Marktonderzoek kwartaalschrift

1973/74-3

22

Marktonderzoek kwartaalschrift

Orgaan van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers
Secretariaat: p/a Organisatie-Bureau Wissenraet
Van Eeghenstraat 86, Amsterdam-z. Tel. 020-739551

6e jaargang, 1973/1974, nummer 3

Redactie J.W. van der Ben
M. T. G. Meulenberg
G. J. Randoe
G. M. van Veldhoven
P.H. van Westendorp
A. van der Zwan

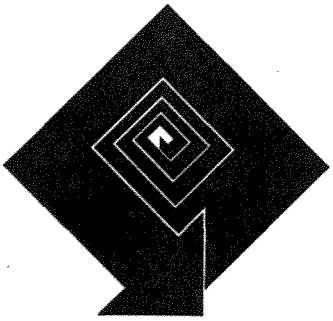
Redactie-secretariaat p/a Universitaire Pers Rotterdam
Heemraadssingel 112, Rotterdam-3

Uitgave, administratie en advertentie-exploitatie Universitaire Pers Rotterdam
Heemraadssingel 112
Rotterdam-3
Tel. 010-235563
Postgiro 2667806

Abonnementen *f* 32,50 per jaargang
studenten *f* 20,—
losse nummers *f* 10,—
incl. BTW

'Richtlijnen voor kopijvoorbereiding' treft U aan op pagina 3 van het omslag

Auteursrecht voorbehouden



Ten geleide

Het 'Jaarboek Marktonderzoek en Konsumentengedrag', een nieuw begin

De ontwikkelingen rond het Marktonderzoek Kwartaalschrift hebben in de afgelopen jaren geleid tot een bezinning op de toekomst van het verenigingsorgaan. Het tijdschrift heeft sinds 1969 geprobeerd een bijdrage te leveren tot de kwaliteit van de vakbeoefening in het Nederlands marktonderzoek. Hiertoe is getracht om in het tijdschrift wetenschappelijke ontwikkelingen in het marktonderzoek te volgen en om toepassingsmogelijkheden hiervan in de praktijk te belichten. De verwachting was, dat het tijdschrift tevens zou dienen als het forum waar verenigingsleden ervaringen en meningen op hun vakgebied zouden uitwisselen.

De redaktie heeft getracht dit doel te bereiken door op basis van themanummers bijdragen voor het tijdschrift te werven. Zij hoopte op deze wijze een produktie van bijdragen van leden en van andere auteurs op gang te brengen. Dit laatste is helaas onvoldoende gerealiseerd. Terwijl enerzijds het beperkt aantal bijdragen van de leden zorgen baarde, bedreigden anderzijds voortdurende kostenstijgingen de levensvatbaarheid van het tijdschrift. De redaktie heeft zich om die reden in overleg met het Bestuur van de Vereniging nader bezonnen op de toekomst van het Marktonderzoek Kwartaalschrift.

Uitgebreid overleg zowel binnen de redaktie als tussen de redaktie en het Bestuur van de Vereniging heeft tot de conclusie geleid, dat in de toekomst de noodzakelijke funktie van het tijdschrift op een andere, financieel haalbare, wijze zou moeten worden vervuld. De redaktie heeft als meest geschikt alternatief voor het tijdschrift een Jaarboek voorgesteld, dat actuele vraagstukken en ontwikkelingen in het marktonderzoek aan de orde stelt en dat tevens de functie van naslagwerk vervult door: verslagen van onderzoek, visies op ontwikkelingen en problemen op het vakgebied, statistische rubrieken en andere inlichtingen.

Na ruime meningspeiling binnen de vereniging is de ledenvergadering akkoord gegaan met dit voorstel en de redaktie heeft een plan ontworpen waarmee zij

thans in grote lijnen rond is. Hierover wil zij de leden bij deze inlichten niet alleen ter informatie *maar ook om de leden te stimuleren kopij aan te bieden, die een mogelijke bijdrage tot het jaarboek zou kunnen vormen.*

In de opzet van het jaarboek wordt naar een goed evenwicht gestreefd tussen de uiteenlopende behoeften van verenigingsleden.

Het is de overtuiging van de redaktie dat een algemene beschouwing over de 'State of the Art' niet mag ontbreken en de redaktie hoopt dit te doen aan de hand van een beschouwing over een actueel onderwerp.

Ook meent de redaktie dat de Nederlandse Marktonderzoeker behoefte heeft aan specifieke statistische gegevens en aan inzicht in de uitgangspunten bij relevante statistieken en bij een aantal door onderzoekbureaus gebruikte kengetallen. Het jaarboek wordt een zeer geschikt middel geacht voor systematische informatie over dergelijke gegevens. Hierbij zal een discussie over consequenties van verschillen in uitgangspunten niet kunnen ontbreken.

In de Nederlandse marktonderzoekwereld wordt een groot aantal onderzoekingen verricht dat varieert naar probleemstelling, onderzoeksmethode en toepassingsmogelijkheid. Het is van belang dat men van interessant toegepast en theoretisch onderzoek kennis kan nemen. Door aandacht hiervoor te vragen kan het jaarboek een belangrijke bijdrage leveren aan de communicatie binnen de Nederlandse Marktonderzoekwereld. *De redaktie zal het dan ook op prijs stellen onderzoekverslagen te ontvangen die, door hun nieuwe aspekten ten aanzien van probleemstelling, onderzoeksmethode dan wel toepassingsmogelijkheid interessant lijken voor publikatie in het jaarboek.*

Ook stelt de redaktie zich voor om naast een overzicht van interessant toegepast onderzoek in een aantal artikelen belangrijke ontwikkelingen in de theorie van het marktonderzoek aan de orde te stellen. In dit kader zal ook de aandacht worden gevraagd voor bepaalde basiswetenschappen van het marktonderzoek zoals economie, psychologie, sociologie en wiskundige statistiek. Een overzicht van buitenlandse literatuur over een bepaald onderwerp zal dit onderdeel completeren.

Informatie is zoals gesteld een belangrijke doelstelling van het jaarboek. Informatie over onderwijsmogelijkheden en onderzoeksactiviteiten lijkt zeer belangrijk voor de leden en zal jaarlijks in een vaste rubriek terugkeren. Verenigingsinformatie zal het geheel afsluiten.

De redaktie hoopt door dit overzicht uw belangstelling te wekken. *Ieder, die binnen de hier geschetste opzet een zinvolle bijdrage denkt te kunnen leveren, aarzele niet om zo spoedig mogelijk met de redaktie contact op te nemen. Tevens houdt de redaktie zich aanbevolen voor kritiek en suggesties op opzet en uitvoering van het jaarboek, dat begin 1975 moet verschijnen.*
'Le Roi est mort, Vive le Roi'.

De redaktie

Inhoud

1 Ten geleide

3 Inhoud

4 Konsumentengedrag en simulatie / S. de Vries

22 De praktijk van de geformaliseerde theorie / A. Oosterhuis

31 Sociale klasse: een probleemanalyse / Th.M.M. Verhallen

37 Uit de buitenlandse tijdschriften

40 Medewerkers

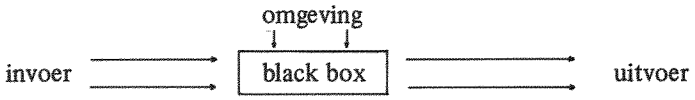
Konsumentengedrag en simulatie*

S. de Vries

1. Inleiding

Marketing heeft betrekking op de regulering van de uitgaande goederenstroom van de onderneming. Deze regulering is veelal noodzakelijk om de doeleinden, die de onderneming zich stelt, te realiseren. Regulering van de uitgaande goederenstroom is mogelijk met behulp van marktinstrumenten. Als zodanig worden veelal onderscheiden: de prijs, de reklame, de distributie en het produkt. Het gebruik van marktinstrumenten is er op gericht om de beslissingsprocedure van afnemers zodanig te beïnvloeden, dat de uitkomsten ervan de realisatie van de doeleinden van de onderneming begunstigen. De uitkomsten van deze beslissingsprocedure zijn in de vorm van koopgedrag waarneembaar. De effektiviteit van de marktinstrumenten moet worden afgemeten aan de mate, waarin zij het door de onderneming gewenste koopgedrag van de afnemers bewerkstelligen.

Voor het leggen van relaties tussen het koopgedrag en de marktinstrumenten kan al dan niet als uitgangspunt worden gekozen dat inzicht in de beslissingsprocedure van de afnemers is vereist. Al naar gelang het uitgangspunt wordt van expliciete of van impliciete konsumentengedragsmodellen gesproken. Ter verklaring van dit onderscheid maken we gebruik van een onderzoekinstrument, dat in de literatuur bekend staat als de 'black box'. De essentie van deze methode kunnen we illustreren aan de hand van onderstaande figuur.



figuur 1

* Zowel prof. dr. A. Bosman als de heer C.G. Smits ben ik dank verschuldigd voor hun inbreng bij de kompositie van dit artikel.

In figuur 1 hebben we twee ingaande stromen en één uitgaande stroom onderscheiden.

De beide ingaande stromen kunnen worden gespecificeerd met behulp van *exogene variabelen.* Dit zijn de variabelen van een model, waarvan wordt aangenomen dat ze gegeven zijn voor de beslisser, wiens beslissingsprocedure wordt afgebeeld, i.c. in figuur 1 is weergegeven als een 'black box'. Het gegeven zijn van de exogene variabelen betekent dat ze vooraf elders, d.w.z. in de omgeving van de beslisser, zijn bepaald. Deels is dit gebeurd door andere individuen dan de beslisser van het model. Voor elk van deze individuen is derhalve een deel van de exogene variabelen beheersbaar. Deze zijn in figuur 1 gesepareerd aangegeven met het begrip 'invoer'. Deze beheersbare exogene variabelen duiden we aan met de term *instrumentele variabelen.* De door derden en andere faktoren beheerste exogene variabelen zijn in figuur 1 aangeduid met het begrip 'omgeving'. Deze niet-beheersbare exogene variabelen duiden we aan als *omgevingsvariabelen.*[1]

De uitgaande stroom in figuur 1 kan worden gespecificeerd met behulp van *endogene variabelen.* Dit zijn de uitvoervariabelen van het model, die mede worden gegenereerd door de invloed van instrumentele en omgevingsvariabelen op de beslissingsprocedure van het subjekt.

We passen de voorstelling van figuur 1 toe op de situatie, waarin de onderneming is geïnteresseerd in de uitkomsten van de beslissingsprocedure van de konsument. In die situatie zijn de marktinstrumenten voor de onderneming instrumentele variabelen, voor de konsument zijn het exogene variabelen. Als endogene variabele fungeert het koopgedrag van de konsument. De methode van de 'black box' gaat er van uit dat we met behulp van technieken van veelal statistische aard een relatie kunnen specificeren tussen de instrumentele en de endogene variabelen, dus tussen de marktinstrumenten en het koopgedrag. We kunnen het koopgedrag meten door vast te stellen hoeveel er van een bepaald goed in een aantal opeenvolgende perioden is verkocht. Bovendien kunnen we in elke periode meten, welke instrumenten op de markt hebben ingewerkt; bijv. de hoogte van de prijs en de omvang van de reklame. Met behulp van korrelatie- en regressierekening kunnen we een regressievergelijking trachten op te stellen om de invloed van de marktinstrumenten op het koopgedrag te bepalen, aangegeven door de regressiekoëfficienten.

Stel dat als endogene variabele geldt de afzet, als volgt aan te duiden:

q_{jit} = de afzet van goed j, door onderneming i behaald in periode t.

Stel dat als instrumentele variabelen optreden de prijs van het goed en de omvang van de reklame voor dit goed. Deze instrumentele variabelen duiden we als volgt aan:

p_{jit} = de prijs van goed j, door onderneming i bedongen in periode t;

a_{jit} = de reklame-uitgaven voor goed j, door onderneming i gedaan in periode t.

Voor de omschreven variabelen heeft de regressievergelijking de volgende vorm:

$$q_{jit} = \alpha_{j1}\, p_{jit} + \alpha_{j2}\, a_{jit} + C + \epsilon \qquad (1)$$

waarin: α_{jm} = de regressiekoëfficienten (m = 1, 2) betreffende goed j;

C = konstante;

ϵ = (ver)storingsterm.

Indien de uitkomst van (1) voldoet aan de voorwaarden, die de regressie-analyse stelt, dan kunnen we aannemen dat de α's een schatting geven van het gedrag van de markt, voorzover dit althans wordt bepaald door de twee in de regressievergelijking opgenomen instrumentele variabelen.[2]

Vaak wordt aan één belangrijke voorwaarde echter niet voldaan, te weten dat er geen afhankelijkheidsrelatie tussen de marktinstrumenten mag bestaan. In de werkelijkheid is vaak het tegendeel het geval, bijv. de hoogte van de prijs en de omvang van het reklamebudget beïnvloeden elkaar vaak.

Anderzijds blijft een bevredigende schatting vaak achterwege, omdat de invloed van alle omgevingsvariabelen op het koopgedrag vaak niet in de beschouwing wordt en kan worden betrokken, louter omdat men veelal niet op de hoogte is noch met het bestaan, noch met het optreden ervan. Als voorbeelden hiervan noemen we de akties van konkurrenten en distributieschakels, de karakteristieken van reklamemedia en de socio-ekonomische omgevingsvariabelen zoals bijv. de urbanisatiegraad, de leeftijdsklasse en de gezinsgrootte.

Tenslotte geldt dat het regressiemodel geëigend is voor situaties, die worden gekenmerkt door lineaire relaties tussen de endogene variabelen enerzijds en de instrumentele variabelen anderzijds. In de werkelijkheid gelden echter veelal niet-lineaire verbanden. In het geval van een niet-lineaire vraagfunktie kunnen we proberen het relevante deel van die funktie te benaderen door een lineaire funktie. De vraag is echter, in hoeverre deze benadering de voorspellende waarde van het regressiemodel aantast.

Teneinde aan de gesignaleerde tekortkomingen tegemoet te komen, is de ontwikkeling van een expliciet model met behulp van simulatie de aangewezen weg.[3] Dit houdt een beschrijving van de beslissingsprocedure van de konsument in. We moeten de 'black box' dus a.h.w. open maken en opvullen. In paragraaf 2 zal hiertoe de onderzoekmethode 'simulatie' aan de orde komen. Vervolgens besteden we in paragraaf 3 en 4 aandacht aan de variabelen respektievelijk relaties, die bij de ontwikkeling van een expliciet model van het konsumentengedrag in

het algemeen relevant kunnen zijn.

2. *Simulatie*

Er bestaan in de literatuur een groot aantal definities van het begrip 'simulatie'. Naylor c.s. omschrijven simulatie als 'a technique that involves setting up a model of a real situation and then performing experiments on the model'.[4] De af te beelden werkelijkheid moet nader worden gespecificeerd. In ons geval is dit het gedrag van konsumenten. Simulatie is een onderzoekmethode, die gebruik maakt van een verzameling van technieken, bestaande uit Monte Carlo procedures, heuristische procedures en validatietechnieken. Deze hebben respektievelijk betrekking op het verkrijgen van waarnemingen, op het vinden van een oplossing door de beslisser wiens beslissingsprocedure wordt gesimuleerd, en op de toetsing van de geldigheid van het model.

Het komt vaak voor dat de af te beelden werkelijkheid zo komplex is, dat deze niet kan worden beschreven in de vorm van een verzameling van wiskundige vergelijkingen. Dit is o.a. het geval ten aanzien van het konsumentengedrag, waar niet alleen veel variabelen meespelen, maar waar we bij de konstruktie van het beeld ook te maken krijgen met stochastische variabelen (waarvan de verdelingsfunkties niet op voorhand normaal zijn), niet-lineaire relaties en interrelaties tussen variabelen. Statistische en analytische methoden laten ons in die gevallen in de steek. Simulatie biedt in dit geval wel uitkomst, omdat het zeer geschikt is om een grote mate van komplexiteit in te bouwen.

Gegeven een afbeelding van de werkelijkheid is het mogelijk met behulp van simulatie experimenten uit te voeren. Dit is m.n. belangrijk voor die situaties, waarin experimenten in de werkelijkheid onmogelijk, te kostbaar of onpraktisch zijn. Konsumentengedrag is hiervan een voorbeeld. Bij de uitvoering van experimenten behoeft men zich echter niet te beperken tot bestaande situaties, maar is het ook mogelijk om de gevolgen van bepaalde beslissingen vast te stellen in onbekende situaties. Gesimuleerde maanvluchten zijn een voorbeeld van het laatste. Als een nadeel van simulatie geldt, dat er sprake is van een geringe generaliseerbaarheid van de onderzoekresultaten. Hetgeen voor de onderzochte situatie geldt, behoeft niet op te gaan voor andere situaties. Een ander nadeel is, dat simulatie geen ingebouwde rem heeft tegen overdrijving: de afbeelding kan komplexer zijn dan de werkelijkheid zelf is.[5]

Op grond van door hen opgedane ervaring stellen Naylor c.s. dat bij simulatie als onderzoekmethode de volgende negen stadia moeten worden onderscheiden:[6]

1. de formulering van het probleem;
2. het verzamelen en verwerken van empirische gegevens;
3. de formulering van een wiskundig model;

4. de schatting van de parameters;
5. de evaluatie van het model en van de geschatte parameters;
6. de formulering van een computerprogramma;
7. de validatie van het model;
8. het ontwerpen van simulatie-experimenten;
9. de analyse van de verkregen simulatiegegevens.

De formulering van het probleem heeft betrekking op de doelstelling van het onderzoek. Deze kan bijv. zijn het toetsen van hypothesen of het schatten van effekten. Ten aanzien van het laatste zijn we in het kader van onze probleemstelling geïnteresseerd in het schatten van de effekten van bepaalde veranderingen in exogene variabelen (marktinstrumenten) op de endogene variabele (het koopgedrag). Het verzamelen en verwerken van data houdt duidelijk verband met de probleemformulering, omdat het laatste niet mogelijk is zonder eerst bepaalde gegevens te hebben verzameld.

De formulering van een wiskundig model vindt plaats in drie stappen: de specifikatie van de komponenten, van de variabelen en parameters, en van de funktionele relaties. Wat de variabelen betreft is het vooral belangrijk het juiste aantal *exogene* variabelen vast te stellen. Te weinig exogene variabelen heeft als konsekwentie dat de validatie van het model negatief uitvalt. Te veel exogene variabelen kan computersimulatie onmogelijk maken door overschrijding van de geheugenkapaciteit. Het schatten van de parameters is een ekonometrische bezigheid.

Het vijfde stadium houdt in dat het model wordt geaksepteerd of verworpen. Dit gebeurt op basis van het toetsen van de vooronderstellingen van het model, die in de vorm van relaties zijn gespecificeerd en het bepalen van de statistische signifikantie van de parameterschattingen met behulp van de bekende t- en F-toetsen.

Voor de formulering van het computerprogramma is het veelal noodzakelijk dat in een stroomschema de logische opeenvolging van uit te voeren aktiviteiten wordt vastgelegd. Vervolgens moet het vertaalprogramma worden vastgesteld, waarvoor kan worden gekozen een 'general purpose language' (bijv. Algol of Fortran) of een 'special purpose simulation language' (bijv. Simscript of Simula). Het voordeel van de keuze van een speciale simulatietaal is dat deze minder programmeertijd vergt dan een algemene taal. Daar staat echter tegenover dat het gebruik van een speciale taal meer rekentijd impliceert en de flexibiliteit van het model reduceert.

Het voornaamste aspekt van de validatie is de voorspellende waarde van het model. Pas wanneer deze als bevredigend kan worden aangemerkt, kunnen de beoogde experimenten worden uitgevoerd. Belangrijk bij de analyse van de verkregen simulatiegegevens is de interpretatie van deze gegevens en de vaststelling van beslissingregels op grond van deze interpretatie.

Het zal de lezer niet bevreemden dat wij in de volgende paragrafen geen toepassing van alle negen onderscheiden stadia zullen geven voor het konsumentengedrag. We zullen ons daarin beperken tot het eerste stadium door aan te geven welke variabelen en relaties een rol spelen bij de simulatie van konsumentengedrag. Overigens biedt de literatuur een aantal voorbeelden van gevalideerde computersimulatiemodellen van het konsumentengedrag, die voor een beperkt toepassingsgebied een bevredigende voorspellende waarde bezitten.[7]

3. *Konsumentengedragsvariabelen*

Exogene variabelen

Een goed kan zowel fysiek als symbolisch funktioneren als een exogene variabele.[8] Het goed is bijv. een fysieke stimulus, indien het voorwerp van gebruik is. Daarbij kan zowel het gebruik door de konsument zelf als door medekonsumenten in het geding zijn. Het goed funktioneert ook als een fysieke stimulus, indien het deel uitmaakt van een uitstalling, bijv. in een showroom of winkel. Het goed is daarentegen een symbolische stimulus, als het voorwerp van kommunikatie is, hoewel het goed fysiek niet aanwezig is.

De symbolische presentatie van het goed verschilt op een aantal punten essentieel van de fysieke presentatie. In de eerste plaats geldt dat bij de symbolische presentatie altijd een kommunikatiebron is betrokken, waarbij de aard van de bron van grote importantie is voor de wijze waarop de konsument op de boodschap respondeert. In de tweede plaats geldt dat de symbolische presentatie meestal een beperkt aantal kenmerken van het goed betreft, terwijl daarbij sommige kenmerken bovendien in de presentatie overtrokken (kunnen) worden.

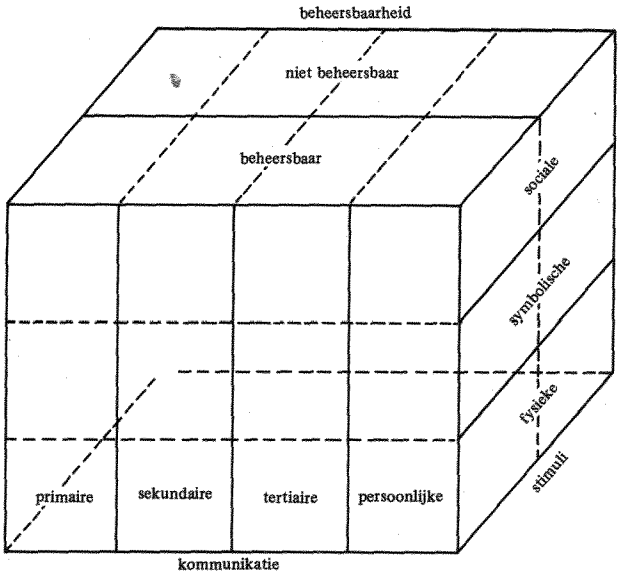
Aangaande de bronnen van gegevens voor de konsument maakt Cerha onderscheid tussen primaire, sekundaire, tertiaire en persoonlijke kommunikatie.[9] Ervaringen die rechtstreeks aan het goed worden ontleend zijn het voorwerp van primaire kommunikatie. Gegevens die worden verkregen via bemiddeling van massa-media behoren tot de sekundaire kommunikatie en gegevens die worden verkregen in winkels en showrooms bijv. zijn het voorwerp van tertiaire kommunikatie. Met de persoonlijke kommunikatie wordt gerefereerd aan de gegevensuitwisseling tussen konsumenten onderling, die al of niet in georganiseerde vorm kan plaatsvinden.

De variabelen die betrekking hebben op de verschijningsvormen, waaronder het goed als stimulus kan optreden, zijn soms volledig beheersbaar voor de producent-aanbieder van het goed, namelijk voor zover ze deel uitmaken van zijn eigen produkt- en marketingstrategie. Voor zover deze variabelen echter behoren tot het arsenaal van de schakels van de distributieketen, wordt de mate van beheersbaarheid voor de producent-aanbieder aanmerkelijk geringer. De beheersbaarheid ontbreekt vrijwel geheel ten aanzien van de kommunikatie, die tussen de konsument en andere bronnen dan de handel plaatsvindt. Hierbij moet met

name worden gedacht aan de uitwisseling van gegevens omtrent een bepaald goed tussen konsumenten onderling.

Naast het goed als stimulus onderscheiden Howard en Sheth sociale stimuli, zoals bijv. het gezin, referentiegroepen en sociale klasse. Deze stimuli beïnvloeden eveneens het besluitvormingsproces van de konsument, maar zijn voor de onderneming veelal niet beheersbaar.

De geschetste variatie in en samenhang tussen de exogene variabelen is in figuur 2 samengevat.[10] Deze figuur is opgebouwd langs drie dimensies, te weten de aard van de stimulus, de vorm van de kommunikatie en de mate van beheersbaarheid van de variabelen voor de onderneming.



Figuur 2

De beheersbare stimuli zijn in paragraaf 1 aangemerkt als instrumentele variabelen, die met name in de sekundaire en tertiaire kommunikatie hun funktie vervullen. De niet-beheersbare stimuli zijn in paragraaf 1 als omgevingsvariabelen aangeduid. Deze variabelen doen hun invloed via alle vormen van kommunikatie gevoelen. Voor zover ze de akties van konkurrenten bijv. betreffen, gaat hun invloed via de sekundaire en tertiaire kommunikatie; voor zover ze betrekking op sociale stimuli hebben, gaat het beïnvloedingsproces vooral via de persoonlijke kommunikatie.

Endogene variabelen
Als endogene variabele noemen we het koopgedrag, in vele opzichten het belangrijkste onderdeel van het konsumentengedrag. Het koopgedrag is immers essentieel, zowel voor de behoeftenbevrediging van de konsument als voor de doeleindenrealisatie van de onderneming. Andere aspekten van het konsumentengedrag worden eigenlijk alleen maar beschouwd ter verklaring van het koopgedrag. Het koopgedrag is eenduidig van aard: het kan worden geregistreerd in termen van wat, hoeveel en waar werd gekocht en tegen welke prijs. Gegevens omtrent het koopgedrag kunnen worden gebruikt om te onderscheiden tussen kopers en niet-kopers. Ook kunnen bij de kopers verschillendn aankooppatronen worden vastgesteld door vergelijking van opeenvolgende aankoopresponsen.[11] In dit verband onderscheidt Brown vier zogenaamde loyaliteitspatronen, die een beeld geven van de merkentrouw van de konsument.[12] De frekwentie en de omvang van de aankoopresponsen is door Frank gebruikt om te onderscheiden tussen 'heavy and light users'.[13]

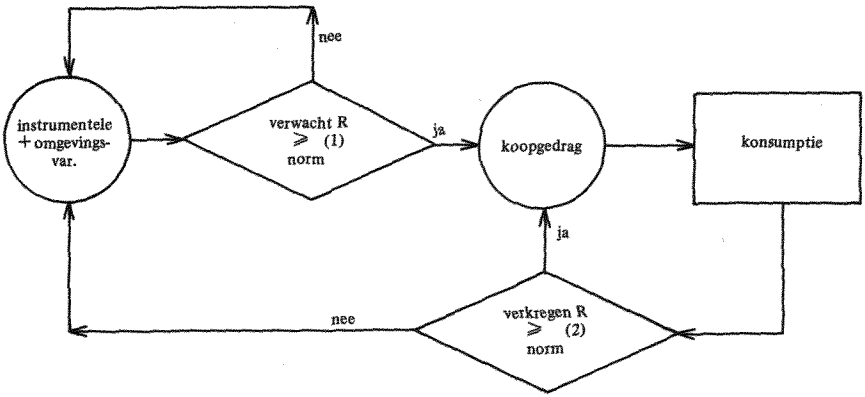
Toestandsvariabelen
Tot dusver hebben we ons in deze paragraaf in feite beperkt tot het 'waarom' van het konsumentengedrag, d.w.z. tot de oorzaken (exogene variabelen) die tot een bepaald gedrag (endogene variabele) leiden. Uitgaande van een expliciet model van het konsumentengedrag, te ontwikkelen met behulp van simulatie, moeten we ons echter ook bezighouden met het 'hoe' van het gedrag, d.w.z. met het proces dat tot een bepaald koopgedrag leidt. Dit betekent dat we de 'black box' uit figuur 1 van een inhoud moeten voorzien, d.w.z. een afbeelding in de vorm van een beschrijving van het besluitvormingsproces van de konsument moeten geven. Een niet onbelangrijke moeilijkheid hierbij is echter, dat dit proces zich afspeelt in de psyche van de konsument en dus voor anderen niet rechtstreeks waarneembaar is.

Met betrekking tot het besluitvormingsproces kunnen we twee facetten onderscheiden, namelijk de beeldkonstruktie en de oplossing van een bepaald probleem. Voor de konstruktie van een afbeelding van de werkelijkheid doorloopt de konsument een aantal waarnemings- en leerprocessen. Hierin wordt hij gekonfronteerd met een aantal alternatieve bevredigingsmiddelen, waaruit hij

uiteindelijk een keuze moet doen.

Aangenomen kan worden dat het besluitvormingsproces van de konsument is gericht op het vinden van een evenwicht of op het opheffen van spanning. Leavitt merkt in dit verband op: 'One can say that behavior is an attempt to get rid of tension. Tension then equals motivation; and the objective of behavior is to eliminate the necessity for behaving. Words like "motives" or "needs" or "drives" are rough synonyms for each other as well as for words like "tensions" or "discomfort" or "desequilibrium". Behavior is thus seen as an effort to eliminate tensions by seeking goals that neutralize the causes of tensions'.[14]

Onderstaande figuur geeft een voorstelling van de konsument als een naar evenwicht zoekend mechanisme. Het symbool R is gebruikt als afkorting voor 'resultaat'.



Figuur 3

In bovenstaande figuur is aangegeven dat het koopgedrag geen wijziging ondergaat wanneer geen onevenwichtigheid door de konsument wordt ervaren, d.w.z. wanneer het *verkregen* resultaat groter is dan of gelijk is aan de gestelde norm; zie vraagstelling (2). Overigens kan dit wel betekenen dat het verkregen resultaat afwijkt van het aanvankelijk verwachte resultaat. Dit resulteert dan in een aanpassing van het door de konsument aanvankelijk gekonstrueerde beeld

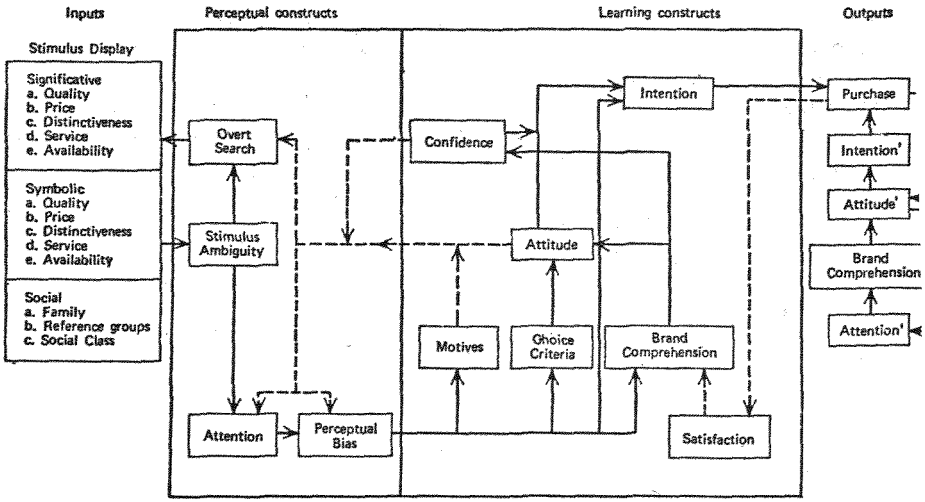
van de werkelijkheid. De gestelde norm, waarmee het verkregen resultaat wordt vergeleken, is een aspiratieniveau dat voorstelt de minimaal akseptabele waarde die de konsument vaststelt ten aanzien van het niveau van zijn behoeftenbevrediging.

Indien de konsument wel een onevenwichtige konsumptieërvaring heeft, dan ontstaat er bij hem een behoefte aan additionele gegevens om het aanvankelijk gekonstrueerde beeld van de werkelijkheid te verbeteren. Vandaar de terugkoppeling van de vraagstelling (2) naar de invoer van figuur 3. Op grond van het aangepaste beeld van de werkelijkheid ontstaat een *verwacht* resultaat, dat ook wordt afgewogen tegen het aspiratieniveau; zie vraagstelling (1). Resulteert uit deze vraagstelling een verwachte evenwichtigheid, dan volgt daarop koopgedrag. Is het tegendeel het geval, dan kan opnieuw naar additionele gegevens worden gezocht, vandaar ook hier een terugkoppeling van de vraagstelling (1) naar de invoer van figuur 3. Opgemerkt moet worden dat het aspiratieniveau geen starre grootheid is, maar zich aanpast, hoewel vertraagd, aan de resultaten.

Uiteraard moet ten behoeve van een simulatiemodel van het konsumentengedrag een nadere precisering en een kwantitatieve voorstelling worden gegeven van het resultaat, zowel verwacht als verkregen, en van het aspiratieniveau van de konsument. Daarbij moet bedacht worden dat dit grootheden zijn die niet rechtstreeks waarneembaar zijn, omdat ze hun funktie vervullen binnen de psyche van de mens. We zullen daarom gebruik moeten maken van hulpvariabelen. Dergelijke variabelen worden wel aangeduid als *toestandsvariabelen.* Deze beschrijven de toestand van een systeem of van één van zijn komponenten aan het begin of aan het eind of op een ander moment van de beslissingsperiode.[15]

Welke toestandsvariabelen kunnen we binnen het konsumentengedrag onderscheiden? Naar onze mening biedt het model van Howard en Sheth hier goede aanknopingspunten. Dit model is in figuur 4 weergegeven.[16]

Voor de verklaring van het model verwijzen we naar Howard en Sheth, omdat we ons tot het relevante deel van dit model willen beperken; d.i. hetgeen vermeld staat onder de term 'outputs'. Aangaande de 'outputs' merken Howard en Sheth het volgende op. '*Attention*' is a response of the buyer that indicates the magnitude of his information intake. There are several psychophysical methods of measuring Attention', such as pupil dilation. *Brand Comprehension*' refers to buyer's verbal statement about his knowledge of brands in a product class. It could vary from the buyer's simply being aware of a brand's existence to a complete description of buyer's descriptive meaning of the brands. Some of the standard measures of advertising effectiviness such as awareness, aided and unaided recall, and recognition are different aspects of the buyer's comprehension of the brand. *Attitude*' is buyer's verbal evaluation of a brand's potential to satisfy his motives, his description of the connotative meaning of a brand. *Intention*' is buyer's expectation, expressed verbally, that, given his information



Figuur 4

about all the aspects of a buying situation and his predictions about the future states of the environment, he will buy the brand he likes most the next time he is motivated to buy. Finally, *Purchase* behavior refers to the overt act of purchasing a brand'.[17]

Uit het gegeven citaat mogen we konkluderen, dat behalve 'purchase' de door Howard en Sheth onderscheiden outputvariabelen het karakter van toestandsvariabelen vertonen. In hoeverre de door hen onderscheiden variabelen representatief zijn voor het konsumentengedrag zal met behulp van empirisch onderzoek nader moeten worden vastgesteld. Anderzijds moet niet alleen de werkelijke waarde, maar ook de geaspireerde waarde van de toestandsvariabelen worden gemeten. 'Purchase' is te kwalificeren als de endogene variabele.

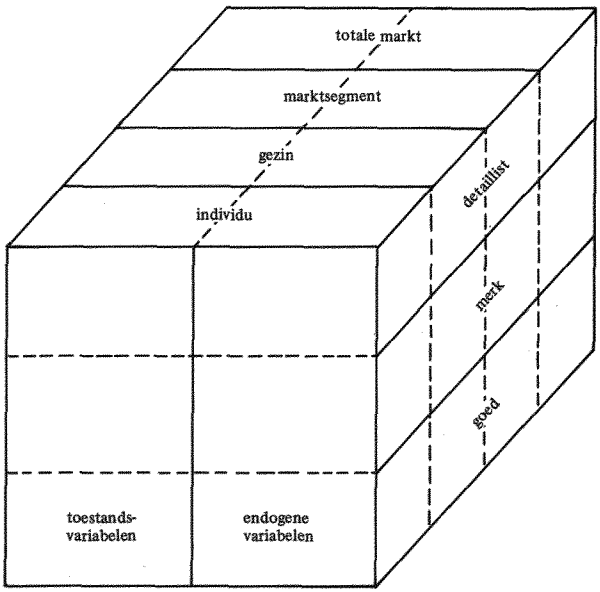
Zowel ten aanzien van de endogene als ten aanzien van de toestandsvariabelen kunnen verschillende responsniveaus worden onderscheiden.

In de eerste plaats doelen we hierbij op het objekt, waarop het besluitvormingsproces van de konsument zich richt. De (voorgenomen) verrichting van een bepaalde behoeftenbevrediging betekent immers de aanschaf van bepaalde goederen, die veelal individueel verkrijgbaar zijn onder meerdere merken, terwijl hetzelfde merk meestal door meerdere detaillisten kan worden geleverd. Er kunnen dus om die reden een aantal niveaus in het besluitvormingsproces van de

konsument worden onderscheiden, die ten opzichte van elkaar een min of meer sekwentieel karakter hebben. Na de beslissing om een bepaald goed aan te schaffen komt het keuzeprobleem ten aanzien van het merk tevoorschijn. In een later stadium speelt dan de vraag waar het merk zal worden gekocht.

In de tweede plaats zijn t.a.v. de beslisser verschillende niveaus van aggregatie te onderscheiden. Voor de doeleindenrealisatie van de onderneming zijn niet zo zeer de gedragingen van de individuele konsument van belang, maar veel meer die van een geaggregeerd niveau: marktsegment of totale markt.

De samenhang tussen de onderscheiden endogene en toestandsvariabelen enerzijds en de responsniveaus anderzijds kunnen we met behulp van figuur 5 illustreren. We nemen aan dat deze figuur na de gegeven uiteenzetting in het voorgaande geen verdere toelichting behoeft.



Figuur 5

4. *Konsumentengedragsrelaties*

Aggregatie

De marketing-aktiviteiten van een onderneming zijn gericht op de doeleindenrealisatie, bijv. het behalen van een geaspireerde afzet van haar produkten. In dat kader heeft de onderneming nauwelijks of geen interesse voor het verschijnsel of een bepaald individu nu wel of geen aandeel heeft in de realisatie van haar doeleinden. Zij is slechts geïnteresseerd in het (koop-)gedrag van geaggregeerde grootheden. Als voorbeeld van een aggregatiegrootheid noemen we het marktsegment (zie figuur 5).

Het verschil in aggregatieniveau tussen het marktsegment en de individuele konsument kan men op twee manieren overbruggen.

In de eerste plaats kan het marktsegment worden opgevat als een verzameling van individuele konsumenten. Het gedrag van het marktsegment is in deze opvatting gelijk aan de som van de gedragingen van de individuele konsumenten. Voor elke konsument uit de steekproefpopulatie betreffende het marktsegment kan het koopgedrag als reaktie op bepaalde stimuli worden weergegeven in de vorm van een aankoopwaarschijnlijkheid. Met behulp van Monte-Carlo-procedures kan worden bepaald of het betreffende gedrag al dan niet zal resulteren door vast te stellen of de konsument tot de groep van de kopers of tot die van de niet-kopers zal behoren.[18] Voor zover onze ervaringen reiken met computersimulatie van het konsumentengedrag, zijn we sterk geneigd de voorkeur te geven aan deze benaderingswijze.

Het marktsegment kan ook worden opgevat als een zelfstandig verschijnsel met eigen gedragspatronen. Bedoeld wordt dat het marktsegment wordt beschouwd als een geaggregeerd subjekt met eigen attituden, overtuigingen en evaluaties. Uiteraard zijn de waarden van de laatsten niets anders dan de (gewogen) gemiddelden van de toestandsvariabelen van de individuele konsumenten, die deel uitmaken van het marktsegment. Een belangrijk probleem is, hoe de terugkoppelingen van gedrag, die op individueel niveau optreden, tot uitdrukking moeten worden gebracht op het geaggregeerde niveau. Als voorbeeld noemen we de terugkoppeling van het gebruiks- en het kommunikatiegedrag. De gebruiksrespons werkt voor de kopers als een stimulus in de volgende periode. De groep van niet-kopers kan echter niet op gebruikservaring bogen. Het te ontwikkelen terugkoppelingsmechanisme dient hierin te voorzien. Een kommunikatierespons kan worden opgewekt door medekonsumenten. De kommunikatie van één individu zal zich echter niet tot de hele populatie uitstrekken. Een ander probleem is dat bijv. reklame meestal niet alle individuen uit de populatie bereikt. Bovendien zullen niet alle bereikte individuen de boodschap waarnemen. Evenmin behoeft elke waarneming te leiden tot een aanpassing van de toestandsvariabelen. Uitgaande van het marktsegment als een geaggregeerd subjekt heeft een en ander een komplexiteit ten gevolge, die modelmatig moeilijk oplosbaar

is. Bovendien wordt veelal gesteld dat de rekenkundige procedures, die op schalen kunnen worden toegepast, waarmee toestandsvariabelen worden gemeten, sterk afhankelijk zijn van de soort van de gebruikte schaal. De aggregatie van metingen verricht met behulp van nominale of ordinale schalen is aanzienlijk beperkt in vergelijking met die van gegevens verkregen met behulp van interval- of ratio-schalen. Russ stelt daartegenover, dat hem uit empirisch onderzoek is gebleken dat de aangevoerde bezwaren overdreven zijn.[19]

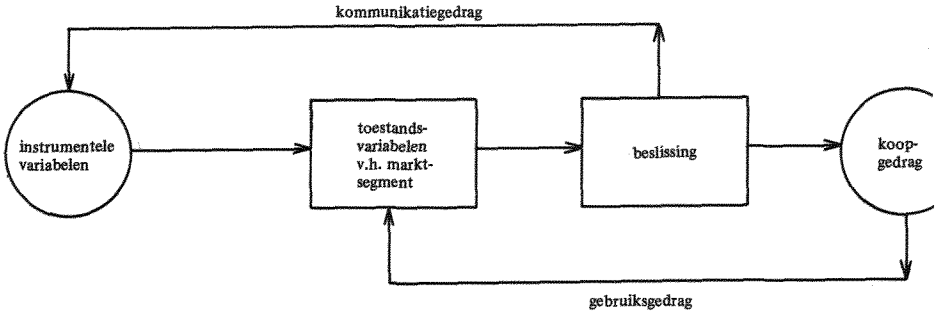
Gedragsrelaties

Voor de bespreking van de gedragsrelaties in het kader van de ontwikkeling van een expliciet konsumentengedragsmodel is het noodzakelijk dat we teruggrijpen op figuur 3. In deze figuur hebben we twee terugkoppelingen onderscheiden.

Als eerste hebben we genoemd de invloed van de gebruikservaring op de beslissingsprocedure van de konsument voor de vervangingsaankoop. De gebruikservaring impliceert een bepaald handelen van de konsument met het aangeschafte goed. Dit handelen wordt wel aangeduid als gebruiksgedrag.[20] We kunnen dus stellen dat het gebruiksgedrag, dat betrekking heeft op de afweging van het verkregen resultaat en het aspiratieniveau, een terugkoppeling inhoudt voor de beslissingsprocedure van de konsument. Deze afweging kan tot resultaat hebben dat het verkregen resultaat als onbevredigend wordt aangemerkt. Daardoor ontstaat een behoefte aan additionele gegevens. De verkrijging ervan vereist kommunikatie van de konsument met de bronnen, die over deze gegevens beschikken. Het daarmee gepaard gaande handelen wordt wel aangeduid als kommunikatiegedrag. In de tweede plaats is gesteld dat de afweging van het verwachte resultaat en het aspiratieniveau (zie vraagstelling (1) in figuur 3) ook een behoefte aan additionele gegevens kan inhouden, namelijk als het verwachte resultaat onbevredigend is. Ook dan is kommunikatiegedrag dus aktueel.

Afgezien van de geschetste aggregatieproblemen rijst de vraag welke gedragsrelaties in het kader van de ontwikkeling van een marktsimulatiemodel kunnen worden onderscheiden. We zullen dit aan de hand van een tweetal figuren uiteenzetten.

In figuur 6 wordt verondersteld dat er sprake is van één (producent-)aanbieder en van één goed. Het bestaan van konkurrentie en substitutie is hier dus uitgesloten. De doeleindenrealisatie van de aanbieder is voor wat de opbrengsten betreft afhankelijk van het koopgedrag van het marktsegment. De aanbieder kan het koopgedrag naar wens beïnvloeden door gebruikmaking van marktinstrumenten. De instrumentele variabelen zijn immers beheersbaar èn in figuur 6 de enige exogene variabelen. In figuur 6 is sprake van een volledig gedetermineerd model. Indien alle relaties zijn gespecificeerd, dan is het mogelijk om te voorspellen hoe de verkopen zullen variëren met veranderingen in de marktinstrumenten. Als bovendien de relaties tussen kosten en opbrengsten zijn gespecificeerd, dan is het mogelijk de marketing-mix vast te stellen, die leidt tot realisatie van bijv.



Figuur 6

het doel winstmaximalisatie.

Samengevat kunnen we stellen dat de volgende funktionele relaties moeten worden gespecificeerd, tegen de achtergrond van de voorstelling van figuur 6:

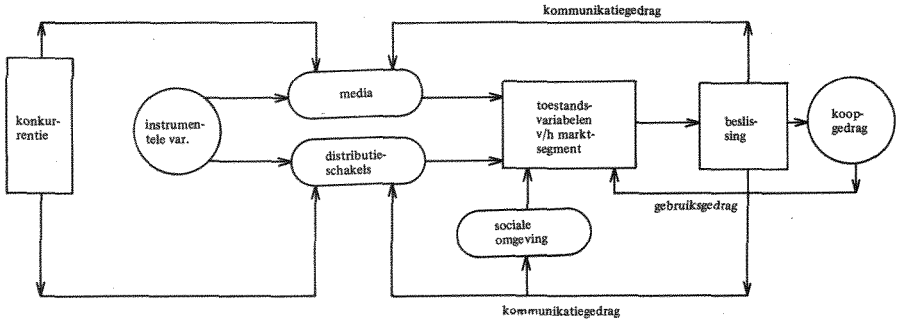
1. de relaties tussen de marktinstrumenten (de instrumentele variabelen), die funktioneren binnen een bepaalde marktstrategie, en de toestandsvariabelen;
2. de relaties tussen de toestandsvariabelen en het kommunikatie- en het koopgedrag;
3. de relaties tussen het gebruiksgedrag en de toestandsvariabelen;
4. de relaties tussen het koopgedrag en de verkoopopbrengsten en tussen uitkomsten en kosten van marktstrategieën.

De voorstelling van figuur 6 behoeft in twee opzichten een aanpassing om beter bij de werkelijkheid aan te sluiten. In de eerste plaats vindt de beïnvloeding door marktinstrumenten niet rechtstreeks, maar via media en distributiekanalen plaats. In de tweede plaats moet er rekening worden gehouden met het optreden van omgevingsvariabelen, die hun oorsprong hebben bij konkurrerende aanbieders of in de sociale omgeving. Deze uitbreiding van figuur 6 is in onderstaande figuur verwerkt.

De introduktie van de media en de distributieketen betekent dat de mate van beheersbaarheid van de marktinstrumenten als stimuli afneemt. Dit heeft o.m. de volgende oorzaken.

Gebruikmaking van media houdt in het kiezen van de media, met behulp waarvan de doelgroep bereikt kan worden. Naarmate er meerdere media nodig zijn om alle leden van de doelgroep te bereiken, zullen de kosten hoger worden. Een hoge bereiksgraad garandeert daarentegen nog geen hoge responswaar-

de. Deze is o.m. afhankelijk van de wijze waarop het medium de reklameboodschap overbrengt. Te noemen zijn in dit verband bijv. de grootte van de advertentie, de plaats in het medium, de duur van een radio- of TV-shot en het moment waarop deze wordt uitgezonden.



Figuur 7

Gebruikmaking van de distributieketen betekent een konfrontatie met zelfstandige beslissers, die hun eigen doeleindenrealisatie nastreven. Voor zover deze minder goed strookt met die van de producent-aanbieder, zal de animo van de distributieschakels geringer zijn om het goed of het merk van de producent te pousseren. Belangrijk in dit verband is bijv. de winstmarge, die de producent als stimulus kan gebruiken om de distributieschakels te prikkelen tot aktieve ondersteuning van de verkoop van zijn produkt. Deze stimulering kan versterkt of verzwakt worden door het koopgedrag. Het verkoopresultaat van de laatste distributieschakels zal immers zijn neerslag hebben op de grootte van de orders, die worden geplaatst bij de voorgaande schakels. Dit verschijnsel speelt dus rechtstreeks in op de effektiviteit van de op de distributieschakels gerichte marktinstrumenten. In de praktijk wordt dikwijls getracht deze invloed te begunstigen door als producent met behulp van reklame over de hoofden van de distributieschakels heen een bevredigende vraag van de konsumenten te kreëren.

De introduktie van media en distributieschakels betekent dat de onder (1) gespecificeerde gedragsrelatie moet worden gedetailleerd en wel als volgt:

1a. de relaties tussen de instrumentele variabelen van de individuele producent en de doeleindenrealisatie van de distributieschakels;
1b. de relaties tussen de instrumentele variabelen van de individuele distributieschakel en de toestandsvariabelen;
1c. de modifiërende effekten van de media op de presentatie en inhoud van de instrumentele variabelen;
1d. de invloed van de sociale omgeving op de toestandsvariabelen.

Door rekening te houden met het benutten van media en distributieschakels neemt de komplexiteit van het model toe. Toch kunnen we blijven spreken van een volledig gedetermineerd model, met behulp waarvan optimale beslissingsregels kunnen worden afgeleid. Voegen we echter bovendien aan het model nog een relatie toe, die betrekking heeft op de instrumentele variabelen van konkurrerende aanbieders, dan wordt het gedetermineerde karakter van het model twijfelachtig. De relatie tussen de aanbieder en zijn konkurrenten is immers van zodanige aard, dat het konkurrerend gedrag veelal noch beheersbaar noch voorspelbaar is. Het gedetermineerde karakter van het model wordt bovendien nog ondergraven, als we een beïnvloedingsrelatie veronderstellen tussen de sociale omgeving en het marktsegment.

Het aantal te onderscheiden gedragsrelaties wordt volgens het bovenstaande dan gekomplementeerd door:
5. de relaties tussen de marktstrategieën van de konkurrerende aanbieders onderling;
6. de relaties tussen de sociale omgeving en de toestandsvariabelen.

5. *Slotopmerking*

In het voorgaande komt duidelijk het interdisciplinaire karakter van het konsumentengedrag tot uitdrukking. Het aksent ligt daarbij met name op de ekonomie en de psychologie. Uiteraard moet worden bedacht, dat het konsumentengedrag in het voorgaande vanuit een speciale gezichtshoek is bezien, namelijk vanuit dat van de marketing. De laatste jaren kunnen we ook in Nederland gelukkig een toenemende belangstelling voor het konsumentengedrag gerelateerd aan marketing konstateren en wel voor beide disciplines. Niettemin zal er nog veel gezamenlijke inspanning nodig zijn om tot de formulering van voorspellende modellen te kunnen komen aangaande de effektiviteit van marktinstrumenten ten aanzien van het gedrag van konsumenten.

Literatuur

1. Th. Naylor, J.L. Balintfy, D.S. Burdick en K. Chu, *Computer Simulation Techniques*, New York: John Wiley & Sons, 1966, pp. 10 en 11.

2. R.E. Frank en P.E. Green, *Quantitative Methods in Marketing,* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc., pp. 67–71.

3. P. Kotler, Models of Buyer Behavior, in: *Marketing Research,* eds. J. Seibert en G. Wills, Harmondsworth: Penguin Books Ltd., 1970, pp. 219–222.

4. Naylor e.a., *op.cit.,* p. 2.

5. J.M. Dutten en W.H. Starbuck, *Computer Simulation of Human Behavior,* New York: John Wiley & Sons, 1971.

6. Naylor e.a., *op.cit.,* pp. 23 e.v.

7. A.E. Amstutz, *Computer Simulation of Competitive Market Response,* Cambridge, Mass.: MIT-Press, 1967;
F. Klenger en J. Krautter, *Simulation des Kaüferverhaltens,* Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag, Dr. Th. Gabler, 1972.

8. J.A. Howard en J.N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior,* New York: John Wiley & Sons, Inc., 1969, p. 31.

9. J. Cerha, *Selective Mass Communication,* Stockholm: P.A. Norstedt and Soner, 1967.

10. Vgl. F. Hansen, *Consumer Choice Behavior,* New York: The Free Press, 1972, p. 57.

11. A.C.S. Ehrenberg, *Repeat Buying,* Amsterdam: Noord-Hollandse Uitgeversmij., 1972.

12. G.H. Brown, Brand Loyality – Fact or Fiction?, *Advertising Age,* 1952–1953.

13. R.E. Frank, Correlates of Buying Behavior for Grocery Products, *Journal of Marketing,* Vol. 31, no 4, 1967, pp. 48–53.

14. H.J. Leavitt, *Managerial Psychology,* Chicago, 1964, p. 10.

15. Naylor, e.a., *op.cit.,* p. 11.

16. Howard en Sheth, *op.cit.,* p. 30.

17. Howard en Sheth, *op.cit.,* p. 31.

18. Vgl. bijv. Amstutz, *op.cit.* en Klenger en Krautter, *op.cit.*

19. F.A. Russ, Evaluation Process Models and the Prediction of Preference, in: *Proceedings 2nd Annual Conference,* ed. D.M. Gardner, Association for Consumer Research, sept. 1971.

20. S. de Vries, *Consumentengedragsmodellen,* Leiden: H.E. Stenfert Kroese B.V., 1973, pp. 23–26.

De praktijk van de geformaliseerde theorie

Een nadere analyse van het rekenmodel van Fishbein e.a.

A. Oosterhuis

Wanneer men een theorie gaat toetsen of toepassen in de praktijk van het marktonderzoek, zal men deze theorie eerst moeten 'formaliseren', d.w.z. een in woorden vervatte theorie omzetten in een formule. Daarmee betreedt men een grensgebied vol voetangels en klemmen. De risico's worden nog groter als men aan de betrokken variabelen cijfermatige, door de computer verwerkbare, waarden gaat toekennen zonder zich daarbij voldoende te verdiepen in de veronderstellingen waarmee elke stap gepaard gaat.

Er zijn, bij ons weten, aan dit proces van formalisering en de daarmee verbonden risico's in de sociale wetenschappen weinig expliciete beschouwingen gewijd. Daarnaast is er wel een snel groeiende belangstelling voor mathematische modellen en neemt de computer als hulpmiddel bij simulaties en dergelijke procedures een steeds grotere plaats in. Veelbelovende mogelijkheden schijnen zich te ontplooien.

In dit artikel willen we nu aan de hand van een enkel voorbeeld duidelijk maken wat we bedoelen met de woorden 'risico's' en 'mogelijkheden'. We kiezen daarvoor het attitudemodel dat zich juist in dit opzicht in een grote belangstelling mag verheugen.

Het berekenen van een attitude

Wat het theoretische begrip 'attitude' betreft, scharen de meeste schrijvers zich achter de definitie van G.W. Allport: 'An attitude is a mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive or dynamic influence upon the individual's response to all objects and situations with which it is related' [1]

Deze definitie is al meer dan 40 jaar oud. De pogingen om attitudes te 'meten' begonnen eveneens in de dertiger jaren (Thurstone e.a.). Recenter even-

wel zijn de pogingen om attitudes te 'berekenen' (Rosenberg, Fishbein e.a.). Op deze pogingen nu, waarbij de theorie wordt geformaliseerd tot een rekenmodel, willen we iets dieper ingaan. De theorie, die eraan ten grondslag ligt, kan als volgt worden weergegeven. Elk gebruiksobject heeft een aantal functies waarmee het aan bepaalde behoeften van de gebruiker kan voldoen. Nu heeft ieder mens zo z'n eigen behoeften (naar het Engels veelal aangeduid met de term 'needs'). De een zal vinden dat een auto vooral veilig moet zijn, de ander zal meer eisen stellen aan het uiterlijk en zo kan men tientallen aspecten (dimensions) bedenken waarop elk zo z'n eigen verlangens koestert. Een tweede gegeven is dan dat er voor het gebruik verschillende alternatieven zijn waaruit gekozen moet worden. Elk alternatief wordt gekenmerkt door de eigenschappen waarover het beschikt in de ogen van de gebruiker (dit noemt men dan de 'beliefs' m.b.t. een bepaald alternatief). Het sluitstuk van de theorie is dat de voorkeur van de gebruiker wordt bepaald door de mate waarover elk alternatief in zijn ogen beschikt over eigenschappen waaraan hij behoefte heeft.

Het is deze theorie die door een aantal auteurs werd vertaald in een hanteerbare formule, waarbij de relatieve voorkeur wordt bepaald aan de hand van metingen betreffende de needs en beliefs. De betreffende modellen vertonen uiterlijk een grote gelijkenis.

Het komt steeds weer neer op een formule waarin de attitude wordt berekend als het inwendige produkt van twee vectoren. Dit algemene model heeft de vorm:

$$\text{Att.} = \sum_{i=1}^{n} x_i y_i$$

Daarbij vertegenwoordigt de ene vector de 'beliefs', dat wil zeggen de mate waarin het object over een bepaalde eigenschap i beschikt en de andere vector de 'needs', dat wil zeggen de mate waarin de betrokkene die eigenschap i van belang acht. Feitelijk verschillen de auteurs vooral in de woorden die ze kiezen voor deze 'beliefs' en 'needs'.
Enige voorbeelden hiervan:

Auteur:	'Beliefs' noemt hij:	'Needs' noemt hij:
ROSENBERG (2)	Perceived instrumentality (I_i)	Value importance (V_i)
FISHBEIN (3)	Strength of belief (B_i)	Evaluative aspects (A_i)
LEHTINEN (4)	Choice estimate (E_i)	Choice valuation (V_i)

Wat is de wezenlijke betekenis van deze formule? Om daar meer inzicht in te krijgen zullen we het volgende nagaan:

a. Op welke wijze wordt de uitkomst beïnvloed door de wijze waarop de needs en beliefs worden gemeten?
b. Zijn behalve het inwendige produkt ook andere formules denkbaar en hoe werken die dan?
c. Wat is de relatie tot andere modellen zoals het regressiemodel?

De invloed van de metingen

Beliefs en needs worden meestal gemeten op schalen, maar de vorm van die schalen is van doorslaggevende invloed op de uitkomsten.

Een eenvoudig voorbeeld kan dit verduidelijken. Rosenberg werkte voor de needs met een 21-puntsschaal van −10 tot +10 en voor de beliefs (perceived instrumentality) met een 11-puntsschaal van −5 tot +5.

Lehtinen daarentegen stelt dat de metingen 'deviate from one (positive numbers)'.

Figuur 1

Geval A:	−3	−2	−1	0	+1	+2	+3	Need-scale
	−3	−2	−1	0	+1	+2	+3	Belief-scale
Geval B:	1	2	3	4	5	6	7	Need-scale
	1	2	3	4	5	6	7	Belief-scale

De verschillende benaderingen hebben we in figuur 1 op 7-puntsschalen afgebeeld. De gevolgen bij het berekenen van Att. als produktsom van needs en beliefs zijn duidelijk. Vergelijken we twee items die respectievelijk beide uiterst links en beide uiterst rechts op de schaal scoren. In geval A is het produkt in beide gevallen + 9, in geval B is de uitkomst verschillend (respectievelijk 1 en 49).

Van deze simpele eigenschap kan men niet alleen, maar *moet* men gebruik maken bij het formaliseren van een theorie.

In geval A is de theorie als volgt: het feit dat het object een *ongewenste* eigenschap *niet* bezit, heeft op de attitude een zelfde invloed als het feit dat het een *gewenste* eigenschap *wel* bezit.

In geval B luidt de theorie: het feit dat het object niet over eigenschappen beschikt die ik *niet nodig* vind, heeft nauwelijks invloed op mijn attitude. Deze

wordt vooral bepaald door de mate waarin het object beschikt over de eigenschappen die ik wel nodig vind.
Formeel schrijft men dan bij de formule:

$$\text{Att.} = \sum_{i=1}^{n} x_i y_i$$

voor theorie A: $(-3 \leqslant x_i \leqslant +3)$ en $(-3 \leqslant y_i \leqslant +3)$

voor theorie B: $(1 \leqslant x_i \leqslant 7)$ en $(1 \leqslant y_i \leqslant 7)$

Er is dan ook de volgende mogelijkheid:

voor theorie C: (x_i is 0 of 1) en (y_i is 0 of 1)

Theorie C luidt dan: de attitude wordt bepaald door het aantal gewenste eigenschappen (gewenst = 1) waarover het object beschikt (heeft eigenschap = 1).

Met dit voorbeeld is wel duidelijk geworden dat het domweg toepassen van formules à la Fishbein zonder nadere bezinning op de theorie die men wil formaliseren nogal riskant kan zijn.

Andere formules dan het inwendige produkt

Een vraag, die de laatste tijd nogal eens in de discussie opduikt, betreft de formule zelf. Waarom zouden we needs en beliefs met elkaar vermenigvuldigen? Lehtinen zegt in zijn artikel[4]: 'Another very simple method . . . would be to combine by adding ($V_i + E_{ij}$)'. Voorts wordt in hetzelfde nummer van European Research[5] een bijdrage gewijd aan een formule, die naar analogie van Pythagoras kan worden geschreven als:

$$\text{Att.} = \sqrt{\sum_{i=1}^{n} (x_i^2 + y_i^2)}$$

waarin x_i en y_i weer de beliefs en needs voorstellen.
Teneinde ook op dit punt ons inzicht te verdiepen, willen we met een paar algebraïsche afleidingen de betekenis van deze formules demonstreren.

Daartoe kiezen we als uitgangspunt de formule voor de correlatiecoëfficiënt.

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}} = \frac{\sum x_i y_i - \frac{\sum x_i \quad y_i}{n}}{n \sigma_x \sigma_y}$$

$$= \frac{\sum x_i y_i - n \bar{x} \bar{y}}{n \sigma_x \sigma_y}$$

Hierin kunnen we de formule voor Att. invullen.

$$r = \frac{\text{Att.} - n \bar{x} \bar{y}}{n \sigma_x \sigma_y}$$

Dus:

$$\text{Att.:} = r n \sigma_x \sigma_y + n \bar{x} \bar{y} \qquad (1)$$

De uiteindelijke score welke voor Att. wordt berekend, wordt hier dus bepaald door de parameters van de verdelingen van x en y en de samenhang tussen die verdelingen.

Optellen in plaats van vermenigvuldigen, zoals Lehtinen voorstelt, zou de volgende formule geven:

$$\text{Att.} = \sum (x_i + y_i) = \sum x_i + \sum y_i = n \bar{x} + n \bar{y} \qquad (2)$$

De toepassing van Pythagoras leidt tot het volgende:

$$\text{Att.} = \sqrt{\sum (x_i^2 + y_i^2)} = \sqrt{\sum x_i^2 + \sum y_i^2} =$$

$$\sqrt{n(\sigma_x^2 + \sigma_y^2 + x^{-2} + y^{-2})} \qquad (3)$$

Beide afleidingen herleiden de attitude tot een functie van twee onafhankelijke

verdelingen, waarbij in (2) zelfs de variantie buiten beschouwing blijft. Dit lijkt weinig zinvol wanneer we menen dat de attitude tot uitdrukking brengt *de mate waarin de beliefs ten aanzien van een object in overeenstemming zijn met de needs.*

Om die reden zouden we de voorkeur willen geven aan formule (1). Maar wat leert deze afleiding ons? De score voor Att. zal niet alleen groter zijn naarmate de correlatie tussen needs en beliefs groter is, maar ook naarmate de eigenschappen gemiddeld belangrijker worden gevonden ($\overline{x}$) en gemiddeld meer aan het object worden toegekend ($\overline{y}$). Dat kunnen we in de theorie aanvaarden, maar hoe zit het met de varianties? Blijkens de formule wordt de score voor Att. groter als de spreiding van de scores voor zowel de needs als de beliefs groter is. Dit betekent dat bij toepassing van formules à la Fishbein en Rosenberg de uitkomst mede wordt bepaald door de mate waarop de ondervraagde zijn scores voor needs en beliefs spreidt over de hem aangeboden schaal.

Men kan dit accepteren als het verschijnsel ook expliciet in de theorie wordt opgenomen. Bijvoorbeeld: de attitude jegens een object zal positiever zijn naarmate het beeld van het object genuanceerder is.

Ziet men echter het verschijnsel als een verstorende factor, dan dient men de formule van Fishbein te herzien, bijvoorbeeld door standaardisering van de scores volgens de formule:

$$Z_i = \frac{x_i - \overline{x}}{\sigma x}$$

In dat geval wordt (1) herleid tot:

$$\text{Att.} = rn$$

en houden we alleen de correlatie als maatstaf over.

Praktische toepassing van deze modellen

In het voorgaande hebben we gezien dat achter de schijnbaar eenvoudige formule van Fishbein toch meer beïnvloedende factoren een rol spelen dan op het eerste gezicht zichtbaar zijn.

Tenslotte willen we op het stuk van de praktische toepassing van deze formule nog wat nader ingaan.

We zagen dat een wezenlijk bestanddeel van Fishbein's formule wordt gevormd door de correlatie tussen needs en beliefs. Dit roept een praktisch probleem op als we ons realiseren dat de metingen van needs en beliefs bij eenzelfde proefpersoon natuurlijk niet onafhankelijk van elkaar zijn. Ze vinden

meestal plaats in hetzelfde vraaggesprek. De ondervraagde zal de neiging hebben zijn gedrag (ik koop produkt A) te verdedigen door, gegeven de need-scores die hij heeft verstrekt, de belief-scores voor produkt A daarmee in overeenstemming te brengen. Nu hoeft dit geen bezwaar te zijn zolang we de correlatie die hij aldus creëert, kunnen beschouwen als een reflectie van zijn attitude en we gedrag als een component van de attitude zien. Dikwijls pretendeert het model evenwel iets anders, namelijk de mogelijkheid om uit de attitude het *toekomstige* gedrag te voorspellen. In die situatie is correlatie die voortkomt uit verdediging van het *huidige* gedrag een verstorende factor.

Er zijn een aantal mogelijkheden om deze klip te omzeilen. In de eerste plaats kunnen we denken aan indirecte vraagtechnieken waarbij de scores zodanig worden verkregen dat het de respondent erg moeilijk wordt gemaakt de aangeduide correlatie te 'creëren'.

Een methode voor het verkrijgen van need-scores langs indirecte weg, waarmee we positieve ervaringen hebben opgedaan, is de volgende: van de betrokken eigenschappen werden er telkens drie aan de ondervraagde voorgelegd met de vraag deze in rangorde van belangrijkheid te leggen. Elke eigenschap kwam herhaalde malen terug, steeds in verbinding met twee andere eigenschappen. Een maximale score werd verkregen als de eigenschap in elk drietal steeds de belangrijkste werd gevonden, een minimale score als het steeds op de derde plaats kwam.

Naast het toepassen van zo'n indirecte vraagtechniek is er een andere methode die in de praktijk eveneens goed blijkt te werken. Om deze methode toe te lichten willen we eerst even een uitstapje maken naar het regressie-model. Dit model vindt nogal eens toepassing in de volgende vorm: de attitude, veelal gemeten als koopintentie of iets dergelijks, wordt gezien als afhankelijk van de oordelen over een reeks eigenschappen (beliefs). Men schrijft meestal:

$$y = \text{Att.} = a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 \ldots + a_nx_n + C$$

Dit kan ook worden geschreven als:

$$\text{Att.} = \sum_{i=1}^{n} a_ix_i + C$$

Afgezien van de constante C komt de formule voor multipele regressie dus overeen met het model à la Fishbein. Het verschil is dat de vector a_i, die de belangrijkheid van de eigenschappen (needs) aanduidt, in dit geval *voor alle ondervraagden dezelfde waarden* heeft. Hierin ligt het onbevredigende van het regressiemodel. De veronderstelling dat iedereen de eigenschappen op dezelfde wijze qua belangrijkheid zou evalueren, is noch empirisch noch theoretisch goed

te aanvaarden. Zo'n regressie-coëfficient heeft dan ook op individueel niveau geen betekenis en zegt hoogstens iets over een populatie of steekproef als totaliteit.

Het kan evenwel, in bepaalde gevallen, wel aanvaard worden dat de beliefs in hoge mate gelijk zijn voor alle ondervraagden. Men accepteert dan weliswaar een zekere mate van informatieverlies, maar in een markt waarin de alternatieven bij de betrokkenen een algemene bekendheid genieten, is een verschil in houding vermoedelijk meer een gevolg van een verschil in needs dan van een verschil in perceptie of beliefs.

Het blijkt in de praktijk dan ook een bruikbare methode om de regressieformule als 't ware te kantelen. Men laat x_i als needs variëren per ondervraagde, maar stelt a_i vast als een constante vector van beliefs, die voor alle ondervraagden gelijkelijk geldt.

Er zijn verschillende methoden om a_i te bepalen. Toepassing van de regressieformule is één manier, maar niet altijd praktisch bruikbaar. Men dient immers per ondervraagde per alternatief over een valide meting van de overall-attitude of koopintentie te beschikken en dat is alleen mogelijk in markten waarin voor alle alternatieven zo'n meting mogelijk is. Een andere mogelijkheid is om a_i te bepalen aan de hand van gemiddelde belief-scores uit een steekproef. Tenslotte kan men ook een aantal 'judges' middels intersubjectieve objectiviteit laten bepalen over welke eigenschappen de alternatieven objectief gezien beschikken, c.q. wat er in de advertising over wordt verteld. Dit komt neer op een soort content-analysis zoals die voor tijdschriften wordt toegepast.

Als men voor de beliefs een constante vector a_i kiest in plaats van een variabele vector y_i heeft dit een tweetal voordelen.

In de eerste plaats heeft men uit het model de mogelijk verstorende correlatie weggenomen die kan ontstaan als men x_i en y_i bij eenzelfde persoon gaat meten.

Praktisch belangrijker echter is het volgende voordeel. We gaan er van uit dat men voor elk alternatief in de markt zo'n vector a_i heeft vastgesteld. Vervolgens heeft men langs empirische weg aangetoond dat de formule à la Fishbein de relatieve posities van de alternatieven op de markt op realistische wijze weergeeft. (In een praktijkgeval vonden we een correlatie van .91 tussen berekende en werkelijke marktaandelen in een markt met 18 onderscheiden alternatieven.) We beschikken dan over een model waarmee de *marktpotentie van een nieuw alternatief* kan worden nagegaan.

Hiermee zijn we op het terrein van de computersimulatie aangeland. De werkwijze is als volgt: het nieuwe alternatief wordt aan de hand van de toegedachte eigenschappen gedefinieerd als een nieuwe vector a_i, waarvoor op dezelfde wijze als voor de bestaande merken een 'marktaandeel' wordt berekend. Op deze wijze kan men een zeer groot aantal produkt-ideeën in een vroeg stadium aan een screening-procedure onderwerpen, teneinde met de meest belovende ideeën verder te gaan. Uiteraard zijn factoren als bekendheid en dis-

tributie in dit eenvoudige model niet opgenomen. De voorspelde 'marktaandelen' hebben ook geen absolute betekenis, maar maken wel een relatieve vergelijking tussen alternatieve produktideeën mogelijk.

Samenvatting

Uitgaande van geformaliseerde theorieën of modellen, zoals die van Fishbein e.a., hebben we laten zien dat het proces van formalisering een meer gedetailleerde aandacht waard is. Wellicht zou men zelfs kunnen stellen dat in een samenwerking tussen wiskundigen en sociale wetenschappers aan dit aspect veel meer gedaan zou moeten worden. Eenvoudige afleidingen toonden aan wat de formule van Fishbein nu eigenlijk inhoudt en welke theoretische veronderstellingen veelal onuitgesproken worden meeverwerkt.

Tenslotte vergeleken we de Fishbein-formule, die twee variabele vectoren bevat, met enerzijds de bekende regressie-formule (variabele vector voor beliefs en een constante vector voor needs) en anderzijds de spiegeling daarvan (variabele vector voor needs en constante vector voor beliefs). De praktische bruikbaarheid van deze laatste benadering voor het screenen van produkt-ideeën middels computer-simulatie was het laatste punt van onze beschouwingen.

Literatuur

1. Martin Fishbein, *Readings in Attitude Theory and Measurement,* 1967, p. 8.
2. Fishbein, p. 325–331, 394.
3. Fishbein, p. 394.
4. Uolevi Lehtinen, A Brand Choice Model, in: *European Research,* Vol. 2, Nr. 2, p. 60.
5. Juan Perez-Seoane, The Theorem of Pythagoras, in: *European Research,* Vol. 2, Nr. 2, p. 69 e.v.

Sociale klasse: een probleemanalyse

Th.M.M. Verhallen

Inleiding

Dit artikel dient geplaatst te worden in het kader van een onderzoek naar sociale klassifikaties dat door de vakgroep Ekonomische Psychologie van de Hogeschool te Tilburg in samenwerking met de Kommissie Bureauoverleg wordt voorbereid. Daarvoor zullen hier enige achtergronden en visies geschetst worden. Uitgangspunt daarbij is een noodzakelijkerwijs enigszins abstrakte probleemanalyse.

Het sociale klasse-koncept wordt alom gehanteerd. Problemen voortvloeiend uit de onvergelijkbaarheid van de verschillende sociale klasse-indelingen zoals deze in de praktijk van het veldonderzoek worden aangetroffen, hebben enerzijds geleid tot de wens tot uniformering en standaardisatie van de bestaande indelingen, maar tegelijkertijd de vraag opgeroepen naar de betekenis en de funktie van sociale klassifikatie.

Uniformering stelt niet alleen de verschilpunten tussen de gebruikte sociale klasse-indelingen aan de orde, het roept tevens de vraag op naar de mate waarin het sociale klasse-koncept en de verschillende gehanteerde operationalisaties ervan toetsbaar zijn aan het stuk sociale werkelijkheid waarnaar zij refereren.

Verschilpunten

Onderstaand volgt een korte uiteenzetting van de verschilpunten tussen de gehanteerde sociale klasse-indelingen waarna een verdere bespreking van deze verschilpunten volgt in termen van beoordelingskriteria.

De verschilpunten bij de gehanteerde sociale klasse-indelingen kunnen als volgt gerubriceerd worden:

1. De keuze van indikatoren voor sociale positie verschilt in aantal en in kombinatie: inkomen, opleidingsniveau, beroep en funktie van de man en eventueel van de echtgenote, daarnaast de gezinssamenstelling, burgelijke staat,

leeftijd, buurt van de woning, levenscyclus, materieel bezit en kontaktuele eigenschappen (taalgebruik, optreden, uiterlijk, e.d.) komen in verschillende kombinaties voor.

2. De wijze van operationalisering van de indikatoren:
   Dezelfde indikatoren blijken op verschillende wijzen operationeel gedefinieerd te kunnen worden. Inkomen bijvoorbeeld kan zijn het inkomen van de man of van alle gezinsleden tezamen, bruto of netto, inklusief of exklusief bijzondere uitkeringen, etc.

   Daarnaast verschillen de methoden om de indikatoren te meten: Objektieve methoden, objektief in de zin van gestandaardiseerd zowel als in de zin van invariant aan de enquêteur of enquêtrice, worden gehanteerd naast subjektieve methoden, waarbij een schatting door de enquêteur of enquêtrice van een indikator plaatsvindt.

   Direkte versus indirekte vraagstellingen worden gehanteerd, terwijl ook verschillende scorings- en verwerkingstechnieken gebezigd worden: absolute aantallen zowel als schaalposities worden opgenomen.
3. Het aantal en de grootte van de onderscheiden sociale klassen. Indelingen in drie tot acht klassen met grootte variërend van ca 5 tot 50% blijken in de praktijk van het sociaal- en marktonderzoek gehanteerd te worden.

Het sociale klasse-begrip

Alvorens tot een nadere bespreking van de verschillen tussen de gehanteerde sociale klasse-indelingen te komen is het dienstig het sociale klasse-koncept nader te omschrijven. Een sociale klasse wordt hier beschouwd als een verzameling van individuen en gezinnen met een ongeveer gelijke sociale positie. Deze sociale positie, zoals later uitvoeriger aan de orde zal komen, wordt hier gezien als een 'opgebouwd' gegeven en kan dus door verschillende variabelen geïndiceerd worden. Afhankelijk van de keuze van indikatoren, die gehanteerd worden, wisselen sociale posities en daarmee sociale klassen.

Anders gesteld: het is dan niet meer persé noodzakelijk te volstaan met alleen een 'vertikale' stratifikatie, zoals de traditionele indeling in welstandsklassen, doch het sociale klasse-begrip krijgt op deze wijze een meer flexibele, meer-dimensionele inhoud. Dit betekent, dat de relevantie van de indikatoren nadrukkelijker dan elders in de diskussie betrokken wordt.

Individuen en gezinnen met een overeenkomstig score-patroon op deze indikatoren worden dan beschouwd als individuen en gezinnen uit eenzelfde sociale klasse. Deze omschrijving van sociale klasse is anders dan de nogal eens gebruikelijke sociale klasse-omschrijving in zoverre, dat het hier niet gaat om een betrekkelijk rigide sociaal klasse-koncept zoals bijvoorbeeld door J. Engel, D. Kollat & R. Blackwell (1968) gedefinieerd is: 'Social classes are relative permanent and homogeneous divisions in society into which individuals and

families can be categorised when being compared with other individuals or families in the society'.

Operationalisatie van dit laatste sociale klasse-begrip is alleen mogelijk wanneer homogene sub-populaties éénduidig identificeerbaar zijn, zoals in de Boeren, Burgers en Buitenlui maatschappij. In onze komplexe en meer flexibele maatschappij ontstaan al snel problemen doordat de inhoudelijke kenmerken van homogene delen van de totale populatie niet nader geëxpliciteerd worden. De hier geponeerde omschrijving van sociale klasse met behulp van het sociale positiebegrip biedt de mogelijkheid om eerst na de bepaling van reële gedragsverschillen samenhangend met sociale posities te komen tot een optimale keuze van inhoud en grootte van de verschillende sociale klassen.

Validiteit

De validiteit van de sociale positie indikatoren ofwel de mate waarin deze werkelijke verschillen in sociale positie meten, dient als primair kriterium bij de keuze tussen sociale positie-indikatoren gehanteerd te worden.

De validiteitsbepaling van de indikatoren kan globaal gesproken op twee wijzen benaderd worden:

1. Door middel van de bepaling van de begrips-validiteit; dit is de mate waarin een indikator of een groep van indikatoren inhoudelijk overeenkomt met het begrip sociale positie. Het begrip sociale positie en het, zoals voornoemd, daarvan afgeleide begrip-sociale klasse (als een verzameling van individuen en gezinnen met ongeveer eenzelfde sociale positie) is echter betrekkelijk vaag omschreven en kan daarom op verschillende manieren opgevat worden. Hier zullen een aantal facetten van het begrip sociale positie worden besproken, welke binnen de feitelijke hantering van het koncept door afzonderlijke indikatoren aanwezig gesteld kunnen worden.
   - Als eerste en als het meest geoperationaliseerd facet van sociale positie: het geheel van materiële mogelijkheden, potentie, van een individu of gezin. Valide indikatoren hiervoor zijn dan: inkomen, materieel bezit van de leden van de huishouding.
   - Als tweede: de set van sociale en situationele determinanten; externe beperkende en modifiërende komponenten van een sociale positie. Valide indikatoren: beroepsmilieu, sociaal milieu (familie, vrienden en kennissen), verzorgingsgraad, woonplaats, gezinsgrootte.
   - Als derde facet: de meer persoonsgebonden variabelen zoals opleiding, beroep, levenscyclus, persoonlijk waarden- en normenpatroon welke de sociale positie inkleuren en gezien kunnen worden als de richtingbepalende komponent binnen de sociale positie.
2. Een tweede benadering van de bepaling van de validiteit van sociale positie-

indikatoren ligt in de vaststelling van de relaties tussen de indikatoren met gedragsvariabelen als uitingen van sociale posities. Uit de enkel- en meervoudige relaties van indikatoren met gedragsvariabelen kan de verklaringskracht van het sociale positie-begrip en de validiteit van de indikatoren afgeleid worden. Hierbij dient aangetekend te worden, dat de relatie tussen sociale positie en gedrag, zoals voortvloeiend uit en bepaald door sociale positie, gelegd kan worden o.a. door verklaringsmechanismen en processen als aspireren, refereren, konformeren en socialiseren. Vormgevingen en uitingen daarvan kunnen verschillen tussen groepen van sociale posities. Als voorbeeld kunnen we aspireren (wensen) nemen: het wensenpakket van goederen en diensten kan verschillend zijn voor individuen en gezinnen met verschillende sociale posities. 'Proces'-indikatoren zoals aspiratieniveau, wensenpakket, referentie-groep, persuabiliteit kunnen dan ook als vierde facet van sociale positie gezien worden, naast de eerder genoemde materiële, determinerende en persoonsgebonden facetten.

Beide voornoemde validiteitsbenaderingen kunnen als komplementair gezien worden. De eerste wat deduktieve en theoretische begrips-validiteitsbenadering kan vruchtbaar zijn door het aanreiken van hypothetische indikatoren voor sociale positie enerzijds, anderzijds als verklaringsbron voor gevonden empirische relaties tussen indikatoren en gedragsvariabelen. De tweede benadering biedt de mogelijkheid om, door haar empirisch toetsingskarakter, harde resultaten op te leveren.

Operationele eigenschappen

Bij de operationalisatie van de indikatoren dient uiteraard de betrouwbaarheid en sensiviteit van de meting der indikatoren als beoordelingskriterium.

Wat specifieker gesteld: zuiverheid van operationele definiëring, sensiviteit, objektiviteit en stabiliteit van meting; eenduidigheid van registratie- en verwerkingsprocedure zijn de beoordelingskriteria met betrekking tot de verschillende stadia welke binnen een operationalisatie te onderscheiden zijn.

Konkrete vragen, die in de operationalisatie-stadia in suksessievelijke volgorde gesteld kunnen worden om een inzicht te verkrijgen in de betrouwbaarheid van een indikator zijn bij de operationalisatie van 'inkomen' ter illustratie:

- Wiens inkomen en welk (bruto of netto) inkomen te nemen?
- Hoe kunnen weigeringen, onjuiste opgaven en het antwoord 'weet niet' vermeden worden?
- Wat te doen met variabele inkomens?
- Dienen absolute aantallen of schaalposities genomen te worden?
- Waar kunnen de klasse-grenzen het best gelegd worden?

Vele operationaliseringsproblemen blijken in de praktijk te rijzen en er zelfs toe te leiden, dat bepaalde, moeilijk te operationaliseren indikatoren niet of nauwe-

lijks gehanteerd worden. Voorbeeld hiervoor is 'inkomen'.

Het gevaar ontstaat bij de hantering van de betrouwbaarheid als kriterium bij de keuze tussen sociale positie-indikatoren dat een verschraling van het sociale positie-koncept qua verklaringskracht optreedt. Wanneer echter andere indikatoren, die hetzelfde facet van het sociale positie-koncept bestrijken, in plaats van de moeilijk te operationaliseren indikator gehandhaafd blijven is een dergelijke keuze legitiem; uit het oogpunt van praktische toepasbaarheid zelfs wenselijk.

Een uit kostenoverwegingen haalbare sociale positie bepaling zou dan geoperationaliseerd kunnen worden door slechts vier indikatoren te kiezen, b.v. inkomen, levenscyclus, persoonlijk waardepatroon en referentiegroep, welke alle verschillende facetten van het sociale positie begrip dekken.

Het aantal en de grootte van de sociale klassen

De kriteria bij de keuze van het aantal en de grootte van de onderscheiden sociale klassen zijn velerlei.

Identificeerbaarheid en benoembaarheid van de klassen, homogeniteit qua sociale positie binnen de klassen, sensiviteit met betrekking tot gedragsverschillen tussen de leden van de sociale klassen en flexibiliteit in de toepassingsmogelijkheden zijn enkele van de daarbij mogelijke overwegingen.

Kortom een ideale sociale klasse-indeling bevat eenvoudig te identificeren en te benoemen klassen welke homogeen zijn wat betreft de sociale positie van hun leden en waarbij de onderscheiden klassen onderling zoveel mogelijk verschillen vertonen wat betreft het gedrag van de leden van de klassen.

De mogelijkheid om op een betrekkelijk eenvoudige wijze alternatieve klasseindelingen te maken, een flexibele indeling dus, zou wenselijk zijn wanneer blijkt dat met betrekking tot verschillende gedragskategorieën een andere klasse-indeling, op basis van mogelijke andere indikatoren, sensitiever is. Het probleem, dat daarbij rijst betreft echter het negatieve verband wat bestaat tussen flexibiliteit en universele toepasbaarheid.

Diskussie

In deze analyse is het rigide sociale klasse begrip als uitganspunt verlaten en is het sociale positie begrip ervoor in de plaats ingevoegd. De verschillende onderscheiden facetten ervan zullen wisselend van belang zijn voor de verschillende gedragsvelden. Het facet 'koopkracht' zal b.v. het belangrijkst zijn wanneer het gaat om de beslissing of men een huis kan kopen, terwijl de 'persoonsgebonden' indikatoren, zoals life style sterker van belang zullen zijn bij beslissingen betreffende substituerende goederen, zoals b.v. bij goedkopere verbruikartikelen. Een optimaal toepassen van het sociale klasse koncept kan dan alleen mogelijk

zijn wanneer het wisselend gewicht van de verschillende facetten ook bij de hantering ervan mogelijk is.

Echter de in het markt onderzoek gehanteerde indikatoren voor sociale positie blijken voornamelijk te stammen uit de kategorie materiële mogelijkheden. Indikatoren met betrekking tot de overige hier onderscheiden facetten lijken ondervertegenwoordigd. Een indikator als levenscyclus wordt slechts sporadisch gehanteerd, terwijl indikatoren als waarde- en normensysteem, wensenpakket e.d. in het geheel niet voorkomen. Dit betekent m.i. dat een invoering van de standaardisatie van de nu gehanteerde indikatoren weliswaar operationaliteitsproblemen op kan lossen, het validiteitsprobleem blijft dan echter vooralsnog onopgelost.

Literatuur

1. Baldwin E., Lunn J., *Researching the changing consumer,* in: ESOMAR-seminar on 'Marketing in a changing world', 1972.
2. Corman T., *Welstand,* Dokt. skriptie G.U. Amsterdam 1972.
3. Engel J., Kollat D. & Blackwell R., *Consumer Behavior,* New York, Holt, Rinehart & Winston Inc., 1968.
4. Levy S., Social Class and Consumer Behavior, in: J. Newman (ed), *On knowing the comsumer,* New York, Wiley & Sons, 1966.
5. Lunn J., *Classifying consumers in the 1970s,* in: ESOMAR-seminar on segmentation and typology, 1972.
6. Martineau P., Social Classes and Spending Behavior, *Journal of Marketing,* vol. 23, nr. 2, pp. 121–130, 1958
7. Monk D., Burnett Life Style Research, *European Research,* Vol. 1, no. 1, pp. 14–20, 1973.
8. Rich S. & Jain S., Social Class and life cycle as predictors of shopping behavior, *Journal of Marketing Res.,* vol. 5, 1968.
9. Warner W., Meeker M. & Eells K., *Social class in America: a manual of procedures for the measurement of social status,* Chicago-Science Research Associates, 1949.
10. Wells W., Gubar G., The Life cycle concept in marketing research, *Journal of Marketing Res.,* November 1966.
11. Zwan A. van der, *Duurzame consumptiegoederen in het gezin,* Universitaire Pers Rotterdam, 1968.

Uit de buitenlandse tijdschriften

Journal of Marketing Research
Vol. 11, Nr. 1, February 1974

The theory of stochastic preference and brand switching
Frank M. Bass
A comparison of the entropy model and the hendry model
Jerome D. Herniter
An experimental investigation of attitude change and choice of a new brand
James L. Ginter
An exploratory analysis of the nature and extent of individual differences in perception
J.R. Brent Ritchie
Multifirm analysis of competitive decision variables
Albert R. Wildt
Brand choice behavior as a function of information load
Jacob Jacoby, Donald E. Speller and Carol A. Kohn
Consumer preferences for alternative retail credit terms: a concept test of the effects of consumer legislation
Orville C. Walker, Jr. and Richard F. Sauter
Backward profiling of male innovators
William R. Darden and Fred D. Reynolds

Vol. 11, Nr. 2, May 1974

Trade-off analysis of consumer values
Richard M. Johnson
A comparison of alternative procedures for collecting consumer expenditure data for frequently purchased products
Seymour Sudman and Robert Ferber
Multivariate analysis of variance in research on the effectiveness of TV commericals
Yoram Wind and Joseph Denny
Product priorities within a multiple-product marketing organization
Ronald E. Turner
An analysis of competitive market behavior
Franklin S. Houston and Doyle L. Weiss
An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior
Russell W. Belk
Power in a channel of distribution: sources and consequences
Shelby D. Hunt and John R. Nevin

The effect of purchase characteristics on postdecision product revaluation
Frederick W. Winter
Word-of-mouth processes in the diffusion of a major technological innovation
John A. Czepiel
Attribution theory and advertiser credibility
Robert B. Settle and Linda L. Golden

European Research (ESOMAR)
Vol. 1, Nr. 4, July 1973

The importance of being earnest about importance
Peter Samson and John Palmer
Pitfalls down the primrose path of attitude segmentation
Shirley Young
Product development in the USSR
Kjell Grønhaug
Audience accumulation – Single interview versus reinterview
Christopher Fry

Vol. 1, Nr. 5, September 1973

Prediction of buying behaviour from personal characteristics
V. Parker Lessig and John O. Tollefson
Segmenting market segmentation strategies and techniques
Henry Assael
Further thoughts on the 'importance of importance'
Mary Tuck
Changes in industrial marketing research
Johan Aucamp
Programming new packaging design
Vladimir Jackolić
Thinking geometrically
John Palmer
A new look at the determinations of levels of advertising expenditure
James R. Adams

Vol. 1, Nr. 6, November 1973

The information processing theory of consumer behaviour
John Palmer and Jean-Philippe Faivre
One Nation
John Clemens
A plea for a more cautious approach
Peter Samsom and John Palmer
What is involved in European market research for pharmaceutical clients
Christopher Hamblin
Segmenting market segmentation strategies and techniques
Henry Assael
Prompt aids in readership research
Sirgunde Bennike

Vol. 2, Nr. 1, January 1974

The case of Avocado
M. Perry and A. Perry
The future of models and models of the future
Spyros Makridakis
Europe-one market for market research
Peter Rusby
SPECTRUM: a marketing seminar
G. Mainwaring and R. Stubbs
The development of advertising for Martini in the United Kingdom
David Wilding

Vol. 2, Nr. 2, March 1974

The limits of influence
Jarko Cerha
A brand choice model. Theoretical framework and empirical results
Uolevi Lehtinen
The theorem of Pythagoras
J. Perez-Seoane
European Cooperation
Dr. Radovan Vukadinovic
Forecasting in marketing
E. John Davis

Medewerkers

A. Oosterhuis studeerde sociologie aan de Nederlandse Economische Hogeschool te Rotterdam. Momenteel is hij adjunct-directeur van SOCMAR waar hij tevens de functie van accounts-manager vervult.

Th.M.M. Verhallen studeerde bedrijfs- en sociale psychologie aan de Katholieke Universiteit te Nijmegen. Hij is thans verbonden aan de Vakgroep Economische Psychologie van de Katholieke Hogeschool Tilburg.

S. de Vries (ec. drs.), auteur van de uitgave 'Consumenten-gedragsmodellen', is medewerker aan het Bedrijfs-economisch Instituut van de Rijksuniversiteit te Groningen.