en Appeal (N=160).

	APPEAL: Informationeel		*APPEAL: Transformationeel*	
DESKUNDIGHEID	Laag OBJ	Hoog OBJ	Laag OBJ	Hoog OBJ
Hoog DES	5.27 (3.35)	6.06 (3.40)	4.36 (3.13)	4.04 (3.50)
Laag DES	3.09 (2.09)	3.71 (2.10)	4.04 (2.50)	3.82 (3.13)

Source of Variance	*F*	*p (2-zijdig)*
DES	6.98	.010
OBJ	.21	.640
APPEAL	.95	.331
DES x OBJ	.01	.973
DES x APPEAL	4.32	.040
OBJ x APPEAL	1.03	.310
DES x OBJ x APPEAL	.02	.888

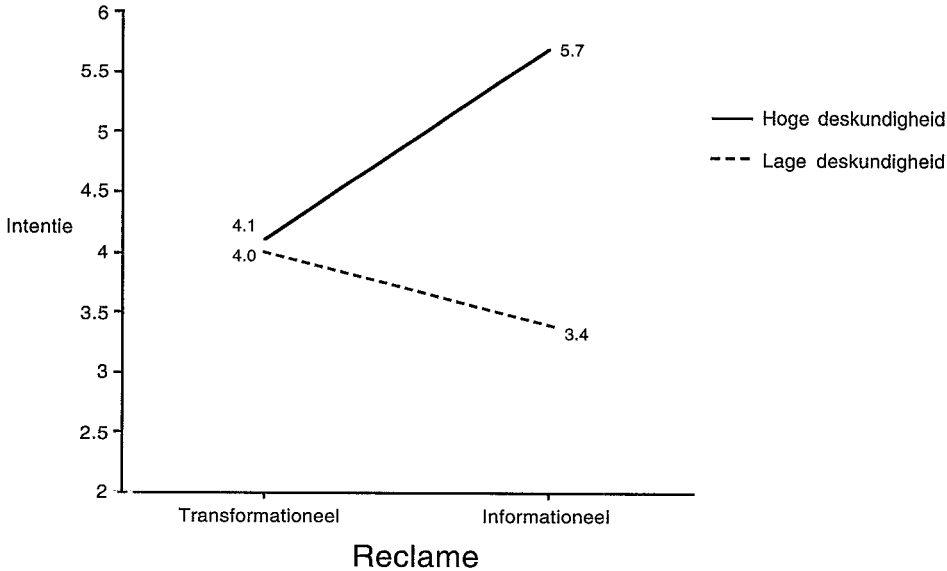
Voor een adequate interpretatie van de effecten van deskundigheid zijn de gemiddelden in figuur 4 weergegeven. Deze figuur laat zien dat er inderdaad een sterker effect van deskundigheid is bij informationele reclame dan bij een transformationele reclame. Het effect bij informationele reclame is 2.3 (5.7 – 3.4) en dit verschil is duidelijk significant ($F = 14.19$, $p = .000$), terwijl het effect bij transformationele reclame slechts 0.1 bedraagt (4.1 – 4.0; $F = .06$, $p = .80$)). Kortom, het effect van een informationele reclame kan duidelijk vergroot worden als de presentator in de advertentie gepercipieerd wordt als een deskundige.[3]

4.2. Gelijkenis en het effect van een transformationele reclame

Hypothese 2 is eerst getest voor de belangrijkste gelijkenisdimensie: burgerlijke staat. Deze analyse is uitgevoerd in een 2 x 2 ANOVA van de vorm:

INTENTIE = *f* [MARSIM (gelijk, ongelijk), APPEAL (informationeel, transformationeel)].

Tabel 2 geeft de resultaten. Hypothese H2a voorspelde een hoofdeffect van gelijkenis en H2b voorspelde dat de gepercipieerde gelijkenis tussen consument en presentatrice meer effect heeft bij een transformationele reclame dan bij een informationele reclame. Het hoofdeffect van MARSIM is inderdaad significant ($p = .040$, 1-zijdig). Voor de interactie wordt een duidelijke tendentie gevonden ($p = .06$, 1-zijdig).[4]

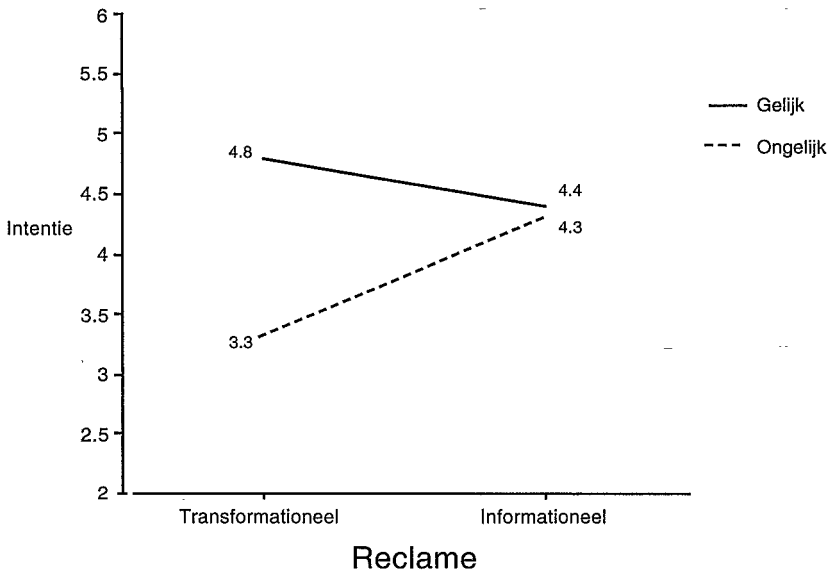


Figuur 4. Effect van de deskundigheid van de presentator op intentie bij informationele en bij transformationele reclame.

Figuur 5 laat zien dat gelijkenis inderdaad een groter effect heeft voor een transformationele reclame. Bij een transformationele reclame is het effect 1.5 (4.8 – 3.3; $F = 5.43$, $p = .022$). Bij een informationele reclame is het effect van gelijkenis slechts 0.1 (4.4 – 4.3; $F = .02$, $p = .88$).
Verder lijkt het ontbreken van gelijkenis bij een transformationele reclame zelfs nadelig te werken. Bij een lage gelijkenis werkt een informationele reclame beter dan een transformationele reclame (4.3 in vergelijking met 3.3; $F = 3.10$, $p = .08$). Met andere woorden, bij een transformationele reclame is het bereiken van gelijkenis (en identifi-

Tabel 2. Celgemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) en ANOVA resultaten voor Intentie verklaard door Marsim (gelijkenis qua burgerlijke staat) en Appeal (N=160).

MARSIM	APPEAL: Informationeel	APPEAL: Transformationeel
Gelijk	4.40	4.83
(dezelfde burgerlijke staat)	(2.96)	(3.20)
Ongelijk	4.30	3.30
	(2.87)	(2.62)
Source of Variance	*F*	*p (2-zijdig)*
MARSIM	3.10	.080
APPEAL	.39	.543
MARSIM x APPEAL	2.38	.126



Figuur 5. Effect van gelijkenis tussen presentator en doelgroep (MARSIM) op intentie bij informationele en bij transformationele reclame.

catie) tussen presentator en ontvanger van cruciaal belang omdat een lage gelijkenis maakt dat de transformationele reclame uiterst weinig effectief is. Bij een informationele reclame is een hoge mate van gelijkenis niet voordelig, maar het ontbreken van gelijkenis werkt daarentegen ook niet nadelig. Gelijkenis is bij een informationele reclame niet aantoonbaar relevant.
Naast burgerlijke staat werd getest of gelijkenisdimensies als leeftijd, sociale klasse en uiterlijk nog van invloed waren op de intentie. Analyses lieten zien dat leeftijd (AGESIM) en sociale klasse (SESSIM) geen significante effecten gaven (noch hoofdeffecten, noch interacties). De uiterlijke gelijkenis (PHYSIM) bleek wel een sterk hoofdeffect te geven (p = .004), maar vertoonde geen interactie met het type reclame (transformationeel of informationeel). Er traden ook geen interacties op met MARSIM zodat het effect van burgerlijke staat ook niet versterkt werd door PHYSIM. Voor uiterlijke gelijkenis werd daarmee H2a bevestigd en H2b niet.

Concluderend blijkt dat als de consument een grote uiterlijke gelijkenis zag tussen zichzelf en de presentatrice op de foto, de intentie om te reageren op de advertentie erg groot was (gemiddeld 5.0 op een 7-puntsschaal). Als consumenten daarentegen een groot uiterlijk verschil zagen tussen zichzelf en de presentatrice, meestal omdat men zichzelf er beter vond uitzien, dan was de intentie om te reageren op de advertentie duidelijk lager (gemiddeld 3.7).
Het is niet zo verwonderlijk dat bij een foto in een advertentie met name de uiterlijke gelijkenis een groot effect vertoont. Immers, hoe iemand eruit ziet kan gemakkelijker opgemerkt en verwerkt worden dan informatie over iemands leeftijd, beroep of woonplaats. Het is goed mogelijk dat het ontbreken van effecten van leeftijd en sociale klas-

se komt doordat de informatie daarover onvoldoende door de lezers van de advertentie is opgemerkt en meegenomen in de beoordeling. Een andere verklaring is dat deze kenmerken geen relevante vergelijkingsdimensies zijn bij de keuze om wel of niet een pensioenverzekering aan te schaffen.

5. DISCUSSIE

In deze studie werd een eerste test van het Rossiter en Percy VisCAP-presentatormodel besproken. Het model werd getest met een advertentie voor een product met een hoog aankooprisico zodat de presentatordimensies deskundigheid, objectiviteit en gelijkenis relevant zijn. In het model worden specifieke interacties verondersteld tussen kenmerken van de presentator en het type motivatie waaraan de reclameboodschap refereert.

De resultaten geven een vrij goede ondersteuning van het model. In figuur 6 worden de belangrijkste resultaten samengevat. Reclame die aansluit bij de negatieve aankoopmotivaties van probleemoplossing of probleemvermijding (informationele reclame) wordt effectiever als gebruik wordt gemaakt van een presentator die als deskundig wordt gepercipieerd. Daarentegen is gelijkenis ('similarity') tussen consument en presentator van cruciaal belang als een reclame aansluit bij een positieve aankoopmotivatie (transformationele reclame). Door identificatie met en imitatie van de presentator wordt een transformationele advertentie effectiever. Een verkeerde keuze van een presentator kan bij een transformationele reclame zelfs nadelig uitwerken. Zonder een hoge gelijkenis met de presentator is transformationele reclame namelijk erg weinig effectief en in dat geval kan beter een informationele reclame gebruikt worden.

De gelijkeniseffecten zijn wellicht het meest verhelderend voor de theorie over presentatoreffecten. Als een consument wordt geconfronteerd met reclame voor een merkartikel of product met een hoog aankooprisico, dan is de aantrekkingskracht – in de betekenis van gelijkenis en identificatie – van de presentator een sterke determinant van de overtuigingskracht van de reclame. Met name geldt dit als de motivatie waaraan het merkartikel of product via de reclame appelleert transformationeel is (bijvoorbeeld sociale goedkeuring of sensorische beloning).
We vonden in het bijzonder een zeer duidelijk effect van uiterlijke aantrekkingskracht op overtuiging. Let wel, aantrekkingskracht heeft hier de betekenis van uiterlijke gelijkenis en niet van uiterlijke (fysieke) aantrekkelijkheid. Het effect van uiterlijke gelijkenis was onafhankelijk van andere gelijkeniseffecten en werkte even sterk voor informationele als transformationele reclame. Als dit effect in vervolgonderzoek gerepliceerd kan worden, betekent het dat het VisCAP-model aangepast moet worden in de zin dat uiterlijke gelijkenis ook geldt voor informationele reclame en niet alleen voor transformationele reclame zoals verondersteld wordt in het huidige model. Uiterlijke gelijkenis is blijkbaar een zeer sterke persuasieve factor los van de specifieke appeal. Waarschijnlijk zal dit effect overigens alleen gelden voor onbekende ('non-celebrity') presentatoren, zoals gebruikt in het huidige experiment, omdat bekende presentatoren vaak hoog scoren op fysieke aantrekkelijkheid waardoor de kans op een hoge uiterlijke gelijkenis met de typische doelgroep van consumenten relatief klein is.

	Informationeel	Transformationeel
Laag aankooprisico	• Deskundigheid (niet getest)	• Aantrekkelijkheid (niet getest)
Hoog aankooprisico	• Deskundigheid (bevestigd) • Objectiviteit (niet significant) • Uiterlijke gelijkenis (sterk effect)	• Gelijkenis (bevestigd voor belangrijkste aspect) • Uiterlijke gelijkenis (sterk effect)

Figuur 6. Samenvatting van de resultaten van het experiment.

Geen significant effect trad op met betrekking tot de objectiviteit van de presentator. De effecten waren wel in de voorspelde richting, maar niet significant. Een mogelijke verklaring daarvoor is dat de presentatrice in dit experiment al erg hoog scoorde op de dimensie objectiviteit (5.65 op een 7-puntsschaal). Zij werd gezien als betrouwbaar, eerlijk en 'dependable'. Deze score geeft enerzijds aan dat zowel de presentatrice als de advertentie realistisch overkwamen, maar anderzijds biedt de hoge score weinig ruimte voor het uitoefenen van invloed van deze variabele (een zogenaamd 'ceiling' effect). Waarschijnlijk kan het effect van objectiviteit beter in TV of radio commercials getest worden. In vergelijking met print advertenties zal bij TV en radio de gepercipieerde objectiviteit van onbekende, 'non-celebrity', presentatoren veel variabeler zijn vanwege de intonaties in de stem en gezichtsuitdrukkingen.

Beperkingen van de studie betreffen het feit dat slechts één presentator is getest, voor een specifiek product en met vrouwelijke volwassenen als doelgroep. Vervolgonderzoek zou meerdere informationele en transformationele reclames dienen te testen, bij bredere doelgroepen en voor diverse producten. Ook is de huidige test beperkt tot een product met een hoog aankooprisico, zodat VisCAP voor producten met een laag aankooprisico nog getest moet worden.
Ook andere afhankelijke variabelen zouden onderzocht kunnen worden. In deze studie was de intentie om informatie op te vragen de afhankelijke variabele. Bij '2-step direct response' reclame lijkt dat de meest marketing relevante variabele te zijn. Echter, nagegaan zou moeten worden in welke fase van de traditionele hiërarchie-van-effectenmodellen, zoals bijvoorbeeld het AIDA-model, deze variabele thuishoort. Het opvragen van informatie over een product kan wellicht het beste opgevat worden als een meting van de interessefase en niet zozeer als een meting van de aankoopintentie. Immers, pas na de bestudering van de ontvangen informatie zal de consument beslissen of men tot aankoop van het product overgaat.

Dit experiment geeft vooral een ondersteuning van de theoretische validiteit van (een deel) van het VisCAP-model. De grootte van de effecten is echter relatief gering wat de praktische relevantie van het model op het eerste gezicht nadelig beïnvloedt. Echter,

opgemerkt moet worden dat de effecten zijn bereikt met slechts één blootstelling van slechts één advertentie voor een onbekend merk. Bovendien waren de respondenten slechts potentiële klanten in plaats van geselecteerde, geïnteresseerde prospects van een pensioenverzekering. Vandaar dat de relatief kleine effecten niet als bewijs van een beperkte praktijkwaarde van het model opgevat mogen worden. Geconcludeerd wordt dat VisCAP niet alleen een theoretisch valide, maar ook een praktisch bruikbaar model lijkt te zijn dat kan helpen bij het systematisch selecteren van geschikte presentatoren voor reclameuitingen.

NOTEN

1. Gegevens uit de VS laten zien dat bij 36% van de TV-commercials de presentator een prominente rol vervult in de commercial (31% van de commercials betreft onbekenden en 5% heeft een bekende persoon ('celebrity') als presentator). In tijdschriften gericht op consumenten wordt een presentator gebruikt in 43% van de advertenties waarvan de helft (22%) een bekende persoon betreft. In kranten en in media gericht op zakelijke doelgroepen komen presentatoren minder vaak voor. Zie voor nadere gegevens en referenties Rossiter en Percy, 1997, p. 274 (note 39).
2. Om de hypothese te toetsen dat de presentator 'gelijk of net iets beter' zou moeten zijn dan de respondent, werden AGESIM, SESSIM en PHYSIM zodanig getransformeerd dat de grootste gelijkenisscore werd gegeven als de presentator op ieder van die factoren iets hoger scoorde dan de respondent. Zie voor de precieze procedure hiervan Rossiter et al. (1996).
3. Vergelijkbare resultaten werden gevonden exclusief de 22 respondenten die de kopregel niet goed geïnterpreteerd hadden (zie paragraaf 3.5).
4. Evenals bij hypothese 1 werden vergelijkbare resultaten gevonden exclusief de 22 respondenten die de kopregel niet goed geïnterpreteerd hadden (zie paragraaf 3.5).

LITERATUUR

Coleman, R.P. (1983), The continuing significance of social class to marketing, *Journal of Consumer Research*, 10 (3), 265-280.

Jaffe, L.J. en P.D. Berger (1984), The effect of modern female sex role portrayals on advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 34 (4), 32-42.

Kahle, L.R. en P.M. Homer (1985), Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective, *Journal of Consumer Research*, 11 (4), 954-961.

Kamins, M.A. (1990), An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep, *Journal of Advertising*, 19 (1), 4-13.

Kelman, H. (1958), Compliance, identification, and internationalization: Three processes of attitude change, *Journal of Conflict Resolution*, 1 (2), 51-60.

McGuire, W.J. (1969), The nature of attitude and attitude change, in: Lindzey, G. en E. Aronson (eds.), *The Handbook of Social Psychology*, vol. 3 (p. 136-314), Reading, MA: Addison-Wesley.

Pieters, R.G.M. en W.F. van Raaij (1992), *Reclamewerking*, Leiden: Stenfert Kroese.

Petty, R.E. en J.T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer.

Rossiter, J.R. en L. Percy (1987), *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill.

Rossiter, J.R. en L. Percy (1997), *Advertising Communications and Promotion Management*, 2nd edition, New York: McGraw-Hill.

Rossiter, J.R., A. Smidts en M. McOmish (1996), *The VisCAP advertising presenter model: An experimental test*, Management Report Series, No. 270, Faculteit Bedrijfskunde, Erasmus Universiteit, Rotterdam.
Shavitt, S., S. Swan, T.M. Lowrey en M. Wänke (1994), The interaction of endorser attractiveness and involvement in persuasion depends on the goal that guides message processing, *Journal of Consumer Psychology*, 3 (2), 137-162.
Solomon, M.R., R.D. Ashmore en L.C. Longo (1992), The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising, *Journal of Advertising*, 21 (4), 23-34.
Wilson, E.J. en D.L. Sherrell (1993), Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (2), 101-112.

4. *Effect van non-response op representativiteit*[1]

M.D. DE KRUIJK en E. HERMANS

SAMENVATTING

Er wordt veel onderzoek naar non-response gedaan. Dit onderzoek richt zich vooral op het effect van bijvoorbeeld de onderzoeksinstelling, de wijze van dataverzameling, het aantal contactpogingen en de introductie op het response-percentage. Er wordt echter relatief weinig aandacht geschonken aan de vraag wat de effecten van non-response op de kwaliteit van de data zijn. De vraag is of non-response erg is.
Ter beantwoording van deze vraag hebben we een onderzoeksexperiment opgezet. Hierbij richten wij ons in het bijzonder op de actieve non-response. Twee groepen kregen telefonisch dezelfde vragen voorgelegd. De naam van de afzender in de introductie was echter afwijkend (groep 1 "gemeente Amsterdam" versus groep 2 "NIPO, het marktonderzoekinstituut"). Uit het experiment blijkt dat de afzender doorwerkt in het responsepercentage. Qua socio-demografische samenstelling van de onderzoeksgroepen worden er echter kleine onderlinge verschillen gevonden. Ook in vergelijking met de populatie is sprake van slechts geringe afwijking.
Beide onderzoeksgroepen scoren gelijk bij de beantwoording van een aantal kennis-, houdings-, en gedragsvragen. Onze constatering is dat het verschil in responsepercentage geen bedreiging vormt voor de interne consistentie.
Bij vergelijking van de gedragsvragen met feitelijke gedragsgegevens, blijkt dat de onderzoeksgroepen een forse afwijking hebben met de populatie. Deze afwijking kan niet worden verklaard uit sociale wenselijkheid of uit een onjuiste beantwoording van de vragen. Ons experiment maakt duidelijk dat er sprake is van selectieve non-response.

1. INLEIDING

U past een nieuwe broek. Deze staat leuk, maar zit niet helemaal lekker. De reactie van de verkoper: "Ach, dat is het model". Mogelijk laat u zich hierdoor overtuigen, maar de kans is groot dat u zich niet laat inpakken door dit argument. (Markt)onderzoekers lijken wat weg te hebben van kledingverkopers. Als het gaat om non-response wordt dit afgedaan met : "dit is een gebruikelijk percentage weigeringen". Er zijn zelfs vuistregels ontwikkeld voor non-response: een response ratio van 50% is adequaat, 60% is goed en 70% is zeer goed (Babbie, 1973). Non-response wordt blijkbaar als gegeven beschouwd. Maar vormt non-response niet een juist een bedreiging voor de kwaliteit van de bevindingen?

De afgelopen jaren zijn er regelmatig artikelen verschenen in de jaarboeken van de NVMI over non-response (De Leeuw, 1997; Houtkoop-Steenstra & Van den Bergh,

1 Met dank aan Lisette Pondman van KPN Research voor haar literatuursuggesties en aan Mark van Leeuwen van het NIPO voor zijn ondersteuning bij het uitvoeren van het onderzoeksexperiment.

1994; Brand & Bijmolt, 1993; Bethlehem & Kersten, 1987 en De Leeuw en Hox, 1985). Wat hierbij opvalt is dat in deze artikelen vooral wordt geconstateerd dat de response percentages (nog steeds) afnemen. In deze artikelen wordt in hoofdzaak ingegaan op aspecten die samenhangen met de response en op activiteiten die de response kunnen verhogen. Aan de effecten van non-response op de kwaliteit van de data, wordt relatief weinig aandacht besteed. Wel wordt in algemene zin de opmerking geplaatst dat non-response kan leiden tot een vertekening van de uitkomsten.

De relatie tussen non-response, selectiviteit en de effecten hiervan in de onderzoeksresultaten, is door Visscher onderzocht (Visscher, 1995). Uit het Nationaal Kiezersonderzoek, dat vanaf 1971 wordt gehouden, komt naar voren dat de politieke interesse van de burgers in de loop der tijd toeneemt. Visscher constateert dat deze toename in interesse samengaat met een daling van de response. Hij vindt dat het niet responderen sterk samenhangt met een relatief geringe betrokkenheid bij politieke vraagstukken. De mensen die wel meedoen aan het Nationaal Kiezers Onderzoek vormen een selecte groep van geïnteresseerden. Visscher constateert dat de conclusie, dat de politieke interesse van de Nederlandse burgers toeneemt, onjuist is. Het Nationaal Kiezersonderzoek bevat overigens een sterk sturend element in de introductie. Hierin wordt expliciet vermeld dat het onderzoek over politiek gaat. Door deze introductietekst vindt (vanzelfsprekend) een eerste schifting van politiek geïnteresseerden en niet-politiek geïnteresseerden plaats.

Behalve de studie van Visscher hebben we geen andere recente studies over de impact van non-response op onderzoeksresultaten kunnen achterhalen, noch in Nederlandse, noch in buitenlandse onderzoeksartikelen. Ook buiten Nederland gaan artikelen over non-response vooral in op de vraag hoe deze non-response zich ontwikkelt in de tijd, en welke maatregelen genomen zouden moeten of kunnen worden om de non-response terug te brengen (bijv. Peacock, 1996; Smith, 1995; Lyberg & Dean, 1992).
In dit artikel richten wij ons vooral op de vraag of non-response bedreigend is voor de kwaliteit van de onderzoeksbevindingen. Anders geformuleerd, gegeven het feit dat in veel onderzoeken sprake is van een substantiële groep van weigeraars, stellen en beantwoorden wij de vraag: "Is dat erg?"

Om deze vraag te beantwoorden, hebben we een onderzoeksexperiment opgezet. Als onderwerp hebben we gekozen voor het Amsterdams referendum over de aanleg van een nieuwe metrolijn (de Noord-Zuidlijn). In dit artikel geven we nader toelichting op de opzet van het experiment en expliciteren de onderzoeksvragen. Vervolgens bespreken we de resultaten en trekken enkele conclusies. We sluiten af met een discussie van de onderzoeksbevindingen.

2. DOEL EN OPZET VAN EXPERIMENT

Op 25 juni 1997 werd in Amsterdam een referendum gehouden over de Noord-Zuidlijn. Enkele dagen hieraan voorafgaand (20 en 21 juni) hebben we ruim 900 mensen telefonisch ondervraagd. De totale vraagtijd bedroeg circa 3 minuten. Er werden random telefoonnummers gegeneerd van aansluitingen in Amsterdam. In geval er contact tot stand kwam, werd gevraagd naar "het jongst aanwezige mannelijke gezinslid van 18

jaar of ouder". Indien er geen man aanwezig is, werd gevraagd naar "het jongst aanwezige vrouwelijke gezinslid van 18 jaar of ouder". Wanneer het aantal contactpogingen beperkt is, bijvoorbeeld omdat het onderzoek zo kort mogelijk voor het referendum gehouden dient te worden, verdient deze methode de voorkeur boven de methode waarbij naar "het eerst jarige gezinslid" wordt gevraagd. Hess (1994) heeft aangetoond dat deze laatste methode bij een beperkt aantal contactpogingen tot een ondervertegenwoordiging van jongeren en mannen leidt.
In de introductie werd aangegeven dat het onderzoek over "actuele onderwerpen die momenteel in Amsterdam spelen" gaat. Er werd op geen enkele wijze kenbaar gemaakt dat het onderzoek betrekking heeft op het referendum. Het feit dat het referendum op het moment van onderzoek actueel was, kan de respondenten echter wel op een idee gebracht hebben.

Invloed van afzender op de response en samenstelling van de respondentengroep

Uit een aantal recente studies blijkt dat de afzender en opdrachtgever invloed hebben op de bereidheid deel te nemen aan onderzoek. Onderzoek ten behoeve van de overheid geeft bijvoorbeeld vaak hogere response percentages dan andersoortig onderzoek. Ook hebben onderzoeken voor wetenschappelijke doeleinden of ten behoeve van de overheid veelal hogere response percentages dan onderzoeken voor bijvoorbeeld een "commercieel (onderzoeks)bureau" of in opdracht van een "commerciële opdrachtgever" (Goyder, 1987; De Boer & Dewez, 1993; Hox & De Leeuw, 1994). Pondman behandelt in haar proefschrift onder andere de relatie tussen afzender en (non-)response. Een belangrijk element in de bereidheid deel te nemen aan een onderzoek, is de houding die mensen hebben ten aanzien van de marktonderzoeksbranche (Cialdini et al., 1991; Cialdini et al., 1992; Hox et al., 1995).

Om na te gaan in hoeverre dit verschijnsel optreedt in ons experiment, hebben we gebruik gemaakt van twee verschillende namen van afzenders. Een deel van de onderzoekspopulatie kreeg "de Gemeente Amsterdam" als afzender (n=476), een ander deel "het NIPO, het marktonderzoekinstituut" (n=426). Deze tweedeling is gemaakt ten behoeve van het experiment, en komt niet overeen met de gebruikelijke introductie van een vraaggesprek. Normaliter wordt veelal zowel het onderzoeksbureau als de opdrachtgever vermeld. Het doel van deze twee verschillende introducties is vast te stellen welk effect dit heeft op de responsepercentages.

Daarnaast heeft dit tot doel om na te gaan in hoeverre de verschillende introducties van invloed zijn op de samenstelling van de respondentengroep. Daarbij gaat het dus om de vraag of een bepaalde afzender een *selectieve* response in de hand werkt of niet. Om vast te stellen in hoeverre de twee onderzoeksgroepen al dan niet afwijken van de onderzoekspopulatie (de kiesgerechtigde Amsterdamse bevolking), hebben we gebruik gemaakt van socio-demografische gegevens als geslacht, leeftijd, opleiding en koop/huurwoning.

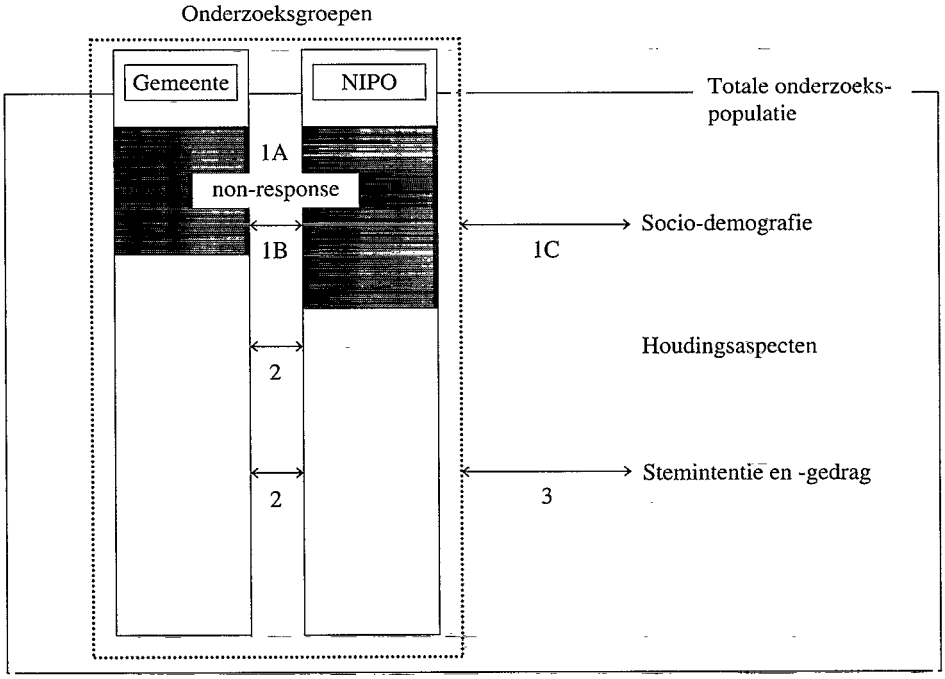
Doorwerking van response op de onderzoeksbevindingen

Met uitzondering van de naam van de afzender, is het onderzoek bij beide groepen op identieke wijze uitgevoerd. Alle gesprekken werden door enquêteurs van het NIPO gevoerd, het moment van ondervraging was gelijk en de vraagstelling van de items was

identiek. Zodoende is het mogelijk om uitspraken te doen over de doorwerking van de samenstelling van de respondentengroepen in de onderzoeksbevindingen. Het tweede doel van dit experiment is te kijken in hoeverre de twee onderzoeksgroepen al dan niet afwijken in de beantwoording van een aantal vraagitems.

Invloed van non-response op de representativiteit van de onderzoeksresultaten

In onderzoek wordt veelal volstaan met het controleren van "de representativiteit" op basis van socio-demografische achtergrondgegevens. In dit experiment hebben we echter ook een aantal gedrags- en intentievragen opgenomen, die vergeleken kunnen met het feitelijk gedrag. Enkele maanden voorafgaand aan het referendum over de Noord-Zuidlijn, heeft de Amsterdamse bevolking zich uitgesproken over de aanleg van IJburg. Dit referendum vond eind maart 1997 plaats. Daarnaast zijn er vragen gesteld over de stemintentie met betrekking tot het referendum Noord-Zuidlijn. De antwoorden op deze vragen zijn te vergelijken met feitelijke populatiecijfers. De uitslagen van beide referenda zijn immers bekend. Om te toetsen of de onderzoeksgroepen representatief zijn voor de onderzoekspopulatie, wordt ook gebruik gemaakt van deze achtergrondgegevens. De onderzoeksvragen worden in figuur 1 schematisch weergegeven.



Vraag 1A: Relatie tussen afzender en responsepercentage
Vraag 1B: Relatie tussen onderzoeksgroepen onderling op sociodemografie
Vraag 1C: Relatie tussen onderzoeksgroepen versus feitelijke socio-demografie
Vraag 2: Relatie tussen onderzoeksgroepen onderling op houding- en gedragsaspecten
Vraag 3: Relatie tussen onderzoeksgroepen versus feitelijk gedrag

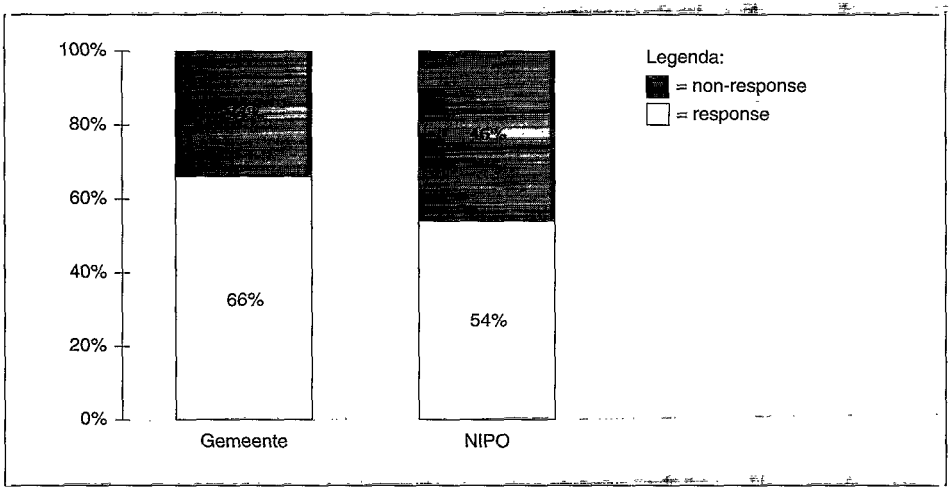
Figuur 1. Schematische weergave onderzoeksvragen.

3. AFZENDER HEEFT INVLOED OP HET RESPONSEPERCENTAGE

Bij non-response wordt een tweedeling gemaakt naar actieve en passieve non-response. Bij actieve non-response wordt een respondent wel bereikt, maar verleent deze geen medewerking aan het onderzoek. Er is dus sprake van een actieve weigering. Passieve non-response heeft betrekking op het niet (kunnen) bereiken van respondenten, die wel geselecteerd zijn voor onderzoek. Het niet beantwoorden van vragen gaat buiten de wil van de geselecteerde persoon om. In telefonisch onderzoek zijn potentiële redenen: niet thuis zijn, verhuizing, contact met een antwoordapparaat, etcetera. Beide vormen van non-response kunnen invloed hebben op de uitkomsten van het onderzoek. In voorliggend experiment richten we ons vooral op de eerste soort non-response: de actieve non-response.

Actieve non-response

De bruto steekproef omvatte 3132 telefoonnummers. In 1614 gevallen werd geen contact verkregen (geen gehoor, antwoordapparaat en in gesprek). Een deel van de groep "geen gehoor" valt mogelijk ook buiten de doelgroep, maar de exacte omvang hiervan is echter onbekend. Het feit dat uiteindelijk met minder dan de helft van het bruto bestand contact plaatsvond, is een gevolg van de onderzoeksprocedure. Hierin is voorgeschreven dat elk nummer in principe maar één maal gebeld mocht worden. Reden hiervoor is dat we primair geïnteresseerd zijn in de actieve non-response.
Met 1518 mensen kwam contact tot stand. Dit aantal vormt de basis om vast te stellen wat de actieve response en non-response is. Bij 795 mensen werd als afzender "NIPO, het marktonderzoekinstituut" (groep NIPO) gebruikt, 723 mensen kregen "de Gemeente Amsterdam" (groep Gemeente) als afzender. De afzender werkt door in de mate waarin mensen bereid zijn aan het onderzoek deel te nemen. Bij de groep NIPO geeft 46% aan niet mee te willen werken. Wanneer de gemeente Amsterdam afzender is, bedraagt deze actieve weigering 34%. In figuur 2 worden de resultaten grafisch weergegeven. De verschillen zijn significant. Welk responspercentage een gebruikelijke introductie, waarbij bureau en opdrachtgever vermeld worden, in dit geval had opgele verd is onbekend.



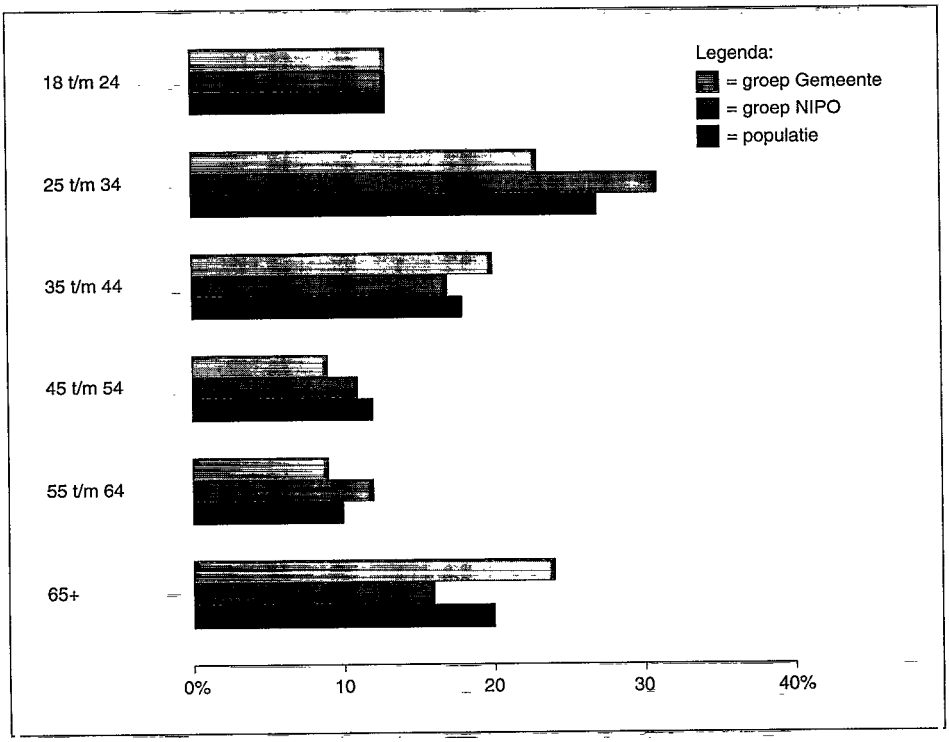
Figuur 2. Responsepercentages bij afzender "Gemeente Amsterdam" en afzender "NIPO".

De belangrijkste reden om te weigeren is principieel van aard. Van de groep NIPO zegt 38% principieel niet aan onderzoek mee te willen doen. Andere redenen zijn te druk (6%) en ziek (2%). Bij groep Gemeente liggen deze percentages op respectievelijk 25%, 6% en 3%. Het "principiële" argument is dus afhankelijk van de organisatie die het onderzoek afneemt. Let wel, het gaat hier om slechts één experiment. Op basis van deze bevindingen kunnen wij geen algemene conclusies trekken over de impact van afzender X of Y op de bereidheid tot deelname. De bevindingen ondersteunen echter de onderzoeksresultaten van de studies die ingaan op de relatie tussen afzender en bereidheid tot deelname aan onderzoek (zie paragraaf 2).

Interne consistentie en externe validiteit

Is dit verschil in responsepercentages erg? In paragraaf 5 gaan we uitvoerig in op de externe validiteit. In deze paragraaf richten we ons allereerst op de vraag of de respondentengroepen qua socio-demografische achtergrondkenmerken overeenkomen met de opbouw van de onderzoekspopulatie. Er is informatie verzameld over geslacht, leeftijd, opleiding en type huis (koop of huur). We toetsen of er verschillen bestaan tussen de onderzoeksgroepen (interne consistentie) en we gaan na in hoeverre er verschillen zijn tussen de onderzoeksgroepen en de onderzoekspopulatie (externe validiteit).

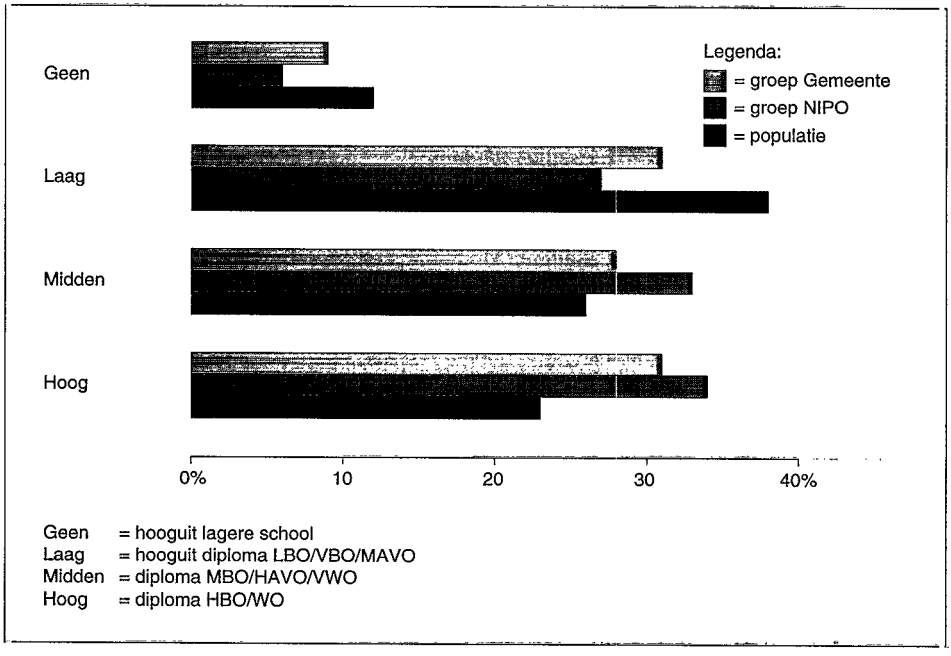
De verdeling man/vrouw is in beide onderzoeksgroepen 52% versus 48%. Deze ver-



*Figuur 3. Opbouw onderzoeksgroepen en onderzoekspopulatie: combinatie vrouw * leeftijd.*

houding komt overeen met de verdeling binnen de Amsterdamse bevolking van 18 jaar en ouder. Qua leeftijdsopbouw zijn er lichte verschillen tussen de groep NIPO en de groep Gemeente. De respondenten in de groep Gemeente zijn gemiddeld iets ouder dan de respondenten uit de eerste groep. De onderlinge verschillen zijn echter klein. Daarnaast komen de beide groepen goed overeen met de opbouw van de Amsterdamse bevolking. In figuur 3 worden de resultaten grafisch weergegeven. In deze figuur wordt de leeftijdsopbouw van de groep vrouwen gepresenteerd. De leeftijdsopbouw van de mannelijke populatie vertoont nog minder afwijking.

Het derde criterium waarop de onderzoeksgroepen vergeleken kunnen worden is het opleidingsniveau. Het opleidingsniveau van de groep NIPO ligt over de hele linie iets hoger dan bij de groep Gemeente (zie figuur 4). Er zijn kleine, maar significante verschillen. In vergelijking met de Amsterdamse populatie wijken beide groepen af. Er is een relatieve ondervertegenwoordiging van lager opgeleiden, terwijl de groep hoger opgeleiden juist oververtegenwoordigd is in beide onderzoeksgroepen.



Figuur 4. Opbouw onderzoeksgroepen en onderzoekspopulatie naar opleidingsniveau.

Een laatste criterium waarop de interne consistentie en de externe validiteit getoetst wordt, is de verhouding tussen huur- en koopwoningen. In Amsterdam is 13% van de woningen particulier eigendom. De twee onderzoeksgroepen wijken op dit criterium af van de Amsterdamse populatie. Binnen de groep NIPO zegt 19% een koopwoning te hebben, bij de groep Gemeente bedraagt dit 20%. Tussen de onderzoeksgroepen worden er dus geen verschillen gevonden. In vergelijking met de Amsterdamse populatie is het percentage koopwoningen echter te hoog.

Conclusie
Op basis van deze onderzoeksresultaten is onze conclusie dat de verschillen tussen de respondentengroepen klein zijn als het gaat om de achtergrondkenmerken geslacht, leeftijd, opleiding en koop of huurhuis. Op een aantal punten zijn er echter wel afwijkingen met de onderzoekspopulatie. Het gemiddeld opleidingsniveau bij de onderzoeksgroepen ligt hoger dan het opleidingsniveau van de onderzoekspopulatie. Daarnaast zijn de huiseigenaren sterker vertegenwoordigd, dan op basis van de populatiecijfer reëel is. Dit spoort met de bevindingen van studies die ingaan op de socio-demografische kenmerken van respondenten en mensen die niet responderen. De mate waarin er vertekening plaatsvindt tussen verschillende groepen is afhankelijk van de wijze van dataverzameling. In het algemeen wordt het volgende geconstateerd. Bewoners van grote(re) steden, vrouwen, jongeren, ouderen, lagere sociale klassen en lager opgeleiden zijn vaak ondervertegenwoordigd in onderzoek (Van de Pol, 1989). Met betrekking tot actieve non-response is geconcludeerd dat ouderen en vrouwen vaker weigeren dan gemiddeld. Het NIPO constateert echter dat juist mannen vaak ondervertegenwoordigd zijn. Bewoners van duurdere woningen zijn iets vaker bereid mee te werken aan onderzoek (De Leeuw, 1997).

4. AFWIJKENDE RESPONSE HEEFT GEEN EFFECT OP INTERNE CONSISTENTIE

Qua achtergrondkenmerken hebben we nauwelijks verschillen gevonden tussen beide onderzoeksgroepen. Maar hoe werkt de afzender uiteindelijk door in de onderzoeksresultaten? Zijn de onderzoeksbevindingen al dan niet intern consistent tussen de groep NIPO en de groep Gemeente?

De vragenlijst bestaat uit vier thema's:
- Beoordeling gemeentepolitiek
- Stemintentie referendum Noord-Zuidlijn
- Stemgedrag bij referendum IJburg
- Beoordeling referenda in het algemeen

Voor de verschillende vragen die onder de thema's vallen bespreken we of er al dan niet sprake is van interne consistentie.

Beoordeling gemeentepolitiek
De beoordeling van de gemeentepolitiek is gemeten aan de hand van één vraag: "Kunt u met een rapportcijfer van 1 tot 10 aangeven hoe u het gemeentebestuur van Amsterdam beoordeelt, waarbij 1 staat voor heel slecht, en 10 voor heel goed?". In beide onderzoeksgroepen geeft 11% geen oordeel over de gemeente. De groep Gemeente beoordeelt het gemeentebestuur met eenzelfde cijfer als de groep NIPO (gemiddeld respectievelijk 6,1 en 5,9; dit verschil is niet significant).

Stemintentie referendum Noord-Zuidlijn
In het onderzoek zijn vooral vragen gesteld over de houding ten aanzien van de Noord-Zuidlijn, en de intentie om te gaan stemmen. Op basis van deze twee vragen is het mogelijk een voorspelling te doen over de uitslag van dit referendum. Bij het voorspellen van de uitslag zijn twee elementen van belang. Allereerst moet tenminste 28% van

de Amsterdamse bevolking zich uitspreken tégen het besluit van de gemeenteraad. Daarnaast geldt dat de groep "Nee-stemmers" groter moet zijn dan de "Ja-stemmers", wil de gemeente het besluit terugdraaien.

Allereerst is de spontane bekendheid van het referendum gemeten: "Op 25 juni zal er in Amsterdam een referendum plaatsvinden. Alle stemgerechtigde Amsterdammers kunnen dan hun mening kenbaar maken. Weet u waar dit referendum over gaat?" Op deze vraag scoren beide onderzoeksgroepen gelijk (spontane bekendheid: groep Gemeente 84%; groep NIPO 83%).

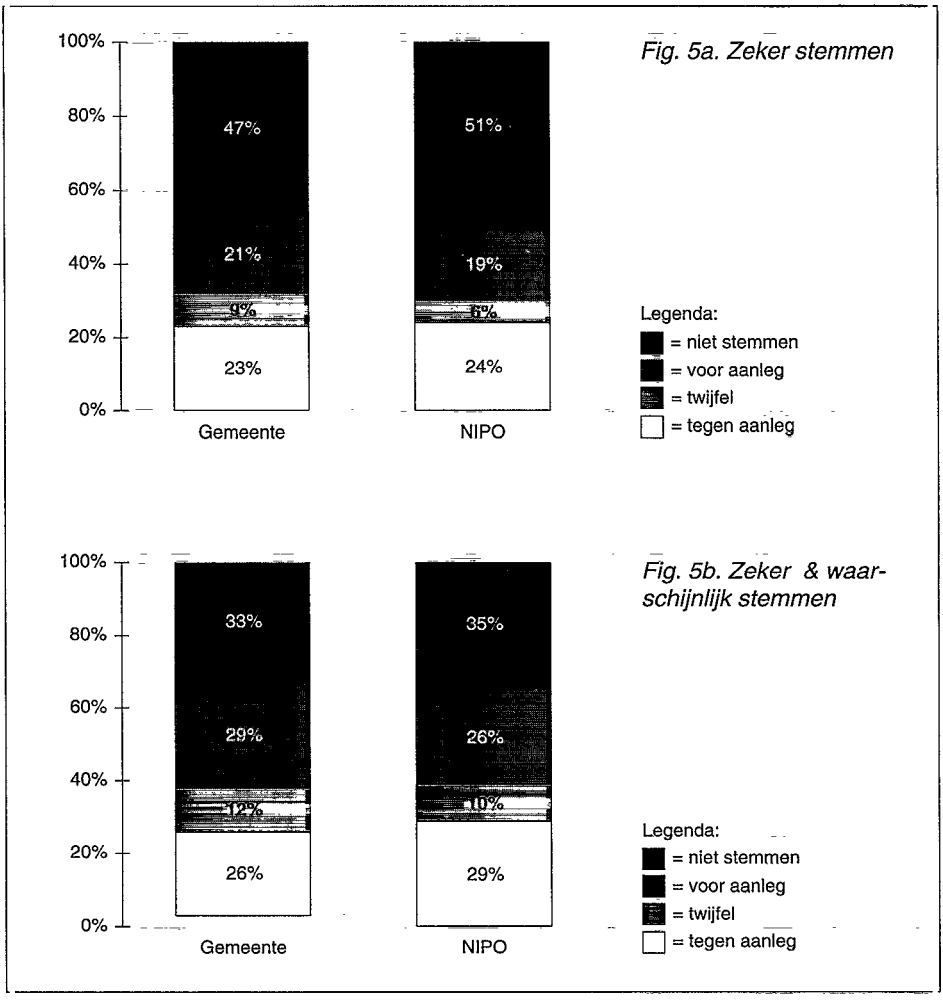
Vervolgens wordt na een korte uitleg over de inhoud van het referendum gepeild of mensen voor- of tegen de aanleg zijn: "Bent u voor of tegen de aanleg van deze Noord-Zuid metroverbinding, of heeft u hierover geen mening?" In beide onderzoeksgroepen zegt 41% voor de aanleg te zijn. De rest is tegen (groep Gemeente 31%; groep NIPO 34%) of heeft geen mening (respectievelijk 28% en 25%). Daarna is gevraagd of mensen de intentie hebben om te gaan stemmen. Opnieuw geldt dat tussen beide onderzoeksgroepen geen significante verschillen bestaan. De helft van de respondenten zegt zeker te gaan stemmen (groep Gemeente 53%, groep NIPO 49%). Daarnaast geeft ruim één op de zeven mensen aan waarschijnlijk te gaan stemmen (groep Gemeente14%; groep NIPO 16%).

Wanneer we uitgaan van de mensen die zeggen zeker te gaan stemmen, is de stemverhouding tussen voor- en tegenstemmers bij de groep Gemeente 21% versus 23%. Deze percentages zijn teruggerekend naar de gehele populatie. De reden hiervoor is dat de tegenstemmers alléén 'gehoord' worden, als tenminste 28% van de kiesgerechtigde bevolking zich uitspreekt tegen de aanleg van de metrolijn. Bij de groep NIPO is deze verhouding 19% versus 24%. Bij beide groepen is het verschil tussen voor en tegenstemmers niet significant.

Als we uitgaan van de mensen die zeggen zeker of waarschijnlijk te gaan stemmen, zijn de verhoudingen als volgt ("voor" versus "tegen" stemmers): groep Gemeente 29% versus 26%, groep NIPO 26% versus 29%. De verschillen tussen voor- en tegenstemmers binnen de twee onderzoeksgroepen zijn niet significant. Ook tussen de groepen zijn deze verschillen niet significant. De bevindingen worden in figuur 5 grafisch weergegeven.

Tot slot is gevraagd aan te geven in hoeverre men zich geïnformeerd voelt over het referendum: "Vindt u dat u wel of niet voldoende bent geïnformeerd door de gemeente over het referendum over de Noord-Zuidlijn?" Tussen de beide onderzoeksgroepen wordt hierin geen verschil gevonden (groep Gemeente 64%; groep NIPO 62%).

Stemgedrag bij referendum IJburg
Naast vragen over het stemmen bij het Noord-Zuid referendum, zijn er ook vragen gesteld over het stemgedrag bij het voorgaand referendum. In beide onderzoeksgroepen zeggen drie van de vijf mensen gestemd te hebben (groep Gemeente 61%, groep NIPO 59%). Geen van de respondenten weigert hier een antwoord te geven. In beide onderzoeksgroepen weet iedereen, op een enkeling na, nog of men wel of niet gestemd heeft.



Figuur 5. Intentioneel stemgedrag uitgesplitst naar onderzoeksgroepen.

Aan alle stemmers is gevraagd of men voor of tegen de aanleg van IJburg heeft gestemd. Meer dan de helft zegt tegen gestemd te hebben (groep Gemeente 54%, groep NIPO 53%). In totaal wil slechts 1% van de respondenten niet zeggen hoe ze gestemd hebben, ook weet slechts een enkeling niet meer wat de stemkeuze was. De verschillen tussen de beide groepen zijn niet significant.

Beoordeling referenda in het algemeen

Tot slot is een tweetal vragen gesteld over de algemene houding die mensen hebben ten aanzien van referenda. De volgende stellingen zijn voorgelegd: "Vindt u het houden van lokale referenda wel of niet zinvol?" en "Heeft u het gevoel dat de gemeente voldoende of onvoldoende luistert naar de uitkomsten van een referendum?"

In beide onderzoeksgroepen zegt tweederde deel van de respondenten lokale referenda zinvol te vinden (groep Gemeente 65%; groep NIPO 66%). Bijna een derde deel vindt dat de gemeente voldoende luistert naar de uitkomsten (groep Gemeente 30%, groep NIPO 33%). Voor beide vragen geldt dat er geen onderlinge verschillen bestaan in de beantwoording van de twee vragen.

Conclusie
Op basis van deze bevindingen, is onze conclusie dat er geen aanwijzingen zijn dat de afzender leidt tot een bepaalde selectiviteit van de onderzoeksresultaten. Afwijkingen die worden gevonden zijn niet significant op het 5% niveau. Of met andere woorden: we vinden geen aanwijzingen dat de verschillen in responsepercentages tussen de twee onderzoeksgroepen doorwerken in de antwoorden op de vragen. De beantwoording van de vragen is intern consistent.

5. NON-RESPONSE HEEFT GEVOLGEN VOOR REPRESENTATIVITEIT VAN BEVINDINGEN

De inzet van het experiment is om meer inzicht te krijgen in de vraag of het erg is dat een deel van de mensen uit de steekproef weigert deel te nemen aan het onderzoek. We vragen ons af of de kwaliteit van het onderzoeksmateriaal daaronder lijdt. Hier gaat het dus om de vraag in hoeverre non-response gevolgen heeft voor de representativiteit van de onderzoeksbevindingen.

Op basis van socio-demografische achtergrondgegevens hebben we verschillen gevonden tussen de onderzoeksgroepen en de onderzoekspopulatie. Deze verschillen hebben echter geen dramatische omvang. Er lijkt dus weinig reden tot ongerustheid over de kwaliteit van het onderzoeksmateriaal. Maar, op basis van alléén achtergrondgegevens is het niet mogelijk vast te stellen dát er sprake is van representativiteit (zie ook Taris, 1997).

Naast deze socio-demografische achtergrondgegevens, hebben we ook het gerapporteerd gedrag en intenties gemeten. Het prettige van het onderwerp is dat we ook feitelijke gegevens hebben over de onderzoekspopulatie. Verkiezingsuitslagen zijn harde cijfers. In dit geval kunnen we het intentioneel stemgedrag bij het referendum over de Noord-Zuidlijn vergelijken met de uitslag van dit referendum. Een tweede mogelijkheid om vast te stellen of er sprake is van een juiste afspiegeling van de onderzoekspopulatie, is de uitslag van het referendum over IJburg.

Volgens de respondenten zou het referendum Noord-Zuidlijn spannend worden

We weten dat stemintenties niet per definitie overeenkomen met het uiteindelijk stemgedrag. Uit verkiezingsonderzoeken blijkt dat mensen die niet van plan zijn te gaan stemmen, uiteindelijk toch opkomen, en andersom. Daarnaast wordt in verkiezingsonderzoeken vaak geconstateerd dat mensen op het laatste moment hun mening aanpassen. In de praktijk is gebleken dat hoe dichter men aanzit tegen de verkiezingen met het peilen van de stemintentie, hoe groter de voorspellende waarde van het onderzoek is. Er blijft echter ruis, die niet weggenomen kan worden in verkiezingsonderzoek (Lynn & Jowell, 1996).

Het onderzoek vond op de vrijdagavond en zaterdagochtend, voorafgaand aan de woensdag waarop het referendum werd gehouden, plaats. We hebben getracht de risico's van een meningverandering zoveel mogelijk te reduceren. Er kunnen echter afwijkingen ontstaan omdat mensen op het laatste moment van mening veranderen. Daarnaast is een telefonisch "zeker stemmen" natuurlijk geen garantie voor een daadwerkelijke opkomst.

Uitgaande van de mensen die zeggen zeker te gaan stemmen, was de verwachting dat tenminste circa de helft van de Amsterdamse kiesgerechtigde bevolking op zou komen (groep Gemeente 53%; groep NIPO 49%). Het aantal voor- en tegenstanders leek elkaar nauwelijks te ontlopen (zie paragraaf 4). De feitelijke opkomst bedroeg echter minder dan 25%. Dit verschil kan naar onze indruk *niet* alleen verklaard worden uit een veranderende houding ten aanzien van de zinvolheid om te gaan stemmen, of uit het algemene verschijnsel dat er een afwijking bestaat tussen intentie en gedrag. Deze afwijking doet zich bijvoorbeeld voor bij onderzoek naar koopintenties. De praktijk is dat mensen bij koopintenties altijd te hoge kansen opgeven. Men geeft aan van plan te zijn binnen drie maanden iets te gaan kopen, maar bij herhaalde meting blijkt deze intentie niet in gedrag omgezet.

Naar ons idee moet een deel van deze overschatting worden teruggevoerd op de samenstelling van de onderzoeksgroepen. Er lijkt in de onderzoeksgroepen sprake te zijn van een sterke oververtegenwoordiging van een bepaald deel van de populatie. Let wel, het gaat hier om een vermoeden. Dit vermoeden kunnen we echter hard maken aan de hand van de gegevens die we hebben omtrent het referendum IJburg.

Volgens de respondenten wordt IJburg niet gebouwd

Het IJburg referendum vond drie maanden voorafgaand aan dit onderzoek plaats. Vragen of mensen gestemd hebben en wat ze gestemd hebben, zullen in de beantwoording nauwelijks vertroebeld worden door herinneringseffecten. De gebeurtenis heeft recent genoeg plaatsgevonden om op deze vragen een juist antwoord te verwachten. Deze stelling wordt bevestigd door het feit dat slechts enkele mensen niet meer weten óf en wat ze gestemd hebben. Ons uitgangspunt is dat de respondenten de vragen op een eerlijke wijze beantwoorden. Qua onderwerp zien wij weinig reden voor sociaal wenselijke antwoorden. In dit geval is er helemaal geen duidelijke sociale norm waaraan mensen zich zouden (moeten) conformeren. Het feit dat slechts 1% van de ondervraagden niet wil antwoorden, bevestigt ons vermoeden.

De werkelijke stemverhouding bij dit referendum was 42% voor en 58% tegen. Deze stemverhouding komt goed overeen met de stemverhouding zoals in het onderzoek wordt gerapporteerd (groep Gemeente 54% tegen; groep NIPO 53% tegen). Op basis hiervan zouden we de conclusie kunnen trekken dat de onderzoeksgroepen representatief zijn voor de onderzoekspopulatie. Echter, op een ander aspect gaat het volledig mis: het opkomstpercentage.

Drie van de vijf respondenten rapporteren daadwerkelijk gestemd te hebben. Het feitelijke opkomst percentage was echter 40%. Een verschil van 20%-punten. Of met andere woorden, mensen die gestemd hebben bij het referendum over IJburg zijn fors over-

vertegenwoordigd in de onderzoeksgroepen. Als deze onderzoeksgroepen als representatief worden aangemerkt zou IJburg niet gebouwd worden. Aan de criteria dat meer mensen tegen dan voor zijn en dat tenminste 28% van de totale populatie tegen moet stemmen, zou voldaan zijn (groep Gemeente: 61% * 54% = 33%; groep NIPO: 59% * 53% = 31%). IJburg zou dus niet gebouwd worden; de praktijk leert anders.

Conclusie:
Onze conclusie is dat in het onderzoek naar stemgedrag, er een forse vertekening plaatsvindt als gevolg van een selectieve response. De mensen die wel responderen, vormen een selecte groep van "gezagsgetrouwen". Mensen die bereid zijn mee te doen aan onderzoek over "actuele onderwerpen in de gemeente Amsterdam", zijn sterker geneigd ook hun stem uit te brengen bij een referendum. Daarnaast kan de passieve non-response ook debet zijn aan deze vertekening. Op basis van alleen controle op socio-demografie, wordt deze scheefheid niet gevonden.

6. DISCUSSIE

Uit de experimenten zoals hiervoor beschreven, is naar voren gekomen dat non-response een bedreiging kan vormen voor de representativiteit van onderzoeksgegevens. De mate en vorm waarin non-response bedreigend is voor de kwaliteit van het onderzoeksmateriaal hangt echter van een aantal zaken af.

Allereerst is natuurlijk de vraag relevant of de non-response *selectief* is of niet. Als de non-response niet samenhangt met het onderwerp van studie, is er in feite niets aan de hand. Het optreden van selectieve response is onderwerp afhankelijk, ofwel domeinspecifiek (Louwen, 1996). Het lastige is, dat meestal niet op voorhand bekend is in welke domeinen deze selectiviteit wel en niet optreedt. Er zijn vaak geen objectieve gegevens over het betreffende onderwerp, die gebruikt kunnen worden om te verifiëren of de respondenten een goede doorsnee vormen van de onderzoekspopulatie.

Daarnaast is de mate waarin non-response een bedreiging vormt voor de onderzoeksgegevens, afhankelijk van de vraag wat de functie van het onderzoek is. Als het gaat om het *voorspellen* van een verkiezingsuitslag (zoals in ons experiment), is het optreden van selectieve non-response een groot probleem. Als het bijvoorbeeld gaat om het *vergelijken* van een aantal merken qua naambekendheid, zal het optreden van selectieve non-response minder verstrekkende gevolgen hebben. In dat geval gaat het vooral om te vergelijken hoe de naambekendheid zich onderling verhoudt. De absolute naambekendheid is minder van belang. Ook als het gaat om bijvoorbeeld vergelijkingen in de tijd, is selectieve non-response minder problematisch. Uitgangspunt is dan wel dat de mate en aard van de selectiviteit constant blijft in de tijd. Opnieuw geldt dat we dit veelal niet kunnen achterhalen.

De ernst van non-response is ook afhankelijk van de homogeniteit van de onderzoekspopulatie. Naarmate de populatie homogener is, zal er minder sprake zijn van selectieve non-response. Elementen uit de onderzoekspopulatie lijken op elkaar, en zijn daardoor zonder bezwaar onderling inwisselbaar. In veel gevallen is er juist sprake van heterogene onderzoeksgroepen. Ook hier geldt dat we vaak geen objectieve gegevens

hebben om te achterhalen of er sprake is van een homogene onderzoekspopulatie of niet.

De focus van het non-response onderzoek ligt vooral op activiteiten om de non-response terug te dringen. Deze informatie is zeker relevant, maar geeft nog geen antwoord op de vraag of hiermee ook de *kwaliteit* van de data verbetert. Zoals we in ons experiment zagen, resulteert het gebruik van afzender X of Y in een aanzienlijk verschil in response. Ons experiment leert dat impact hiervan op de onderzoeksbevindingen echter nihil is. Deze bevindingen zijn vanzelfsprekend niet te algemeniseren. Het is best mogelijk dat de inspanningen om de response te verhogen, bijdragen aan de kwaliteit van de onderzoeksbevindingen. Daarnaast moet ons inziens ook onderzoek gedaan worden naar de effecten van non-response op de representativiteit van het onderzoeksmateriaal.

Dit kan bijvoorbeeld door in onderzoek meer populatiegegevens te verzamelen. Deze gegevens kunnen worden gebruikt bij het controleren van de mate waarin een onderzoeksgroep representatief is voor de betreffende populatie. Er zijn buiten socio-demografie tal van feitelijke gegevens bekend. Variërend van het aantal snelheidsovertredingen tot het aantal girorekeninghouders bij een bank. Het bevragen en controleren van de onderzoeksgroep op deze gegevens kan nieuwe inzichten bieden over de representativiteit en potentiële inspanningen om populaties te herwegen.

Daarnaast is het ons inziens van belang dat er meer openlijk discussie plaatsvindt over de vraag in welke onderzoekssituaties non-response vooral bedreigend kan zijn. Voorkomen moet worden dat de constatering dat de non-response in Nederland nog steeds toeneemt (Smith, 1995; De Heer, 1996a; De Heer, 1996b) uiteindelijk leidt tot twijfels over de betrouwbaarheid en waarde van 'het (markt)onderzoek'. Nuancering hierin en visie vanuit de onderzoekswereld op dit vraagstuk zijn wenselijk.

LITERATUUR

Babbie, E.R., *Survey research methods*. Belmont, Ca.: Wadsworth Publ. Co., 1973.

Bethlehem, J.G. & H.M.P. Kersten, Non-respons in praktijk. In: A.E. Bronner, P.S.H. Leeflang, C.P. Middendorp, A.J. Olivier, W.F. van Raaij en B. Wierenga (red.). *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers 1987-1988*. Haarlem: De Vrieseborch, 1987, pp. 139-160.

De Boer, C. & B. Dewez, *Attitudes Towards Commercial and Non-Commercial Messages*. Paper presented at the Annual Conference WAPOR, Copenhagen, September 1993.

Brand, M.J. & T.H.A. Bijmolt, Responsbepalende factoren bij schriftelijke enquêtes, een literatuuroverzicht. In: A.E. Bronner, P. Ester, P.S.H. Leeflang, A.J. Olivier, W.F. van Raaij en B. Wierenga (red.). *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers 1993-1994*. Haarlem: De Vrieseborch, 1993, pp. 301-326.

Cialdini, R.B., S.L. Braver & W.S. Wolf, *New paradigm for experiments on the causes of survey nonresponse*. Paper presented at the 2nd International Workshop on Household Survey Nonresponse, Washington D.C., October 1991.

Cialidini, R.B., S.L. Braver, W.S. Wolf & S. Pitts, *Who says no to legitimity survey request? Effidence from a new method for studying the causes of survey nonresponse*. Paper presented at the 3rd International Workshop on Household Survey Nonresponse, Voorburg, September 1992.

Goyder, D., *The Silent Minority*. Cambridge: Blackwell, 1987.

De Heer, W., *International response trends: Development and results of an international survey*.

Paper presented at the 4th International Social Science Methodology Conference, Essex, 1996(a).
De Heer, W., Internationale trends in respons & non-response. In: *Onderzoek*, december 1996(b), pp. 24-25.
Hess, Th. A., *Random individual samples within households or how inadequate methodologies lead to waste of time and money.* Paper presented at the 47th Esomar Marketing Research Congress, 1994, pp. 1-14.
Houtkoop-Steenstra, H. & H. van den Bergh. Responseverhoging in telefonische interviews. In: A.E. Bronner, P. Ester, P.S.H. Leeflang, A.J. Olivier, W.F. van Raaij en B. Wierenga (red.). *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers 1994-1995*. Haarlem: De Vrieseborch, 1994, pp. 61-69.
Hox, J., E.D. de Leeuw & H. Vorst, Survey Participation as Reasoned Action: A Behavioral Paradigm for Survey Nonresponse? In: *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 1995, 48 (Sept.), pp. 52-67.
Hox, J.J. & E.D. de Leeuw, A comparison of nonresponse in mail, telephone, and face-to-face surveys, Applying multilevel modeling to meta-analysis. In: *Quality & Quantity*, 1994, 28:4, pp. 329-344.
De Leeuw, E.D., Nonrespons: Wat weten we en wat kunnen we eraan doen. In: A.E. Bronner, P. Ester, A.J. Olivier, W.F. van Raaij, M. Wedel en B. Wierenga (red.). *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek en Informatiemanagement*. Haarlem: De Vrieseborch, 1997, pp. 39-59.
De Leeuw, E.D. & J.J. Hox, Recente ontwikkelingen bij schriftelijk onderzoek per post. In: A.E. Bronner, P.S.H. Leeflang, C.P. Middendorp, A.J. Olivier, W.F. van Raaij en B. Wierenga (red.). *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers 1985*. Haarlem: De Vrieseborch, 1985, pp. 11-26.
Louwen, F., MiniCensus: actueel of achterhaald. In: *Onderzoek*, december 1996, pp. 16-19.
Lyberg, L.E. & P. Dean, *Methods for reducing nonresponse rates: A review*. Paper presented at the Congres of the American Association of Public Opinion Research, St. Petersburg, May 1992.
Lynn, P. & R. Jowell, How Might Opinion Polls be Improved?: The Case for Probability Sampling. In: *Journal of the Royal Statistical Society, Series A* 1996, 159:1, pp. 21-39.
Peacock, J.D., Yes You Can Raise Reponse Rates. In: *Journal of Advertising Research*, 1996, 36:1 pp. RC7-10.
Van de Pol, F.J.R., Issues of Design and Analysis of Panels. Amsterdam: Sociometric Research Foundation, 1989.
Smith, T.W., Trends in Nonresponse Rates. In: *International Journal of Public Opinion Research*, 1995, 7:2, pp. 157-171.
T.W. Taris, On Selectivity of nonresponse in discrete-time multi-wave panel studies. In: *Quality and Quantity* 1997, 31:1 pp.79-94.
Visscher, G., *Kiezersonderzoek op een dwaalspoor*. Den Haag: Sdu Uitgeverij Koninginnegracht. 1995.

5. De 'opt-out'-antwoordkaart in direct marketing: privacy als selectie-instrument[1]

H.R. VAN DER SCHEER, J.C. HOEKSTRA en M. VRIENS

SAMENVATTING

Bij het toepassen van direct mail kunnen twee manieren van responsverbetering worden gehanteerd: de selectie van kansrijke adressen en het optimaliseren van het ontwerp van het aanbod en/of de mailing. In deze studie wordt getoond hoe deze beide manieren van responsverbetering op een geïntegreerde wijze kunnen worden gebruikt. Centraal in deze geïntegreerde benadering staat de zogenaamde 'opt-out' functie van de aan een mailing toe te voegen antwoordkaart. Deze functie stelt (potentiële) klanten in de gelegenheid om hun naam van de lijst van geadresseerden te laten verwijderen, waarmee de aanbieder tegemoet komt aan privacy wensen van de geadresseerden. In dit onderzoek wordt een optimale antwoordkaart geconstrueerd en worden de effecten van de 'opt-out' functie van de antwoordkaart vastgesteld. De gevonden resultaten worden verder gebruikt om winstimplicaties af te leiden.

1. INLEIDING

Direct marketing is een vorm van marketing die is gericht op het verkrijgen en onderhouden van een directe, structurele relatie tussen een aanbieder en haar afnemers (Hoekstra en Raaijmaakers, 1992). Omdat het creëren en onderhouden van directe relaties tussen aanbieder en afnemers op basis van kennis en begrip van de individuele afnemer gedurende het komende decennium steeds belangrijker zal worden voor het behalen van concurrentievoordelen (Peppers en Rogers 1993, Hoekstra 1994, Schultz et al. 1994), neemt de aandacht voor direct marketing toe. Een directe relatie, waarbij de aanbieder op de hoogte is van wensen en verlangens van de individuele afnemer, ontwikkelt zich door regelmatige interactie. Binnen direct marketing wordt deze interactie gerealiseerd door directe communicatie, waarbij bijvoorbeeld gebruik wordt gemaakt van direct mail of de telefoon, en/of door directe distributie. De relevante klantgegevens worden geregistreerd in een database. Hierbij gaat het onder meer om persoonsgegevens zoals de zogenaamde NAW's (de Naam-Adres-Woonplaats gegevens met postcode en telefoonnummer) en om gedragsgegevens zoals reacties op mailings, geplaatste bestellingen, en/of gedoneerde bedragen. Op basis van deze individuele gegevens kan de aanbieder inzicht krijgen in de wensen en verlangens van

zijn klanten, en kan hij in zijn aanbod aan de klanten en in de communicatie met hen het leveren van maatwerk zoveel mogelijk benaderen.
Direct mail, ofwel een op naam gestelde, geschreven commerciële boodschap die via een vervoersbedrijf bij de geadresseerde wordt bezorgd (Hoekstra en Steenkamp, 1993), is één van de belangrijkste directe media voor het opbouwen en onderhouden van directe relaties. Dit medium wordt op steeds grotere schaal gehanteerd door aanbieders van fysieke produkten (bijvoorbeeld Readers' Digest, maar ook Procter & Gamble voor Pampers en Quaker Oats voor Felix Kattenvoer), diensten (zoals Centraal Beheer, de Dienst Omroepbijdragen) en ideeën (Wereld Natuurfonds, NOVIB, Greenpeace). Vergeleken met andere media kent direct mail een aantal voordelen: 1) het leent zich beter voor een selectieve benadering van de doelgroep; 2) het biedt mogelijkheden om het aanbod te personaliseren; 3) het biedt een grote mate van flexibiliteit ten aanzien van vormgeving, timing en testen (Stone, 1984, blz. 247-248). Naast deze voordelen geldt echter dat, vergeleken met andere media, de kosten per contact zeer hoog kunnen zijn. Indien echter gedragsdoelstellingen worden nagestreefd, zoals bij direct mail veelvuldig het geval is, kunnen ook bij hoge kosten per contact goede respons percentages resulteren in lage kosten per order. Het is dan ook van groot belang mogelijkheden te onderzoeken om de respons te verbeteren.
Methoden voor het verbeteren van direct mail respons kunnen in twee categorieën worden ingedeeld: 1) de selectie van kansrijke adressen en 2) het optimaliseren van het ontwerp van mailing en/of aanbod (zie ook Vriens, Hoekstra en Bult, 1994). De *selectie van kansrijke adressen* betreft het kiezen van die adressen uit de database die bij een volgende mailing de grootste kans op respons hebben. Die kans kan bijvoorbeeld worden bepaald op basis van (socio-) demografische gegevens, persoonlijksheidskenmerken of gedragsgegevens. In het geval van gedragsgegevens wordt veelvuldig gebruik gemaakt van de zogenaamde RFM-formule, waarbij de afkorting staat voor Recency, Frequency en Monetary Value: de klanten die het meest recent hebben gereageerd, het meest frequent reageren en de hoogste geldelijke bijdrage leveren hebben de grootste kans om op een volgende mailing te reageren. Een dergelijk model kan bijvoorbeeld worden geschat met behulp van regressie-analyse. Bij het *optimaliseren van het ontwerp van een mailing en/of het aanbod* gaat het binnen direct marketing veelal om het testen van verschillende ontwerpen ten opzichte van elkaar. In een mailcampagne worden meerdere varianten aan representatieve steekproeven uit de database verzonden (waarbij ieder adres slechts één variant ontvangt), en op basis van analyse van de responscijfers wordt de beste variant gekozen.
In deze studie laten we zien hoe deze beide manieren van responsverbetering op een geïntegreerde wijze kunnen worden gebruikt. De cruciale schakel in deze geïntegreerde benadering is de zogenaamde *'opt-out'-antwoordkaart*: hiermee krijgen (potentiële) klanten de gelegenheid om hun naam van de mailinglist (de lijst van geadresseerden) te laten verwijderen. De 'opt-out' functie heeft in feite een drieledig doel: niet-kansrijke adressen kunnen uit de database worden geëlimineerd, de aanbieder komt tegemoet aan privacy wensen van de geadresseerden, en de functie biedt de mogelijkheid een positief imago voor de organisatie te creëren. Het doel van dit onderzoek is tweeledig. In de eerste plaats laten wij zien hoe met een 'conjunct veldexperiment', op basis van de geobserveerde respons, een optimale antwoordkaart kan worden geconstrueerd. In de tweede plaats bepalen wij de effecten van de 'opt-out' functie van de antwoordkaart. De gevonden resultaten worden gebruikt om winstimplicaties af te leiden.

In de volgende paragraaf wordt nader ingegaan op het gebruik van een antwoordkaart met de 'opt-out' functie. Daarna wordt een toepassing besproken die is uitgevoerd voor de Landelijke Inspectiedienst Dierenbescherming. Deze organisatie werft een belangrijk deel van de benodigde fondsen met behulp van direct mail. Een aanleiding tot deze studie was de zorg van deze fondsenwerver met betrekking tot de privacy-bescherming van de geadresseerden.

2. DE ANTWOORDKAART

Om interactie te stimuleren en daarmee een directe relatie op te bouwen en te onderhouden, moet het de geadresseerden zo gemakkelijk mogelijk worden gemaakt op een mailing te responderen. De aanwezigheid en het ontwerp van een antwoordkaart kunnen hierin een belangrijke rol spelen (Fraser-Robinson, 1989, Smith, 1989). In de praktijk kan het opsturen van een antwoordkaart verschillende functies voor de geadresseerde vervullen:

1. Informeren van de aanbieder over het accepteren van het aanbod (aanschaf van een produkt, bezoek van een seminar e.d.);
2. verzoeken om (meer) informatie, een catalogus of het maken van een afspraak;
3. op de hoogte stellen van een adreswijziging.

Er is echter nog een vierde functie van de antwoordkaart denkbaar, zoals we hieronder zullen toelichten. Veel charitatieve instellingen zijn voor hun inkomsten sterk afhankelijk van direct mail. Deze manier van fondsen werven kan echter door de ontvangers van de mailing als agressief en hinderlijk worden ervaren. Consumenten die geen prijs stellen op het ontvangen van brievenbusreclame kunnen in Nederland gebruik maken van verschillende voorzieningen. Wanneer het gaat om ongeadresseerd drukwerk kan de 'nee-nee' of 'nee-ja' sticker op de brievenbus worden geplakt; en als het gaat om geadresseerde brievenbusreclame (direct mail) dan kan de consument zijn of haar gegevens laten blokkeren via antwoordnummer 666 te Amsterdam. Daarnaast kan een consument ook rechtstreeks bij specifieke aanbieders gegevens laten blokkeren. Om de consument (meer) bewust te maken van deze laatste mogelijkheid kan gebruik worden gemaakt van de zogenaamde 'opt-out' functie van de antwoordkaart. Deze biedt de geadresseerde de mogelijkheid aan te geven geen/niet langer prijs te stellen op toezending van geadresseerde reclameboodschappen van die specifieke aanbieder. Op deze wijze geeft de organisatie te kennen dat zij de privacy van ontvangers respecteert, hetgeen een positief effect op het imago van de organisatie kan hebben. Een ander doel van deze antwoordkaart, dat we *zelf-selectie* noemen, is het verwijderen van niet-kansrijke adressen uit de database. Deze vorm van selectie biedt met name voordelen wanneer het moeilijk of onmogelijk is om de niet-kansrijke adressen op een andere of betere wijze (bijvoorbeeld op basis van achtergrondkenmerken) te identificeren.
Aan het gebruik van een 'opt out'-antwoordkaart zijn ook enkele nadelen verbonden. Uiteraard brengt het toevoegen van een antwoordkaart kosten met zich mee: de produktie van de kaart, wellicht hogere portokosten, de kosten van een antwoordnummer, en de afhandeling van de respons, waartoe ook het blokkeren van de adressen van de respondenten behoort. Daarnaast is het denkbaar dat respondenten zouden hebben gereageerd op toekomstige mailings wanneer hen niet de 'opt-out' mogelijkheid geboden zou zijn. De omvang van dit effect is moeilijk vast te stellen. Duidelijk is echter dat het

alleen maar een nadeel is wanneer op basis van de gebruikelijke selectie-procedures de betreffende huishoudens op de mailinglist zouden worden opgenomen.
De 'opt-out' functie kan op verschillende manieren worden geïmplementeerd. Veel consumenten vinden het ongepast of egoïstisch om een charitatieve instelling mee te delen niet meer aan hen te willen geven. Een voor fondsenwervers aantrekkelijke optie om deze 'morele drempel' voor consumenten te verlagen is door hen op de 'opt-out'-antwoordkaart expliciet de mogelijkheid te bieden een éénmalige gift te doen. Bijvoorbeeld met de aankruismogelijkheid: 'ik geef éénmalig een bedrag, maar daarna wil ik graag dat u mij van de mailinglist verwijdert'. Op deze wijze ontvangt de fondsenwerver toch nog een gift van consumenten die anders waarschijnlijk zonder die donatie van de lijst waren verwijderd.
In de volgende paragraaf laten we zien op welke wijze de 'opt-out' mogelijkheid toegepast kan worden en op welke wijze de koppeling plaatsvindt met het optimaliseren van de kenmerken van de antwoordkaart.

3. ONDERZOEKOPZET EN RESULTATEN[2]

In samenwerking met de Landelijke Inspectiedienst Dierenbescherming is 'opt-out'-antwoordkaart geïmplementeerd. Zoals eerder opgemerkt was de aanleiding voor dit onderzoek de zorg van de organisatie voor de privacy wensen van de geadresseerden.
Voor het optimaliseren van de kenmerken van de antwoordkaart is gebruik gemaakt van een zogenaamd 'conjunct veldexperiment' (zie Vriens et al., 1995). Deze benadering bestaat uit de volgende stappen. Ten eerste moeten de kenmerken en bijbehorende niveaus worden gedefinieerd (zie Tabel 1).

Tabel 1. Kenmerken en bijbehorende niveaus van de antwoordkaart.

Kenmerk	Niveaus
1. Koptekst	1. 'Antwoordkaart voor aanpassing van het adressenbestand' 2. 'Ik wil dat uw organisatie het volgende voor mij doet' 3. 'Gegevenskaart'
2. Illustratie	1. Aanwezig 2. Afwezig
3. Personalisering	1. Aanwezig 2. Afwezig
4. Lettertype	1. Groot 2. Klein
5. Tekstregels	1. ❑ Ik wil graag dat u mij **direct** uit uw adressenbestand verwijdert ❑ Ik doe met uw acceptgiro een **éénmalige gift** van *f* ...,.. maar wil graag dat u mij **daarna uit uw adressenbestand** verwijdert 2. ❑ Ik wil graag dat u mij **direct** uit uw adressenbestand verwijdert ❑ Ik doe met uw acceptgiro een **éénmalige gift** van *f* ...,.. maar wil graag dat u mij **daarna uit uw adressenbestand** verwijdert ❑ Ik doe met uw acceptgiro een **gift** van *f* ...,.. maar wil graag dat u mij **daarna slechts éénmaal per jaar** aanschrijft

Ten tweede is op basis van een experimenteel ontwerp een aantal mogelijke antwoordkaarten geconstrueerd die van elkaar variëren op de gedefinieerde kenmerken. In dit onderzoek zijn op basis van de in Tabel 1 gepresenteerde kenmerken acht verschillende antwoordkaarten geconstrueerd. Verder moet de steekproef omvang worden vastgesteld. De in dit onderzoek gebruikte populatie bestond uit adressen die reeds op grond van een aantal achtergrondkenmerken (o.a. bezit van huisdieren, belangstelling voor de natuur, belangstelling voor charitatieve instellingen) als kansrijk werden aangemerkt. Elk van de acht antwoordkaarten is naar ongeveer 1600 huishoudens gestuurd. De helft van deze 1600 huishoudens had nog niet eerder een mailing van de organisatie ontvangen, de andere helft wel. In dit artikel zal geen aandacht worden besteed aan de verschillen tussen deze twee groepen[3]. In totaal ontvingen 13.185 huishoudens een mailing.
Er kunnen in dit onderzoek drie vormen van respons worden onderscheiden: 1) doneren zonder de antwoordkaart te gebruiken; 2) doneren en de antwoordkaart gebruiken; 3) niet doneren en de antwoordkaart terugsturen. De tweede vorm van respons kan nog verder worden opgesplitst in een éénmalige donatie en het verzoek om één mailing per jaar te ontvangen. In Tabel 2 worden de respons percentages gegeven voor deze vormen van respons. In totaal maakt 5,46% gebruik van de antwoordkaart. Hiervan zal 4,66% in de toekomst geen mailing meer ontvangen van deze fondsenwerver.

Tabel 2. Responspercentages.

Donatie zonder antwoordkaart:	3,06%
Donatie met antwoordkaart:	1,93%
Waarvan éénmalig:	1,13%
Retourneren antwoordkaart zonder donatie:	3,53%
Non-response:	91,48%

Er zijn in principe twee typen afhankelijke variabelen die kunnen worden gerelateerd aan de variatie in de kenmerken van de antwoordkaart: 1) het wel/niet responderen en, in geval van respons 2) de hoogte van de donatie. Voor de eenvoud bekijken we deze twee hier voor *alle respons met de antwoordkaart*. Wij beantwoorden de vragen: welke kenmerken van de antwoordkaart leveren het hoogste percentage geretourneerde antwoordkaarten op, en welke kenmerken leveren het hoogste gedoneerde bedrag op (i.c. wat is in deze gevallen de optimale antwoordkaart)? Er zijn drie statistisch significante kenmerken aangetroffen: de koptekst, het al dan niet personaliseren en het gebruikte lettertype. In Tabel 3 staan voor deze kenmerken de responspercentages en de gedoneerde bedragen weergegeven. Zoals in Tabel 3 te zien is, geeft een antwoordkaart met koptekst 3 ('Gegevenskaart'), zonder personalisering en een klein lettertype de hoogste respons. Ten aanzien van de hoogte van de donatie genereert een antwoordkaart met koptekst 'Ik wil graag dat uw organisatie het volgende voor mij doet' en groot lettertype de hoogste gemiddelde donatie. Uit de resultaten kunnen we afleiden dat bij gebruik van een optimale antwoordkaart de respons oploopt van gemiddeld 5,46% tot 7,00%[4]. Deze responsverbetering kan resulteren in een grote toename van de totale winst omdat direct mail campagnes vaak betrekking hebben op honderdduizenden huishoudens.

Tabel 3. Significante kenmerken: respons en donatie.

Kenmerk	*Niveau*	*Respons*	*Donatie bedrag*
Koptekst	1	4,98%	*f* 16,09
	2	5,34%	*f* 21,08
	3	6,21%	*f* 20,19
Personalisering	Afwezig	5,84%	niet significant
	Aanwezig	5,10%	niet significant
Lettertype	Klein	5,83%	*f* 17,88
	Groot	5,11%	*f* 20,98

4. WINSTIMPLICATIES

Eén van de voordelen van de 'opt-out'-antwoordkaart is dat huishoudens, die niet zullen responderen op toekomstige mailings, van de mailinglist worden verwijderd. We noemen dit *positieve zelf-selectie*. Dit is met name voordelig voor de organisatie als deze huishoudens, op basis van selectie met behulp van achtergrondkenmerken van de huishoudens, wel op de mailinglist terecht zouden komen. Er is echter ook het risico aanwezig dat huishoudens zich laten verwijderen die op toekomstige mailings wel zouden responderen (de kansrijke adressen); dit noemen we *negatieve zelf-selectie*. Huishoudens die vinden dat ze van teveel charitatieve instellingen verzoeken om donaties krijgen, kunnen deze antwoordkaart als een mogelijkheid zien om het aantal verzoeken te reduceren, terwijl ze zonder de kaart ingevuld te hebben in de toekomst wel zouden hebben gedoneerd.
In het onderstaande wordt het effect op de winst van deze twee vormen van zelf-selectie nader bekeken. Dit illustreren we aan de hand van twee hypothetische strategieën die de organisatie twee opeenvolgende jaren, met één mailing per jaar, kan volgen. *Strategie 1*: de organisatie stuurt alle huishoudens op de mailinglist beide jaren een mailing zonder de antwoordkaart. Voor het bepalen van de winstimplicaties nemen we aan dat het responspercentage in de twee jaren gelijk is. *Strategie 2*: de organisatie stuurt dit jaar alle huishoudens een mailing met de antwoordkaart. Alleen de huishoudens die de antwoordkaart niet terugsturen krijgen volgend jaar weer een mailing.
De aanname dat het responspercentage (het percentage geadresseerden dat een donatie doet) in beide jaren gelijk is kan bij strategie 2 niet worden gemaakt om de volgende twee redenen:

1) Indien er sprake is van positieve zelf-selectie zal het responspercentage van huishoudens die geld doneren (zonder de antwoordkaart in te sturen) groter worden. Immers de huishoudens die van de mailinglist zijn verwijderd zouden toch niet hebben gerespondeerd. Dit responspercentage hangt echter niet alleen af van de omvang van de positieve zelf-selectie maar ook van de negatieve zelf-selectie. Indien de omvang van de negatieve zelf-selectie groot is, zijn relatief veel kansrijke adressen van de mailinglist verwijderd, hetgeen een negatieve invloed heeft op het response percentage. Een grote omvang van de positieve zelf-selectie heeft een positieve invloed op het responspercentage.

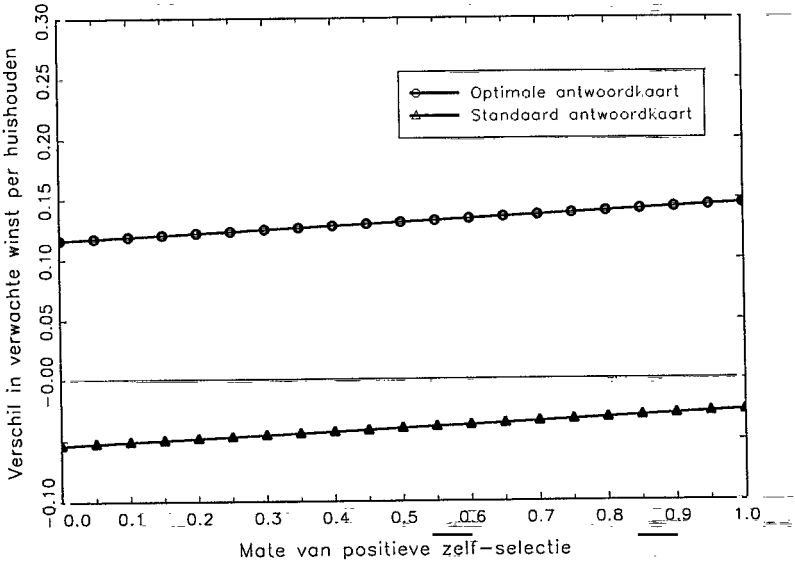
2) Bij de mailing in het tweede jaar zal er weer een percentage huishoudens zijn die de antwoordkaart terugstuurt en daarbij een donatie doet. Het is te verwachten dat dit percentage lager is dan in het eerste jaar. Immers, de kans dat huishoudens een antwoordkaart terug zullen sturen is groter bij de eerste dan bij de tweede zich voordoende gelegenheid. Het werkelijke percentage ligt (vermoedelijk) tussen nul (het slechtste scenario) en het percentage van het eerste jaar (het beste scenario).

Voor een volledige analyse van de winstimplicaties kunnen het beste deze twee uiterste scenario's worden gebruikt. Wij zullen echter voor de overzichtelijkheid het gemiddelde hiervan nemen. Wij bepalen de winstimplicaties ten opzichte van de verhouding tussen positieve zelf-selectie en totale zelf-selectie (de som van positieve en negatieve zelfselectie).
In figuur 1 zijn de winstimplicaties weergegeven. Op de verticale-as staat het verschil in winst per huishouden tussen de twee strategieën (de verwachte winst van strategie 2 minus de verwachte winst van strategie 1). Op de horizontale as staat de verhouding tussen positieve zelf-selectie en de totale zelf-selectie. Hoe kleiner deze verhouding, des te slechter strategie 2, want des te groter het aantal kansrijke adressen dat zich van de mailinglist laat verwijderen. Een verhouding van nul betekent dat alle huishoudens die zich hebben laten verwijderen van de mailinglist potentiële donateurs zijn. De onderste lijn geeft de winstimplicaties weer als de standaard antwoordkaart wordt gebruikt. Het verschil is onder alle omstandigheden negatief, hetgeen impliceert dat strategie 1 een hogere verwachte winst genereert. In dit geval kan dus beter geen 'opt-out'-antwoordkaart worden bijgevoegd. De bovenste lijn laat de winstimplicaties zien voor de optimale antwoordkaart. Als de optimale antwoordkaart wordt gebruikt levert strategie 2 de hoogste verwachte winst. Dit geldt voor elke mate van positieve zelf-selectie. Analyse van het slechtste scenario (terugzenden van de antwoordkaart gaat, in het tweede jaar, in geen enkel geval gepaard met donaties) wijst uit dat de winst zal toenemen indien de mate van positieve zelf-selectie 31% of meer is. Deze situatie wordt niet getoond in figuur 1.

5. CONCLUSIES

Optimaliseren van de respons van een direct mail campagne is een belangrijk onderdeel van direct marketing. Het selecteren van de kansrijke adressen en het optimaliseren van het ontwerp van de mailing kunnen hiervoor worden gebruikt. In de literatuur is met name aandacht besteed aan het selecteren van kansrijke adressen. In dit onderzoek hebben we een conjunct veldexperiment gebruikt om het optimale ontwerp van een antwoordkaart te bepalen. Koptekst, personalisering en lettertype waren de karakteristieken die een significante invloed hadden op de respons. Voor het optimale ontwerp moet de koptekst 'Gegevenskaart' zijn, de kaart worden gepersonaliseerd en een klein lettertype worden gekozen. Indien de organisatie deze optimale antwoordkaart gebruikt, zal de verwachte respons (i.c. het inzenden van de antwoordkaart) van 5,5% naar 7,0% stijgen.
Het type antwoordkaart dat is onderzocht heeft als doel huishoudens de gelegenheid te geven zich van de mailinglist te laten verwijderen. Wij noemen dit zelf-selectie. Deze antwoordkaart komt tegemoet aan de privacy wensen van de geadresseerden en kan de organisatie een positief imago geven. Het belangrijkste hierbij is dat de beslissing om

in de toekomst mailings te ontvangen van de organisatie niet langer alleen een keuze van de verzender is maar ook van de ontvanger.
Met de antwoordkaart als zelf-selectie mogelijkheid kunnen, naast niet-kansrijke adressen, ook kansrijke adressen zich laten verwijderen. De toekomstige winst zal hierdoor dalen. We hebben laten zien hoe de organisatie inzicht kan krijgen in de winst implicaties. In ons onderzoek blijkt dat als 31% of meer de van diegenen die de antwoordkaart terugsturen een niet-kansrijk adres is (en dus behoort tot de positieve zelf-selectie), de winst zal toenemen.
Wanneer men in de communicatie met de afnemers gebruik maakt van direct mail en daarbij de in dit onderzoek gepresenteerde methode hanteert, draagt men bij aan het verminderen van 'waste': steeds minder vaak zullen mailings terecht komen bij geadresseerden die hierop geen prijs stellen, waarmee privacy wensen worden gerespecteerd. Dit impliceert tevens een kostenreductie: de oplage van de mailings kan immers worden teruggebracht. Tegelijkertijd verbetert men de respons en dus de opbrengsten, en krijgt men inzicht in de winstgevendheid van verschillende alternatieven.



Figuur 1. Verschil in verwachte winst (strategie 2 minus strategie 1) per huishouden voor een standaard antwoordkaart en een optimale antwoordkaart.

NOTEN

1. We bedanken Dick van Oers (ten tijde van het onderzoek directeur van de Landelijke Inspectiedienst Dierenbescherming), alsmede Maarten Stoopendaal en Rob Jasperse (Reclamebureau Hint/Stichting Steunbeer) voor hun hulp bij de dataverzameling.
2. Meer informatie omtrent de onderzoekopzet en de resultaten kan gevonden worden in Van der Scheer, Hoekstra en Vriens (1995). Dit onderzoeksmemorandum kan bij de auteurs worden aangevraagd.

3. Tevens zijn 800 oude en 800 nieuwe adressen geselecteerd die een mailing hebben ontvangen waaraan geen antwoordkaart was toegevoegd. De resultaten van dit deel van het onderzoek komen in dit artikel niet aan bod.
4. Wij merken op dat de hier gepresenteerde responspercentages niet zonder meer bij elkaar opgeteld mogen worden. Voor details over de door ons gehanteerde techniek verwijzen we naar het uitgebreidere *research memorandum* (Van der Scheer, Hoekstra en Vriens, 1995).

LITERATUUR

Fraser-Robinson, J. (1989). *The Secrets of Effective Direct Mail.* McGraw-Hill Book Company, Inc, London.

Hoekstra, J.C. (1994), *Direct Marketing: van respons tot relatie,* Wolters-Noordhoff.

Hoekstra, J.C. en M.C. Raaijmakers (1992). "Definitie en Plaatsbepaling van Direct Marketing", *Tijdschrift voor Marketing*, maart, pp. 16-23.

Hoekstra, J.C. en A. Steenkamp (1993). "Direct marketing", in: Waarts, E., N. Lamperjee, E. Peelen en J.M.D. Koster (reds.) *NIMA Marketing Lexicon.* Wolters-Noordhoff, Groningen, blz. 335-356.

Hoekstra, J.C. en M. Vriens (1994). Optimaliseren van direct mail kenmerken, *Tijdschrift voor Marketing*, februari 1994, blz. 44-50.

Peppers, D. and M. Rogers (1993) *The One to One Future; Building Relationships One Customer at a Time*, Doubleday, New York.

Schultz, D.E., S.I. Tannenbaum and R.F. Lauterborn (1994) *Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books, Lincolnwood, Ill.

Smith, E.D. (1989). 'The Graphics of a Direct Mail Package'. Report 501.01F in: *Direct Marketing Manual*, New York: Direct Marketing Association, Inc..

Stone, B. (1984). *Successful Direct Marketing Methods*, third edition, Crain books, Chicago.

Van der Scheer, H.R., J.C. Hoekstra en M. Vriens (1995). Using 'Opt Out' reply Cards in Direct Mail: Optimal Design, Target Selection, and Profit Implications, *Som Research Report*, 95B07.

Vriens, M., J.C. Hoekstra en J.R. Bult (1994). Het Verbeteren van Direct Mail Respons, *Tijdschrift voor Marketing*, juli/augustus 1994, blz. 35-39.

Vriens, M., H.R. van der Scheer, J.C. Hoekstra en J.R. Bult (1995). Conjoint Experiments for Direct Mail Response Optimization, *European Journal of Marketing*, te verschijnen.

6. *Visuele aandacht voor print reclame: een tweetal experimenten**

E. ROSBERGEN, M. WEDEL en R.G.M. PIETERS

SAMENVATTING

Hoewel alom erkend wordt dat alleen die reclame waar consumenten aandacht aan besteden effectief kan zijn, is de kennis met betrekking tot factoren die de aandacht voor, bijvoorbeeld, print advertenties beïnvloeden tot op heden nog beperkt. In dit artikel wordt, aan de hand van twee experimenten, de toepasbaarheid van oogbewegingsregistratie in onderzoek naar deze factoren gedemonstreerd. Daarnaast worden nieuwe analysemethoden geïntroduceerd, waarmee meer informatie uit oogbewegingsgegevens verkregen kan worden. De belangrijkste conclusies die op basis van beide experimenten getrokken kunnen worden, zijn: (1) er zijn grote verschillen tussen segmenten van consumenten in hun aandacht voor een print advertentie; en (2) tijdens de eerste confrontatie met een print advertentie ontwikkelt zich een aandachtspatroon (*scanpath*), dat zich herhaalt tijdens daaropvolgende confrontaties.

1. INLEIDING

Consumenten worden dagelijks geconfronteerd met honderden commerciële mededelingen (zie, bijvoorbeeld, Britt, Adams en Miller, 1972); een aantal dat, gezien de nog steeds stijgende budgetten voor commerciële activiteiten, in de toekomst alleen maar verder zal toenemen. Het spreekt vanzelf dat het voor consumenten ondoenlijk is om aan al die mededelingen aandacht te besteden (Hawkins en Hoch, 1992). Daarom is het van essentieel belang voor marketeers om de factoren die de aandacht van consumenten voor hun commerciële mededelingen beïnvloeden, te kennen, zodat zij daar bij de productie en distributie van hun mededelingen rekening mee kunnen houden. Desondanks vindt onderzoek naar die factoren nog maar op beperkte schaal plaats. Daarnaast wordt in dit type onderzoek aandacht op vele verschillende manieren geoperationaliseerd. Zo zijn veel van onze huidige inzichten in de effecten van inhoud en vormgeving van print advertenties op de aandacht van consumenten, gebaseerd op onderzoek waarin herinneringsscores voor advertenties als afhankelijke variabele werden gebruikt

* Dit onderzoek werd gesteund door de stichting voor Economische, Sociaal-Culturele en Ruimtelijke wetenschappen (ESR), welke deel uitmaakt van de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO). De experimenten die in dit artikel beschreven worden zijn uitgevoerd in samenwerking met en gesponsord door IPM-Research en Advies te Rotterdam (experiment 1) en Melvo Beheer te Hilversum (experiment 2). Onze dank gaat vooral uit naar Pim Asselbergs en Lex Kruijdenberg van IPM-Research en Advies en Dominique Claessens van Melvo Beheer voor hun betrokkenheid en advies gedurende het onderzoek.

(Kroeber-Riel, 1993). Andere onderzoekers hebben hun respondenten zelf laten aangeven hoeveel aandacht zij aan de advertenties hadden besteed (Park en Young, 1986). Ook is de aandacht voor een advertentie afgeleid uit de snelheid waarmee respondenten een simultaan aangeboden taak uitvoerden (Unnava en Burnkrant, 1991). Oogbewegingsregistratie is echter de meest geschikte manier om de (visuele) aandacht van consumenten voor print advertenties te meten (Krugman et al., 1994).
Visuele aandacht wordt door Deubel en Schneider (1993) omschreven als *"a brain operation producing a localized priority in information processing — an attentional 'window' or 'spotlight' that locally improves the speed and reduces the threshold for processing events"* (p. 575). Aangezien de ogen zich fixeren op plekken van een advertentie waarop op dat moment de aandacht van de consument is gevestigd (Henderson, 1992), is oogbewegingsregistratie een betrouwbare methode voor het meten van visuele aandacht. Afgezien van wat korte, correctieve bewegingen bestaan oogbewegingsgegevens hoofdzakelijk uit fixaties en saccades. Fixaties, of de periodes tussen twee saccades waarin het oog relatief immobiel is, bieden de meeste informatie (Loftus, 1976), omdat tijdens saccades, de snelle sprongen van het oog van locatie naar locatie, het zicht grotendeels uitgeschakeld is (Sperling en Weichselgartner, 1995). De beoordeling van het vermogen van print advertenties om de aandacht van consumenten te trekken en vast te houden, zal dan ook voornamelijk op de duur, positie en het patroon van oogfixaties gebaseerd moeten worden (Viviani, 1990).
Een aantal onderzoekers heeft het informatieve gehalte van oogfixaties ingezien en oogbewegingsregistratie toegepast om de effectiviteit van advertenties te bepalen (Janiszewski, 1993; Kroeber-Riel, 1993; Krugman et al., 1994). Daarnaast is oogbewegingsregistratie binnen marketing toegepast om te onderzoeken hoe consumenten informatie afwegen wanneer zij een keuze uit een aantal producten moeten maken (Russo en LeClerc, 1994; Van Raaij, 1977). In dit artikel concentreren wij ons op de toepassingsmogelijkheden van oogbewegingsregistratie bij de evaluatie van print advertenties. We laten in twee experimenten zien hoe, met behulp van nieuwe analysemethoden, aanzienlijk meer informatie uit oogbewegingsdata gehaald kan worden dan tot dusver is gebeurd.

2. EXPERIMENT 1: DE EFFECTEN VAN FYSIEKE KENMERKEN VAN PRINT ADVERTENTIES OP VISUELE AANDACHT

Het doel van het eerste experiment is vast te stellen in hoeverre fysieke kenmerken, die de vormgeving van print advertenties bepalen, de aandacht van consumenten beïnvloeden. In de literatuur worden een aantal fysieke kenmerken genoemd die van invloed zijn, zoals de grootte van de advertentie (Finn, 1988), de grootte van de illustratie (Percy en Rossiter, 1983), en het gebruik van kleur (Percy en Rossiter, 1983). Het onderzoek waarop deze conclusies gebaseerd zijn, gaat echter gepaard met een aantal problemen (Burke en DeSarbo, 1987; Finn, 1988). Het belangrijkste probleem betreft het feit dat het effect van fysieke kenmerken op aandacht meestal afgeleid wordt uit het effect op herinnering of herkenning van de advertentie (Kroeber-Riel, 1993), terwijl de relatie tussen aandacht en herinnering/herkenning op zijn zachtst gezegd zwak genoemd kan worden (Appel en Blum, 1961; Baddeley 1990). Een tweede probleem is dat in dit type onderzoek de fysieke kenmerken vaak variëren over advertenties en soms zelfs over tijdschriften. Daardoor kunnen allerlei aspecten met betrekking tot het geadverteerde

merk of product en het type tijdschrift waarin de advertentie verschenen is de waargenomen effecten van de fysieke kenmerken hebben beïnvloed. Een derde probleem is dat dit type onderzoek vaak geen rekening houdt met individuele verschillen tussen consumenten. Aan de andere kant is veelvuldig aangetoond dat de manier waarop consumenten met een advertentie omgaan, deels bepaald wordt door, bijvoorbeeld, hun motivatie en kennis (Celsi en Olson, 1988; Petty en Cacioppo, 1986). Het aggregeren van dergelijke heterogene reacties kan het werkelijke effect van fysieke kenmerken van een advertentie op de aandacht van consumenten maskeren, waardoor verkeerde conclusies ten aanzien van dit effect getrokken kunnen worden.
Dit experiment illustreert een manier waarop met deze problemen bij het onderzoeken van de effecten van fysieke kenmerken van print advertenties op aandacht van consumenten rekening kan worden gehouden. We gebruiken oogbewegingsregistratie om de aandacht van consumenten voor een print advertentie te meten. Van die advertentie zijn vier versies ontwikkeld, die qua fysieke kenmerken wel, maar qua inhoud niet van elkaar verschillen. De oogbewegingsgegevens worden geanalyseerd met een latente klasse regressiemodel, dat rekening houdt met mogelijke heterogeniteit in de effecten van de fysieke kenmerken op aandacht door te toetsen of er segmenten van consumenten bestaan die verschillen wat betreft de grootte van die effecten. In een volgende stap worden die segmenten beschreven aan de hand van persoonskenmerken, die voor de geadverteerde productgroep relevant zijn.

2.1. Data

Een aselecte steekproef van 115 vrouwelijke consumenten tussen de 20 en 39 jaar werd uitgenodigd om naar het marktonderzoekbureau te komen. Respondenten werd uitgelegd dat het doel van het experiment was te achterhalen "... hoe mensen met tijdschriften omgaan." Daartoe werden zij gevraagd om het tijdschrift in kwestie, een Libelle, te bekijken zoals ze dat normaal thuis zouden doen, startend bij pagina één. Het experiment vergde ongeveer een half uur, en na afloop kregen de respondenten 15 gulden ter compensatie.
Na het betreden van de onderzoeksruimte, werd de respondenten verzocht om te gaan zitten, hun kin op een steun te leggen en tijdens het lezen door een semi-transparant scherm te blijven kijken. Dit scherm weerkaatste de infrarood stralen waarmee, na kalibratie van het systeem, de oogbewegingen van de respondent geregistreerd werden. De infrarood stralen werden uitgezonden en opgevangen door een camera die links van de respondenten stond. Het tijdschrift bevond zich aan de andere kant van het scherm, maar het scherm hinderde de respondenten niet tijdens het bladeren door het tijdschrift.
Op pagina 25 in het tijdschrift bevond zich een advertentie voor Schwarzkopf-shampoo. Vier versies van deze advertentie waren ontwikkeld door een reclamebureau. Elke versie bevatte vier elementen, te weten een koptekst, een illustratie, een shampoo-fles, en een body-tekst met informatie over Schwarzkopf. De elementen varieerden niet qua inhoud, maar wel qua grootte en plaats van de elementen. De volgende zeven variabelen beschrijven de verschillen tussen de vier elementen: *Grootte* van het element (x 100 cm^2); drie dummy variabelen, *Illustratie*, *Fles*, en *Koptekst*, die de waarde 1 aannemen als het element deze inhoud bevat, en anders gelijk aan 0 zijn (op deze manier geeft de constante de hoeveelheid aandacht voor de body-tekst aan); *Rechts* en *Boven*, dummy variabelen die aangeven of de elementen in het rechter- of bovenste deel van de advertentie staan; en *Kleur*, een dummy variabele voor de achtergrond van de elementen

(1 = kleur en 0 = wit). Elke respondent zag slechts één van de vier versies van de advertentie; 26 respondenten zagen versie 1, 29 versie 2, 29 versie 3, en 31 versie 4.
Op het moment dat de respondenten pagina 31 van het tijdschrift bereikten, vijf pagina's na de Schwarzkopf-advertentie, werd aangegeven dat zij konden stoppen met lezen. Vervolgens beantwoordden zij een aantal vragen die de ongeholpen en geholpen herinnering van de advertentie, de attitude voor de advertentie en voor het geadverteerde product, de betrokkenheid bij het product, en de bekendheid met en het gebruik van het product maten. Geen enkele respondent gaf aan tijdens het bladeren het werkelijke doel geraden te hebben.

2.2. Resultaten

Op basis van de oogbewegingsgegevens werd de duur van de aandacht per element van de advertentie bepaald. Daarbij geldt dat de aandachtsduur voor een element gelijk is aan de som van de duur van individuele fixaties op dat element. Om de effecten van de zeven variabelen op aandachtsduur te bepalen, daarbij rekening houdend met eventuele heterogeniteit in die effecten, werd een zogenaamd latente klasse regressiemodel opgesteld. Uitgangspunt van dit model was dat de duur van de individuele fixaties een exponentiële verdeling volgt, en dat aandachtsduur daarom een Gamma-verdeling volgt. De verwachting van deze Gamma-verdeling is een functie van de zeven variabelen, en kan variëren tussen segmenten. Het aantal segmenten dat onderscheiden moet worden, wordt bepaald door het model te schatten voor verschillende aantallen segmenten en de verklarende kracht van de modellen te vergelijken (zie Wedel en DeSarbo (1994) voor een beschrijving van latente klasse methoden).
Tijdens het schatten van het model onderscheidden we maximaal vijf segmenten. De beschrijvende statistieken geven aan dat de verklarende kracht van het model het grootst is wanneer drie segmenten consumenten onderscheiden worden. Die verklarende kracht verzevenvoudigt ten opzichte van die voor het geaggregeerde model ($\bar{R}^2$ is gelijk aan 35.4% voor het gesegmenteerde model versus 4.7% voor het geaggregeerde model). Tabel 1, waarin de parameterschattingen vermeld staan, geeft aan dat er sprake is van een sterke mate van heterogeniteit in de effecten van variabelen tussen segmenten, aangezien het aantal significante parameterschattingen verschilt per segment. De percentages op de onderste regel van de tabel geven de grootte van de segmenten weer. Voor de volledigheid laat Tabel 1 ook de parameterschattingen voor het geaggregeerde model zien. Daarbij valt op dat in het geaggregeerde model alleen *Koptekst* een significant effect op aandachtsduur heeft, terwijl in het gesegmenteerde model alle variabelen de aandachtsduur van ten minste één segment significant beïnvloeden. In detail kunnen de aandachtspatronen van de drie segmenten als volgt worden omschreven.
Voor het eerste segment, dat met 23.2% van de respondenten het kleinst is, is de aandachtsduur voor de gehele advertentie, gemiddeld 0.63 seconde, het kortst. Respondenten in dit segment verdelen hun aandacht gelijkmatig over de koptekst en de illustratie, terwijl de shampoo-fles en de body-tekst nauwelijks aandacht krijgen (zie de parameterschattingen voor *Koptekst*, *Illustratie* en *Fles* in Tabel 1). Deze respondenten lijken de advertentie vluchtig te "scannen," aangezien zij alleen die elementen van de advertentie aandacht gunnen, die een samenvatting van de inhoud van de advertentie kunnen geven (Finn, 1988). Dit segment besteedt verder meer aandacht aan de rechter- en bovenste helft van de advertentie. De achtergrondkleur heeft geen invloed op aandachtsduur.

Tabel 1. Parameterschattingen voor het gesegmenteerde en het geaggregeerde model.

Variabele	Geaggregeerde model	Gesegmenteerde model		
		Segment 1 *Scanning*	Segment 2 *Initiële Aandacht*	Segment 3 *Uitgebreide Aandacht*
Constante	-1.470[c]	-2.789[c]	-3.132[c]	-0.968[c]
Grootte	0.283	-0.122	0.122	0.335[a]
Illustratie	0.300	0.239	4.705[c]	-0.312
Fles	-0.006	-0.586[a]	1.424[c]	-0.381
Koptekst	0.681[b]	0.324[a]	2.566[c]	0.337
Rechts	0.573	0.551[b]	0.579[b]	0.721[a]
Boven	-0.377	1.352[c]	-2.858[c]	-0.414
Kleur	-0.277	-0.039	-0.293[a]	-0.175
Percentage respondenten	100%	23.2%	24.3%	52.5%

[a] Significant op 5%; [b] Significant op 1%; en [c] Significant op 0.1%.

Segment 2, waartoe 24.3% van de respondenten behoort, besteedt significant meer aandacht aan de advertentie (gemiddeld 1.01 seconde) dan segment 1. Het grootste deel van hun aandacht is gericht op de illustratie (43%), terwijl de koptekst en de shampoofles respectievelijk 32% en 25% van de totale aandachtsduur opeisen.. De body-tekst krijgt daarentegen totaal geen aandacht. De aandacht van deze respondenten richt zich met name op het rechter- en onderste deel van de advertentie, en op elementen op een witte achtergrond. Dit aandachtspatroon zou aangeduid kunnen worden met de term "initiële aandacht."

Het derde segment is met 52.5% van de respondenten het grootst. Dit segment besteedt veruit de meeste aandacht aan de advertentie (gemiddeld 2.71 seconde). De niet-significante parameterschattingen voor *Illustratie*, *Fles* en *Koptekst* geven aan dat deze respondenten hun aandacht gelijkmatig verdelen over de elementen van de advertentie. Alleen de *Grootte* van de elementen beïnvloedt de aandachtsduur per element, waarbij geldt dat grote elementen meer aandacht krijgen dan kleine elementen. Daarnaast wordt meer aandacht besteed aan het rechterdeel van de advertentie. Consumenten in dit segment besteden "uitgebreid aandacht" aan de elementen van de advertentie.

In een volgende stap bekijken we met behulp van discriminant-analyse of segmenten niet alleen qua aandachtspatroon verschillen, maar ook met betrekking tot voor dit product relevante persoonskenmerken. Resultaten tonen aan dat de segmenten verschillen op basis van hun betrokkenheid bij het product shampoo. Het *scanning*-segment (S1) vindt shampoo een relevant product, maar de aanschaf ervan brengt weinig risico's met zich mee. Dit segment besteedt dan ook nauwelijks aandacht aan de advertentie. Voor respondenten in segment 2 (*initiële aandacht)* geldt dat zij shampoo een plezierig product vinden, hetgeen blijkt uit hun attitude voor het product en de aandacht die zij besteden aan plezierige, product-gerelateerde elementen in de advertentie, zoals de illustratie en de shampoo-fles. Leden van dit segment blijken meer shampoo-merken te kennen. Respondenten in segment 3 (*uitgebreide aandacht*) vinden shampoo een risico-

vol product, hetgeen mogelijk veroorzaakt wordt door het feit dat zij vaker hun haar wassen. Dit risico verklaart hun aandacht voor de body-tekst, die relevante informatie over Schwarzkopf vermeldt. Dit segment besteedt ook meer aandacht aan andere pagina's in het tijdschrift.
Tot slot vinden we dat verschillen in aandachtspatronen leiden tot verschillen in ongeholpen herinnering ($\chi^2 = 8.057$, $p < 0.05$), maar niet tot verschillen in herkenning van de advertentie ($\chi^2 = 2.166$, $p > 0.10$). Ongeholpen herinneringsscores zijn het hoogst voor segment 3 (33%), gevolgd door segment 2 (16.1%) en segment 1 (7.4%).

2.3. Conclusies experiment 1

In dit experiment zagen we dat onderzoek naar de factoren die de mate van aandacht voor een advertentie beïnvloeden, rekening moet houden met heterogeniteit tussen consumenten, mits de verzamelde gegevens dit toelaten. Er bleek namelijk dat door segmenten te onderscheiden de verklarende kracht van het model verzevenvoudigde ten opzichte van het geaggregeerde model, en dat de effecten van fysieke kenmerken op aandacht verschilden per segment.
De resultaten lieten verder zien dat er drie segmenten onderscheiden konden worden, die niet alleen verschillen qua aandachtspatronen (*scanning*, *initiële aandacht* en *uitgebreide aandacht*), maar ook qua persoonskenmerken. Opmerkelijk daarbij is dat de betrokkenheid bij shampoo niet gezien mag worden als één begrip, zoals in veel voorgaand onderzoek is gebeurd (Cacioppo, Petty en Sidera, 1982; Miniard et al., 1991), maar dat we componenten van betrokkenheid moeten onderscheiden (zie ook Jain en Srinivasan, 1990; Laurent en Kapferer, 1985) die de aandacht van consumenten verschillend kunnen beïnvloeden.
In dit experiment beperkten onze analyses zich noodgedwongen tot de effecten van fysieke kenmerken van een print advertentie op aandachtsduur. De verschillen tussen de drie segmenten die we daarbij vonden, lijken erop te duiden dat consumenten in de volgende, dominante volgorde aandacht aan de vier elementen van de advertentie besteden: eerst aandacht voor de koptekst en de illustratie, eventueel gevolgd door aandacht voor de shampoo-fles en uiteindelijk de body-tekst. Bewijs voor deze indruk zal moet echter komen uit studies die meer aspecten van oogfixatie-reeksen onderzoeken dan alleen aandachtsduur.

3. EXPERIMENT 2: DE EFFECTEN VAN HERHALING OP VISUELE AANDACHT VOOR PRINT ADVERTENTIES

Herhaling van advertenties is een veel gebruikte strategie om de kans op een effect te verhogen. De twee-factor theorie (Berlyne, 1970; Cacioppo en Petty, 1979) geeft aan dat herhaling van een advertentie in eerste instantie een positief effect heeft op met name de attitude van consumenten ten opzichte van die advertentie, maar dat na een aantal herhalingen dit positieve effect omslaat in een negatief effect. Vanwege twee redenen is het echter nog onduidelijk in hoeverre dit patroon ook geldt voor de aandacht van consumenten voor een herhaalde print advertentie. Ten eerste hebben onderzoekers zelden de effecten van herhaling op aandacht onderzocht (cf. Pieters, Rosbergen en Hartog, 1996). Daarnaast is in veel onderzoek gebruik gemaakt van TV-reclames, en voor TV-reclames geldt, in tegenstelling tot print advertenties, dat de duur van de commercial in belangrijke mate bepaalt hoeveel aandacht consumenten aan de

reclame besteden. Consumenten kunnen daarentegen zelf bepalen hoe lang zij naar een print advertentie willen kijken.
In dit experiment onderzoeken wij de effecten van herhaling van een print advertentie op de aandacht van consumenten. In tegenstelling tot het eerste experiment beperken de analyses zich dit keer niet tot de aandachtsduur per element van de advertentie, maar bekijken we ook het moment dat consumenten voor het eerst naar een element kijken, en het aantal inter- en intra-element saccades. We toetsen een aantal hypothesen met betrekking tot de effecten van herhaling op deze variabelen. Daarnaast manipuleren we de motivatie van consumenten en de kracht van de argumenten in de advertentie, om de robuustheid van de effecten van herhaling op aandacht te bepalen.

3.1. Hypothesen

Voor TV-reclame geldt dat aandacht in eerste instantie zal toenemen met het aantal herhalingen, maar dat na twee of drie confrontaties de reclame steeds minder aandacht aan de reclame zal worden besteed (Calder en Sternthal, 1980; Grass en Wallace, 1969). Omdat consumenten bij print advertenties veel meer controle hebben over de duur van de confrontatie, en de boodschap van de advertentie meestal al na de eerste confrontatie duidelijk is (Calder en Sternthal, 1980; Krugman, 1972), is het aannemelijk dat aandachtsduur na die eerste confrontatie zal afnemen. Daarmee zullen ook de momenten waarop voor het eerst aandacht aan de afzonderlijke elementen van de advertentie besteed wordt, de *attention onset*, steeds dichter bij elkaar komen te liggen. Met andere woorden:

Hypothese 1: Aandachtsduur voor (elementen van) een print advertentie zal afnemen naarmate consumenten vaker met de advertentie geconfronteerd worden.

Hypothese 2: Verschillen in *attention onset* tussen elementen van een print advertentie zullen afnemen naarmate consumenten vaker met de advertentie geconfronteerd worden.

Volgens *scanpath*-theorie (Noton en Stark, 1975; Stark en Ellis, 1981) volgen de ogen van mensen tijdens latere confrontaties met een stimulus hetzelfde *scanpath* als tijdens de eerste confrontatie met die stimulus. Voor dergelijke *scanpaths* geldt dat de locatie van een oogfixatie afhankelijk is van de locatie van de voorgaande oogfixatie (Molnar en Ratsikas, 1987), en dat het aantal saccades van element A naar B veelal gelijk is aan het aantal saccades van element B naar A (Ellis en Smith, 1985). Met andere woorden, *scanpaths* worden gegenereerd door een proces dat omschreven kan worden als een symmetrisch, eerste-orde Markov-proces. Volgens *scanpath*-theorie is dit proces constant over confrontaties met dezelfde stimulus, oftewel het *scanpath* is stationair. Samenvattend, kunnen we met betrekking tot *scanpaths* de volgende hypothesen formuleren:

Hypothese 3a: Oogfixaties op de elementen van een print advertentie zijn afhankelijk van de daaraan voorafgaande oogfixatie, volgens een eerste-orde Markov-proces.

Hypothese 3b: Saccades tussen elementen van een print advertentie zijn onafhankelijk van de volgorde van fixatie van die elementen; het Markov-proces is symmetrisch.

Hypothese 3c: Het *scanpath*, of de verdeling van fixaties over elementen van een print advertentie, is stationair over confrontaties met die advertentie.

Over de effecten van motivatie en de kracht van argumenten op de aandacht voor een print advertentie zijn niet of nauwelijks resultaten bekend. En die resultaten die er zijn, wijzen lang niet altijd in dezelfde richting. Zo is het nog steeds onduidelijk wat het effect van motivatie op de aandacht voor elementen van een advertentie zijn. Enerzijds suggereren Celsi en Olson (1988; zie ook Pieters, Rosbergen en Hartog, 1996) dat hogere motivatie zal leiden tot meer aandacht voor met name elementen die argumenten bevatten, maar anderzijds is voor een consument op voorhand niet duidelijk welke elementen dat zullen zijn (Miniard et al., 1991; Unnava en Burnkrant, 1991).
Dezelfde onduidelijkheid geldt voor de effecten van de kracht van argumenten op aandacht. Hoewel voorgaand onderzoek heeft aangetoond dat verschillen in de kracht van argumenten kunnen leiden tot verschillen in de attitude voor het merk of de advertentie (Miniard et al., 1990; Petty en Cacioppo, 1986), is het niet zeker dat de verschillen het gevolg zijn van een verschil in aandacht voor de advertentie. Onderzoek naar effecten van motivatie en kracht van argumenten op *scanpaths* ontbreekt zelfs volledig. En omdat dit experiment het eerste is dat de robuustheid van aandachtspatronen over deze twee factoren onderzoekt, zullen we hier met betrekking tot deze effecten geen specifieke hypothesen formuleren.

3.2. Data

Een aselecte steekproef van 68 consumenten tussen de 19 en 52 jaar werd uitgenodigd om naar het onderzoekbureau te komen. Het experiment duurde ongeveer een half uur, en na afloop kregen de respondenten 40 gulden ter compensatie.
Na het betreden van de onderzoeksruimte, kregen de respondenten een boekje met daarin instructies omtrent het experiment. Hen werd verzocht goed te kijken naar een serie dia's van "ruwe versies" van print advertenties voor acht verschillende producten: shampoo (drie maal getoond), soep (drie maal), rijst (twee maal), dressing voor salade, zonnebrandolie, sportschoenen, tuinmeubels, en een stofzuiger. Respondenten konden doorgaan met de volgende advertentie door op een knop te drukken, maar advertenties werden nooit langer dan 20 seconden getoond. De helft van de respondenten werd verteld dat het doel van het experiment was meer inzicht te krijgen in de mate waarin informatie in advertenties de beoordeling van geadverteerde merken beïnvloedt. Zij mochten aan het eind van het experiment een fles shampoo uitkiezen (sterke motivatie; MacKenzie en Spreng, 1992). De andere helft werd gezegd dat het doel was een nieuwe methode te ontwikkelen voor het testen van ruwe versies van print advertenties (zwakke motivatie).
Het onderwerp van studie, een advertentie voor Aquavital-shampoo, verscheen als tweede, vierde en negende advertentie in de serie. Een reclamebureau ontwikkelde twee versies van deze advertentie, die beiden vier elementen bevatten: een koptekst, een illustratie, een shampoo-fles en een body-tekst met vijf argumenten voor het gebruik van Aquavital. In de ene versie werden sterke argumenten gebruikt, zoals "De zee-extracten in Aquavital leveren natuurlijke bouwstoffen die onmisbaar zijn voor de kracht en vitaliteit van het haar," terwijl in de andere versie zwakke argumenten gebruikt werden, zoals "Het kan door iedereen gebruikt worden." De koptekst was aangepast aan de kracht van de argumenten.
Respondenten werd verzocht voor een scherm plaats te nemen, waarop van achteren de dia's werden geprojecteerd. Net als in het vorige experiment werden de oogbewegingen van de respondenten geregistreerd door een infrarood camera, die in dit geval onder het scherm was geplaatst. Tijdens het onderzoek moesten respondenten hun

hoofd tegen een steun leggen. Nadat ze de advertenties bekeken hadden, beantwoorden de respondenten vragen met betrekking tot hun motivatie en de kracht van de gebruikte argumenten.

3.3. Resultaten

Variantie-analyses laten zien dat beide manipulaties, motivatie en de kracht van argumenten, succesvol waren. Sterk gemotiveerde respondenten scoren gemiddeld één punt hoger op deze variabele dan minder gemotiveerde respondenten ($F_{1,64} = 4.22, p < 0.05$). Ook het verschil in waardering tussen sterke en zwakke argumenten bedraagt ongeveer één punt in het voordeel van de sterke argumenten ($F_{1,64} = 7.56, p < 0.05$).

Een eerste analyse van de oogbewegingsgegevens geeft aan dat de betrouwbaarheid voor zestien respondenten onvoldoende is om deze respondenten in de verdere analyses mee te nemen. De resterende 52 respondenten zijn als volgt over de vier experimentele condities verdeeld: 23 sterk gemotiveerde respondenten, waarvan er 12 met sterke en 11 met zwakke argumenten geconfronteerd werden, en 29 minder gemotiveerde respondenten, waarvan er 15 met sterke en 14 met zwakke argumenten geconfronteerd werden. Per confrontatie werd de volgende informatie uit de oogbewegingsgegevens gehaald: (1) aandachtsduur per element, beschreven door een Gamma-regressiemodel; (2) *attention onset*, beschreven door een gecensureerd Gamma-regressiemodel; en (3) het aantal inter- en intra-element saccades als indicatie voor *scanpaths*, beschreven door een Negatief Binomiaal model.

Voor aandachtsduur geldt dat deze verschilt per element van de advertentie en, zoals in hypothese 1 voorspeld, afneemt met iedere extra herhaling. Aandachtsduur is het langst voor de body-tekst, gevolg door de koptekst, de illustratie, en de shampoo-fles. De verdeling van aandacht over de elementen van de advertentie wordt niet beïnvloedt door herhaling, noch door motivatie en de kracht van argumenten.

Het moment dat respondenten voor het eerst fixeren op een element van de advertentie, *attention onset*, verschilt per element. In het algemeen kijken respondenten eerst naar de koptekst, dan naar de illustratie en de body-tekst, en uiteindelijk naar de shampoo-fles. Verschillen in *attention onset* tussen elementen worden kleiner naarmate respondenten vaker met de advertentie geconfronteerd worden (hypothese 2 bevestigd), en zijn groter voor sterk gemotiveerde respondenten. De kracht van argumenten heeft daarentegen geen effect op *attention onset*.

Zoals voorspeld (hypothesen 3a en 3b), blijkt uit schattingen van het Negatief Binomiale-model dat *scanpaths* beschreven kunnen worden met behulp van een symmetrisch, eerste-orde Markov-proces. Deze *scanpaths* variëren niet over confrontaties (hypothese 3c bevestigd), noch als gevolg van verschillen in motivatie en in de kracht van argumenten. De eerste bevinding komt overeen met de verwachtingen van *scanpath*-theorie, terwijl de andere bevindingen de robuustheid van dit *scanpath* over een belangrijk persoons- en advertentiekenmerk aantoont. Tabel 2 geeft voor de drie herhalingen de matrices met verwachte aantallen inter- en intra-element saccades, die het *scanpath* beschrijven, weer. Deze tabel laat zien dat (1) de hoeveelheid aandacht die wordt besteed aan de body-tekst ongeveer drie keer zo groot is als de hoeveelheid besteed aan de illustratie; (2) de hoeveelheid aandacht vergeleken met de eerste confrontatie halveert tijdens de derde confrontatie; (3) het merendeel van de saccades, ongeveer 75%, binnen elementen, en dan vooral binnen de body-tekst, voorkomen; (4) de meeste inter-element saccades starten of eindigen bij de shampoo-fles; (5) de matrices symmetrisch zijn; en (6) de overgangskansen tussen elementen per herhaling hetzelfde zijn. Uitein-

delijk zullen 19% van de saccades op de koptekst, 13% op de illustratie, 50% op de body-tekst, en 18% op de shampoo-fles eindigen.

Tabel 2. Verwachte aantal inter- en intra-element saccades per respondent per herhaling.

		Naar				
	Van	Koptekst	Illustratie	Body-tekst	Fles	*Aantal fixaties*
Herhaling 1	Koptekst	**5.70**	0.77	0.14	1.04	7.66
	Illustratie	0.77	**2.91**	0.61	1.01	5.29
	Body-tekst	0.14	0.61	**17.48**	1.45	19.67
	Fles	1.04	1.01	1.45	**3.51**	7.01
Herhaling 2	Koptekst	**4.04**	0.55	0.10	0.74	5.43
	Illustratie	0.55	**2.06**	0.43	0.71	3.75
	Body-tekst	0.10	0.43	**12.39**	1.03	13.94
	Fles	0.74	0.71	1.03	**2.49**	4.97
Herhaling 3	Koptekst	**3.17**	0.43	0.08	0.58	4.25
	Illustratie	0.43	**1.61**	0.34	0.56	2.94
	Body-tekst	0.08	0.34	**9.71**	0.80	10.93
	Fles	0.55	0.56	0.80	**1.95**	3.89

3.4. Conclusies experiment 2

In dit experiment zagen we dat herhaling van een print advertentie, in tegenstelling tot TV-reclame, na de eerste confrontatie direct al leidt tot een afname in de aandacht van consumenten, en tot een toename in de snelheid waarmee consumenten aandacht besteden aan alle elementen van de advertentie. Het *scanpath* blijft echter constant over herhalingen. De resultaten tonen aan dat wanneer consumenten de controle hebben over de tijd die zij aan een advertentie besteden, zij die tijd zo zullen aanpassen dat verveling voorkomen wordt. In het geval van de Aquavital-advertentie leidde dat tot een reductie in aandachtsduur met 50%. De manier waarop zij naar de advertentie kijken, verandert daarentegen niet. Ook de motivatie van consumenten en de kracht van argumenten blijken geen invloed op de aandachtspatronen van consumenten te hebben. Of dat ook voor andere persoons- en advertentiekenmerken geldt, zal toekomstig onderzoek moeten uitwijzen.

4. ALGEMENE CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

De aandacht die consumenten aan reclame besteden, bepaalt in belangrijke mate de effectiviteit van reclame. Bij het pre-testen van reclame-uitingen zal dan ook onderzocht moeten worden in hoeverre deze uitingen in staat zijn de aandacht van consumenten te trekken en vast te houden. Dit artikel demonstreerde de bruikbaarheid van oogbewegingsregistratie als methode voor het meten van aandacht van consumenten voor print advertenties.

Daarnaast liet het artikel zien hoe met behulp van nieuwe analysemethoden meer informatie uit oogbewegingsgegevens gehaald kan worden dan tot nu toe is gebeurd. Zo kon in het eerste experiment rekening worden gehouden met eventuele heterogeniteit in de aandacht van consumenten door de aandachtsduur per element van een print advertentie te analyseren met behulp van een latente klasse regressie-model. De resultaten van dit experiment tonen aan dat heterogeniteit de effecten van fysieke kenmerken van print advertenties op aandacht kan maskeren. Of de gevonden effecten in het algemeen gelden, zal moeten worden bepaald op basis van onderzoek dat fysieke kenmerken varieert van advertenties voor andere producten en in andere tijdschriften.
Voor het tweede experiment werd een model ontwikkeld waarmee, naast aandachtsduur per element van een print advertentie, ook andere maatstaven voor aandacht geanalyseerd kunnen worden (zie ook Van Raaij, 1977). Hierdoor kan een beter inzicht in het aandachtspatroon van consumenten worden verkregen. Zo blijkt uit experiment 2 dat het *scanpath* van consumenten, dat wordt beschreven door inter- en intra-element saccades, constant is over confrontaties met een print advertentie. Het Markov-proces waarmee dit *scanpath* beschreven kan worden, suggereert dat cognitieve processen aan de basis van inter- en intra-element saccades liggen. Of dit inderdaad het geval is, is op basis van experiment 2 echter niet na te gaan. Een daarmee samenhangende vraag, die ook nog onbeantwoord blijft, is in hoeverre *scanpaths* bijdragen aan de herinnering van reclames. Verder zal toekomstig onderzoek moeten aantonen of *scanpaths* voornamelijk bepaald worden door de fysieke kenmerken van advertenties of door de kennis van consumenten met betrekking tot de opbouw van advertenties.
Een vergelijking van de resultaten van beide experimenten laat tot slot zien dat de hoeveelheid aandacht die respondenten aan een print advertentie besteden, in belangrijke mate wordt bepaald door de manier waarop de advertentie wordt aangeboden. Terwijl in het eerste experiment gemiddeld 1.82 seconde naar de Schwarzkopf-advertentie werd gekeken, was de gemiddelde kijktijd voor de eerste aanbieding van de Aquavital-advertentie gelijk aan 13.5 seconde. In de praktijk ligt de tijd die door consumenten gemiddeld aan een print advertentie wordt besteed rond de 2 seconden (Kiss en Wettig, 1972). Dit duidt erop dat een valide toets van een concept advertentie binnen het betreffende medium plaats moeten vinden. Zo'n aanpak vereist dat het meten van oogbewegingen verder geautomatiseerd wordt dan nu het geval is, zodat respondenten gelijktijdig aan het experiment kunnen deelnemen en het aantal onderzoeksuren sterk gereduceerd kan worden.

LITERATUUR

Appel, V. en M.L. Blum, 1961. Ad recognition and respondent set. Journal of Advertising Research 1, 13-21.

Baddeley, A., 1990. Human Memory: Theory and Practice. Boston: Allyn and Bacon.

Berlyne, D.E., 1970. Novelty, complexity, and hedonic value. Perception & Psychophysics 8, 279-286.

Britt, S.H., S.C. Adams en A.S. Miller, 1972. How many advertising exposures per day? Journal of Advertising Research 12, 3-9.

Burke, R.R. en W.S. DeSarbo. "Computer-assisted print ad evaluation". In: M. Wallendorf en P. Anderson (eds.), Advances in Consumer Research. Provo, UT: Association for Consumer Research, 93-95.

Cacioppo, J.T. en R.E. Petty, 1979. Effects of message repetition and position on cognitive responses, recall, and persuasion. Journal of Personality and Social Psychology 37, 97-109.
Cacioppo, J.T., R.E. Petty en J.A. Sidera, 1982. The effects of a salient self-schema on the evaluation of proattitudinal editorials: Top-down versus bottom-up message processing. Journal of Experimental Social Psychology 18, 324-338.
Calder, B.J. en B. Sternthal, 1980. Television commercial wearout: An information processing view. Journal of Marketing Research 17, 173-186.
Celsi, R.L. en J.C. Olson, 1988. The role of involvement in attention and comprehension processes. Journal of Consumer Research 15, 210-224.
Deubel, H. en W.X. Schneider, 1993. There is no expressway to a comprehensive theory of the coordination of vision, eye movements and visual attention. Behavioral and Brain Sciences 16, 575-576.
Ellis, S.R. en J.D. Smith. "Patterns of statistical dependency in visual scanning". In: R. Groner, G.W. McConkie en C. Menz (eds.), Eye Movements and Human Information Processing. Amsterdam: Elsevier Science Publishers BV, 221-238.
Finn, A., 1988. Print ad recognition readership scores: An information processing perspective. Journal of Marketing Research 25, 168-177.
Grass, R.C. en W.H. Wallace, 1969. Satiation effects of TV commercials. Journal of Advertising Research 9, 3-8.
Hawkins, S.A. en S.J. Hoch, 1992. Low-involvement learning: Memory without evaluation. Journal of Consumer Research 19, 212-225.
Henderson, J.M. "Visual attention and eye movement control during reading and picture viewing". In: K. Rayner (ed.), Eye Movements and Visual Cognition: Scene Perception and Reading. New York: Springer Verlag, 260-283.
Jain, K. en N. Srinivasan. "An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement". In: M.E. Goldberg, G. Gorn en R.W. Pollay (eds.), Advances in Consumer Research. Provo, UT: Association for Consumer Research, 594-602.
Janiszewski, C., 1993. Preattentive mere exposure effects. Journal of Consumer Research 20, 376-392.
Kiss, T. en H. Wettig, 1972. Die Anzeigenwirkung in Abhängigkeit von Wirkungsfaktoren der Zeitschriften. ESOMAR, 101-139.
Kroeber-Riel, W., 1993. Bild Kommunikation: Imagerystrategie für die Werbung. München: Franz Vahlen Verlag.
Krugman, D.M., R.J. Fox, J.E. Fletcher, P.M. Fischer en T.H. Rojas, 1994. Do adolescents attend to warnings in cigarette advertising? An eye-tracking approach. Journal of Advertising Research 34, 39-52.
Krugman, H.E., 1972. Why three exposures may be enough. Journal of Advertising Research 4, 298-303.
Laurent, G. en Jean-N. Kapferer, 1985. Measuring consumer involvement profiles. Journal of Marketing Research 22, 441-453.
Loftus, G.R. "A framework for a theory of picture recognition". In: R.A. Monty en J.W. Senders (eds.), Eye Movements and Psychological Processes. New York: John Wiley & Sons, 499-513.
MacKenzie, S.B. en R.A. Spreng, 1992. How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? Journal of Consumer Research 18, 519-529.
Miniard, P.W., S. Bhatla en R.L. Rose, 1990. On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis. Journal of Marketing Research 27, 290-303.
Miniard, P.W., S. Bhatla, K.R. Lord, P.R. Dickson en H.R. Unnava, 1991. Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. Journal of Consumer Research 18, 92-107.
Molnar, F. en D. Ratsikas. "Some aesthetical aspects of visual exploration". In: J.K. O'Regan en A. Levy-Schoen (eds.), Eye Movements: From Physiology to Cognition. Amsterdam: North Holland, 363-374.

Noton, D. en Stark Lawrence W. "Eye movements and visual perception". In: T. Eisner en E.O. Wilson (eds.), Animal Behavior: Readings from Scientific American. San Franscisco: W.H. Freeman and Company, 63-72.
Park, C.W. en S.M. Young, 1986. Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. Journal of Marketing Research 23, 11-24.
Percy, L. en J.R. Rossiter. "Effects of picture size and color on brand attitude responses in print advertising". In: R.P. Bagozzi en A.M. Tybout (eds.), Advances in Consumer Research. Ann Arbor: Association for Consumer Research, 17-20.
Petty, R.E. en J.T. Cacioppo, 1986. Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York: Springer Publishing.
Pieters, R.G.M., E. Rosbergen en M. Hartog. "Visual attention to advertising: The impact of motivation and repetition". In: K.P. Corfman en J.G. Lynch Jr. (eds.), Advances in Consumer Research. Provo, UT: Association for Consumer Research, 242-248.
Russo, J.E. en F. Leclerc, 1994. An eye-fixation analysis of choice processes for consumer nondurables. Journal of Consumer Research 21, 274-290.
Sperling, G. en E. Weichselgartner, 1995. Episodic theory of the dynamics of spatial attention. Psychological Review 102, 503-532.
Stark,, Lawrence W. en H.C. Ellis. "Scanpaths revisited: Cognitive models direct active looking". In: D.F. Fisher, R.A. Monty en J.W. Senders (eds.), Eye Movements: Cognition and Visual Perception. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 193-226.
Unnava, H.R. en R.E. Burnkrant, 1991. Effects of repeating varied ad executions on brand name memory. Journal of Marketing Research 28, 406-416.
Van Raaij, W.F., 1977. "Informatieverwerking en keuzegedrag van consumenten". In: Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers. Haarlem: Uitgeverij De Vrieseborch, 217-233.
Viviani, P. "Eye movements in visual search: Cognitive, perceptual and motor control aspects". In: E. Kowler (ed.), Eye Movements and their Role in Visual and Cognitive Processes. Amsterdam: Elsevier Science Publishers BV, 353-393.
Wedel, M. en W.S. DeSarbo. "A review of recent developments in latent class regression models". In: R.P. Bagozzi (ed.), Advanced Methods of Marketing Research. Cambridge, MA: Blackwell Business, 352-388.

7. *Presentatie van Prestaties van Promoties*

E.W. FOEKENS, H.J.VAN HEERDE, P.S.H. LEEFLANG en D.R. WITTINK

SAMENVATTING

Het artikel geeft een overzicht van enkele generalisaties over de effecten van promoties en recente resultaten van econometrisch onderzoek naar de prestaties van consumentenpromoties. We bespreken achtereenvolgens onderzoek naar 1) dynamische effecten van promoties; 2) de decompositie van promotie-effecten; en 3) de 'deal-effect curve'. Het eerste onderzoek richt zich op zogenaamde variërende parameter modellen en 'leads' en 'lags' modellen. Deze modellen geven empirisch bewijs voor het bestaan van post-promotionele dips. In het tweede onderzoek wordt getracht om, met behulp van geaggregeerde (keten)data, de extra verkopen die het resultaat zijn van een promotie te decomposeren over de verschillende bronnen die tot deze extra verkopen leiden. Ten slotte, het onderzoek naar de 'deal-effect curve' laat zien dat er niet-lineaire verbanden kunnen bestaan de hoogte van de prijskorting en de verkopen.

1. INLEIDING

In de afgelopen jaren is de aandacht voor het meten van effecten van reclame in een stroomversnelling gekomen. In de discussie rond het begrip 'accountability' poneren met name de reclamemakers tal van opmerkelijke stellingen over de meetbaarheid van de effecten van reclame. De uitspraken zijn opmerkelijk omdat ze veelal niet gebaseerd zijn op kennis van de werking van reclame en hoe deze kennis verkregen kan worden. Wat verder opvalt is dat de 'accountability' van promoties nauwelijks enige aandacht krijgt. Dit is des te opmerkelijker omdat:

1. de uitgaven aan promoties in Nederland, naar alle waarschijnlijkheid, bijna het dubbele bedragen van de reclameuitgaven voor merkartikelen en diensten;
2. over de werking en dus de effecten van promoties inmiddels veel bekend is;
3. in de praktijk de effecten van promoties niet of nauwelijks bepaald worden[1] en
4. daar waar de effectiviteit in termen van winstgevendheid bepaald wordt, de winstgevendheid veelal negatief is[2].

In dit artikel zullen we een overzicht presenteren van enkele resultaten van econometrisch onderzoek naar de prestaties van promoties. Dit onderzoek is nog volop in ontwikkeling en wordt verricht door een team van onderzoekers dat verbonden is aan de Faculteit der Economische wetenschappen van de Rijks*universiteit* Groningen en aan de Johnson Graduate School of Management van de Cornell University (Ithaca, NY) in de Verenigde Staten. De vier auteurs van dit artikel maken allen deel uit van dit team.

Het onderzoek concentreert zich op de bepaling van de effecten van promoties die

gericht zijn op de (finale) consumenten: consumentenpromoties. Voorbeelden van deze promoties zijn prijskortingen, gratis weggevers, displays in de winkel en de reclame die de winkelier veelal in samenwerking met de leverancier maakt voor (een actie van) het merk.

De opbouw van dit artikel is als volgt. In de volgende paragraaf wordt een beknopt overzicht gegeven van enkele generalisaties over de effecten van promoties. Vervolgens zal enige aandacht worden besteed aan de dynamische effecten van promoties. Hierbij komen vragen aan de orde als 'anticiperen consumenten op promoties?' en 'wat gebeurt er met de verkopen nadat een promotie beëindigd is?'.

Het resultaat van een promotie is veelal samengesteld uit diverse componenten. Zo zullen consumenten van merk, van winkel, van merk en winkel kunnen switchen terwijl zij al of niet in samenhang hiermee tot verkorte tussenaankooptijd en en/of vergrote aankoophoeveelheid over kunnen gaan. In paragraaf vier zullen we op de decompositie van deze mogelijke effecten ingaan.

Ten slotte zullen we aandacht besteden aan de niet-lineaire verbanden die men kan vinden tussen de hoogte van de prijskorting en de verkopen. Deze effecten worden wel gepresenteerd met behulp van de 'deal-effect curve'.

2. ENKELE GENERALISATIES

In de afgelopen jaren is heel wat kennis vergaard over de effecten van promoties. Mede omdat we in een ander recent verschenen artikel uitvoerig op deze generalisaties van kennis zijn ingegaan volstaan we met enkele korte verwijzingen.[3] De meeste kennis over de 'prestaties van promoties' is gegenereerd op het niveau van de korte termijn. Deze kennis is voor een belangrijk deel samengevat in een artikel van Blattberg, Briesch en Fox (1995). Enkele van de door Blattberg et al. (1995) geformuleerde generalisaties zijn:

1. Tijdelijke prijskortingen hebben een substantiële verhoging van de afzet tot gevolg.
2. Merken met hogere marktaandelen zijn minder prijselastisch dan merken met lage aandelen. Daarbij dienen we te bedenken dat kleine procentuele veranderingen in marktaandelen die hoog zijn betrekking hebben op grote aantallen consumenten die door de promotie naar het merk met het hoge marktaandeel worden getrokken.
3. Er is een negatieve relatie tussen de frequentie waarmee een promotie wordt gebruikt en de referentieprijs.
4. Het substitutiegedrag dat teweeg wordt gebracht door een promotie van het ene merk kan substantieel afwijken van het substitutiegedrag dat wordt veroorzaakt door een promotie van een concurrerend merk. Met andere woorden een promotie voor merk *A* kan als resultaat hebben dat het aantal consumenten dat van *A* naar *B* switcht groter is dan dat van *B* naar *A* switcht wanneer *B* dezelfde promotie heeft. We noemen dit asymmetrische (promotie) concurrentie tussen de merken *A* en *B*.
5. Naast prijskortingen hebben displays en folderuitingen grote effecten op de verkopen.
6. De promotie voor een merk *A* in winkel *j* kan effect hebben op:
   - de verkopen van concurrerende merken in winkel *j*;

- de verkopen van merk A en concurrerende merken in een andere winkel dan j;
- de verkopen van merken in andere complementaire en concurrerende product-categorieën die in winkel j en (zelfs) in andere winkels verkocht worden.

Op de effectiviteit van een promotie zijn tal van variabelen van invloed. In studies van Fader, Lodish (1990) en Narasimhan, Neslin, Sen (1996) heeft men de rol van moderende variabelen op de hoogte van promotie-elasticiteiten proberen vast te stellen. Narasimhan et al. (1996) vonden, ondermeer, dat de volgende variabelen een positieve invloed hebben op de prijselasticiteit:

- de hoogte van de penetratie van de productcategorie (er zijn meer potentiële switchers naarmate de penetratie hoger is);
- de mate waarin het mogelijk is om de producten uit de categorie op te slaan.

Des te groter de tijd tussen twee aankopen is des te kleiner zullen de promotie-elasticiteiten zijn. Er is dus een negatieve relatie tussen de tussenaankooptijd en de (absolute) hoogte van de promotie-elasticiteiten.

Andere uitkomsten van wetenschappelijk onderzoek naar de effecten van promoties kunnen worden aangetroffen in Blattberg, Neslin (1990), Leeflang (1994, hoofdstuk 34), Foekens (1995) en Van Heerde et al. (1997). In de volgende paragrafen zullen we ons wat meer concentreren op de resultaten van ons eigen onderzoek.

3. DYNAMISCHE EFFECTEN

De in de voorgaande paragraaf genoemde studies hebben voornamelijk betrekking op het meten van 'prestaties' van promoties op de korte termijn. Wanneer we de dynamische aspecten van promoties bestuderen meten we de middellange termijn effecten. Ook op dit terrein zijn enkele 'mega-studies' verricht. Zo heeft Raju (1992) de effecten van de frequentie waarmee promoties voorkomen op de verkopen (op categorie-niveau = primaire vraag) bepaald. Hij vond een negatieve relatie tussen de promotiefrequentie en de variabiliteit in de verkopen op categorie-niveau. Op merk-niveau werd iets dergelijks gevonden door Krishna (1991). Krishna (1994) heeft ook een relatie gevonden tussen de gemiddelde aankoophoeveelheid en de mate waarin de verschillende promoties in de tijd gealloceerd zijn. Wanneer de promotiemomenten verder uit elkaar liggen is de aankoophoeveelheid groter. Het bovenstaande impliceert overigens niet direct dat de frequentie waarmee promoties moeten worden uitgevoerd laag moet zijn. Een hoge promotiefrequentie voor een merk j reduceert namelijk de mogelijkheid dat de consumenten van j switchen als gevolg van een promotie voor een concurrerend bestaand of nieuw merk i ($i \neq j$) (Krishna, Currim, Shoemaker 1991). Ook de hoogte van de korting c.q. de aantrekkelijkheid van de promotie heeft invloed op de vraag naar het product/merk in latere perioden. Aantrekkelijke promoties leiden tot extra vergrote aankoophoeveelheid en/of verkorte tussenaankooptijd en dit heeft effect op de verkopen in latere perioden.

Behalve deze dynamische aspecten en effecten van promoties is er nogal wat onderzoek verricht naar 'leads' en 'lags' van promoties. Zo hebben heel wat onderzoekers zich gebogen over de vraag hoe de afzet zich ontwikkelt na een promotie. Dit onder-

zoek kan worden samengevat als onderzoek naar de 'post-promotionele dip' (Neslin, Schneider Stone 1996). Naast onderzoek naar de 'lagged' (vertraagde) effecten van promoties is onderzoek naar de 'leads' van belang. In dit laatste onderzoek wordt de vraag gesteld of consumenten al dan niet anticiperen op toekomstige promoties. Een studie van Helsen en Schmittlein (1992) geeft indicaties dat er minder gekocht wordt naarmate de te verwachten korting groter is. In deze paragraaf zullen we aan de hand van de resultaten van door ons uitgevoerd onderzoek nader op deze twee vormen van dynamische effecten van promoties ingaan.

3.1. Variërende parameter modellen

Stel dat we een prijskorting van 30 procent hebben voor merk j in periode (week) t. Een vraag is nu of de promotie-elasticiteit van merk j in een toekomstige periode t' $(t' \neq t, t' > t)$ beïnvloed wordt door:

1. de periode die ligt tussen t' en t;
2. de hoogte van de korting in periode t.

Een andere hieraan gerelateerde vraag is of de hoogte van de prijskorting invloed heeft op de promotie-elasticiteiten van concurrerende merken. Deze vragen hebben we proberen te beantwoorden met behulp van een model met variërende parameters ('varying parameter model'). De gedachte achter het variërende parameter model is als volgt. Door promoties kunnen consumenten worden aangezet tot 'voorraadvorming' van het merk onder de actie (door vergrote aankoophoeveelheden en/of verkorte tussenaankooptijden). Zie ook tabel 1. De voorraadvorming zorgt ervoor dat sommige consumenten als het ware tijdelijk 'uit de markt' treden en niet of nauwelijks respons leveren op huidige promoties van dat merk of concurrerende merken. Deze dynamiek zal marktspecifiek zijn en ondermeer samenhangen met (a) het gemak waarmee consumenten kunnen/willen hamsteren (dit hangt ondermeer samen met de grootte van de prijskorting); (b) de mate van loyaliteit aan specifieke merken en (c) de promotie-intensiteit in de categorie. In de studie wordt de volgende modelspecificatie als uitgangspunt genomen[4]:

$$\ln S_{ik,t} = \ln\lambda_{ik,t} + \ln\delta_{k,t} + \theta_{ik,t}\ln(P_{ik,s} / \overline{P}_{ik,t}) + \sum_{l=1}^{3} D_{lik,t}\ln\mu_{lik,t} + \sum_{\substack{l=1 \\ j\neq k}}^{J} [\theta_{jk}\ln(P_{ij,t} / \overline{P}_{ij,t}) + \sum_{l=1}^{L} D_{lij,t}\ln\mu_{ljk}] + \mu_{ik,t} \qquad (1)$$

waarbij

$S_{ik,t}$ = de verkopen in eenheden van merk k in winkel i, in week t;

$P_{ij,t}$ = de prijs per eenheid van merk j in winkel i, in week t;

$\overline{P}_{ij,t}$ = de normale prijs per eenheid van merk j in winkel i, in week t. Dit is de prijs voor het merk wanneer er geen prijspromotie plaatsvindt. Dus, als er geen prijskorting voor merk j is de prijsindex $(P_{ij,t} / \overline{P}_{ij,t})$ gelijk aan 1;

$D_{lij,t}$ = een variabele die aangeeft of er wel $(D_{lij,t} = 1)$ of niet $(D_{lij,t} = 0)$ een niet-prijs

promotie van het type l is voor merk j in winkel i, in week t. Daarbij is promotie-type l=1: alleen folderuiting, l=2: alleen display, l=3: zowel folderuiting als display;

$\mu_{ik,t}$ = verstoringsterm voor winkel i, merk k in week t;

$\lambda_{ik,t}$ = tijdsafhankelijk winkel-specifiek intercept voor winkel i, merk k in week t;

$\delta_{k,t}$ = week-specifiek intercept voor merk k in week t;

$\theta_{ik,t}$ = tijdsafhankelijke prijselasticiteit voor merk k in week t;

$\mu_{lik,t}$ = tijdsafhankelijke multiplier voor promotie-type l van merk k in week t;

θ_{jk} = (constante) prijselasticiteit voor het concurrentie-effect van een verandering in de prijsindex van merk j op de verkopen van merk k;

μ_{ljk} = (constante) multiplier voor het concurrentie-effect van promotie-type l van merk j op de verkopen van merk k.

Wanneer in model (1) geldt dat $\lambda_{ik,t} = \lambda_{ik}$, $\theta_{ik,t} = \theta_k$, $\mu_{lik,t} = \mu_{ik}$, resulteert het bekende door Wittink et al. (1988) ontwikkelde SCAN*PRO model. Het SCAN*PRO model is, in tegenstelling tot model (1), een statisch model: alle modelparameters worden constant over de tijd verondersteld. De winkel-intercept parameter $\lambda_{ik,t}$ is een parameter die uniek is voor elke winkel (i) – merk (k) -combinatie. Bovendien is de parameter tijdsafhankelijk. De week-intercept parameter $\delta_{k,t}$ heeft voor elke week (t) per merk (k) een andere waarde. Verder blijkt uit relatie (1) dat de eigen prijselasticiteiten tijdsafhankelijk zijn. In het model worden de kruiselingse elasticiteiten constant over de tijd verondersteld. De belangrijkste reden hiervoor is dat de kruiselingse elasticiteiten doorgaans veel kleiner zijn dan de eigen elasticiteiten. Hetzelfde kunnen we opmerken met betrekking tot de eigen kruiselingse multipliers die de effecten van displays, folderuitingen en de combinatie van display en folderuiting representeren.

Teneinde nu de effecten van promoties die in het verleden plaats vonden op de elasticiteiten te kunnen bepalen hebben we in één van onze studies (Foekens, Leeflang, Wittink 1997a) zogenaamde proces-functies gespecificeerd voor de parameters $\lambda_{ik,t}$, $\theta_{ik,t}$ en $\mu_{lik,t}$. Een proces-functie geeft de relatie weer tussen de waarde van een parameter en een of meer verklarende variabelen. We zullen eerst de proces-functie voor $\lambda_{ik,t}$ bespreken (de wiskundige specificatie laten we gemakshalve achterwege). Deze parameter representeert de verkopen van merk k in winkel i in week t indien er ~~geen~~ promoties in de betreffende week zijn (afgezien van seizoenseffecten die door $\delta_{k,t}$ worden weergegeven). In de proces-functie voor de winkel-intercepten hebben we de waarde van $\lambda_{ik,t}$ afhankelijk gemaakt van de volgende variabelen:

$Dsum_{ik,t}$ = gewogen som van voorgaande kortingen voor merk k (-) (meer gewicht wordt gegeven aan kortingen bij meer recente promoties);

$CDsum_{ik,t}$ = gewogen som van voorgaande kortingen voor concurrerende merken van k (-);

$Ptime_{ik,t}$ = tijd die verstreken is sinds de laatste prijskorting van merk k (+);

$CPtime_{ik,t}$ = tijd die verstreken is sinds de laatste prijskorting van een concurrerend merk van k (+);

$NPTime_{ik,t}$ = tijd die verstreken is sinds de laatste niet-prijspromotie van merk k (+);
$CNPTime_{ik,t}$ = idem voor concurrerende merken van merk k (+).

Achter elk van deze variabelen staat tussen haakjes het verwachte teken van het effect van de betreffende variabele op $\lambda_{ik,t}$. Zo verwachten we dat $\lambda_{ik,t}$ kleiner is wanneer de prijskortingen die voor merk k of voor een concurrerend merk in het verleden hebben plaats gevonden groter zijn. Des te langer het geleden is dat een promotie plaatsvond des te groter zal $\lambda_{ik,t}$ zijn.

De eigen prijselasticiteit ($\theta_{ik,t}$) is een functie van $Dsum_{ik,s}$ (+), $CDsum_{ik,t}$ (+), $Ptime_{ik,t}$ (-) en $CPtime_{ik,s}$ (-). De tekens van de variabelen in de procesfunctie voor de eigen prijselasticiteit zijn tegengesteld aan die van de proces-functie voor $\lambda_{ik,t}$. Bedenk daarbij dat de eigen prijselasticiteit negatief is en dat de variabelen $Dsum_{ik,t}$ en/of $CDsum_{ik,t}$ deze elasticiteit minder negatief, dus minder elastisch maken. Door hogere kortingen worden consumenten minder prijsgevoelig. Anders gezegd, door hoge kortingen te geven zullen steeds hogere kortingen nodig zijn om consumenten in beweging te krijgen.

Van de eigen multipliers voor folderuiting, display hebben we proces-functies gespecificeerd waarbij de $\mu_{lik,t}$ een functie zijn van:
$Time_{ik,t}$ = tijd verstreken sinds de laatste promotie voor merk k (+);
$CTime_{ik,t}$ = tijd verstreken sinds de laatste promotie voor een concurrerend merk van k (+).

Door de proces-functies te substitueren in relatie (1) wordt een model verkregen waarvan de onbekende modelparameters kunnen worden geschat met behulp van de kleinste kwadratenmethode.

Het model (1) hebben we geschat met behulp van Amerikaanse marktgegevens voor drie merken 'tuna fish' (blikjes tonijn) en zes merken 'toilet tissues' (tissues)[5]. De 52 wekelijkse tonijn-gegevens hebben betrekking op 28 winkels die allen tot één keten behoren. De wekelijkse tissues-gegevens hebben betrekking op 24 winkels en bestrijken eveneens een periode van een jaar. Onze empirische resultaten geven duidelijk bewijs voor dynamische promotie-effecten en kunnen als volgt worden samengevat:

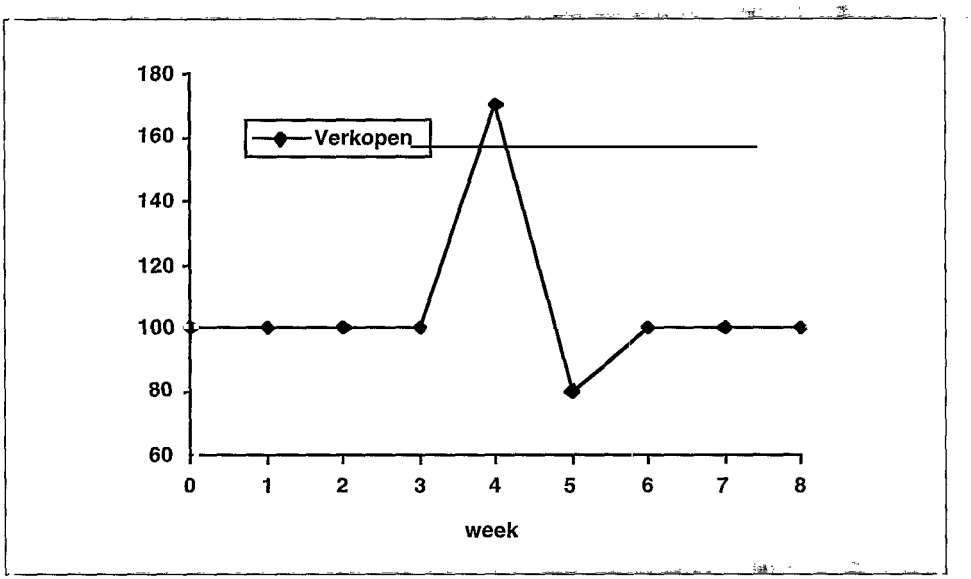
1. de merk-winkel specifieke intercepten $\lambda_{ik,t}$ wordt voor twee van de drie merken tonijn en voor drie van de zes merken tissue verklaard door één of meer van de gebruikte (zes) proces-functie variabelen. Deze bevindingen suggereren dat er een post-promotionele dip optreedt voor deze merken: een daling van de verkopen nadat een promotie heeft plaatsgevonden (zie verderop voor een discussie over post-promotionele dip);
2. de eigen prijselasticiteit blijkt voor een tonijnmerk af te hangen van de grootte van de eerder gegeven kortingen (*Dsum* of *CDsum*). Dit blijkt eveneens het geval te zijn voor vier van de zes merken tissue;
3. voor één merk tonijn bleken twee van de drie multipliers (folderuiting en de combinatie folderuiting en display) afhankelijk te zijn van de tijd die verstreken was voor een promotie van een concurrerend merk. In de tissuemarkt werd voor slechts drie multipliers van twee merken een significant verband (in de verwachte richting) gevonden met de tijd die verstreken was sinds de laatste 'eigen' prijs- of niet-prijs promotie.

Samenvattend kunnen we dus stellen dat de intensiteit van vorige promoties (hoogste korting) en de tijd die verstreken is sinds een vorige promotie invloed hebben op de gevoeligheid van de vraag voor huidige promoties. Te veel en te sterk aangezette promoties zullen deze gevoeligheid doen verminderen.

3.2. 'Leads' en 'lags'

Alhoewel we eerder hebben gesteld dat er grote vraagtekens kunnen worden geplaatst bij de winstgevendheid van promoties, leiden promoties vrijwel altijd tot tijdelijke veranderingen in de vraag. Omdat promoties per definitie tijdelijk zijn zou men verwachten dat de vraag nadat een promotie heeft plaats gevonden zo sterk daalt dat deze zelfs komt te liggen onder het niveau van de vraag voordat de promotie plaatsvond. Zie figuur 1.
Deze post-promotionele vraagdaling staat bekend als 'post-promotionele dip'. Het merkwaardige verschijnsel doet zich evenwel voor dat deze 'dip' tot voor kort empirisch niet of nauwelijks gevonden is. (Blattberg, Neslin 1990, blz 358; Neslin, Schneider Stone 1996). Neslin en Schneider Stone (1996) hebben hiervoor diverse verklaringen gegeven.

In een van onze onderzoeken[6] hebben we met behulp van een aangepast SCAN*PRO model (de statische variant op relatie (1)) een bevestiging gekregen van een aantal van deze verklaringen. Daartoe hebben we het SCAN*PRO model uitgebreid met 'leads' en 'lags'. Voor de prijsvariabele hebben we zowel verwachte prijzen ($P_{ik,t+t^*} / \overline{P}_{ik,t+t^*}$, $t^* = 1,2,...$; t^* = het aantal weken voordat een prijspromotie plaatsvindt in week t voor merk k in winkel i) als vertraagde prijzen opgenomen ($P_{ik,t-t^{**}} / \overline{P}_{ik,t-t^{**}}$, $t^{**} = 1,2,...$; t^{**} = het aantal weken na een prijspromotie).[7] Voor de variabelen die de effecten van folderuiting en/of display representeren hebben we (behoudens een uitzondering) geen leads of lags opgenomen. Dit vanwege het feit dat folderuiting en/of display in de overgrote

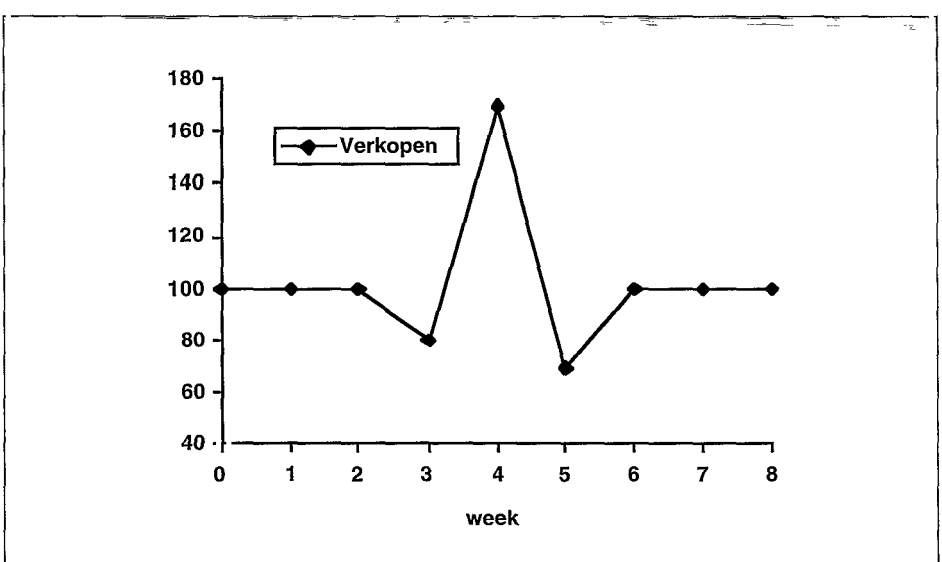


Figuur 1. Verkoopfluctuaties veroorzaakt door promotie in week 4.

meerderheid gepaard gaan met prijskortingen. Hierdoor worden multicollineariteitsproblemen veroorzaakt, die ervoor zorgen dat een bepaald gevonden lead of lag effect niet meer uniek aan zeker instrument kan worden toegeschreven. De uitzondering betreft een met een week vertraagde display variabele. Deze meet het effect van display die in een winkel is blijven staan nadat de eigenlijke promotie-periode is afgelopen.

Onze belangrijkste bevindingen op basis van tonijn-data en data voor de tissuemarkt zijn:

1. voor zeven van de in totaal negen merken (3 tonijn + 6 tissue) vinden we een pre-promotionele dip. Door te anticiperen op toekomstige prijskortingen is de vraag in perioden voordat de prijspromotie plaatsvindt dus al lager deze dan op grond van het ontbreken van een prijspromotie zou moeten zijn. Dit verschijnsel wordt geïllustreerd in figuur 2. Dit kan er op duiden dat er een segment consumenten is dat alleen koopt wanneer er een promotie is. Dit verschijnsel staat bekend als 'deal-to-deal buying'. Omdat we in onze studie met geaggregeerde winkelgegevens werken en geen inzicht hebben in individuele consumentengegevens kunnen we het al dan niet bestaan van een dergelijk segment niet bevestigen;
2. de niet-prijs promoties duren in werkelijkheid wel eens langer dan marktonderzoekgegevens aangeven. Zo worden met name displays langer gebruikt dan de data aangeven. Dit wordt bevestigd door het vinden van vertraagde effecten van displays;
3. promoties kunnen merksubstitutie veroorzaken. Deze merksubstitutie kan voor sommige consumenten een permanent karakter bezitten. Dit hebben we voor drie van de negen merken bevestigd gezien;
4. de post-promotionele dip wordt gemaskeerd door de effecten van promoties van concurrenten die hun promoties zo timen dat deze voor en na de promotie voor merk *k* liggen. Dit betekent dat de 'normale verkopen' (ook wel 'baseline sales' genoemd) beïnvloed worden door deze acties van concurrenten. De significante effecten van



Figuur 2. Pre- en postpromotionele dips.

acties van concurrenten $j \neq k$ op de vraag naar een merk k bevestigen dat dit inderdaad het geval is;

5. door een promotie kan voorraadvorming optreden. De hieruit voortvloeiende verkopen 'stelen' als het ware van toekomstige verkopen. Een promotie kan er voor zorgen dat consumenten eerder aankopen dan gepland ('verkorte tussenaankooptijd') of meer kopen dan gepland ('vergrote aankoophoeveelheid'). De hierop volgende aankoop wordt uitgesteld omdat men de gekochte voorraden aanspreekt. Wanneer men na enige tijd toch weer gaat kopen zou men ook minder eenheden dan gebruikelijk kopen omdat men nog steeds voorraden heeft. Daardoor zal ook de vraag in toekomstige perioden lager zijn. Ook van dit verschijnsel vinden we een bevestiging;
6. veel consumenten gaan niet zo met hun voorraden om als iemand die een magazijn met voorraden beheert. Veel van deze consumenten gaan nadat zij extra voorraad hebben aangelegd als gevolg van een promotie door met kopen in een volgende periode en wachten niet totdat de voorraden eerst beneden een bepaald niveau zijn gedaald. Ook voor dit verschijnsel hebben wij bevestiging gevonden. De gevoeligheid voor voorraden is dus niet zo groot als we wel op grond van economische motieven van huishoudens zouden verwachten. Men handelt minder 'rationeel'.

Een andere reden waarom men in de literatuur niet of nauwelijks post-promotionele dip aantreft is dat als gevolg van een promotie meer geconsumeerd wordt. Deze reden kunnen we evenmin als het al dan niet optreden van een deal-to-deal koopsegment, niet bepalen met behulp van dit model en met deze (over consumenten) geaggregeerde winkelgegevens.

4. DECOMPOSITIES

De in de vorige paragraaf gebruikte methoden om te achterhalen waarom er geen post-promotionele dip plaatsvindt kan met enige aanpassing gebruikt worden om de extra verkopen die het resultaat zijn van een promotie te decomposeren over de verschillende bronnen die tot deze extra verkopen leiden. In tabel 1 is een overzicht gegeven van deze bronnen.
Er zijn in principe zes verschillende oorzaken of bronnen te noemen die leiden tot de 'meerverkopen' als gevolg van een promotie. Zoals de laatste twee kolommen van tabel 1 al weergeven is het van belang om te weten welk van deze oorzaken geleid heeft tot de meerverkopen. Vanuit het standpunt van een fabrikant zijn meerverkopen die het gevolg zijn van 'winkelsubstitutie' niet interessant. Een promotie die alleen tot gevolg heeft dat consumenten in een winkel alleen van merk wisselen is daarentegen niet interessant voor de betreffende winkelier.

Er zijn diverse studies uitgevoerd waarbij met behulp van gegevens over individuele consumenten nagegaan is welke bronnen tot meerverkopen leiden. Een klassieke studie is die van Gupta (1988) die, onder meer, vond dat 84 procent van de extra verkopen als gevolg van een promotie het resultaat zijn van merksubstitutie. Verkorte tussenaankooptijden bepaalden 14 procent van de meerverkopen en de resulterende 2 procent kwam voort uit vergrote aankoophoeveelheid. Chiang (1991) heeft percentages gevonden die dezelfde orde van grootte bezitten.

Tabel 1. Zes verschillende mechanismen die bij een promotie van merk A in week t in winkel I kunnen optreden, als functie van intentie en gedrag van een consument.

Intentie en gedrag van een consument	Winkel-keuze	Aankoop in product categorie	Merk-keuze	Aankoop-hoeveel-heid	Aankoop-timing	Consumptie-tempo	Naam van mechanisme	Netto verkoopeffect voor fabrikant	Netto verkoopeffect voor distribuant (binnen categorie)
Intentie	*I*	ja	niet *A*	normaal	week *t*	normaal	merksubsitutie	+	0
Gedrag	*I*	ja	*A*	normaal	week *t*	normaal			
Intentie	niet *I*	ja	*A*	normaal	week *t*	normaal	winkelsubstitutie	0	+
Gedrag	*I*	ja	*A*	normaal	week *t*	normaal			
Intentie	*I*	ja	*A*	normaal	later	normaal	verkorte tussenaankooptijd	0	0
Gedrag	*I*	ja	*A*	normaal	week *t*	normaal			
							+ = voorraadvorming		
Intentie	*I*	ja	*A*	normaal	week *t*	normaal	vergrote aankoophoeveelheid	0	0
Gedrag	*I*	ja	*A*	> normaal	week *t*	normaal			
Intentie	*I*	nee	-	0	-	0	categorie-substitutie	+	+
Gedrag	*I*	ja	*A*	normaal	week *t*	normaal			
							+ = categorie-expansie		
Intentie	*I*	ja	*A*	normaal	week *t*	normaal	toegenomen consumptie	+	+
Gedrag	*I*	ja	*A*	> normaal	week *t*	> normaal			

Onze studie, die we in dit verband uitvoerden[8], maakt gebruik van geaggregeerde gegevens. Alhoewel deze gegevens ons niet de mogelijk bieden om te decomposeren naar alle zes in tabel 1 genoemde bronnen, is het wel mogelijk om de meerverkopen te decomposeren in meerverkopen als gevolg van:

- merksubsitutie;
- winkelsubstitutie;
- merk- en winkelsubstitutie;
- voorraadvorming (= verkorte tussenaankooptijd + vergrote aankoophoeveelheid);
- categorie-expansie (= categorie-substitutie + toegenomen consumptie).

De decompositie is wederom uitgevoerd met behulp van een model dat gebaseerd is op het SCAN*PRO model. Het model is nu gespecificeerd op het niveau van winkelketens. Er worden drie winkelketens onderscheiden. De winkelketen met 28 winkels waarvan de gegevens in de hiervoor besproken studies gebruikt werden is in deze studie gecompleteerd met twee ketens met respectievelijk acht en vier winkels uit dezelfde stad. Dit biedt ons de mogelijkheid om na te gaan of de meerverkopen al dan niet het gevolg zijn van wisselingen tussen winkels die tot verschillende ketens behoren. In feite houden we ons dus bezig met 'ketensubstitutie' in plaats van met winkelsubstitutie.

Door in het op ketenniveau gespecificeerde model de kruislingse elasticiteiten te specificeren op de combinatie van merk- en ketenniveau kan, in principe, een decompositie naar merk- en ketensubstitutie worden uitgevoerd. Uitgaande van drie merken en drie ketens kunnen per merk 3x3=9 mogelijkheden tot substitutie voorkomen. Definieer (a,b) als de combinatie van de koop van merk a in keten b. Merk 1 kan worden gekocht in de ketens 1, 2 en 3: (1,1), (1,2), (1,3). Consumenten die merk 1 in keten 1 kopen kunnen in een voorgaande periode 'afkomstig zijn' van de combinatie (1,1) (=merk- en ketentrouw), (1,2) (merktrouw), (1,3) (merktrouw), (2,1), (3,1) (ketentrouw), (2,2), (2,3), (3,2), (3,3) (noch keten- noch merktrouw). In de gevallen waarbij consumenten afkomstig zijn van (2,2), (2,3), (3,2) of (3,3) is er sprake van merk- en ketensubstitutie. De geschatte parameters kunnen worden gebruikt om deze verschillende vormen van trouw en substitutie te bepalen.

Door het opnemen van vertraagde variabelen kan de mate waarin sprake is van voorraadvorming worden vastgesteld. De mate waarin er sprake is van categorie expansie wordt in dit model in principe bepaald als restfactor. Wanneer de andere effecten van de meerverkopen zijn afgetrokken resulteert het categorie expansie-effect.

Tabel 2 bevat de (voorlopige) uitkomsten van de decompositie zoals deze met behulp van het model is uitgevoerd op de tonijngegevens. De getallen in de tabel zijn gemiddelden over de drie merken en de drie ketens. We kunnen uit deze tabel opmaken dat een 20 procent prijsverlaging tot een vermeerdering van de verkopen leidt met 70 procent. Deze 70 procent kunnen we alloceren over de genoemde bronnen. Daarbij valt op dat merksubstitutie en categorie expansie voor bijna 90 procent verantwoordelijk zijn voor de meerverkopen. Opmerkelijk is verder de enorme toename in de verkopen als gevolg van het gebruik van een display.

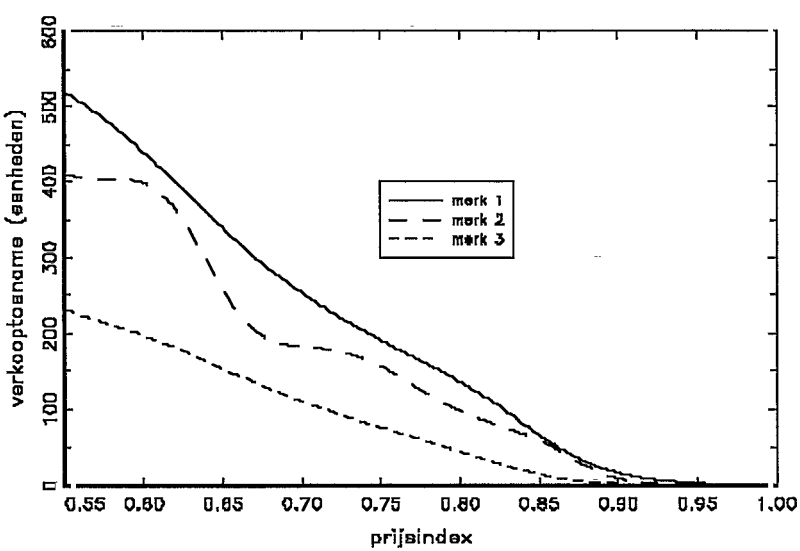
Omdat de locaties van de individuele (40) winkels niet bekend zijn zal het model verfijnd kunnen worden met gebruikmaking van Nederlandse gegevens. In samenwerking met ACNielsen (Nederland) zal dit model op deze wijze verder verfijnd kunnen worden.

Tabel 2. Decompositie - gemiddeld over ketens en merken - tonijnmarktgegevens.

Effect:	Instrument		
Bruto effect (percentages)	20% prijskorting	gebruik folder-uiting	gebruik display
Decompositie over bronnen (in percentages)	70	38	202
merksubstitutie binnen keten	40	0	19
ketensubstitutie/geen merksubstitutie	0	0	0
merk- en ketensubstitutie	0	0	0
voorraadvorming	11	0	7
categorie-expansie	49	100	74

5. DE DEAL-EFFECT CURVE

In veel onderzoek naar de prestatie van promoties worden constante elasticiteiten geschat. De vraag is of dit een juist beeld van de werkelijkheid is en of de effecten van promoties niet een veel grilliger beeld vertonen. Dit grillige beeld kan alleen maar geschat worden indien er gebruik wordt gemaakt van schattingsmethoden die deze mogelijke grilligheden toelaten. In een van onze studies hebben we met behulp van een zogenaamde semi-parametrische schattingsmethode dit beeld proberen te vinden.[9] Daarbij hebben we een model ontwikkeld waarbij de structuur zodanig is dat voor de promotie-variabelen folderuitingen display, constante multipliers (parameters) worden verondersteld terwijl niet-lineaire partiële relaties tussen prijskortingen en verkopen zijn toegestaan. Deze partiële relaties kunnen worden weergegeven met behulp van de



Figuur 3. Deal effect curves voor de tonijnmerken gebaseerd op semiparametrisch model.

zogenaamde 'deal effect curves' (Blattberg, Briesch, Fox 1995). De deal effect curve geeft de respons van de verkopen op verschillende prijskortingen weer. Daarbij wordt gewerkt met prijsindices. Een prijsindex van 1 correspondeert met een prijs op regulier niveau. Een prijsindex van 0.75 geeft een 25% promotionele prijskorting weer, etcetera.

Voor de drie merken op de tonijnmarkt en op basis van de winkelgegevens van de 28 winkels die tot keten 1 behoren hebben we deal effect curves met behulp van semiparametrische schattingsmethoden bepaald. In figuur 3 zijn de deal effect curves weergegeven. Voor alle drie merken zien we dat er een drempelwaarde is en wel in die zin dat er een korting van tenminste 10 procent moet zijn wil deze korting extra verkopen genereren. Ook zien we dat bij een gegeven prijskorting, grotere kortingen niet tot hogere verkopen leiden. Voor merk 2 zien we dat zich dit op twee niveaus voordoen, te weten bij een korting tussen de 25 en 30 procent en wanneer de korting meer dan circa 37 procent bedraagt.

Ook voor de kruiselingse elasticiteiten (wat is het effect van een deal van x procent van merk j op de verkopen van merk i, i (j) kunnen deze curves worden geconstrueerd. Op deze wijze worden de prestaties van promoties op een zodanige wijze gepresenteerd dat snel inzicht wordt verkregen in de concurrentie tussen merken op basis van prijskortingen.

6. CONCLUSIE

In dit artikel is een overzicht gegeven van enkele aspecten van het meten van de prestaties van promoties op basis van recent door ons verricht onderzoek. Tevens hebben we stilgestaan bij enkele generalisaties die inmiddels bekend zijn over de wijze waarop promoties presteren. Gegeven de kennis die voorhanden is over de werking van promoties is het onbegrijpelijk dat de aandacht voor de 'accountability' van promoties op zo weinig onthaal in de bedrijfspraktijk mag rekenen.

NOTEN

1. Zie Nieuwstribune (1997).
2. Abraham. Lodish (1989).
3. Zie Van Heerde, Foekens, Leeflang (1997).
4. Zie ook Foekens, Leeflang, Wittink (1994) waarin dit model uitvoerig besproken is.
5. De tonijn-data zijn gebruikt in Foekens, Leeflang, Wittink (1997a). De gegevens die betrekking hebben op tissue zijn onder meer gebruikt in Van Heerde, Foekens, Leeflang, Wittink (1997).
6. Zie Van Heerde, Leeflang, Wittink (1997a) en Van Heerde, Foekens, Leeflang, Wittink (1997).
7. We hebben een zogenaamd 'discounted polynomial lead and lag model' ontwikkeld en geschat. Dit model heeft als voordeel dat multicollineariteit tussen de verschillende vertraagde (lag) en toekomstige (lead)-variabelen wordt vermeden. Daarbij is gebruik gemaakt van een procedure ontwikkeld door Schwarz (1978) en Lütkepohl (1980).
8. Zie Van Heerde, Leeflang, Wittink (1996).
9. Zie Van Heerde, Leeflang, Wittink (1997b).

LITERATUUR

Abraham, Magid M. en Leonard M. Lodish (1989), 'Fact-Based Strategies for Managing Advertising and Promotion Dollars: Lessons from Single Source Data', *Working Paper* #89-006, Marketing Department, The Wharton School of the University of Pennsylvania.
Blattberg, Robert C., Richard Briesch, en Edward J. Fox (1995), 'How Promotions Work', *Marketing Science* 14, blz. g122-g132.
Blattberg, Robert C. en Scott A. Neslin (1990), *Sales Promotion, Concepts, Methods and Strategies*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
Chiang, Jeongwen (1991), 'A Simultaneous Approach to the Whether, What and How Much to Buy Questions', *Marketing Science* 10, blz. 297-315.
Fader, Peter S. en Leonard M. Lodish (1990), 'A Cross-Category Analysis of Category Structure and Promotional Activity for Grocery Products', *Journal of Marketing* 54, blz. 52-65.
Foekens, Eijte W. (1995), *Scanner Data Based Marketing Modelling: Empirical Applications*, Labyrint Publication, Postbus 662, 2900 AR, Capelle a/d IJssel.
Foekens, Eijte W., Peter S.H. Leeflang, en Dick R. Wittink (1994), 'Effectmeting van promoties met scanninggegevens op winkel-, winkelketen- en marktniveau', Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers 94-95, blz. 89-101.
Foekens, Eijte W., Peter S.H. Leeflang, en Dick R. Wittink (1997a), 'Varying Parameter Models to Accommodate Dynamic Promotion Effects', *Som Research Report* 96B35, Faculteit der Economische Wetenschappen, Rijks*universiteit* Groningen.
Gupta, Sunil (1988), 'Impact of Sales Promotion on When, What and How Much to Buy', *Journal of Marketing Research* 25, blz. 342-355.
Heerde, Harald J. van, Eijte W. Foekens, Peter S.H. Leeflang (1997), 'Het meten van de effecten van promoties', *Bedrijfskunde*, jg. 69, nr.3, 1997, blz. 79-89.
Heerde, Harald J. van, Eijte W. Foekens, Peter S.H. Leeflang, en Dick R. Wittink (1997), 'Modeling Dynamic Effects of Promotions', *presentatie op Marketing Science Conference,* University of California at Berkeley, Berkeley, Verenigde Staten.
Heerde, Harald J. van, Peter S.H. Leeflang, en Dick R. Wittink (1996), 'Decomposing the Sales Effect of Promotions with Chain-Level Scanner Data', *presentatie op Marketing Science Conference,* University of Florida, Gainesville, Verenigde Staten.
Heerde, Harald J. van, Peter S.H. Leeflang, en Dick R. Wittink (1997a), 'Modeling Postpromotion Dips with Distributed Lag Models', *Working Paper*, Faculteit der Economische Wetenschappen, Rijks*universiteit* Groningen.
Heerde, Harald J. van, Peter S.H. Leeflang, en Dick R. Wittink (1997b), 'Semiparametric Analysis of the Deal Effect Curve, *Working Paper*, Faculteit der Economische Wetenschappen, Rijks*universiteit* Groningen.
Helsen, Kristiaan en David C. Schmittlein (1992), 'How Does a Product Market's Typical Price-Promotion Pattern Affect the Timing of Household's Purchases? An Empirical Study Using UPC Scanner Data', *Journal of Retailing* 68, blz. 316-338.
Krishna, Aradhna (1991), 'Effect of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay', *Journal of Marketing Research* 28, blz. 441-451.
Krishna, Aradhna, Imran S. Currim, and Robert W. Shoemaker (1991), 'Consumer Perceptions of Promotional Activity', *Journal of Marketing* 55, blz. 4-16.
Krishna, Aradhna (1994), 'The Effect of Deal Knowledge on Consumer Behavior', *Journal of Marketing Research* 31, blz. 76-91.
Leeflang, P.S.H. (1994), *Probleemgebied Marketing: De Marktinstrumenten*, Educatieve Partners Nederland, Houten.
Lütkepohl, Helmut (1980), 'Approximation of Arbitrary Distributed Lag Structures by a Modified Polynomial Lag: An Extension', *Journal of the American Statistical Association* 75, blz. 428-430.
Narasimhan, Chakravarthi, Scott A. Neslin, and Subrata K. Sen (1996), 'Promotional Elasticities and Category Charasteristics', *Journal of Marketing* 60, blz. 17-30.

Neslin, Scott A. en Linda G. Schneider Stone (1996), 'Consumer Inventory Sensitivity and the Postpromotion Dip', *Marketing Letters* 7, blz. 77-94.
Nieuwstribune (1997), 'Sales promotion nog te vaak 'lucky shot'; doelstellingen en effecten meestal schimmig', 30 januari, jaargang 14, nr. 5, blz. 17-18.
Raju, Jagmohan S. (1992), 'The Effect of Price Promotions on Variability in Product Category Sales', *Marketing Science* 11, blz. 207-219.
Schwarz, G. (1978), 'Estimating the Dimension of a Model', Annals of Statistics, 6, blz. 461-464.
Wittink, Dick R., Michael J. Addona, William J. Hawkes, and John C. Porter (1988), 'The Estimation, Validation, and Use of Promotional Effects Based on Scanner Data', *Working Paper*, The Johnson Graduate School of Business at Cornell University, Ithaca, New York, Verenigde Staten.

8. *Gegevensverzameling via e-mail: een vergelijking met klassieke media*

K.R.E. HUIZINGH en S.M.A. KALMA

SAMENVATTING

De potentie van het nieuwe medium Internet lijkt ook voor marktonderzoek erg groot. Communicatie via Internet is snel, goedkoop, digitaal en internationaal. Dit artikel richt zich op het gebruik van elektronische post voor gegevensverzameling en heeft als doel inzicht te bieden in de sterke en zwakke punten van e-mail in vergelijking met de klassieke media post, telefoon en persoonlijk interview. We bespreken een zestal redenen waarom Internet nog slechts spaarzaam wordt gebruikt voor gegevensverzameling. De rest van het artikel is gewijd aan een vergelijking van de vier genoemde gegevensverzamelingsmethoden. We beoordelen de methoden op basis van vier groepen criteria, namelijk financiën, de steekproef, de vragenlijst en de respons. Zwakke punten van e-mail zijn onder meer de representativiteit en de respons, daarentegen zijn snelheid en kosten belangrijke voordelen.

1. INLEIDING

Marktonderzoek op Internet staat nog in de kinderschoenen. De meeste studies kunnen worden toegeschreven aan een aantal reclame- en mediabureaus in de VS. Verder zijn er een aantal onderzoeken verricht op Compuserve, Prodigy en AOL. Daarbij ging het meestal om simpele vragenlijsten verspreid via e-mail, interactieve focus groepen en simpele enquêtes die door bezoekers van een site kunnen worden ingevuld. De laatste soort verschijnt ook steeds meer op het World Wide Web en worden daar vaak direct door de marketeer zelf geplaatst (Pring, 1995). Terwijl marketeers zich storten op de marketingkansen van Internet, wordt het tijd dat marktonderzoekers dit nieuwe medium ook op hun merites gaan beoordelen.

De aantrekkelijkheid van Internet voor marktonderzoekers komt voort uit een tweetal aspecten. Internet is zowel een gegevensbron als een communicatiemedium. Als *gegevensbron* is Internet voor desk research een uitkomst. Internet biedt directe toegang tot databases en bibliotheken over de gehele wereld. Zeer veel informatie kan direct, online, worden opgevraagd, gelezen, geprint en opgeslagen. Voor andere bronnen geldt dat het niet mogelijk is om de inhoud van publicaties in te zien. Dit betekent dat een interessante publicatie wel via Internet kan worden opgespoord, maar dat klassieke media (telefoon, fax en post) moeten worden gebruikt om kennis te kunnen nemen van de inhoud. Waarschijnlijk zal deze situatie over niet al te lange tijd veranderen. Zodra een sluitend betaalsysteem voor Internet aanwezig is, zullen nog veel meer commerciële aanbieders hun informatie on-line toegankelijk maken. Dit betekent een aanzienlijke

versnelling en verbetering van de mogelijkheden van desk research. Dit geldt met name ook voor concurrentie-analyses. Nieuw-product ontwikkelingen, aangeboden diensten, prijslijsten, specificaties en leveringsvoorwaarden van concurrenten zijn rechtstreeks uit hun Web-sites te downloaden.
De andere functie die Internet marktonderzoekers biedt is die van *communicatiemedium*. Met Internet kunnen boodschappen snel, direct, goedkoop en in digitale vorm worden verzonden. Elektronische communicatie kan schriftelijke en telefonische communicatie met externe bureaus vervangen. In plaats van diskettes per post te verzenden worden gegevensbestanden direct naar de opdrachtgever verstuurd. Dit betekent dat in de naaste toekomst een deel van de externe communicatie van een marktonderzoekafdeling via Internet zal gaan verlopen. Daarnaast kan Internet als communicatiemedium natuurlijk ook worden gebruikt voor primair marktonderzoek. Dataverzameling via Internet kan voor zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek worden gebruikt. Kierzkowski et al. (1997) beschrijven het voorbeeld van een bedrijf uit de fast moving consumer goods sector dat virtuele focus groepen gebruikt om nieuwe productconcepten te testen en om feedback te krijgen over ideeën voor promoties. Bij het gebruik van Internet voor kwantitatief onderzoek worden vragenlijst via of op Internet uitgezet, waarna de respons eveneens via Internet binnenkomt. De twee meest voor de hand liggende Internet applicaties zijn het World Wide Web en e-mail, elektronische post. Het gebruik van elektronische post voor gegevensverzameling is het onderwerp van dit artikel. Het doel van ons artikel is *inzicht te bieden in de sterke en zwakke punten van e-mail als gegevensverzamelingsmethode in vergelijking met de klassieke media post, telefoon en persoonlijk interview*[1].
In paragraaf 1 bespreken we een zestal redenen waarom Internet, en e-mail in het bijzonder, op dit moment nog slechts spaarzaam wordt gebruikt voor gegevensverzameling. De rest van het artikel is gewijd aan een vergelijking van de vier genoemde gegevensverzamelingsmethoden. De verschillende criteria die we hebben gebruikt voor de vergelijking worden in paragraaf 2 kort besproken, waarna in paragraaf 3 de feitelijke vergelijking plaatsvindt. We beoordelen de methoden op basis van vier groepen criteria, namelijk financiën, de steekproef, de vragenlijst en de respons. In de afsluitende paragraaf geven we een overzicht van de uitgevoerde vergelijkingen en gaan we kort in op enkele toekomstige ontwikkelingen.

2. GEGEVENSVERZAMELING VIA INTERNET

De potentie van het nieuwe medium Internet lijkt erg groot. Communicatie via Internet is snel, goedkoop, digitaal en internationaal. In theorie is Internet alleen ongeschikt indien fysiek contact nodig is tussen respondent en interviewer en/of produkt, bijvoorbeeld om de reacties van respondenten te observeren. Dit zou in toekomst ook via Internet kunnen als on-line videoverbindingen mogelijk worden. Het testen en beoordelen van verpakkingen of produkten kan via Internet als de respondent slechts het uiterlijk van een produkt hoeft te beoordelen of als het produkt is om te zetten in digitale vorm. Zo kan men consumenten software en muziekfragmenten laten beoordelen (Pring, 1996). Het testen van verpakkingen kan door een driedimensionale afbeelding van het product te maken en dat te laten beoordelen door een respondent. De respondent kan het product op het scherm roteren om het vanuit elke gewenste invalshoek te bekijken. Op dit moment zijn videobestanden echter vaak nog te omvangrijk om onge-

schonden en snel via het net te verzenden. Bovendien beschikken de meeste respondenten niet over de benodigde hardware om ze af te spelen. De verwachting is echter dat deze situatie snel kan veranderen.
Zijn de bovengenoemde mogelijkheden voorlopig nog toekomstmuziek, ook de veruit populairste toepassing op Internet, elektronische post, wordt nog relatief weinig gebruikt voor marktonderzoek. Tabel 1 geeft een overzicht van de zes belangrijkste redenen waarom Internet op dit moment nog weinig wordt gebruikt voor kwantitatief marktonderzoek. In het vervolg van deze paragraaf zullen we elke reden kort toelichten.

Tabel 1. Redenen voor het beperkte gebruik van Internet voor marktonderzoek.

1. Beperkt aantal aansluitingen
2. Afwijkend profiel Internet-gebruiker
3. Sterk variërende responspercentages
4. Moeilijkheden identificatie respondent
5. Ontbreken van een goed steekproefkader
6. Onbekendheid medium

2.1. Beperkt aantal aansluitingen

Een van de voornaamste oorzaken voor het beperkte gebruik van Internet als gegevensverzamelingsmethode is dat slechts een klein gedeelte van alle consumenten is aangesloten of toegang heeft tot Internet. Voor de meeste onderzoeken ontstaan hierdoor problemen met betrekking tot de representativiteit. Uit tabel 2 blijkt dat slechts 0,8 procent van de wereldbevolking beschikt over een Internetaansluiting. De VS (12%) en Canada (14%) lopen met betrekking tot Internet ruim voorop, in vergelijking met de rest van de

Tabel 2. Aantal (straat)telefoon- en Internetaansluitingen per continent (de Volkskrant, 26 oktober 1996, p. 41).

	Inwoners[1]	Telefoonaansluitingen			Straattelefoon-aansluitingen			Internet-aansluitingen		
		p.d.[2]	abs.	%	p.d.	abs.	%	p.d.	abs.	%
Verenigde Staten	260	600	156	60	93	24	9	121	31	12
Canada	29	580	17	59	65	2	7	121	4	14
Oceanië	28	390	11	39	53	1	4	71	2	7
Europa[3]	788	320	252	32	19	15	2	12	9	1
M.- en Z.-Amerika	475	84	40	8	4	2	0,4	3	1	0,3
Azië	3.323	48	160	5	3	10	0,3	0,7	2	0,06
Afrika	700	16	11	2	0,6	0,4	0,05	0,3	0,2	0,03
Totalen	5.603	–	647	11	–	54	0,9	–	49	0,8

[1] Aantal inwoners in miljoenen.
[2] p.d.= per duizend inwoners, abs. = absolute aantallen in miljoenen, % = absolute aantallen / aantal inwoners.
Cijfers met betrekking tot (straat)telefoonaansluitingen uit 1994, cijfers Internetaansluitingen uit 1996.

wereld. Dit komt nog beter tot uiting als men kijkt naar de absolute getallen: Noord-Amerika beschikt over een 'Internet-markt' met 35 miljoen klanten; de rest van de wereld moet het doen met slechts 14 miljoen Internetaansluitingen. Een recente schatting voor Nederland komt uit op 620.000. Binnen Europa varieert het aansluitingspercentage aanzienlijk. Zo heeft Frankrijk dankzij het succes van Minitel te maken met de wet van de remmende voorsprong (ongeveer 100.000 Internet-gebruikers), in Italië heeft 1,5 procent van de bevolking toegang tot Internet en in Groot-Brittannië 2,7 procent. In vergelijking met de VS en Canada blijft West-Europa dus nog behoorlijk achter. De verwachting is echter dat het aantal Internetaansluitingen in Europa procentueel veel sneller zal groeien dan in de VS: 124 versus 64 procent (McGovern, 1996)[2].
Het is moeilijk aan te geven bij welk aansluitingspercentage de doorbraak van Internet voor marktonderzoek zal plaatsvinden. De ontwikkelingen zijn voorlopig positief. PC's worden tegenwoordig standaard uitgerust met multimedia hard- en software, terwijl de prijzen van zowel PC's als Internetaansluitingen blijven dalen. Bachmann et al. (1996) verwijzen naar onderzoek waaruit blijkt dat zich dagelijks zo'n 14.000 nieuwe consumenten aansluiten op Internet. Dezelfde studie voorspelt dat het aantal e-mail gebruikers in de VS zal stijgen tot 38.9 miljoen in 1998. Het lijkt er dus op dat grootschalige aansluiting van consumenten op Internet slechts een kwestie van tijd is.

2.2. Profiel Internet-gebruiker

Een tweede reden waarom Internet nog weinig wordt gebruikt voor consumentenonderzoek is het afwijkende profiel van de Internet-gebruiker. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de Internet-gebruiker over het algemeen van het mannelijk geslacht is, redelijk jong, beter opgeleid, meer dan gemiddeld verdiend en veelal werkzaam in de IT- of onderwijssector (Quarterman, 1996; Gupta et al., 1996). Uit periodiek herhaald onderzoek, bijvoorbeeld van het Hermes onderzoeksproject, blijkt wel dat het demografische gat tussen Internet- en algemeen publiek kleiner wordt, zie bijvoorbeeld de relatieve opkomst van vrouwen en minder hoog opgeleiden. Er blijven echter attitudeverschillen bestaan: Internet-gebruikers zijn over het algemeen meer geïnteresseerd in high-tech-producten en hebben meer ervaring met computers dan niet Internet-gebruikers. Vandaar ook dat Palmquist en Stueve (1996) adviseren gegevensverzameling via Internet op dit moment te gebruiken bij onderzoek dat zich richt op een jonger en meer dan bemiddeld publiek (bijvoorbeeld voor reizen, financiële diensten en kledingmode). Internet wordt ook geadviseerd om in contact te komen met trendsetters of 'early adopters' (Glow, 1995; Pring, 1995; Solomon, 1996).
Voor wat betreft het industriële marktonderzoek ligt de situatie anders. Bachmann et al. (1996) melden dat al in 1995 negen van de tien Fortune 1000 bedrijven en meer dan de helft van kleinere bedrijven in de VS beschikt over e-mail applicaties. Het lijkt er dus op dat de dichtheid van Internetaansluitingen onder bedrijven aanzienlijk hoger is dan die onder huishoudingen. Onder bedrijven uit de IT-branche is deze dichtheid nog hoger. Op dit moment biedt Internet dus duidelijk meer mogelijkheden voor industrieel marktonderzoek dan voor consumentenonderzoek.

2.3. Variërende responspercentages

Een derde reden voor het geringe gebruik van on-line mogelijkheden voor gegevensverzameling zijn de sterk variërende responspercentages. In studies komen percentages

naar voren van 6 tot 68 procent. Gow (1995) noemt als veel voorkomende percentages 2 tot 5 procent, maar behaalt zelf een volgens hem verrassend hoog percentage van 45 procent. Om de respons te verhogen raadt Gow aan de e-mail op persoonlijke titel te versturen.
Onderzoeken waarbij e-mail en snail-mail (gewone 'slakken' post) worden vergeleken, melden in op één na alle gevallen hogere responspercentages voor post, zie tabel 3. Alleen Parker (1992) behaalde bij een onderzoek onder werknemers van AT&T een hoger percentage voor e-mail: 68 procent versus 38 procent. Echter, 28 procent van de gemailde respondenten retourneerde de vragenlijst via de post.

Tabel 3. Vergelijking van responspercentages voor e-mail versus post.

Onderzoek	Responspercentage bij E-mail	Post
Kiesler en Sproull (1986)	67	75
Parker (1992)	68	38
Schuldt en Totten (1994)	19,3	56,5
Tse et al. (1995)	6	27
Comley (1996)	13,5	15,4
Bachmann et al. (1996)	52,5	65,6

2.4. Identificatie respondent

Een volgende reden voor het beperkte gebruik van Internet voor gegevensverzameling wordt gevormd door de moeilijkheden bij de identificatie van de respondent. Het is moeilijk vast te stellen wie precies wordt geïnterviewd. E-mail- en URL-adressen geven in de meeste gevallen slechts vage aanwijzingen omtrent de identiteit en achtergrond van de houder. Bovendien kan de respondent zich geografisch gezien bijna overal bevinden.
Een oplossing voor dit probleem is het telefonisch benaderen van respondenten die vervolgens worden geselecteerd op het bezit van een computer met modem. Deze personen krijgen software toegestuurd (of een wachtwoord voor een Web-pagina) die toegang biedt tot een beveiligde server, waar men vervolgens kan deelnemen aan het onderzoek. Dit is een kostbare en tijdrovende procedure die over het algemeen alleen wordt gevolgd bij het opzetten van panels of focus groepen. Ook maakt men gebruik van pincodes, 'cookies' (kleine identificatieprogramma's) en steekproefsgewijze vragen waarvan het antwoord alleen bekend is aan een legitieme respondent.

2.5. Ontbreken steekproefkader

Zowel in de zakelijke als in de consumentenmarkt ontbreken op dit moment nog goede steekproefkaders. Verrijkte lijsten, dus adressen met additionele gegevens, zijn al helemaal zeldzaam. Onderzoekers moeten daarom de e-mailadressen vaak zelf verzamelen. Daarnaast zijn er tal van problemen met bestaande lijsten, het e-mailadres is verouderd, er gaat bij verzending op Internet iets mis, of het formaat waarin de vragenlijst is opgesteld is niet compatibel met het systeem van de respondent (Opperman, 1995). Het is

overigens de vraag hoe snel goede e-maillijsten beschikbaar zullen komen. Voor de hand liggende kandidaten om dergelijke lijsten aan te bieden zijn de organisaties die toegang bieden tot Internet, de access providers. Onlangs werd dit gedaan door America Online (AOL), de grootste Amerikaanse Internetaanbieder met acht miljoen leden. Twee telemarketingbedrijven waren bereid 150 miljoen dollar te betalen voor de ledenlijst. Na felle kritiek van woedende abonnees, privacy-aanhangers en zelfs politici, moest AOL echter bekendmaken de overeenkomsten op te zeggen (Ligtenberg, 1997).

2.6. Onbekendheid medium

Tot slot blijkt dat marktonderzoekers over het algemeen nog niet gewend zijn aan het nieuwe medium en onbekend zijn met de mogelijkheden en beperkingen. Zolang betrouwbare en beproefde methoden als telefoon en post nog bevredigende resultaten leveren tegen redelijke kosten is er ook geen noodzaak een nieuw medium te ontdekken. Hier spelen ook de gedane investeringen in de bestaande infrastructuur voor marktonderzoek een rol. Dit gevoegt bij de onzekerheid omtrent bevredigende resultaten, vanwege de onbekendheid bij zowel onderzoeker als respondent, verklaart de terughoudendheid bij marktonderzoekers. We mogen aannemen dat dit slechts een tijdelijke situatie is.

3. CRITERIA VOOR VERGELIJKING

Om inzicht te krijgen in de sterke en zwakke punten van elektronische post als medium voor gegevensverzameling vergelijken we e-mail met telefoon, post en persoonlijk contact. De criteria op basis waarvan de vergelijking plaatsvindt zijn afgeleid van de eisen die bij een marktonderzoek worden gesteld aan de gegevensverzameling. De voor dit artikel relevante fasen van het marktonderzoekproces zijn:

1. Het vaststellen van de steekproef
2. Het kiezen van een gegevensverzamelingsmethode
3. Het opstellen van de vragenlijst
4. Het afnemen van de vragenlijst: de respons

3.1. Vaststellen steekproef

In het traject tussen respondenten en populatie kan een aantal verstoringen voorkomen die de generaliseerbaarheid van de uitkomsten verminderen. Zo worden de te ondervragen personen of bedrijven uit een steekproefkader getrokken. Indien dit kader niet exact samenvalt met de te onderzoeken populatie, spreekt men van dekkingsfouten. Iemand die geen telefoon heeft zal ontbreken in het steekproefkader van een telefonisch onderzoek. Daarnaast speelt *sample control* een rol. Dit is de mate waarin de onderzoeker beheerst wie in de steekproef wordt opgenomen en diens inzicht in de karakteristieken van de leden van de steekproef. Een bekend probleem is dat het steekproefkader niet de elementen bevat die men wil ondervragen, bijvoorbeeld bedrijven, terwijl de onderzoeker mensen met een specifieke functie wil ondervragen. Dit betekent dat tussenpersonen (bijvoorbeeld secretaresses) moeten worden omzeild (Sproull, 1986). Tot slot kan het moeilijk zijn de respondenten met een bepaalde gegevensverzameling-

methode te bereiken, bijvoorbeeld vanwege de grote geografische spreiding van de steekproef.

Criteria:
- De mogelijkheid om een representatieve steekproef te trekken.
- De beschikbaarheid van kwalitatief hoogwaardige steekproefkaders.
- De mogelijkheden voor 'sample-control'.
- Het vermogen om tussenpersonen te omzeilen.
- De mate waarin geografische beperkingen een rol spelen.

3.2. Kiezen gegevensverzamelingsmethode

Omdat het in deze paragraaf steeds gaat om het bepalen van de criteria op basis waarvan een gegevensverzamelingsmethode wordt gekozen, komt nu slechts een 'overgebleven' criterium aan bod, namelijk de kosten van het onderzoek.

Criteria:
- De kosten per afgenomen interview.

3.3. Opstellen vragenlijst

Er bestaat een duidelijke wisselwerking tussen de samenstelling van de vragenlijst en de keuze voor een gegevensverzamelingsmethode. Een methode stelt eisen aan de inhoud en vorm van een vragenlijst, terwijl aan de andere kant, om de probleemstelling te kunnen beantwoorden, het noodzakelijk kan zijn bepaalde vragen in een bepaalde vorm te stellen of om iets te tonen. Belangrijke kenmerken van een vragenlijst zijn de vorm van de vragen, het aantal vragen en de structuur van de vragenlijst (Zwart, 1989). De vorm verwijst naar onder meer de lengte van de vragen, het aantal mogelijke antwoordcategorieën bij meerkeuze vragen en de complexiteit van de vraagstelling, zonodig voorzien van uitleg. Het aantal vragen bepaalt in hoge mate hoe lang een respondent er over zal doen om de enquête in te vullen. De structuur verwijst naar technologische mogelijkheden zoals (Gjestland, 1996):

- *Skip logic*: afhankelijk van de gegeven antwoorden moeten vragen worden overgeslagen of moet worden teruggekeerd naar een bepaalde vraag.
- *Rotation control*: als respondenten een meerdere vergelijkbare vragen moeten beantwoorden waarbij bijvoorbeeld steeds moet worden gekozen uit hetzelfde rijtje merken, is het aan te raden de volgorde van de merken te laten variNren. Dit voorkomt de bias dat merken die onderaan de lijst staan minder vaak gekozen worden.
- *Previous response*: het antwoord op een vraag moet ingevoegd worden in de tekst van een volgende vraag, bijvoorbeeld 'Bij vraag 5 vond u "Dreft" het beste afwasmiddel. Kunt u zeggen waarom?'.

Criteria:
- De visuele mogelijkheden van de methode.
- De complexiteit van de vraagstelling.
- De mogelijkheden om uitleg over vragen te geven.
- Het maximale aantal antwoordcategorieën bij meerkeuze vragen.

- De maximale duur van het interview.
- Technologische mogelijkheden ten aanzien van de structuur van de vragenlijst.

3.4. De respons

De onderzoeker kan de hoogte van de response beïnvloeden door het geven van een financiële of andere prikkel, een voorbereidende actie of een follow-up procedure (Dillon et al., 1987; Schuldt en Totten, 1994). Daarnaast kan het handig zijn als de respondent zelf het moment en de plaats van het beantwoorden van vragen kan bepalen en daarvoor niet afhankelijk is van de onderzoeker. Naast de hoogte van het responspercentage is ook de snelheid waarmee de respons wordt ontvangen van belang. Des te langer dit duurt, des te hoger de kosten van het onderzoek en des te langer het management moet wachten op de uitkomsten. Ook de mate waarin de onderzoeker de responssnelheid kan beïnvloeden is belangrijk.
De inhoudelijke kwaliteit van de respons betreft de mate waarin de verzamelde gegevens met de werkelijkheid overeenkomen. Zo is het belangrijk dat alle vragen volledig worden beantwoord. De correctheid van de antwoorden wordt beïnvloed door zowel de respondenten als de interviewer. Mogelijke oorzaken van foutieve antwoorden van respondenten zijn onduidelijke of te moeilijke vraagstellingen, herinneringsfouten, angst voor prestigeverlies, conformisme en interpretatiefouten. De kans hierop kan worden verkleind door een duidelijke vraagstelling en het zoveel mogelijk neutraliseren van de sociale invloed van de interviewer. Hierdoor neemt de anonimiteit van de respondent toe en kan deze de vragen vrijer beantwoorden. Tot slot kan ook de interviewer interpretatie- of opzettelijke fouten maken.
Na ontvangst van de respons moet deze geschikt gemaakt worden voor analyse. Het verwerken van de respons betekent meestal het invoeren van de binnenkomende antwoorden in de computer.

Criteria:
- De hoogte van het responspercentage.
- De mogelijkheden voor het geven van een financiële of andere prikkel.
- De mate waarin onderzoeker en respondent zijn gebonden aan dezelfde tijd en plaats.
- De snelheid van de respons.
- De mate waarin de onderzoeker de responssnelheid kan beïnvloeden.
- Controlemogelijkheden op het volledig invullen van de vragenlijst.
- De kwaliteit van de ontvangen antwoorden.
- Het vermogen om anonimiteit van de respondent in de antwoordsituatie te waarborgen.
- Het vermogen om fouten van interviewers te vermijden.
- De snelheid bij het verwerken van de respons.

4. VERGELIJKING VAN MEDIA

In de vorige paragraaf zijn de criteria beschreven op basis waarvan de verschillende gegevensverzamelingsmethoden zullen worden vergeleken. In onze bespreking leggen we de nadruk op elektronische post. De evaluaties van de andere methoden zijn vooral bedoeld om inzicht te krijgen in de relatieve sterkten en zwakten van dit nieuwe medium.

Op voorhand willen we enkele kanttekeningen maken. Zo benadrukken we dat het (uiteraard) onmogelijk is om in zijn algemeenheid, los van een bepaalde onderzoekssituatie, een kwaliteitsoordeel over een gegevensverzamelingsmethode te geven. Op elk algemeen oordeel zijn uitzonderingen mogelijk. Daarnaast verschilt in de praktijk het belang van de criteria. Wat voor het ene onderzoek cruciaal is, kan voor een ander onderzoek irrelevant zijn.

4.1. Financiën

Op dit belangrijke criterium scoort e-mail in vergelijking met de andere drie media duidelijk beter. Bij e-mail zijn geen print-, reproduktie-, handling- en verzendkosten. De enige kosten betreffen de toegang tot Internet, de telefoonkosten gedurende de verzending en de ontvangst van de e-mail, en personeelskosten, die echter een stuk lager zijn dan bij telefoon en persoonlijk interview. Het enige wat moet worden gedaan is het opmaken van de vragenlijst en de koppeling met een verzendlijst (distribution list). De personeelskosten nemen ook niet evenredig toe met het aantal contacten, waardoor bij een groter aantal contacten zowel de Internet-kosten als de personele kosten per contact snel afnemen. Daarnaast geldt dat de verzendkosten bij internationaal onderzoek gelijk zijn aan die bij nationaal onderzoek. Al met al zullen de kosten per contact over het algemeen duidelijk lager zijn dan bij een schriftelijk onderzoek (Opperman, 1995). Bachmann et al. (1996) melden in hun onderzoek $1.53 aan kosten per contact voor de enquête per post, terwijl ze voor e-mail geen kosten hadden (zij lieten zowel de personeelskosten als de kosten van toegang tot het Internet buiten beschouwing). Met uitsluiting van dezelfde kosten komt Comley (1996) iets duurder uit: £5.50 per contact voor post en £0.75 voor e-mail. Comley schat verder dat bij uitvoering van hetzelfde onderzoek per telefoon de kosten twee keer zo hoog waren geweest in vergelijking met e-mail.

4.2. De steekproef

1. Representatieve steekproef te trekken?
In vergelijking met de andere media scoort e-mail het slechtst als het gaat om het kunnen trekken van een representatieve steekproef. Zoals we al in paragraaf 1.2 hebben aangegeven vormen Internet-gebruikers een verre van goede afspiegeling van de gehele bevolking. Dit betekent dat alleen bij heel specifieke doelpopulaties e-mail tot een representatieve steekproef zal leiden. Overigens heeft hetzelfde verschijnsel zich in de begintijd van de telefoon voorgedaan. Als Internet zich net zo ontwikkelt als dit medium lost het representativiteitsprobleem zich vanzelf op (Pring, 1995).

2. Beschikbaarheid steekproefkaders
In vergelijking met de andere media zijn er nog zeer weinig lijsten met e-mailadressen die als steekproefkader zouden kunnen worden gebruikt, zie paragraaf 1.5. De beschikbare lijsten zijn soms van twijfelachtige kwaliteit. Comley (1996) gebruikte een e-mailadressenlijst van de uitgever van een Internet-magazine. Deze lijst zou bestaan uit 5.000 abonnees die hun e-mail adres hadden opgegeven. De lijst bevatte uiteindelijk slechts 3.700 abonnees, waarvan bij slechts 1.221 een e-mail adres was vermeld. Van deze 1.221 adressen bleek vervolgens 35 procent onbestelbaar. In een onderzoek uitgevoerd door Oppermann (1995) werd 24,8 procent van de gemailde vragenlijsten gere-

tourneerd met de mededeling 'adres onbekend', Schuldt en Totten (1994) werden geconfronteerd met een percentage van 26,7 procent. Dergelijke percentages, die een indicatie zijn van de kwaliteit van het steekproefkader, liggen voor de andere drie methoden aanzienlijk lager.

3. De mogelijkheden voor 'sample-control'
Bij e-mail is het niet mogelijk vast te stellen wie de vragen beantwoordt. De enige indicatie is de naam van de afzender, mits de reactie gepersonaliseerd is.

4. Het vermogen om tussenpersonen te omzeilen.
Als de onderzoeker beschikt over het persoonlijke e-mailadres van de gewenste respondent, dan is de kans groot dat tussenpersonen (telefonistes, secretaresses) worden omzeild. Bij het toenemende gebruik van e-mail zal dit echter snel veranderen. Topmanagers laten nu al vaak de van buiten komende e-mail door een assistent beantwoorden.

5. Geen geografische beperkingen
Met e-mail kunnen respondenten over de gehele wereld in enkele seconden en tegen minimale kosten worden bereikt. Bovendien is de voertaal op Internet Engels en men mag ervan uitgaan dat het overgrote deel van de Internet-populatie zich kan redden in deze taal. Tot slot wordt e-mail ook niet gehinderd door tijdzones, zoals de telefoon.

4.3. De vragenlijst

1. Visuele mogelijkheden
De mogelijkheden om via e-mail plaatjes en/of bewegende beelden te tonen, zijn op dit moment nog zeer beperkt. De meeste hedendaagse e-mailsystemen kunnen alleen tekst tonen. Toekomstige e-mailsoftware zal wel multimediaal zijn (Palmquist en Stueve, 1996). Het wordt dan mogelijk respondenten producten te tonen (bijvoorbeeld 3D-afbeeldingen van auto's, hotels en meubels) of te laten testen (bij digitaliseerbare producten, zoals boeken en muziek).

2. Complexiteit vraagstelling
E-mail is een zeer vluchtig medium en dat heeft consequenties voor de complexiteit van de vragenlijst. Lange, ingewikkelde vragen, iets weer moeten teruglezen, uitgebreide teksten moeten intypen of de noodzaak om voor het beantwoorden van een vraag veel cursorbewegingen te moeten maken, al dit soort factoren verkleinen de kans dat de respondent de vragenlijst volledig en correct invult. E-mail scoort ook slechter dan post bij zaken als het terugslaan van een pagina of het invullen van een tabel. Hier komt bij dat het bij e-mail zeer gemakkelijk is om iets weg te gooien. Men drukt simpelweg op de 'delete'-toets en de vragenlijst is definitief verdwenen.

3. Uitlegfaciliteiten
Zoals bij alle elektronische media moet ook bij e-mail de hoeveelheid tekst klein zijn, terwijl bovendien terugbladeren moeizaam gaat. Dit betekent dat uitleg kort en bondig, en direct bij de betreffende vraag moet zijn te vinden.

4. Maximale aantal antwoordcategorieën
Zolang alle mogelijke antwoorden op een beeldscherm passen, kent e-mail eigenlijk

geen beperkingen. Evenals bij post kan de respondent alle antwoorden rustig overlezen en een keuze maken.

5. Maximale duur interview
E-mail is wat dit criterium betreft het best te vergelijken met de post. In beide gevallen moet de respondent zelf zijn antwoorden schrijven of typen. Bij e-mail speelt wel de typevaardigheid van de respondent een rol. Evenals bij andere media is het raadzaam de respondent vooraf een indicatie te geven van de duur van het interview.

6. Technologische structuur vragenlijst
Zoals al bij de visuele mogelijkheden is opgemerkt kent e-mail op dit moment nog het probleem dat er veel verouderde systemen in omloop zijn die alleen tekst kunnen lezen en afbeelden. In dat geval zijn zaken als 'skip logic', 'rotation control' en 'previous response' niet mogelijk. Het valt te verwachten dat in de nabije toekomst e-mail wel zal beschikken over deze mogelijkheden. Op dit moment moet hiervoor nog worden uitgeweken naar het World Wide Web.

4.4. De respons

1. Het responspercentage
Van de drie klassieke media scoort post op dit criterium over het algemeen het laagst. Zoals al beschreven in paragraaf 1.3 kent e-mail een responspercentage dat over het algemeen nog lager ligt dan bij schriftelijk onderzoek. Overigens blijkt uit de genoemde cijfers wel dat de respons zeer sterk kan variëren.

2. Geven van een financiële of andere prikkel
Bij e-mail kunnen digitale presentjes worden aangeboden, zoals gratis software of toegang tot Web-sites die niet vrij toegankelijk zijn. Op dit moment wordt gewerkt aan de ontwikkeling van digitaal geld (*cyberbucks*), wat het aanbieden van een directe financiële vergoeding mogelijk maakt.

3. Gebondenheid aan tijd en plaats
Evenals post kent e-mail als grote voordeel dat onderzoeker en respondent niet op hetzelfde moment op dezelfde plaats hoeven te zijn. De onafhankelijkheid van tijd en plaats is bij e-mail zelfs nog groter. Waar een respondent een schriftelijke vragenlijst alleen kan lezen indien hij zich op dezelfde plaats als de vragenlijst bevindt, kan een elektronische postbus van meerdere plaatsen worden benaderd.

4. Snelheid respons
De responssnelheid ligt bij e-mail buitengewoon hoog. Oppermann (1995) had de helft van de respons al binnen drie dagen na de eerste mailing ontvangen. Schuldt en Totten (1994) melden vergelijkbare cijfers: de helft van de respons was na 5 dagen binnen, terwijl de respons van de schriftelijke enquêtes pas na 4 dagen op gang kwam. Bachmann et al. (1996) noteerden een gemiddelde responstijd voor e-mail van 4,68 dagen versus 11,18 dagen voor post. Comley (1996) had binnen 3 dagen 63 procent van de gemailde vragenlijsten binnen en op dat moment één schriftelijke vragenlijst. Mehta en Sivadas (1995) ontvingen de helft van de e-mail vragenlijsten binnen drie dagen, tegen drie weken voor met de post verstuurde vragenlijsten. Sproull (1986), tot slot, vindt gemid-

delde responstijden van 5,6 dagen voor e-mail versus 12 dagen om een persoonlijke interview te voltooien.

5. Invloed op de responssnelheid
Evenals bij de post heeft de onderzoeker bij e-mail geen invloed op de snelheid van de respons. Wel kan een herinnering bij e-mail aanzienlijk eerder worden verzonden dan bij een schriftelijk onderzoek.

6. Controle op volledig invullen vragenlijst
Op dit moment is e-mail vergelijkbaar met post: beide media bieden nauwelijks mogelijkheden om het volledig en juist invullen van de vragenlijst zeker te stellen. In de toekomst zou dit kunnen gaan veranderen, als meer geavanceerde software beschikbaar komt.

7. De kwaliteit van de antwoorden
Het is bijzonder moeilijk op basis van dit criterium harde uitspraken te doen. In vergelijking met post vinden Kiesler en Sproull (1986) dat de antwoorden op gesloten vragen bij e-mail extremer waren en minder sociaal wenselijk. De antwoorden op open vragen waren relatief lang en openhartig. Sproull (1986) rapporteert dat antwoorden via e-mail extremer zijn dan antwoorden verzameld met behulp van persoonlijke interviews. Verder vindt hij geen verschillen in beantwoording.

8. Waarborgen anonimiteit respondent
Zowel bij post als bij e-mail is geen interviewer aanwezig waardoor de anonimiteit van de respondent goed kan worden gewaarborgd. Kiesler en Sproull (1986) stellen dat de sociale invloed bij e-mail nog kleiner is dan bij de post, omdat de respondent ook niet kan worden beïnvloed door een briefhoofd, de papiersoort en -kleur. Aan de andere kant bevat een geretourneerde e-mail het adres van de afzender, terwijl een envelop zonder naam en adres van de afzender kan worden verzonden.

9. Vermijden fouten interviewers
E-mail scoort vergelijkbaar met post: bij beide media zijn geen interviewers aanwezig die invloed kunnen uitoefenen op het responsgedrag.

10. De snelheid bij het verwerken van de respons
Over het algemeen geldt dat als gegevens in digitale vorm worden verzameld, de verwerking ook sneller kan plaatsvinden. In principe zou e-mail dus hoog moeten scoren op dit criterium. Helaas heeft de onderzoeker geen zekerheid dat de respondent de antwoorden op exact de juiste plaats (en de juiste manier) heeft ingevuld. Bij CATI en CAPI is die zekerheid er wel.

5. CONCLUSIE

In dit artikel hebben we vier gegevensverzamelingsmethoden, te weten elektronische post, telefoon, post en persoonlijke interviews, met elkaar vergeleken. We hebben ons beperkt tot deze vier basisvormen en tussenvormen buiten beschouwing gelaten (zoals het versturen van een vragenlijst op diskette, zie Saltzman, 1992). De verschillende

methoden worden in de praktijk nog al eens naast elkaar gebruikt, bijvoorbeeld voor verschillende stadia's in een onderzoek (Nicholas, 1996). Het is daarom vooral belangrijk de sterkten en zwakten van de verschillende gegevensverzamelingsmethoden in relatie tot elkaar te zien.
De beoordeling heeft plaatsgevonden op basis van een groot aantal criteria, onderverdeeld over de categorieën financiën, steekproef, vragenlijst en respons. Tabel 4 bevat een overzicht van de scores. De kracht van e-mail als gegevensverzamelingsmethode is vooral gelegen in zaken als lage kosten (ook bij internationaal onderzoek), hoge snelheden, geen geografische beperkingen en onafhankelijkheid van tijd en plaats. Elektronische post blijkt slecht te scoren op een aantal steekproefgerelateerde aspecten, zoals representativiteit, steekproefkader en sample control. Eveneens slechte scores zijn te vinden bij visuele mogelijkheden, complexiteit, uitlegfaciliteiten en controlemogelijkheden. Hoewel e-mail een relatief nieuw medium is, blijkt de respons toch vrij laag.

Tabel 4. Een overzicht van de evaluatie van e-mail versus klassieke gegevensverzamelingsmethoden.

	e-mail	post	telefoon	persoonlijk interview
Financiën				
1. De kosten per interview	++	+	–	– –
Steekproef				
1. Representatieve steekproef te trekken?	– –[1]	+	+/–	+
2. Beschikbaarheid steekproefkaders	– –[1]	+	+	+
3. Mogelijkheden voor 'sample-control'	–	– –	+	++
4. Tussenpersonen omzeilen	+	– –	–	++
5. Geen geografische beperkingen	++	+	+	– –
Vragenlijst				
1. Visuele mogelijkheden	– –[1]	+	– –	++
2. Complexiteit vraagstelling	– –	+	–	++
3. Uitlegfaciliteiten	– –	–	+	++
4. Maximale aantal antwoordcategorieën	++	++	–	+
5. Maximale duur interview	+/–	+/–	+	++
6. Technologische structuur vragenlijst.	– –[1]	– –	++	+/–
Respons				
1. Responspercentage	– –	–	+	++
2. Geven van een financiële of andere prikkel	+[1]	+	–	++
3. Gebondenheid aan tijd en plaats	++	+	–	– –
4. Snelheid respons	+	– –	+	–
5. Invloed op de responssnelheid	–	– –	+	+
6. Controle op volledig invullen vragenlijst	– –[1]	– –	++	+
7. De kwaliteit van de ontvangen antwoorden.	+	–	?	?
8. Waarborgen anonimiteit respondent	+	++	–	– –
9. Vermijden fouten interviewers	+	+	–	– –
10. Snelheid verwerken respons	+/–	–	++	++

[1] De verwachting is dat technologische verbeteringen en toenemend gebruik van Internet in de nabije toekomst voor een hogere score zullen zorgen.

Omdat Internet nog jong is, zullen de verwachte (technologische) ontwikkelingen een aantal van deze punten in de naaste toekomst doen verbeteren. Zo zal de toenemende beschikbaarheid van e-mailadressen ervoor zorgen dat een grote, meer algemeen representatieve steekproef mogelijk wordt. Zo wijst onderzoek naar de demografische kenmerken van Internet-gebruikers erop dat het profiel van deze groep steeds meer overeenkomt met de gehele bevolking (maar nog lang niet identiek is). Daarnaast zullen in de toekomst ongetwijfeld aanbieders ontstaan van e-mailadressen met per adres additionele informatie. Hiertegenover staat dat het snel toenemende gebruik van Internet voor marktonderzoek ook negatieve effecten kan hebben. Ongewenst commercieel gebruik van Internet heeft aangetoond dat de irritatiegraad op Internet aanzienlijk lager ligt dan bij klassieke media. Naast openlijke scheldkannonades is vooral het verschijnsel van flames berucht. Hierbij wordt de elektronische brievenbus van de afzender gebombardeerd met gigabytes aan nutteloze data. Waardoor ook keurig ingevulde vragenlijsten hun weg naar de onderzoeker niet meer kunnen vinden.
De vergelijking van elektronische post met klassieke media heeft duidelijk gemaakt dat e-mail een aantal sterke punten bezit maar daarnaast ook een aantal zwakke punten. Het is aan marktonderzoekers om de sterke punten van e-mail op een creatieve manier te combineren met de sterke punten van klassieke media en andere Internet-applicaties, zoals het World Wide Web. Duidelijk is in elk geval dat e-mail een verrijking vormt van de gereedschapskist van marktonderzoekers waarmee in potentie serieuze kosten- en tijdbesparingen kunnen worden geboekt.

NOTEN

1. Dit artikel is gebaseerd op de scriptie 'Dataverzamelingsmethoden vergeleken' van S.M.A. Kalma (1997).
2. Overigens blijkt het zeer moeilijk te zijn om een goede schatting te maken van het aantal en percentage consumenten dat op Internet is aangesloten. Voor de VS noemen bijvoorbeeld Palmquist en Stueve (1996) een veel lager percentage dan in de tabel wordt genoemd, namelijk 7,2 procent. Zie Hoffman et al. (1996) voor een discussie over deze problematiek.

LITERATUUR

Bachmann, D., J. Elfrink en G. Fazzana (1996), Tracking the progress of e-mail vs. snail-mail, *Marketing Research*, vol. 8, no. 2 (Summer), p. 31-35.
Comley, Pete (1996), *Internet surveys: the use of the Internet as a data collection method.*
Dillon, W.R., T.J. Madden en N.H. Firtle (1987), *Marketing research in a marketing environment*, Times Mirror/Mosby Publishing, St. Louis, Toronto.
Gjestland, L. (1996), Net? Not yet, *Marketing Research*, vol. 8, no. 1 (Spring), p. 26-29.
Gow, Glenn (1995), Eight tips to using the Internet for market research, *Marketing Times*, Fall. URL: smei.org/mt/v7n2/F'95_8tips.html
Gupta, Sunil, Rabikar Chatterjee en Jim Pitkow (1996), *Hermes Research Project: survey 4*, July 1996. URL: www-personal.umich.edu/~sgupta/hermes/survey4
Hoffman, D.H., W.D. Kalsbeek en T.P Novak (1996), *Internet and Web Use in the United States: Baselines for Commercial Development*, July 10.
URL: http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/
Kierzkowski, Alexa, Shayne McQuade, Robert Waitman en Michael Zeisser (1997), Consumentenmarketing via Internet, *Marketing Wise*, 1, 4-20.

Kiesler, S. en L.S. Sproull (1986), Response effects in the electronic survey, *Public Opinion Quarterly*, vol. 50, p. 402-413.
Ligtenberg, L. (1997), America Online verkoopt abonneegegevens niet, *NRC Handelsblad*, 26 juli, p. 13.
McGovern, Gerry (1996), *Summary of Surveys*. URL: www.nua.ie
Mehta, R., and Sivadas, E. (1995), Direct Marketing on the Internet: An Empirical Assessment of Consumer Attitudes, *Journal of Direct Marketing*, 9 (3), 21-32.
Nichols II, W.L. (1996), Highest response, *Marketing Research*, vol. 8, no. 1, (Spring), p. 5-7.
Oppermann, M. (1995), E-mail surveys: potentials and pitfalls, *Marketing Research*, vol. 7, no. 3 (Summer), p. 29-33.
Palmquist J., A. Stueve (1996), Stay plugged in to new opportunities, *Marketing Research*, vol. 8, no. 1 (Spring), p. 13-15.
Pring, David (1995), *Marketing research in cyberspace*.
URL: www.clt.research.com/esomar1995.html
Pring, David (1996), *The virtual reality of marketing research on-line*.
URL: www.clt.research.com/online1996.html
Quarterman, John S. (1996), Summary: third MIDS Internet Demographic Survey, Matrix News, March. URL: www.mids.org
Saltzmann, A. (1992), Improving response rates in disk-by-mail surveys, *Marketing Research*, vol. 5, no. 3, p. 32-39.
Schuldt, B.A. en J.W. Totten (1994), Electronic mail vs mail survey response rates, Marketing Research, vol. 6, no. 1 (Spring), p. 36-39.
Solomon, M.B. (1996), Targetting trendsetters, *Marketing Research*, vol. 8, no. 2 (Summer), p. 9-11.
Sproull, L.S. (1986), Using electronic mail for data collection in organizational research, *Academy of Management Journal*, vol. 29, no. 1, p. 159-169.
Zwart, P.S. (1989), *Methoden van marktonderzoek*, Stenfert Kroese, Leiden/Antwerpen.

9. *De Marktonderzoeker als Adviseur*

A.J. OLIVIER, R.M. STERK en P.P. KLOOSTERBOER

SAMENVATTING

Van de Marktonderzoeker worden steeds meer adviseurskwaliteiten verwacht. Naast de van oudsher meer vertrouwde situaties, zoals voorbeeld productontwikkelingstrajecten en de analyse van continue marktonderzoekresultaten waar onderzoekers zich steeds nadrukkelijker manifesteren, ontstaan steeds meer organisaties die zo professioneel met onderzoeksresultaten omgaan dat men vooral advisering wil op het terrein van onderzoeksmethodologie en onderzoeksopzet. De onderzoeker van de toekomst zal naast Onderzoeker ook Adviseur moeten zijn. Tot nu toe ontbrak het aan een analyse van de rolpatronen die een marktonderzoekadviseur in de praktijk tegen komt. Hieraan wil dit artikel de nodige aandacht besteden.

1. INLEIDING

Marktonderzoek en marktonderzoekkennis is inmiddels zo ingeburgerd dat veel gebruikers voor het standaard werk geen behoefte meer hebben aan marktonderzoekadvies. "Geef mij maar de tabellen dan kom ik er wel uit" is dan een veel voorkomende zinsnede. De taken van de marktonderzoeker zijn derhalve aan het veranderen en hierbij past de strategie van de voorwaartse verdediging. De keuze is simpel: upgraden of ingehaald worden door de maatschappelijke ontwikkelingen.
Er zijn drie upgradingsstrategieën mogelijk: 1. Het commercieel of procesmatig adviseren. 2. De onderzoeksmethodologie waarbij de technieken van het marktonderzoek additionele waarde aan de funktieuitoefening verlenen of 3. het Informatiemanagement waarbij uitbreiding van het werkterrein van het marktonderzoek wordt gevonden door meer secundaire data tot het werkterrein te rekenen en binnen een cliëntsysteem het gebruik van data te intensiveren en optimaliseren.
Interessant punt hierbij is het feit dat, welke strategie men ook kiest, de adviserende vermogens van de marktonderzoeker zullen moeten toenemen.

Wat kunnen steeds professionelere organisaties en ambitieuze marktonderzoekers voor elkaar betekenen? Deze vraag vormt de eerste aanleiding voor dit artikel.

De tweede aanleiding vindt zijn oorsprong in de marktonderzoek bureau-organisatie. Een groeiend gebied van aandacht binnen de branche is de behoefte om tot een 'kwaliteitskeurmerk' voor marktonderzoekbureaus te komen. De VMO bureau's hebben besloten gezamenlijk te werken aan gecertificeerde marktonderzoekkwaliteit op basis van de VMO kwaliteitscriteria.

Het gaat hierbij om procescertificatie (ISO 9002) en hierbij wordt niet gekeken naar de advieskwaliteit van de onderzoeksuitkomsten. (Gesignaleerd door van Westendorp 1996).

Over het begrip kwaliteit in de advisering op basis van marktonderzoek bestaat op dit moment nog weinig overeenstemming Op basis van ervaring en intuïtie heeft iedere Marktonderzoek-Adviseur zijn eigen stijl ontwikkeld.
De criteria die aangeven in welke situatie welke adviesstijl het best voldoet, ontbreken en ook de kennis omtrent adviesstijlen ontbreekt.
Naast een uitbreiding van het adviesgereedschap voor de professionele organisatie ,lijkt het ons daarom nuttig de bestaande marktonderzoekadviesbenaderingen te categoriseren en op een herkenbare en hanteerbare wijze aan te geven in welke organisatorische situatie deze aanpakken het meest effectief zijn.

Dit artikel borduurt voort op het werk van Kloosterboer en Sterk: "Situationeel adviseren". De door beide auteurs ontwikkelde gedachtengang werd vertaald naar de betekenis voor de Marktonderzoekadviseur.

Na een sterkte zwakte analyse van de Marktonderzoeker in paragraaf 2 wordt uitgegaan van de theorievorming zoals die door Hersey en Blanchard is ontwikkeld met betrekking tot het situationeel leiderschap.
Analoog aan de vier leidersschapstijlen die beide auteurs onderscheiden kunnen adviesstijlen worden onderscheiden . Deze gedachtengang wordt in paragraaf 3 uitgewerkt.
In paragraaf 4 vindt een koppeling plaats van adviesstijlen aan ontwikkelingsniveaus van clientsystemen. Hierin ligt tevens een antwoord besloten op de vraag naar de toegevoegde waarde van de adviseur voor lerende organisaties. Mogelijkheden voor toepassing van het situationeel adviseren in de praktijk komen in paragraaf 4 aan de orde.
In paragraaf 5 wordt het adviesproces als leerproces nader belicht. De laatste paragraaf gaat in op de consequenties van de theorie voor clientsysteem en de Marktonderzoekadviseur.

2. DE ADVIESMATRIX VAN DE MARKTONDERZOEKADVISEUR

2.1. Een SWOT Analyse van de Marktonderzoeker

Tot op zekere hoogte zijn adviseren en onderzoeken haaks op elkaar staande activiteiten. Er zijn derhalve een aantal faktoren die Marktonderzoekers op achterstand plaatsen ten opzichte van een concurrentieveld van andere disciplines die cliënten willen adviseren.

STERK. Marktonderzoekers worden bij besluitvorming betrokken, omdat zij in staat zijn informatie aan te dragen als onderdeel van een besluitvormingsproces. Vakbekwaamheid en integriteit zijn hierbij sleutelwoorden. Een Marktonderzoeker weet vaak beter dan wie ook, hoe kwetsbaar de betrouwbaarheid en de integriteit van informatie is. Steekproeffouten, Non-response fouten, Respondentbias en Interviewerbias liggen voortdurend op de loer.
Een routingsfout, een fout in het analyseschema leidt tot ernstige interpretatiefouten. Onderzoeksresultaten spreken elkaar soms tegen en een tabel moet feitelijk drie keer

worden gecontroleerd voordat hij één keer aan een buitenstaander kan worden getoond. Indien deze taak niet goed wordt vervuld verliest de Marktonderzoeker zijn bestaansrecht.
Marktonderzoekers doen dit kennelijk goed, hetgeen geïllustreerd wordt door het voortdurend groeien van de markt voor het marktonderzoek.

Aan de andere kant hebben marktonderzoekers zoveel vertrouwen in hun eigen technieken dat de onderzoeksopzetten en analyses oppervlakkiger worden.
Statistische toetsen en betrouwbaarheidsintervallen worden verwaarloosd. Steekproefomvangen worden kleiner en onderzoeksopzetten worden gestandaardiseerd.
Hiermee wordt de schijn gewekt dat het allemaal vrij simpel is en hiermee wordt de deur opengezet voor beunhazen, niet VMO bureau's en prijsconcurrentie.
Dit alles los van het feit dat door dit alles de nadruk wordt gelegd op leveringssnelheid en "grote stappen snel thuis" aanpakken.

ZWAK. Mensen die van het marktonderzoek hun beroep maken zijn veelal analisten die er van nature behoefte aan hebben te werken binnen de zekerheid van de feiten en de integriteit van de feiten.
Een belangrijke speler in het politieke veld van de Marktonderzoeker is de Marketeer. Een volstrekt ander mens. Deze persoon wordt ingehuurd om Commerciele doelstellingen te bereiken. Het feit dat deze doelstellingen bereikt worden is belangrijker dan de wijze waarop. Net als bij voetbal is het zo dat eigenlijk iedereen wel een marketingmening kan hebben.
Marketing heeft te maken met ambitie en met intuïtie.
Voor alle duidelijkheid; hiermee wordt dus niet bedoeld dat marketing geen "echt" vak is, of dat er geen goed opgeleide marketeers zijn. Wij stellen slechts vast: "Je praat er sneller een woordje over mee" en "Trainers hebben ook verstand van voetbal".

Voor een marketeer is dus feitelijk niets prettiger dan de bemoeienis van de Marktonderzoeker terug te dringen tot het niveau van het met grote snelheid aandragen van betrouwbare feiten.
Als een Marktonderzoeker zich in deze rol prettig voelt is er op zichzelf genomen geen bezwaar tegen maar een Marktonderzoeker die méér wil, zal ontdekken dat er een groot aantal wegen openstaan om een grotere rol te spelen bij de besluitvorming. Hij is zelfs zeer wel in staat om leiding te geven aan de organisatie van de besluitvorming.
Maar dan zal hij zich wel een aantal kundigheden moeten aanleren.

Deze staan tot op zeker hoogte haaks op de capaciteiten die hem deden besluiten het vak Marktonderzoeker te gaan uitoefenen.

- Niet de analyse maar het resultaat telt.
- Niet het cijfer maar de mens telt.
- Niet de betrouwbaarheid maar de effectiviteit telt.
- Niet de statistiek maar de timing telt.

De Marktonderzoekadviseur zal beide denkwijzen moeten beheersen en hij zal moeten leren soepel van denkwijze te veranderen als zijn omgevingssituatie dit noodzakelijk maakt.

De speurtocht naar factoren die de effectiviteit van een adviesaanpak kunnen karakteriseren is niet nieuw. Een aantal studies verschaft zeer bruikbare aanwijzingen hieromtrent.
Wiersema en De Ruyter komen in hun klassieke publikatie op dit terrein tot acht adviesproces modellen. Deze zijn gebaseerd op *situationele* factoren in de organisatie, de *omgeving* ervan en op het waardensysteem van de adviseur. In dit artikel wordt een interessant onderscheid gemaakt tussen een *probleemoplossende/ inhoudelijk adviserende en een procesmatige/begeleidende'* aanpak. Het verschil tussen de adviesaanpakken ligt besloten in de mate van inbreng van respectievelijk de adviseur en de cliënt in het adviesproces.
Het onderscheid tussen 'inhoudelijk' en 'procesmatig' adviseren laat zich makkelijk vertalen naar de marktonderzoekadvisering.

Inhoudelijk adviseren betekent dat de Marktonderzoekadviseur een oplossing aangeeft voor het probleem van de cliënt. De cliënt kan een Marketeer zijn maar kan ook een inkopende Bedrijfsmarktonderzoeker van een bureau zijn. Wij spreken in de rest van dit artikel over de cliënt. Door middel van onderzoeksvoorstel of een inhoudelijke discussie met een verslaglegging stelt de marktonderzoeker eerst vast wat het probleem is van de cliënt.
Vervolgens presenteert de Marktonderzoeker na de uitvoering van het onderzoek meestal in de vorm van een rapport, tevens de oplossingen voor de gevonden problematiek. Wij gaan er hierbij vanuit dat de onderzoeker niet blijft steken in het rapporteren van cijfers zonder beleidsaanbevelingen
De inbreng van de cliënt is in dit type adviesproces gering. De Marktonderzoeker neemt een expertmatige positie in en is sterk sturend en bepalend in de uitkomsten van het adviesproces.

De proces benadering gaat er daarentegen vanuit dat de cliënt zelf zijn eigen problemen oplost. De adviseur begeleidt hem daarbij door inzichten en vaardigheden over te dragen die het 'probleem-oplossend vermogen' van de cliënt vergroten. De cliënt bepaalt bij deze aanpak het resultaat, de adviseur ondersteunt hem daarbij. De vraag kan gesteld worden hoe een Marktonderzoeker deze procesbenadering kan gebruiken om als adviseur beter te functioneren .

Het onderscheid tussen de twee benaderingen is in de praktijk uiteraard minder zwart-wit aan te geven. Dit houdt in dat adviseurs gelijktijdig sturend en steun biedend kunnen optreden en dat zij tevens kunnen variëren in de mate waarin de inhoudelijke of de procesbenadering prevaleert.

Zo gezien is het mogelijk *twee dimensies* van marktonderzoek advisering te onderscheiden:

- de mate van sturing van de cliënt door de Marktonderzoek-Adviseur;
- de mate waarin de Marktonderzoek-Adviseur de cliënt ondersteunt.

De dimensies vertonen sterke overeenkomst met de basisdimensies in tal van leiderschapstheorieën zoals b.v. die van Hersey & Blanchard (1986).
Naar analogie van deze theorie kunnen we op basis van de twee dimensies een , op het marktonderzoek van toepassing zijnde, matrix opstellen:

Mate van ondersteuning door de Marktonderzoek-Adviseur +	**Procedureel-programmatisch adviseren** **Overdragend terugtredend adviseren**	**Procesmatig-begeleidend adviseren** **Inhoudelijk – Expertmatig adviseren**
–	– Mate van sturing door de Marktonderzoek-Adviseur +	

Figuur 1: De adviesmatrix.

In het verlengde van de hierboven onderscheiden basisrelaties komen wij tot vier basis adviesstijlen.

Case 1: **Inhoudelijk – Expertmatig adviseren**

Een bedrijf ziet zijn omzetten fors teruglopen door het feit dat de concurrent een lager geprijsd produkt op de markt heeft gebracht. De fabrikant overweegt om zijn produkt eveneens in prijs te verlagen waarbij hij een combinatie wil maken van een kleinere verpakking tegen een relatief lagere prijs per kilogram.
De vraag is nu tegen welke prijs deze nieuwe verpakking op de markt moet worden gebracht. De fabrikant schakelt een Marktonderzoekbureau in om uit te zoeken tegen welke prijs de marge per ton zoveel mogelijk op peil kan blijven. De Marktonderzoeker maakt een keuze uit de beschikbare technieken en brengt , na het onderzoek een advies uit omtrent de optimale prijsstelling. Het advies omvat een specifieke keuze.

Bovenstaande case geeft een voorbeeld van een benadering die sterk sturend van aard is en weinig ondersteunend, de *inhoudelijk-expertmatige* adviesstijl. Deze benadering is in het begin van de paragraaf al omschreven.

De benadering die hier tegenover staat, namelijk sterk ondersteunend en weinig sturend, is de *procesmatig-begeleidende* adviesstijl.

Case 2: **Procesmatig-begeleidend adviseren**

Een grote fabrikant van fast-moving consumentengoederen verliest omzet door een zeer geleidelijk krimpende totaalmarkt. Er werd reeds een aantal malen gereorganiseerd maar inmiddels blijkt de overcapaciteit van het machinepark structureel. Tot nu toe werd weinig gekeken naar de mogelijkheden om de kernkwaliteiten van de onderneming nuttig aan te wenden op andere markten.
In de zoektocht naar nieuwe markten werd besloten een Marktonderzoeker in te schakelen.
De Marktonderzoek-Adviseur ontwikkelde in overleg met de opdrachtgever een ontwikkelings-programma dat in hoofdlijnen bestaat uit een knelpunteninventarisatie en het formuleren van een gemeenschappelijke probleemdefiniëring. Hierna volgde het 'in samenspraak' ontwikkelen van een aantal oplossingsmogelijkheden en een duidelijke, aanvaardbare onderzoeksaanpak om tot een voorkeursoptie te komen.

Een adviesbenadering die geen sterk sturende maar wèl sterk ondersteunende kenmerken heeft, is het door Marx beschreven *'procedureel'* adviseren. Deze adviesstijl houdt in dat de adviseur in feite fungeert als 'regisseur'.

De adviseur probeert het veranderingstraject hanteerbaar te maken door het onderscheiden van fasen, stappen en aanpakvormen. Deze worden in samenspel met de cliënt ingevuld en uitgevoerd in de vorm van een procedure en/of een veranderingsprogramma. Deze aanpak is er op gericht de cliënt te helpen zelf beslissingen te nemen en deze te implementeren.

Kenmerkend is de gelijkwaardige inbreng van cliënt en adviseur, waarbij de laatste zowel een (procedureel) sturende als een steun biedende rol vervult. We noemen deze benadering in het nu volgende de *procedureel-programmatische* adviesstijl.

Case 3: **Procedureel-programmatisch adviseren**

Een bedrijf ziet zijn omzetten fors teruglopen en verkeert inmiddels in de gevarenzone. Het verantwoordelijke management blijft het voortdurend oneens over de wijze waarop het bedrijf gered kan worden. Er is een impasse ontstaan. De ingeschakelde Marktonderzoek-Adviseur voert snel een knelpuntenonderzoek uit en stelt vast dat er onvoldoende informatie is voor een verantwoorde besluitvorming. Alvorens een voorstel te doen stelt hij behoefte te hebben aan een zorgvuldige probleemanalyse. Het management voldoet volgaarne aan de opdracht. Men verkeert in de veronderstelling dat men het doet om de Marktonderzoeker te helpen. In feite is men vooral bezig zichzelf te helpen omdat hiermee tevens de weg ingeslagen wordt die behandeld moet worden om consensus te bereiken. Een tweede belangrijk gegeven is het feit dat men niet hoeft toe te geven dat men zijn huiswerk feitelijk niet goed gemaakt heeft en dat dit wellicht één van de oorzaken is van de huidige meningsverschillen. Hiermee omzeilt de adviseur een nieuwe potentiële bron van conflict.
De Marktonderzoekadviseur kan partijen rond de tafel brengen waarbij hij zowel onderzoeker als procesbegeleider is.

De Marktonderzoek-Adviseur zal ,in deze rol, tijdens de meeste besprekingen in dit traject als technisch voorzitter optreden, zodat de cliënt zich maximaal op de inhoud kan concentreren.

Toekomstdroom of Luchtkasteel? Wie eerlijk is, zal moeten toegeven dat dit adviesmodel voor Marktonderzoekers en vele anderen die in de kennisintensieve dienstverlening werkzaam zijn geen alledaagse praktijk is.
Marktonderzoekers die de ambitie hebben uit te groeien tot adviseur moeten de kans pakken als die zich voordoet en dat impliceert dat er kennis genomen moet worden van de "ins en out" van dit adviserend rolgedrag.

Case 4: **Overdragend-terugtredend adviseren**

Een goed renderend financiële dienstverlener heeft het 'Marktonderzoek' hoog in het vaandel staan. Men maakt veel gebruik van marktonderzoek en veel beslissingen worden genomen op basis van onderzoeksuitkomsten. Naar het idee van de concernleiding gebruikt men soms te makkelijk marktonderzoek als vervanger van daadkracht , overtuigingskracht en visie.
Men vraagt een gerenommeerd Marktonderzoekbureau om een opleidingsprogramma uit te werken en trainingen te verzorgen. Men dient hierbij niet alleen te kijken naar de kennis die de Bedrijfsmarktonderzoekers moeten hebben ,maar ook naar de kennis van marketing functionarissen en verkoopmanagers. Het bureau onderkent met een alerte en ambitieuze onderneming te maken te hebben . In overleg met de concernleiding , de marktonderzoekafdeling en andere betrokkenen ontstaat daarom het idee om medewerkers van de afdeling marktonderzoek zelf de trainingen te laten uitvoeren. Het accent komt te liggen op het 'train de trainers' concept.

Deze adviesstijl is feitelijk weinig sturend en weinig steun biedend en is geïnspireerd op de theorievorming van Hersey en Blanchard. De vier stijlen van leiding geven die deze auteurs beschrijven zijn:
- instrueren;
- overleggen c.q. overtuigen;
- participeren;
- delegeren.

Deze laatste stijl van leiding geven, het delegeren, is volgens Hersey en Blanchard weinig sturend en weinig steun biedend van aard. De leidinggevende draagt in deze stijl de uitvoering van het werk en het nemen van besluiten hieromtrent geheel over aan de medewerker.

Als we in deze denktrant een adviesstijl beschrijven die weinig sturend en weinig steun biedend van aard is, dan houdt dit in dat de adviseur zijn expertise, met name in procedurele en/of procesmatige zin overdraagt aan de cliënt. Dat wil zeggen dat de adviseur zijn repertoire aan veranderkundige inzichten, methoden en vaardigheden vastlegt en aanreikt aan de cliënt. Vervolgens helpt hij de cliënt bij het zich toeëigenen ervan, en het oefenen en inwerken ermee.

In de terminologie van Ganzevoort en Olthof gesproken 'is de cliënt hier geen ruimteaapje die een kunstje leert, maar een astronaut die het ambacht leert beheersen'.

De adviseur multipliceert zichzelf op deze wijze binnen de cliëntorganisatie en kan hierdoor op steeds grotere afstand en met een steeds lagere intensiteit gaan werken. We vatten deze aanpak samen, die voorzover ons bekend slechts als professionaliseringsaanpak van adviseurs is benoemd (bijvoorbeeld in het Pii-project van Buijs), als de *overdragend-terugtredende* adviesstijl.

3. THEORIE VAN HET SITUATIONEEL ADVISEREN

3.1. Situationeel leidinggeven

De kern van de theorie van het situationeel adviseren is dat verschillende typen cliëntsystemen verschillende stijlen van adviseren vereisen. De theorie is gebaseerd op het vergelijkbare concept van Hersey en Blanchard dat verschillende typen medewerkers een andere stijl van leidinggeven vereisen. Vandaar dat we hier eerst de theorie van het situationeel leidinggeven van bovengenoemde auteurs samenvatten.

In de gedachtengang van Hersey en Blanchard is de *maturity,* of taakvolwassenheid van medewerkers, bepalend voor de wenselijke mate van sturing en ondersteuning in de wijze van leiding geven.
Zo vergt een medewerker met een lage mate van maturity een vooral sterk sturende wijze van leidinggeven. In het middengebied van maturity zijn de meer ondersteunende leiderschapsstijlen (overleggen, coachen) het meest effectief.
Een medewerker met hoge maturity behoeft geen leiding maar heeft slechts behoefte aan reële doelstellingen. Het groeien in maturity van een medewerker is een leerproces dat volgens Hersey en Blanchard in belangrijke mate wordt gevoed door de Leidinggevende.

Hersey en Blanchard onderscheiden verschillende aspecten van maturity die zijn te omschrijven als het vermogen (kunnen) en de ambitie (durven en willen) om een taak uit te voeren. Het situationeel leidinggeven kan aldus worden onderscheiden in vier benaderingswijzen van medewerkers. (Zie schema 1). In dit artikel willen we deze benaderingswijze vasthouden en van toepassing verklaren op de marktonderzoeksadviespraktijk. In plaats van over medewerkers wordt dan gesproken over cliëntsysteem.

3.2 Situationeel adviseren

In plaats van de 'stijl van leidinggeven' spreken we bij het situationeel adviseren over de 'adviesstijl'. In de theorie van situationeel adviseren willen we niet alleen het individuele gedragsniveau van Hersey en Blanchard aanhouden. Ook een adviesteam kan immers in een bepaalde gradatie van dominantie werken.

De consequentie hiervan werkt ook door in de adviespraktijk. Voortbordurend op het begrip "*Maturity*" hanteren wij het begrip "*Ontwikkelingsniveau van het cliënt-*

Kenmerken van Situationeel Leidinggeven		
Maturity medewerker	Stijl van leidinggeven	Kenmerken
Vermogen en ambitie gering	Instrueren	Sterk sturend, weinig ondersteunend
Vermogen gering ambitie hoog	Overtuigen, overleggen	Sterk sturend, sterk ondersteunend
Vermogen hoog, ambitie gering	Participeren, coachen	Weinig sturend, sterk ondersteunend
Vermogen en ambitie hoog	Delegeren Doelstellingen formuleren	Weinig sturend, weinig ondersteunend

Schema 1: Situationeel leidinggeven volgens Hersey en Blanchard.

systeem". (Dit in plaats van de marketeer of de inkopende Bedrijfsmarktonderzoeker). We gebruiken het begrip cliëntsysteem verder omdat alleen dat deel van de organisatie telt waar de adviseur voor is ingeschakeld.

Een cliëntsysteem kan een onderdeel van een organisatie betreffen (een afdeling of divisie) of de verantwoordelijken voor een organisatorische functie (bijvoorbeeld de marketingfunctie, of de new product development functie). Meestal zullen het Bureauonderzoekers zijn die met cliëntsystemen worden geconfronteerd. In moderne bedrijfsstructuren komt het echter steeds frequenter voor dat de Marktonderzoekafdeling als een eigen identiteit wordt gezien die voor interne klanten opdrachten moet vervullen. In dit opzicht is de problematiek voor de Bedrijfsmarktonderzoeker en de Bureauonderzoeker in hoge mate vergelijkbaar.

Binnen een organisatie kunnen dus heel goed cliëntsystemen met een verschillend ontwikkelingsniveau bestaan. Cliëntsystemen kunnen verschillen wat betreft het vermogen dat zij bereikt hebben om problemen op te lossen en de mate waarin zij zelf in staat zijn dit verder te vergroten (ofwel, te leren). Daarnaast zijn er ook verschillen in de ambitie om tot verbetering van het eigen functioneren te komen mogelijk. Tezamen bepalen het vermogen en de ambitie van een cliëntsysteem het ontwikkelingsniveau ervan. Analoog aan de matuirity van medewerkers is het ontwikkelingsniveau van het cliëntsysteem resultante van een leerproces, dat in belangrijke mate door de adviseur kan worden gevoed. Onderstaand zijn vier ontwikkelingsniveaus van cliëntsystemen beschreven.

3.2.1 Het onervaren cliëntsysteem

Het onervaren cliëntsysteem is niet gewend om marktonderzoek te betrekken bij de besluitvorming. De Markonderzoekadviseur is sterk sturend en in feite weinig ondersteunend. Hieraan is ook minder behoefte. Dit type cliëntsysteem heeft soms de neiging om de aandacht te concentreren op de aspecten waar men wel verstand van heeft en dat is soms "goedkoop inkopen".

De eisen die men stelt kunnen soms onverwacht onredelijk zijn. Soms eist men onmogelijk planningen. Soms moeten er absoluut Algemeen Directeuren van bedrijven met meer dan 1000 werknemers ondervraagd worden of er moeten beslist 7 vrouwelijke Gauloise-rokers in de steekproef zitten omdat dit volgens de marktverhoudingen verwacht mag worden. Daarnaast bestaat het gevaar dat de verwachtingen te hooggespannen zijn of dat de schuld van onvolkomenheden in het cliëntsysteem in de schoenen van de adviserende onderzoeker worden geschoven.
Voor de Marktonderzoekadviseur is het zaak het eigen ambitieniveau zo snel mogelijk aan te passen aan dat van de cliënt, teneinde te voorkomen dat uren verspild worden terwijl geen behoefte is aan meer dan snelle en goedkope verzameling van data (zie bijvoorbeeld ook het cliëntsysteem in Case 1).

3.2.2 Het oefenende cliëntsysteem
Dit type cliëntsysteem heeft een hoger ambitieniveau en wil Marktonderzoek sterker betrekken bij de bestaande besluitvorming. Via het instellen van één of meerder functionarissen of het oprichten van een afdeling marktonderzoek probeert men dit te bereiken. De kennis en de kunde om werkelijke verbeteringen aan te brengen ontbreken en men beseft dat externe hulp en expertise noodzakelijk is. Kortom, de ambitie is in voldoende mate aanwezig, het vermogen hiertoe nog niet (zie bijvoorbeeld ook het cliëntsysteem in case 3).

3.2.3.Het geroutineerde cliëntsysteem
De vakmatige kennis en vaardigheden zijn aanwezig. Het werk levert inhoudelijk weinig vragen op waar men geen weg mee weet. De neiging bestaat daarom ook voor nieuwe problemen de vertrouwde oplossingen te kiezen, zelfs wanneer dit zijn doel voorbij dreigt te schieten. Sommigen vinden dat verandering (op termijn) wenselijk is, maar de meningen zijn verdeeld en men komt er niet uit. De kennis en kunde om de veranderingen op te pakken zijn in potentie in het cliëntsysteem aanwezig. Men ervaart de status quo echter als uiterst weerbarstig. De energie en motivatie om de nek voor vernieuwingen uit te steken zijn daarom slechts bij weinigen aanwezig (zie bijvoorbeeld ook het cliëntsysteem in case 2).

3.2.4. Het zelflerende cliëntsysteem
In dit geval bestaat een sterke ambitie om er uit te halen wat er in zit. Sterk gemotiveerde Marktonderzoekers zien steeds weer verbeteringsmogelijkheden in goed lopende processen. De drang naar steeds beter functioneren vraagt veel van de betrokkenen. Men kan en wil steeds beter. Er bestaat daarom een behoefte de eigen leerprocessen te stroomlijnen en te intensiveren (zie bijvoorbeeld ook het cliëntsysteem in case 4).

3.2.5 Een situationele analyse
Analoog aan de theorie van situationeel leidinggeven is de ideale mate van sturing en ondersteuning in de adviesstijl afhankelijk van het ontwikkelingsniveau van het cliëntsysteem.

Onervaren cliëntsystemen vereisen een vooral sturende stijl van adviseren. Het vermogen en de ambitie om zelf tot verbetering te komen zijn gering. De adviseur zal zelf expertise dienen in te brengen om tot bevredigende resultaten te komen.

Oefenende cliëntsystemen ambiëren wel verandering, maar missen nog het vermogen om dit zelf te realiseren. De adviseur heeft de taak het vermogen om verbeteringen aan te brengen, door het cliëntsysteem stap voor stap door de veranderingen heen te loodsen.

Geroutineerde cliëntsystemen kunnen wel veranderen, maar durven of willen niet. Er is een sterke neiging vast te houden aan de zekerheid van het bekende en om verandering te vermijden of uit te stellen. De stijl van advisering is hier vooral gericht op het bespreekbaar en hanteerbaar maken van belemmeringen en vergt derhalve een sterk ondersteunende houding van de adviseur.

Zelflerende cliëntsystemen kenmerken zich door een hoog vermogen en een grote ambitie het eigen functioneren continu te verbeteren. De adviseur beperkt zich tot het aanreiken en overdragen van zijn kennis en kunde aan managers die zelf de veranderings- en leerprocessen in het cliëntsysteem (bege-)leiden. Het adviesproces is te typeren als een 'masterclass' voor interne marktonderzoekers. De adviesrelatie krijgt daarmee in feite het karakter van een professionele supervisierelatie.

De theorie van het situationeel adviseren ziet er samengevat als volgt uit:

Typering	doelstelling	rol adviseur	type advisering
Onervaren clientsysteem	Vermogen gering, ambitie gering	Sterk sturend, weinig ondersteunend	Inhoudelijk-expertmatig
Oefenend clientsysteem	Vermogen gering, ambitie hoog	Sterk sturend, sterk ondersteunend	Procedureel-programmatisch
Geroutineerd clientsysteem	Vermogen hoog, ambitie gering	Weinig sturend, sterk ondersteunend	Procesmatig-begeleidend
Zelflerend cliëntsysteem	Vermogen hoog, ambitie hoog	Weinig sturend, weinig ondersteunend	Overdragend-terugtredend

Schema 2. Theorie situationeel adviseren.

4. PRAKTIJK VAN HET SITUATIONEEL MARKTONDERZOEK-ADVIES

De hierboven beschreven theorie van situationeel adviseren geeft een zeer stereotypisch beeld. De verschillende adviesstijlen zijn in de praktijk minder scherp te onderscheiden dan in bovenstaand schema. Het volgende citaat van Mastenbroek geeft dit goed weer:

'Het onderscheid "inhoudelijk, procedureel, proces" is overigens vaag. De termen kunnen niet meer dan een hoofdaccent van een adviesbenadering uitdrukken. Een samenstel van verschillende benaderingen is onvermijdelijk'.

Met dit citaat willen we benadrukken dat het niet gaat om het in zuivere vorm voorkomen van ontwikkelingsniveaus en/of adviesstijlen. Veeleer gaat het om het verschaffen van herkenbare aanwijzingen in welke richtingen organisaties en adviesaanpakken kunnen verschuiven.

Het uitgangspunt is immers dat het ontwikkelingsniveau van een organisatie zich wijzigt als resultante van het adviesproces. In de meeste gevallen is een dergelijk leerproces ook de intentie van het adviestraject, naar wij hopen! Dit houdt in dat met name in langdurige adviesprocessen er sprake kan zijn van een vorm van 'meegroeiend situationeel adviseren'. Een voorbeeld hiervan is in de onderstaande casus beschreven.

Case 5: **Meegroeiend situationeel adviseren**

Een Bedrijf dat met veel succes Dubbeldranken en Vruchtennectar op de markt heeft gebracht ziet zijn omzetten stagneren. Omdat de produkten van dit bedrijf relatief duur zijn ten opzichte van later tot de markt toegetreden concurrenten neemt men aan dat vooral de hoge prijs de oorzaak is van de huidige problemen. Marketing overweegt de prijs te gaan verlagen en wil marktonderzoek uitvoeren om vast te stellen of volumewinst het margeverlies zal compenseren. Haast is geboden omdat anders de realisatie van de winsttargets van het bedrijf in gevaar komt.

Inhoudelijk, expertmatig	De marktonderzoekafdeling neemt de briefing in ontvangst en weet dat er een groot aantal technieken is om antwoord te geven op de gestelde vragen. Gabor Granger, Microtest, BPTO etc. Wat echter ontbreekt is een brede probleemanalyse en kennelijk ontbreekt de tijd om een dergelijke fundamentele excercitie uit te voeren. Het voorstel van marktonderzoek is het prijsonderzoek te doen maar daarnaast een voorstel uit te werken om vast te stellen welke andere beleidsalternatieven aanwezig zijn. Marktonderzoek is van mening dat er behoefte is aan een productontwikkelingstraject waarbij gekeken wordt naar smaakalternatieven en verpakkingsalternatieven. Externe kwalitatieve onderzoekers worden uitgenodigd om een ontwikkelingstraject te ontwerpen.

Procedureel programmatisch	Concept Factory, Interactive Innovation, Problem Detectie Studies etc. Overigens weerhoudt niets een Bedrijfsmarktonderzoeker ervan het plan in eigen beheer te ontwerpen. Marketing reageert in eerste instantie afwijzend, maar omdat er een goed uitgewerkt stappenplan ligt, waar Marketing tot op dat moment niet aan toegekomen is, wordt het toch geaccepteerd. Het feit dat de topleiding kennis genomen had van het plan en zich akkoord verklaarde met de aanpak en Marketing begreep dat marktonderzoek niet de macht overnam maar een platform bood om een productontwikkelingstraject te stroomlijnen. Een belangrijke tweede constatering van de afdeling Marktonderzoek was het feit dat er geen structurele informatie beschikbaar was die de huidige problemen met Dubbeldrank in een vroeg stadium had kunnen signaleren.
Procesmatig, begeleidend	Binnen de top van het bedrijf besefte men dit terdege omdat aandeelhouders toch wel pijnlijke vragen zouden kunnen gaan stellen over de wijze waarop het concern werd geleid. Een programma dat ervoor zou zorgen dat in de toekomst dit soort problemen eerder zouden kunnen worden gemeld of worden aangepakt zou beslist in goede aarde vallen. De Marktonderzoeksafdeling werd gevraagd de taak van informatiemanager op zich te nemen en met de afdeling Marketing een werkgroep te vormen met als doel een systeem van effectieve en preventieve marketing audits te ontwikkelen. Een Marktonderzoeker werd trekker van deze task-force.
Overdragend terugtredend	Inmiddels is de afdeling Informatiemanagement toegevoegd aan de afdeling Marktonderzoek. De betrokken functionarissen zijn toegevoegd aan de marketing groepen. Er worden niet alleen marketing gegevens verzameld maar ook verkoopgegevens en trendanalyses worden in het systeem ingevoerd. De betrokken functionarissen wisselen onderling ervaringen uit. De task-force (de Marktonderzoeker maakt daar nog regelmatig deel van uit als sparring partner) van het eerste uur komt nog steeds regelmatig bij elkaar en evalueert het ontwikkelde systeem.

Op het eerste gezicht is deze case verrassend van eenvoud. Schone schijn bedriegt want in de case is er sprake van een sterk vereenvoudigde vorm van werkelijkheid en iedereen weet dat het in de praktijk meestal anders loopt. De deuren gaan niet automatisch open als de Marktonderzoeker op de bel drukt. Toch heeft de Marktonderzoeker uit de case een aantal zaken goed begrepen en ingespeeld op de situatie.

- De Marktonderzoeker heeft de beginproblemen van de Marketeer niet genegeerd maar conform zijn functieomschrijving opgelost.
- De Marktonderzoeker beschikte over een grote dosis expertmatige kennis en bracht deze in de praktijk.

- De Marktonderzoeker wist om te gaan met de verschillen tussen staf en lijn, centraal en decentraal (Olivier, Sterk en Kloosterboer 1996).
- De Marktonderzoeker wist op de juiste momenten zijn stijl van advisering aan te passen.
- Hoe meer sturing des te minder rechtstreekse beïnvloeding.
- De Marktonderzoeker bezat het vermogen om veranderingsprocessen te managen.

5. ADVIESPROCES ALS LEERPROCES

In het voorgaande werd het adviesproces reeds aangeduid als een leerproces. Het is in dit kader interessant om deze visie nog iets nader uit te werken. Wij menen dat het leren van organisaties niet louter is voorbehouden aan 'lerende' organisaties, zoals organisaties met een hoog vermogen en ambitie worden aangeduid. Ons inziens kan een cliëntsysteem van ieder ontwikkelingsniveau leren.
Juist via een effectief leerproces kan men er in slagen een hoger niveau van ontwikkeling te bereiken. Wel menen wij dat de wijze waarop organisaties of eenheden leren, van elkaar kan verschillen. De kern van deze verschillen ligt in de mate waarin men het eigen leerproces ter hand neemt en vorm geeft.
Organisaties met een lager niveau van ontwikkeling moeten noodzakelijkerwijs meer vertrouwen op de deskundigheid van buitenstaanders.
Naarmate een organisatie echter meer kan en meer ambities koestert is men ook meer bereid en in staat zèlf het leerproces vorm en inhoud te geven.
Alleen bijdragen van de Adviseur die werkelijk aanvullend zijn en die helpen het eigen leerproces in te richten en te versnellen, hebben toegevoegde waarde.

6. IMPLICATIES VOOR CLIENT EN ADVISEUR

De professionalisering van het marktonderzoekadviesberoep zet door. De ontwikkelingen in de onderzoeksmarkt geven daar ook alle aanleiding toe. Schaalvergroting van marktonderzoekbureaus en disciplineverbreding van Bedrijfsmarktonderzoekers, zakelijker verhoudingen tussen cliënten en marktonderzoekbureaus en het streven naar certificering zijn voorbeelden van dergelijke ontwikkelingen.
Een oude wijsheid in het adviesvak luidt dat adviseurs, alleen gewapend met een hamer, ervoor moeten waken elk probleem als een spijker te beschouwen. Niet voor niets, zoals wij in het begin constateerden, zijn persoonlijke voorkeuren even sterke bepalers van een adviesstijl als de situationele factoren. Vanuit deze gedachte willen wij met het concept van situationeel adviseren in het Marktonderzoekvak een bijdrage leveren aan de verdere ontwikkeling van het vak.

Voor cliënten van Bedrijfsmarktonderzoers en Bureauonderzoekers levert dit de mogelijkheid kritisch te overdenken welke inbreng van de Marktonderzoekadviseur mag worden verwacht en welke vorm van advisering tot optimale waardetoevoeging zal leiden.
Basis voor deze overdenking is: 'wat kunnen en willen wij als organisatie zelf' en 'welke eisen zijn derhalve te stellen aan de adviseur die hieraan mag bijdragen'.

Voor adviseurs geldt dat zij bewuster dienen om te gaan met de keuze van hun adviesaanpakken. De soms strijdbare houding over en weer van Experts en Procesbegeleiders kan beter plaats maken voor een houding waarin de Adviseur enerzijds zijn flexibiliteit vergroot en anderzijds zijn grenzen onderkent. Dat lijkt gemakkelijker gezegd dan gedaan, aangezien adviesstijlen kennelijk sterk worden bepaald door persoonsgebonden kenmerken. Wellicht mede hierdoor, maar ook door vormen van eigenbelang, blijkt het overschatten van de heilzaamheid van de eigen aanpak door de adviseur een weerbarstig fenomeen. De erkenning dat verschillende ontwikkelingsniveaus van organisaties vragen om een principieel andere adviesbenadering, versterkt de eis van zelfkennis en lenigheid aan de adviseur.
In geval van langdurige adviesrelaties is het kunnen meegroeien in adviesaanpak (met het ontwikkelingsniveau van de cliëntorganisatie) cruciaal om de gewenste meerwaarde te kunnen blijven bieden. Uitbreiding van het adviesgereedschap van de hedendaagse Adviseur is derhalve een zeer wenselijke ontwikkeling. In dit kader is een verdere uitwerking van het instrumentarium voor het terugtredend-overdragend adviseren een belangrijke en urgente verplichting van de advieswereld aan haar meest 'professionele' cliënten.

Naar onze mening ligt in het onderzoek naar de uitbreiding en de grenzen van de eigen mogelijkheden een eerste uitdaging voor de professionalisering van Adviseurs. Daarnaast gaat het om het ontsluiten en toegankelijk maken van de eigen expertise voor cliënten. De hedendaagse Adviseur kan en mag zijn toegevoegde waarde niet langer in stand houden door op zijn expertise te blijven zitten, maar bereikt dit juist door zijn expertise met cliënten te delen. Daar is uiteindelijk ook het eigen belang van de Adviseur het meest mee gediend.

LITERATUUR

Blake, R.R., J.S. Mouton, *The Managerial Grid,* Gulf Publishing Company, Houston.
Bomers, C.B J., De lerende organisatie, *Harvard Holland Review,* nr. 22, voorjaar 1990.
Van de Bunt, P.A-E., *De organisatie-adviseur, begeleider of expert?,* Samsom, Alphen a/d Rijn 1978.
Buijs, J.A. *Innovatie en interventie,* Kluwer Bedrijfswetenschappen, Deventer 1987
Ganzevoort, J.W., S.A.M. Olthof, Internationalisering en technologisering van advieswerk, adviscurs als knowiedge workers of tovenaarsleerlingen, *M&O, Tijdschrift voor Organisatiekunde en Sociaal Beleid,* 1992/1.
Hamersveld M. & Herberg L.J. v.d. , The value of Research; Usual Business and Unusual Approaches, Proceedings 47th ESOMAR Research Congress 1994, Davos.
Hersey, P., K.H. Blanchard, *Management of Organizational Behaviour,* Prentice Hall, Englewood Cliffs 1986.
Heuzen, T., J. de Savomin Lohman, Van Calimero tot Tom Poes; Contextmanipulatie en ontwikkelend ontwerpen; een aanpak bij reorganisatie, M& *0, Tijdschrift voor Organisatiekunde en Sociaal Beleid, 199* 1/1.
Holmes M. & Reid J. (1995), *Company Market Research Departments- Expension, Contraction, Privatisation* , Marketing and Research Today February 1995, Elsevier Science Publishers B.V., Amsterdam.
Jansen, O.,H.K.J.M. de Sonnaville, E. van de Vliert, Professionalisering van het adviesvak, *M&O, Tijdschrift voor Organisatiekunde en Sociaal Beleid,* 1992/1.

Kiock, H. (1995) ,Putting Value First, Proceedings 48th ESOMAR Research Congress 1995, The Hague.
Kloosterboer P.P. en Sterk R.M. (1994), *Situationeel adviseren,*. M&O, tijdschrift voor organisatiekunde en sociaal beleid, Samsom, Alphen a/d Rijn, 1994/1.
Kloosterboer P.P. en Sterk R.M. (1996), Tussen centraal en decentraal, Dilemma's en strategien voor stafeenheden.,M&O, tijdschrift voor organisatiekunde en sociaal beleid, Samsom, Alphen a/d Rijn, 1996/1.
Marx,E.C.H.,De organisatieadviseur als procesbegeleider, Maandblad voor Accountancy en *Bedrijfshuishoudkiinde,* 1978, p. 387-396.
Mastenbroek, W.F.G., *Conflicthantering en Organisatie-ontwikkeling,* Sarnsom. Alphen a/d Rijn 199 1, derde druk, p. 227.Swierenga, J., A.F.M. Wierdsma, *Op weg naar een lerende organisatie,* Wolters-Noordhoff, Groningen 1990.
Olivier ,A.J. (1987), *Het samenstellen en beheer van gegevens als onderdeel van een beslissingsonderstenend systeem ten behoeve van het marketing management,* Proefschrift Rijksuniversiteit Groningen 1987.
Peters, F. (1993), *Analyse van staffuncties,* uit: Organisatie-instrumenten, Samsom Bedrijfsinformatie bv Alphen a/d Rijn, december 1993.
Reddin, W.J., *Managerial Effectiveness,* Mc Graw Hill, New York 1970.
Senge, Peter M. (1992), *De Vijfde Dicipline,* De Kunst en Praktijk van de Lerende Organisatie, Scriptum Management Twijnstra, A., Ondememer en orgariisatie-adviseur, *Harvard Holland Review,* nr. 7, zomer 1986, p. 89-94.
Twijnstra, A., Organisatie-adviseur en professionalisering, doorbraak in het denken, *Themanummer M& 0, Tijdschrift voor Organisatiekunde en Sociaal Beleid,* 1992/1.
Westra, E., E. van de Vliert, Waarden en adviesstijlen, *M&O, Tijdschrift voor Organisatiekunde en Sociaal Beleid,* 1989/2.
Westendorp, P.H. van ,1996, Spervuur en Sanering, Tijdschrift voor Marketing, April 1996.
Wiersema, H., J.H.D. de Ruyter, Typering van adviesprocessen, in: *Van Dyck en Van Hoof, Organisatie en Ontwikkeling,* UPR 1976

10. Zin en onzin van pretesten

M.C. HOOGERBRUGGE

SAMENVATTING

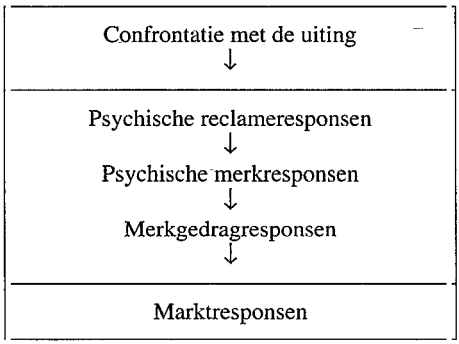
De aandacht voor reclame-effectiviteit heeft de interesse in kwantitatief onderzoek vergroot. In dit artikel staat de vraag centraal in hoeverre pretestresultaten de effectiviteit van een reclamecampagne kunnen voorspellen.
Omdat pretestonderzoek niet los kan worden gezien van het denken over de werking van reclame, wordt in vogelvlucht beschreven hoe de ontwikkelingen in het denken over reclamewerking de ontwikkeling van pretestmethoden heeft beïnvloed.
Het is niet aannemelijk dat een en dezelfde pretest het bewijs kan leveren voor de effectiviteit van elke willekeurige reclame-uiting. Voor elk merk, in elke markt werkt reclame immers op zijn eigen manier. Bij het kiezen van een pretest-methode zal een adverteerder zich daarom moeten bedenken op welke veronderstellingen de te testen campagne is gebaseerd en of de gehanteerde pretest daarbij aansluit. De testresultaten moeten altijd voorzichtig worden behandeld en op hun waarde worden beoordeeld.

1. DE CONTROVERSE VAN PRETESTEN

In de reclamepraktijk lopen de meningen uiteen over de mate waarin voorspellingen kunnen worden gedaan over de effectiviteit van een reclamecampagne. Zwart-wit gesteld, verwachten sommigen op basis van pretest-scores exact te kunnen voorspellen hoe de reclame voor het merk in de markt zal werken en stellen anderen dat het doen van voorspellingen geheel onmogelijk is. Bovendien lopen de meningen uiteen over wat de doelstelling van een pretest zou moeten zijn. Gaat het erom de problemen te identificeren die het communiceren met de doelgroep in de weg kunnen staan en is men voornamelijk geïnteresseerd in de kwalitatieve onderzoeksresultaten die het creatieve proces kunnen ondersteunen, of wil men daarentegen, het liefst al zo vroeg mogelijk, weten in hoeverre een reclamecommercial de verkoopcijfers zal beïnvloeden?
In het licht van de accountability-discussie die momenteel wordt gevoerd, is, vooral onder adverteerders, de aandacht voor onderzoeksmethoden op basis waarvan een inschatting gemaakt kan worden van de effectiviteit van een uiting gegroeid. Het is echter in de meeste gevallen niet mogelijk om een direct verband te leggen tussen de investeringen in communicatie en de uiteindelijke verkoopresultaten. Verschillende factoren zijn immers tegelijkertijd van invloed op de eindresultaten. Denk aan de activiteiten op de winkelvloer, de prijs, de activiteiten van de concurrentie en de distributie. Om toch een betere inschatting te kunnen maken van de kans dat de reclame-uiting het gewenste effect zal hebben, kunnen adverteerders ervoor kiezen om het (vrijwel) definitieve materiaal aan een kwantitatieve pretest te onderwerpen.

2. WAT IS PRETESTEN?

In een kwantitatieve pretest worden de directe individuele reacties van respondenten op de reclame-uiting of -commercial gemeten, waarvan wordt verwacht dat ze een link hebben met de verkoopcijfers. Het gaat daarbij voornamelijk om psychische reclameresponsen (= reacties op de reclame, zoals reclamebekendheid, reclamewaardering, reclame-involvement) en zelden om psychische merkresponsen (= reacties op het merk, zoals merkbekendheid, merkattituden en merkgedragstendenties). De emotionele en symbolische betekenissen van merken worden dus in pretesten niet vastgesteld. In een schema ziet de relatie tussen de verschillende responsniveaus er als volgt uit:



Figuur 1. Relatie tussen responsen op de verschillende niveaus.

3. EEN HISTORISCH OVERZICHT

Sinds het begin van deze eeuw zijn er uiteenlopende pretestmethoden geïntroduceerd, waarin telkens een andere variabele centraal stond. De bekendste daarvan zijn herkenning (recognition), herinnering (recall), overtuigingskracht (persuasion), betrokkenheid (involvement), likeability en zelfrelevantie. Voor het meten van de verschillende variabelen werden telkens nieuwe specifieke procedures ontwikkeld. Hieronder worden de belangrijkste pretestmethoden besproken die de afgelopen decennia werden geïntroduceerd.

3.1. Herkenning

De eerste kwantitatieve test van een reclame-uiting (toen alleen nog print) werd in de jaren twintig in de VS geïntroduceerd door Gallup/Robinson. In deze test stond de herkenning (recognition) van de uiting centraal, omdat men veronderstelde dat bekendheid met het aanbod de eerste stap is om een consument tot aankoop te bewegen. Bij recognition gaat het om het meten van de herkenning van hetgeen de respondent van een reclame-uiting heeft gezien, gehoord of gelezen. De methode had echter als probleem dat mensen vaak overschatten wat ze herkennen. Het tegenovergestelde is volgens Durow (1994) ook waar: mensen kunnen eerdere confrontatie met onplezierig materiaal onderschatten.

3.2. Herinnering

Aan het eind van de jaren dertig werd als reactie op de recognition-methode door het Amerikaanse onderzoeksbureau Starch de Recall-methode ontwikkeld. Deze methode houdt in dat er aan de respondent wordt gevraagd wat hij of zij zich herinnert te hebben gezien in een bepaalde publikatie, bijvoorbeeld de krant van gisteren, of een tijdschrift uitgave van vorige week. De onderzoekers gingen ervan uit dat de herinnering van de reclame-uiting direct in relatie staat met het merkaankoopgedrag. Deze veronderstelling ligt ook ten grondslag aan het zogenaamde awareness-model dat werd geformuleerd door Franzen (1994).
Voor het vaststellen van de reclameherinnering wordt gebruik gemaakt van een verbale cue. De mate waarin de respondent wordt geholpen om de reclame te herinneren, kan verschillen. Als van de respondent wordt verwacht dat hij of zij de centrale boodschap kan reproduceren, wordt er van een uitgebreide cue gebruikt gemaakt. Via de Starch-methode verkrijgt men inzicht in:

- het percentage personen in de doelgroep dat zegt de reclameboodschap te hebben gezien ('noted');
- het percentage personen in de doelgroep dat zegt een gedeelte van de reclameboodschap te hebben gezien waarin de merknaam of afzender de boodschap wordt genoemd ('seen/associated');
- het percentage personen in de doelgroep dat zegt meer dan de helft van de reclameboodschap gelezen te hebben ('read most').

Met de opkomst van radio en televisie ontwikkelde Starch samen met Burke in de VS. de Day-After-Recall-methode (DAR). Hierbij worden consumenten een dag na uitzending telefonisch benaderd. Geïnspireerd door deze methode van onderzoek bracht Stapel in Nederland het NIPO-Impact-onderzoek op de markt. Via deze methode wordt de opvallendheid (impact) van de (voornamelijk print)-uiting vastgesteld. NIPO biedt het Impact-onderzoek nog steeds aan. Maar ook de recall-methode kreeg veel kritiek. Vooral het feit dat recall van een reclame-uiting en de verkoopcijfers in veel gevallen weinig verband met elkaar hebben, deed de behoefte aan andere metingen groeien.
Het bleek dat spontane bekendheid van merken vaak met merkaankoopgedrag samenhangt. De toenemende interesse in merken leidde ertoe dat de spontane merkbekendheid belangrijk werd om te meten. Het is echter niet voor elk merk mogelijk om een hoge spontane merkbekendheid te realiseren. Volgens Laurent en Kapferer (1989) is de beperkte geheugencapaciteit van de mens de oorzaak van het feit dat slechts een beperkt aantal merken in een categorie een hoge spontane merkbekendheid hebben. Daarnaast lijkt het niet aannemelijk dat de spontane merkbekendheid van grote gevestigde merken nog kan toenemen. Deze constateringen leidden tot een verschuiving van de aandacht van herinneringsscores naar persuasion-scores (Hansen, 1995).

3.3. Overtuigingskracht (persuasion)

In de jaren 40 introduceerde Schwerin in de VS de 'persuasion-methode'. Deze methode is gebaseerd op het idee dat reclame volgens het persuasion-model werkt: afnemers doorlopen in een vast lineaire volgorde een aantal stadia voordat ze tot aankoop overgaan. Deze stadia zijn: onbekendheid, bekendheid, begrip, overtuiging en actie. Bij persuasion-metingen gaat het om het vaststellen van de persuasieve of overtuigende kracht

van een reclame-uiting met betrekking tot het overbrengen van de voordelen van het merk. Om de overtuigende kracht van een reclamecommercial via de Schwerin-methode vast te stellen, worden consumenten in een bioscoop uitgenodigd om naar een showprogramma te komen kijken. Voordat het programma begint, vullen zij op een formulier in naar welke merken hun voorkeur uit zou gaan, als zij kans zouden maken om bepaalde merkartikelen te winnen. Vervolgens wordt het programma vertoond, waarin ook de te testen commercials zijn opgenomen. Na afloop vult iedereen opnieuw de merkvoorkeur in. De verschuivingen in voorkeur wordt de persuasion-score genoemd. Vooral in Engeland riep deze methode veel negatieve reacties op. Het belangrijkste punt van kritiek op deze methode is de aanname dat elke reclame op basis van één confrontatie werkt. In de VS daarentegen was de persuasion-test erg populair en is dat nog steeds. De Amerikaanse prof. Jones is momenteel druk bezig om de populariteit van het ARS-systeem ook in Europa te verhogen. ARS staat voor Advertising Research System. De ARS Persuasionscore geeft het percentage consumenten weer dat het merk kiest na confrontatie met de reclame-uiting minus het percentage dat het merk al koos voor de confrontatie. Jones stelt zonder schroom dat voor elke campagne de persuasion-score uiteindelijk toch de beste voorspeller voor veranderingen in de verkoopcijfers op korte termijn is. Met korte termijn bedoelt hij binnen een week.
Jones (1996): *"De persuasion-methode heeft enorme potentie om de onzekerheid te verkleinen die bestaat bij het nemen van beslissingen over reclame. Als de resultaten op gepaste manier worden gebruikt, kan de methode de kans op succesvolle campagnes sterk verhogen."*

3.4. Interesse en betrokkenheid

Aan het eind van de jaren 70 werd het idee van de rationele mens verlaten en werd aan de ontvanger van de boodschap een actievere rol toegekend. De ontvanger bepaalt immers zelf of hij of zij aandacht aan een commercial wil besteden. Dit leidde tot de ontwikkeling van verschillende pre-testmethoden waarin niet de uiting, maar de ontvanger centraal staat. Een bekend voorbeeld is het Triade-model van Poiesz. Dit model geeft drie voorwaarden voor het succesvol overdragen van informatie. Ten eerste moet de ontvanger in de gelegenheid zijn om de informatie te ontvangen en op te nemen. Ten tweede moet de ontvanger de vaardigheid hebben om de informatie te verwerken en ten derde moet hij of zij er de belangstelling voor hebben. Het onderzoeksbureau MarketResponse in Amersfoort heeft een pretest-methode ontwikkeld die is gebaseerd op de aannamen van het Triade-model.

3.5. Likeability

Tevens werd ontdekt dat mensen langer en vaker kijken naar reclame-uitingen die ze positief waarderen (Biel, 1990). 'Likeable' uitingen krijgen daarom meer kans om hun boodschap over te brengen. Likeability is daardoor van invloed op het werkelijk bereik van de reclame-uitingen en kan het niveau van informatieverwerking helpen verdiepen. De Plessis (1994) is van mening dat in een situatie waarin het televisiepubliek steeds minder aandacht aan reclame schenkt de variabele likeability het meest van invloed is op de mogelijkheid van een uiting om in het geheugen opgenomen te worden. Likeability wordt in deze optiek als voorwaarde voor het optreden van effecten beschouwd en zegt dus niets over de werkelijke effectiviteit van de reclame.

De resultaten van een studie van de Advertising Research Foundation naar de validiteit van verschillende pretesten suggereren dat likeability weldegelijk ook een goede voorspeller is van de uiteindelijke verkoopresultaten (Haley & Baldinger, 1991). Sinds de publicatie van de resultaten van de genoemde studies is likeability een veel gehanteerde variabele in pretest-onderzoek. Voor het vaststellen van likeability wordt aan de respondent gevraagd een waardeoordeel te geven in de vorm van een waarderingscijfer, of wordt er gebruik gemaakt van schaaltechnieken.

3.6. Zelfrelevantie

Uit onderzoek van Research International (RI) komt naar voren dat een goede score op de mate waarin de boodschap, de executie of de afzender relevant wordt ervaren de kans op een succesvolle campagne vergroot. De mate waarin een boodschap relevant wordt ervaren, bepaalt immers de mate waarin de boodschap wordt verwerkt (Blackston, 1994). Volgens RI zou in een pretest daarom altijd 'zelf relevantie' kwalitatief moeten worden vastgesteld.
De Cognitive Response Analyse (CRA) van RI richt zich op de relatie of interactie van de consument met de reclame-uiting zelf. Hoe groter de mate van zelfrelevantie, hoe groter de kans dat de reclame een attitudeverandering te weeg kan brengen. De CRA-methode gaat als volgt: nadat de respondenten de testcommercial hebben bekeken, schrijven ze op welke gedachten, ideeën en reacties door hun hoofd schoten terwijl ze naar de commercial keken. Alle responsen worden beoordeeld op de mate van verwerking, evaluatie (positief, neutraal, negatief) en inhoud. De mate van verwerking wordt opgemaakt uit de reacties van de respondenten die erop wijzen dat de reclame zelfrelevant was. De evaluatie bestaat eruit dat bij elke gedachte wordt aangegeven of deze positief, neutraal of negatief was. Met betrekking tot de inhoud wordt gekeken inhoeverre de reacties betrekking hebben op het product, service, merk, afzender of de executie.

4. RECLAMEWERKING

Elke pretestmethode die hierboven is beschreven, is gebaseerd op (bewuste of onbewuste) veronderstellingen over hoe de reclame consumenten in hun hoofd, hart en portemonnee zal raken. De ontwikkeling van kwantitatieve pretesten is daarom niet los te zien van de ontwikkelingen in het denken over reclamewerking. Sinds het begin van deze eeuw zijn er verschillende theorieën geopperd over de werking van reclame. Denk aan AIDA, ACCA, DAGMAR, PAR, ELM, MOA, Triade, Schemata. Elke keer veronderstelde de bedenkers ervan een model ontwikkeld te hebben, dat op alle reclamecampagnes van toepassing was, maar telkens weer werden er voorbeelden aangedragen die deden beseffen dat reclame op verschillende manieren werkzaam kan zijn. Het maakt immers nogal verschil of een campagne erop gericht is een langer bestaand merk te herpositioneren om het aantrekkelijk te maken voor een nieuwe gebruikers- en doelgroep, of dat het erom gaat de bestaande gebruikersgroep te stimuleren het merk meer te gebruiken. En binnen de vele verschillende doelstellingen zijn er talloze manieren om ze te bereiken. Soms is bijvoorbeeld alleen het vestigen van de aandacht op het merk voldoende om mensen te bewegen het merk (weer) te kopen. In andere gevallen kan het noodzakelijk om de bestaande attituden ten aanzien van het merk te veranderen.

Mede op basis van jarenlang tracking-onderzoek in Engeland is naar voren gekomen dat de verschillende manieren waarop reclame kan werken in vier categorieën ingedeeld kunnen worden (Hall. e.a., 1991): sales respons, persuasion, involvement en saliency. Om ook de Nederlandse reclamepraktijk bewust te maken van de verschillende opvattingen die over reclamewerking bestaan, beschreef Franzen (1994) deze reclamewerkingsmechanismen aan de hand van zeven reclamewerkingsmodellen. De modellen zijn achtereenvolgens: sales respons-model, awareness-model, persuasion-model, relationship-model, likeability- model, emotions-model en symbolism-model.
Als reclame op verschillende manieren kan werken, lijkt het niet aannemelijk dat er universele pretestmethoden zijn die op alle campagnes van toepassing zijn, los van wat ze proberen te bewerkstelligen en hoe. Toch worden de hierboven beschreven kwantitatieve pretestmethoden nog steeds aangeboden alsof ze op alle campagnes van toepassing zouden zijn. Het is echter onlogisch om een campagne te testen op het realiseren van bepaalde responsen die niet van wezenlijk belang worden verondersteld. In de dagelijkse praktijk komt het echter nog steeds voor dat uitingen die erop gericht zijn om de emotionele of symbolische betekenis van een merk te versterken, worden beoordeeld op de mate waarin de boodschap overtuigend was.

5. ONDERZOEKSMODELLEN

Elk onderzoeksbureau heeft zijn eigen onderzoeksmethoden en -technieken die bewust of onbewust, zijn gebaseerd op veronderstelling over de manier waarop reclame werkt. Een adverteerder ontkomt er dus niet aan zich af te vragen wat hij zelf verwacht dat de reclame-uiting in de hoofden van de consumenten te weeg zal brengen. Hij zal bij het kiezen van een pretest-methode moeten nagaan of de voorgestelde methode aansluit bij zijn eigen ideeën over de werking van reclame. En bij het interpreteren van de resultaten de doelstellingen van de campagne goed voor ogen moeten houden.
Sinds de jaren 90 zien we dat in Engeland reclame-onderzoek wordt afgestemd op verschillende reclamewerkingsmodellen. Hardie, van het Engelse onderzoeksbureau Hall & Partners:
"Vroeger gingen wij ervan uit dat reclame altijd volgens het persuasion-model werkt. De pretesten die werden gedaan, waren alleen op dat model gebaseerd. Toen de andere werkingsmodellen werden beschreven, is het reclame-onderzoek aangepast. De aannames die worden gedaan over de werking van reclame moeten immers het uitgangspunt zijn van het reclame-onderzoek."

6. BEPERKINGEN VAN EEN PRETEST

Reclame werkt telkens op een andere manier. Er is daarom niet één variabele en één pretest-methode die voor elk merk, elke markt, elke campagne en elke uiting aangeeft wat zal werken en wat niet. Dat betekent dat voor verschillende campagnes uiteenlopende criteria voor effectiviteit nodig zijn. In het ideale geval wordt voor elke campagne en voor elke uiting apart vastgesteld welke responsen relevant zijn om te meten en wordt telkens opnieuw beoordeeld welk gewicht aan de verschillende metingen moet worden gegeven. Daarbij komt dat niet alle variabelen zich gemakkelijk in één test laten meten. Bij het meten van variabelen 'begrip', 'zelf relevantie' en 'verwerking'

van de boodschap gaat de voorkeur uit naar kwalitatief onderzoek. Bij de variabelen 'recall', 'recognition', 'persuasion' en 'likeability' baseert men zich liever op kwantitatief onderzoek. Bij het houden van een pretest is het daarom noodzakelijk dat er tussen alle betrokken partijen overeenstemming bestaat over het doel van de test, de consequenties van de resultaten en de daarop te ondernemen actie. Dat vereist dat men het eens is over de manier waarop de reclame-uiting zou moeten werken en wat relevante variabelen zijn om in onderzoek te meten.

Bij het houden van een pretest is het tevens belangrijk om te realiseren dat alle pretestmethoden een aanspraak doen op het korte termijn geheugen van de consument. Tot op dit moment is er geen bewijs dat er een relatie bestaat tussen de opname van de merknaam in het korte termijn geheugen (zoals wordt gemeten in herkennings- en herinneringstesten) en de effectiviteit van de uiting in termen van gedragsresponsen (Lodish e.a., 1995). Pretesten vindt veelal in een voor de respondent onnatuurlijke omgeving plaats. In de meeste gevallen is er sprake van een geforceerde confrontatie. In werkelijkheid is de aandacht voor de reclame niet zo groot. Zippen, zappen en hoppen zijn onmiskenbare kenmerken van het huidige mediagedrag. Dit heeft consequenties voor de validiteit van de test. De testresultaten moeten daarom sowieso altijd voorzichtig worden behandeld en op hun waarde worden beoordeeld.

LITERATUUR

Biel, A., 1990. Love the ad. Buy the product? Admap, september.

Blackston, M., 1994. Copytesting and brand equity: what's the connection? Journal of Advertising Research, RC, p. 2-7.

Du Plessis, E., 1994. Understanding and using likeability. Journal of Advertising Research: RC, september/oktober, p. 3-10.

Durow, J., 1994. First recall, but not recall alone. ARF Copy Research Workshop Transcript Proceedings. New York.

Franzen, G., 1994. Reclame: geloofshandeling of verkoopinstrument? Oratie bij de aanvaarding van het ambt van Bijzonder Hoogleraar in de Commerciële Communicatie. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

Hall, M. & Maclay, D., 1991. Science and art: How does research practice match advertising theory? MRS Conference papers.

Hansen, F., 1995. Recent developments in the measurement of advertising effectiveness: the third generation. Marketing and Research Today, november, p. 259-269.

Haley, R.I. & Baldinger, A.L., 1991. The ARF copy test validity project. Journal of Advertising Research, april/mei, p. 11-32.

Jones, J.P., 1996. Getting it right the first time. Admap Monograph, nr. 3.

Laurent, G. & Kapferer, J.N., 1989. Threshold in brand awareness. Developments in advertising and communication research. Esomar congres papers.

Lodish, L.M., Abraham, M., Kalmenson, S. Livelsberger, J., Lubethkin, B., Richardson, B. & Stevens, M.E., 1995. How advertising works: A meta-analysis of 389 real split cable television advertising experiments. Journal of Advertising Research, Vol. 17, mei, p. 125-139.

11. Horror vacui: secularisatie en alternatieve zingeving in Nederland. Enkele trends sinds de jaren zestig

J. DE HART

SAMENVATTING

De afgelopen decennia heeft zich een snelle ontkerkelijking en afbrokkeling van het christelijke geloof voorgedaan onder de Nederlandse bevolking. Twee argumenten tegen de secularisatiethese worden nader geanalyseerd: de stelling dat er de laatste jaren een heropleving van de orthodoxie valt waar te nemen en de stelling dat er sprake is van een explosie van niet christelijke maar wel religieuze interesses in de vorm van New Age. Apart wordt ingegaan op de relatie tussen levensbeschouwelijk en maatschappelijk engagement. Tot besluit wordt een schets gegeven van enkele mogelijke ontwikkelingen die zich in de nabije toekomst zouden kunnen voordoen.

1. INLEIDING: EEN AMBIGUE SITUATIE

Gaat het wel goed met God in Nederland? De rijen van zijn gelovigen zijn uitgedund, zijn tempels allerwegen geslecht. In de afgelopen decennia liep het percentage kerkleden onder de bevolking fors terug, evenals het percentage kerkgangers, slonk het geloof in een persoonlijke God, werden de geloofsopvattingen van de kerkleden alsmaar vrijzinniger en nam hun distantie ten aanzien van kerkelijke leerstellingen toe. En niet alleen binnen het leven van individuele mensen, ook als sociale factor is godsdienst ontegenzeglijk minder relevant geworden en haar invloed op het dagelijkse reilen en zeilen van de samenleving sterk gereduceerd. In het hedendaagse Nederland vormen de kerken nog slechts één institutioneel domein binnen de samenleving, naast en zonder veel invloed op andere: het onderwijs, het recht, de politiek, de economie, de wetenschappelijke wereld, de zorgsector etc. Vandaag de dag is godsdienst een privé zaak en niet of nauwelijks nog van publieke betekenis. Religie is ondergedoken in de catacomben van het eigen ik, zij is maatschappelijk 'onzichtbaar' geworden.
Nee, de conclusie lijkt onvermijdelijk. God mag dan verkozen zijn tot thema van het literaire jaar en de inkt van de ene theologische beschouwing nog niet zijn opgedroogd of de volgende rolt alweer van de persen, veel meer dan lezen over Hem doen de Nederlanders niet meer. Zij zijn kritisch geworden over hun kerken, ze laten zich geen knollen voor citroenen verkopen en geloven zelfs de lieve heer niet meer op zijn Woord. Althans, zo lijkt het te zijn. Want de situatie is minder eenduidig dan zij op het eerste gezicht lijkt. Betekent secularisatie ook dat de Nederlanders elk geloof hebben

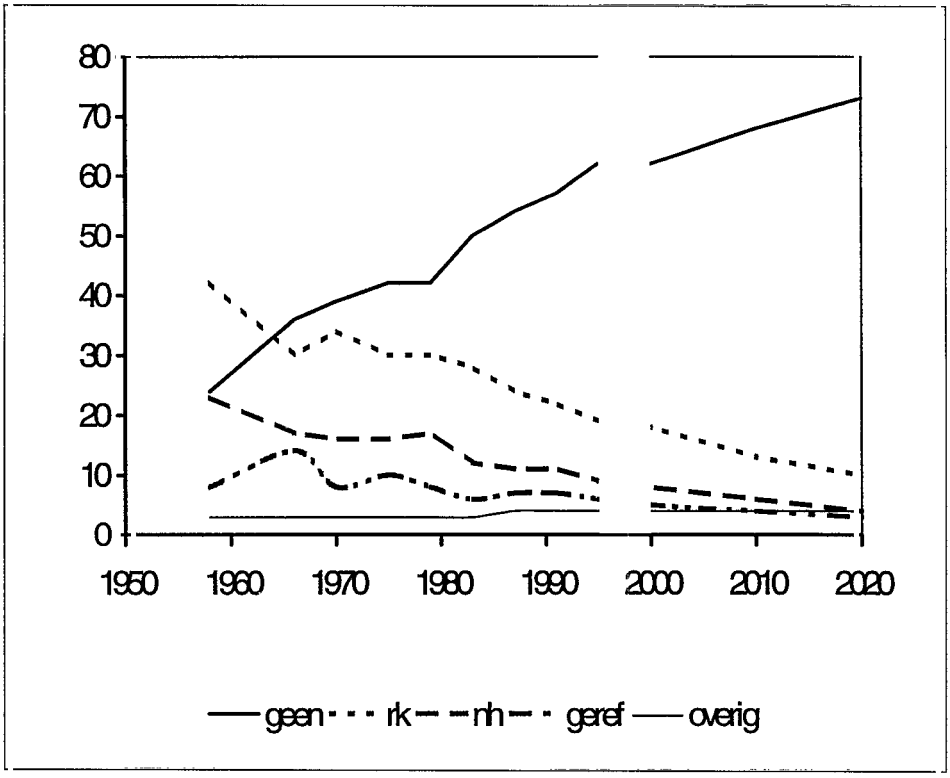
afgezworen, of dienen zich alternatieven voor het conventionele christendom aan? Wat te denken van de tendensen tot religieuze hergroepering of pogingen tot revitalisering? Dit artikel wil enige duidelijkheid scheppen door enkele van de ontwikkelingen die zich in levensbeschouwelijke Nederland hebben voorgedaan empirisch te documenteren. Dat gebeurt op basis van de resultaten van twee surveys. In de eerste plaats het longitudinale opinieonderzoek Culturele veranderingen in Nederland van het Sociaal en cultureel planbureau, dat jaarlijks wordt gehouden en waarvan de resultaten onder andere een vast onderdeel vormen van het tweejaarlijkse Sociaal en cultureel rapport. In de tweede plaats de drie God in Nederland onderzoeken, gehouden in 1966, 1979 en 1996, die november 1997 als één onderzoeksverslag zijn gerapporteerd (Dekker et al.1997).

We starten met een overzicht van de belangrijkste verschuivingen die zich hebben voorgedaan in de kerkelijke betrokkenheid van de Nederlanders en hun geloof in een God of hogere macht die het leven bestuurt (paragraaf 2). In een aparte paragraaf 3 gaan we kort in op de veronderstelling die de laatste tijd veel beluisterd kan worden, dat er sprake zou zijn van een herleving van de christelijke orthodoxie, ja dat er zelfs tekenen vallen waar te nemen van een op handen zijnde herkerkelijking.
In paragraaf 4 wordt vervolgens nagegaan op welke schaal er zich momenteel alternatieve levensbeschouwelijke bewegingen of denkbeelden aan het aftekenen zijn voor het traditionele christendom. In dat verband wordt vaak gewezen op de zgn. New Age stroming. Een belangrijke vraag is in hoeverre er een toestroom vanuit kerkverlaters naar het alternatieve levensbeschouwelijke circuit plaatsvindt.
In paragraaf 5 komen enkele aspecten van de relevantie van geloof en kerk voor de maatschappelijke opstelling en het sociale engagement van de bevolking aan bod. Hoe percipieert zij de secularisatie? Is de christelijke godsdienst 'maatschappelijk onzichtbaar' aan het worden, zonder effect op het maatschappijbeeld en de politieke opstelling van mensen, zoals de privatiseringsthese wil? Of ziet men daarentegen nog wel degelijk een duidelijke rol voor haar weggelegd?
In de slotparagraaf wordt een korte beschouwing gewijd aan de toekomst van God in Nederland.

2. ONTWIKKELINGEN IN HET GELOOF EN DE KERKELIJKE BETROKKENHEID

In ons land heeft zich in de loop van de twintigste eeuw een ook naar internationale maatstaven snelle ontkerkelijking voorgedaan. De volkstelling van 1899 registreerde een percentage buitenkerkelijken van iets meer dan 2% (= ruim 115.000 Nederlanders), die van 1930 kwam al tot ruim 14% (= 1,1 miljoen), een percentage dat in 1971 verder was gestegen tot bijna 24% (en meer dan 3 miljoen). Andere statistieken leren dat het ontkerkelijkingsproces zich sindsdien in hoog tempo heeft voortgezet. Momenteel rekent een ruime meerderheid van ongeveer zes op de tien Nederlanders zich tot geen enkel kerkgenootschap.
Binnen het ontkerkelijkingsproces vallen duidelijke tempowisselingen waar te nemen. Zo geven de jaren twintig een duidelijke versnelling te zien, daalt het tempo daarentegen tussen 1947 en 1960, om in de eerste helft van de jaren zestig weer toe te nemen. In de jaren negentig schrijdt de ontkerkelijking wel voort, maar in een gematigder tempo dan in de voorafgaande periode. Nadere analyses leren dat de grote scheidslijn ligt

tussen de vooroorlogse en de naoorlogse generaties. Met name de leeftijdsgroep die na 1960 werd geboren liet het kerklidmaatschap in hoog tempo los. Zij leren tevens dat kerkverlating zich overwegend tussen het elfde en twintigste levensjaar concentreert: 66% van de ex-kerkleden onder de huidige bevolking besloot vóór zijn 21e jaar niet meer bij een kerk te willen horen.



Figuur 1. Bevolking naar kerkelijke gezindte, 21-70 jarigen, 1958-1995 en prognose voor 2000, 2020 en 2020 (in procenten)[1].

[1] In de prognose voor de ontwikkelingen na 2000 is de geraamde stijging van het aantal islamieten in ons land verdisconteerd.

Bron: Culturele veranderingen, div. jaren

Figuur 1 brengt de ontwikkelingen in het kerklidmaatschap in beeld vanaf eind jaren vijftig. Met het nodige voorbehoud is in de figuur een prognose opgenomen over het percentage buitenkerkelijken na de millenniumwisseling. Daarin is rekening gehouden met de geraamde stijging van het percentage islamieten in ons land. Als de recente ontwikkelingen worden doorgetrokken levert dat voor de jaren 2000, 2010 en 2020 een percentage buitenkerkelijken op van respectievelijk 62, 68 en 73%. Bij het bereiken van het jaar 2020 zou het kerkelijke landschap dan voor achtereenvolgens 10, 4 en 3% bevolkt worden door rooms-katholieken, Nederlands hervormden en gereformeerden.
Niet alleen de bereidheid zich te bekennen tot een kerk is de afgelopen dertig jaar fors

afgenomen, ook de kerksheid van de bevolking liep terug. Ging halverwege de jaren zestig nog de helft van de Nederlanders wekelijks ter kerke, in 1996 gold dit nog maar voor 21%.

De zeer sterke samenhang in aanmerking genomen die er bestaat tussen de kerkelijkheid en het geloof van de Nederlanders (Felling, Peters en Schreuder 1982), mag worden aangenomen dat ook het geloof in God door velen werd losgelaten. Tabel 1 maakt duidelijk dat dit inderdaad het geval is. Het bevolkingsdeel dat een persoonlijk Godsbeeld onderschrijft slonk in de afgelopen drie decennia met de helft, voornamelijk ten faveure van het aantal agnosten onder de bevolking. Tot een uitgesproken ongeloof bekent zich ook op dit moment nog maar een op de tien Nederlanders.

Tabel 1. Opvattingen over het bestaan van God of een hogere macht, Nederlandse bevolking van 17 jr en ouder in 1966, 1979 en 1996 (in procenten).

	1966	1979	1996
er is een God die zich met ieder mens persoonlijk bezighoudt	47	33	24
er moet iets zijn als een hogere macht die het leven beheerst	31	40	39
ik weet niet of er een God of hogere macht bestaat	16	18	27
er bestaat geen God of hogere macht	6	9	10

Bron: God in Nederland, 1997

Daaruit blijkt al dat de ontkerkelijking en de afbrokkeling van het persoonlijk Godsgeloof niet betekenen dat de Nederlanders nergens meer in geloven. Ontkerkelijking en volledige afwijzing van geloof zijn niet hetzelfde: ca. 60% van de huidige bevolking is buitenkerkelijk, maar tegelijkertijd kan slechts een kleine minderheid als atheïst worden betiteld en beschouwt ruim een kwart zich als uitgesproken niet religieus. Het onderzoek Culturele veranderingen in Nederland van het Sociaal en Cultureel Planbureau wijst uit dat zelfs onder de van huis uit onkerkelijken een minderheid van 37% een atheïstische positie inneemt. Anderzijds is 40% van de bevolking lid van een kerk en bezoekt een kwart regelmatig een kerk, maar gelooft 71% in een God of hogere macht en beschouwt 55% zich als een religieus mens. Een groot deel van de Nederlanders lijkt zich te bevinden tussen de uitersten van volledig christelijk geloof (28% van de bevolking) en volstrekt ongeloof (ca. 30%). Het algemene beeld is toch wel dat net zomin als buitenkerkelijken per definitie als volstrekt ongelovig kunnen worden beschouwd, kerkleden lang niet in alle gevallen onvoorwaardelijk in God geloven.

3. HERLEVING VAN DE ORTHODOXIE? HERKERKELIJKING?

Sommige commentatoren betonen zich niet overtuigd van de cijfers die wijzen op een onstuitbare teruggang van het kerkelijk leven en het christelijk geloof. Tegen de secularisatiethese wordt geopponeerd met aanvoering van variërend bewijsmateriaal. Binnen het bestek van dit artikel kan niet op alle argumenten worden ingegaan. Daarvoor is de discussie veel te complex en is het empirische materiaal waarover we beschikken ook te beperkt. Wel zullen we ingaan op twee stellingen die de laatste tijd veel te beluisteren zijn. De eerste wijst op het succes van organisaties als de Evangelische Omroep en

de kleine christelijke partijen en beschouwt deze als indicatief voor de grote aantrekkingskracht die christelijke orthodoxie ook heden ten dage nog bezit, in weerwil van al het gepraat over geloofsverval en ontkerkelijking. De tweede stelling zegt dat de ontkerkelijking slechts een gering deel van het huidige religieuze spectrum bestrijkt, namelijk het deel dat betrekking heeft op de traditionele, gevestigde en christelijke godsdienst. Tegelijkertijd zou zich een explosie van niet kerkelijk gebonden bewegingen en alternatieve levensbeschouwelijke intersses en ideeën voordoen, waarvan de laatste gemeenzaam onder het kopje New Age worden samengevat. We gaan eerst in op de vermeende nieuwe hang naar orthodoxie. In de volgende paragraaf zal de tweede argumentatie onder de loep worden genomen.

Tabel 2 laat zien dat de bijval voor orthodoxe leerstellingen ook onder kerkleden sinds 1966 onmiskenbaar is afgenomen. De grootste terugloop voltrok zich al voor de jaren zeventig. Zij was niet voor alle onderdelen van de geloofsleer even sterk. Het zijn met name de schaduwzijden van het geloof (de hel, de duivel) die uit de geestelijke inboedel werden verwijderd. De meer optimistische elementen, zoals het geloof in een hemel of de overtuiging dat bidden zinvol is bleven vrijwel intakt. Ook onder de bevolking als geheel, waarvan in 1994 54% geloofde in een leven na de dood, 46% in een hemel (46%), 49% in de zinvolheid van het gebed, tegen maar 16% in het bestaan van de hel en 21% in de duivel.

Tabel 2. Opvatting over enkele christelijke leerstellingen bij kerkleden, Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder, 1966-1991 (in procenten).

	1966	1970	1991
gelooft in een leven na de dood	83	74	69
gelooft in het bestaan van een hemel	94	87	86
gelooft in een hel	69	50	39
gelooft in een duivel	73	55	51
ziet de bijbel als het woord van God	77	67	62
meent dat bidden zin heeft	90	83	83

Bron: SCP (CV, div. jaren)

Al eerder werd vastgesteld dat ook het geloof in een persoonlijke God daalde. Dat Christus Gods zoon is of door God gezonden geloofde in 1996 39% van de bevolking, in 1979 was dat nog 47%, in 1966 59%. Analyses op basis van het onderzoek Culturele veranderingen wijzen uit dat de vrijzinnigheid zowel op lange termijn (sinds 1966) als op korte termijn (sinds 1986) aanzienlijk is toegenomen. Onder rooms-katholieken gebeurde dit het sterkst, onder de gereformeerden deed zich een inhaalverschijnsel voor.

"Unanfechtbare Wahrheiten gibt es überhaupt nicht, und wenn es welche gibt, so sind sie langweilig", aldus een dictum van de Duitse schrijver Theodor Fontane. Veel en steeds meer Nederlanders lijken het met hem eens. Moderne mensen hebben zich ontwikkeld tot kritische consumenten, ook op levensbeschouwelijk terrein. De houding is veeleer het aloude 'onderzoekt alle dingen en behoudt het goede'. Er kan in elk geval

niet gesproken worden van een herleving van de christelijke orthodoxie. Niet wat betreft de opvattingen van de bevolking en zoals tabel 3 duidelijk maakt ook niet wat betreft het aandeel van personen met een orthodoxe geloofsopvatting onder de leden van de grote kerkgenootschappen.

Tabel 3. Het aandeel van de orthodoxen geboren na 1945, naar jaar en naar kerkgenootschap, 16 jaar en ouder, 1966-1994 (in procenten)[a].

	1966	1975	1980	1985	1991	1994
alle kerkleden	73	60	57	59	53	51
alle protestanten[b]	84	69	62	64	66	60
protestanten geboren na 1945[b]	84	70	59	62	67	60
Nederlands hervormden geboren na 1945	85	58	44	50	62	57
gereformeerden geboren na 1945	84	84	77	76	71	63

[a] Het gaat om de kerkleden die op zeven vragen naar orthodoxe opvattingen een geldig antwoord gaven. Als orthodox zijn degenen beschouwd die op zes of zeven vragen een orthodox antwoord gaven.
[b] Onder 'protestanten' zijn de Nederlands hervormden en de gereformeerden begrepen. De protestantse kerkgenootschappen onder de overige gezindten zijn niet in de categorie opgenomen.

Evenmin overigens wat betreft de aantrekkingskracht van de evangelische stroming op buitenkerkelijken, of van de Evangelische Omroep op de achterban van andere omroepen. Bij de florerende evangelische beweging gaat het vooral om een hergroepering in kerkelijk gelovige, overwegend gereformeerde kringen. Een groeiende groep van deze gelovigen wil blijkbaar zijn kerkbinding aanvullen met een meer doorleefde, expressieve en ervaringsnabije geloofsbeleving. Zij vormt geen indicatie voor een algemeen in de samenleving optredende religieuze golf, het lijkt er eerder op dat bevindelijken of orthodoxe christenen die niet zo'n sterke oriëntatie op de gevestigde kerkgenootschappen hebben, bezig zijn zich te organiseren (zie Becker et al. 1997).

Van een herleving van de orthodoxie binnen de grote kerkgenootschappen is zoals gezegd weinig sprake. Gelet op het aandeel van de duidelijk leerstelligen doet zich eerder tegendeel voor. Onder de jongere kerkleden daalt het aandeel van de orthodoxen eveneens. Kerkleden vinden tevens steeds minder dat men alle kerkelijke regels moet gehoorzamen. In 1966 relativeerde 29% van alle kerkleden de regels, in 1995 65%. De verschillen tussen beide jaren zijn het grootst bij de rooms-katholieken; onder hen is de neiging tot relativeren dus het sterkst toegenomen.
De vermindering in gezagsgetrouwheid is verbonden met de generatie waartoe men behoort. De oudste generatie kerkleden was in 1995 van de onderscheiden generaties nog het meest gezagsgetrouw, maar was zich overigens in de voorafgaande jaren toch wat minder van de regels aan gaan trekken. Kerkleden geboren tussen 1945 en 1959, werden duidelijk vrijer in hun opvattingen. De gegevens voor de allerjongste generatie, geboren tussen 1960 en 1979, vallen op. In 1980, als zij in de steekproeven beginnen voor te komen, is hun neiging tot relativeren met 38% nog aan de lage kant. In 1995 is zij echter tot 63% toegenomen. Jongeren laten hun gezagsgetrouwheid dus vrij snel los.

Door de bestrijders van de secularisatiethese wordt niet alleen gewezen op het succes van orthodoxe christelijke groepen, ook de publicitair breed uitgemeten en vervolgens door de betrokkenen literair geboekstaafde bekering van enkele bekende jonge schrijvers tot het rooms-katholicisme wordt nogal eens genoemd. Over de bekering van de schrijver Huysmans tot het katholicisme is ooit opgemerkt dat hij de kerk niet via de deur maar via de gebrandschilderde ramen binnenkwam. Als men de recente bekentenislectuur leest van bekeerde intellectuelen dan dringt zich het vermoeden op dat iets dergelijks ook hier aan de hand is. Over de aantrekkingskracht van de esthetiek en mystieke kant van religieuze rituelen voor de intelligentsia zijn door zowel William James als Max Weber behartenswaardige dingen gezegd (James 1975: 439 e.v., Weber 1976: 304 e.v.).
Hoe dit ook zij, voorshands zijn er geen aanwijzingen dat dergelijke bekeringen representatief zijn voor een tendens tot herkerkelijking. Integendeel, het lijkt alleszins waarschijnlijk dat de ontkerkelijking zich voorlopig nog zal doorzetten. Uit een recente analyse van mogelijke herkerkelijking komt het volgende naar voren. Om te beginnen ligt het ontkerkelijkingstempo hoger bij elke nieuwe generatie, met name elke nieuwe naoorlogse generatie. De trend naar meer kerkelijke distantie stopt daarnaast niet voor de kerkdeuren: onder kerkleden neemt het kerkbezoek af, evenals de animo om extra activiteiten binnen de kerkelijke sfeer te ontplooien. Verder blijkt dat, hoewel buitenkerkelijke ouders minder aandacht aan een levensbeschouwelijke opvoeding blijken te besteden dan ouders die kerklid zijn, de socialisatie in buitenkerkelijke milieus zeer succesvol is: 94% van de jeugd uit deze milieus treedt in de voetsporen van zijn buitenkerkelijke ouders. Bij de kerkelijke milieus is die kans ongeveer fifty-fifty. Dat geldt ook voor de gereformeerden, al verliezen zij minder leden aan de buitenkerkelijkheid dan de katholieken en hervormden en tellen zij meer kerkswitschers. En tenslotte: herkerkelijking vanuit buitenkerkelijke milieus doet zich feitelijk nauwelijks voor; tot nu toe geldt dat wie buitenkerkelijk is dit blijft in vrijwel alle gevallen. Waar zij zich voordoet betreft het trouwens vooral personen met een lager opleidingsniveau en van middelbare leeftijd of ouder. Dat hoog opgeleide jonge mensen zich vaker tot de rooms katholieke kerk zouden zijn gaan wenden, blijkt niet uit de cijfers (Becker et al. 1997: 61 e.v.).

4. ALTERNATIEVE STROMINGEN: BELANGSTELLING VOOR EEN LEVENSBESCHOUWELIJKE TEGENCULTUUR

In deze paragraaf wordt ingegaan op de tweede van de beschreven stellingen, dat er zich een keerpunt in het secularisatieproces aandient in de vorm van een wijdverbreide interesse in alternatieve levensbeschouwelijke stromingen en denkbeelden. Naast de dominante cultuur in een samenleving zijn er ook altijd subcultuurtjes en tegenculturen waar te nemen die iets willen veranderen in de dominante cultuur. In het huidige Nederland wordt de dominante cultuur bepaald door de wetenschap, het medisch establishment, de kerken, de officiële politiek, de serieuze pers. Vanuit onvrede met wat daar geboden wordt gaan mensen op zoek naar alternatieven. Dat gebeurt ook op levensbeschouwelijk gebied. In de krantenbijlagen, in televisieprogramma's, maar ook in de bladen van de leesportefeuille vallen ze frequent aan te treffen: huisvrouwen die een cursus sjakramassage volgen, huisvaders die geïnteresseerd zijn in UFO's, jongeren die Tarotkaarten leggen, managers die gaan luisteren naar Emile Ratelband. Vanaf

de jaren tachtig is de term New Age in zwang gekomen deze belangstellingssfeer aan te duiden.
Al eerder werd gesproken van een heropleving van de religieuze interesse. Dat gebeurde in de jaren zeventig, aan de hand van wat toen werd betiteld als 'nieuwe religieuze bewegingen'. Daarmee werd gedoeld op enerzijds neo-fundamentalistische en charismatische bewegingen in christelijke kring, anderzijds een aantal oosterse of Goeroebewegingen. Het was in het bijzonder de jeugd waarvan destijds werd aangenomen dat zij zich ontvankelijk betoonde voor de bewegingen. Een recente publicatie van het Sociaal en cultureel planbureau maakt duidelijk dat de bevolking in de loop van vijftien jaar beter op de hoogte raakte van het bestaan van een aantal alternatieve zingevende bewegingen. In 1979 was de bekendheid met een aantal stromingen al hoog te noemen, in 1994 bleek zij nog verder te zijn toegenomen. Deze ontwikkeling zal ten dele toe te schrijven zijn aan propagandistische activiteiten die de organisaties ontplooiden; ten dele mag men eveneens een gestegen interesse onder het publiek veronderstellen. De invloed van aandacht door de media aan het onderwerp gegeven, heeft wellicht mede invloed gehad. Hetzelfde zou men kunnen veronderstellen van het onderwijs, dat bijvoorbeeld in het kader van het vak maatschappijleer aandacht aan alternatieve levensbeschouwing geschonken kan hebben (zie verder Becker et al. 1997).

Naast de affiniteit met levensbeschouwelijke bewegingen is door het SCP ook de interesse onderzocht voor onderwerpen die nogal eens worden geassocieerd met alternatieve zingeving. Het zijn thema's die vaak vallen aan te treffen in de boekhandels, cursussen, tijdschriften uit het alternatieve levensbeschouwelijke circuit. Tabel 4 bevat informatie over kennis, geloof, belangstelling en gedragsconsequenties met betrekking tot 22 thema's die we hier maar even zullen aanduiden als 'New Age onderwerpen'.
Van de meeste onderwerpen is een meerderheid van de Nederlanders op de hoogte. Van de 22 onderwerpen zijn er zelfs 10 bij meer dan driekwart van de Nederlanders bekend, nog eens 6 hebben bekendheid bij 50% tot 75%, van de 6 overblijvende thema's heeft altijd nog eenderde tot meer gehoord. De vertrouwdheid met de onderwerpen betekent niet dat men er ook geloof aan hecht. Aan telepathie en yogaprincipes wordt door ongeveer de helft van de bevolking enige realiteitswaarde toegeschreven, wat betreft de astrologie, het bestaan van buitenaardse beschavingen, reïncarnatie, parapsychologische fenomenen en de bio-energetica sluit meer dan een kwart niet uit dat zij op waarheid berusten. Met als uitzonderingen telepathie en yoga, geldt voor alle thema's dat personen die ervan op de hoogte zijn er in meerderheid geen geloof aan hechten. De bekendheid met de thema's is bovendien tamelijk oppervlakkig, niet veel mensen hebben zich er ooit werkelijk in verdiept (via het lezen erover, het volgen van een cursus e.d.). Tot duidelijke gedragsconsequenties leidt de bekendheid al evenmin. Het zijn doorgaans kleine minderheden die er hun handelen wel eens op afstemmen, al gaat het bij astrologie, telepathie en yoga wel om 10-14% van de ondervraagden. Tenslotte valt op dat de New Age beweging bij minder dan de helft bekend is en dat een luttele 8% deze op zijn minst het voordeel van de twijfel geeft. Met de aanduiding 'New Age onderwerpen' is hier aangesloten bij de term die momenteel in publicaties over dit soort onderwerpen veel wordt gehanteerd. De bevolking blijkt niet zo goed op de hoogte van het begrip, ondanks alle aandacht die het heeft gekregen in de publiciteit en alle speculaties over een cultuuromslag waartoe het aanleiding heeft gegeven (Bochinger 1995, Hanegraaff 1996).
De interesse voor ufo's, horoscopen, spiritisme en parapsychologie begint het vroegst,

namelijk rond 20-jarige leeftijd, die voor het holisme, de geneeskracht van edelstenen, yoga en de New Age-stroming begint later op te treden, gemiddeld tegen de leeftijd van 30 jaar. De leeftijd waarop belangstelling voor een onderwerp zich voor kan gaan doen, wordt vanzelfsprekend mede bepaald door het moment waarop een onderwerp in het algemeen belangstelling begint te trekken. De kans dat men op jonge leeftijd kennis heeft genomen van een onderwerp met een lange traditie van bekendheid is groter dan bij een onderwerp dat recentelijk aandacht heeft gekregen. In 1994 was de jongste ondervraagde 16 jaar oud. Deze was dus in 1978 geboren. Tussen 1978 en 1994 waren alle in het onderzoek opgenomen thema's reeds in brede kring bekend, zodat er aan deze tegenwerping niet al te veel gewicht moet worden gehecht.

Tabel 4. Kennis van, geloof in, praktisering van en gedragsconsequenties bij 22 New Age onderwerpen, 16 jaar en ouder, 1994 (in procenten).

		van degenen die ermee bekend zijn						
	is daarmee bekend	gelooft daarin			ooit daarmee bezig gehouden		houdt daar in handelen rekening mee	
		ja, zeker	ja, misschien	nee	%	start-leeftijd	altijd	soms
astrologie/horoscopen	92	11	18	63	22	20,5	2	8
telepathie/helderziendheid	90	22	28	40	16	22,7	3	10
buitenaardse beschavingen/ufo's	89	11	19	59	15	18,5	1	2
reïncarnatie	88	12	15	61	16	22,6	2	5
handlijnkunde/handlezen	87	6	14	67	10	23,5	1	3
psychometrie/waarzeggen	86	5	10	72	5	22,7	1	3
geneeskrachtige edelstenen	85	7	13	65	11	28,4	2	5
yogaleer	84	27	26	32	18	29,6	3	11
boeddhisme	82	6	9	66	10	25 ,0	1	3
spiritisme	78	8	11	60	8	21,3	1	3
zwarte magie	71	4	5	62	3	(20,0)[a]	0	1
parapsychologie	63	13	15	35	11	22,1	1	5
bio-energetica/bioritme	57	12	15	31	9	27,2	2	7
witte magie	53	3	4	46	2	(20,1)[a]	1	1
pendelen	52	4	6	42	6	27,3	1	2
zen	50	4	5	41	5	25,3	1	3
antroposofie	49	6	11	32	9	26,5	2	4
tarot	49	4	4	42	5	23,9	1	2
macrobiotiek	47	5	11	31	5	23,8	1	3
de New Age-beweging	47	3	5	39	6	30,6	1	2
gestaltpsychologie	38	5	6	26	6	27,3	2	3
holisme	32	4	3	25	5	27,7	2	2

[a] Te kleine aantallen.
Bron: SCP (CV'94)

Nemen we de gepresenteerde cijfers in ogenschouw, dan moet de conclusie wel luiden dat een intensieve zoektocht naar alternatieve zingeving door slechts een klein deel van

Tabel 5. Aantal van in het totaal 22 New Age thema's waaraan geloof wordt gehecht, waarmee men zich heeft beziggehouden, respectievelijk waarmee men rekening houdt,[a] naar levensbeschouwelijke achtergrond, 16 jaar en ouder, 1994 (in procenten).

	aantal thema's waarin zeker gelooft				aantal waarmee beziggehouden				aantal waarmee rekening houdt			
	geen	een of twee	drie of meer	gem. aantal	geen	een of twee	drie of meer	gem. aantal	geen	een of twee	drie of meer	gem. aantal
geloof waarin grootgebracht												
kerkelijkheid												
buitenkerkelijken	45	28	27	2,0	42	26	32	2,4	66	22	12	1,0
ex-kerkleden	43	27	30	2,3	38	26	36	2,9	63	21	16	1,3
nominale leden	51	30	18	1,5	53	29	18	1,4	71	22	7	0,6
kerkse leden	71	21	8	0,6	69	20	11	0,9	86	13	1	0,2
transcendentie-opvatting												
geen geloof	53	28	19	1,4	48	26	26	2,0	73	16	11	0,8
onaantoonbaar	52	30	18	1,3	44	25	30	2,1	68	25	8	0,7
wel hogere macht	31	29	40	3,0	30	27	42	3,4	55	27	19	1,5
soms wel of met twijfels	53	28	19	1,5	52	28	20	1,6	73	19	9	0,7
God bestaat	60	22	18	1,5	61	23	16	1,4	75	18	8	0,7
hele bevolking	50	27	23	1,8	48	26	26	2,0	69	20	11	0,9

[a] Van degenen die weten wat er met het betreffende onderwerp wordt bedoeld.
Bron: SCP (CV'94)

de bevolking wordt ondernomen en dat het grootste deel van de Nederlanders geen relatie met alternatieve zingeving onderhoudt. Velen houden de mogelijkheid open dat New Age denkbeelden de moeite waard zijn, maar doorgaans doet men er in zijn dagelijks leven niet veel mee.

Het is een andere vraag of mensen die de veilige omschutting van de kerkmuren achter zich hebben gelaten wellicht op zoek zijn naar nieuwe levensbeschouwelijke ankerpunten, waarbij het oude geloof wordt vervangen door alternatieve (quasi-)religieuze oriëntaties. Aan de hand van het beschikbare materiaal kan alleen worden nagegaan of kerkverlaters een speciale ontvankelijkheid ten toon spreiden voor de in het voorgaande besproken New Age denkbeelden en interesses. Tabel 5 suggereert dat er tot op zekere hoogte gesproken kan worden van levensbeschouwelijke substitutie. Ex-kerkleden en mensen die tussen overtuigd christelijk geloof en uitgesproken ongeloof instaan – kortom: religieus thuisloze maar wel religieus muzikale mensen – blijken het meest betrokken zijn bij het alternatieve levensbeschouwelijke circuit. De randleden van de kerken betonen zich minder gevoelig voor New Age onderwerpen, kerksen scoren over de hele linie het laagst. Dit betekent overigens niet dat kerkverlaters zich massaal zouden wenden tot een stroming als New Age. Daarvan is op dit moment nog geen sprake. Feitelijk is ongeveer een kwart van de ex-kerkleden actief in het alternatieve levensbeschouwelijke circuit. Bij de rest betreft het hooguit een belangstelling op afstand, vaker heeft men er niet zoveel mee op.

5. RELIGIE EN SOCIAAL ENGAGEMENT

Tot besluit zal kort worden ingegaan op enkele maatschappelijke consequenties van de nu in meerdere varianten beschreven secularisatie. Naast enkele correlaten van de ontkerkelijking zullen ook enkele vragen worden besproken die er expliciet betrekking op hebben en aan een landelijke steekproef zijn voorgelegd. Eerst wordt de zaak benaderd vanuit het perspectief van de christelijke godsdienst en de kerken. De revue passeren: het vertrouwen dat nog wordt gesteld in de kerken vergeleken met andere maatschappelijke instituties, de aanwezigheid van een verzuilingsmentaliteit, ideeën die onder de bevolking leven over de gevolgen van de secularisatie, de relatie tussen godsdienstige achtergrond en enkele maatschappelijke participatievormen. Daarna wordt nog gekeken naar het politiek en maatschappelijk engagement van Nederlanders die geïnvolveerd zijn in het alternatieve levensbeschouwelijke circuit van New Age.

5.1. Vertrouwen in maatschappelijke instituties

Uit tabel 6 kan worden afgeleid dat de kerken door een ruime meerderheid (65%) van de bevolking als een betrouwbare informatiebron worden aangemerkt. Dat is geen slechte score, zeker als men hem vergelijkt met die van de politieke partijen (waaraan minder dan een kwart van de bevolking meent betrouwbare informatie te kunnen ontlenen), maar ook vergeleken met die van de overheid, het bedrijfsleven of de televisie.[1] De kerken worden in toegekende betrouwbaarheid alleen door de wetenschap overtroffen, meer dan driekwart van de bevolking stelt vertrouwen in de informatieverschaffing door wetenschappers. De kerken behoren, net als de vakbonden en wetenschappelijke instituties, tot de sfeer van het maatschappelijk middenveld, de sector tussen enerzijds

de overheid en politieke partijen anderzijds het bedrijfsleven en de economische markt. In een moderne samenleving als de Nederlandse is de dagelijkse informatiestroom aangezwollen tot grote hoogte en buitengewoon divers. Als betrouwbare referenties hebben de genoemde instanties op het middenveld zeker nog niet afgedaan.

Tabel 6. Mate waarin men maatschappelijke instanties als een betrouwbare bron van informatie beschouwt bij belangrijke maatschappelijke of politieke kwesties, Nederlandse bevolking van 17 jaar en ouder, in 1996 (percentages).

	(zeer) betrouwbaar	(enigszins of zeer) onbetrouwbaar	weet niet
wetenschappers	76	21	3
de kerken	65	26	9
vakbonden	60	34	6
kranten	57	41	2
het bedrijfsleven	44	53	3
de televisie	43	55	2
de overheid	40	58	2
politieke partijen	21	76	3

Bron: God in Nederland, 1996

5.2. Verzuilingsmentaliteit

In de afgelopen dertig jaar is de steun voor een godsdienstige grondslag van omroepen, sportclubs, vakorganisaties en vooral jeugdverenigingen steeds verder afgenomen en momenteel valt zij nog maar bij minderheden aan te treffen (tabel 7). De politieke ontzuiling manifesteert zich ook in de afnemende voorkeur voor een christelijke partij. In 1966 prefereerde nog 40% een christelijke partij (KVP, AR, CHU, kleine christelijke

Tabel 7. Percentage dat vindt dat bepaalde verenigingen moeten uitgaan van een godsdienstig beginsel en percentage dat kiest voor een bepaald basisschooltype, Nederlandse bevolking van 17 jaar en ouder, in 1966, 1979 en 1996.

	1966	1979	1996
omroepvereniging	41	37	32
sportvereniging	23	13	7
vakvereniging	32	24	19
jeugdvereniging	54	34	26
politieke partij		35	30
kiest voor:			
school op godsdienstige grondslag	54	44	41
openbare school	40	37	34
maakt niet veel uit	6	19	25

Bron: God in Nederland, 1996

partij), dertig jaar later is dit percentage gedaald tot 32%.[2] De ontzuiling bleef niet beperkt tot het terrein van de politiek. Het aantal Nederlanders dat zegt te kiezen voor een school op godsdienstige grondslag daalde sinds 1966 met 13 percentagepunten tot 41% in 1996.[3]

We zetten nog even enkele cijfers over de maatschappelijke organisatiegraad van de godsdienst op een rijtje voor 1996. In dat jaar beschouwde iets minder dan de helft zich als lid van een kerkgenootschap, was 7% lid van een vereniging met een levensbeschouwelijk doel anders dan een kerk en verrichtte 12% in zijn vrije uren vrijwilligerswerk op levensbeschouwelijk terrein. Minder dan twee op de tien Nederlanders gaf de voorkeur aan een christelijke partij en 8% was lid van een christelijke omroep. Het zijn even zo vele indicaties voor een sterk afgenomen rol van godsdienst en levensbeschouwing op het publieke schouwtoneel. Daaraan kan worden toegevoegd dat uit hetzelfde God in Nederland onderzoek blijkt dat momenteel 20% van de bevolking van oordeel is dat politiek en godsdienst niet los van elkaar moeten staan, een daling van 13% vergeleken met halverwege de jaren zestig. Geheel anders ligt dit wat betreft de stelling dat de kerken zich moeten uitspreken over armoede in de Nederlandse samenleving. Niet minder dan 80% van de ondervraagden antwoordde hierop positief. Bedacht moet worden dat het onderzoek in dezelfde maand werd gehouden als waarin de Bredase bisschop Muskens zijn met veel publiciteit omgeven uitspraken over armoede deed. Maar zelfs wanneer dat in aanmerking wordt genomen is het percentage opvallend hoog.

5.3. Opvattingen over de relatie godsdienst en maatschappij

In hetzelfde jaar (1990) dat ex-premier Lubbers stelde dat Nederland 'ziek' is en zijn vrees uitsprak voor normatieve stuurloosheid door het wegvallen van traditionele sociale verbanden, constateerden de toenmalige minister en staatssecretaris van justitie in het beleidsplan *Recht in beweging* dat de verdwijning van de verzuilde samenleving en erosie van het maatschappelijk middenveld had geleid tot een sterk individualistisch getint ethos bij de burgers. Deze opvatting is in de loop van de jaren negentig in vele toonaarden terug te vinden in talloze discussies. Daarvoor hoeft men alleen maar de opiniepagina's van alle landelijke kranten erop na te slaan. Zij mag dan de afgelopen jaren met hernieuwde bezieling naar voren zijn gebracht, in feite is zij van alle tijden. De opvatting dat de secularisatie op een of andere wijze de ontbinding van de moraal bevorderd en aanzet tot het najagen van eigenbelang kent een geschiedenis die op zijn minst teruggaat tot de profeten van de achtste eeuw.
Hoe actueel is de beschreven visie buiten de kring van politici, intellectuelen en profeten? Wordt zij in brede kringen van de bevolking gedeeld? Tabel 8 geeft daarvan een indruk. Zeven uitspraken die rechtstreeks betrekking hebben op het onderwerp zijn voorgelegd aan de respondenten.
Niet in de tabel opgenomen is de uitspraak dat het een goede zaak zou zijn als de mensen wat minder in God geloven. Slechts weinigen (10%) willen zich daarin herkennen, 71% van de ondervraagden wijst haar af, waarvan meer dan een kwart zelfs geheel en al. Ook ontbreekt de stelling dat het een goede zaak zou zijn als de kerken zouden verdwijnen, waarmee door vrijwel niemand (4%) wordt ingestemd en die door 85% wordt verworpen, waarvan door eenderde radicaal.
Deze omvangrijke steun voor het geloof in God en de aanwezigheid van de kerken is maar ten dele terug te voeren op de idee dat deze borg staan voor handhaving van soli-

Tabel 8. Percentage dat een aantal uitspraken over de sociale gevolgen van secularisatie onderschrijft, Nederlandse bevolking van 17 jaar en ouder, in 1996.

	(helemaal) mee eens	(helemaal) oneens
het zou een goede zaak zijn als de mensen wat minder in God geloven	10	71
als de mensen niet meer in God geloven, heeft het egoisme vrij spel	37	51
als niemand meer in God gelooft, wordt de moraal bedreigt	42	44
het geloof in God zorgt dat de samenleving niet verloedert	33	43
het zou een goede zaak zijn als de kerken zouden verdwijnen	4	85
als de kerken verdwijnen heeft het egoisme vrij spel	32	54
zonder kerken wordt de moraal bedreigt	34	47
de aanwezigheid van de kerken zorgt dat de samenleving niet verloedert	34	45
de christelijke godsdienst is noodzakelijk voor de handhaving van morele normen en waarden	31	69

Bron: God in Nederland, 1996

dariteit en publieke normen. Dat kan worden opgemaakt uit de reacties op de uitspraken die wel in de tabel zijn terug te vinden. Steeds betuigt ongeveer eenderde zijn instemming met de uitspraken, alleen voor de stelling dat de moraal wordt bedreigd als niemand meer in God gelooft zijn meer mensen te vinden (43%). Blijkbaar heeft men ook andere beweegredenen om gehecht te zijn aan het in stand blijven van het geloof. In dezelfde richting wijst het feit dat een minderheid van 30% vindt dat de christelijke godsdienst noodzakelijk is voor de handhaving van morele normen en waarden zoals uitspraak 7 wil (een ruime meerderheid van 67% is daarentegen van mening dat morele normen en waarden ook zonder de christelijke godsdienst hun geldingskracht behouden).
Hoewel het percentage ondervraagden dat zegt het volkomen eens te zijn met een uitspraak in de meeste gevallen niet boven de 10% uitkomt, kan toch worden vastgesteld dat substantiële aantallen het op zijn minst grotendeels eens met de meeste van de uitspraken.

5.4. Godsdienstigheid en maatschappelijke participatie

Tot dusver zijn alleen opvattingen in verband gebracht met godsdienstige achtergrond. De discussie over de maatschappelijke gevolgen van de secularisatie draait niet louter om zaken als het vertrouwen in anderen of maatschappelijke instanties, dan wel de met de mond beleden solidariteit met medemensen. Ook het daadwerkelijk engagement dat daaruit voortvloeit, kortom de gedragsconsequenties die mensen uit hun opvattingen trekken, maakt daarvan deel uit. Als een toets van dit daadwerkelijk engagement is de deelname aan belangenloze (dat wil zeggen: onbetaalde) activiteiten ten behoeve van anderen genomen. Als voorbeelden gelden het vrijwilligerswerk en wat gewoonlijk wordt aangeduid als informele hulpverlening. Onder die laatste wordt verstaan: hulp

aan buren, bejaarden of gehandicapten waar geen of slechts een minimale vergoeding tegenover staat.

Zoals tabel 9 laat zien zou volgens het God in Nederland onderzoek 56% van de Nederlanders op enigerlei wijze actief zijn in vrijwilligerswerk, waarvan eenderde in meerdere sectoren tegelijk.[4] Voor de deelname aan alleen vrijwilligersactiviteiten die buiten de sfeer van godsdienstige of levensbeschouwelijke organisaties valt komen we uit op 52%. Bijna twee op de tien Nederlanders verricht in zijn vrije uren wel eens informele hulpverlening.
De groep van kerkse gelovigen telt het hoogste percentage vrijwilligers en is ook het meest betrokken bij informele hulpverlening. Zij neemt ook het vaakst binnen meerdere sectoren van het vrijwilligerswerk deel. Dit geldt ook wanneer activiteiten ten bate van een kerkelijke of levensbeschouwelijke organisatie buiten beschouwing worden gelaten. Tussen de kerkrichtingen bestaan niet veel verschillen.

Tabel 9. Het percentage dat actief is in vrijwilligerswerk en informele hulpverlening naar religieus kenmerk: Nederlandse bevolking van 17 jr en ouder in 1996 (inclusief en exclusief vrijwilligerswerk op levensbeschouwelijk gebied).

	inclusief		exclusief		
	een terrein	meerdere	een terrein	meerdere	informele hulp
ongelovig buitenkerkelijk	28	22	27	22	12
gelovig buitenkerkelijk	16	32	16	32	12
ongelovig nominaal lid	38	24	38	23	17
gelovig nominaal lid	25	30	22	29	18
gelovig kerks lid	18	52	24	37	34
rk	23	36	26	31	28
nh	26	40	29	32	25
geref	24	43	29	29	22
buitenkerkelijk	22	27	22	26	12

Bron: God in Nederland, 1996

Er kan grofweg onderscheiden worden tussen typen van vrijwilligerswerk waarbij een zeker eigen belang mag worden verondersteld (vakbondsactiviteiten, oudercommissies e.d.), die toch voornamelijk recreatieve bezigheden omvatten (culturele bezigheden, sport- en hobbybegeleiding, vrouwenclub), en die eerder idealistisch zijn gericht (politieke activiteiten, Amnesty International, Wereldwinkel, wetswinkel, voorlichting e.d.). Dan blijkt dat kerkse gelovigen vaker betrokken zijn bij het soort vrijwilligerswerk dat gericht is op idealistische doeleinden (20% tegen 10% van de bevolking als geheel). Voor de twee andere sectoren vinden we geen verschillen.[5]
Zoals blijkt uit de tabel zou het overigens veel te ver voeren de bereidheid tot vrijwillige arbeid voor anderen te reduceren tot een door christenen gedragen verschijnsel. Wat de huidige en toekomstige ontwikkelingen in de vrijwilligerssector betreft spelen andere factoren dan secularisatie een naar alle waarschijnlijkheid belangrijkere rol. Te noemen valt onder andere de toestroom van personen buiten het arbeidsproces (huisvrou-

wen, werklozen, gepensioneerden) en de sterke stijging in de arbeidsparticipatie van (vooral gehuwde) vrouwen.

5.5. New Age en politiek engagement

Tot zover wat gegevens over de relatie godsdienst en maatschappelijke oriëntaties. Ook wat betreft het politiek activisme van personen die sterk zijn geïnvolveerd in alternatieve levensbeschouwelijke ideeën is wel het een en ander bekend. Daar hebben de meeste commentatoren geen al te hoge pet van op. In typeringen van de participanten in het alternatieve milieu keren nogal eens omschrijvingen terug die refereren aan het ontbreken van sociale bewogenheid. Schnabel (1982: 296) schrijft bijvoorbeeld: "Opvallend is dat het vooral gaat om het individuele belang, het persoonlijk welzijn, de eigen gezondheid, het particuliere geluk, de directe bevrediging. Van maatschappelijk bewustzijn, sociale bewogenheid of politiek activisme is maar weinig sprake." Andere auteurs hebben in niet mindere mate gesuggereerd dat een stroming als New Age vooral aantrekkelijk is voor egocentrische individuen, die zich concentreren op hun persoonlijke ontwikkeling. Sociale bewogenheid of betrokkenheid bij de samenleving in bredere zin zouden nagenoeg afwezig zijn (Heelas 1982 en 1993). Tabel 10 zet een aantal vormen van politieke activisme op een rij voor mensen die in hun handelen niet en mensen die vrij sterk gericht zijn op de New Age onderwerpen uit tabel 4.
In tegenstelling tot de verwachting blijkt dat de betrokkenheid bij New Age denkbeelden samengaat met een verhoogde belangstelling voor politiek en met het vaker deelnemen aan politieke activiteiten en wat wel wordt aangeduid als *civic skills*. Daarnaast blijken deze denkbeelden aantrekkelijk voor degenen met een voorkeur voor een linkse partij[6]. Zoals te verwachten viel, gegeven de eerder geconstateerde distantie in kerkelijke kringen, zijn christelijke partijen ondervertegenwoordigd. Personen die sterk geïnvolveerd zijn in New Age ideeën geven blijk van niet minder, maar eerder van juist meer sociaal of politiek engagement.
Andere onderzoeksuitkomsten tonen aan dat het engagement zeker naar voren komt ten aanzien van de milieuproblematiek (Becker et al. 1997: 145-146). Over de hele linie legt het bevolkingsdeel dat in hoge mate georiënteerd is op New Age onderwerpen een sterke betrokkenheid bij de milieuproblematiek aan den dag. Het betoont zich dienaangaande niet alleen bezorgder, maar ook veel meer geneigd tot activisme op dit terrein en tot milieusparend gedrag. De conclusie moet wel luiden dat op basis van de verzamelde gegevens, bezwaarlijk gesteld kan worden dat in New Age onderwerpen geïnteresseerden gekenmerkt zouden worden door absorptie in hun eigen zieleheil en gebrek aan maatschappelijke betrokkenheid. Analyse van de New Age denkbeelden en de uitlatingen van New Age professionals mogen op zich misschien aanleiding tot deze gedachtegang hebben gegeven, uit de beschouwing van de mentaliteit die eigen is aan de in New Age geïnteresseerden, blijkt toch dat belangstelling voor zaken als het spirituele, de eigen gezondheid, therapie en zelfontplooiing heel goed met maatschappelijk engagement kan samengaan.

6. DE TOEKOMST VAN GOD IN NEDERLAND

Met de grote kerken gaat het in ons land niet zo best, al lijken de hervormden en katholieken de laatste jaren in rustiger vaarwater beland. Een aantal onderdelen van de christelijke geloofsleer hebben het tij momenteel duidelijk niet mee. Godsdienst wordt van

Tabel 10 Vergelijking tussen respondenten die met geen enkel New Age hema ooit rekening houden in hun handelen en respondenten die (wel eens) rekening houden met vijf of meer New Age thema's,[a] naar politieke attitude, 16 jaar en ouder, 1994 (in procenten)[a].

	geen enkel	vijf of meer	hele bevolking
partijvoorkeur			
klein links	5	21	7
PvdA of D66	35	40	38
CDA	22	5	19
VVD	16	14	16
kleine christelijke partij	5	0	4
andere partij	4	9	4
weet niet	11	11	11
zelfinsch. politieke interesse			
gewoon tot sterk	43	54	46
weinig tot niet	30	21	27
spreekt onder vrienden vaak over politieke zaken	9	13	10
heeft ooit op bijeenkomst gesproken om bepaald standpunt naar voren te brengen	19	34	22
heeft ooit naar krant geschreven om bepaald standpunt naar voren te brengen	7	19	9
heeft afgelopen jaren wel eens bijeenkomsten politieke partij bezocht	10	14	10
heeft laatste jaren wel eens wat gedaan voor politieke partij	5	5	5
heeft laatste jaren wel eens vakbondsbijeenkomsten bezocht	8	15	10
heeft afgelopen 2 jaar meegedaan bij inspraakprocedure	9	22	11
heeft zich afgelopen 2 jaar wel eens samen met anderen actief ingespannen voor bovenlokale kwestie	10	31	14
heeft zich afgelopen 2 jaar wel eens samen met anderen actief ingespannen voor lokale kwestie	23	29	25
zou waarschijnlijk iets proberen te doen als Tweede Kamer bezig was onrechtvaardige wet aan te nemen	44	70	50
keurt hinderen van de regering goed als een wet onrechtvaardig wordt gevonden	66	83	70
(n)	(1.422)	(102)	(2.066)

[a] Thema's exclusief homeopathie.
Bron: SCP (CV'94)

steeds minder betekenis voor steeds meer individuele mensen en godsdienst wordt van steeds minder betekenis voor het functioneren van de moderne samenleving, ook al vindt lang niet iedereen deze ontwikkeling gewenst. Geloven is van zijn vanzelfsprekendheden ontdaan. In de kerk geboren worden, leven en sterven zoals dat in de jaren vijftig nog gebruikelijk was, kan tegenwoordig haast niet meer. De samenleving is ontzuild, mensen worden niet meer van de wieg tot het graf in het geloof begeleid en binnenboord gehouden. Op het niveau van de samenleving zijn de kerken van het hoofdprogramma afgevoerd naar bijzaaltjes. Er was een tijd dat alle aardse lijntjes

samenkwamen bij het kerkelijk gezag. Dat is niet meer zo. Op vrijwel alle terreinen van het moderne leven oefenen de kerken geen enkele invloed uit.
Vele factoren hebben een rol gespeeld bij de ontkerkelijking. Er kan vermoed worden dat bepaalde keuzes van de kerken veel mensen van hen hebben vervreemd (tegenover homoseksuelen, tegen vrouwen in het ambt enz.). Maar de meeste factoren hebben zich toch min of meer buiten de kerken om voltrokken. De samenleving is zo complex en mobiel geworden dat daarin niet zomaar een rol lijkt weggelegd voor een traditie die 2000 jaar geleden vorm heeft gekregen onder herders en vissers in het Midden Oosten. De moderne samenleving heeft het individualisme hoog in het vaandel staan. De opkomst van de moderne wetenschappen heeft veel christelijke pretenties gerelativeerd. Dan is er nog de teloorgang van de godsdienstige opvoeding. Echter: vanuit het ledenverlies van de grote kerken kan niet worden geconcludeerd dat er geen plaats meer is voor religie in de moderne Nederlandse samenleving.
Gevoel voor het tragische – daarin wortelen alle grote religies. Dat er grenzen zijn gesteld aan het menselijke vermogen. En dat gevoel is niet verdwenen. Wel lijkt de behoefte groot aan een optimistische boodschap. Niet de mens als breekbaar riet, maar de Ratelbandfilosofie: als je wilt dan kun je alles. Niet: hel en verdoemenis, maar: het perspectief dat alles uiteindelijk op zijn pootjes terecht komt. Ook in de kerkelijke geloofsleer zijn het de positieve elementen die nog veel worden onderschreven: dat bidden zinvol is, dat met de dood niet alles ophoudt, dat er een hemel bestaat. De duivel en de hel zijn uit de theologische inboedel van de gemiddelde gelovige verwijderd.

Hoewel enige relativering is gegeven aan al te overspannen ideeën over hun aantrekkingskracht, lijken twee stromingen wel te varen bij de huidige situatie: de evangelische beweging en het conglomeraat van ideeën en activiteiten dat wordt samengevat onder de noemer New Age. Er bestaan natuurlijk duidelijke verschillen tussen beide stromingen en die worden door beide breed uitgemeten. Maar zeker zo opvallend zijn de overeenkomsten. Bij beide lijkt de persoonlijke beleving en ervaring een prominente rol te spelen, niet de orthodoxie, de finesses van de leer of kerkelijke voorschriften, maar vooral toch het leven en het directe contact met het heilige staat centraal. Beide dragen ook een opvallend optimisme en veel positief denken uit: het geluk ligt voor eenieder voor het grijpen, als je maar weet waar te zoeken. Beide zijn uitstekend op de hoogte en goed ingesteld op de mogelijkheden van het moderne tijdperk van elektronische massamedia en managementtechnieken. (Dat het bij bijvoorbeeld de EO om een zwarte kousenmentaliteit zou gaan, is een misverstand!). In de propaganda figureren bij beide opmerkelijk vaak de *born again*: personen die na enig getob en zoeken op de levensweg vanaf zekere dag het licht hebben zien schijnen. Beide praktiseren ook cultuurkritiek en keren zich tegen het platte materialisme, het secularisme en consumentisme dat volgens hen de moderne tijd kenmerkt. Beide kennen een verlossingsleer uit deze verwording van de moderne wereld (voor de evangelischen is dat de aanbeveling Jezus toe te laten in je hart, voor New Age het advies de goddelijke vonk in jezelf te ontdekken) waarna betere tijden zullen aanbreken. Beide zijn Amerikaanse importstromingen: in de Verenigde Staten hebben de *evangelicals* altijd een zeer grote en goed georganiseerde aanhang gehad (in later jaren voorzien van de eerste *electronic churches*) en is het New Age gedachtegoed al sinds de eerste helft van de vorige eeuw geworteld in intellectuele en subculturele kringen (Emerson, Thoreau) waarna het in de jaren vijftig en zestig van deze eeuw in de beatnik- en hippiesubculturen een duidelijke popularisering kreeg.

Hoe zal het religie vergaan in de komende decennia? Zo algemeen geformuleerd valt daarover nauwelijks iets te zeggen. De toekomst van specifieke religieuze groepen laat zich beter beoordelen. De *true believers* van de kleine conservatieve richtingen (zoals de bevindelijk gereformeerden) zullen zeker in de nabije toekomst hun besloten wereld nog ongebroken weten voort te zetten. En al lopen ook daar de jongeren inmiddels op Nikes, zij zullen voorlopig hun *splendid isolation* wel kunnen handhaven. De grote, liberalere kerkrichtingen lijken na alle hectiek van de voorgaande decennia in een wat stabielere fase te zijn beland.
Het lijkt niet erg aannemelijk dat zich op korte termijn een herkerkelijking zal voordoen die ook maar enigszins in staat is de verliezen in het ledenbestand te compenseren. Daar is heel wat meer voor nodig dan de hernieuwde interesse van enkele jonge auteurs voor het geloof der vaderen. Gezien de sterke relatie tussen kerkelijkheid en orthodoxie zal ook het bevolkingspercentage dat traditioneel christelijke geloofswaarheden onderschrijft voorlopig nog wel blijven dalen. Bedacht moet worden dat de ontkerkelijking in ons land een radicaal karakter draagt. Het percentage randleden of nominale leden van de kerken is vergeleken met andere landen zeer gering. Onderzoek onder ex-kerkleden maakt duidelijk dat de opvattingen van deze groep nauwelijks verschillen van die van mensen die nooit in contact zijn gebracht met het geloof tijdens hun opvoeding. Alles wijst er dus op dat terugkeer naar de kerk doorgaans een grote psychologische sprong zou vergen van personen die ooit hebben gebroken met de kerken. Het is dan ook iets dat tot op heden zeer weinig voorkomt en zodra er iets van te bespeuren is snelt onmiddellijk een cameraploeg inclusief predikant van de Evangelische Omroep toe voor een goed gesprek, hetgeen de kwantitatieve omvang van het verschijnsel wat vertekent.

Hoewel er momenteel tal van niet-christelijke geestelijke stromingen en bewegingen op de levensbeschouwelijke markt actief zijn, heeft zich tot op heden geen ideologisch referentiekader met dezelfde coherentie en populariteit als dat van het christendom gemanifesteerd. Ook de veelbesproken 'onzichtbare religie' van Luckmann (1967) kan bezwaarlijk als een equivalent voor het traditionele christendom worden beschouwd, al was het alleen maar vanuit het oogpunt van maatschappelijke impact. Of het anders gesteld is met de brede baaierd van occulte en New Age interesses is de vraag. Wisselende onderdelen daarvan kennen aanzienlijke aantallen geïnteresseerden, maar vooralsnog lijkt het hier om zuivere privé preoccupaties te gaan die overwegend beleefd worden in de vrije uren. Hoewel men, gelet op de kijkcijfers van televisieprogramma's en verkoopcijfers van publicaties en producten, zou zeggen dat er een aanzienlijk potentieel aan geïnteresseerden bestaat voor veel producten uit de levensbeschouwelijke subcultuur, lijkt het op het eerste gezicht doorgaans bij vluchtige contacten en sympathie op afstand te blijven en schijnen slechts weinigen geneigd hun levensstijl er volledig op af te stemmen.
Wat voor de gevestigde kerkelijke religieuze vormen gaandeweg is gaan gelden, is al sinds lange tijd van toepassing op de alternatieve stromingen: zij zijn voornamelijk geworteld en worden overwegend beleefd in de privésfeer. Maar gevestigd of alternatief: religie is vandaag de dag niet langer gelokaliseerd in de zichtbare politiek-religieuze orde van de Nederlandse samenleving (zoals ten tijde van de Republiek), maar in het innerlijk van de burgers (Van Rooden 1996).

Nu heeft godsdienst vele kanten. Het is een multi-dimensioneel verschijnsel. In het

christendom is de inhoud van het geloof altijd erg belangrijk geweest, de orthodoxie. Maar er zijn meer aspecten. Zoals de praktische consequenties die mensen aan hun geloof verbinden. De beleving van gemeenschap. En last but not least: het opdoen van bepaalde ervaringen en deelnemen aan rituelen waarin de banale dagelijkse realiteit in een wijdser perspectief wordt geplaatst. Als zich een kentering zou gaan voordoen, is het niet zo waarschijnlijk dat die zich op al die fronten zal voltrekken. De kans is groter dat de belangstelling weer toe zal nemen voor bepaalde aspecten, bijvoorbeeld ervaringen of rituelen, terwijl die voor andere voorlopig nog gering zal blijven, bijvoorbeeld kerklidmaatschap.

De kerken lijken bij dit alles voor een dilemma te staan. Vanuit het succes van een aantal kleine orthodoxe groepen kan ingezet worden op een terugkeer naar de fundamenten van de eigen geloofstraditie. De prijs die daarvoor betaald zal moeten worden is dat men aldus misschien met een stabiel gezelschap verder kan, maar dat het een klein gezelschap is en dat men zich zal moeten verschansen aan de marge van het moderne leven. Anderzijds kan de weg naar verdere liberalisering, die de grote kerken de afgelopen decennia zijn ingeslagen, worden vervolgd. Zoals T.S. Eliot opmerkte: "tradition cannot mean standing still". Maar ook daaraan kleven duidelijke risico's. Die zijn dat de oudere leden zich niet meer zullen herkennen in de gedaantewisselingen van hun traditie, terwijl de jeugd meent elders beter en tegen geringere psychologische kosten dat te kunnen krijgen wat in de kerken geboden wordt. Er zijn tot op heden geen aanwijzingen dat de vergaande aanpassing van het geloof aan de eisen van de moderne tijd het tij van de secularisatie kan keren.

NOTEN

1. De betrekkelijk lage score van de televisie is opmerkelijk als in aanmerking wordt genomen dat voor tweederde van de Nederlanders de televisie de voornaamste bron voor politieke informatie vormt, zoals blijkt uit ander onderzoek.
2. Het zijn overigens niet de kleine christelijke partijen die kampen met een slinkende achterban. Integendeel: het percentage Nederlanders dat affiniteit heeft met een van deze (SGP, GPV, RPF) is sinds 1966 verdubbeld van 2 naar 4%.
3. Een opvallend gegeven uit hetzelfde onderzoek: tegelijkertijd acht driekwart van degenen die een openbare school prefereren godsdienstonderwijs op de school van zijn keuze weliswaar niet direct nodig maar wel nuttig.
4. Die cijfers lijken nogal hoog. Op basis van een reeks van andere, maar wel vergelijkbare, onderzoeken kwam het Sociaal en Cultureel Planbureau voor 1995 uit op een percentage voor 1995 dat varieert van 33 tot maximaal 46% (SCP 1996: hoofdstuk 11).
5. Nadere analyses, die hier niet worden gerapporteerd, leren dat de kerkelijke participatie een betere voorspeller is van de animo om tijd te steken in vrijwilligerswerk en informele hulp dan de geloofsinhoud. Dergelijke gegevens lijken te sporen met de stelling dat frequente contacten met anderen en gevoelens van gemeenschap een belangrijke voedingsbodem vormen voor burgerlijk engagement.
6. Ten aanzien van de alternatieve stromingen is hetzelfde vastgesteld met onderzoek onder jongeren (De Hart 1994 en 1996).

LITERATUUR

Becker, J.W., J. de Hart, en J. Mens 1997. *Secularisatie en alternatieve zingeving in Nederland.* Rijswijk/Den haag: SCP/Vuga.

Bochinger, C. 1995. *'New Age' und moderne Religion.* Gütersloh: Chr. Kaiser Verlagshaus.
Felling, A., J. Peters en O. Schreuder 1982. *Gebroken identiteit. Een studie over christelijk en onchristelijk Nederland.* Jaarboek van het Katholiek Documentatie Centrum 1981, 11: 25-81.
Dekker, G. J. de Hart en J. Peters 1997. *God in Nederland 1966-1996.* Baarn: Anthos.
Hanegraaff, W. 1996. *New Age religion and western culture. Esotericism in the mirror of secular thought.* Leiden: E.J. Brill.
Hart, J. de 1994. *Jongeren na de middelbare school. Levensbeschouwelijke opvattingen, waardeoriëntaties en sekseverschillen.* Kampen: Kok.
Hart, J. de 1996. *Heimwee naar de goede Nieuwe Tijd. Een premature beschouwing over de kwantitatieve betekenis New Age.* In: M. Moerland (red.) *De kool en de geit in de nieuwe tijd, wetenschappelijke reflecties op New Age.* Utrecht: Jan van Arkel: 32-51.
Heelas, P. 1982. *Californian self-religions: socializing teh subjective.* In: E. Barker (ed.) *New religious movements, a perspective for understanding society.* New York: Edwin Mellen Press: 69-85.
Heelas, P. 1993. *The New Age in cultural context: the premodern, the modern and the postmodern.* Religion (23) 1993: 103-116.
James, W. 1975. *The varieties of religious experience. A study in human nature.* Londen en Glasgow: Collins Clear-Type Press.
Luckman, T. 1967. *The invisible religion. The problem of religion in modern society.* New York: MacMillan.
Rooden, P. van 1996. *Religieuze regimes. Over godsdienst en maatschappij in Nederland, 1570-1990.* Amsterdam: Bert Bakker
Schnabel, P. 1982. *Tussen stigma en charisma. Nieuwe religieuze bewegingen en geestelijke volksgezondheid.* Deventer: Van Loghum Slaterus (1982).
SCP (Sociaal en Cultureel Planbureau) 1996. *Sociaal en cultureel rapport 1996.* Rijswijk/Den Haag: SCP/Vuga.
Weber, M. 1976. *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie.* Tübingen: J.C.B. Mohr.

12. *Uiteenlopende veranderingen in de cultuurhistorische belangstelling*[1]

J. DE HAAN

SAMENVATTING

In Nederland toont men steeds meer belangstelling voor het bewaarde verleden. De toeloop naar musea en bezienswaardige gebouwen is tussen het einde van de jaren zeventig en het begin van de jaren negentig gegroeid. Deze gestegen belangstelling kan grotendeels toegeschreven worden aan de ontwikkeling van toerisme en recreatie, terwijl ook het gestegen opleidingsniveau en het verruimde aanbod een rol hebben gespeeld. Dat musea en monumenten thans meer bezocht worden dan voorheen komt vooral door de toegenomen participatie van ouderen. De achtergebleven deelname onder jongeren wordt bezien tegen de achtergrond van de afbrokkeling van het *Bildungsideal*, veranderingen in het onderwijssysteem en de geëgaliseerde sociale verhoudingen tussen ouders en kinderen.

1. INLEIDING

In de huidige samenleving lijkt men bijzonder te hechten aan het verleden. Niet alleen kunstschatten of 'rariteiten' worden bewaard, zoals in voorgaande eeuwen, maar steeds vaker ook alledaagse gebruiksgoederen, die uitgediend zijn. Steeds meer van deze verzamelingen worden voor het publiek opengesteld en steeds meer collectie-items worden in nieuwe of bestaande musea opgenomen. Verder zijn tal van plaatselijke oudheidkamers of particuliere verzamelingen uitgebouwd tot musea. Op die manier is het aantal musea belangrijk toegenomen. Meer recentelijk is men ook zuinig geworden op oude gebouwen, karakteristieke delen van steden of zelfs hele dorpen of landschappen. In dit hoofdstuk staat het publiek centraal. De aandacht zal zich richten op veranderingen in het bezoek aan musea en bezienswaardige gebouwen.
In paragraaf twee zal beschreven worden in hoeverre de cultuurhistorische belangstelling onder de Nederlandse bevolking sinds het einde van de jaren zeventig is gestegen. In paragraaf twee komen eveneens veranderingen in de publiekssamenstelling aan de orde. Zo zal onder meer blijken dat jongeren in verhouding tot ouderen minder naar musea zijn gegaan.
Deze beschrijvingen roepen een tweetal vragen op. Ten eerste waarom de belangstelling in het algemeen is toegenomen. In paragraaf drie zal een drietal factoren die hier mogelijk een rol hebben gespeeld nader onderzocht worden, te weten het gestegen opleidingsniveau, van het verruimde aanbod en van de ontwikkeling van toerisme en recreatie.
Een tweede vraag is waarom de groei zich niet in evenredige mate onder de gehele

bevolking heeft voorgedaan. In paragraaf 4 zal nader ingegaan worden op de achtergrond van de divergerende belangstelling van jongeren en ouderen. Voor het verklaren van dit verschijnsel zullen twee theorieën toegepast worden: een levensfasetheorie en een socialisatietheorie. Op basis van deze theorieën geformuleerde hypothesen zullen in paragraaf 4 getoetst worden. De verklaring voor het museumbezoek geldt in hoofdlijnen ook voor het bezoek aan monumenten. Omwille van de bondigheid zullen de twee sectoren niet steeds afzonderlijk genoemd worden.
De gestelde onderzoeksvragen zullen met behulp van door de tijd herhaalde bevolkingssurveys beantwoord worden. Het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) laat veel van die periodiek herhaalde bevolkingsonderzoeken uitvoeren. Om de cultuurhistorische belangstelling te onderzoeken is vooral gebruik gemaakt van het Aanvullend Voorzieningengebruik Onderzoek (AVO) dat sinds 1979 om de vier jaar gehouden wordt onder een steekproef van circa 16.000 personen uit de Nederlandse bevolking. Daarbij worden alle leden van huishoudens van 6 jaar en ouder ondervraagd. Het AVO voorziet in gedetailleerde informatie over cultuurparticipatie en bevat tevens gegevens over het gebruik van een breed pakket van publieke diensten in de sociale en culturele sector. De brede opzet van de AVO's, in vergelijking met een enquête met veel gedetailleerde vragen naar bijvoorbeeld museumbezoek, heeft als voordeel dat museumbezoek in een bredere context onderzocht kan worden.

2. TOEGENOMEN CULTUURHISTORISCHE BELANGSTELLING

Wordt uitgegaan van personen die tenminste een maal per jaar een bezoek brengen, dan nam het deel van de bevolking dat musea bezoekt toe van 25% in 1979 tot 30% in 1995. De belangstelling voor monumenten steeg in de dezelfde periode van 41% tot 43%. Doordat de toeloop uit de diverse bevolkingsgroepen zich door de tijd uiteenlopend heeft ontwikkeld, wijkt het publiek uit 1995 op sommige kenmerken af van dat uit 1979. De belangrijkste verschillen zijn in tabel 1 vermeld.
Wat de leeftijd betreft blijkt dat ouderen in verhouding tot jongeren meer naar musea en monumenten zijn gegaan. Ruwweg ligt het omslagpunt rond de 40 jaar. Onder personen van 50 jaar en ouder is de groei het sterkst geweest. Van de personen in de leeftijd tussen 50 en 65 jaar bezocht in 1979 22% een museum en 40% een monument. In 1995 was het bezoek gestegen tot respectievelijk 33% en 46%. Onder jongeren is vooral het bezoek in de leeftijdsklasse tot 34 jaar achtergebleven bij de algemene ontwikkeling. Door het relatief sterk gestegen bezoek onder ouderen is de balans tussen jongere en oudere bezoekers verschoven en is het publiek enigszins 'vergrijsd'.

Door een meer dan evenredige toename van het bezoek van hoger opgeleiden is de samenstelling van het publiek in de periode tussen 1979 en 1995 tevens ongelijker geworden. Het percentage bezoekers met een lage opleiding (lo of vglo) bleef vrijwel constant (13% in 1979 en 14% in 1995). In dezelfde periode steeg het bezoek onder hoger opgeleiden (hbo of universiteit) van 52% naar 58%. De belangstelling voor monumenten onder de verschillende opleidingsgroepen ontwikkelde zich op vergelijkbare wijze. De belangstelling voor het culturele erfgoed in Nederland is door deze ontwikkelingen elitairder geworden.

Tabel 1. Bezoek aan musea en monumenten in twaalf maanden voorafgaande aan enquête, bevolking van 12 jaar en ouder, 1979-1995 (in percentage bezoekers).

	Musea			Monumenten		
	percentage		verschil	percentage		verschil
	1979	1995	'79-'95[a]	1979	1995	'79-'95[a]
gehele steekproef	25,3	29,8	+	40,8	42,6	+
mannen	24,9	27,8	+	40,8	41,1	0
vrouwen	25,8	31,8	+	40,9	44,0	+
12/16-19 jaar[b]	34,5	26,7	–	46,2	43,8	0
20-34 jaar	27,0	27,4	0	43,6	40,0	–
35-49 jaar	28,2	34,6	+	44,3	49,6	+
50-64 jaar	22,3	32,7	+	39,8	46,0	+
≥ 65 jaar	16,2	23,3	+	23,7	29,5	+
alleenstaand	29,1	38,0	+	33,9	44,3	+
paren z. kind (≤14 jr.)	23,0	30,6	+	39,8	43,7	+
ouders m. kind (≤14 jr.)	25,2	27,2	0	41,1	42,4	0
inwonend kind	29,4	21,6	–	44,2	38,4	–
Amsterdam e.o.	33,7	38,6	+	43,0	42,6	0
rest Randstad	28,9	37,0	+	42,5	47,2	+
rest Nederland	23,8	27,6	+	40,3	41,7	0
lo, vglo[c]	12,8	14,1	0	24,8	23,6	0
lbo, mavo[c]	22,0	21,6	0	39,3	34,8	–
mbo, hbs, vwo[c]	36,5	35,4	0	54,5	49,9	–
hbo, wo[c]	51,7	57,8	+	64,1	70,5	+

[a] 0 betekent geen significant verschil, +/– significant op 0,01-niveau (tweezijdig).
[b] Museumbezoek van personen van 16 jaar en ouder.
[c] Heeft betrekking op het hoogste behaalde niveau van personen van 18 jaar en ouder.

Bron: SCP (AVO'79 en '95)

3. DE TOEGENOMEN BELANGSTELLING NADER ONDERZOCHT

Hoe komt het dat men in Nederland thans meer belangstelling toont voor het verleden dan enkele decennia geleden? In deze paragraaf zal de invloed van een drietal factoren onderzocht worden. Achtereenvolgens komt het mogelijke effect van het gestegen opleidingsniveau, van het verruimde aanbod en van de ontwikkeling van toerisme en recreatie aan de orde. Deze factoren hebben betrekking op de gemiddelde toename onder de gehele bevolking.

3.1. Het gestegen opleidingsniveau

Jongeren volgen steeds meer dagonderwijs. Het eenmaal bereikte opleidingsniveau binnen een bepaalde 'lichting' blijft van invloed op het gedrag en de voorkeuren, ook op

latere leeftijd. Van onderop worden de relatief nog laag opgeleide ouderen vervangen door relatief hoog opgeleide jongeren. Daardoor steeg het gemiddelde opleidingsniveau van de Nederlandse bevolking.
Iemands opleidingsniveau hangt samen met diens culturele competentie, een belangrijke voorwaarde voor de waardering van cultuurhistorische objecten (Ganzeboom 1989). Onder deze competentie vallen naast specifieke (kunst)historische kennis, ook de eerdere ervaring en de vertrouwdheid met gedragscodes in bijvoorbeeld musea. Aangenomen wordt dat naarmate personen over meer culturele competentie beschikken, ze meer plezier zullen beleven aan hun participatie. Dit geldt tevens voor andere vormen van cultuurparticipatie. Omdat de SCP-enquêtes geen vragen bevatten waarmee de culturele competentie direct vastgesteld kan worden, zal het opleidingsniveau gebruikt worden als indicator.
In hoeverre is nu de toegenomen cultuurhistorische belangstelling toe te schrijven aan het gestegen opleidingsniveau van de Nederlandse bevolking? Om deze vraag te beantwoorden is berekend hoe de totale belangstelling zich door toedoen van het gestegen opleidingsniveau zou hebben ontwikkeld indien het participatieniveau per opleidingscategorie, zoals dit in de eerste peiling werd vastgesteld, hetzelfde zou zijn gebleven als in 1979. Omdat de groep hoger opgeleiden tussen 1979 en 1995 groter is geworden, zou dit hebben doorgewerkt in het totale percentage bezoekers onder de bevolking. De verwachte percentages zijn voor 1983, 1987, 1991 en 1995 berekend.

Voor het bezoek aan zowel musea als aan monumenten is met behulp van univariate regressieanalyse een trend voor de feitelijke en voor de verwachte deelname berekend. Vervolgens is nagegaan of de verwachte trendmatige toename in het bezoek afwijkt van de trend in het feitelijke bezoek. De trends zien er als volgt uit (ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten):

Verwacht museumbezoek = 26,3 + 0,8 jaar (1-5; standaardfout van de trendparameter (se B) is 0,35)
Feitelijk museumbezoek = 27,1 + 1,4 jaar (1-5; se B =1,2)

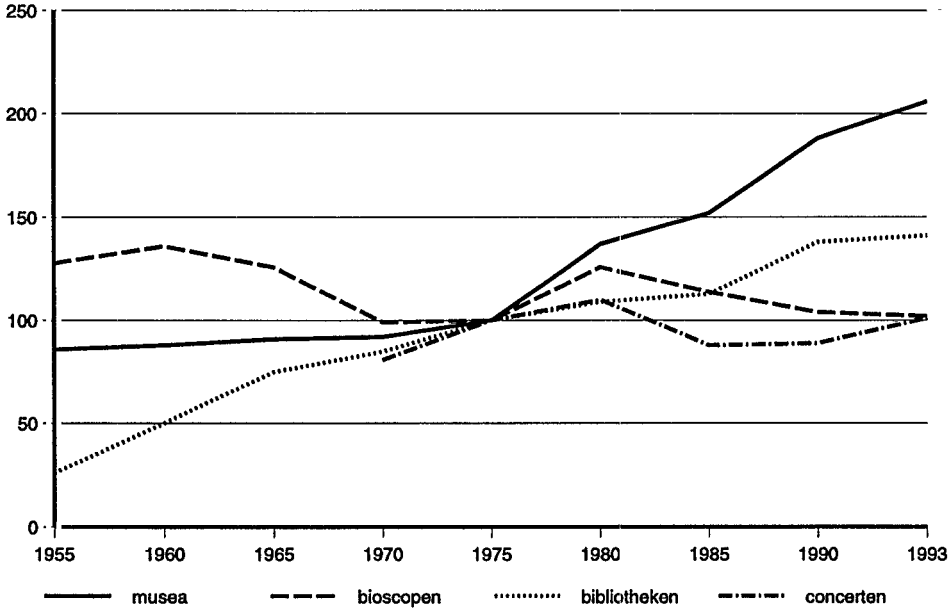
Verwacht monumentenbezoek = 41,1 + 0,8 jaar (1-5; se B = 0,43)
Feitelijk monumentenbezoek = 41,4 + 1,1 jaar (1-5; se B = 1,1)

In deze vergelijkingen heeft de variabele jaar de waarden 1 tot en met 5 voor de vijf meetmomenten van het AVO ('79-'95). In een vierjaarsinterval tussen twee surveys wordt een stijging van het museumbezoek met 0,8%-punt verwacht als gevolg van het hogere opleidingsniveau van de bevolking.
Het verschil tussen de feitelijke en de verwachte trend is in beide gevallen niet-significant. Op basis van de ontwikkeling in het opleidingsniveau onder de bevolking kan de trend in de cultuurhistorische belangstelling dus redelijk gereconstrueerd worden.
De stijging van het opleidingspeil zou volgens deze benadering op tal van terreinen tot toename leiden. Vergelijkbare berekeningen toonden aan dat het verwachte leesgedrag van Nederlanders afweek van hun feitelijke leesgedrag. De feitelijke ontwikkeling van het percentage boekenlezers bleef fors achter bij de verwachte ontwikkeling. De feitelijk gelezen tijd bleek zelfs te zijn afgenomen ondanks het gestegen opleidingsniveau (Knulst en Kraaykamp 1996). Ook op een ander cultureel terrein (podiumkunsten) blijft de feitelijke ontwikkeling achter bij de prognose. De vraag blijft waarom de cul-

tuurhistorische sector speciaal in de smaak is gevallen. Daarom heeft het zin om eveneens andere factoren onder de loep te nemen. Een van deze factoren is het aanbod.

3.2, De invloed van het verruimde aanbod

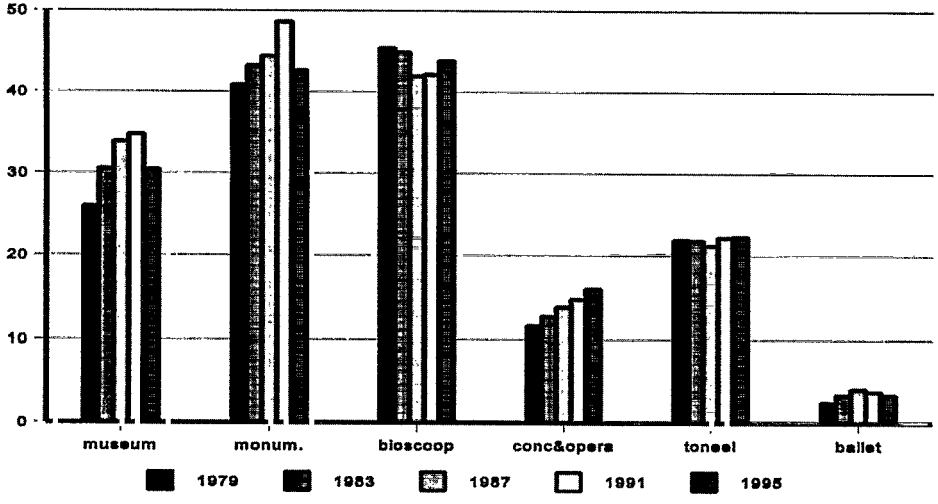
Het aanbod van cultuurhistorische objecten heeft in de afgelopen decennia een sterke ontwikkeling doorgemaakt. Daarbij kan gesproken worden van zowel een groei van het aantal instellingen en het aantal te bezichtigen objecten, als van een toegenomen toegankelijkheid van het gebodene.[2] Door meer open te staan voor het standpunt van de bezoekende leek werden instellingen toegankelijker voor een breder publiek.
In hoeverre is de verruiming van het aanbod van invloed geweest op de toegenomen belangstelling? Als een ruimer aanbod meer bezoek zou genereren, dan zou dit voor elke (culturele) sector moeten gelden. Naast musea bieden tal van andere culturele voorzieningen mogelijkheden voor ontplooiing en vermaak. In figuur 1 is de ontwikkeling van het museumaanbod vergeleken met het aanbod van bioscoopzalen, bibliotheekvestigingen en gesubsidieerde uitvoeringen van concerten.
Niet alleen het aantal musea blijkt in de periode 1955-1993 te zijn gestegen; het aantal bibliotheekvestigingen is tot 1975 zelfs sterker gestegen dan het aantal musea. Na 1975 groeide het museumaanbod meer dan het aanbod in andere culturele sectoren. Over het algemeen nam het aanbod aan kunst en cultuur na de Tweede Wereldoorlog fors toe en dit vooral in de jaren zeventig en tachtig. De culturele agenda heeft zich dermate uitgebreid dat zelfs degenen die bijvoorbeeld wekelijks twee à drie voorstellingen bezoeken het aanbod lang niet meer kunnen bijbenen.



Figuur 1. Ontwikkeling van het aantal musea, bioscoopzalen, bibliotheekvestigingen en uitvoeringen van gesubsidieerde concerten, 1955-1993 (indexcijfers, 1975 = 100).
Bron: CBS (a)

Naast cultuurparticipatie zijn er nog tal van mogelijkheden om de vrije tijd te besteden, buitenshuis zowel als binnenshuis. Ook bij andere activiteiten die men buitenshuis onderneemt, werd het aanbod steeds uitgebreider. Zo nam het aantal restaurants en het aantal sportaccommodaties sterk toe sinds 1955 (Knulst 1989). In de huiskamer werd het mogelijk om steeds meer televisiezenders te ontvangen. De vrijetijdsindustrie omvat dus steeds meer aanbieders die elkaar beconcurreren in de strijd om publiek. Het resultaat hiervan is tevens dat burgers verleid worden om hun beperkte vrije tijd en financiële middelen over steeds meer zaken te verdelen.

3.2.1. Trends in het museumbezoek vergeleken met trends in andere cultuurparticipatie
In hoeverre sluit de trend in de belangstelling voor cultuurhistorische zaken aan bij trends bij andere vormen van cultuurparticipatie? In figuur 2 is de ontwikkeling in de publieke belangstelling voor musea en monumenten vergeleken met die voor bioscoop, klassieke concerten en opera, toneel en ballet. De belangstelling is uitgedrukt in het percentage van de Nederlandse bevolking dat ten minste een keer per jaar een bezoek heeft gebracht. De belangstelling voor musea en monumenten ontwikkelde zich blijkens figuur 2 onderling op overeenkomstige wijze. Vooralsnog is voor zowel musea als monumenten 1991 het piekjaar. De belangstelling voor cultuurhistorische zaken heeft zich anders ontwikkeld dan bij ander cultuuraanbod. Het percentage bioscoopbezoekers daalde van 45 in 1979 naar 42 in 1987, maar steeg weer naar 44 in 1995. De bioscoop was jarenlang de instelling met het grootste bereik. Voor concerten en opera is de publieke belangstelling gestaag gestegen van 12% in 1979 naar 16% in 1995. De belangstelling voor toneel bleef op een zelfde niveau, namelijk 22%.[3] Het publiek van musea en monumenten was overigens aanzienlijk groter dan dat van enige podiumkunst.



Figuur 2. Bezoek aan musea, bioscopen, concerten en opera, beroepstoneel en ballet, bevolking van 12 jaar en ouder, 1979-1995 (in procenten).
Bron: SCP (AVO'79-'95)

Een vergelijking van de museale vraag/aanbodverhouding met die op andere culturele terreinen wijst uit dat een toename van het aanbod niet altijd gepaard gaat met een gestegen vraag. In eerder onderzoek is ook ingegaan op de relatie aanbod/vraag in de mediasector. Daarbij bleek dat het aanbod van boek- en tijdschrifttitels voortdurend is gegroeid en dat ook het aanbod van bibliotheekvestigingen is uitgebreid, maar dat het feitelijke gebruik van lectuur terugloopt (Knulst en Kraaykamp 1996).
Hoewel het (gesubsidieerde) cultuuraanbod in het algemeen is toegenomen, blijkt de belangstelling voor bioscoop, toneel en voor gedrukte media niet te zijn gestegen. Mensen kunnen nu eenmaal niet aan alles meer gaan doen. De relatief sterke groei van het museumaanbod tot 1991 ging echter wel samen met een toegenomen belangstelling. Daardoor blijft de vraag waarom de cultuurhistorische sector wel aantrekkelijk wordt gevonden.

3.2.2. Toegenomen toegankelijkheid
Mogelijk speelt de sterke aandacht voor de toegankelijkheid hier een rol. Dagelijkse openstelling van musea is tegenwoordig gebruikelijk en iedereen kan tegen betaling van de toegangsprijs naar binnen gaan.[4] De huidige toegankelijkheid van musea wordt mede bepaald door de wijze van exposeren en door de toelichting bij de objecten. Vooral na de Tweede Wereldoorlog veranderden door toedoen van overheid en museumdirecties de museale presentaties. Educatieve diensten hebben zich ingespannen om de bezoekers zo goed mogelijk te informeren over het gebodene en zij hebben gestreefd naar overzichtelijke presentaties.
Gesteld dat de toegankelijkheid van de musea een rol speelt bij de toegenomen publieke belangstelling, dan zou men verwachten dat de toeloop naar musea die zich op dit gebied bijzonder hebben ingespannen, sterker is toegenomen dan naar musea die dat minder deden. Verder mag verwacht worden dat ook andere culturele sectoren waar men zich voor de toegankelijkheid heeft ingespannen met een publieksgroei zijn beloond.
Wat het eerstgenoemde betreft, blijkt dat het aantal musea met een relatief eenvoudig aanbod, namelijk de historische musea, sterker steeg dan dat van musea met een relatief moeilijk aanbod, namelijk de beeldende-kunstmusea. De belangstelling voor beeldende-kunstmusea is echter in de periode van 1979 tot 1995 minstens even veel gestegen als die voor historische musea. Die stijging kwam evenwel voornamelijk voor rekening van de hoger opgeleiden. De lichte groei in de belangstelling bij de groep met het laagste opleidingsniveau was verhoudingsgewijs even groot bij de historische musea als bij de kunstmusea (De Haan 1997). Op basis van deze resultaten kan dus niet geconcludeerd worden dat vooral de grotere toegankelijkheid aan de toegenomen belangstelling heeft bijgedragen.
Wat het tweede aspect betreft – het verschil in toegankelijkheid tussen sectoren – kan geconstateerd worden dat bibliotheken en bioscopen zich minstens even sterk als musea hebben ingespannen om een zo breed mogelijk publiek aan te trekken. Voor de programmering van het gesubsidieerde toneelaanbod mag dit worden betwijfeld (Knulst 1995). De situatie bij bioscopen en bibliotheken wijst echter uit dat aandacht voor toegankelijkheid onvoldoende voorwaarde is voor publieksgroei. De bibliotheken trokken weliswaar meer leden, maar het lezen van boeken en andere lectuur is verminderd.
Mogelijk zijn de met veel publiciteit omgeven tentoonstellingen een factor van betekenis geweest. De beschikbare gegevens kunnen daarover echter geen uitsluitsel geven.

Al met al lijkt de factor 'aanbod' niet van doorslaggevend belang te zijn geweest voor de grotere toeloop naar musea.

3.3. Meegelift met de groei van het toerisme?

De vraag blijft nog steeds waarom musea dan wél in de smaak zijn gevallen. Musea onderscheiden zich duidelijk van het meeste andere cultuuraanbod doordat het bezoek eraan zich goed leent als toeristische activiteit. Tijdens vakanties, of zo maar tussendoor, maken Nederlanders geregeld uitstapjes. Het bezichtigen van cultuurhistorische objecten wordt dan vaak opgenomen in zo'n dagprogramma. Mogelijk is de toegenomen belangstelling voor cultuurhistorische zaken een nevenresultaat van de sterk toegenomen toeristische activiteit (NRIT 1996; SCP 1996).
Hoort de gemiddelde museum- en monumentenbezoeker nu tot het type dat ook veel andere toeristische bestemmingen aandoet? Uit de gegevens blijkt dat museumbezoek in de eerste plaats samengaat met een meer dan gemiddelde trek naar natuurgebieden. Vervolgens is er eveneens verband tussen bezoek aan musea en monumenten en de specifieke toeristische locaties (attractiepunten en aangelegde recreatiegebieden, zie tabel 2).[5]

Tabel 2. Samenhang tussen bezoek aan een vijftal toeristische bestemmingen en het bezoek aan musea en monumenten, bevolking van 16 jaar en ouder, 1995 (in correlatiecoëfficiënten).

	attractie-punten	beschermde natuurgebieden	stadsparken	aangelegde recreatie-gebieden	bos, heide, polder of meren
musea	0,18	0,35	0,28	0,21	0,29
monumenten	0,21	0,38	0,30	0,26	0,38

[a] Alle verbanden significant ($p < 0,01$).

Bron: SCP (AVO'95)

Musea hebben met andere toeristische bestemmingen gemeen dat zij overdag en tijdens vakanties zijn opengesteld (i.t.t. bijvoorbeeld veel podiumaanbod). Het bezoek hoeft niet per se van te voren gepland te worden. Van veel betekenis is voorts dat de bezoeker zelf bepaalt hoe lang hij er blijft en welk deel van het gebodene hij bezichtigt (Knulst 1989). Dit aspect maakt musea tevens aantrekkelijk voor gezinsexcursies.
Gesteld dat museumbezoek in veel gevallen deel uitmaakt van een toeristisch patroon in het vrijetijdsgedrag, dan mag ook verwacht worden dat museumbezoek sterker samenhangt met bezoek aan andere toeristische bestemmingen dan met podiumbezoek. In tabel 3 is nagegaan of dit inderdaad het geval is. In deze tabel voegt elk van drie factoren een aantal activiteiten samen die relatief sterk met elkaar samenhangen. De onderscheiden activiteiten bij factor 1 kunnen tezamen aangeduid worden met 'toeristisch/recreatief activiteitenpatroon'. De tweede factor verenigt het bezoek aan diverse traditionele cultuuruitingen tot een cultureel activiteitenpatroon. De derde factor combineert drie activiteiten die karakteristiek zijn voor jongeren.

Het museumbezoek blijkt deel uit te maken van zowel een oriëntatie op traditioneel

podiumaanbod als van een oriëntatie op toeristische/recreatieve activiteiten. Het bezichtigen van monumenten behoort zelfs overwegend tot een toeristisch/recreatief activiteitenpatroon.

Tabel 3. Geroteerde factormatrix (varimaxrotatie) van bezoek aan culturele en recreatieve voorzieningen, bevolking van 16 jaar en ouder, 1979-1995[a].

	factor 1	factor 2	factor 3
musea	0,56	0,44	
monumenten	0,66		
attractiepunt	0,44	-	0,48
natuurgebied	0,67		
stadspark	0,52		
recreatiegebied	0,56		
bos, heide, polder, meer	0,72		
toneel		0,62	
klassieke muziek		0,65	
ballet		0,59	
cabaret		0,59	
popmuziek			0,68
bioscoop			0,73

[a] Alleen factorladingen groter dan 0,4 zijn vermeld.

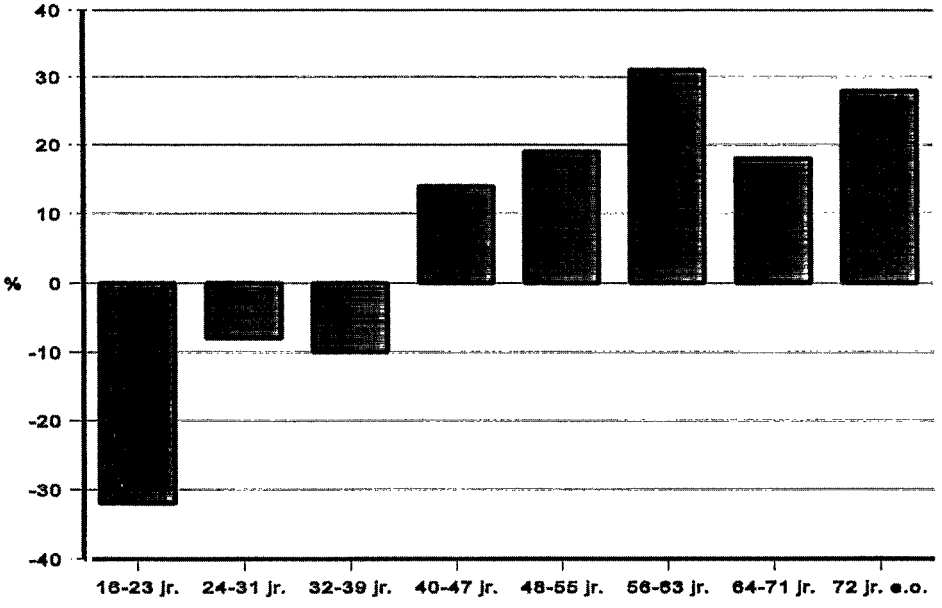
Bron: SCP (AVO'79-'95)

Deze uitslagen bieden derhalve steun voor de hypothese dat de attractiviteit van musea en monumenten in belangrijke mate veroorzaakt is aan de sterke groei van toerisme en recreatie. De data zijn niet toereikend om aan te tonen welk deel van het toegenomen museum- en monumentenbezoek feitelijk aan de groei van het toeristische/recreatieve patroon toegeschreven kan worden. Aannemelijk zou zijn dat speciaal de gegroeide schare van hoog opgeleiden een passender toeristische bestemming ziet in musea en monumenten dan in de trekpleisters voor massatoerisme.

4. AFWIJKINGEN VAN DE STIJGENDE TREND

In de voorgaande paragraaf is een verklaring gezocht voor de vraag waarom de belangstelling voor cultuurhistorische zaken sinds 1979 is toegenomen. Thans is er de vraag hoe het komt dat jongeren in verhouding tot ouderen minder naar musea zijn gegaan.

Met uitzondering van de leeftijdsgroep tussen de 16 en 23 jaar is het museumbezoek binnen alle leeftijdsgroepen gestegen (althans tot 1991). In figuur 3 is de verandering tussen 1979 en 1995 ten opzichte van het gemiddelde weergegeven. In die figuur wijzen waarden onder de 0-as erop dat het museumbezoek minder is gestegen dan dat onder de bevolking als geheel en waarden boven de 0-as dat de belangstelling juist meer dan gemiddeld steeg. De belangstelling onder personen tot 40 jaar blijkt in deze cijferrangschikking minder te zijn toegenomen dan die onder de bevolking als geheel.



Figuur 3. Veranderingen in het museumbezoek, naar leeftijdsklasse, 1979-1995 (in procenten ten opzichte van de gemiddelde trend).

Bron: SCP (AVO'79-'95)

4.1. Verklaringen voor de uiteenlopende ontwikkelingen

In het voorgaande is duidelijk geworden dat museumbezoek sterk samenhangt met het niveau van het genoten onderwijs en dat het gestegen gemiddelde herleid kan worden uit het gestegen opleidingsniveau. Jongeren zijn gemiddeld de hoogst opgeleide bevolkingsgroep. Op basis van het bereikte opleidingsniveau had verwacht mogen worden dat het museumbezoek van jongeren toch ten minste gelijke tred gehouden zou hebben met de trend onder de gehele bevolking.
Ouderen met veelal alleen lager onderwijs overleden en maakten plaats voor relatief hoger opgeleide generaties. Als gevolg hiervan is er ook een geleidelijke stijging van het gemiddelde opleidingsniveau onder bijvoorbeeld middelbare-leeftijdsklassen geweest, maar minder sterk dan die onder jongeren. Veranderingen in het opleidingsniveau kunnen dan ook geen verklaring bieden voor de uiteenlopende ontwikkeling in het bezoek van personen onder en boven de 40 jaar.

Er moeten derhalve andere factoren in het spel zijn geweest – factoren die kunnen verhelderen waarom onder de relatief hoog opgeleide jongeren de belangstelling is afgenomen en onder relatief laag opgeleide ouderen die belangstelling juist is toegenomen. Voor het verklaren van dit verschijnsel zijn twee theorieën voorhanden: een levensfasetheorie en een socialisatietheorie.
Volgens de eerste theorie laten verschillen in bezoek zich herleiden tot kenmerken die

typerend zijn voor een bepaalde levensfase. Verschil in levensfase gaat onder meer gepaard met verschil in tijdsrestricties.
Volgens de socialisatietheorie is het verschil toe te schrijven aan een uiteenlopende socialisatie van personen die in verschillende tijdperken zijn geboren. Globaal valt de scheiding tussen personen onder en boven de 40 jaar in 1995 samen met generaties die vóór dan wel na 1955 zijn geboren. Dit verschil spitst zich toe op personen die vóór dan wel vanaf de tweede helft van de jaren zestig ingestroomd zijn in het mavo/havo/vwo-systeem. Verschillen in museumbezoek zouden volgens de socialisatietheorie teruggevoerd kunnen worden op het feit of men wel of niet voortgezet onderwijs heeft gevolgd onder het regime van de Mammoetwet. Beide theorieën worden nu kort nader uiteengezet.

4.1.1. Levensfasetheorie
Tijdens de levensloop maakt iedereen een lichamelijke en mentale ontwikkeling door en schuift bij het ouder worden op naar telkens andere posities in de gezinscyclus en het arbeidsproces. De verschillende fasen gaan vergezeld van verschillende ambities, rolverplichtingen en van verschillen in tijdsdruk. Hier zal de invloed van een drietal kenmerken nagegaan worden: verschillen in tijdsdruk, verschillen in complexiteit van de dagtaken en verschillen in de mate van gebondenheid samenhangend met uiteenlopende gezinssituaties. Per kenmerk zal een hypothese geformuleerd worden. De toetsing van de drie hypothesen geeft een beeld ban de houdbaarheid van de levensfase theorie.

De verdeling van het aantal gewerkte uren (arbeid + zorg + studie) is tussen de jaren zeventig en negentig voor de diverse leeftijdsklassen verschillend geweest. Jongeren en personen van middelbare leeftijd kregen het over het algemeen drukker met de diverse werkzaamheden. De vermindering in het gewerkte aantal uren heeft zich in het bijzonder bij personen ouder dan 55 jaar voorgedaan. Bijgevolg is de distributie van vrije uren tussen de jaren zeventig en negentig in het algemeen voor personen jonger dan 40 jaar anders uitgevallen dan voor 55-plussers: de eersten verloren, de tweeden wonnen in het algemeen vrije tijd. De beschikbare vrije tijd voor bijvoorbeeld het maken van dagtrips zou daardoor uiteenlopen, en daarmee de gelegenheid om musea te bezoeken. Dit leidt tot:

Hypothese A1
Verschillen in veranderingen in de hoeveelheid vrije tijd hebben tot een afname in het bezoek van personen jonger dan 40 jaar geleid en tot een toename in het bezoek van personen ouder dan 55 jaar.

Wellicht belangrijker dan het absolute aantal gewerkte uren is het aantal taken dat men dagelijks heeft te verrichten. Personen die taken op het gebied van arbeid, zorg en/of studie dagelijks combineren, hebben meer aan hun hoofd dan personen die zich op één dagtaak kunnen concentreren. Onder personen jonger dan 40 jaar is tussen 1975 en 1995 het percentage taakcombineerders sterk toegenomen. Bij de 55-plussers was er geen toename. Aangenomen wordt dat mensen die wekelijks veel te regelen en te verzorgen hebben minder aan cultuurparticipatie toekomen. Dit leidt tot:

Hypothese A2
De sterkere toename van het percentage taakcombineerders onder personen jonger dan 40 jaar in vergelijking met 55-plussers heeft ertoe geleid dat de eerstgenoemde groep minder naar musea is gegaan dan de laatstgenoemde.

Ten derde worden verschillende veranderingen in museumbezoek teruggevoerd op verschillen in de mate van gebondenheid, samenhangend met iemands gezinssituatie. Personen jonger dan 40 jaar zijn vaak deel van een gezin waarin zorg voor jonge kinderen tijd en aandacht vraagt. De manier waarop ouders zorgtaken aanvatten, is in de loop van de tijd veranderd. Steeds vaker verrichten beide ouders betaalde arbeid en voeren beiden een deel van de huishoudelijke taken uit. Ouders met jonge kinderen combineren dus tegenwoordig vaker meer taken dan 20 jaar geleden. Bovendien kosten die taken bij elkaar meer tijd, waardoor er minder vrije tijd overblijft. Door deze veranderingen zou er minder gelegenheid zijn om musea te bezoeken. Mogelijk heeft de toegenomen dagelijkse drukte er ook toe geleid dat ouders de meest kindvriendelijke recreatie prefereren, waardoor museumbezoek minder vaak zou worden gekozen. Derhalve:

Hypothese A3
Gezinnen met jonge kinderen zijn in verhouding tot personen in andere gezinssituaties minder naar musea gegaan.

4.1.2. Socialisatietheorie
Volgens de socialisatietheorie zijn verschillen in gedrag toe te schrijven aan uiteenlopende socialisaties van personen die in verschillende tijdperken zijn geboren. Iedere periode kent bijzondere omstandigheden en typerende historische gebeurtenissen. Volgens de socialisatietheorie is men tijdens de adolescentie extra gevoelig voor de invloed van deze omstandigheden. Deze socialisatievoorwaarden zouden in de rest van het leven van invloed blijven.

Culturele competentie geldt als een cruciale factor voor de cultuurhistorische belangstelling, en de prille ervaringen in het gezin en tijdens het genoten onderwijs zijn hiervoor van bijzonder belang. Het soort onderwijs dat men heeft genoten is mede afhankelijk van de periode waarin men is opgevoed. De scheiding tussen personen onder en boven de 40 jaar valt in 1995 globaal samen met de generaties die al dan niet voortgezet onderwijs hebben gevolgd onder het regime van de Mammoetwet.
Met de invoering van de Mammoetwet heeft zich een versnelling voorgedaan in de instroom bij algemeen vormende soorten middelbaar onderwijs. In het middelbaar onderwijs veranderden mms, hbs en gymnasium in havo en vwo. Van een scholing met beperkte toestroom werd het onderwijs een massaal gevolgd traject. Aanvankelijk stonden alleen hogescholen en enkele universitaire studierichtingen (economie, sociologie, e.d.) voor niet-gymnasiasten open en vormden hbs'ers derhalve een minderheid bij de instroom in het wetenschappelijk onderwijs. Sinds de invoering van de Mammoetwet is die situatie zodanig gewijzigd dat de meerderheid van studenten in het wetenschappelijk onderwijs een middelbare schoolopleiding heeft zonder klassieke vorming (atheneum; of de omweg havo-hbo-wo). Daardoor daalde onder studenten ook de cultuurhistorische kennis.
Waarschijnlijk is tevens de extracurriculaire waarde, zoals de vorming van culturele competentie, van het nieuwe en massale middelbaar onderwijs onder de Mammoetge-

neraties afgenomen. Nog wel steeds uitstapjes met school, maar niet meer per definitie naar het Rijksmuseum. Voorts is het mogelijk dat door de devaluatie van geschiedenis tot keuzevak de ondergrond voor museale interesses bij veel leden van de jongere generaties is weggevallen.
Aanvankelijk waren mulo en hbs voor menig getalenteerde jongere een eindstation in het opleidingstraject. Personen die tegenwoordig hun scholing met mavo of havo afsluiten, horen allang niet meer tot een groep met nog veel potentieel aan ontwikkeling. Aannemelijk is dat leden van oudere generaties met een middelbaar-onderwijsdiploma meer culturele potentie bezitten dan personen met vergelijkbare papieren na de invoering van de Mammoetwet.

Vanuit de socialisatietheorie kunnen nu de volgende hypotheses afgeleid worden:

Hypothese B1
De teruggang in het museumbezoek heeft zich onder personen die vanaf 1955 geboren zijn bij alle onderwijsniveaus voorgedaan.

Hypothese B2
De sterkste teruggang valt te verwachten onder personen geboren vanaf 1955 die hoogstens middelbaar onderwijs hebben genoten.

Verder heeft het klimaat van cultuuroverdracht sinds de jaren zestig in het teken gestaan van cultuurrelativisme en anti-autoritaire opvoedingsideeën. Jongeren vormden in de jaren zestig een tegencultuur en stelden de legitimiteit van normen en waarden van het establishment ter discussie. Midden jaren zeventig bleek veel van die tegencultuur al opgenomen in de gevestigde cultuur (Mommaas 1995). Die gevestigde cultuur zou daardoor veel van haar elitaire karakter verloren hebben. Elitair geachte of traditionele cultuurvormen werden gemengd met nieuwe of populaire vormen. Traditionele en populaire kunstvormen kwamen op voet van gelijkheid te staan en het gezag van eerdere idealen betreffende culturele verheffing werd ondergraven.
Dit ging samen met een nivellering op een veel breder terrein van sociale verhoudingen, door De Swaan (1979) aangeduid als de overgang van bevelshuishouding naar onderhandelingshuishouding. In gezinsverband werd steeds meer acht geslagen op wensen en gevoelens van de kinderen. Jongeren claimden meteen de competentie om zelf uit te maken wat mooi is, zoals ze ook meteen hun haardracht en kleding meenden te kunnen bepalen, of de plaats van het meest passende vertier.
Sinds de jaren zestig lijkt de gelegenheid voor overdracht van de traditionele cultuur tussen generaties daarom ongunstiger te zijn geworden. Enerzijds zitten jongeren langer op school, waardoor de invloed van de vriendenkring op de ontwikkeling van eigen smaakvoorkeuren sterker is geworden, anderzijds bood de sterke opkomst van op de jeugd gerichte vrijetijdsvoorzieningen (muziekzenders, discotheken, cafés en recreatieoorden) de jeugd volop gelegenheid zich van volwassenen af te zonderen. De traditionele opvoeders hebben hierdoor veel terrein verloren. In de nieuwe situatie van cultureel pluralisme (en menigmaal: cultuurrelativisme) kreeg de jeugd een eigen cultuur toebedacht en de neiging om hier iets anders, iets 'verheveners', tegenover te stellen, verdween (Knulst 1993, 1996).
Voor de postmodern opgevoede generaties van na 1955 zouden musea en pretparken niet langer naar essentiële verschillen verwijzen en intellectueel gevormden zouden

zich bij pretzenders of pretparken niet langer hoeven te generen. De derde hypothese die uit de socialisatietheorie afgeleid is afgeleid, luidt:

Hypothese B3
Personen die na 1955 geboren zijn, zijn minder naar musea gegaan en meer naar attractieparken.

4.1.3. Analysemethode en gebruikte data
Om de stellingen over effecten van tijdsdruk en complexiteit van dagtaken te toetsen, zijn naast AVO-gegevens tevens gegevens uit het Tijdsbestedingsonderzoek (TBO) gebruikt.[6] Het TBO'75 en '80 zijn voor dit doel samengevoegd (in verband met de lage steekproefomvang in 1975).
De hypothesen zijn getoetst met behulp van een zogenoemde *two way*-variantieanalyse op AVO- of TBO-data waarvan de relevante meetjaren zijn samengevoegd tot één bestand. Bij de analyse gaat het om de significantie van het interactie-effect van de verklarende variabele en het jaar van meting op de te verklaren variabele, in dit geval het percentage museumbezoekers. Verder zal bij de analyses steeds rekening gehouden worden met het niveau van de gevolgde opleiding; dit niveau is immers een van de belangrijkste determinanten van de cultuurparticipatie.

4.2. Uitkomsten van het onderzoek naar de levensfasetheorie

De levensfasetheorie biedt mogelijk een verklaring voor de achtergebleven belangstelling onder jongeren. Omstandigheden behorend bij de levensfase tot circa 40 jaar zouden zich sinds de jaren zeventig in ongunstige zin voor het bezoek aan musea ontwikkeld hebben. In deze paragraaf zullen drie hypothesen afgeleid uit de levensfasetheorie getoetst worden.

4.2.1. De invloed van tijdsdruk
Volgens de eerste hypothese (A1) hebben verschillen in veranderingen in de hoeveelheid vrije tijd tot een afname in het bezoek van personen jonger dan 40 jaar geleid en tot een toename in het bezoek van personen ouder dan 55 jaar. In tabel 4 zijn de resultaten van de toetsing van deze hypothese gepresenteerd.

Tabel 4. Significantie van de veranderingen in bezoek aan musea en in het aantal vrije uren per week, naar leeftijd en opleidingsniveau, 1975/1980-1995 (in procentpunten en in aantal vrije uren).

		veranderingen 1975/1980-1995		
		< 40 jaar (1)	≥ 55 jaar (2)	verschil (1) - (2)
A t/m mavo	museum	-0,4	0,2	0,5*
	vrije uren	0,0	3,8	3,8*
B mo en hoger	museum	-0,7	2,6	3,3*
	vrije uren	-2,9	-0,3	2,6

* Significant ($p \leq 0,05$).

Bron: SCP (TBO'75-'95)

De tabel geeft aan dat personen onder de 40 jaar sinds de jaren zeventig minder naar musea gingen, ongeacht het opleidingsniveau, en dat de toename onder personen van 55 jaar en ouder vrijwel geheel toe te schrijven is aan de hoger opgeleiden. Het verschil in bezoek tussen de twee leeftijdsgroepen is voor beide opleidingsniveaus significant. Onder de lager opgeleiden bleken de ouderen eveneens significant meer vrije tijd te hebben gekregen. De hoog opgeleide ouderen daarentegen kregen niet meer vrije tijd, terwijl zij wel vaker naar musea gingen. Bovendien is het verschil in de toedeling van vrije tijd tussen jonge en oudere hoog opgeleiden niet-significant. Verschil in de toedeling van vrije uren bij personen onder de 40 en boven de 55 jaar correspondeert bij de hoogst opgeleiden niet met het verschil in verandering van het museumbezoek. De discrepantie in volumeontwikkeling van de vrije tijd kan dus geen verklaring bieden voor het verschil in de ontwikkeling van het museumbezoek bij ouderen en jongeren.

4.2.2. Complexiteit van de dagtaken

Volgens de tweede hypothese (A2) zou de sterkere toename van het percentage taakcombineerders onder personen jonger dan 40 jaar in vergelijking met 55-plussers ertoe geleid hebben dat de eerstgenoemde groep minder naar musea is gegaan dan de laatstgenoemde.

Tabel 5. Significantie van de veranderingen in bezoek aan musea en in het aandeel van de bevolking met twee of meer taken, naar leeftijd en opleidingsniveau, 1975/1980-1995 (in procentpunten).

		veranderingen 1975/1980-1995		
		< 40 jaar (1)	≥ 55 jaar (2)	verschil (1) - (2)
A t/m mavo	museum	-0,4	0,2	0,6*
	taakcombinatie	3,3	-0,1	3,4
B mo en hoger	museum	-0,7	2,6	3,3*
	taakcombinatie	11,4	3,8	7,6

* Significant ($p \leq 0,05$).

Bron: SCP (TBO'75-'95)

De toetsing weergegeven in tabel 5 biedt geen steun voor deze hypothese. Tussen jongere en oudere personen die meerdere taken combineren blijkt geen significant verschil in het bezoek te zijn opgetreden. Het verschil in de verandering van het museumbezoek tussen de twee groepen kan dus niet toegeschreven worden aan het verschil in verandering van taakcombinaties.

4.2.3 Veranderingen in de gezinssituatie

Volgens de derde hypothese (A3) zouden veranderingen in de gezinssituatie ervoor gezorgd hebben dat in gezinnen met jonge kinderen het museumbezoek is teruggelopen, ongeacht het niveau van het genoten onderwijs.

Tabel 6. Significantie van de veranderingen in bezoek aan musea en attractiepunten, naar gezinssituatie en opleidingsniveau, 1979-1995 (in procentpunten).

		veranderingen 1979-1995		
		niet in gezin met kinderen (1)	wel in gezin met kinderen (2)	verschil (1) - (2)
A t/m mavo	museum	2,7	-4,7	7,4*
B havo, vwo, mbo	museum	2,9	-9,6	12,5*
C hbo, wo	museum	4,9	-1,4	6,3

* Significant ($p \leq 0,05$).

Bron: SCP (AVO'79-'95)

Deze hypothese (A3) wordt maar ten dele bevestigd (zie tabel 6). Het verschil in verandering tussen personen die wel en personen die niet in een gezin met kinderen leven, is bij het hoogste opleidingsniveau niet-significant.

4.3. Uitkomsten van het onderzoek naar de socialisatietheorie

Volgens de socialisatietheorie zijn kenmerken van de periode waarin men is opgegroeid van blijvende invloed op het latere gedrag. Hypotheses afgeleid uit deze theorie zijn hier toegespitst op generaties die vóór dan wel vanaf 1955 zijn geboren en daardoor vóór dan wel na de introductie van de Mammoetwet onderwijs hebben gevolgd. In deze paragraaf zullen de resultaten van de toetsing van drie hypothesen gepresenteerd worden.

4.3.1 Teruggang in het museumbezoek bij alle onderwijsniveaus

Volgens de eerste hypothese (B1) zou de teruggang in het museumbezoek zich onder de sinds de jaren zestig gesocialiseerde generaties hebben voorgedaan, ongeacht het onderwijsniveau. Het verschil met oudere generaties zou het sterkst zijn geweest onder de groep die sinds de invoering van de Mammoetwet hoogstens middelbaar onderwijs heeft genoten (hypothese B2). Tabel 7 geeft uitsluitsel over beide hypothesen. De teruggang in het museumbezoek blijkt zich inderdaad onder jongere generaties van alle onderwijsniveaus voorgedaan te hebben. Bovendien was de teruggang het grootst op het onderwijsniveau waar dat ook verwacht werd, namelijk de groep met ten hoogste middelbaar onderwijs (hypothese B2). Deze bevindingen bieden steun voor de socialisatietheorie.

4.3.2 Een uitruil van activiteiten

De omslag in het algemene opvoedingsklimaat in de jaren zestig zou eveneens invloed gehad hebben op de socialisatie van personen die na 1955 geboren zijn. Museumbezoek zou niet meer automatisch hoger staan aangeschreven dan het bezoek aan attractieparken. Onder personen die sinds de jaren zestig gesocialiseerd zijn, zou deze nivellering sterker zijn dan onder personen die voor die tijd opgegroeid zijn. Tabel 7 toont aan dat de veronderstelling op blijkt te gaan: de teruggang van het museumbezoek correspondeert bij generaties van na 1955 (voor alle opleidingsniveaus) met een stijging in het bezoek aan attractieparken. De stijging van het museumbezoek bij generaties van vóór

Tabel 7. Significantie van de veranderingen in bezoek aan musea en attractiepunten, naar geboortejaar en opleidingsniveau, 1979-1995 (in procentpunten).

		veranderingen 1979-1995		
		na 1955 (1)	voor 1955 (2)	verschil (1) - (2)
A lo, lbo, mavo	museum	-6,3	2,8	9,1*
	attractiepunt	9,6	-14,6	24,2*
B havo, vwo, mbo	museum	-10,9	8,2	19,1*
	attractiepunt	15,3	-12,7	28,0*
C hbo, wo	museum	-0,4	11,2	11,6*
	attractiepunt	17,5	-7,5	25,0*

* Significant ($p \leq 0,05$).

Bron: SCP (AVO'79-'95)

1955 blijkt echter samen te gaan met een teruggang in het bezoek aan attractieparken. Mogelijk wordt deze teruggang veroorzaakt doordat gezamenlijke gezinsuitstapjes wegvallen bij groepen waarbij het gezinsstadium tot het verleden behoort. Om te controleren voor de invloed van de levensfase is de analyse opnieuw gedaan voor alleen volwassenen en kinderen die in gezinsverband leven (tabel 8) en voor alleenstaanden of samenwonenden zonder kinderen (tabel 9).

Tabel 8. Significantie van de veranderingen in bezoek aan musea en attractiepunten, naar geboortejaar en opleidingsniveau, volwassenen en kinderen in gezinsverband, 1979-1995 (in procentpunten).

		veranderingen 1979-1995		
		na 1955 (1)	voor 1955 (2)	verschil (1) - (2)
A lo, lbo, mavo	museum	-7,6	0,1	7,7*
	attractiepunt	15,4	-2,9	18,3*
B havo, vwo, mbo	museum	-14,6	3,9	18,5*
	attractiepunt	20,3	-3,9	24,2*
C hbo, wo	museum	-11,8	14,7	26,5*
	attractiepunt	24,8	5,2	19,6*

* Significant ($p \leq 0,05$).

Bron: SCP (AVO'79-'95)

Als alleen de gezinnen met kinderen bekeken worden, zijn de verschillen tussen de generaties groot (tabel 8). Jongere generaties gaan zoals voorspeld minder naar musea en meer naar attractiepunten. Bij oudere generaties ontwikkelde de belangstelling zich veelal in tegengestelde richting: meer naar musea en minder naar attractiepunten. Uitzondering op de regel is het gestegen bezoek aan attractiepunten onder hoog opgeleiden van de oudere generaties.

Gesteld dat de ontwikkeling in het bezoek aan musea en attractieparken voornamelijk beïnvloed wordt door veranderde verhoudingen in het gezinsstadium, dan zouden deze zich niet of minder sterk hebben voorgedaan bij alleenstaanden en gezinnen zonder kinderen. In tabel 9 is dit onderzocht.

Tabel 9. Significantie van de veranderingen in bezoek aan musea en attractiepunten, naar geboortejaar en opleidingsniveau, alleenstaanden en gezinnen zonder kinderen, 1979-1995 (in procentpunten).

		veranderingen 1979-1995		
		na 1955 (1)	voor 1955 (2)	verschil (1) - (2)
A lo, lbo, mavo	museum	-3,8	3,6	7,4*
	attractiepunt	-8,5	-3,8	4,7
B havo, vwo, mbo	museum	-0,9	8,1	9,0
	attractiepunt	-3,8	-2,7	1,1
C hbo, wo	museum	6,6	6,6	0,0
	attractiepunt	11,9	-7,2	19,1*

* Significant ($p \leq 0,05$).

Bron: SCP (AVO'79-'95)

Onder alleenstaanden en samenwonenden zonder kinderen blijken inderdaad de verschillen tussen de jonge en oude generaties in de meeste gevallen niet-significant (tabel 9). Alleen onder hoog opgeleiden bleken generaties van na 1955 meer naar attractiepunten te gaan en oudere generaties juist minder. Onder laag opgeleiden gingen de jonge generaties minder naar musea en de oudere generaties juist meer.

De algemene conclusie die uit de toetsingen getrokken kan worden, is dat de socialisatietheorie een betere verklaring biedt voor het teruggelopen museumbezoek onder jongeren dan de levensfasehypothese.

5. CONCLUSIES

Ondanks een daling in de eerste helft van de jaren negentig is de belangstelling voor cultuurhistorische zaken sinds het einde van de jaren zeventig gegroeid. Er zijn sterke aanwijzingen dat het gestegen bezoek aan musea en monumenten samenhangt met de toegenomen toeristische activiteit. Daarnaast zijn tevens het gestegen opleidingsniveau en het verruimde aanbod van invloed geweest op de toename van het bezoek.
Niet iedereen ging echter meer naar musea. De belangstelling onder jongere generaties bleef achter bij die onder oudere generaties. In dit hoofdstuk is onderscheid gemaakt tussen personen die vóór dan wel vanaf 1955 zijn geboren en die vóór dan wel na de introductie van de Mammoetwet onderwijs hebben gevolgd. De teruggang in het museumbezoek heeft zich speciaal onder de Mammoet-generaties voorgedaan. Mogelijk hebben de massale instroom bij algemeen vormende typen middelbaar onderwijs en veranderingen in het onderwijsprogramma geleid tot een beperktere culturele compe-

tentie onder schoolverlaters. Musea zouden hierdoor voor jongere generaties een deel van de aantrekkelijkheid verloren kunnen hebben. Ook het veranderde klimaat van cultuuroverdracht kan bijgedragen hebben aan het achterblijven van de belangstelling onder jongeren. Sinds de jaren zestig heeft de opvoeding meer in het teken van cultuurrelativisme en anti-autoritaire opvoeding gestaan.

NOTEN

1. Dit artikel is gebaseerd op *Het gedeelde erfgoed* (De Haan, 1997) en maakt deel uit van een reeks van onderzoeken die het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) op verzoek van het ministerie van Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (OCenW) verricht Deze reeks, aangeduid met *Het culturele draagvlak*, bouwt voort op onderzoek naar cultuurparticipatie in Nederland dat reeds geruime tijd door het SCP wordt uitgevoerd. In de reeks verschenen eerder twee studies: een over bezoek aan podiumkunsten *(Podia in een tijdperk van afstandsbediening* van Wim Knulst, 1995) en een over lezen *(Leesgewoonten* van Wim Knulst en Gerbert Kraaykamp, 1996).
2. In het recente verleden zijn op grote schaal en in hoog tempo nieuwe producten geïntroduceerd. Goederen die vervangen werden, verloren grotendeels hun gebruikswaarde. Na enige tijd en na grootscheepse vernietiging werd het historisch belang van de oude voorwerpen erkend. Met deze waardering kregen de voorwerpen tevens een plaats in musea. Het aantal door museaal beheer beschermde objecten nam daarmee toe.
   De wens om cultuurgoed te bewaren bleek echter groter dan de museale mogelijkheden om ze te beheren. Zorgvuldige selectie is steeds meer een voorwaarde voor museale activiteit. De snelle aanwas van te beschermen objecten leidde tot onderhoudsproblemen. Om de geconstateerde achterstanden bij de registratie en conservatie te bestrijden is het *Deltaplan voor het cultuurbehoud* opgesteld (WVC 1990).
3. Het betreft hier het bezoek aan zowel amateurvoorstellingen als aan professionele voorstellingen Het bereik van alleen professionele voorstellingen maakt ongeveer de helft hiervan uit (SCP 1996: 389).
4. De Vincent van Gogh-tentoonstellingen in het rijksmuseum Vincent van Gogh te Amsterdam en het rijksmuseum Kröller-Müller in Otterlo waren de eerste in Nederland die slechts toegankelijk waren met in de voorverkoop verkregen toegangskaarten Ook de beperkte toegangsduur van twee uur was op dat moment een unicum. In de Verenigde Staten werden al deze maatregelen vaker toegepast bij tentoonstellingen waar een groot publiek verwacht wordt (Veenstra 1991).
5. De samenhangen vermeld in tabel 3 zijn niet uitzonderlijk Ook andere vormen van cultuurparticipatie hangen samen met het bezoek aan toeristische bestemmingen. Belangstellenden voor podiumkunsten zijn meer dan gemiddeld eveneens aan te treffen in natuurgebieden, attractiepunten en recreatiegebieden.
6. Het TBO is een bevolkingssurvey die sinds 1975 om de vijf jaar wordt gehouden onder een steekproef van circa 3000 personen van 12 jaar en ouder.

LITERATUUR

CBS (a). Centraal Bureau voor de Statistiek. *Statistisch jaarboek.* Den Haag: Sdu, diverse jaren.
Ganzeboom, H., 1989. *Cultuurdeelname in Nederland. Een empirisch-theoretisch onderzoek naar determinanten van deelname aan culturele activiteiten.* Assen/Maastricht: Van Gorcum, 1989.

Haan, J. de, 1997. *Het gedeelde erfgoed. Een onderzoek naar veranderingen in de cultuurhistorische belangstelling sinds het einde van de jaren zeventig.* Het culturele draagvlak, deel 3. Rijswijk/Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau/VUGA.
Knulst, W.P., 1989. *Van vaudeville tot video. Een empirisch-theoretische studie naar verschuivingen in het uitgaan en mediagebruik sinds de jaren vijftig.* Rijswijk/Alphen aan den Rijn: Sociaal en Cultureel Planbureau/Samsom.
Knulst, W.P., 1993. *Vijfentwintig jaar cultuuroverdracht en concertbezoek. "Als je groot bent mag je ook mee".* In: Boekmancahier (1993) 15 (24-37).
Knulst, W.P., 1995. *Podia in een tijdperk van afstandsbediening. Onderzoek naar achtergronden van veranderingen in de omvang en samenstelling van het podiumpubliek sinds de jaren vijftig.* Het culturele draagvlak, deel 1. Rijswijk/Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau/VUGA.
Knulst, W.P., 1996. *De milde muze. Een beschouwing over het telkens terugkerend pleidooi voor een tolerant kunstbegrip.* Utrecht: Nederlands Instituut voor Kunsteducatie.
Knulst, W.P. en G. Kraaykamp, 1996. *Leesgewoonten. Een halve eeuw onderzoek naar het lezen en zijn belagers.* Het culturele draagvlak, deel 2. Rijswijk/Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau/VUGA.
NRIT, 1996. *Trendrapport toerisme 1995/'96.* Breda: Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme.
SCP, 1996. *Sociaal en Cultureel Rapport 1996.* Rijswijk/Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau/VUGA.
De Swaan, A., 1979. *Uitgaansbeperking en uitgaansangst. Over de verschuiving van bevelshuishouding naar onderhandelingshuishouding.* Amsterdam: De Gids/Meulenhoff, 1979.
Veenstra, Ria, 1991. *Musea en de publieksfunctie. De ontwikkeling van educatie en public relations in Nederlandse musea.* In: Boekmancahier (1991) 3 (164-176).
WVC, 1990. *Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur. Deltaplan voor het cultuurbehoud.* Den Haag: Sdu.

13. *Reacties van concurrenten op de introductie van nieuwe producten*

E. WAARTS

SAMENVATTING

In de marketingliteratuur worden regelmatig bevindingen gerapporteerd over hoe concurrenten feitelijk op elkaars marketingacties reageren. Zelden worden echter verklaringen voor deze reacties aangereikt. In deze studie onderzoeken we de achtergronden en verklaringen van het reactiegedrag van marketing managers die geconfronteerd worden met productintroductie door een concurrent. Er wordt een conceptueel reactiemodel ontwikkeld waarbij het concept Verwachte Concurrentiële Impact (VCI) van een introductie centraal staat. Het model wordt getoetst door middel van (i) een onderzoek onder 96 marketing managers in fast-moving-consumergoodmarkten over de reacties op een recente introductie door een concurrent in hun markt en (ii) een conjunct experiment onder dezelfde managers. De resultaten wijzen uit dat managers zich bij hun reactiebeslissingen primair laten leiden door hun verwachting omtrent de effecten van het nieuwe product op hun eigen marktprestatie, waarbij deze verwachting niet alleen gebaseerd wordt op bepaalde karakteristieken van het nieuwe product, maar ook en vooral op bepaalde eigenschappen van de onderneming achter het nieuwe product.

1. INLEIDING

Bij het ontwikkelen van marktbeleid dient een onderneming altijd rekening te houden met zowel de vraagkant van de markt, de afnemers, als met de aanbodkant, de concurrenten. De kunst van het (commercieel) ondernemen zit hem immers in het telkens weer aanbieden aan een selecte groep afnemers van meer 'value for money' dan concurrenten doen (Hunt & Morgan, 1996). Van ouds heeft in de marketing literatuur sterk de nadruk gelegen op het onderzoeken van de vraagkant van de markt: hoe werkt het koopgedrag van particulieren en organisaties? Hoe kunnen we de markt segmenteren? Hoe reageren afnemers op marketing instrumenten zoals reclame, promoties, prijs, sales en nieuwe producten of diensten? Deze klant-oriëntatie in het marketingonderzoek is begrijpelijk gezien de centrale plaats die de afnemer inneemt in het marketingdenken. Tegelijkertijd is echter het onderzoek naar concurrentie-processen en -gedrag enigszins onderbelicht gebleven. Een van de belangrijke uitzonderingen in de marketingliteratuur wordt gevormd door de 'reactie-matrix' benadering (Lambin, Naert & Bultez, 1975; Hanssens, 1980; Leeflang & Wittink, 1992). Sinds de jaren zeventig zijn in deze lijn van onderzoek diverse diagnostische methoden ontwikkeld om concurrentiële actie-reactiepatronen te identificeren. Daarbij wordt gebruik gemaakt van tijdreeksgegevens betreffende afzetten en marketinginspanningen van een verzameling concurrerend ver-

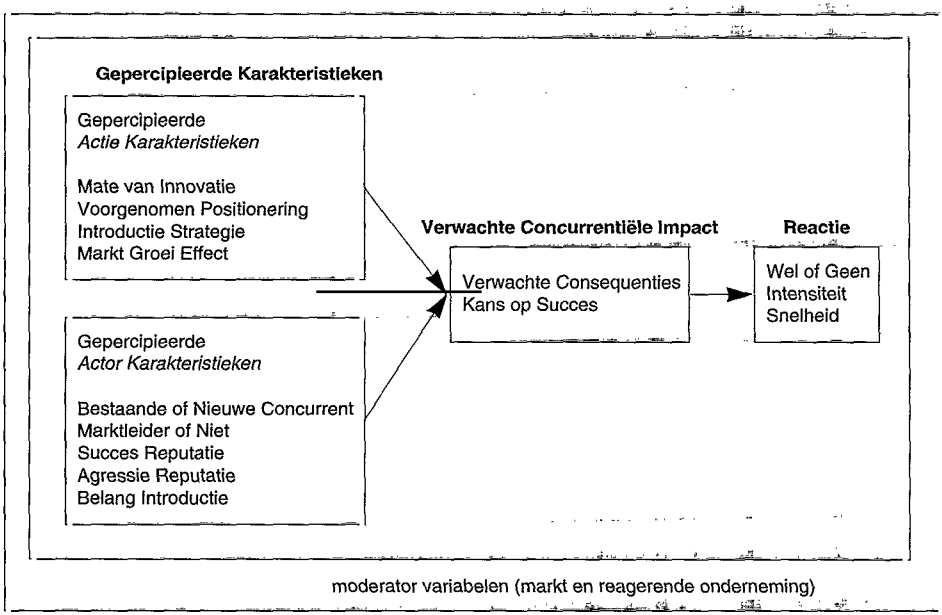
onderstelde producten. De toepassingen van dergelijke methoden laten in het algemeen vrij complexe en asymmetrische concurrentiële patronen zien, met sterke variaties tussen en binnen markten. Concurrentiepatronen worden op deze wijze weliswaar geïdentificeerd en beschreven, maar de analyses zijn beperkt als het gaat om verklaringen en achtergronden daarvan. De bevindingen maken de onderzoeker nieuwsgierig naar de determinanten van het concurrentiegedrag. *Waarom* reageren bepaalde concurrenten op elkaar en anderen juist niet? Ook voor de manager is het belangrijk te weten waarom concurrenten reageren zoals ze doen omdat dat inzicht hen kan helpen bij het nemen van marketingbeslissingen.

Dit artikel richt zich op het verklaren van concurrentiegedrag. We bestuderen met name het reactiegedrag van marketing managers die geconfronteerd worden met een introductie van een nieuw product door een van de concurrenten. Dit type concurrentiële actie is bijzonder interessant om te bestuderen omdat het belangrijke marktgebeurtenissen betreft, waarbij voor de introducerende onderneming in het algemeen veel onzekerheid bestaat over reacties van zowel afnemers als concurrenten. We stellen een theoretisch onderzoeksmodel op dat redeneert vanuit de optiek van de verdedigende marketing manager als besluitvormer. Vervolgens wordt het model empirisch getoetst met behulp van interviews met marketing managers in fast-moving-consumergood markten. Bij het empirisch onderzoek maken we gebruik van een tweetal soorten gegevens: (i) hoe managers reageerden op werkelijk gebeurde productintroducties op hun markt en (ii) gegevens vanuit een conjunct experiment onder dezelfde managers. Tot slot zullen de belangrijkste bevindingen uit het onderzoek worden gerapporteerd en worden enkele theoretische en praktische implicaties aangegeven.

2. THEORIE EN CONCEPTUEEL MODEL

Het onderzoek is gericht op het verklaren van het reactiegedrag van managers. Chen, Smith & Grimm (1992) gebruiken een conceptueel model waarin reacties van ondernemingen worden verklaard door bepaalde karakteristieken van de concurrentiële gebeurtenis. Zij vinden onder andere dat gebeurtenissen met een hoge mate van concurrentiële impact gepaard gaan met een hoge reactie-intensiteit in de markt. Chen et al. (1992) vatten deze karakteristieken op als feitelijkheden waarmee de managers in de markt worden geconfronteerd. Heil & Walters (1993) stellen daarentegen dat feitelijkheden altijd eerst worden geïnterpreteerd door de manager, alvorens besluiten worden genomen. In die opvatting kan eenzelfde feit door verschillende managers als een verschillend signaal worden ervaren, waarna er verschillend op kan worden gereageerd.
In ons conceptueel model (figuur 1) sluiten we aan op de uitgangspunten van zowel Chen et al. (1992) als Heil & Walters (1993). Onze centrale gedachte is dat managers die geconfronteerd worden met een concurrentiële gebeurtenis, bijvoorbeeld een productintroductie door een concurrent, deze gebeurtenis voor zichzelf zullen vertalen in termen van het effect dat deze gebeurtenis zal hebben op de prestaties van de eigen onderneming. We noemen dat ingeschatte effect de 'Verwachte Concurrentiële Impact' (VCI) van een gebeurtenis. De VCI kan gezien worden als een indicator voor de 'level of alarm' die een manager ervaart naar aanleiding van een gebeurtenis. De VCI bevat twee componenten: (i) de verwachte consequenties van de introductie op het marktaandeel van de eigen producten indien de introductie zou slagen en (ii) de ingeschatte kans

op succes van de introductie. De VCI is geoperationaliseerd als het product van deze twee componenten, en is dus de verwachtingswaarde van de ingeschatte consequenties maal de kans op die consequenties. We veronderstellen dat managers hun reactiebeslissingen, in termen van wel of niet reageren, de intensiteit en snelheid van de reactie, primair baseren op de hoogte van de VCI.



Figuur 1. Conceptueel reactie-model voor concurrentiële productintroducties.

In het model veronderstellen we voorts dat managers hun inschatting van de VCI baseren op hun perceptie van bepaalde karakteristieken van de gebeurtenis. Deze percepties kunnen verschillen tussen managers. Zo zou de ene manager een nieuw product als zeer vernieuwend kunnen ervaren, terwijl een ander het product ervaart als slechts matig vernieuwend, hetgeen tot verschillende uitwerkingen kan leiden in termen van verwachte concurrentiële impact van dezelfde gebeurtenis. Bij de selectie van mogelijk relevante karakteristieken wordt in het model naar aanleiding van bevindingen van Chen et al. (1992) een onderscheid gemaakt tussen gepercipieerde karakteristieken van de concurrentiële *actie* (hier: gepercipieerde karakteristieken van de productintroductie, bijvoorbeeld de mate van innovatie van het nieuwe product) en gepercipieerde karakteristieken van de *actor*, d.w.z. de onderneming voor de actie verantwoordelijk is, bijvoorbeeld of die onderneming een bestaande concurrent of een nieuwe toetreder is. In de volgende paragraaf gaan we verder in op de selectie van de specifieke karakteristieken in het model.

Tenslotte houden we er in het model rekening mee dat de relaties tussen de gepercipieerde karakteristieken, de VCI en de reactiebeslissingen mogelijk afhankelijk zijn van de specifieke situatie van de reagerende onderneming en de specifieke marktsituatie waarin hij zich bevindt. Zo zou men kunnen verwachten dat in snel groeiende markten de reactiviteit van concurrenten sterker is dan in meer volwassen markten,

ongeacht de hoogte van de VCI. In deze bijdrage zullen we niet uitgebreid ingaan op de analyse van mogelijk modererende variabelen, maar ons hoofdzakelijk beperken tot de hoofdeffecten van de gepercipieerde karakteristieken op de VCI, en van de VCI op de reactiebeslissingen.

3. HYPOTHESEN

We onderscheiden een drietal groepen hypothesen naar aanleiding van het conceptueel model. Deze hebben achtereenvolgens betrekking op de veronderstelde relaties tussen Verwachte Concurrentiële Impact en (i) de gepercipieerde actie karakteristieken, (ii) de gepercipieerde actor karakteristieken en (iii) de reactiebeslissingen.

Hypothesen: Actie karakteristieken versus VCI
Nieuwe producten variëren in de mate waarin zij iets nieuws toevoegen aan het bestaande productaanbod in de markt. Sommige introducties kunnen getypeerd worden als 'me-too', en voegen weinig nieuws toe, terwijl andere introducties gezien kunnen worden als sterk innovatief. Eerder onderzoek (Robinson, 1988) geeft aanleiding tot de verwachting dat sterk innovatieve producten in het algemeen door concurrenten als een grotere bedreiging worden ervaren dan zwak innovatieve producten (H_0:1a). Een tweede variabele waarvan we verwachten dat die de VCI beïnvloedt is de voorgenomen positionering van het nieuwe product. In lijn met de voorspellingen vanuit het Defender model (Hauser en Shugan, 1983), verwachten we dat nieuwe producten die 'closely positioned' zijn ten opzichte van een bestaand product grotere consequenties hebben voor het marktaandeel van dat bestaand product, en derhalve een hogere VCI impliceren, dan nieuwe producten die als het ware 'ver weg' zijn gepositioneerd (H_0:1b). Ten derde veronderstellen we dat de introductie strategie van invloed is op de hoogte van de VCI. Kotler (1994) maakt een onderscheid tussen introductiestrategieën met een relatief hoge versus een lage prijs en met een relatief zwakke versus sterke promotionele ondersteuning. Op basis van ondermeer Defender model (Hauser en Shugan, 1993) verwachten we dat in het algemeen relatief laag geprijsde en sterk ondersteunde introducties een relatief sterk effect zullen hebben op het marktaandeel van bestaande producten en dus bij managers een relatief hoge VCI zullen impliceren (H_0:1c). Tenslotte verwachten we dat reagerende managers zich zullen afvragen in hoeverre het nieuwe product een groei impuls geeft aan de totale markt, danwel zal concurreren en kannibaliseren op bestaande afzetten. We verwachten dat introducties die een extra groei van de markt realiseren als minder bedreigend worden ervaren dan producten die huidige producten 'verdringen' (H_0:1d).

Hypothesen: Actor karakteristieken versus VCI
Naast de vier variabelen die in het model de gepercipieerde karakteristieken van de productintroductie beschrijven, onderscheiden we een vijftal variabelen met betrekking tot de karakteristieken van de onderneming die verantwoordelijk is voor de introductie. Allereerst verwachten we dat het voor de verdedigende manager relevant is of een introductie door een bestaande concurrent wordt gepleegd danwel door een nieuwe toetreder. Immers, een nieuwe toetreder zal in het algemeen nieuwe productiecapaciteit toevoegen waardoor prijzen en marktaandelen onder druk komen te staan (Scherer & Ross, 1990). We veronderstellen daarom dat een introductie door nieuwe toetreder zal

leiden tot een hogere VCI dan introductie door een bestaande concurrent (H_0:2a). Voorts lijkt het waarschijnlijk dat de huidige marktpositie van de actor een relevante karakteristiek is. Met Bowman & Gatignon (1995) en Ramaswamy, Gatignon & Reibstein (1994) vermoeden we dat een introductie door de marktleider zal leiden tot een hogere VCI dan een introductie door een meer bescheiden concurrent (H_0:2b). Daarnaast geven de resultaten van Heil & Walters (1993) en Robertson, Eliashberg & Rymon (1995) aanleiding te veronderstellen dat de reputatie van de introducerende onderneming een belangrijke karakteristiek is. We onderscheiden twee dimensies in de reputatie van de onderneming. Ten eerste verwachten we dat een sterkere succes reputatie, dat wil zeggen, ondernemingen waarvan wordt gedacht dat deze in het verleden vaak met succes nieuwe producten hebben gelanceerd, zal leiden tot een hogere inschatting van de VCI (H_0:2c). Als tweede reputatiedimensie onderscheiden we de mate van agressiviteit waarmee de onderneming nieuwe producten placht te introduceren (Robertson et al., 1995). We veronderstellen dat in het algemeen een agressieve reputatie (i.t.t. een cooperatieve reputatie) zal leiden tot een hogere inschatting van de VCI door concurrerende managers (H_0:2d). Tenslotte vermoeden we, in lijn met Heil & Walters (1993), dat naar mate het ingeschatte belang van de introductie voor de actor (dat wil zeggen de introducerende concurrent) toeneemt, de VCI zal ook zal toenemen (H_0:2e).

Hypothesen: VCI versus Reactiebeslissingen
De laatste groep hypothesen betreft de veronderstelde relaties tussen de VCI en de reactiebeslissingen. Basisveronderstelling is dat naar mate de verdedigende managers de verwachte concurrentiële impact hoger inschatten, zij eerder geneigd zijn op de introductie te reageren, gezien de mogelijke negatieve effecten op de eigen resultaten als zij dat niet zouden doen. Met andere woorden, onze hypothese is dat naar mate de VCI toeneemt, de kans op een reactie eveneens zal toenemen (H_0:3a). Daarnaast veronderstellen we dat een hoge VCI tevens zal leiden tot sterke reacties, d.w.z. reacties die relatief sterk zijn vergeleken met andere reacties in de markt en waarbij gebruik gemaakt wordt van meerdere marketing-instrumenten (H_0:3b) en tot relatief snelle reacties, d.w.z. waarbij de tijd tussen de eerste detectie van de introductie en de eerste reactie klein is (H_0:3c).

4. METHODE

Steekproef
Om het model en de hypothesen te toetsen zijn interviews gehouden met marketing managers binnen ondernemingen die in Nederland actief zijn met producten in een of meer fast-moving-consumergood markten. De steekproefprocedure was als volgt. Eerst zijn 31 productcategorieën (volgens de indeling van het Centraal Bureau Levensmiddelen) geselecteerd, waarin recent enige productintroducties waren gepleegd (bijvoorbeeld koffie, snacks, wasmiddelen, etc.). Vervolgens zijn alle ondernemingen die in die markten actief waren benaderd voor een interview. In totaal zijn 225 marketing managers c.q. product managers gevraagd mee te doen aan het onderzoek, waaruit totaal een effectieve respons van 96 interviews is geresulteerd (responsepercentage 43%). Nonresponse was voornamelijk te wijten aan (i) weigering om mee te doen aan welk onderzoek dan ook en (ii) aan gebrek aan tijd om een interview af te geven binnen de gestelde periode. Het responsepercentage is goed te noemen, gezien het toch wat

delicate onderwerp. De interviews zijn afgenomen met behulp van een gecomputeriseerde vragenlijst (software: Sawtooth's CI3).

Vragenlijst
De vragenlijst bevatte twee hoofdonderdelen. Het eerste deel concentreerde zich op reflecties van de betreffende respondent op de meest recente productintroductie die door een concurrent op de betreffende markt was gepleegd. Binnen dit deel van de vragenlijst is de respondent een aantal 4- en 5-punt-itemschalen voorgelegd, die gerelateerd waren aan de in het onderzoeksmodel opgenomen gepercipieerde karakteristieken, de VCI en de reactiebeslissingen. De itemschalen zijn deels gebaseerd op in de literatuur bekende schalen; de totale vragenlijst is vooraf in een pilotstudy uitgetest. De introducties waarop respondenten reflecteerden kunnen gekenschetst worden als: verbeteringen van bestaande producten (12%); line-extensions (32%); brand-extensions (27%) en nieuw-merkintroducties (18%).

Het tweede hoofdonderdeel bevatte een conjunct experiment. In dit experiment werd respondenten gevraagd om een aantal 'profielen' van productintroducties te evalueren in termen van een criterium dat aansluit bij het VCI-concept. Het experiment is toegevoegd, ten eerste omdat de 'reflectiedata' uit het eerste hoofdonderdeel van de vragenlijst in bepaalde mate gekleurd kunnen zijn door 'hindsight-bias'. Percepties en inschattingen over reeds 'verwerkte' introducties kunnen door respondenten achteraf anders worden weergegeven dan ze destijds ten tijde van de introductie zelf in feite waren. Een conjunct experiment voorkomt een dergelijke bias. Tegelijkertijd maakt het de resultaten beter vergelijkbaarheid tussen respondenten (er worden identieke introductieprofielen als stimuli aangeboden) en biedt het de mogelijkheid om analyses uit te voeren per respondent. Gebruik gemaakt werd van adaptive conjoint analysis (ACA), waarbij dit onderdeel via Sawtooth's software geïntegreerd was in de totale vragenlijst. Details over de opzet van het experiment zullen aan de orde komen bij de bespreking van de resultaten in sectie 5.2.

5. RESULTATEN

5.1 Resultaten 'reflectiedata'

In deze paragraaf bespreken we de voornaamste resultaten van het onderzoek over de reacties op de meest recente concurrerende productintroductie. We bespreken eerst de relaties tussen de gepercipieerde introductie karakteristieken en de VCI, en vervolgens de relatie tussen de VCI en de reactiebeslissingen. Daartoe zijn eerst separate analyses uitgevoerd (OLS-regressie, t-tests en logistische regressie). Vervolgens is het totale model geschat met behulp van LISREL pad-analyse.

Gepercipieerde karakteristieken versus VCI
De resultaten van de OLS-regressie van de gepercipieerde actie- en actor karakteristieken en de VCI zijn weergegeven in Tabel 1. Daarbij zijn drie verschillende modellen geschat, met respectievelijk de samengestelde VCI-schaal en elk van de beide onderliggende componenten als afhankelijke variabele. Uit de tweede hoofdkolom van tabel 1 blijkt dat voor zeven van de negen karakteristieken de richting van het effect overeen-

Tabel 1. Relaties tussen Gepercipieerde Karakteristieken en Verwachte Concurrentiële Impact (OLS-regressie, N=96).

	Verwachte Concurrentiële Impact (VCI-schaal) (laag → hoog)		Verwachte Consequenties (zwak → sterk)		Kans op Succes (laag → hoog)	
	Beta	Sig. T (p-waarde)	Beta	Sig. T (p-waarde)	Beta	Sig. T (p-waarde)
Gepercipieerde Actie Karakteristieken						
Mate van Innovatie (laag → hoog)	.12	.26	.10	.33	.14	.16
Voorgenomen Positionering (ver weg → dichtbij)	.24	.02	.33	.00	.02	.84
Introductie Strategie (beperkt → zwaar)	.12	.21	.11	.27	.13	.17
Markt Groei Effect (geen → sterk)	.08	.40	.00	.97	.26	.01
Gepercipieerde Actor Karakteristieken						
Bestaande of Nieuwe Concurrent (dummy; bestaande=1)	-.00	.99	.04	.66	-.03	.70
Marktleider of Niet (dummy; marktleider=1)	-.07	.50	-.20	.07	.09	.39
Succes Reputatie (zwak → sterk)	.23	.03	.15	.17	.32	.00
Agressie Reputatie (cooperatief → agressief)	.16	.12	.15	.16	.20	.05
Belang Introductie (laag → hoog)	.18	.06	.15	.13	.09	.34
Multipele R^2	.37		.36		.43	

komt met onze verwachtingen (Mate van Innovatie, Voorgenomen Positionering, Introductie Strategie, Bestaande of Nieuwe concurrent, Succes Reputatie, Agressie Reputatie en Belang Introductie). De variabelen Markt Groei Effect en Marktleider of Niet vertonen een beta (gestandaardiseerde regressie-coëfficiënt) met een niet verwacht teken, maar de beta's zijn zeer klein en niet significant. Kijkend naar de significantie van de effecten, springen drie variabelen eruit: de Voorgenomen Positionering van het nieuwe product (p=.02), en voorts de Succes Reputatie (p=.03) en het Belang Introductie (p=.06) van de onderneming achter de introductie. Conform H_0:1b, zien we dat de

VCI toeneemt naar mate managers verwachten dat het nieuwe product dichterbij hun eigen product gepositioneerd zal worden. Uit de derde en vierde hoofdkolom valt af te leiden dat dit effect hoofdzakelijk is terug te voeren op de grotere consequenties die managers van dergelijke introducties verwachten. Zoals verwacht in respectievelijk H_0:2c en H_0:2e leiden een sterke succes reputatie van de onderneming en een introductie waarbij grote belangen op het spel staan voor die onderneming tot significant hogere VCI-waarden.
Het is overigens opvallend dat twee van de drie significante variabelen gepercipieerde karakteristieken betreffen van de onderneming achter de introductie. Managers blijken dus inderdaad niet alleen naar het nieuwe product zelf te kijken, maar ook en vooral naar welke onderneming het op de markt brengt.

VCI versus Reactiebeslissingen
In de volgende analysestap is de relatie onderzocht tussen de Verwachte Concurrentiële Impact en de reactiebeslissingen van de respondenten in termen van wel of geen reactie, de reactie-intensiteit en de reactiesnelheid. In onze steekproef hebben 28 respondenten (29%) aangegeven dat ze op enigerlei wijze met marketinginstrumenten op de recente productintroductie hebben gereageerd. Dit reactiepercentage is nagenoeg gelijk aan wat Robertson et al. (1995) vinden. We verwachten (H_0:3a) dat naar mate de VCI toeneemt de kans op een reactie ook toeneemt. Deze relatie is onder andere statistisch getoetst door voor de groepen 'Wel' en 'Geen' reactie de VCI-waarden (en de onderliggende componenten) met elkaar te vergelijken met behulp van t-tests. De resultaten in Tabel 2 laten sterk significante verschillen zien conform onze verwachting. Nadere analyses met behulp van logistische regressie bevestigden de sterk positieve relatie tussen de hoogte van de VCI en de kans op een reactie.

Tabel 2. Relatie tussen Verwachte Concurrentiële Impact en Wel of Geen reactie (T-tests: verschil in gemiddelden tussen de groepen 'Wel' en 'Geen' reactie (N=96)).

	Reactie op introductie			
	groep 1 WEL	groep 2 GEEN	t-waarde	Sign.
Verwachte Concurrentiële Impact				
VCI-schaal (hogere score = hogere VCI)	8.17	4.17	-5.25	.000
Verwachte Consequenties (1=zeer zwak; 4=zeer sterk)	2.07	1.33	-5.20	.000
Kans op Succes (1=zeer laag; 5=zeer hoog)	3.75	2.95	-3.57	.001

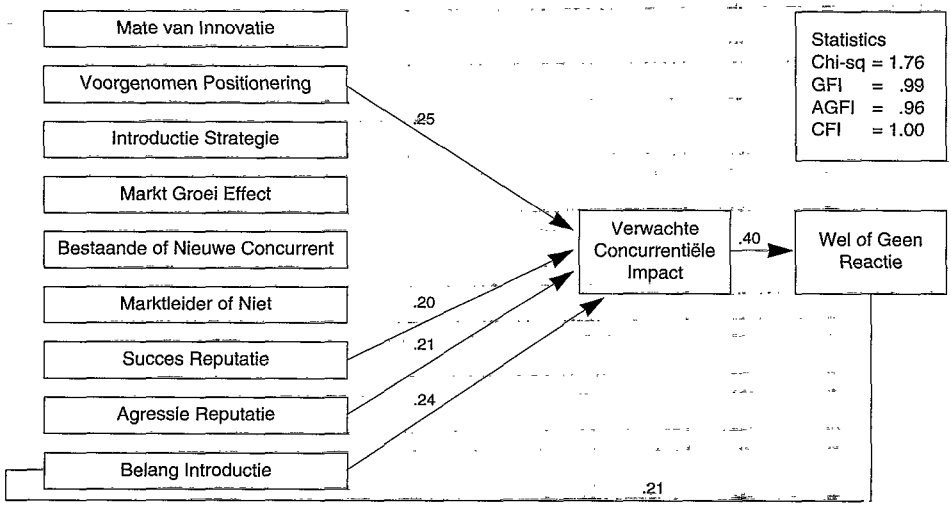
Voorts is de relatie onderzocht tussen de VCI en de intensiteit en snelheid van de reacties. Deze relaties konden uitsluitend worden onderzocht voor die cases waarbij er sprake was van Wel een reactie (N=28). De relaties zijn geanalyseerd met behulp van bivariate regressie analyses. Tabel 3 laat zien dat voor wat betreft de reactie-intensiteit de hypothese niet kan worden bevestigd: de richting van het effect is weliswaar conform

onze verwachting, maar het effect is niet significant. De hoogte van de VCI blijkt echter wel een effect te hebben op de snelheid van reacties conform hypothese H_0:3c, d.w.z. des te hoger de VCI, des te sneller concurrenten reageren.

Tabel 3. Relaties tussen de VCI en de Reactie-Intensiteit en Reactie-Snelheid. Bivariate regressie (N=28).

Model:	Intensiteit				Snelheid			
	b	T	Sig.T	R^2	b	T	Sig.T	R^2
1) VCI-schaal	.03	.72	.47	.02	.46	1.81	.08	.33
2) Verwachte Consequenties	.19	.82	.42	.03	3.08	2.32	.03	.17
3) Kans op Succes	.23	.99	.33	.04	-.11	-.07	.94	.00

Tenslotte is het model in zijn totaliteit nogmaals onderzocht door een pad-analyse uit te voeren met behulp van LISREL 8 (Jöreskog & Sörbom, 1993). Daarbij zijn ook mogelijke directe relaties onderzocht tussen karakteristieken en de Wel of Geen reactiebeslissing. In het model zijn de negen karakteristieken, de VCI-schaal en de Wel/Geen reactie variabele als manifeste variabelen opgenomen. Na eliminatie van niet significante (p>.10) variabelen, is het eindmodel geschat (zie figuur 2). Het model kent een goede fit (chi-square=1.76; p=.62; Goodness-of-Fit Index (GFI)=.99; Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)=.96; Comparative Fit Index (CFI)=1.00).
De resultaten van de voorgaande analyses worden door de LISREL-analyse grotendeels bevestigd. De variabelen Voorgenomen Positionering, Succes Reputatie en Belang Introductie blijken ook in deze analyse significant verbonden met de VCI, terwijl de VCI een significante relatie vertoont met de reactiebeslissing. De variabele Agressie



Figuur 2. Resultaten van de LISREL pad-analyse voor het totale model (N=96) (gestandaardiseerde resultaten; alleen significante (p<.10) effecten).

Reputatie geeft in de LISREL-analyse, in tegenstelling tot de OLS-regressie resultaten, wel een significant effect te zien, zowel een indirect effect via de VCI als ook een direct effect op de reactiebeslissing. Dit is overigens het enige directe effect van de gepercipieerde actie- en actor karakteristieken op de reactiebeslissing. Alle overige effecten zijn indirect en lopen via de VCI.
We hebben tevens onderzocht of het model verbetert door het opnemen van de VCI als intermediaire variabele tussen de karakteristieken en de reactiebeslissing. Wanneer de VCI uit het model wordt verwijderd, en dus alleen de directe effecten van karakteristieken op de reactiebeslissing worden geschat, blijkt de kwaliteit van het model terug te lopen: de variantieverklaring in termen van multiple R^2 vermindert met 33%, van .27 naar .18. Dit geeft ons de indicatie dat een model mét de intermediërende variabele VCI het beter doet dan een model zónder.

Concluderend kunnen we stellen dat op basis van de 'reflectiegegevens' er sterke support is voor het model, waarbij de verwachte relaties tussen de VCI en het al dan niet reageren (H_0:3a) en de reactiesnelheid (H_0:3c) overtuigend bevestigd worden. Daarnaast worden de verwachting met betrekking tot het effect van de karakteristieken Voorgenomen Positionering (H_0:1b), Succes Reputatie (H_0:2c), Agressie Reputatie (H_0:2d) en Belang Introductie (H_0:2e) eveneens bevestigd. De verwachte effecten van de overige karakteristieken worden echter niet bevestigd door de reflectiegegevens. In de volgende paragraaf gaan we, op basis van gegevens uit het tevens gehouden conjunct experiment, verder in op de relatie tussen de gepercipieerde karakteristieken van een introductie en de VCI.

5.2 Resultaten 'conjunct experiment'

Design experiment
Zoals eerder aangegeven bevatte het onderzoek een onderdeel waarin de respondenten werd gevraagd een conjunct experiment uit te voeren. Deels om de resultaten uit de reflectiegegevens te valideren in verband met mogelijke 'hindsight-bias', deels om de vergelijkbaarheid van de gegevens tussen respondenten te vergroten en de mogelijkheid te hebben analyses uit te voeren per respondent. Het experiment werd uitgevoerd met behulp van adaptive conjoint analysis (zie Wittink, Vriens & Burhenne, 1994). Daarbij wordt de respondent in een aantal stappen, interactief door het experiment gestuurd.
Tabel 4 geeft de design van het experiment weer in termen van de attributen en de attribuutniveaus. Vanwege de lengte van de totale interviews is de opzet van het conjunct onderdeel beperkt gehouden tot vijf attributen, te weten twee actie karakteristieken (Mate van Innovatie en Voorgenomen Positionering) en drie actor karakteristieken (Bestaande of Nieuwe Concurrent, Succes Reputatie en Agressie Reputatie), elk met twee of drie niveaus. Deze attributen zijn vooraf geselecteerd op basis van verwachtingen ten aanzien van de meest belangrijke effecten.

Respondenten werd gevraagd om zich voor te stellen dat er een nieuw concurrerend product op hun markt zou worden gebracht met een bepaalde, gespecificeerde combinatie van karakteristieken (attribuutniveaus). Vervolgens werd hen gevraagd aan te geven in hoeverre de respondent een dergelijke introductie als bedreigend zou ervaren. Dit evaluatiecriterium werd gebruikt als evenknie van het concept van de verwachte

Tabel 4. Design van het Conjunct experiment.

Attributen	Niveaus	Omschrijving
Actie karakteristieken		
Mate van Innovatie	hoog	het nieuwe product kent sterk vernieuwende elementen
	medium	het nieuwe product kent enkele vernieuwende elementen, maar kan niet een echte innovatie genoemd worden
	laag	het nieuwe product kent geen vernieuwende elementen
Voorgenomen Positionering	dichtbij	de voorgenomen positionering van het nieuwe product lijkt sterk op die van de eigen producten
	ver weg	de voorgenomen positionering van het nieuwe product is sterk afwijkend van die van de eigen producten
Actor karakteristieken		
Bestaande of Nieuwe Concurrent	bestaand	de introducerende onderneming was reeds actief op de markt
	nieuwe	de introducerende onderneming was nog niet actief op de markt
Succes Reputatie	sterk	de introducerende onderneming heeft in het verleden vaak met succes een nieuw product geïntroduceerd
	medium	de introducerende onderneming heeft in het verleden soms met succes en soms zonder succes nieuwe producten geïntroduceerd
	zwak	de introducerende onderneming heeft in het verleden vaak zonder succes nieuwe producten geïntroduceerd
Agressie Reputatie	agressief	de introducerende onderneming staat er om bekend dat ze met alle middelen probeert om marktaandeel te veroveren ten koste van concurrenten (win-lose situaties)
	cooperatief	de introducerende onderneming staat er om bekend dat ze probeert omzetgroei te bereiken zonder dat dat ten koste gaat van concurrenten (win-win situaties)

concurrentiële impact (VCI). Cross-analyses achteraf bevestigen de vergelijkbaarheid van beide evaluatieschalen.

Resultaten
Niet alle respondenten hebben het ACA-experiment via de computer uitgevoerd. De hier gemelde resultaten hebben betrekking op voor 81 van de 96 respondenten. De overige respondenten hebben een vergelijkbaar, maar niet identiek experiment op papier uitgevoerd, echter de resultaten daarvan zijn omwille van de zuiverheid in de analyses niet verder meegenomen.

Tabel 5 geeft de resultaten weer van het conjunct experiment. De kolom 'gemiddelde part-waarden' geeft aan wat de relatieve bijdrage van elk van de attribuutniveaus is aan het evaluatiecriterium. Bijvoorbeeld, indien een nieuwe product de eigenschap 'sterk innovatief' heeft, leidt dat gemiddeld tot een additionele bijdrage van .248 punt aan het criterium: de mate van bedreigendheid. Tabel 5 laat zien dat, overall, respondenten als meest bedreigende introductie ervaren: een sterk innovatieve introductie die dichtbij de eigen producten wordt gepositioneerd door een bestaande, agressieve concurrent met een sterke succes reputatie. Tevens blijkt uit de part-waarden dat, gemiddeld, voor vier van de vijf attributen de richting van het effect op de mate van bedreigendheid overeenkomt met onze hypothesen. Voor de attributen Voorgenomen Positionering, Succes Reputatie en Agressie Reputatie is dit in overeenstemming met wat eerder in dit onderzoek gevonden is op basis van de reflectiegegevens. Voor het attribuut Bestaande of Nieuwe Concurrent geldt dat de richting van het effect anders is dan verwacht: introducties door bestaande concurrenten worden als enigszins bedreigender ervaren dan introducties door nieuwe toetreders, echter de part-waarden zijn relatief klein en het belang van het attribuut blijkt gering (zie tabel 5, 3e kolom: 0.15). Voor de Mate van Innovatie geldt dat de richting van het effect in het conjunct experiment overeenkomt met onze hypothese: hoe innovatiever het nieuwe product, hoe bedreigender concurrenten die ervaren, c.q. hoe hoger de VCI (H_0:1a). Dit blijkt voor respondenten ook een relatief belangrijk attribuut te zijn (zie 3e kolom: 0.23). Het is interessant om op te merken dat bij de eerdere OLS-regressie en LISREL-analyses op basis van de reflectiegegevens dit attribuut geen significant effect op de VCI vertoonde. Hieronder volgt een mogelijke verklaring voor dit verschijnsel.
De tot nu toe besproken resultaten zijn gemiddelden over respondenten. Het is bijvoorbeeld zo dat gezien de gemiddelde part-waarden de conclusie luidt dat sterk innovatieve nieuwe producten in het algemeen leiden tot een relatief hoge mate van bedreigendheid. Dat hoeft echter niet voor alle respondenten afzonderlijk ook te gelden, het is immers mogelijk dat respondenten verschillen met betrekking tot de richting van het effect. De ene respondent kan bijvoorbeeld vinden dat sterk innovatieve nieuwe producten voor hem het meest bedreigend zijn, terwijl een andere respondent laag innovatieve producten het meest bedreigend vindt. De laatste kolom van tabel 5 toont dergelijke heterogeniteit in de steekproef. In de kolom wordt per attribuut aangegeven welk percentage respondenten het betreffende attribuutniveau als meest bedreigend ervaren. De grootste heterogeniteit blijkt inderdaad het meest voor te komen bij het attribuut Mate van Innovatie. Voor ongeveer de helft van de respondenten geldt dat de richting van het effect overeenkomt met onze hypothese, maar voor de overige helft geldt dat niet. Door de variatie in de richting van het effect kan het zo zijn dat men op geaggregeerd niveau (bijvoorbeeld in de reflectiegegevens) geen effect kan constateren, terwijl

Tabel 5. Resultaten conjunct experiment (N=81).

	Gemiddelde Part-waarden	Gemiddeld Belang Attribuut	Percentage van respondenten voor wie geldt dat het betreffende attribuutniveau leidt tot de hoogste mate van bedreigendheid
Mate van Innovatie		0.23	
hoog	0.248		53%
medium	-0.053		27%
laag	-0.287		20%
Voorgenomen Positionering		0.20	
dichtbij	0.334		79%
ver weg	-0.395		21%
Bestaande of Nieuwe Concurrent		0.15	
Bestaand	0.160		69%
Nieuw	-0.221		31%
Succes Reputatie		0.25	
sterk	0.506		88%
medium	-0.077		6%
zwak	-0.521		6%
Agressie Reputatie		0.17	
agressief	0.229		77%
cooperatief	-0.290		23%

zich sterke effecten voordoen op individueel niveau. Dit verschijnsel doet zich ook voor bij het attribuut Bestaande of Nieuwe Concurrent, waarbij 69% van de respondenten een introductie door een bestaande concurrent het meest bedreigend vinden en 31% een introductie door een nieuwe toetreder.

We hebben nagegaan of er verklaringen zijn te vinden voor deze verschillen in de richting van de effecten door het uitvoeren van discriminant analyses op basis van gegevens over de specifieke markt en de specifieke onderneming van de respondent. Dit is echter een enigszins exploratieve exercitie waar we vooraf geen hypothesen over hebben opgesteld. Een van de meest discriminerende variabelen in dit verband blijkt de mate van rivaliteit op een markt te zijn, d.w.z. de mate waarin concurrenten gewend zijn om expliciet tegen elkaar te wedijveren. Op markten met een hoge rivaliteit blijken managers relatief vaak beducht voor sterk innovatieve producten en voor introducties door de bestaande concurrenten. Dit lijkt een plausibele bevinding, gezien het feit dat in dergelijke markten (bijvoorbeeld wasmiddelen en frisdranken) concurrenten in het algemeen sterk concurrent-georiënteerd zijn (Porac, Thomas en Baden-Fuller, 1989).

6. CONCLUSIES EN IMPLICATIES

Het doel van dit onderzoek was om achtergronden en verklaringen te vinden voor het concurrentie-reactiegedrag van managers. We hebben dit specifiek onderzocht voor de situatie van marketing managers op fmcg-markten die geconfronteerd worden met een nieuwe productintroductie door een concurrent. We hebben een theoretisch model opgesteld waarin het reactie-beslissingsproces van de verdedigende managers centraal staat. Verondersteld werd dat beslissingen om te reageren primair gedreven worden door de verwachting van de betreffende manager ten aanzien van het effect dat de introductie zal hebben op de eigen prestaties. In het empirisch onderzoek is deze veronderstelling bevestigd: managers blijken vaker en sneller (maar niet noodzakelijkerwijs intensiever) te reageren indien de Verwachte Concurrentiële Impact (VCI) van een introductie hoger is. Voorts hebben we in het model verondersteld dat managers het verwachte effect van een introductie inschatten op basis van een aantal door hen aan die introductie geattribueerde karakteristieken betreffende enerzijds het nieuwe product zelf en anderzijds de onderneming die verantwoordelijk is voor die introductie. Op basis van een tweetal soorten gegevens (reflectiegegevens en een conjunct experiment) uit het onderzoek kunnen we concluderen dat dit inderdaad het geval blijkt te zijn. Met name van belang zijn een tweetal karakteristieken van het nieuwe product (de mate van innovatie en de voorgenomen positionering) en een drietal karakteristieken van de onderneming daarachter (de succesreputatie, de mate van agressie en het belang van de introductie). We hebben tevens geconstateerd dat verschillende managers verschillende inschattingen maken ten aanzien van de bedreigendheid van dezelfde karakteristiek. De ene manager vindt bijvoorbeeld sterk vernieuwende producten bedreigend, terwijl de ander het meest beducht is voor 'me-too'-achtige introducties.

Het onderzoek toont aan dat percepties, inschattingen en interpretaties van managers een belangrijke rol spelen bij hun reactiegedrag. Dit geeft ons inziens een verklaring voor het feit dat men zoveel variatie constateert in de wijze waarop verschillende concurrenten op elkaars acties reageren. Het biedt tevens een verklaring voor de recente bevindingen door Leeflang & Wittink (1996) en Brodie, Bonfrer & Cutler (1996) dat in veel gevallen managers te zwakke of te sterke reacties vertonen op acties door concurrenten. Percepties en inschattingen zullen hierbij waarschijnlijk een belangrijke rol spelen.

De resultaten van het onderzoek kunnen met name interessante aanknopingspunten geven voor de beslissingen van managers die een nieuw product op de markt wensen te introduceren. De manager doet er goed aan om bij zijn introductiebeslissingen expliciet rekening te houden met het 'alarmniveau' dat hij met de introductie zal uitlokken bij zijn concurrenten. Het alarmniveau van concurrenten blijkt beïnvloed te worden door hun perceptie omtrent een aantal belangrijke karakteristieken van het nieuwe product en de onderneming daarachter. Het is voor de introducerende manager mogelijk om dergelijke percepties te beïnvloeden met behulp van communicatie omtrent de introductie richting concurrenten. Zo kan de manager bijvoorbeeld vooraankondigingen gebruiken om de bedoelingen van de introductie naar concurrenten te communiceren. De boodschappen kunnen zelfs getailored worden naar bepaalde concurrenten. Uit onderzoeken van Chapman Moore (1992), Heil & Walters (1993) en Robertson et al. (1995) blijkt dat 'signaling' naar concurrenten veelal door hen wordt opgemerkt en tevens effect heeft op hun reactiegedrag. Dit geeft mogelijkheden voor het 'managen' van niet alleen het gewenste koopgedrag van consumenten, maar ook van het gewenste reactie-gedrag van concurrenten.

LITERATUUR

Bowman, D. en H. Gatignon, 1995. *Determinants of competitor response time to a new product introduction.* Journal of Marketing Research, 32 (February), 42-53.
Brodie, R.J., A. Bonfrer en J. Cutler, 1996. *Do managers overreact to each other's promotional activity? Further empirical evidence.* International Journal of Research in Marketing, 13, 379-388.
Chapman Moore, M, 1992. *Signals and choices in a competitive interaction: the role of moves and messages.* Management Science, 38, 4 (April), 483-500.
Chen, M.J., K.G. Smith en C.M. Grimm, 1992. *Action characteristics as predictors of competitive responses.* Management Science, 38, 3 (March), 439-455.
Hanssens, D.M., 1980. *Market response, competitive behavior and time series analysis.* Journal of Marketing Research, 27 (November), 470-485.
Hauser, J.R. en S.M. Shugan, 1983. *Defensive marketing strategies.* Marketing Science, 2 (Fall), 319-360.
Heil, O.P. en R.G. Walters, 1993. *Explaining competitive reactions to new products: an empirical signaling study.* Journal of Product Innovation Management, 10, 53-65.
Hunt, S.D. en R. M. Morgan, 1996. *The resource-advantage theory of competition: dynamics, path dependencies, and evolutionary dimensions.* Journal of Marketing, 60, (october), 107-114.
Jöreskog, K.G. en D. Sörbom, 1993. *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language.* Scientific Software Inc.
Kotler, Ph., 1994. *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control. 8th edition.* New Jersey: Prentice Hall.
Lambin, J.J., Ph. Naert en A. Bultez, 1975. *Optimal marketing behavior in oligopoly.* European Economic Review, 6, 2, 105-128.
Leeflang, P.S.H. en D.R. Wittink, 1992. *Diagnosing competitive reactions using (aggregated) scanner data.* International Journal of Research in Marketing, 9,1, 39-57.
Leeflang, P.S.H. en D.R. Wittink, 1996. *Competitive reaction versus consumer response: do managers overreact?* International Journal of Research in Marketing, 13, 2 (April), 103-121.
Porac, J.F., H. Thomas en C. Baden-Fuller, 1989. *Competitive groups as cognitive communities: The case of the Scottish knitwear manufacturers.* Journal of Management Studies, 26, 397-416.
Ramaswamy, V., H. Gatignon en D.J. Reibstein, 1994. *Competitive marketing behavior in industrial markets.* Journal of Marketing, 58 (April), 45-55.
Robertson, T.S., J. Eliashberg en T. Rymon, 1995. *New product announcement signals and incumbent reactions.* Journal of Marketing, 59 (July), 1-15.
Robinson, W.T., 1988. *Marketing mix reactions to entry.* Marketing Science, 7 (Fall), 368-385.
Scherer, F.M. en D. Ross, 1990. *Industrial Market Structure and Economic Performance.* Boston: Houghton Mifflin Cy.
Wittink, D.R., M. Vriens en W. Burhenne, 1994. *Commercial use of conjoint analysis in Europe: Results and critical reflections.* International Journal of Research in Marketing, 11, 41-52.

14. *Positioneringsonderzoek met meerdimensionale schaaltechnieken: ontwikkelingen in verzameling en analyse van gelijkenisbeoordelingen*

T.H.A. Bijmolt[1]

SAMENVATTING

Meerdimensionale schaaltechnieken (MDS) op basis van gelijkenisbeoordelingen is één van de methoden waarmee een positioneringsonderzoek kan worden uitgevoerd. In dit artikel wordt een aantal studies naar de verzameling van gelijkenisbeoordelingen besproken. De methode van paarsgewijs vergelijken blijkt de meeste geschikte verzamelingsmethode. Er treedt echter vermoeidheid en verveling op bij de respondenten. Ook onbekendheid met de merken heeft een verstorend effect op de gelijkenisbeoordelingen. Een tweetal nieuwe MDS methoden wordt gepresenteerd waarin de gegevensverzameling en -analyse meer op elkaar afgestemd worden, zodat de verstorende effecten worden voorkomen of gecorrigeerd.

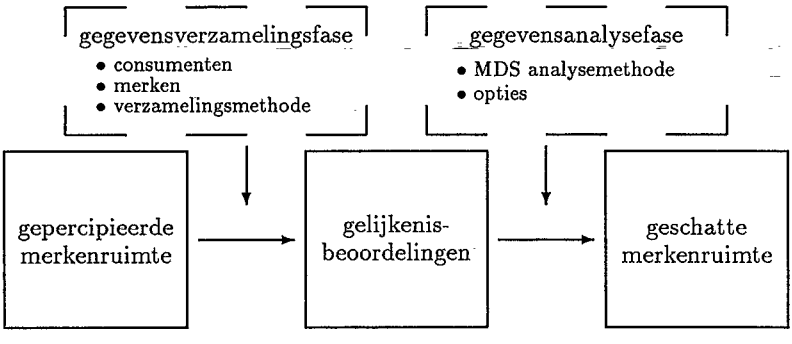
1. POSITIONERINGSONDERZOEK MET MEERDIMENSIONALE SCHAALTECHNIEKEN

Binnen strategisch marketing management speelt de externe analyse, dat wil zeggen bestudering van de omgeving van de organisatie, een cruciale rol voorafgaand aan het formuleren van strategieën en het uitwerken hiervan door middel van marktinstrumenten. De gegevens die nodig zijn voor de externe analyse zijn echter veelal niet aanwezig binnen de organisatie. Strategisch marktonderzoek (zie Bijmolt, Frambach en Verhallen, 1994), gedefinieerd als het verzamelen, analyseren en rapporteren van gegevens met als doel het verschaffen van informatie ter ondersteuning van strategische marketing beslissingen, zal derhalve uitkomst moeten bieden. Zo zullen onder andere aanbieders van concurrerende merken binnen dezelfde productcategorie moeten worden bestudeerd, daar deze directe concurrenten vaak een aanzienlijke invloed hebben op de winstgevendheid van een organisatie. Eén van de methoden om inzicht te krijgen in de relatieve sterkten en zwakten van de directe concurrenten is positioneringsonderzoek op basis van beoordelingen van de merken door consumenten. Doel hiervan is te ach-

[1] Dit artikel is gebaseerd op het proefschrift "Multidimensional Scaling in Marketing: Towards Integrating Data Collection and Analysis" van Tammo Bijmolt, promotiedatum: 26 september 1996, promotor: Michel Wedel (RU Groningen).

terhalen welke productattributen van belang zijn voor de consumenten en hoe de verschillende merken scoren op deze attributen. Het resultaat van positioneringsonderzoek bestaat veelal uit een merkenruimte, een ruimtelijke figuur waarin de merken ten opzichte van elkaar zijn weergegeven en waarvan de dimensies relateren aan de belangrijk geachte attributen.

Er is een groot aantal analysemethoden beschikbaar waarmee positioneringsonderzoek kan worden uitgevoerd. Bijmolt en Koornstra (1992) en Van Herk et al. (1995) geven overzichten van en vergelijkingen tussen deze methoden. Meerdimensionale schaaltechnieken (MDS) is één van de methoden waarmee een positioneringsonderzoek kan worden uitgevoerd. MDS is een verzameling van analysemethoden waarmee merken en/of consumenten kunnen worden weergegeven als punten en/of vectoren in een meerdimensionale, ruimtelijke figuur (de merkenruimte) op basis van gelijkenis- en/of preferentiegegevens. Voor een uitgebreide beschrijving van MDS wordt verwezen naar goede, bestaande handboeken zoals Coxon (1982), Davison (1983) en Green, Carmone en Smith (1989). MDS kan gebruikt worden, naast positioneringsonderzoek, binnen verschillende onderzoeksgebieden zoals segmentatie-, productontwikkeling- en reclameonderzoek (Cooper, 1983). Hoewel MDS wellicht minder vaak wordt gebruikt dan een aantal jaren geleden, staat het nog steeds volop in de belangstelling binnen marktonderzoek in de praktijk (Jobber en Horgan, 1988; Naumann, Jackson en Wolfe, 1994) en in de wetenschap (Carroll en Green, 1997; Wind, Rao en Green, 1991).



Figuur 1. Het MDS-onderzoeksproces.

Wanneer MDS wordt toegepast in een marktonderzoekproject ontstaat een onderzoekproces waarin een gegevensverzameling- en een gegevensanalysefase zijn te onderscheiden (Figuur 1). In de gegevensverzamelingfase, wordt gepoogd de gepercipieerde merkenruimte te meten door bepaalde vragen voor te leggen aan de consumenten. In dit artikel worden beoordelingen omtrent de gelijkenis tussen merken gebruikt voor dit doel. De gegevensverzamelingfase slaat dus een brug tussen het theoretische of empirische onderzoekprobleem (de gepercipieerde merkenruimte in het hoofd van de consument) en de verzamelde gegevens (de gelijkenisbeoordelingen). In de gegevensverzamelingfase moet de onderzoeker beslissingen nemen omtrent de omvang en inhoud van de steekproef van merken en consumenten en daarnaast omtrent de te gebruiken verzamelingsmethode. In de volgende fase, de gegevensanalysefase, worden de verzamelde

gelijkenisbeoordelingen geanalyseerd met een behulp van één of meerdere MDS methoden. De gegevensanalysefase vormt dus de brug tussen de verzamelde gegevens (de gelijkenisbeoordelingen) en de uitkomsten (de door MDS geschatte merkenruimte). De onderzoeker moet hierbij beslissingen nemen omtrent de te gebruiken MDS-analysemethode(-n) en de verschillende opties en mogelijkheden, zoals het aantal dimensies, binnen deze methoden.

Binnen ieder onderzoekproject is het van groot belang dat de gegevensverzamelingfase recht doet aan het probleem dat wordt bestudeerd en dat de gegevensanalysefase recht doet aan de wijze waarop de gegevens zijn verzameld. Bovendien zijn de beslissingen die moeten worden genomen, zowel binnen een fase als tussen beide fases, veelvuldig aan elkaar gerelateerd. In een project waarin MDS wordt toegepast, kunnen beslissingen die de onderzoeker neemt tijdens de gegevensverzameling- en gegevensanalysefase aanzienlijk van invloed zijn op de gelijkenisgegevens en op de resultaten verkregen met MDS en dus de marketingimplicaties die hiervan worden afgeleid. De waarde van MDS als onderzoekmethode kan derhalve worden verhoogd door het verschaffen van inzicht in de gegevensverzameling- en gegevensanalysefase van het MDS-onderzoekproces en het gebruiken van dit inzicht bij het op elkaar afstemmen van beide fases. Het doel van het proefschrift waarop dit artikel is gebaseerd, is bij te dragen aan dit inzicht en nieuwe MDS methoden te ontwikkelen die daarbij aansluiten.

In de tweede sectie van dit artikel wordt ingegaan op de effecten van beslissingen in de gegevensverzamelingfase. Drie studies worden besproken die inzicht verschaffen in de processen achter een aantal verzamelingsmethoden. In sectie 3 worden vervolgens twee MDS methoden besproken die rekening houden met de gevonden effecten. Tenslotte, worden in sectie 4 enkele conclusies getrokken en een discussie van de resultaten en ontwikkelingen gepresenteerd.

2. HET VERZAMELEN VAN GELIJKENISBEOORDELINGEN

2.1. Alternatieve verzamelingsmethoden

Één van de beslissingen die een onderzoeker moet nemen in de gegevensverzamelingfase is welke methode voor gelijkenisbeoordelingen zal worden gebruikt. In deze subsectie wordt een onderzoek besproken waarin vier veel gebruikte methoden, namelijk sorteren, paarsgewijs vergelijken, conditioneel rangordenen en triades vergelijken, met elkaar worden vergeleken. In de sorteertaak dient een respondent de merken in groepen in te delen, waarbij merken binnen een groep sterk op elkaar lijken. Bij de methode van paarsgewijs vergelijken worden de merken in paren aangeboden en dient de respondent op bijvoorbeeld een 9-puntsschaal (van zeer ongelijk tot zeer gelijk) de mate van gelijkenis tussen deze twee merken aan te geven. Bij conditioneel rangordenen dienen de merken te worden gerangordend op basis van gelijkenis met een referentiemerk. Daarbij fungeert ieder merk een keer als referentiemerk. Bij de methode van triades vergelijken worden de merken in drietallen aangeboden en dient de respondent voor ieder drietal aan te geven welke twee merken het meest gelijk zijn en welke twee het minst gelijk. In het onderzoek wordt nagegaan in hoeverre de vier verzamelingsmethoden verschillen wat betreft (zie ook tabel 1): respondent-gerelateerde variabelen (bijvoor-

beeld vermoeidheid en verveling), de verkregen gelijkenisbeoordelingen (bijvoorbeeld invultijd en aantal ontbrekende waarden) en de geschatte MDS oplossing (bijvoorbeeld het aantal dimensies). Hiertoe is een experiment uitgevoerd onder een steekproef van 195 respondenten. Ieder van deze respondenten beoordeelde de gelijkenis tussen 12 automerken door middel van één van de vier genoemde methoden. Om vermoeidheids-, vervelings- en leereffecten te onderzoeken zijn de respondenten ingedeeld in vijf experimentele groepen, welke verschillen in de taak die diende te worden gemaakt voorafgaand aan de te onderzoeken gelijkenisbeoordelingstaak.
De resultaten van deze en eerdere vergelijkingen tussen de vier gegevensverzamelingsmethoden zijn samengevat in Tabel 1. In het onderzoek worden geen leereffecten, dat wil zeggen een toename van inzicht in de taak en kennis over de automerken, gevonden. De respondenten rapporteren echter wel bij ieder van de vier methoden een toename van vermoeidheid en verveling. Deze toename is het kleinst bij sorteren, iets groter bij paarsgewijs vergelijken en het grootst bij conditioneel rangordenen en triades vergelijken. De gemiddelde tijd benodigd om de gelijkenisbeoordelingstaak uit te voeren, neemt ook toe van sorteren (3 minuten), paarsgewijs vergelijken (8 minuten), naar conditioneel rangordenen en triades vergelijken (beide 19 minuten). De methode van paarsgewijs vergelijken resulteert in het kleinste percentage ontbrekende antwoorden; 16 procent versus 22, 20 en 40 voor sorteren, conditioneel rangordenen en triades vergelijken. De gelijkenisgegevens worden per experimentele groep met de maximum likelihood MDS (MLMDS) methode MAXSCAL (Takane, 1981, 1982; Takane en Carroll, 1981) geanalyseerd. MLMDS wordt hier gebruikt voor de analyse van de gelijkenisgegevens omdat het de mogelijkheid biedt te toetsen voor het meest geschikte aantal dimensies. Daarnaast biedt MAXSCAL het voordeel dat verschillende typen van gelijkenisgegevens kunnen worden geanalyseerd zonder een transformatie van de gegevens

Tabel 1. Vergelijking tussen de verzamelingsmethoden.

	Verzamelingsmethode			
Effecten	ST	PV	CR	TV
Respondent-gerelateerde variabelen				
Vermoeidheid	++	+	–	–
Verveling	+	+	–	–
Kennis over de stimuli	+	+	+	+
Inzicht in de taak	+	+	+	+
Gelijkenisbeoordelingen				
Invultijd	++	+	+/–	–
Ontbrekende waarden	+	++	+	–
MDS uitkomsten				
Terugvinden bekende afstanden	–	+	+	+
Passing van gegevens	+	+	+	+
Dimensionaliteit	+	+	+	+
Foutenvariantie	+	+/–	–	–

ST = sorteren, PV = paarsgewijs vergelijken,
CR = conditioneel rangordenen, TV = triades vergelijken
++ = zeer goed, + = goed, +/– = matig, – = slecht

of aggregatie over de respondenten voorafgaand aan de eigenlijke MDS analyse. Uit de MAXSCAL analyses blijkt dat conditioneel rangordenen en triades vergelijken leiden tot merkenruimtes met een hoger aantal dimensies dan sorteren en paarsgewijs vergelijken. Deze laatste methode levert merkenruimtes op die het midden houden tussen de relatief eenvoudige merkenruimtes verkregen met sorteren en de meer complexe merkenruimtes verkregen met conditioneel rangordenen en triades vergelijken. Sorteren heeft tenslotte het nadeel dat geen individuele merkenruimte verkregen kan worden en dat bij een gegeven aantal respondenten een bekende ruimte (bijvoorbeeld afstanden gegenereerd met de computer of een geografische afstanden) duidelijk minder goed wordt teruggevonden dan wanneer één van de overige methoden wordt gebruikt. Gezien de uitkomsten van dit (zie ook Bijmolt en Wedel, 1995) en voorgaand onderzoek (o.a. Henry en Stumpf, 1975; Humphreys, 1982; McIntyre en Ryans, 1977; Whipple, 1976) waarin vergelijkingen tussen gegevensverzamelingsmethoden worden gemaakt (Tabel 1), lijkt de methode van paarsgewijs vergelijken de meest geschikte methode voor het verzamelen van gelijkenisgegevens. De vermoeidheid en verveling bij de respondenten en de benodigde invultijd valt mee bij paarsgewijs vergelijken, zeker vergeleken met conditioneel rangordenen en triades vergelijken, terwijl het aanzienlijk beter scoort dan sorteren wat betreft de hoeveelheid verkregen informatie per respondent.

2.2. Inzicht in de methode van paarsgewijs vergelijken

In de vorige subsectie is de methode van paarsgewijs vergelijken als meest geschikte verzamelingsmethode voor gelijkenisbeoordelingen naar voren gekomen. Om een beter inzicht te verkrijgen in de processen achter paarsgewijze gelijkenisbeoordelingen, is een tweetal experimenten uitgevoerd naar deze methode.

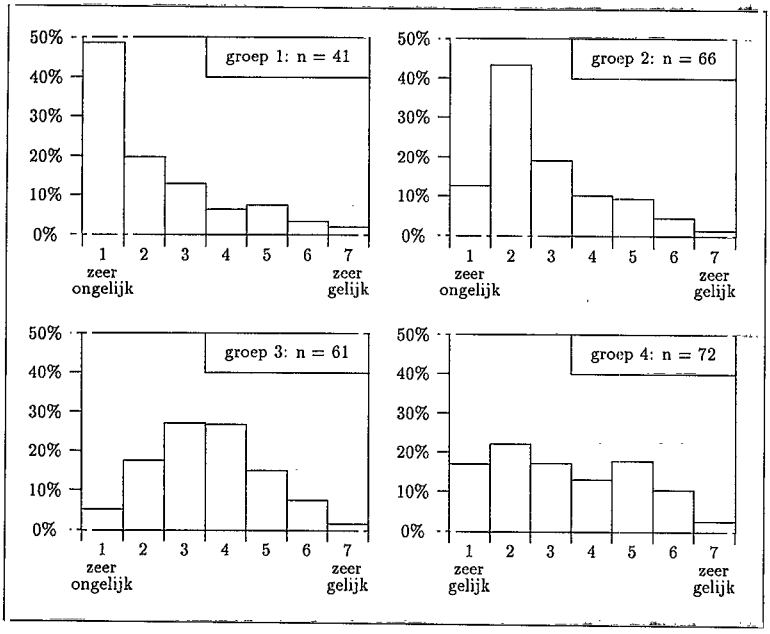
Wanneer een respondent meerdere paren van merken vergelijkt op een responsschaal, bijvoorbeeld lopend van 1 'zeer ongelijk' tot 7 'zeer gelijk', leidt dit tot een bepaalde verdeling van de antwoorden over de schaal. Hier wordt de term responsepatroon gebruikt voor deze verdeling. Analoog aan werk op het gebied van attitudemetingen (o.a. Greenleaf, 1992) kan een aantal stereotypische responsepatronen worden beschreven. Responsepatronen kunnen worden getypeerd op basis van de centrale tendentie en de spreiding. De centrale tendentie correspondeert met de mate waarin een respondent de gelijk- versus de ongelijkzijde gebruikt. Op basis hiervan kan gesproken worden over gelijk-tendentie (relatief veel paren worden als gelijk beoordeeld) en over ongelijk-tendentie (relatief veel paren worden als ongelijk beoordeeld). De spreiding correspondeert met de mate waarin een respondent het midden van de schaal versus beide uiteinden gebruikt. Op basis hiervan kan worden gesproken over extremen-tendentie (relatief veel paren worden als zeer gelijk of als zeer ongelijk beoordeeld) of middentendentie (relatief veel paren worden als noch zeer gelijk, noch zeer ongelijk beoordeeld).

Het beoordelen van de gelijkenis tussen twee merken wordt geacht te gebeuren op basis van attributen van de merken. De attributen kunnen worden geclassificeerd als overeenkomstig, i.e. de merken hebben (sterk) vergelijkbare waarden voor dit attribuut, of onderscheidend, i.e. de merken hebben (sterk) verschillende waarden voor dit attribuut (Tversky, 1977). Een respondent combineert de voor hem of haar belangrijke (overeen-

komstige en onderscheidende) attributen en komt zo tot een interne gelijkenisbeoordeling tussen de beide merken. Deze interne beoordeling wordt vervolgens weergegeven op de responsschaal. De responspatronen worden derhalve beïnvloed door de attributen die een respondent gebruikt en door de wijze waarop de gelijkenisbeoordeling wordt gegeven op de responsschaal. De volgorde van vergelijken van de paren, de (on-) bekendheid met de merken en de wijze waarop de merken worden aangeboden zouden van invloed kunnen zijn op de gelijkenisbeoordelingen.

Om de responspatronen en de effecten van eerder genoemde factoren te bestuderen, wordt een tweetal experimenten uitgevoerd. In het eerste experiment beoordelen 240 respondenten ieder 12 tijdschrift- of frisdrankmerken door middel van 66 paarsgewijze vergelijkingen. In het tweede experiment wordt getracht meer diepte-inzicht te verkrijgen door de respondenten hardop te laten nadenken tijdens het maken van de paarsgewijze vergelijkingen. De 36 respondenten beantwoorden op deze wijze 20 paren van frisdrankmerken. In beide experimenten zijn de respondenten ingedeeld in een aantal experimentele groepen die verschillen ten aanzien van de wijze waarop de merken worden aangeboden, te weten: uitsluitend de merknaam, een foto, het werkelijke product, en het werkelijke product met additionele productinformatie. Om het effect van (on-)bekendheid met de merken na te gaan, zijn in beide experimenten merken opgenomen die onbekend zijn voor de respondenten (bijvoorbeeld Hubba Bubba Soda bij frisdranken en Jonas bij tijdschriften).
Uit beide experimenten blijkt op basis van cluster analyse dat er groepen van respondenten zijn te onderscheiden die een bepaald responspatroon vertonen. De reponsepatronen van de vier clusters uit experiment 1 zijn weergegeven in Figuur 2. Ongeveer 40 procent van de respondenten (groep 1 en 2 in Figuur 2) heeft de tendentie de merken als ongelijk te beoordelen en ongeveer 25 procent van de respondenten (groep 3 in Figuur 2) heeft de tendentie de middencategorieën van de responsschaal bovenmatig te gebruiken. Daarnaast zijn er in het tweede experiment enkele respondenten die de neiging hebben de middencategorieën juist te mijden. De gelijkenisbeoordelingen van de overige respondenten vertonen geen opvallende responspatronen. In deze twee studies worden dus duidelijke indicaties gevonden voor het bestaan van respondenten die een ongelijk-tendentie of een midden-tendentie responsepatroon vertonen, terwijl de extremen-tendentie en de gelijk-tendentie responsepatronen niet of nauwelijks voorkomen.

Nu inzicht is verkregen in welke mate de verschillende responsepatronen voorkomen, is het interessant na te gaan door welke factoren deze patronen worden veroorzaakt. Met behulp van multilevel regressie analyse (Bryk en Raudenbusch, 1992) wordt nagegaan wat het effect is van de volgorde van waarin de paren worden vergeleken, de bekendheid met de merken en de aanbiedingsvorm. Hieruit blijkt dat de volgorde van aanbieden niet of nauwelijks van invloed is op de gelijkenisbeoordeling. De wijze waarop de merken worden aangeboden heeft wel enig effect, waarbij de presentatie van alleen merknamen verschilt van de presentatie van foto's, producten of producten met extra informatie. Bekendheid met de merken heeft echter het grootste effect op de gelijkenisbeoordelingen en dan met name wanneer alleen de merknamen worden gepresenteerd aan de respondenten. De geobserveerde tendenties naar gelijkenis-categorieën of middencategorieën komen voornamelijk voor bij beoordelingen van paren met één of meerdere onbekende merken. Tenslotte blijkt uit het tweede experiment dat de gelijkenisbeoordelingen in hoge mate worden bepaald door het relatieve aantal overeenkom-



Figuur 2. Empirische verdelingen van gelijkenisbeoordelingen.

stige en onderscheidende attributen, hetgeen duidt op een hoge validiteit van dergelijke paarsgewijze vergelijkingen.

3. HET ANALYSEREN VAN GELIJKENISBEOORDELINGEN

3.1. Nieuwe methoden voor analyse van gelijkenisbeoordelingen

In sectie 2 is een aantal onderzoeken beschreven waaruit blijkt dat paarsgewijs vergelijken een geschikte methode is voor het verzamelen van gelijkenisgegevens. Er kunnen echter verstorende effecten optreden, met name bij het beoordelen van onbekende merken. Bovendien is er bij paarsgewijs vergelijken sprake van enige toename van vermoeidheid en verveling bij de respondenten wanneer een groot aantal paren wordt vergeleken. Deze inzichten dienen nu te worden gebruikt bij het ontwikkelen van methoden voor de analyse van gelijkenisbeoordelingen. Hierbij kan een tweetal benaderingen worden gevolgd. Ten eerste kunnen de effecten uit de gegevensverzamelingfase worden gemodelleerd in de analysefase; dus zonder het aanpassen van de gegevensverzameling. Het FAMSCALE model volgt deze benadering en wordt beschreven in sectie 3.2. (zie Bijmolt, DeSarbo en Wedel, 1997). Ten tweede zou ook de gegevensverzameling aangepast kunnen worden. Het SETSCALE model volgt deze benadering en wordt beschreven in sectie 3.3.

3.2. Het FAMSCALE model: corrigeren voor (on-)bekendheid

De eerste MLMDS analysemethode, genaamd FAMSCALE, die in dit artikel wordt

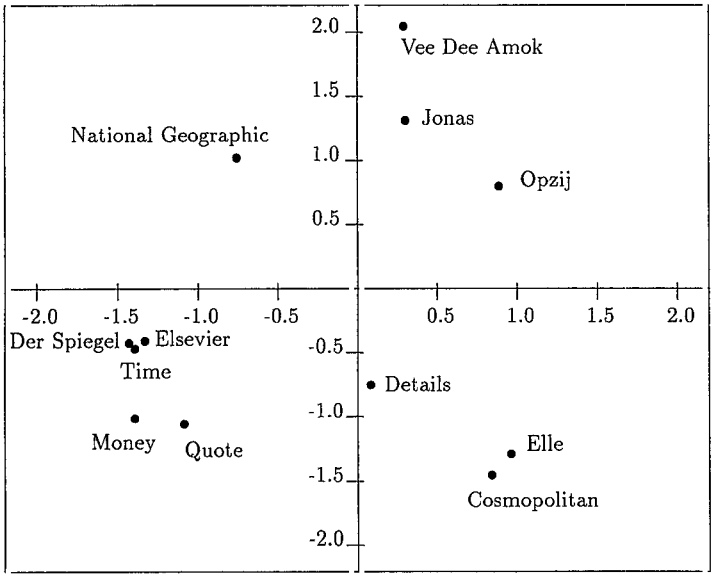
voorgesteld, gaat uit van de reguliere procedure binnen de gegevensverzamelingfase en past de analyse van de aldus verkregen gelijkenisbeoordelingen aan. In de gegevensanalysefase namelijk wordt expliciet rekening gehouden met de effecten van onbekendheid met de merken die optreden tijdens de gegevensverzamelingfase. Het FAMSCALE model vereist dat iedere respondent n gelijkenisbeoordelingen δ_{ijn} geeft voor de alle paren van merken i en j. Daarnaast geeft iedere respondent aan in welke mate hij of zij bekend is met ieder merk, hetgeen de bekendheidsgegevens f_{in} (geschaald tussen 0 'volledig onbekend' en 1 'volledig bekend') oplevert. In het FAMSCALE model worden de gelijkenisbeoordelingen als volgt gemodelleerd:

$$\delta_{ijn} = (f_{in}f_{jn})^{\alpha_n} d_{ij}^2 + [1 - (f_{in}f_{jn})^{\alpha_n}](\beta_n + u_{ijn}) + e_{ijn}$$

waarbij d_{ij} staat voor de Euclidische afstand tussen de merken i en j in de positioneringsruimte. Naast deze positioneringsruimte, wordt per respondent een tweetal parameters geschat. De parameter α_n correspondeert met de mate waarin (on-)bekendheid met de beide merken leidt tot het gebruik van een bepaalde anchorwaarde op de schaal. In sectie 2.2 is immers gevonden dat veel respondenten neigen een 'zeer ongelijk'- of juist een middencategorie-beoordeling te geven wanneer ze onbekend zijn met één of beide merken in een paar. De anchor-parameter β_n correspondeert met die schaalwaarde waar de antwoorden van die respondent naartoe tenderen indien één of beide merken geheel onbekend zijn ($f_{in}\ f_{jn} = 0$). Wanneer een respondent volledig bekend is met beide merken ($f_{in}\ f_{jn} = 1$) dan ontstaat het reguliere MLMDS model waarin de gelijkenisbeoordelingen corresponderen met de afstanden in de positioneringsruimte. Voor alle bekendheidsniveau's tussen volledig onbekend en volledig bekend is de gelijkenisbeoordeling gelijk aan het gewogen gemiddelde van deze afstand en het anchor van de desbetreffende respondent. Het FAMSCALE model wordt geschat met behulp van maximum likelihood schattingsmethoden.

De werking van FAMSCALE kan worden aangetoond door middel van analyse van synthetisch gegevensbestanden. Daaruit blijkt dat FAMSCALE goed in staat is met de computer gegenereerde, en dus bekende, merkenruimtes terug te schatten. Daarnaast wordt het model geïllustreerd aan de hand van een empirische toepassing. In deze toepassing worden de gelijkenisgegevens geanalyseerd die verkregen zijn in één van de experimenten uit sectie 2, namelijk de 12 tijdschriften beoordeeld door 120 respondenten. Een aantal varianten van het FAMSCALE model wordt geschat, zoals het complete model en een model zonder het anchorparameter-gedeelte in formule (1).
Het corrigeren voor de effecten van onbekendheid met de merken levert een substantiële verbetering van de passing van het model. Voor bijvoorbeeld de twee-dimensionale oplossing stijgt het percentage verklaarde variantie van 0.527 voor het model zonder het anchorparameter-gedeelte naar 0.797 voor het volledige model (1).

Conclusies op basis van de parameters α_n, die hier zijn geschat per experimentele groep, blijken overeen te komen met de conclusies uit sectie 2. Deze parameter is namelijk aanzienlijk groter voor de groep die alleen merknamen kreeg aangeboden als stimulusmateriaal, terwijl de andere drie groepen nauwelijks van elkaar verschillen. Dit duidt wederom op een sterkere anchor-effect van onbekendheid wanneer alleen merknamen beschikbaar zijn. Bovendien is het anchor β_n voor deze groep dichter bij 4 (het midden van de schaal) dan voor de andere experimentele groepen.
De positioneringsruimte van de tijdschriften verkregen met het volledige FAMSCALE



Figuur 3. Positioningsruimte van tijdschriften verkregen met FAMSCALE.

model is weergegeven in Figuur 3. Deze ruimte bevat een aantal groepen van vergelijkbare tijdschriften, zoals: Der Spiegel, Elsevier en Time; Elle en Cosmopolitan; en Money en Quote. Dimensie 1 kan geïnterpreteerd worden als serieus, informatieverschaffend (links) versus meer glossy (rechts). Dimensie 2 lijkt overeen te komen met onbekend, lage oplage (boven) versus bekend, grote oplage (onder). Al met al kan worden geconcludeerd dat FAMSCALE een goed interpreteerbare merkenruimte heeft opgeleverd.

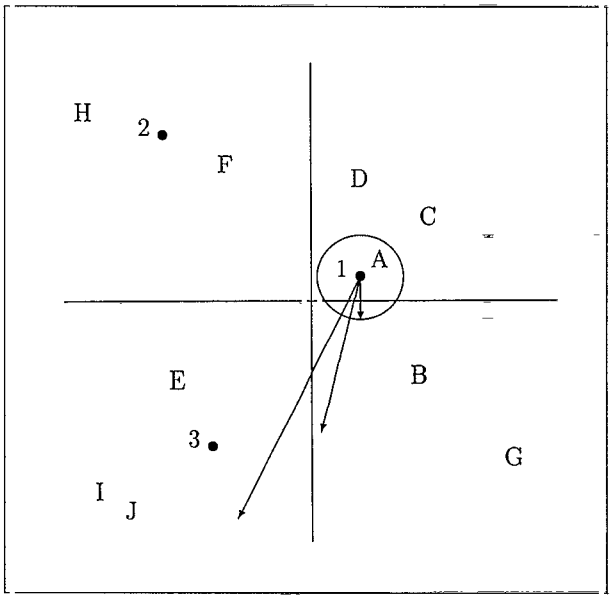
3.3. Het SETSCALE model: integratie van verzameling en analyse

In het volgende MLMDS model dat hier wordt voorgesteld, genaamd SETSCALE, wordt de gegevensverzamelingfase aan de individuele respondent aangepast om vermoeidheid en verveling tijdens de beoordelingstaak en effecten van onbekendheid met de merken te voorkomen. De beide fases van het MDS-onderzoekproces worden geïntegreerd door tijdens de gegevensanalysefase expliciet rekening te houden met deze individueel aangepaste gegevensverzamelingfase.

In de gegevensverzamelingfase van SETSCALE moet iedere respondent allereerst aangeven welke merken hij of zij kent, vervolgens welke hij of zij zou overwegen en tenslotte welke hij of zij zou kiezen (zie ook Shocker et al., 1991). Daarna maakt iedere respondent paarsgewijze gelijkenisbeoordelingen van alleen die merken die hij of zij zou overwegen. Op deze wijze verminderen de vermoeidheids- en vervelingseffecten doordat iedere respondent slechts een beperkt aantal paarsgewijze vergelijkingen maakt en worden effecten van onbekendheid met de merken vermeden. De gegevensverzamelingfase levert twee deelbestanden op: per respondent een reeks van geneste keuzesets en een incomplete matrix met gelijkenisgegevens.

In de analysefase van het SETSCALE model wordt aangenomen dat de respondenten behoren tot een beperkt aantal segmenten en wordt een latente klasse structuur geschat (zie DeSarbo, Manrai en Manrai, 1994). Per segment schat SETSCALE een ideaalpunt in de positioneringsruimte, waarvoor geldt dat naarmate een merk dichterbij het ideaalpunt ligt, de kans groter is dat het merk bekend is, overwogen wordt en gekozen wordt door de respondenten behorend tot het desbetreffende segment. Figuur 4 presenteert een fictief voorbeeld van een positioneringsruimte verkregen met het SETSCALE model. Hierin zijn de ideaalpunten van drie segmenten (labels 1, 2 en 3) en de posities van een tiental merken (labels A tot en met J) aangegeven. Rond ieder ideaalpunt wordt een drietal cirkels geschat. De straal van elke cirkel correspondeert met een drempelwaarde voor de afstand tussen het ideaalpunt en een merk. Merken binnen de kleinste cirkel worden veelal gekozen door respondenten uit het desbetreffende segment, merken binnen de iets grotere cirkel worden veelal overwogen, de meeste respondenten uit dat segment kennen de merken binnen de grootste cirkel en merken die buiten de grootste cirkel liggen zijn veelal onbekend binnen dat segment. Dus voor segment 1 uit Figuur 4 geldt waarschijnlijk: men kiest A, overweegt daarnaast B, C en D, kent daarnaast ook E, F en G, terwijl men H, I en J niet kent.

Het SETSCALE model zoekt dus segmenten van respondenten die vrijwel dezelfde merken kennen, kiezen en overwegen. De positie van het ideaalpunt hangt vervolgens af van de posities van de merken en welke merken worden gekend, overwogen en gekozen binnen het desbetreffende segment. De posities van de merken hangen af van zowel de gelijkenisgegevens als van de geneste keuzesets. Daarom worden deze beide deelbestanden simultaan geanalyseerd. De parameterschattingen van het SETSCALE model worden verkregen met behulp van maximum likelihood schattingsmethoden.



Figuur 4. Voorbeeld positioneringsruimte verkregen met SETSCALE.

Voor details omtrent het SETSCALE model en de toepassing daarvan wordt verwezen naar het proefschrift Bijmolt (1996). Op basis van de analyse van een synthetisch gegevensbestand wordt daar aangetoond dat SETSCALE redelijk goed in staat is werkelijke parameterwaarden te schatten. Uit een empirische toepassing van SETSCALE op de markt van uitgeverijen van leerboeken blijkt dat het model leidt tot goede interpretatiemogelijkheden wat betreft de verkregen segmentatie en positioneringsruimte.

4. CONCLUSIE EN DISCUSSIE

4.1. Conclusie

Binnen marktonderzoek wordt MDS veelal gebruikt voor het bepalen van het relatieve imago van merken met behulp van een positioneringsruimte. Het onderzoekproces bij een project waarin MDS wordt toegepast, kan worden ingedeeld in een gegevensverzameling- en een gegevensanalysefase. Het proefschrift waarop dit artikel is gebaseerd verschaft additioneel inzicht in de beide fases. Daarnaast worden twee nieuwe MLMDS analysemethoden gepresenteerd waarbij rekening wordt gehouden met de verkregen inzichten en waarin de beide fases op elkaar worden afgestemd.

Ten aanzien van de gegevensverzamelingfase worden eerst vier verzamelingsmethoden met elkaar vergeleken. Hieruit blijkt dat de benodigde invultijd en vermoeidheid en verveling bij de respondenten mee valt bij de methode van paarsgewijs vergelijken, terwijl toch een aanzienlijke hoeveelheid informatie per respondent wordt verkregen. De methoden van conditioneel rangordenen en triades vergelijken zijn duidelijk te tijdrovend, vermoeiend en vervelend voor de respondenten. De methode van sorteren scoort duidelijk beter dan de overige methoden wat dat betreft, maar de hoeveelheid informatie verkregen per respondent is tamelijk gering. De methode van paarsgewijs vergelijken blijkt derhalve het meest geschikt voor het verzamelen van gelijkenisbeoordelingen.

Wanneer de methode van paarsgewijs vergelijken nader wordt onderzocht, blijkt dat deze beoordelingen sterk zijn gebaseerd op de attributen van de merken. Dit duidt op een hoge validiteit. Desalniettemin heeft een groot aantal respondenten een zeer typische verdeling van zijn/haar beoordelingen over de schaal van 1 tot 7. Dit wordt mede veroorzaakt door de wijze waarop individuele respondenten hun beoordeling weergeven op de schaal. Een grote groep van respondenten neigt sterk naar 'ongelijk'-beoordelingen en een tweede iets minder grote groep neigt naar 'noch zeer gelijk / noch zeer ongelijk'-beoordelingen. De bekendheid met de merken, en in mindere mate de wijze van aanbieden van de merken, is van invloed op de gelijkenisbeoordelingen die worden gegeven.

Verstorende effecten van onbekendheid met één of meerdere merken en vermoeidheid en verveling bij de respondenten dienen te worden gecorrigeerd tijdens de analyse van de gegevens of te worden voorkomen tijdens de beoordelingstaak. De MLMDS methode FAMSCALE corrigeert voor het feit dat een individuele respondent tendeert met zijn/haar antwoorden naar een vaste schaalwaarde wanneer de merken onbekend zijn. De MLMDS methode SETSCALE past daarentegen de gegevensverzameling aan aan de individuele respondent door ieder alleen die merken te laten beoordelen die hij/zij serieus overweegt. Bovendien wordt met deze complexe structuur die aldus ontstaat in

de gegevensmatrix expliciet rekening gehouden in het analysedeel van het SETSCALE model. Beide methoden blijken goed te werken op zowel synthetische als empirische gegevens.

4.2. Discussie

De methode van paarsgewijs vergelijken is beoordeeld als het meest geschikt voor verzameling van gelijkenisbeoordelingen. Inzicht in hoe dergelijke beoordelingen worden gemaakt door de respondenten is verkregen middels een aantal experimenten. Sorteren werd als minder geschikt beoordeeld, met name omdat geen positioneringsruimte per respondent kan worden geschat. Dat is echter veelal ook niet nodig binnen marktonderzoek. Verder onderzoek zou zich derhalve kunnen richten op de wijze waarop respondenten sorteertaken maken en op welke wijze de aldus verkregen gegevens optimaal kunnen worden geanalyseerd.

De computer speelt een belangrijke rol binnen marktonderzoek; met name wanneer relatief complexe methoden zoals MDS worden toegepast. De voorgestelde MLDMS methoden FAMSCALE en SETSCALE voor de analyse van de gelijkenisgegevens vereisen aanzienlijke rekencapaciteit. Bovendien hebben ze het nadeel dat ze niet beschikbaar zijn in standaard statistische programma's, maar in minder gebruikersvriendelijke, specialistische programmatuur. De computer kan ook een zeer nuttige rol spelen binnen de gegevensverzameling voor SETSCALE. Deze dient immers te worden aangepast aan de individuele respondent, hetgeen tamelijk lastig is in een gewoon interview, maar goed mogelijk is in een computer-ondersteund interview.

Binnen het SETSCALE model wordt aangenomen dat zowel geneste keuzesets als gelijkenisbeoordelingen worden verzameld. In principe kan het model echter ook geschat worden op uitsluitend geneste keuzesets. Dit maakt het mogelijk het model toe te passen op andere gegevens die corresponderen met een geneste structuur tussen een aantal alternatieven. Zo zou de structuur "onbekend, geholpen bekend, ongeholpen bekend, top-of-mind-awareness" kunnen worden gebruikt binnen SETSCALE voor het simultaan schatten van segmenten en een positioneringsruimte. Binnen industriële marketing wordt vaak gebruik gemaakt van een beslissingsproces in een aantal stappen, bijvoorbeeld "short list, offerte aanvragen, presentatie en uiteindelijke keuze". Het toepassen van een SETSCALE-achtig model zou inzicht verschaffen in de wijze waarop de verschillende uitbestedende bedrijven komen tot hun uiteindelijke keuze tussen de verschillende aanbieders.

Kortom, het inzicht dat is verschaft in de gegevensverzameling- en gegevensanalysefase en de ontwikkelde MLMDS methoden zullen hun waarde in de toekomst moeten aantonen door gebruik hiervan binnen marketing en marktonderzoek.

LITERATUUR

Bijmolt, T.H.A. (1996), *Multidimensional scaling in marketing: Towards integrating data collection and analysis*. Proefschrift Rijksuniversiteit Groningen. Capelle a/d IJssel: Labyrint Publication.

Bijmolt, T.H.A., W.S. DeSarbo en M. Wedel (1997), A multinational scaling model accommodating differential stimulus familiarity, *Multivariate behavioral research,* geaccepteerd.
Bijmolt, T.H.A., R.T. Frambach en Th.M.M. Verhallen (1994), Strategisch marktonderzoek, *Jaarboek '94-95 van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, 41-60.
Bijmolt, T.H.A. en S.O. Koornstra (1992), Een empirische en theoretische vergelijking tussen vier brandmappingstechnieken, *Jaarboek '92-93 van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, 117-134.
Bijmolt, T.H.A. en M. Wedel (1995), The effects of alternative methods of collecting similarity data for multidimensional scaling, *International Journal of research in Marketing*, 12, 363-371.
Bryk, A.S. en S.W. Raudenbusch (1992), *Hierarchical linear models: Applications and data analysis methods*. Newbury Park: Sage.
Carroll, J.D. en P.E. Green (1997), Psychometric methods in marketing research: Part II, multidimensional scaling, *Journal of Marketing Research*, 24, 193-204.
Cooper, L.G. (1983), A review of multidimensional scaling in marketing research, *Applied Psychological Measurement*, 7, 427-450.
Coxon, A.P.M. (1982), *The user's guide to multidimensional scaling with special reference to the MDS(X) library of computer programs*. Londen: Heinemann.
Davison, M.L. (1983), *Multidimensional scaling*. New York: Wiley.
DeSarbo, W.S., A.K. Manrai en L.A. Manrai (1994), Latent class multidimensional scaling: A review of recent developments in the marketing and psychometric literature. In: *Advanced methods of marketing research*, Bagozzi, editor. Londen: Blackwell, 190-222.
Green, P.E., F.J. Carmone en S.M. Smith (1989), *Multidimensional scaling: Concepts and applications*. Boston: Allyn and Bacon.
Greenleaf, E.A. (1992), Improving rating scale measures by detecting and correcting bias components in some response styles, *Journal of Marketing Research*, 29, 176-188.
Henry, W.A. en R.V. Stumpf (1975), Time and accuracy measures for alternative multidimensional scaling data collection methods, *Journal of Marketing Research*, 12, 165-170.
Herk, H. van, F. Schelbergen, D. Sikkel en Th.M.M. Verhallen (1995), Positioneringstechnieken, *Tijdschrift voor Marketing, Interface*, 29, januari/februari, 2-15.
Humphreys, M.A. (1982), Data collection effects on nonmetric multidimensional scaling solutions, *Educational and Psychological Measurement*, 42, 1005-1022.
Jobber, D. en I.G. Horgan (1988), A comparison of techniques used and journals taken by marketing researchers in Britain and the USA, *Service Industry Journal*, 8, 277-285.
McIntyre, S.H. en A.B. Ryans (1977), Time and accuracy measures for alternative multidimensional scaling data collection methods: Some additional results, *Journal of Marketing Research*, 14, 607-610.
Naumann, E. D.W. Jackson en W.G. Wolfe (1994), Examining the practice of United States and Japanese market research firms, *California Management Review*, 36, 49-69.
Shocker, A.D., M. Ben-Akiva, B. Boccara en P. Nedungadi (1991), Consideration set influences on consumer decision-making and choice: Issues, models, and suggestions, *Marketing Letters*, 2, 181-197.
Takane, Y. (1981), Multidimensional successive categories scaling: A maximum likelihood method, *Psychometrika*, 46, 9-28.
Takane, Y. (1982), The method of triadic combinations: A new treatment and its applications, *Behaviormetrika*, 11, 37-48.
Takane, Y. en J.D. Carroll (1981), Nonmetric maximum likelihood multidimensional scaling for directional rankings of similarities, *Psychometrika*, 46, 389-405.
Tversky, A. (1977), Features of similarity, *Psychological Review*, 84, 327-352.
Whipple, T.W. (1976), Variation among multidimensional scaling solutions: An examination of the effect of data collection differences, *Journal of Marketing Research*, 13, 98-103.
Wind, J., V.R. Rao en P.E. Green (1991), Behavioral methods. In: *Handbook of Consumer Behavior*, Robertson en Kassarjian, editors. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 507-532.

15. *Introductiestrategieën en het succes van een nieuw product: een internationaal perspectief*

E. J. HULTINK[1]

SAMENVATTING

In de afgelopen decennia is veel onderzoek verricht naar de kritische succesfactoren van de productontwikkeling. Deze studies hebben onder andere aangetoond dat de introductiestrategie van invloed is op het succes van een nieuw product. Helaas vermelden deze studies vaak niet wat *goede* introductiebeslissingen zijn. Bovendien werden veel studies in de USA uitgevoerd wat tot gevolg heeft dat nog onbekend is of succesvolle introductiebeslissingen universeel zijn, dan wel verschillen per land. In dit artikel worden de resultaten besproken van een onderzoek naar 1022 productintroducties (59% succesvol, 41% gefaald) in Nederland, Engeland en de USA. De resultaten tonen aan dat introductiebeslissingen verschillen tussen succesvolle en gefaalde producten, en tussen landen. Het artikel besluit met de implicaties van dit onderzoek voor marketeers en productontwikkelaars.

1. INTRODUCTIESTRATEGIEËN

Nieuw, verbeterd, en nieuwe formule zijn slechts enkele van de aanduidingen op een product die beogen de nieuwsgierigheid van een potentiële klant op te wekken. Veelvuldig worden we er in het dagelijks leven mee geconfronteerd. Zo worden er jaarlijks meer dan 200 nieuwe producten aan de Nederlandse supermarkten aangeboden. Ook duurzame producten worden regelmatig vernieuwd. TV's, videorecorders en auto's worden om de zoveel jaar aangepast of *'geredesigned'*. Nieuwe *'features'* worden toegevoegd of juist verwijderd, en compleet nieuwe modellen zien het daglicht. Terwijl sommige van deze nieuwe producten de *'cash-cows'* van de toekomst worden, sterven vele anderen een snelle en stille dood.

Het is daarom niet verwonderlijk dat in de afgelopen decennia veel onderzoek is verricht naar de kritische succes- en faalfactoren van nieuwe producten. Want willen we niet allemaal weten welke aanpak het meeste succes oplevert, en welke vrijwel zeker tot een debâcle leidt? Waarom zijn bijvoorbeeld de Magnum, de Walkman en de Gameboy een succes geworden, terwijl de Kermit, de groentenburger, Buckler en de voetbalvla's faalden. De meningen lopen uiteen. Terwijl sommigen van mening zijn dat een goed product zichzelf verkoopt, stellen anderen juist dat de marketinginspanningen doorslaggevend zijn.

Onderzoek in het verleden heeft aangetoond dat zowel de intrinsieke eigenschappen van een nieuw product, als de introductiebeslissingen van invloed zijn op het succes van een nieuw product. Een product dat iets wezenlijks toevoegt aan het reeds bestaande aanbod (bijvoorbeeld omdat het sneller, mooier, veiliger, minder complex of goedkoper in gebruik is) heeft een hogere succeskans. Soortgelijke conclusies kunnen worden getrokken wanneer een nieuw product met de juiste prijs-, promotie-, distributie-, merk- en reclamebeslissingen wordt geïntroduceerd. Helaas zijn de practische implicaties van deze studies voor managers vooralsnog beperkt omdat vaak niet goed duidelijk is gemaakt wat *goede* of *juiste* introductiebeslissingen zijn. Dit artikel tracht een deel van deze leemte op te vullen.

Het is bovendien nog onduidelijk of introductiebeslissingen die in het ene land succesvol zijn ook in andere landen tot positieve resultaten leiden. Dit is problematisch daar nieuwe producten vaak in meerdere landen geïntroduceerd worden. Onderzoek in het verleden werd in één land tegelijkertijd uitgevoerd waardoor een vergelijking tussen landen onmogelijk was. Bovendien zijn deze onderzoeken vooral verricht in de USA. Het is de vraag of de conclusies uit die onderzoeken generaliseerbaar zijn naar kleinere landen, zoals bijvoorbeeld Nederland. In dit artikel zullen de resultaten worden beschreven van een onderzoek naar 1022 productintroducties in drie landen: Nederland, Engeland en de USA.

Alvorens in te gaan op de resultaten van deze studie zullen eerst het belang en de risico's van nieuwe producten worden behandeld. Vervolgens worden de succes- en faalfactoren uit eerdere onderzoeken samengevat en zal de rol van de introductiestrategie uit de doeken worden gedaan.

1.1. Belang en risico's van nieuwe producten

Nieuwe producten zijn niet langer een strategische optie maar een noodzaak voor de meeste bedrijven geworden. Versnelde technologische ontwikkelingen, internationale concurrentie, en fragmentatie van veel markten verouderen bestaande producten in een hoog tempo. Illustratief is de volgende opmerking die onlangs door een marketing manager in de high-tech computer branche werd gedaan *'I hope we will be the market leader for the whole weekend.'* Kenden producten in het verleden soms nog levenscycli van tien jaar of meer, in de computer- en electronische spelletjes branche wordt momenteel rekening gehouden met een bestaansrecht op de markt van korter dan één jaar.

Verschillende onderzoekers hebben aangetoond dat nieuwe producten steeds meer bijdragen aan de totale omzet en winst van ondernemingen (Booz, Allen en Hamilton, 1982; Hultink en Robben, 1995). Hultink en Robben (1995) hebben bijvoorbeeld berekend dat producten die in de laatste vijf jaar zijn geïntroduceerd 43% van de omzet en 41% van de winst van Nederlandse ondernemingen voor hun rekening nemen. Dit zijn gemiddelden. Een staalconcern of zoutfabriek is minder afhankelijk van nieuwe producten dan een computer bedrijf. Veel high-tech bedrijven halen tegenwoordig meer dan 80% van hun omzet en winst uit nieuwe producten. Hier is innovatie meer dan noodzaak, want apparatuur veroudert in deze branches in een ommezien. Zonder innoveren overleven deze bedrijven niet.

Helaas falen veel nieuwe producten. Crawford (1987) stelt dat circa 30%-40% van de geïntroduceerde producten niet aan de doelstellingen voldoen zoals die door het management worden geformuleerd. Consumentenproducten falen vaker dan producten die voor een industriële afnemer zijn ontwikkeld (35% versus 25%). De reden hiervoor is dat bedrijven in industriële markten frequenter contact hebben met de potentiële afnemer tijdens de productontwikkeling zodat eventueel nog bijgestuurd kan worden. Wanneer producten voor de anonieme consumentenmarkt worden ontwikkeld is dit minder makkelijk te realiseren.

De noodzaak van nieuwe producten en de grote risico's die eraan verbonden zijn, maken productontwikkeling tot een interessant onderzoeksterrein. Veel onderzoek is daarom in de laatste decennia verricht naar de succes- en faalfactoren van nieuwe producten. Deze studies worden hieronder kort samengevat.

1.2. Succes- en faalfactoren van nieuwe producten

Meer dan honderd wetenschappelijke artikelen zijn in de laatste dertig jaar verschenen over het succes en falen van nieuwe producten. De klassiekers op dit terrein komen uit Canada of de USA (Cooper, 1979; Cooper en Kleinschmidt, 1987; Link, 1987; Maidique en Zirger, 1984; Zirger en Maidique, 1990). Verschillende auteurs hebben getracht een ordening aan te brengen in de resultaten uit deze studies door middel van meta-analyses (Craig en Hart, 1992; Johne en Snelson, 1988; Montoya-Weiss en Calantone, 1994).

Deze meta-analyses hebben aangetoond dat succes- en faalfactoren van nieuwe producten in te delen zijn in drie groepen: productgerelateerde factoren, procesgerelateerde factoren, en factoren die te maken hebben met de concurrentiële omgeving. Productgerelateerde factoren zijn bijvoorbeeld de nieuwheid en innovativiteit van het product, en de mate van productvoordeel. Procesgerelateerde factoren hebben betrekking op, onder andere, de timing van de introductie en de kwaliteit waarmee de diverse ontwikkelingsfasen worden doorlopen. Factoren uit de derde groep refereren naar de markt waarin het nieuwe product geïntroduceerd wordt, zoals bijvoorbeeld de marktgroei en de concurrentiegraad.

Een opvallende conclusie uit de meta-analyses is dat de overeenkomsten in bevindingen tussen de verschillende studies groot is. Zo wordt in de meeste studies de introductie-strategie als een belangrijke determinant van succes geïdentificeerd.

1.3. De rol van de introductiestrategie

Een introductiestrategie wordt gedefinieerd als het geheel van strategische en tactische marketingbeslissingen die een onderneming neemt om een nieuw product in de markt te zetten (Green, Barclay en Ryans, 1995; Green en Ryans, 1990). Deze beslissingen zijn kostbaar. Cooper en Kleinschmidt (1988) concluderen bijvoorbeeld dat bedrijven 54% van het totale productontwikkelingsbudget besteden aan de marktintroductie. Illustratief is de introductie van OMO Power. Unilever spendeerde voor dit product $300.000 aan de ontwikkeling en $500.000 aan de marktintroductie (Riezebos en Waarts, 1994).

Ondanks dat de literatuur over het succes en falen van nieuwe producten uitgebreid is, zijn studies over introductiestrategieën vooralsnog beperkt in aantal. Zo heeft het gezaghebbende *Journal of Product Innovation Management* voor 1998 een *'special issue'* over introductiestrategieën uitgeschreven om dit gebrek aan relevante literatuur af te dekken. De specialistische literatuur die reeds beschikbaar is, verscheen grotendeels in de laatste tien jaar (Beard en Easingwood, 1996; Biggadike, 1979; Calantone en Montoya-Weiss, 1993; Choffray en Lilien, 1986; Gatignon, Weitz en Bansal, 1990; Green, Barclay en Ryans, 1995; Green en Ryans, 1990; Hultink et al., 1997; Hultink en Schoormans, 1995; Yoon en Lilien, 1985). Blijkbaar neemt het besef dat de introductiestrategie belangrijk is toe.

De marketingbeslissingen die in de diverse studies worden onderzocht verschillen sterk. Biggadike (1979) legt bijvoorbeeld de nadruk op de marketing mix beslissingen (product, prijs, distributie, reclame en promotie), terwijl Green en Ryans (1990) meer aandacht schenken aan de timing van de introductie, en aan het relatieve voordeel van het nieuwe product. Wanneer verschillende studies dezelfde variabelen meenemen in het onderzoek zijn de overeenkomsten in de bevindingen overigens groot. Zo vonden diverse onderzoekers dat de kans op een succesvol product groter is wanneer het nieuwe product: relatief innovatiever is, veel voordelen voor de klant biedt, snel op de markt komt, breed gedistribueerd wordt, met veel reclame en promotie wordt ondersteund, en wanneer het nieuwe product relatief goedkoop is.

In de huidige studie werd besloten om alle introductiebeslissingen mee te nemen die in vorige studies reeds aan de orde waren geweest. Ook werden twaalf product- en marketing managers geïnterviewd die recent verantwoordelijk waren voor een productintroductie. Deze interviews leverden extra variabelen op die niet in andere onderzoeken waren meegenomen. Een introductiestrategie werd in de huidige studie door 17 introductie-beslissingen geoperationaliseerd: relatieve innovativiteit, ontwikkelingstijd, nieuwheid, klantenperceptie, targeting strategie, marktgroei doelmarkt, PLC fase doelmarkt, concurrentiegraad doelmarkt, timing strategie, drijfveer voor nieuw product, assortimentsbreedte, merkstrategie, distributiekanaalkeuze, distributieuitgaven, prijsniveau, prijsstrategie, en reclame- en promotieuitgaven.

1.4. Introductiestrategieën in een internationaal perspectief

Omdat de meeste succes/faal studies zijn uitgevoerd in de USA, is nog onbekend of Nederlandse managers bij de introductie van een nieuw product op dezelfde wijze te werk gaan als managers in het buitenland. Recent onderzoek in de autoindustrie heeft aangetoond dat Amerikaanse, Europese en Japanse ontwikkelingsprojecten verschillen (Clark en Fujimoto, 1991). Edgett et al. (1992) vergeleken de ontwikkelingspraktijken van Engelse en Japanse bedrijven. Zij vonden dat Engelse bedrijven vaker defensief reageren op de markt, terwijl Japanse bedrijven proberen de markt met nieuwe producten naar hun eigen hand te zetten.

Het is niet zo vreemd dat productontwikkelingsprojecten in diverse landen op een verschillende wijze worden uitgevoerd daar landen verschillen in omvang, economische omstandigheden en cultuur. Hofstede (1983) laat bijvoorbeeld zien dat de cultuur van een land kan worden beschreven in vier dimensies: machtsafstand, vermijden van on-

zekerheid, individualisme, en masculiniteit/femininiteit. In dit onderzoek zal worden bekeken of verschillen tussen landen van invloed zijn op de genomen introductiebeslissingen.

2. METHODE

Door middel van een schriftelijke enquête zijn de introductiebeslissingen onderzocht zoals die door ondernemingen worden genomen bij de introductie van een nieuw product. Ten eerste zal aandacht worden besteed aan de vragenlijst. Vervolgens zal de steekproef van respondenten en producten worden besproken.

2.1. Vragenlijst

De vragenlijst werd in 1993 ontwikkeld in het Nederlands voor de Nederlandse dataverzameling. Vervolgens werd de vragenlijst in 1994 vertaald in het Engels/Amerikaans door projectmedewerkers die woonachtig waren in beide landen. De enquête is getest in drie stappen. Na verschillende aanpassingen en de derde test bleek dat de vragen en de voorgecodeerde antwoorden voor alle deelnemers duidelijk waren.

Aan respondenten werd gevraagd om twee recente productintroducties te selecteren waar zij verantwoordelijk voor waren geweest. Één van beide producten diende succesvol te zijn terwijl de andere een mislukking was geworden. Respondenten gaven voor beide producten aan welke introductiebeslissingen zij hadden genomen.

2.2. Steekproef

De gegevens voor deze studie zijn verzameld in drie landen (Nederland, Engeland en de USA). De dataverzameling begon in de lente van 1994 in Nederland. In het najaar van 1994 werden de Amerikaanse gegevens verzameld, waarna in het voorjaar van 1995 de Engelse managers werden ondervraagd. Alle potentiële respondenten werden telefonisch benaderd om het doel van het onderzoek toe te lichten, en om te controleren of de respondent recent verantwoordelijk was geweest voor de marktintroductie van een nieuw product. Wanneer respondenten gekwalificeerd en bereid waren om mee te doen, ontvingen ze de volgende dag de vragenlijst. Tien dagen na versturing van de vragenlijst ontvingen de respondenten die nog niet gereageerd hadden een herinneringsbrief.

In totaal werden vijf productgroepen in het onderzoek meegenomen: duurzame consumentengoederen, supermarktartikelen, transport/communicatiegoederen, chemie, en constructie/installatie materialen. Deze branches staan bekend om het grote aantal nieuwe producten dat jaarlijks wordt geïntroduceerd. Alle participerende bedrijven hadden minimaal 25 werknemers.

De bedrijvenpopulatie werd in Nederland bepaald door middel van een bedrijven CD-ROM (*De Bedrijven CD*, 1994). 460 Bedrijven werden geïdentificeerd in de vijf productgroepen waarvan 345 gekwalificeerd en bereid waren om mee te werken. De respons op de 345 verzonden vragenlijsten was 155 (45%). Deze 155 respondenten ver-

strekten gegevens over 243 introducties, waarvan 146 (60%) succesvol en 97 (40%) gefaald (zie Tabel 1). Nederlandse bedrijven behalen gemiddeld 43% van de omzet en 41% van de winst uit producten die in de laatste vijf jaar zijn geïntroduceerd. Voor fabrikanten van duurzame consumentengoederen en transport/communicatie artikelen liggen deze percentages zelfs boven de 50%.

Tabel 1. Steekproefbeschrijving per land.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Totaal
Nederland						
bedrijven	39	30	32	8	46	155
producten	63	45	50	13	72	243
succesvolle producten	38	27	30	8	43	146
gefaalde producten	25	18	20	5	29	97
% succesvol	60%	60%	60%	61%	60%	60%
% omzet uit nieuwe producten[A]	61%	28%	55%	25%	34%	43%
% winst uit nieuwe producten[B]	57%	30%	51%	28%	31%	41%
U.K.						
bedrijven	45	76	64	33	74	292
producten	80	129	106	54	122	491
succesvolle producten	45	76	64	33	74	292
gefaalde producten	35	53	42	21	48	199
% succesvol	56%	59%	60%	61%	61%	59%
% omzet uit nieuwe producten	55%	46%	52%	48%	55%	51%
% winst uit nieuwe producten	48%	39%	45%	42%	46%	44%
U.S.A.						
bedrijven	30	35	46	39	25	175
producten	50	62	76	60	40	288
succesvolle producten	29	32	41	36	22	160
gefaalde producten	21	30	35	24	18	128
% succesvol	58%	52%	54%	60%	55%	56%
% omzet uit nieuwe producten	54%	39%	49%	35%	38%	43%
% winst uit nieuwe producten	52%	40%	46%	35%	34%	42%

(1) = duurzame consumentenproducten, (2) = supermarktartikelen, (3) = transport/communicatie, (4) = chemie, (5) = constructie/installatie. [A] $p < .01$(ANOVA, post-hoc Scheffé); 1,3 > 2,4,5; [B] $p < .01$(ANOVA, post-hoc Scheffé); 1 > 2,4,5.

In Engeland werd voor de bedrijvenselectie gebruik gemaakt van drie bronnen: *Top 10,000 Manufacturing Companies in the U.K.*, Sell's *Directory of Manufacturing Companies*, en Dun and Bradstreet's *Key to British Enterprises*. 1102 Bedrijven werden geïdentificeerd en telefonisch benaderd, waarvan 497 gekwalificeerd en bereid waren om mee te werken. Van de 497 verstuurde vragenlijsten werden 292 (59%) ingevuld geretourneerd. Deze 292 respondenten verstrekten gegevens over 491 productintroducties, waarvan 292 (59%) succesvol en 199 (41%) gefaald (zie Tabel 1). De Engelse bedrijven behalen gemiddeld 51% van de omzet en 44% van de winst uit nieuwe producten. De verschillen in deze percentages tussen de productgroepen zijn klein.

Namen, adressen en telefoonnummers van potentiële Amerikaanse respondenten werden gehaald uit de ledenbestanden van de *Product Development and Management Association* (PDMA), het *Marketing Science Institute* (MSI) en het *Institute for the Study of Business Markets* (ISBM). 478 Bedrijven waren gekwalificeerd en bereid waren om mee te werken. Van de 478 verstuurde vragenlijsten werden 175 ingevuld geretourneerd (37%). De 175 Amerikaanse respondenten verstrekten gegevens over 288 introducties, waarvan 160 (56%) succesvol en 128 (44%) gefaald (zie Tabel 1). De Amerikaanse bedrijven behalen met nieuwe producten gemiddeld 43% van de omzet en 42% van de winst. Ook in de USA zijn de verschillen in deze percentages tussen de productgroepen klein.

Wanneer de drie steekproeven worden gecombineerd ontstaat het beeld zoals dat in Tabel 2 wordt weergegeven. De 622 bedrijven die meewerkten aan het onderzoek verstrekten in totaal gegevens over 1022 nieuwe producten, waarvan 598 (59%) geslaagd en 424 (41%) gefaald zijn. De bedrijven zijn voor hun omzet en winst voor respectievelijk 47% en 43% afhankelijk van nieuwe producten. Deze percentages liggen significant hoger voor de fabrikanten van duurzame consumentengoederen en transport/communicatie artikelen dan voor de andere productgroepen.

Tabel 2. Complete steekproefbeschrijving.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Totaal
bedrijven	114	141	142	80	145	622
producten	193	236	232	127	234	1022
succesvolle producten	112	135	135	77	139	598
gefaalde producten	81	101	97	50	95	424
% succesvol	58%	57%	58%	61%	59%	59%
% omzet uit nieuwe producten[A]	56%	41%	52%	40%	46%	47%
% winst uit nieuwe producten[B]	52%	37%	47%	37%	39%	43%

(1) = duurzame consumentenproducten, (2) = supermarktartikelen, (3) = transport/communicatie, (4) = chemie, (5) = constructie/installatie. [A] $p < .01$(ANOVA, post-hoc Scheffé); 1 > 2,4,5; 3 > 2; [B] $p < .01$(ANOVA, post-hoc Scheffé); 1 > 2,4,5; 3 > 2,4.

3. RESULTATEN

De bespreking van de resultaten is in twee onderdelen uitgesplitst. Eerst zal worden onderzocht of introductiebeslissingen verschillen tussen succesvolle en gefaalde nieuwe producten. Vervolgens zal worden bekeken of introductiebeslissingen verschillen tussen de landen.

3.1. Introductiebeslissingen voor succesvolle en gefaalde producten[2]

Door middel van kruistabellen is onderzocht of introductiebeslissingen verschillen tussen succesvolle en gefaalde introducties. Hierbij werd gebruik gemaakt van de complete steekproef (i.e., de drie landen gecombineerd). De resultaten tonen aan dat 14 van de 17 onderzochte introductiebeslissingen significant verschillen tussen de succesvolle (N=598) en gefaalde (N=424) nieuwe producten (zie Tabel 3).

Deze resultaten impliceren dat introductiebeslissingen van invloed zijn op het succes van een nieuw product. Wanneer een onderneming de kans op succes van een nieuw product wil vergroten, dient het bedrijf een breed assortiment van innovatieve, snel ontwikkelde, verbeteringsinnovaties te lanceren onder een bestaande merknaam in matig groeiende, niet concurrentiële niches in de volwassenheidsfase van de productlevenscyclus met hoge uitgaven aan reclame en promotie, en gemiddelde uitgaven aan distributie.

Tabel 3. Introductiebeslissingen en succes.

Introductievariabele	Toets	Kans op succesvol NP* is groter wanneer:
Relatieve innovativiteit	$\chi^2(2)=71.5$; $p<.0001$	NP t.o.v. concurrentie innovatiever is
Ontwikkelingstijd	$\chi^2(3)=92.3$; $p<.0001$	ontwikkeling NP relatief snel plaats vindt
Nieuwheid	$\chi^2(5)=47.3$; $p<.0001$	NP een verbetering is van bestaand product
Klantenperceptie	$\chi^2(2)=2.5$; $p=.29$	n.s.
Targeting strategie	$\chi^2(2)=10.0$; $p<.01$	NP is ontwikkeld voor niche markt
Marktgroei	$\chi^2(3)=11.8$; $p<.01$	markt groeit tussen de 5% en 10%
PLC fase	$\chi^2(3)=10.4$; $p<.05$	markt in maturiteitsfase zit
Concurrentieintensiteit	$\chi^2(2)=10.2$; $p<.01$	maximaal drie concurrenten aanwezig zijn
Timing strategie	$\chi^2(2)=0.7$; $p=.97$	n.s.
Drijfveer nieuwe product	$\chi^2(3)=2.8$; $p=.42$	n.s.
Assortimentsbreedte	$\chi^2(2)=66.8$; $p<.0001$	veel varianten van NP gelanceerd worden
Merkstrategie	$\chi^2(3)=15.4$; $p<.01$	NP een merkextensie betreft
Distributiekanaalkeuze	$\chi^2(2)=7.4$; $p<.05$	bestaande distributiekanalen worden gebruikt
Distributieuitgaven	$\chi^2(2)=28.5$; $p<.0001$	distributieuitgaven gemiddeld zijn
Prijsniveau	$\chi^2(2)=14.3$; $p<.001$	prijsniveau gelijk is aan gemiddelde marktprijs
Prijsstrategie	$\chi^2(2)=8.4$; $p<.05$	lange termijn prijsstrategie wordt gehanteerd
Reclameuitgaven	$\chi^2(2)=21.7$; $p<.0001$	reclameuitgaven relatief hoog zijn

* nieuw product
n.s. niet significant

De gerapporteerde bevindingen zijn in overeenstemming met vorige studies met betrekking tot: relatieve innovativiteit (Biggadike, 1979), ontwikkelingstijd (Choffray en Lilien, 1986), nieuwheid (Choffray en Lilien, 1986), marktgroei (Biggadike, 1979; Gatignon, Weitz en Bansal, 1990), concurrentieintensiteit (Biggadike, 1979; Choffray en Lilien, 1986; Green, Barclay en Ryans, 1995; Yoon en Lilien, 1985), assortimentsbreedte (Biggadike, 1979), distributiekanaalkeuze (Biggadike, 1979), distributie en reclame-uitgaven (Choffray en Lilien, 1986; Green, Barclay en Ryan, 1995; Green en Ryans, 1990; Yoon en Lilien, 1985) en prijsstrategie (Hultink en Schoormans, 1995).

De huidige resultaten verschillen van eerder onderzoek op drie variabelen (i.e., drijfveer nieuw product, prijsniveau en PLC fase). Uit eerder onderzoek bleek bijvoorbeeld dat marktgedreven producten succesvoller zijn dan producten die voortkomen uit technologische mogelijkheden. Het huidige onderzoek toont aan dat technologie- en marktgedreven producten even succesvol zijn. Tevens toonde eerder onderzoek aan dat nieuwe producten het meest succesvol zijn wanneer ze tegen een lage prijs in de

introductie/groei fasen van de PLC worden geïntroduceerd. Het huidige onderzoek laat zien dat producten die tegen een gemiddelde marktprijs worden gelanceerd succesvoller zijn dan producten met een lage prijs. Blijkbaar is een lage prijs alléén voor klanten onvoldoende reden om over te stappen op het nieuwe product. Tenslotte zijn in dit onderzoek producten die in de maturiteitsfase van de PLC worden gelanceerd het meest succesvol. Over het algemeen kunnen klanten hun wensen beter uiten wanneer zij meer ervaring hebben met een product. Dit geldt in het bijzonder voor producten in de maturiteitsfase. De resultaten tonen aan dat fabrikanten daar succesvol op in spelen.

3.2. Het introduceren van nieuwe producten in Nederland, Engeland en de USA

Door middel van kruistabellen is onderzocht of introductiebeslissingen verschillen tussen de drie landen. De resultaten tonen aan dat 16 van de 17 onderzochte introductiebeslissingen verschillen tussen Nederland (N=243), Engeland (N=491) en de USA (N=288) (zie Tabel 4)[3].

Nieuwe producten in de USA zijn vaak technologisch gedreven, relatief hooggeprijsde, compleet nieuwe producten die door technologische innovatoren in de vroege, niet-concurrentiële fasen van de productlevenscyclus worden geïntroduceerd. Blijkbaar kiezen Amerikaanse fabrikanten vaak voor een offensieve strategie. Met nieuwe producten die voortkomen uit technologische mogelijkheden worden nieuwe markten aangeboord. Om de grote investeringen in de ontwikkeling van het nieuwe product terug te verdienen zijn grote marges, dus relatief hoge verkoopprijzen, noodzakelijk. Deze resultaten onderstrepen de Amerikaanse fascinatie voor technologische innovatie en mogelijkheden.

Daarentegen zijn de introducties in Engeland vaak relatief goedkope lijnextensies die door imitatoren in mature, concurrentiële markten worden gelanceerd. De Engelse aanpak is defensief van karakter. Nieuwe producten zijn vaak variaties op een bekend thema en worden relatief laat in de PLC gelanceerd. Vergeleken met de Amerikaanse introducties zijn de Engelsen risicomijdend. Bekende markten worden benaderd met producten die nauwelijks afwijken van reeds bestaande varianten. Het is mogelijk dat de ongunstige economische omstandigheden in Engeland ten tijde van de dataverzameling hier debet aan is geweest. Wellicht hebben de ongunstige vooruitzichten en grote onzekerheden voor Engelse managers voorzichtig innovatiegedrag in de hand gewerkt.

De Nederlandse introducties vallen tussen deze beide extremen in, al lijken zij meer op de introducties in de USA dan op die in Engeland. Ook in Nederland zijn introducties vaak hooggeprijsde, innovatieve producten die vroeg in de PLC worden gelanceerd in een breed assortiment. Interessante verschillen met de USA zijn de mass-market targeting strategie en de relatief hogere promotieuitgaven. Dat in Nederland meer gebruik wordt gemaakt van mass-market strategieën dan in de USA heeft waarschijnlijk te maken met de kleinere omvang van de markt in Nederland. De hogere promotieuitgaven in Nederland kunnen waarschijnlijk worden toegeschreven aan het hogere percentage consumentenproducten in de Nederlandse steekproef.

Tabel 4. Introductiebeslissingen en het land van introductie.

Introductievariabele	Toets	Conceptuele inhoud van statistisch verschil
Relatieve innovativiteit	$\chi^2(4)=102.2$; $p<.0001$	NL/USA: innovatief; UK: niet innovatief
Ontwikkelingstijd	$\chi^2(6)=104.5$; $p<.0001$	NL: snel; UK: langzaam
Nieuwheid	$\chi^2(10)=87.9$; $p<.0001$	NL/USA: compleet nieuw; UK: toevoeging
Klantenperceptie	$\chi^2(4)=9.8$; $p=.06$	n.s.
Targeting strategie	$\chi^2(4)=32.7$; $p<.0001$	NL: mass-market; USA: niche; UK: selectief
Marktgroei	$\chi^2(6)=117.1$; $p<.0001$	USA: meer dan 10%; UK: 5% - 10%
PLC fase	$\chi^2(6)=127.0$; $p<.0001$	NL/USA: introductiefase; UK: maturiteitsfase
Concurrentieintensiteit	$\chi^2(4)=129.3$; $p<.0001$	USA: laag; UK: hoog
Timing strategie	$\chi^2(4)=61.5$; $p<.0001$	USA: innovator; UK: imitator
Drijfveer nieuwe product	$\chi^2(6)=162.7$; $p<.0001$	NL/USA: markt/technologie mix; UK: markt
Assortimentsbreedte	$\chi^2(4)=141.7$; $p<.0001$	NL/USA: relatief breder; UK: even breed
Merkstrategie	$\chi^2(6)=127.7$; $p<.0001$	NL/USA: nieuw merk; UK: merkextensie
Distributiekanaalkeuze	$\chi^2(4)=55.7$; $p<.0001$	NL/USA: vaker nieuwe kanalen
Distributieuitgaven	$\chi^2(4)=57.6$; $p<.0001$	NL: lager; USA: hoger; UK: gemiddeld
Prijsniveau	$\chi^2(4)=124.0$; $p<.0001$	NL/USA: hoger; UK: lager
Prijsstrategie	$\chi^2(4)=104.6$; $p<.0001$	USA: skimming; UK: penetratie
Reclameuitgaven	$\chi^2(4)=50.2$; $p<.0001$	NL: hoger; USA: lager; UK: gemiddeld

n.s.: niet significant

4. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

In dit artikel zijn de resultaten besproken van een onderzoek naar productintroducties in drie landen. De Nederlandse, Engelse en Amerikaanse respondenten die meewerkten aan het onderzoek houden zich actief bezig met het ontwikkelen van nieuwe producten. Het overgrote deel van de managers had geen moeite om een succesvol en een gefaald product te selecteren die recent waren geïntroduceerd. Bovendien behalen de bedrijven waar de respondenten werken tussen de 40% en 50% van hun omzet en winst uit nieuwe producten.

Wanneer introductiebeslissingen worden vergeleken tussen succesvolle en gefaalde producten treden grote verschillen op. Deze resultaten wijzen erop dat introductiebeslissingen van invloed zijn op het succes van een nieuw product. Succesvolle producten zijn vaak een verbetering van een bestaand product. Wanneer deze verbeteringen door klanten als relevant worden ervaren zijn zij bereid hiervoor een hogere prijs te betalen. Een lage prijs alléén is niet voldoende om potentiële klanten te overtuigen. Deze resultaten suggereren dat bij productintroducties differentiatie een betere strategie is dan low-cost.

Het is verstandig om nieuwe producten snel te ontwikkelen. Zo kan men de meest ideale marktpositie innemen, de markt afromen en tegelijkertijd de terugverdientijd op de markt vergroten. De doelmarkt voor het nieuwe product dient zorgvuldig te worden gekozen. Het meest verstandig is een niche markt te kiezen die mature vormen aan begint te nemen (groeipercentages tussen de 5% en 10%), en waar maximaal drie concurrenten aanwezig zijn. Synergie-effecten spelen ook een belangrijke rol bij het suc-

cesvol introduceren van een nieuw product. Wanneer kan worden voortgebouwd op een sterke merknaam, en wanneer gebruik gemaakt kan worden van bestaande distributiekanalen is de kans op succes groter. Tenslotte is het verstandig om verschillende varianten van een nieuw product op de markt te lanceren met hoge promotieuitgaven. Een breed assortiment is nodig om tegemoet te komen aan variatie in klantenwensen, terwijl hoge promotie-uitgaven nodig zijn omdat een goed product weliswaar belangrijk is, maar nog niet zichzelf verkoopt. Het is minder belangrijk of het product via een *'market-pull'* of een *'technology-push'* tot stand is gekomen. Beide scenarios hebben een even grote kans op succes.

Introductiebeslissingen verschillen ook sterk tussen landen. De grootste verschillen traden op tussen Engeland en de USA. Terwijl de Engelsen vaak een defensieve strategie kiezen waarbij min of meer bekende producten gelanceerd worden op bekende markten, opteren de Amerikanen vaker voor een aanvallende strategie. In de USA worden vaker compleet nieuwe producten gelanceerd in markten die tot dusver onbekend waren voor de fabrikant. De Nederlandse introducties zitten tussen deze beide extremen in, maar lijken meer op de Amerikaanse dan op de Engelse introducties. Geconcludeerd mag worden dat verschillen tussen landen (bijvoorbeeld in cultuur, omvang en economische omstandigheden) terug te vinden zijn in de introductiestrategie.

Zoals bij elk onderzoek moet ook bij deze studie een aantal kritische kanttekeningen worden gemaakt. Allereerst dient men te realiseren dat de resultaten van deze studie betrekking hebben op middelgrote- en grote ondernemingen. Toekomstig onderzoek moet nog uitwijzen of overeenkomstige resultaten worden gevonden bij ondernemingen met minder dan 25 werknemers. Een tweede kanttekening betreft de samenstelling van de steekproef. In het onderzoek werden meer succesvolle dan gefaalde nieuwe producten meegenomen. De reden hiervoor is dat sommige respondenten, ondanks dat ze werden verzocht gegevens te verstrekken over een succesvol en een gefaald product, enkel informatie gaven over een succesvol product. Het is onbekend of deze respondenten geen gefaald product konden, of wilden identificeren. Ook dient een kanttekening gemaakt te worden bij het meten van de variabelen. De meeste introductiebeslissingen werden in het huidige onderzoek gemeten met één item. Op deze wijze was het mogelijk om alle introductiebeslissingen mee te nemen die ook in eerdere onderzoeken reeds aan de orde waren geweest, zonder dat een te groot beslag werd gelegd op de tijd van de respondent. Dit streven naar volledigheid kan ten koste zijn gegaan van de validiteit van de resultaten. Daarom zal in de toekomst meer aandacht besteed moeten worden aan het ontwikkelen van betrouwbare schalen voor het meten van de introductievariabelen. Tenslotte werd in dit artikel enkel gebruik gemaakt van univariate analysetechnieken. Voor multivariate analyses naar de samenhang tussen de verschillende introductievariabelen wordt verwezen naar Hultink (1997).

Het huidige onderzoek heeft een kritische blik geworpen op de introductiestrategieën zoals die door ondernemingen worden gebruikt bij de introductie van een nieuw product. Het succesvol introduceren van nieuwe producten is van groot belang voor ondernemingen. Onderzoek op dit terrein wekt dan ook de belangstelling van veel bedrijven. Helaas is in het verleden door onderzoekers nog weinig aandacht besteed aan introductiebeslissingen. Dit is merkwaardig wanneer men zich realiseert dat de introductiestrategie van grote invloed is op het succes van nieuwe producten. Het huidige onderzoek

hoopt met deze bijdrage een startschot te geven voor meer diepgaand onderzoek op dit interessante onderzoeksterrein.

NOTEN

1. De auteur bedankt Sylvia Mooy, Walle Oppedijk van Veen en Henry Robben voor commentaar op eerdere versies van dit artikel.
2. Verschillende auteurs hebben benadrukt dat het succes van een nieuw product uit meerdere dimensies bestaat (Griffin en Page, 1993; Hart, 1993; Hultink en Robben, 1995). In het huidige onderzoek werd het succes gemeten op de 15 door Griffin en Page (1993) aanbevolen criteria. De succesvolle producten scoorden significant hoger dan de gefaalde producten op alle 15 criteria (Hultink, 1997).
3. Voor deze analyses werden de succesvolle en gefaalde introducties samengevoegd. De resultaten zijn identiek wanneer de succesvolle en gefaalde introducties afzonderlijk worden bekeken.

LITERATUUR

Beard, C. en C. Easingwood, 1996. New product launch: Marketing action and launch tactics for high-technology products. *Industrial Marketing Management* 25, 87-103.

Biggadike, E.R., 1979. *Corporate diversification: Entry, strategy, and performance.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Booz, Allen & Hamilton., 1982. *New products management for the 1980s.* New York, NY: Booz, Allen & Hamilton Inc.

Calantone, R.J. en M.M. Montoya-Weiss, 1993. "Product launch and follow-on". In: Souder, Wm.E. en J.D. Sherman (eds.), *Managing new technology development.* New York, NY: Mc Graw-Hill Inc, 217-248.

Choffray, J.M. en G.L. Lilien, 1986. A decision-support system for evaluating sales prospects and launch strategies for new products. *Industrial Marketing Management* 15, 75-85.

Clark, K. en T. Fujimoto, 1991. *Product development performance: Strategy, organization and management in the world auto industry.* Boston, MA: Harvard Business School.

Cooper, R.G., 1979. The dimensions of industrial new product success and failure. *Journal of Marketing* 43 (Summer), 93-103.

Cooper, R.G. en E.J. Kleinschmidt, 1987. New products: What separates winners from losers? *Journal of Product Innovation Management* 4, 169-184.

Cooper, R.G. en E.J. Kleinschmidt, 1988. Resource allocation in the new product process. *Industrial Marketing Management* 17, 249-262.

Craig, A. en S. Hart, 1992. Where to go now in new product development research? *European Journal of Marketing* 26 (11), 1-49.

Crawford, C.M., 1987. New product failure rates: A reprise. *Research Management* July/August, 20-24.

De Bedrijven CD, 1994. Enschede: Generator BV, versie 9403.

Edgett, S., D. Shipley en G. Forbes, 1992. Japanese and British companies compared: Contributing factors to success and failure in NPD. *Journal of Product Innovation Management* 9, 3-10.

Gatignon, H., B. Weitz en P. Bansal, 1990. Brand introduction strategies and competitive environments. *Journal of Marketing Research* Vol. XXVII (November), 390-401.

Green, D.H., D.W. Barclay en A.B. Ryans, 1995. Entry strategy and long-term performance: Conceptualization and empirical examination. *Journal of Marketing* 59 (October), 1-16.

Green, D.H. en A.B. Ryans, 1990. Entry strategies and market performance: Causal modeling of a business simulation. *Journal of Product Innovation Management* 7, 45-58.

Griffin, A. en A.L. Page, 1993. An interim report on measuring product development success and failure. *Journal of Product Innovation Management* 10, 291-308.
Hart, S., 1993. Dimensions of success in new product development: An exploratory investigation. *Journal of Marketing Management* 9, 23-41.
Hofstede, G., 1983. National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations. *International Studies of Management and Organization* Vol. XII (1/2), 46-74.
Hultink, E.J., 1997. *Launch strategies and new product performance: An empirical international study*. Delft: Technische Universiteit Delft.
Hultink, E.J., A. Griffin, S. Hart en H.S.J. Robben, 1997. Industrial new product launch strategies and product development performance. *Journal of Product Innovation Management*, 3, 243-257
Hultink, E.J. en H.S.J. Robben, 1995. Measuring new product success: The difference that time perspective makes. *Journal of Product Innovation Management* 12, 392-405.
Hultink, E.J. en J.P.L. Schoormans, 1995. How to launch a high-tech product successfully: An analysis of marketing managers' strategy choices. *Journal of High Technology Management Research* 6, 229-242.
Johne, F.A. en P.A. Snelson, 1988. Success factors in product innovation: A selective review of the literature. *Journal of Product Innovation Management* 5, 114-128.
Link, P.L., 1987. Keys to new product success and failure. *Industrial Marketing Management* 16, 109-118.
Maidique, M.A. en B.J. Zirger, 1984. A study of success and failure in product innovation: The case of the U.S. electronics industry. *IEEE Transactions on Engineering Management* Vol. EM-31 (4), 192-203.
Montoya-Weiss, M.M. en R.G. Calantone, 1994. Determinants of new product performance: A review and a meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management* 11 (5), 397-417.
Riezebos, R. en E. Waarts, 1994. *Power play*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
Yoon, E. en G.L. Lilien, 1985. New industrial product performance: The effects of market characteristics and strategy. *Journal of Product Innovation Management* 3, 134-144.
Zirger, B.J. en M.A. Maidique, 1990. A model of new product development: An empirical test. *Management Science* 36, 867-883.

16. Meten van Kwaliteit van Dienstverlening en Strategische Marketing Planning[1]

M. VRIENS, H.C.A. ROEST, G.L.M. de KORT en TH.M.M. VERHALLEN

SAMENVATTING

In dit artikel bespreken we methoden die gebruikt kunnen worden voor het meten van kwaliteit van dienstverlening. We analyseren de informatiebehoeften die de marketing manager zal hebben in de verschillende fasen van het strategische marketing planningsproces. Vervolgens bespreken we de volgende procedures: (1) de SERVQUAL benadering, (2) de conjuncte analyse benadering, (3) de SMART procedure, (4) de SIMALTO procedure, (5) de kritieke incidenten methode, (6) mystery shopping, en (7) de analyse van klachten gegevens. We laten zien dat de methoden in verschillende mate nuttige informatie genereren in de fasen van het strategische marketing planningsproces.

1. INLEIDING

In vele studies is reeds aangetoond dat de winst die diensten-organisaties realiseren gerelateerd lijkt te zijn aan de kwaliteit van de dienstverlening. De relatie tussen kwaliteit van dienstverlening en winst verloopt via een aantal tussenliggende variabelen zoals gedragsintenties (Boulding et al., 1993; Cronin & Taylor, 1992; Jones & Sasser, 1995; Patterson, Johnson & Spreng, 1997; en Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996), het behoud/loyaliteit van klanten (Anderson & Sullivan, 1993), marktaandeel (Buzzell & Gale, 1987; Philips, Chang & Buzzell, 1983) en het kunnen hanteren van premium prijzen (Gale, 1992). Frambach, Verhallen en Roest (1995) vonden, na analyse van 209 strategische plannen, dat ruim 90% van de onderzochte organisaties concurrentie-voordeel wil realiseren door het leveren van superieure kwaliteit. De relatie tussen kwaliteitsverbeteringen en bedrijfsresultaat verschilt echter per industrietak en verloopt bijna nooit lineair (Jones & Sasser, 1995). Een gevolg is dat de relatie tussen kwaliteitsverbeteringen en criteria zoals marktaandeel en winstgevendheid explicieter aangetoond moet kunnen worden. De beheersbaarheid van de financiële resultaten wordt belangrijker.

Om kwaliteitspercepties[2] van klanten te kunnen managen is het van belang om het gepercipieerde kwaliteitsniveau van de aangeboden dienst(en) te kennen, te weten hoe deze kwaliteit verbeterd kan worden, welke kosten dit met zich meebrengt en hoe de mogelijke opbrengsten gekwantificeerd kunnen worden. Om over deze aspecten informatie te verkrijgen kan gebruikt worden gemaakt van een breed scala aan onderzoeksmethoden en procedures.

In dit artikel vergelijken we verschillende procedures met betrekking tot de mate waar-

in de resultaten van deze meetprocedures tegemoet komen aan de *informatiebehoeften* van het management. Het perspectief van de manager staat centraal. Meer specifiek bespreken we de informatiebehoeften die de manager bij marketingplanning zal hebben en de mate waarin de meetprocedures hier van waarde kunnen zijn. In paragraaf 2 bespreken we de relatie tussen informatiebehoeften en strategische marketing. In paragraaf 3 bespreken we de verschillende hiervoor genoemde procedures kort, met name met betrekking tot de informatie die deze procedures genereren. In paragraaf 4 evalueren we de verschillende procedures met betrekking tot de mate waarin ze tegemoet komen aan de verschillende informatiebehoeften in de verschillende fasen in het marketing planningsproces. We sluiten af met enige aanvullende overwegingen en aanbevelingen voor de praktijk.

2. INFORMATIEBEHOEFTEN IN STRATEGISCHE MARKETING-PLANNING

Strategievorming wordt in de literatuur vaak gebruikt als raamwerk voor marketingplanning (Leeflang, 1993). In het strategische marketingplanningsproces kunnen een aantal opeenvolgende fasen onderscheiden worden, te weten de analysefase, de planningsfase, en de monitoringfase (Ansoff & McDonnell, 1990; Leeflang, 1993; Jain 1993). Informatie speelt bij dit alles een cruciale rol. Zo stelt Cravens (1994) dat informatie voorziening het concurrentievermogen kan vergroten doordat: (1) een snelle transfer en verwerking van informatie kan leiden tot een tijdvoorsprong ten opzichte van de concurrentie, (2) een efficiënt gebruik van informatie zal leiden tot lagere proceskosten, (3) relevante en tijdige informatie leidt tot betere marktgerichte beslissingen, en (4) omdat bij het innovatief gebruik van informatie (systemen) nieuwe *business*kansen zich kunnen openbaren.
Ondanks dat hieraan in de literatuur weinig aandacht wordt geschonken lijkt het reëel te stellen dat ten behoeve van genoemde drie fasen specifieke informatiebehoeften zullen gelden (Floor & Van Raaij, 1993). Hieronder zullen we de informatiebehoeften per fase uit het strategisch planningsproces afleiden op basis van de management-taken die plaatsvinden binnen de respectievelijke fasen.

Fase 1: Analyse. De eerste fase in het strategisch planningsproces betreft het analyseren van marktpartijen en beslissingsvariabelen zoals interne en externe klanten en concurrentieposities. Het gaat hier vooral om de plaatsbepaling van de organisatie in de markt en de wijze waarop de bedrijfsvoering plaatsvindt en zou moeten plaatsvinden als gevolg van trends en veranderingen binnen het '*core marketing system*'. Van belang is het hierbij om inzicht te krijgen in de mogelijkheden en onmogelijkheden van zowel de markt als de eigen organisatie. De beslissingen die in deze fase genomen worden zullen strategisch van aard zijn. Gebrekkige en onvolledige informatie kan leiden tot verkeerde doelstellingen en beslissingen die niet snel gecorrigeerd kunnen worden en op organisatieniveau catastrofaal kunnen zijn. In deze fase dient informatie op de eerste plaats *alomvattend* te zijn. We gebruiken de term alomvattend om aan te geven dat de informatie betrekking moet hebben op de actuele en potentiële markt en de volledige bedrijfsvoering. Op de tweede plaats dient de informatie *doelstellend* te zijn. We definiëren de term doelstellend in dit verband als het vermogen om het juiste ambitieniveau te specificeren.

Vertalen we dit naar kwaliteit als commerciële strategie voor dienstverlenende organisaties, dan zal de manager in deze fase behoefte hebben aan informatie omtrent de volgende aspecten: (1) welke kwaliteitsnormen gelden in de markt; (2) welke (perceptuele) dimensies worden gebruikt bij het beoordelen van dienstenkwaliteit en hoe belangrijk zijn deze dimensies voor afnemers en voor het succes van de eigen organisatie (positionering), (3) in hoeverre presteert de eigen organisatie beter of slechter op deze kritieke succes dimensies dan de concurrenten en waardoor wordt dit veroorzaakt, (4) in hoeverre verschillen consumenten met betrekking tot het belang dat aan deze dimensies gehecht wordt (segmentatie), en (5) hoe kan de positie op deze dimensies verbeterd worden? De informatie over de perceptuele dimensies, zoals in de vorige vier punten geformuleerd, is bepalend is voor de strategische keuzes die gemaakt worden. Kwaliteitsaanpassingen en verbeteringsactiviteiten in de volgende fase moeten hierop afgestemd kunnen worden.
Tot slot, aangezien informatie op dit niveau de keuze van de strategie initieert zal informatie omtrent kwaliteit van *de relatie* met de strategische belangengroepen meer van belang zijn dan informatie omtrent kwaliteit van een specifieke transactie met één van hen.

Fase 2: Planning. In de tweede fase van strategische planningsproces wordt de gekozen strategie vertaald in een te implementeren plan om zodoende de in fase 1 gestelde competitieve doelen te realiseren. De beslissingen die in deze fase genomen worden zijn veelal operationeel van aard. In deze fase zou informatie dus inzicht moeten opleveren ter ondersteuning van meer operationele vraagstukken. Dit betekent op de eerste plaats dat informatie gewenst is die betrekking heeft op het relatieve belang dat consumenten hechten aan de verschillende concrete servicekenmerken (bijvoorbeeld wachttijd, houding personeel, snelheid, etc.), omdat via deze *concrete* attributen verbeteringen geïmplementeerd gaan worden. Daarnaast is het van belang om te weten hoe de waargenomen kwaliteit van dienstverlening afhangt van veranderingen in de concrete attributen zodat het beschikbare budget voor kwaliteitsverbetering optimaal ingezet kan worden. Informatie dienst dus op de eerste plaats *concreet* en *kwantitatief* te zijn. In deze fase gaat de manager ook taakstellend te werk. De in fase 1 gekozen strategie wordt vertaald naar specifieke activiteiten, voor (vaak) specifieke medewerkers in specifieke afdelingen. Activiteiten dienen zodanig geformuleerd te worden dat deze eenduidig geïnterpreteerd worden door managers en medewerkers. Samenvattend: taakstellende informatie dient dus *specifiek* en *eenduidig* te zijn.

Fase 3. Monitoring. Om te beoordelen of gestelde korte-termijn doelen gehaald zijn en langetermijn doelen gehaald zullen worden dient monitoring plaats te vinden. Informatie dient in deze fase een meer evaluatieve en bijsturende functie. Centraal staat hierbij of en in hoeverre de doelen en wensen uit de eerste twee fases gerealiseerd zijn. De gewenste informatie dient in deze fase *diagnostisch* en *snel beschikbaar* te zijn. Wanneer er bijvoorbeeld personeelstrainingen hebben plaatsgevonden zodat het personeel vriendelijker en met meer empathie naar de klanten toe kan reageren, dient de kwaliteitsmeting uitsluitsel te geven omtrent de toegenomen vriendelijkheid van het personeel, en de aard van het gedrag van het personeel in het geval dit niet overeenkomt met de gestelde doelen (diagnostisch). Om bijsturing mogelijk te maken zal er periodiek een kwaliteitsevaluatie moeten plaatsvinden. Hoe sneller de feedback informatie beschikbaar komt hoe alerter men daarop in de *service encounters* kan inspelen.

Informatie over de kwaliteit van dienstverlening dient zich in deze fase meer te richten op het transactieniveau dan op het relatieniveau.

3. MEETPROCEDURES VOOR KWALITEIT VAN DIENSTEN

Er zijn vele methoden en procedures beschikbaar die gebruikt kunnen worden bij het meten van dienstenkwaliteit en tevredenheid (we gaan in dit artikel niet in op het conceptuele overeenkomsten en verschillen tussen kwaliteit en tevredenheid; zie de Ruyter, Bloemer & Peeters, 1997). Procedures die gebruikt kunnen worden om een beeld van de *gehele dienstverlening* te krijgen zijn: (1) de SERVQUAL procedure (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1988, 1991) en de SERVPERF procedure (Cronin & Taylor, 1992); (2) een op conjuncte analyse gebaseerde procedure (Vriens & Boerkamp, 1993); (3) de SMART procedure (Sikkel, 1993); en (4) de SIMALTO procedure (Chudy & Sant, 1993). Daarnaast zijn er procedures voorgesteld om greep te krijgen op de kwaliteit van *deel-aspecten van de dienstverlening*. Onder deze categorie vallen methoden zoals: (1) de kritieke incidenten methode (Bitner, Booms & Tetreault, 1990; de Ruyter & Scholl, 1993); (2) het gebruik van mystery shoppers (Sondervan, 1995; Van Minden, 1988a,b; Wolf, 1992); en (3) registratie en analyse van klachten (Kasper, 1985; de Ruyter, 1994; Fornell & Westbrook, 1984).
Voor een uitgebreide bespreking van deze methoden verwijzen we naar de hiervoor genoemde bronnen. In deze paragraaf beperken we ons tot een beknopte karakterisering van de methoden waarbij het resultaat van de verschillende procedures en dus de verkregen managementinformatie centraal staat. Dit is immers hetgeen waar de marketing manager mee aan de slag moet.

3.1. Meetprocedures voor de totale dienstverlening

SERVQUAL
In de SERVQUAL procedure worden een aantal kenmerken gespecificeerd. (In de implementatie van Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, worden 22 kenmerken gespecificeerd die vijf verschillende kwaliteitsdimensies van de dienst representeren, t.w.: betrouwbaarheid, responsiviteit, empathie, tastbare zaken, en assurantie/zekerheid. Een voorbeeld van een kwaliteitsdimensie is bijvoorbeeld 'Responsiviteit'; een concreet kenmerk dat deze dimensie representeert kan zijn 'De openingstijden van de organisatie zijn gemakkelijk voor alle klanten'. Voor alle kenmerken zijn stellingen beschreven en respondenten dienen aan te geven in welke mate ze het eens dan wel oneens zijn met de stellingen. Deze stellingen hebben betrekking op het gemiddelde prestatieniveau van de dienstverlener (percepties) en op de verwachtingen met betrekking tot excellente dienstverlening (soms wordt ook naar de minimale dienstverlening gevraagd). Voor alle concrete kenmerken dienen respondenten zowel percepties als verwachtingen aan te geven. Met betrekking tot accountantsdiensten (Leeflang & Willenborg, 1995) kunnen we bijvoorbeeld de volgende vragen voor percepties en verwachtingen formuleren: "Bij mijn kantoor kan ik binnen een week een afspraak maken", en "Bij een uitstekend accountantskantoor kan ik binnen een week een afspraak maken".
Voor elk van deze vragen wordt de respondent gevraagd om op een 7- of 9-puntsschaal aan te geven in welke mate hij/zij het met de betreffende stelling eens is. Daarnaast

wordt de respondent gevraagd 100 punten te verdelen over de 5 dimensies, waarbij het aantal punten het belang van de dimensie weergeeft. SERVQUAL levert dus op: (1) perceptie-scores, (2) verwachting-scores (uitgaande van excellente of uitstekende diensten) en (3) gewichten (elk kenmerk kan gewogen worden met het belang dat toegekend is aan de dimensies waartoe dat kenmerk behoort). De verschillende scores kunnen gesommeerd worden om zodoende een score te krijgen van de dienstverlening op de dimensies (of als ook over de dimensies gesommeerd wordt van de totale dienstverlening in één cijfer). Deze procedure geeft dus informatie over de algehele prestatie van de betreffende organisatie over een (vaak wat langere) periode en de daarbij gehanteerde normen. Daarnaast wordt informatie verkregen over de belangrijkheid van de kwaliteitsdimensies.
De SERVPERF procedure maakt alleen gebruik van perceptie-scores om tot een kwaliteitoordeel te komen. We gaan in dit artikel niet verder op deze variant in, omdat het de vergelijking met de andere procedures niet wezenlijk anders maakt.

De conjuncte analyse benadering
Evenals in de SERVQUAL benadering wordt in conjuncte analyse de dienst gedefinieerd op een aantal kenmerken. Echter, binnen de conjuncte analyse benadering worden vervolgens elk van deze kenmerken weer beschreven op een aantal niveaus. Neem als voorbeeld bankdiensten. Het kenmerk "Openingstijden" kan gedefinieerd worden op een aantal niveaus zoals (1) tussen 9.00 uur en 17.00 uur; (2) tussen 9.00 en 17.00 uur en op donderdagavond en (3) tussen 9.00 uur en 17.00 uur, en op donderdagavond en zaterdag. De conjuncte analyse benadering geeft als resultaat voor elk niveau van elk kenmerk een numerieke waarde, deel-utiliteit genoemd. Hierdoor is het mogelijk om niet alleen het belang van kenmerken te bepalen maar kunnen we tevens de belangrijkheid van overgangen binnen attributen bepalen. In deze benadering kan dus elk kenmerk een individueel gewicht meekrijgen en is dit gewicht niet identiek voor attributen die onder een bepaalde dimensie geschaard zijn. Zie voor voorbeelden Vriens et al. (1992), Vriens & Boerkamp (1993) en Vriens et al. (1995).
Tevens bestaat de mogelijk om conjuncte analyse binnen een SERVQUAL raamwerk toe te passen. DeSarbo et al. (1993), bijvoorbeeld, specificeerden de niveaus binnen de kwaliteitskenmerken op drie niveaus, te weten (1) prestatie minder dan verwacht, (2) prestatie zoals verwacht en (3) prestatie beter dan verwacht. Op deze wijze werd dus het "prestaties-minus-verwachtingen" paradigma geïmplementeerd binnen de conjuncte analyse benadering. In Oppewal & Vriens (1996) wordt besproken op welke wijze hiërarchische conjuncte analyse gebruikt kan worden om de relaties te kwantificeren tussen kenmerken en dimensies, kenmerken en preferenties, en dimensies en preferenties. Het voordeel van deze laatste benadering is dat het belang van kenmerken gemeten wordt ten aanzien van zowel preferenties als de dimensie-scores en dat het belang van de dimensies gemeten wordt. (Ook het belang van overgangen binnen de kenmerken en de dimensies worden gemeten).

De SMART procedure
Evenals in de conjuncte analyse benadering worden diensten gedefinieerd op een aantal kenmerken, en worden de kenmerken gedefinieerd op een aantal niveaus. In de SMART procedure wordt vervolgens getracht die punten op te sporen waarop de dienstverlening moet worden verbeterd (Sikkel, 1993). Deze gedachte is gebaseerd op de veronderstelling dat een klant in een concrete situatie een min of meer *hiërarchisch*

geordende voorkeur heeft met betrekking tot de aspecten van de dienstverlening die verbeterd zouden moeten worden. De SMART procedure bestaat uit een aantal delen. De benadering begint met een kwalitatief vooronderzoek waarin de set van relevante attributen vastgesteld wordt, alsmede de relevante niveaus binnen deze attributen. In de tweede gedeelte wordt de respondent gevraagd om aan te geven hoe hoog het niveau van de dienstverlening is van de organisatie onder studie op een aantal verschillende kenmerken (en mogelijkerwijs hoe hoog de dienstverlening is van een aantal concurrerende organisaties). In het derde gedeelte worden de relevante attributen geselecteerd voor elke individuele respondent. Respondenten worden gevraagd om elk attribuut te beoordelen op, bijvoorbeeld, een 7-puntsschaal. Op grond van deze evaluaties worden de acht belangrijkste attributen geselecteerd voor elke respondent. In het vierde gedeelte wordt de respondent geconfronteerd met een situatie waarin de voor de respondent acht belangrijkste attributen zich op het laagste niveau bevinden. Per attribuut wordt het minst aantrekkelijke niveau getoond, en het niveau dat net een stapje aantrekkelijker is. Uitgaande van deze denkbeeldige dienst mag de respondent aangeven welk kenmerk hij of zij als eerste een stapje wil verbeteren. Dit spel gaat verder totdat alle aspecten zich op het beste (meest aantrekkelijke) niveau bevinden. Langs deze weg wordt concrete informatie omtrent prioriteiten ter verbetering van dienstverlening verkregen. Belangrijk hier is in te zien dat de methode resulteert in een rangordening van prioriteiten (Sikkel, 1993; Banks, de Kort, Martin-Onraet & Vidal, 1990; en Boerkamp & Vriens, 1993) Deze rangordening kan echter ook gezien worden als een rangordening van een aantal denkbeeldige diensten. De aldus verkregen rangorde wordt gebruikt om de conjuncte deel-utiliteiten te schatten voor elk individu (met behulp van monotone regressie). Deze procedure is vergelijkbaar met de wijze waarop dit in conjuncte analyse gebeurt. De procedure heeft echter niet dezelfde fraaie statistische eigenschappen.

De SIMALTO procedure

De SIMALTO procedure (Green, 1977) heeft elementen van elk van de hiervoor beschreven procedures. Evenals bij conjuncte analyse en SMART worden diensten beschreven op kenmerken en worden kenmerken gedefinieerd op niveaus. Evenals bij SERVQUAL wordt naar percepties en verwachtingen gevraagd. Meer specifiek wordt de respondent geconfronteerd met een overzicht van attributen en niveaus zoals weergegeven in Tabel 1 (waarin we bankdiensten als voorbeeld hebben genomen). Respondenten wordt nu gevraagd om hun verwachte niveaus te omcirkelen en hun onacceptabele niveaus door te strepen. Het is van belang om de evaluatie "onacceptabel" te koppelen aan een concrete betekenis, bijvoorbeeld, bij welk niveau van dienstverlening zou u gaan klagen. Op een vergelijkbare wijze worden respondenten gevraagd om hun percepties met betrekking een specifieke dienstverlenende organisatie aan te geven (bijvoorbeeld voor de ABN/AMRO, de Postbank, de Rabobank en de ING bank). Het resultaat van een dergelijke (denkbeeldige) dataverzameling staat in Tabel 1 weergegeven.

Naast percepties, verwachtingen en onacceptabele niveaus worden ook prioriteiten verzameld. De respondent wordt gevraagd om een beperkt aantal verbeteringen aan te geven, uitgaande van het huidige niveau van dienstverlening. Tot slot wordt de relatieve belangrijkheid van kenmerken gemeten, zoals bijvoorbeeld in SERVQUAL, door 100 punten te laten verdelen.

We kunnen SIMALTO resultaten op verschillende wijzen omzetten in management

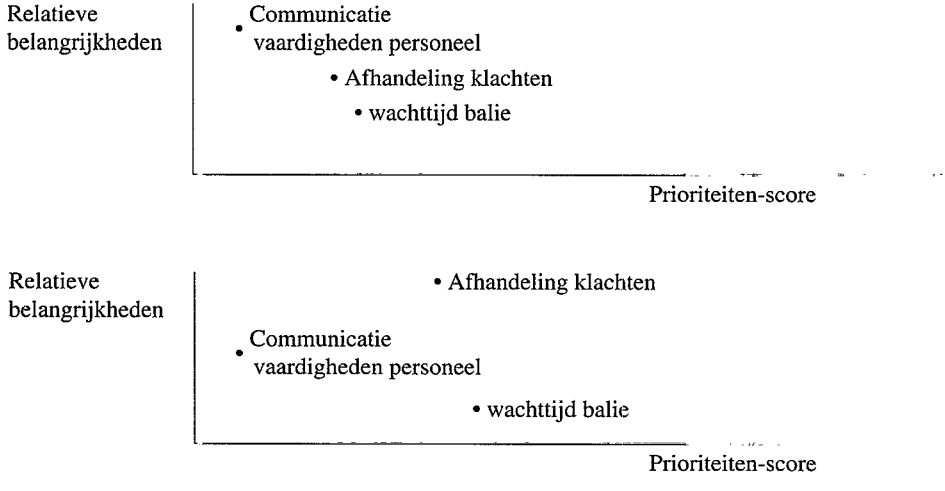
Tabel 1. Een SIMALTO dataverzamelingstabel.

Attributen	Niveaus 1	Niveaus 2	Niveaus 3	
Attributen: Grootte wachtruimte	~~krap~~	voldoende	ruim	
Afhandeling klachten	~~onvoldoende~~	voldoende	correct	buitengewoon goed
Communicatieve vaardigheden van het baliepersoneel	~~matig~~	redelijk	goed	zeer goed
Wachttijd aan de balie	~~gemiddeld meer dan 20 min.~~	tussen 10 en 20 min.	tussen 5 en 10 min.	gemiddeld minder dan 5 min.

X = onacceptabel
⬭ = verwacht
▭ = ABN/AMRO

relevante informatie (Chudy & Sant, 1993). We kunnen bijvoorbeeld de relatieve belangrijkheden afzetten tegen de prioriteiten. Zie Tabel 2 voor twee voorbeelden.
Tabel 2 kan als volgt geïnterpreteerd worden. Attributen die in de rechterbovenhoek van de grafiek vallen zijn attributen die door respondenten belangrijk worden gevonden en die een hoge prioriteit zouden hebben als zij de dienstverlening konden verbeteren. In de linkerbovenhoek liggen attributen die weliswaar belangrijk worden gevonden maar die blijkbaar door de respondent niet als eerste aan verbetering toe zijn.

Tabel 2. Relatieve belangrijkheden versus Prioriteiten.



3.2. Meetprocedures voor deel-aspecten van de dienstverlening

De Kritieke Incidenten Procedure
In de Kritieke Incidenten Procedure wordt de ontmoeting tussen klant en personeel (de *service encounter*) centraal gesteld (Bitner, Booms & Tetreault, 1990). Door middel van persoonlijke interviews wordt getracht de knelpunten in de dienstverlening te achterhalen. Daartoe dienen de respondenten terug te kijken op de dienstverlening en alleen die gebeurtenissen en ervaringen aan te geven die een uitzonderlijk positieve dan wel negatieve kwaliteit hadden. De beschrijving van dergelijke gebeurtenissen worden kritieke incidenten genoemd. Op deze wijze worden alle incidenten verzameld die klanten zich kunnen herinneren, en daarvan wordt aangegeven welke aspecten (uitspraken, handelingen) de kwaliteit van de dienstverlening beïnvloed hebben. Er ontstaan op deze wijze drie categorieën kritieke incidenten: (1) de reactie van het personeel op fouten in het dienstverleningsproces, (2) de reactie van het personeel op persoonlijk verzoeken, en (3) onverwachte of ongevraagde acties van het personeel. Door deze procedure worden diverse deel-aspecten van dienstverlening uiterst concreet in kaart gebracht op basis van de extreem positieve en negatieve gebeurtenissen die concreet zijn opgetreden in de service interacties.

Mystery shopping
Bij *mystery shopping* geven, speciaal voor dit doel getrainde onderzoekers/interviewers, zich uit voor een klant met als doel de fysieke faciliteiten behorende bij de dienstverlening te evalueren (b.v. winkelinrichting) of het gedrag van contact-personeel te registreren. De onderzoeker/interviewer is dus zijn/haar eigen meetinstrument. Het doel van *mystery shopping* onderzoek is na te gaan in hoeverre de door de organisatie gespecificeerde kwaliteitsnormen daadwerkelijk geïmplementeerd worden door het personeel (Morrison, Colman & Preston, 1997; Palmer, 1993).
Mystery shoppers kunnen een aantal deel-aspecten van de dienstverlening evalueren (zie Sondervan, 1995). Op het meest eenvoudige niveau kunnen zij nagaan (registreren) hoe de winkelinrichting eruit ziet en of deze aan de gestelde eisen voldoet. Op het tweede niveau kunnen *mystery shoppers* de handelingen van het personeel registreren. Bij een *mystery shopper* onderzoek bij de Verenigde Spaarbank bleek bijvoorbeeld dat in ongeveer een kwart van de gevallen geen extra vragen aan de klant gesteld werden terwijl voor het geven van een goed advies het stellen van additionele vragen nodig was (Wolf, 1992). Op het derde niveau kan de *mystery shopper* zich een indruk vormen van de houding van het personeel. Hierbij worden aspecten zoals vriendelijkheid, deskundigheid, etc. geëvalueerd. De procedure levert dus informatie op over specifieke transacties en specifiek over die kwaliteitskenmerken waarin de opdrachtgever geïnteresseerd is.

Klachten registratie en analyse
Klanten kunnen hun gevoelens van ontevredenheid op verschillende manieren tot uitdrukking brengen. Een klacht indienen is één van deze manieren. Ontevredenheid kan echter ook tot gevolg hebben dat klanten passief blijven, weglopen, hulp zoeken bij een onafhankelijke instantie, of hun negatieve ervaringen uiten door middel van negatieve mond-tot-mond reclame. Singh (1990) onderzocht, voor vier verschillende soorten diensten, op welke wijze ontevreden klanten hun ontevredenheid uitten en hij vond dat in 58% van de gevallen, klanten zich rechtstreeks tot de dienstverlenende organisatie

wendden. Deze resultaten zijn uiteraard niet zonder meer generaliseerbaar naar andere diensten en situaties, maar het zal duidelijk zijn dat niet iedereen die ontevreden is klaagt.
Het registreren en analyseren van klachten kan nuttig zijn voor marketing management (Bearden & Teel, 1983; Best & Andreasen, 1977; Day et al., 1981; Fornell & Werner-felt, 1987; 1988; Gilly & Gelb, 1982; Gronhaug & Gilly, 1991; Oster, 1980; Resnik & Harmon, 1983; Singh, 1988; Singh & Pandya, 1991; Singh & Widing, 1991). Door systematisch de klachten van klanten te verzamelen en te analyseren kan de organisatie inzicht verkrijgen in die deel-aspecten van de dienst waar het blijkbaar serieus fout is gegaan.
Het ontvangen, verwerken en communiceren van klachten die de klant heeft met de dienstverlening heeft twee aspecten (Fornell & Westbrook, 1984). Het eerste aspect is het behandelen van individuele klachten. Het belang van dit eerste aspect wordt bepaald door de lange termijn waarde van de consument. Het tweede aspect heeft betrekking op het analyseren van gegevens over klachten op geaggregeerd niveau. Dit tweede aspect is belangrijk omdat dit de mogelijkheid biedt om vaak voorkomende (gemeenschappelijke) problemen bij consumenten te identificeren en op te lossen en in de toekomst te vermijden. Naast de diagnostische functie die klachten management op deze manier kan hebben, kan de mate waarin klachten voorkomen ook gemeten worden. Dit is van belang wanneer we de prestaties van verschillende distributie-punten willen vergelijken of wanneer we de veranderingen in de tijd willen volgen. Om dit mogelijk te maken kan (1) de verhouding gebruikt worden tussen het aantal geregistreerde klachten en het totale aantal spontane meldingen en (2) kan de verhouding gebruikt worden tussen het aantal geregistreerde klachten en de omzet/verkoop.
Klachten hoeven niet altijd voort te vloeien uit ontevredenheid en zelfs al is de klant ontevreden dan hoeft dit niet altijd te leiden tot een klacht. Jacoby & Jaccard (1981) vonden dat vele variabelen een intermediërende rol kunnen spelen, zoals: (1) de relatie met de aanbieder, (2) de toegankelijkheid van de aanbieder, (3) de (geschatte) kans op succes, (4) motieven van de klant, (5) sociaal-demografische kenmerken van de klant, etc. Dit betekent dat klachten minder goed gebruikt kunnen worden voor evaluatieve doeleinden (immers wanneer het aantal klachten toeneemt kan dit betekenen dat de dienstverlening achteruit gaat, maar ook dat het gemakkelijker is gemaakt om klachten in te dienen of dat de relatie met de klant beter is geworden en daardoor de drempel lager). Informatie voortvloeiend uit de registratie en analyse van klachten kan goed gebruikt worden als instrument om die aspecten te identificeren die verbeterd kunnen worden, maar dienen tegen de hiervoor beschreven achtergrond geïnterpreteerd te worden.

4. EVALUATIE VAN PROCEDURES

Vanuit een management perspectief zou kwaliteitsonderzoek informatie moeten opleveren die tegemoet komt aan de informatiebehoeften die de manager in de verschillende fasen van het marketingplanningsproces heeft.

Evaluatie voor de analyse fase
Het zal duidelijk zijn dat in de eerste fase van het strategische marketing planningsproces, de analysefase, alleen die procedures in aanmerking komen die een oordeel genere-

ren over de totale dienstverlening vanwege de wens van *alomvattendheid* van informatie. Daarnaast dient informatie *doelstellend* te zijn.
In de SERVQUAL benadering wordt de respondent gevraagd om een algemeen oordeel te geven over de dienstverlening waarbij alle relevante beoordelingscriteria van diensten (t.w. de perceptuele dimensies) aan bod komen. Informatie wordt verzameld over de prestatie van de dienstverlener ten opzichte van wat in de markt als norm gehanteerd wordt en waaraan ook andere aanbieders zich moeten conformeren. Hiermee komt de benadering aan de eis van alomvattendheid tegemoet. Toch levert deze methode slechts ten dele informatie op die doelstellend is. Hoewel in de SERVQUAL benadering gevraagd wordt om een gewicht toe te kennen aan een vijftal perceptuele dimensies heeft deze informatie toch slechts een beperkte waarde. Hiervoor zijn twee redenen: (1) het is niet duidelijk dat respondenten begrijpen wat precies een bepaalde dimensie inhoud (zie Oppewal & Vriens, 1997), en (2) de dimensies waarvan het belang beoordeelt dient te worden zijn niet gedefinieerd door middel van een 'beste' niveau en een 'slechtste' niveau waardoor de oordelen moeilijk interpreteerbaar zijn (zie Srinivasan & Park, 1997). Er is echter niet veel bekend hoe bezwaarlijk deze conceptuele nadelen in de praktijk werkelijk zijn.
Ook conjuncte analyse kan zodanig geïmplementeerd worden dat aan de eis van alomvattendheid voldaan wordt. De hiërarchische conjuncte analyse kan aan de hiervoor besproken beperkingen van SERVQUAL tegemoet komen (Vriens et al., 1995) en kan dus informatie opleveren die doelstellend is. Een mogelijk probleem bij deze benadering echter is dat de taak voor de respondent redelijk moeilijk wordt.
Zowel in de SMART procedure als in de SIMALTO procedure wordt alleen met concrete attributen gewerkt. Beide benaderingen kunnen ook zodanig geïmplementeerd worden dat zij alomvattende informatie opleveren. Echter wanneer deze procedures in de analysefase toegepast worden zal een vertaalslag plaats moeten vinden van concrete attributen naar perceptuele dimensies om doelen te kunnen formuleren met betrekking tot de positionering. Deze benaderingen lijken dus voor het bepalen van het juiste ambitieniveau minder geschikt.

Evaluatie voor de planningsfase
In de tweede operationele fase dient informatie concreet, kwantitatief en taakstellend te zijn. Doordat in deze fase in de meeste gevallen nog steeds informatie gewenst is over een redelijk aantal kwaliteitsaspecten, komen ook in deze fase de procedures die een oordeel genereren over de totale dienstverlening het meest in aanmerking.
De SERVQUAL procedure geeft hiertoe slechts ten dele de informatie die ideaal gesproken gewenst is. In de SERVQUAL benadering wordt met concrete items gewerkt en dus levert de benadering informatie op die concreet is. Er wordt echter slechts een partiële ordening van attributen verkregen. In de implementaties zoals aanbevolen door Parasuraman, Zeithaml en Berry (1988; 1991) wordt of aan elk attribuut een gelijk gewicht toegekend of er wordt aangenomen dat alle attributen die tot eenzelfde dimensie behoren hetzelfde gewicht hebben (nl. het gewicht dat aan die betreffende dimensie is toegekend). Dit betekent, bijvoorbeeld, dat wanneer de dimensie 'betrouwbaarheid' belangrijker wordt gevonden dan de dimensie 'tastbare zaken', dat ieder attribuut dat onder betrouwbaarheid valt belangrijker wordt geacht dan ieder attribuut dat onder tastbare zaken valt. Deze aanname lijkt niet vaak op te gaan (Chudy & Sant, 1993; Oppewal & Vriens, 1996). Daarnaast wordt aangenomen dat alle overgangen binnen attributen even belangrijk zijn. Deze aanname lijkt onrealistisch gegeven het onderscheid

tussen hygiëne factoren en motivatie factoren (Herzberg, Mausner & Snyderman, 1959; voor diensten zie Chudy & Sant, 1993). De SERVQUAL benadering levert dus concrete informatie op, maar de informatie is slechts beperkt kwantitatief van aard, en biedt als zodanig geen mogelijkheden voor optimale budget allocatie. Naast de onvolledige informatie die we uit de SERVQUAL resultaten kunnen halen, worden we ook geconfronteerd met een lastige vertaalslag. Het is bijvoorbeeld onduidelijk in welke mate een manager de wachttijd moet verbeteren wanneer het verschil tussen excellente verwachtingen en percepties bijvoorbeeld "drie punten" is. De benadering schiet dus te kort op het criterium van taakstellendheid.
In de conjuncte analyse benadering wordt voor elk kenmerk een gewicht afgeleid; de praktijk wijst ook uit dat aan verschillende kenmerken een uiteenlopend belang kan worden gehecht door consumenten. Daarnaast worden in deze procedure kenmerken gespecificeerd op niveaus en wordt het belang van overgangen binnen deze kenmerken gekwantificeerd. Deze benadering lijkt dus beter in staat te zijn om de door de manager benodigde informatie te genereren. Het uitgangspunt is echter wel dat kenmerken op een eenduidige wijze op niveaus te specificeren zijn. Dit is lang niet altijd mogelijk. Denk aan een kenmerk zoals vriendelijkheid. Wanneer kenmerken wel op een eenduidige manier te specificeren zijn levert de methode dus concrete, kwantitatieve en (in de meeste gevallen) taakstellende informatie op.
Ook in de SMART procedure worden kenmerken gespecificeerd op niveaus. De procedure levert een rangordening op (lijst van prioriteiten) die aangeeft welke overgangen binnen de verschillende service kenmerken het meest belangrijk zijn. De informatie is dus minder kwantitatief dan de informatie die uit conjuncte analyse komt. De SMART resultaten geven bijvoorbeeld aan dat de overgang van "15 minuten wachttijd" naar "10 minuten wachttijd" belangrijker is dan de overgaan van openingstijden van "9.00 uur tot 17..00 uur" naar van "9.00 tot 20.00 uur", maar geven niet de mate waarin het een belangrijker is dan het andere. De informatie die hier verkregen wordt is dus concreet en zal in de veel gevallen voldoende kwantitatief en taakstellend zijn.
Ook de SIMALTO benadering levert een rangorde van prioriteiten, maar geeft tevens aan waar de niet-acceptabele niveaus liggen. Voor zowel SIMALTO als SMART geldt dat ze gemakkelijker toe te passen zijn dan de conjuncte analyse benadering, maar dat ze op de criteria kwantitatief en taakstellend iets minder goed scoren.

Evaluatie voor de monitoring fase
In de derde fase dient de informatie diagnostisch te zijn en moet bovendien snel beschikbaar kunnen komen. Het zal duidelijk zijn dat in deze fase meer de procedures die deel-aspecten van het dienstverleningsproces onderzoeken voor de hand liggen. Benaderingen zoals SERVQUAL, conjuncte analyse, SIMALTO, en SMART kunnen weliswaar deze diagnostische informatie opleveren, maar leveren tevens informatie op die in dit stadium niet meer nodig is. De implementatie van conjuncte analyse, SMART en SIMALTO neemt ook meer tijd in beslag dan de implementatie van de SERVQUAL procedure. De procedures voor het bestuderen van de gehele dienstverlening nemen allen meer tijd in beslag dan de procedures die meer toegespitst zijn op deel-aspecten van de dienstverlening. De SERVQUAL benadering kan eventueel gebruikt worden in deze fase aangezien zij informatie oplevert over die aspecten die nog onder de maat zijn. Afhankelijk van welk type verbeteringen door de organisatie nagestreefd worden, zijn procedures zoals de kritieke incidenten methode, *mystery shopping* onderzoek, en registratie en analyse van klachten geschikter voor monitoring.

Mystery shopping is vooral geschikt wanneer we de prestaties van contact-personeel willen evalueren alsmede tastbare voor de klant zichtbare aspecten, zoals aankleding van de winkel, etc.. Vooraf kan precies bepaald worden waar de *mystery shopper* op moet letten waardoor het grote diagnostische vermogen van de techniek optimaal gebruikt kan worden. De kritieke incidenten methode is vooral geschikt wanneer het doel van onze kwaliteitsverbetering strategie is geweest om extreem negatieve ervaringen in de dienstverlening aan te pakken. Voor dit doel kunnen ook de spontaan binnengekomen klachten gebruikt worden.
In Tabel 3 wordt een overzicht gegeven van de hiervoor besproken evaluatie van procedures.

Tabel 3. Evaluatie van Meetprocedures.

Marketing-planningsfasen	*Analyse*		*Planning*		*Monitoring*	
Evaluatie criteria->	*alom-vattend*	*doel-stellend*	*Concreet/ kwantitatief*	*taak-stellend*	*diag-nostisch*	*snel be-schikbaar*
Procedures						
SERVQUAL	5	3	3	2	4	3
SMART	4	3	4	4	3	2
SIMALTO	3	2	3	4	3	2
Conjuncte Analyse	4	4	5	4	3	2
Kritische Incidenten	1	1	1	2	5	3
Mystery Shopping	1	1	1	4	5	4
Klachtenregistratie	1	1	2	3	4	5

1 = zeer ongeschikt, 5 = zeer geschikt

5. OVERIGE OVERWEGINGEN EN AANBEVELINGEN

In dit artikel zijn verschillende meetprocedures met elkaar vergeleken die gebruikt kunnen worden bij het analyseren van kwaliteitspercepties. We hebben laten zien dat verschillende procedures geschikt kunnen zijn in de verschillende fasen van het marketing planningsproces. Centraal in onze vergelijking heeft gestaan de vraag in welke mate de verschillende procedures voorzien in de informatiebehoeften van het management en de mate waarin de resultaten van de procedures de verschillende typen beslissingen ondersteunen. Natuurlijk is het ook mogelijk, en noodzakelijk, om procedures ook op andere kenmerken met elkaar te vergelijken, zoals bijvoorbeeld: (1) methodologische kenmerken en (2) uitvoeringskosten en -problemen. Onder de methodologische kenmerken die bij de keuze van een procedure een rol zouden moeten spelen vallen bijvoorbeeld betrouwbaarheid en (externe) validiteit. Voor verschillende van de in dit artikel besproken procedures (bijvoorbeeld SERVQUAL en conjuncte analyse) is met name de betrouwbaarheid voldoende aangetoond (zie Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1993; en Vriens, 1995). Voor andere procedures, zoals bijvoorbeeld de kritieke incidenten methode, SMART en SIMALTO zijn bij de auteurs in elk geval dergelijke

resultaten niet bekend. Op de methodologische aspecten lijkt dus nog wel enig verder onderzoek noodzakelijk. Ook uitvoerbaarheids en implementatie-aspecten maar vooral ook het kostenaspect kunnen bij de keuze voor een bepaalde procedure een rol van betekenis spelen. Procedures verschillen sterk met betrekking tot de kosten die aan de implementatie ervan verbonden zijn.
Naast aspecten die met de procedure zelf te maken hebben kunnen ook organisatie kenmerken, marktkenmerken en de kenmerken van de dienst een rol spelen. Een belangrijk aspect dat verdisconteerd zou moeten worden is de mate waarin de organisatie reeds marktgericht bezig is of reeds aan kwaliteitsmanagement doet. Ook de omvang en de aard van de competitie speelt een rol. Wanneer er hevige concurrentie is, en consumenten gemakkelijk kunnen switchen, is het van belang om kwaliteitsmetingen zo kwantitatief en nauwkeurig mogelijk te maken. Alleen als de organisatie in staat is om de beste kwaliteit te leveren zal de consument loyaal blijven (Jones & Sasser, 1995). Ook kenmerken van de dienst zelf (staat persoonlijke interactie centraal of staat het fysieke element meer centraal; bijvoorbeeld accountants versus restaurants).
Tot slot is het van belang om na te gaan in hoeverre managers in staat zijn om met de geleverde informatie om te gaan en in welke mate zij in staat zijn de resultaten van de verschillende procedures te vertalen naar marketing implicaties.

NOTEN

1. De auteurs willen graag Prof. Dr. W. Fred van Raaij en Drs. Marcel van Stiphout bedanken voor hun opmerkingen op een eerdere versie van dit artikel.
2. We merken op dat we in dit artikel niet ingaan op de overeenkomsten en verschillen tussen de begrippen kwaliteit en tevredenheid. Sommige auteurs zijn van mening dat beide concepten uitwisselbaar zijn en andere auteurs zien verschillen (zie bijvoorbeeld Gronroos, 1982; de Ruyter, Bloemer, & Peeters, 1997). We gaan er hier van uit dat kwaliteit van dienstverlening een determinant is van tevredenheid en als zodanig gezien kan worden als een minder omvattend concept dan tevredenheid.

LITERATUUR

Aaker, D.A. (1995), *Marktgericht Strategisch Beleid.* Schoonhoven: Academic Service.

Anderson, E.W. & M.W. Sullivan (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12 (Spring), pp. 125-143.

Ansoff, H.I. & E.J. McDonnell (1990), *Implementing Service Management.* New York: Prentice Hall.

Banks, R., E. De Kort, J. Ferrer-Vidal & B. Martin-Onraet (1989), "Customer Service in Europe: One Market or Many", in: *ESOMAR Proceedings*, pp. 49-67.

Bearden, W.O. & J.E. Teel (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, 20, pp. 21-28.

Best, A. & A.R. Andreasen (1977), "Consumer Response to Unsatisfactory Purchases: A Survey of Perceiving Defects, Voicing Complaints and Obtaining Redress", *Law and Society Review*, 11, pp. 701-742.

Boerkamp, E.J.C. & M. Vriens (1993), Het Meten van Kwaliteit bij Diensten, Een vergelijking van procedures, *Tijdschrift voor Marketing*, juli/augustus, pp. 19-23.

Bitner, M.J., Boom, M.H., & M. Tetreault (1990), The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54, pp. 71-84.

Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin & V. A. Zeithaml (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30 (Februari), pp. 7-27.
Buzzell, R.D. & B.T. Gale (1987), *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: The Free Press.
Chudy, B. & R. Sant (1993), Customer-Driven Competitive Positioning- An Approach Towards Developing an Effective Customer Service Strategy, *Marketing and Research Today*, September, pp. 155-169.
Cravens, D.W. (1994), *Strategic Marketing Planning*. Burr Ridge: Irwin.
Cronin, J. & S.A. Taylor (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (July), pp. 55-68.
Day, R.L., T. Schaetzle, K. Grabicke & F. Staubach (1981), "The Hidden Agenda of Consumer Complaining", *Journal of Retailing*, 57, 3, pp. 86-106.
DeSarbo, W.S., L. Huff, M. Rolandelli & J. Choi (1993), On the Measurement of Perceived Service Quality: A Conjoint Analysis Approach, in: R. Rust & R. Oliver (eds.), *Handbook of Service Quality*, Sage Press.
Elfring, T. (1989), New Evidence on the Expansion of Service Employment in Advanced Economies", *Review of Income and Wealth*, 35 (December), pp. 409-440.
Floor, K. & W.F. van Raaij (1993), *Marketing Communicatie Strategie*. Leiden: Stenfert Kroese, 2e druk.
Fornell, C. & R.A. Westbrook (1984), "The Vicious Circle of Consumer Complaints", *Journal of Marketing*, 48 (Summer), pp. 68-78.
Fornell, C. & B. Wernerfelt (1987), "Defensive Marketing Strategy by Consumer Complaint Management", *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 337-346.
Fornell, C. & B. Wernerfelt (1988), "A Model for Consumer Complaint Management", *Marketing Science*, 7, pp. 287-298.
Frambach, R.T., Th.M.M. Verhallen & H.C.A. Roest (1995), "Marketing als Belangrijkste Zwakte", *Tijdschrift voor Marketing*, (juli/augustus), pp. 48-51.
Gale, B. (1992), Monitoring Customer Satisfaction and Market-Perceived Quality" American Marketing Association Worth Repeating Series, Number 922CSO I. Chicago: American Marketing Association.
Gilly, M.C. & B.D. Gelb (1982), "Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer", *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 323-328.
Gintzberg, E. & G. Vojta (1981), The Service Sector of the U.S. Economy", *Scientific American*, 244 (March), pp. 31-39.
Green, J.L. (1977), SIMALTO: a technique for improved product design and marketing, *Proceedings of the ESOMAR congress*.
Gronhaug, K. & M.C. Gilly (1991), "A Transaction Cost Approach to Consumer Dissatisfaction and Complaint Actions", Journal of Economic Psychology, 12, pp. 165-183.
Herzberg, F., B. Mausner & B. Snyderman (1959), *The Motivation to Work*, New York: John Wiley.
Jacoby, J. & J.J. Jaccard (1981), "The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis", *Journal of Retailing*, 57, 3, pp. 4-24.
Jain, S.C. (1993), *Marketing Planning and Strategy*. Cincinnati: South-Western.
Jones, T.O. & W.E. Sasser (1995), "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, (November/December), pp. 88-99.
Kasper, J.D.P. (1985), Klachten als Vorm van Marktonderzoek, *Tijdschrift voor Marketing*, Juni, pp. 28-32.
Leeflang, P.S.H. (1993), *Probleemgebied Marketing: Analyse van de Omgeving*. Houten: Stenfert Kroese.
Leeflang, P.S.H. & G.B.W. Willenborg (1995), Het Meten van de Kwaliteit van de Accountantscontrole, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, Juni, pp. 351-358.

Van Minden, J. (1988a), "Mystery shoppers research (I)", *Tijdschrift voor Marketing*, September, pp. 16-22.
Van Minden J. (1988b), "Mystery shoppers research (II)", *Tijdschrift van Marketing*, pp. 89-98.
Morrison, L.J., A.M. Colman, & C.C. Preston (1997), "Mystery Customer Research: Cognitive Processes Affecting Accuracy", *Journal of the Market Research Society*, 39, 2, pp. 349-361
Oppewal, H. & M. Vriens (1997), Measuring Perceived Service Quality with Integrated Conjoint Experiments, Working Paper, Tilburg University.
Oster, S. (1980), "The Determinants of Consumer Complaints", *The Review of Economics and Statistics*, pp. 603-609.
Palmer, A. (1994), *Principles of Services Marketing*, McGraw-Hill Book Company, London.
Parasuraman, A., L.L. Berry & V.A. Zeithaml (1993), More on Improving Service Quality Measurement, *Journal of Retailing*, 69, 1. pp. 140-147.
Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L.L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 (Fall), pp. 41-50.
Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L.L. Berry (1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, pp.12-40.
Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L.L. Berry (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67, 4, pp. 420-450.
Patterson, P.G., L.W. Johnson, & R.A. Spreng (1997), "Modelling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 1, pp. 4-17.
Philips, L.W., D.R. Chang & R.D. Buzzell (1983), Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses, *Journal of Marketing*, 47 (Spring), pp. 26-43.
Resnik, A.J. & R.R. Harmon (1983), "Consumer Complaints and Managerial Response: A Holistic Approach", *Journal of Marketing*, 47, pp. 86-97.
Roest, H.C.A. & Th.M.M. Verhallen (1993), Kwaliteit als Commerciele Strategie, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, December, pp. 581-588.
Ruyter, K. de (1994), Klachtenbehandeling is meer dan alleen luisteren, *Tijdschrift voor Marketing*, Juli/Augustus, pp. 41-44.
Ruyter, K. de & N.B. Scholl (1993), CRIN Methode: inzicht in de perceptie van de kwaliteit door dienstverlening door de ogen van de consument, *Onderzoek*, pp. 40-42.
Ruyter, K., J. Bloemer, & P. Peeters (1997), "Merging Service Quality and Service Satisfaction: An Empirical Test of an Integrative Model", Journal of Economic Psycholo gy, 18, pp. 387-406.
Rijnders, M.C.H. (1995) Mystery Shopping, in: *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, pp. 103-111.
Sikkel, D. (1993), SMART, een diagnose-instrument voor de kwaliteit van dienstverlening, in: *Recente Ontwikkelingen in het Marktonderzoek, Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*. Haarlem: De Vrieseborch, pp. 135-147.
Singh, J. (1988), "Consumer Complaints Intentions and Behavior: Definitions and Taxonomical Issues", *Journal of Marketing*, 52, pp. 93-107.
Singh, J. (1990), A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles, *Journal of Retailing*, 66, 1, pp. 57-99.
Singh, J. & S. Pandya (1991), "Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours", *European Journal of Marketing*, 25, 9, pp. 7-21.
Singh, J. & R.E. Widing (1991), "What Occurs Once Consumers Complain: A Theoretical Model for Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses", *European Journal of Marketing*, 25, 5, pp. 30-46.
Sondervan, H.J. (1995), "Mystery Shopper Onderzoek: Een praktische toepassing ten behoeve van kwaliteitszorg", *Mark-it*, Mei, pp. 12-15.
Srinivasan, V & C.S. Park (1996), Surprising Robustness of the Self-Explicated Approach to Customer Preference Structure Measurement, Journal of Marketing Research, 34, (May), pp. 286-291.

Vriens, M. (1995), *Conjoint Analysis in Marketing: Developments in Stimulus Represen tation and Segmentation Methods*, Dissertatie, Ridderkerk: Ridderprint.
Vriens, M. (1997), Het Meten van Preferentie Structuren, in: *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek en Informatiemanagement*, Haarlem: de Vriese borch, pp, 241-257.
Vriens, M. & E.J.C. Boerkamp (1993), Het Optimaliseren van Dienstverlening, *Maand blad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 67, 12, December, pp. 599-612.
Vriens, M., P.S.H. Leeflang, E. Rosbergen & T. Wilms (1992), De Accountantsmarkt in Nederland (3): de vraagzijde, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 66, 5, Mei, pp. 224-238.
Vriens, M., H. Oppewal, J.A Linde & H. Bremer (1995), Simultane Analyse van Preferenties en Percepties bij Diensten: een toepassing op bankdiensten, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, Oktober, pp. 613-625.
Wolf, B. (1992), Het Meten van Kwaliteit bij Diensten: Kwaliteitsonderzoek bij de Verenigde Spaarbank, *Markit*, Juni, pp. 18-21.
Zeithaml, V.A., L.L. Berry & A. Parasuraman (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (April), pp. 31-46.