Marktonderzoek kwartaalschrift

1973/74-4

23

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 4

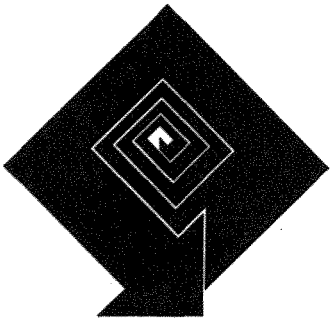
Redactie J.W. van der Ben
M. T. G. Meulenberg
P.L.C.Nelissen
G. J. Randoe
G. M. van Veldhoven
A. van der Zwan

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

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

Auteursrecht voorbehouden



Inhoud

1 *Inhoud*

3 De spreiding van de leden van de Consumentenbond naar urbanisatie/ J.M.F. Box

13 Het afzetkanaal van voedingsmiddelen en landbouwprodukten als marketing-systeem/M.T.G. Meulenberg

29 Een analyse van een proefenquête/R. Swier

44 *Uit de buitenlandse tijdschriften*

47 *Medewerkers*

De spreiding van de leden van de Consumentenbond naar urbanisatie*

J.M.F. Box

1. Kader van het onderzoek

Deze verslaggeving is het resultaat van bewerking van gegevens over het ledenbestand van de Consumentenbond. Voor de steekproeftrekking van een lopend onderzoek kon van dit bestand gebruik worden gemaakt. Dit was een projekt door de Tussenafdeling der Industriële Vormgeving van de TH Delft in samenwerking met het Instituut voor Sociaal Wetenschappelijk Onderzoek (IVA) van de Katholieke Hogeschool te Tilburg. Het onderzoek beoogt:

- theoretisch: het toetsen van een model voor de bepaling van de specifieke en gecombineerde invloed van verschillende kategorieën variabelen (informationele, socio-psychologische en omgevingsvariabelen) op het informatie- en keuzegedrag van konsumenten.
- praktisch: het bepalen van de invloed van de Consumentenbond op het informatie- en keuzegedrag van zijn leden.

De eerste fase van de steekproeftrekking uit het ledenbestand van de Consumentenbond bestond uit het at random selekteren van een aantal gemeenten. Hierbij kon gebruik worden gemaakt van de zogenaamde 'bundellijst' voor de verzending van de Consumentengids. Deze bevat alle plaatsen waar leden wonen plus het aantal abonnees per plaats.

Met deze populatiegegevens kan zonder schattings- of steekproeffouten de spreiding worden bepaald van het ledenbestand over de plaatsen en gemeenten van Nederland.

* Met dank voor het rangschikken van het materiaal aan M. Box-Jongen en L. Matthieu.

2. De spreiding van het ledenbestand van de Consumentenbond gebaseerd op twee steekproeven

Konsumentenorganisaties heten in hun ledenbestand nogal scheef verdeeld te zijn. Het zouden vooral de hogere opleidings- en inkomenskategorieën en jongere gezinnen zijn die lid zijn van een konsumentenorganisatie.

Thorelli (1971) spreekt in dit verband zelfs van een 'product informed elite' en van 'a concentration of information power among consumers'.

Ook in Nederland verschillen blijkens een Nipo-onderzoek (1974) leden van de Consumentenbond aanzienlijk van niet-leden. Leden van de Consumentenbond zijn meer welgesteld, hoger opgeleid, gemiddeld jonger en hebben meer kinderen.

Verder blijken uit het Nipo-onderzoek de Consumentenbondleden, vergeleken met niet-leden, iets meer in de drie grootste steden voor te komen, minder in de steden van 100-500 duizend inwoners, doch aanzienlijk meer in de steden van 50-100 duizend inwoners, zoals blijkt uit tabel 1.

De leden en niet-leden zijn daarbij uitgezet tegen de woningvoorraad als indikatie voor het aantal huishoudingen.

Tabel 1. Aantal leden-huishoudingen van de Consumentenbond naar gemeentegrootte volgens Nipo-onderzoek 1974 (in procenten)

gemeente-grootte	*leden*	*niet-leden*	*aantal huishoudingen*
⩾500.000	20	18	18
100.000-499.999	13	16	15
50.000-99.999	19	14	15
20.000-49.999	19	20	20
10.000-19.999	14	14	14
5000-9.999	10	11	11
⩽5000	4	7	7
	100	100	100
Totaal	13	87	100

Ook door het Ekonomisch Instituut van de Rijksuniversiteit Leiden is recent de verdeling van de Consumentenbondsleden naar gemeente-grootte onderzocht. De uitkomsten waren als volgt:

Tabel 2. Aantal leden van de Consumentenbond naar gemeente-grootte volgens onderzoek van het Ekonomisch Instituut, Rijksuniversiteit Leiden (in procenten)

gemeente-grootte	*aantal leden*
1. grote stad (≥ 100.000)	31
2. middelgrote stad (50.000-100.000)	16
3. kleine stad (tot 50.000)	18
4. forensendorp	18
5. plattelands dorp	18
	100

De gegevens uit beide tabellen zijn gebaseerd op steekproeven die pretenderen representatief te zijn. In hoeverre dit het geval is kan worden getoetst aan de nu beschikbaar gekomen populatiegegevens.

3. Indeling van populatiegegevens naar urbanisatie

De bundellijst voor de verzending van de Consumentengids bevat alle plaatsen waar leden van de Consumentenbond wonen en het aantal leden per plaats per 1 januari 1974. Door indeling van het bestand aan de hand van de CBS-urbanisatieklassifikatie kan de spreiding van de leden over de urbanisatiekategorieën worden bepaald.

Door vergelijking per urbanisatiekategorie tussen het aantal leden en het aantal inwoners kan de verdeling van de leden van de Consumentenbond worden vergeleken met die van de Nederlandse bevolking.

Door vergelijking per urbanisatiekategorie met de woningvoorraad kan de verdeling van het ledenbestand worden vergeleken met het aantal huishoudingen en kan worden 'gekorrigeerd' voor de verschillen in gezinsgrootte tussen stad en platteland.

[In Nederland was tot voor kort geen telling beschikbaar van het aantal huishoudingen per gemeente. De laatste volkstelling voorziet in deze leemte en de 'voorlopige' uitkomsten zijn inmiddels verkrijgbaar].

Om de spreiding en koncentratiegraad van media als de Consumentengids te bepalen kan echter beter worden uitgegaan van het woningbestand dan van het aantal gezins- en eenpersoonshuishoudingen. Het aantal huishoudingen is immers groter dan het aantal woningen als gevolg van inwoning en onderhuur. Het lijkt niet waarschijnlijk dat kinderen, die bij hun ouders inwonen en andersom, beiden op de Consumentengids zijn geabonneerd. Ook bij onderhuur aan studenten en anderen zal in vele gevallen één kollektief abonnement worden ge-

nomen, of zal de neiging om in voorkomende gevallen te lenen, groot zijn.

We hebben daarom gekozen voor de woning als basiseenheid en voor het woningbestand als maatstaf voor de bepaling van de koncentratie van het lidmaatschap. Het 'huishouden' zoals hier bedoeld en geïndiceerd door de woning omvat dus alle inwonende personen].

Hypothesen over de verdeling van de leden van de Consumentenbond zouden kunnen zijn:

a. 'Leden van de Consumentenbond wonen meer in de grote(re) steden'. De veronderstelling hierbij is dat in de niet-urbane gebieden het winkelapparaat beperkter is en de in de Consumentengids aanbevolen merken minder gemakkelijk zijn te krijgen, waardoor de motivatie tot lidmaatschap geringer is.
b. 'Gezien hun overheersende middle-class kenmerken van opleiding, inkomen en beroep, wonen de leden van de Consumentenbond meer in de voorsteden'. Hierbij kan worden gerefereerd aan de uitkomsten van het Nipo-onderzoek en het gegeven dat, als een van de gevolgen van het suburbanisatieverschijnsel, personen met deze kenmerken in de voorsteden oververtegenwoordigd zouden zijn.

De gegevens over ledenaantallen, aantal inwoners en woningvoorraad zijn als volgt verkregen.

De bundellijst van het ledenbestand bevatte per 1 juni 1974 993 'plaatsen' met in totaal 416.439 leden. Deze plaatsen zijn postdistrikten met een plaats- of gemeentenaam. Op 1 januari 1973 (meest recente gegevens) telde Nederland 850 gemeenten met 13.387.623 inwoners (CBS 1973).

Het aantal plaatsen was dus 143 groter dan het aantal gemeenten: een gevolg van het feit dat een gemeente meerdere postdistrikten of plaatsen kan omvatten.

De CBS gegevens over aantallen inwoners en de woningvoorraad zijn naar *gemeente* ingedeeld. Om het ledenbestand hiermee te kunnen vergelijken en naar urbanisatiegraad in te delen, dient het aantal leden per *plaats* naar het aantal leden per gemeente te worden gehergroepeerd.

Dit is als volgt geschied:

Bij de PTT is geïnformeerd in hoeverre de grenzen van postdistrikten (plaatsen) de gemeentegrenzen overlappen. Dit bleek weinig voor te komen.

Gemeenten worden wel onderverdeeld in postdistrikten (plaatsen), doch het totaal hiervan valt praktisch steeds samen met de gemeentegrenzen.

Waar dit niet het geval is wordt de aanduiding 'post' gebruikt. Zo schijnt

bijvoorbeeld een klein deel van Delft tot de 'postplaats' Rijswijk te behoren. Deze inwoners vermelden als adres: Delft, post Rijswijk.

Uitgaande van de onderverdeling van gemeenten in plaatsen, maar niet van overlap, en van de aanname dat plaatsen goeddeels samenvallen met het postdistrikt van dezelfde naam, is aan de hand van CBS gegevens (CBS ongedateerd, voorlopige uitkomsten) van elke plaats bepaald tot welke gemeente deze behoort.

Vervolgens is elke gemeente ingedeeld naar urbanisatiegraad. Aan plaatsen (niet gemeenten) is de urbanisatiegraad toegekend van de gemeente waartoe ze behoren. De urbanisatieklassifikatie is ontleend aan het CBS (CBS, 1973) en gebaseerd op de volkstelling 1960. Nieuwere gegevens waren nog niet beschikbaar.

Het aantal inwoners per urbanisatiekategorie is ontleend aan dezelfde publikatie (CBS, 1973, p. 51).

Een telling van de woningvoorraad per urbanisatiekategorie is niet beschikbaar. Een dergelijke telling is daarom samengesteld door aan elke gemeente uit de CBS-publikatie over woningvoorraad (CBS, 1972) haar urbanisatiegraad toe te kennen en per urbanisatiekategorie de woningvoorraad te sommeren.

De woningvoorraad uit deze publikatie is systematisch enigzins te hoog geschat. IJking op de gegevens van de laatste volkstelling kon echter nog niet plaats vinden.

4. De spreiding van het ledenbestand van de Consumentenbond

De uitkomsten zijn als volgt (Tabel 3; zie blz. 8).

Tabel 3

	leden Cons. Bond in % van het totaal	*aantal inwoners in % van de totale Nederlandse bevolking*	*aantal woningen = huishoudingen in % van het totaal*	*aantal inwoners per woning = aantal leden per huishouding*	*leden Cons. Bond in % van aantal inwoners per urbanisatiekategorie*	*leden Cons. Bond in % van aantal woningen = huishoudingen per urbanisatiekategorie*
Plaatsen en plaatsgrootten:	1	2	3	4	5	6
1. Gemeente Amsterdam	6,81	5,92	7,22	2,72	3,58	9,74
2. Gemeente 's-Gravenhage	4,59	3,81	4,47	2,83	3,75	10,61
3. Gemeente Rotterdam	4,07	4,89	5,90	2,75	2,59	7,12
4. Overige grote steden:						
a. grote steden met een stedelijke woonkern van 100.000 en meer inwoners (CBS: C5) exklusief de gemeenten A'dam, 's-Gravenhage en R'dam	12,44	12,05	12,16	3,29	3,21	10,56
b. middelgrote steden met een stedelijke woonkern tussen 30.000 en 100.000 inwoners (CBS: C3+4)	15,95	14,58	14,96	3,23	3,40	11,00
c. specifieke forensengemeenten (stads-randgemeenten, tuinsteden, tuindorpen met meer dan 30% overwegend allochtone woonforensen onder de mannelijke beroepsbevolking (CBS: B3)	14,53	8,22	7,92	3,44	5,50	18,92
5. Kleine steden:						
a. kleine steden met een stedelijke woonkern van 10.000-30.000 inwoners (CBS: C2)	8,09	7,54	7,62	3,28	3,34	10,96
b. plattelandsstadjes met een stedelijke woonkern van 2000-10.000 inwoners (CBS: C1)	3,05	2,39	2,27	3,50	3,96	13,85
c. verstedelijkte plattelandsgemeenten met minder dan 20% mannelijke agrarische beroepsbevolking en een grootste woonkern van 5000-20.000 inwoners (CBS: B2)	10,66	13,27	11,76	3 74	2,50	9,35
6. Platteland:						
a. verstedelijkte plattelandsgemeenten met een grootste woonkern van minder dan 5000 inwoners (CBS: B1)	3,87	4,75	4,90	3,22	2,54	8,15
b. plattelandsgemeenten (CBS: A1 t/m 4)	15,92	22,58	20,84	3,59	2,19	7,88
	100	100	100			

Kolom 1 geeft de verdeling van het ledenbestand per 1-1-1974. Vergelijken we die verdeling met kolom 2 (aantal inwoners) en met kolom 3 (aantal woningen = huishoudingen) dan blijkt een evenredige vertegenwoordiging in de grote en middelgrote steden. Een uitzondering vormt Rotterdam waar het aantal leden relatief iets lager is.

Een zeer duidelijke oververtegenwoordiging vinden we, in overeenstemming met onze tweede hypothese, in de voorsteden en specifieke forensengemeenten (B3). Het relatieve aantal leden in deze gemeenten is bijna twee maal zo groot als het relatieve aantal huishoudingen.

In de kleine steden is het aantal leden evenredig aan het aantal inwoners en huishoudingen. In de echte plattelandsgemeenten (A1 t/m A4) is de Consumentenbond, in overeenstemming met onze eerste hypothese, ondervertegenwoordigd. In deze gemeenten woont eenvijfde van het aantal inwoners en eenzesde van het aantal leden.

Kolom 4 is berekend door per urbanisatiekategorie het aantal inwoners te delen door het aantal woningen. Hoe ruraler het karakter van het woongebied, des te groter het aantal leden per huishouding. Dit is waarschijnlijk het gevolg van een groter kindertal op het platteland; en daarbij een gevolg van het daar nog relatief frequent voorkomen van het drie-generatiegezin.

De voorsteden en specifieke forensengemeenten (B3) blijken een relatief hoog aantal leden per huishouding te tellen. Waarschijnlijk is dit het gevolg van het grotere kinderaantal van de in deze gemeenten relatief frequent voorkomende hogere welstands- en opleidingskategorieën. Zo blijkt uit het Nipo-onderzoek (1974) een relatief hoog welstands/opleidingsniveau van de Consumentenbondleden waarbij 46% van de ledengezinnen bestaat uit 4 of 5 personen tegen 33% van de niet-leden.

De beste karakteristiek van de spreiding van het ledenbestand geven kolom 5 en 6; en vooral kolom 6.

In de grote, middelgrote en kleinere steden blijkt circa 10% van de huishoudingen op de Consumentengids geabonneerd. Vergeleken hiermee zijn de leden van de Consumentenbond in Rotterdam enigszins ondervertegenwoordigd en in de plattelandsstadjes (C1) oververtegenwoordigd. In de voorsteden en forensengemeenten is bijna één op de vijf huishoudingen lid van de Consumentenbond. Met uitzondering van Rotterdam worden de minste leden-huishoudingen aangetroffen in de plattelandsgemeenten (A1 t/m A4): één op de dertien huishoudingen.

De koncentratie van Consumentenbondleden in de specifieke forensengemeenten is waarschijnlijk nog onderschat, omdat bij de indeling van gemeenten in urbanisatiekategorieën is uitgegaan van de volkstelling 1960. Het forensisme als een van de gevolgen van het urbanisatieverschijnsel is in de jaren zestig sterk tot ontwikkeling gekomen.

5. Steekproefuitkomsten vergeleken met populatiegegevens

De steekproefuitkomsten uit tabel 1 en 2 kunnen, voorzover vergelijkbaar, aan de populatiegegevens uit tabel 3 worden getoetst.

5.1. De uitkomsten van het Nipo-onderzoek

De eerste twee kategorieën, de steden ⩾ 500.000 en van 100.000-500.000 inwoners kunnen gemakkelijk worden vergeleken, zonder tijdrovende herindeling van het materiaal. Deze omvatten slechts een beperkt aantal steden waarvan het aantal inwoners, de woningvoorraad en het aantal leden van de Consumentenbond bekend zijn.

De kategorie > 500.000 omvat 3 gemeenten: Amsterdam, Rotterdam en Den Haag.

Het woningbestand van deze 3 gemeenten omvat 17,59% van het totale bestand in Nederland. Het Nipo-onderzoek vermeldt voor het totaal 18%. Is hier geen verschil tussen populatiegegevens en steekproefuitkomst, dit is er wel bij vergelijking van het relatieve aantal leden.

Volgens het Nipo-onderzoek woont 20% van het ledenbestand van de Consumentenbond in de drie grote steden. Volgens de gegevens uit de bundellijst 15,47%. De ongewone statistische toetsing in dit geval verliep door na te gaan vanuit de populatiegegevens (Tabel Clopper & Pearson 95% betrouwbaarheidsintervallen betreffende proporties) of de gevonden steekproefwaarde viel binnen de marge die vanuit de populatie verwacht kan worden. Bij deze steekproefgrootte van N= 450 bleek dit dus te moeten worden verworpen ($P < 0,05$, tweezijdig; N= 450).

De woningvoorraad (aantal huishoudens) omvat 13,8% van het totaal. In deze gemeenten woont 14,34% van de leden van de Consumentenbond. Volgens het Nipo-onderzoek: 13% van het ledenbestand ($P > 0,05$, tweezijdig, zoals voorgaande).

Uit vergelijking tussen de steekproef en de populatiegegevens bij de steden boven 100.000 inwoners blijkt dat in het Nipo-onderzoek het aantal hier wonende leden enigszins (5,87% van het totaal) is overschat; de kleinere gemeenten en plattelandsgemeenten dus overeenkomstig zijn onderschat.

5.2. De uitkomsten van het ledenonderzoek van het Ekonomisch Instituut van de Leidse Universiteit

Dit ledenonderzoek heeft in 1971 plaatsgevonden door middel van een schriftelijke enquête. Een uitgebreid vragenformulier is in de Consumentengids opgenomen.

De leden werd verzocht dit ingevuld op te sturen. Gezien de lage en selektieve respons die een dergelijke opzet over het algemeen kenmerkt, zou enige vertekening van de steekproefuitkomsten ten aanzien van de populatiegegevens kunnen worden verwacht.

Onderstaande tabel 4 bevat de uitkomsten van het Leidse onderzoek en de korresponderende populatiegegevens.

Tabel 4. Aantal leden van de Consumentenbond naar gemeentegrootte (in procenten)

gemeentegrootte	*steekproefuitkomsten uit ledenonderzoek door Ekonomisch Instituut Leiden*	*populatiegegevens*	*leden in % van aantal huishoudingen*
1. grote stad (≥ 100.000)	31	29,8	10,2
2. middelgrote stad (50.000-100.000)	16	14,4	12,5
3. kleine stad (tot 50.000)	18	21,8	8,6
4. forensendorp	18	14,5	23,4
5. plattelandsgemeente	18	19,8	7,2
	100	100	

De verschillen tussen de steekproefuitkomsten en de populatiegegevens zijn voor alle vijf de kategorieën statistisch signifikant ($N=6100$; $P<0,05$, tweezijdig zoals voorgaande).

Bij kategorie 1 en 2 vertonen de steekproefuitkomsten betrekkelijk geringe afwijkingen met de populatiegegevens.

In de kategorieën 3, 4 en 5 komen grotere verschillen voor die echter waarschijnlijk grotendeels kunnen worden geweten aan het suburbanisatieverschijnsel. Het Leidse onderzoek dateert uit 1971. De populatie is ingedeeld op basis van de volkstelling uit 1960. In deze tussenperiode is het forensisme, zoals gezegd, toegenomen, waarbij vooral de hoger opgeleiden en hogere welstandsniveau's 'buiten' zijn gaan wonen en een aantal plattelandsgemeenten en kleinere steden zich tot specifieke forensengemeenten hebben ontwikkeld. Het lijkt niet onwaarschijnlijk dat de steekproefgegevens in de kategorie 3, 4 en 5 een juister beeld geven van de werkelijke verdeling dan de op basis van de klassifikatie uit 1960 bewerkte populatiegegevens. De steekproef lijkt dan ook ten aanzien van de urbanisatie wonderwel representatief.

In de derde kolom van tabel 4 is ervan uitgegaan dat de steekproefgegevens

uit het onderzoek volledig representatief zijn. Op basis hiervan is de verhouding tussen leden en huishouden berekend waaruit o.m. blijkt dat 23% van de huishoudingen in forensengemeenten op de Consumentengids is geabonneerd.

Samenvatting

Uit bewerking van gegevens over het ledenbestand van de Consumentenbond blijkt het aantal leden in de grote en middelgrote steden evenredig aan het aantal inwoners en aantal woningen (huishoudens). In Rotterdam is het ledenaantal relatief iets lager.

Een duidelijke oververtegenwoordiging werd gekonstateerd in de voorsteden en specifieke forensengemeenten.

In de kleine steden is het aantal leden evenredig aan het aantal inwoners en huishoudingen. In de echte plattelandsgemeenten is het ledenbestand echter ondervertegenwoordigd.

De uitkomsten zijn enigszins vertekend doordat de urbanisatieklassifikatie uit 1960 moest worden gehanteerd. Het vermoeden bestaat dat de koncentratie van Consumentenbondleden in de voorsteden en specifieke forensengemeenten nog zelfs iets sterker is dan uit de bewerking blijkt.

Referenties

H.B. Thorelli, Concentration of Information Power among Consumers, *Journal of Marketing Research,* nov. 1971, nr. VIII.

Nipo, Rapport over de leden van de Consumentenbond, No. E-692 14-1-1974, Amsterdam (niet gepubliceerd).

Ekonomisch Instituut van de Rijksuniversiteit te Leiden. *Resultaten van de enquête: Wie zijn onze leden?* Deel 2: *Herwogen tellingen.* Rapporteurs: Drs. ir. A. Kapteyn en prof. dr. B. van Praag, febr. 1973 (niet gepubl.).

Centraal Bureau voor de Statistiek; *Bevolking der gemeenten van Nederland op 1 jan. 1973,* 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij 1973.

Centraal Bureau voor de Statistiek; *Voorlopige uitkomsten van de 14e algemene volkstelling 28 febr. 1971. Bevolking van gemeenten en plaatsen,* Voorburg.

Centraal Bureau voor de Statistiek; *Voorlopige gegevens per gemeente betreffende de woningvoorraad per 31 dec. 1972,* Voorburg.

Het afzetkanaal van voedingsmiddelen en landbouwprodukten als marketing-systeem

M.T.G. Meulenberg

1. Inleiding

De distributieproblematiek vormt thans een van de belangrijkste vraagstukken in het marktbeleid voor landbouwprodukten, immers:
- de doorstuwing van produkten van producent naar consument staat onder druk van stijgende loon- en kapitaalkosten;
- de afzetkanalen moeten de weg naar de interessante marktsegmenten openen, om de gewenste omzet voor een produkt te realiseren.

De groeiende betekenis van de distributie in het marktbeleid van landbouwprodukten heeft talrijke oorzaken. Belangrijk zijn onder meer:
- ingrijpende veranderingen in verbruiks- en koopgewoonten;
- ontwikkelingen in de detailhandel, waarbij vooral nieuwe detailhandelsvormen en concentratie in de detailhandel van belang zijn.

De genoemde ontwikkelingen vereisen, dat ook producenten van landbouwprodukten en voedingsmiddelen hun distributiebeleid voortdurend aanpassen aan de veranderingen in de markt. Als gevolg van deze ontwikkelingen ontstaat voor veel landbouwprodukten een rijk geschakeerd patroon van afzetkanalen, waarvan de aard en de betekenis aanzienlijk uiteenlopen. Toch valt in de zeer gevarieerde distributie van landbouwprodukten en voedingsmiddelen één gemeenschappelijke ontwikkeling op, te weten de ontwikkeling naar meer samenwerking tussen opeenvolgende ondernemingen in het afzetkanaal. Het afzetkanaal voor tal van landbouwprodukten ontwikkelt zich van een keten ondernemingen, waarvan het marktbeleid vooral door het prijsmechanisme op elkaar wordt afgestemd, tot een keten van ondernemingen, die in hun marktbeleid nauw samenwerken: tot een 'Marketing systeem'.

Deze algemene ontwikkeling willen wij in het volgende nader onderzoeken.

In paragraaf 2 zal worden nagegaan welke factoren deze evolutie van afzetkanaal naar marketingsysteem bevorderen.

Daarna willen wij in de paragrafen 3 en 4 bezien aan welke voorwaarden deze ontwikkeling naar een marketing systeem moet voldoen en op welke wijze deze samenwerking in een marketing systeem kan worden gerealiseerd. Deze beschouwing ten aanzien van afzetkanalen voor landbouwprodukten in het algemeen zal worden toegelicht aan de hand van ontwikkelingen in de afzet van kasgroenten in Nederland.

2. Factoren die de ontwikkeling van afzetkanaal naar marketing systeem bevorderen

2.1. Het krachtenveld waarin het afzetkanaal voor landbouwprodukten gestalte krijgt

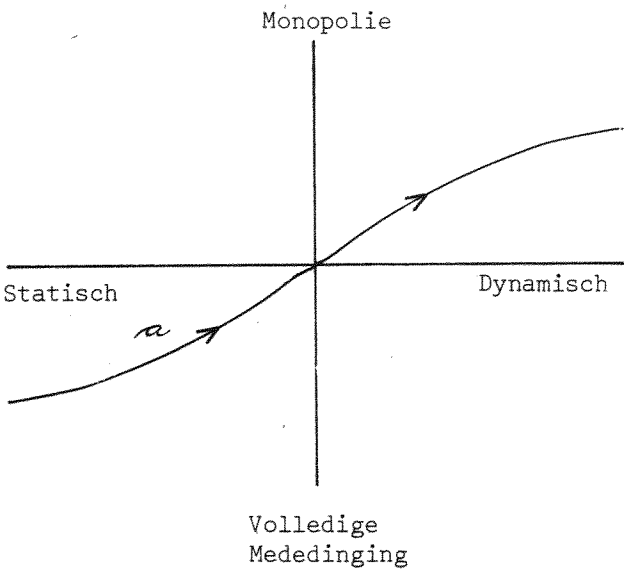
Het afzetkanaal, of stelsel afzetkanalen, voor een produkt is in beginsel de resultante van de distributiebeslissingen van elkaar opvolgende ondernemingen van producent tot verbruiker. De overwegingen, die de ondernemingen bij deze beslissingen in acht nemen zijn:

a. de toegang via het afzetkanaal tot de markt: vraagschepping,
b. de doelmatigheid van de doorstuwing in het afzetkanaal: kostenbeïnvloeding,
c. de onderhandelingsmacht bij inkoop of verkoop: aandeel in de totale opbrengst, die af consument wordt gerealiseerd.

De relatieve betekenis van deze categorieën a) tot en met c) in een distributiebeslissing verschilt al naar gelang de marktsituatie en het produkttype. Dit verschil is met name afhankelijk van de marktvorm en van de dynamiek van de markt. Hierbij verstaan wij onder dynamiek van de markt veranderingen bij verbruikers, met name in behoeften, attitudes, normen, mobiliteit, koopkracht en veranderingen in het produktaanbod, zowel kwantitatief als kwalitatief; een markt zonder dynamiek noemen wij een statische markt. De marktvorm wordt, zoals bekend, bepaald door het aantal aanbieders in de markt, de mate van heterogeniteit van het produkt en de mogelijkheid van toetreding tot de markt. De ontwikkeling die veel landbouwmarkten in dit opzicht doormaken is globaal weer te geven door de lijn a in figuur 1.

De noodzaak tot het voeren van een marktbeleid, dus ook van een distributiebeleid, voor landbouwprodukten is groter naarmate de dynamiek toeneemt. Er moet dan op nieuwe ontwikkelingen in behoeften en produktiemogelijkheden worden ingespeeld. Voor het distributiebeleid houdt dit in dat produkten in de gewenste kwaliteit en hoeveelheid op de meest belovende deelmarkten moeten worden aangeboden: de toegang tot de markt wordt belangrijk voor het succes van een produkt.

De mogelijkheid tot het voeren van een marktbeleid, dus ook van een

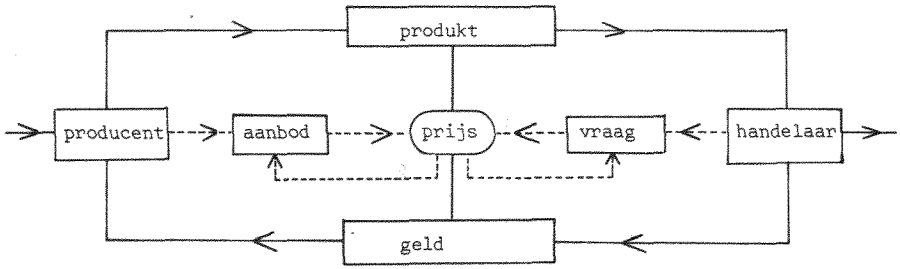


Figuur 1. De ontwikkeling van landbouwmarkten in samenhang met marktvorm en dynamiek (lijn a).

distributiebeleid, vereist voldoende grootte van het marktaanbod en van de onderneming om zelfstandig distributiebeslissingen te nemen en uit te voeren. Het houdt in dat de grootte van de onderneming voldoende moet zijn om de kosten van een eigen distributiebeleid te kunnen dragen. Dit nu leidt tot een verschuiving naar meer oligopolistische marktvormen, waardoor bij een aantal landbouwprodukten het vraagstuk van de onderhandelingsmacht actueel wordt.

De genoemde ontwikkelingen hebben bij een aantal landbouwprodukten tot een bewust beleid gevoerd ten aanzien van de 'Marketing Mix': 'produkt, prijs, reklame en distributie'. De noodzaak van een marktbeleid met behulp van de 'Marketing Mix' bevordert de samenwerking tussen opeenvolgende ondernemingen in het afzetkanaal. Een dergelijke samenwerking komt echter onvoldoende tot haar recht indien zij hoofdzakelijk door de werking van het prijsmechanisme in de opeenvolgende markten van het afzetkanaal, tot stand moet komen.

Prijsveranderingen tonen aan dat vraag en aanbod onvoldoende op elkaar zijn afgestemd. Zij geven echter geen beeld van de wenselijke veranderingen in het



Figuur 2. Struktuur van een afzetkanaal met het prijsmechanisme als besturingsmechanisme

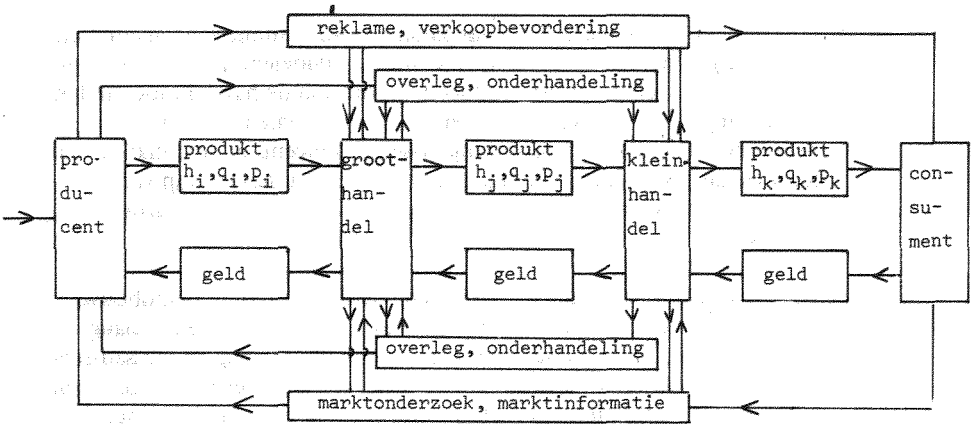
produkt of in de andere elementen van het marktbeleid. Marktonderzoek en marktinformatie zijn gewenst om de oorzaken van een gebrekkige aanpassing tussen vraag en aanbod te kennen. Daarnaast moeten reklame en verkoopbevordering worden benut om consumenten en tussenhandel te motiveren. Produktontwikkeling moet ter hand worden genomen en distributiekanalen moeten met zorg worden gekozen.

Wil een producent zijn produkt in overeenstemming met zijn marktbeleid door het afzetkanaal leiden, dan kan hij trachten de consument voor het produkt te interesseren en langs die weg de medewerking van de handel verzekeren. Een dergelijke strategie kan men zich voorstellen bij merkartikelen, die in verticale prijsbinding worden verkocht en waarvan de afzet door veel reklame wordt ondersteund.

Echter situaties waarin produkten door deze 'pull' methode een sterke plaats in het afzetkanaal veroveren worden schaars, omdat Verticale Prijsbinding minder betekenis krijgt, maar vooral omdat het marktbeleid van distributie-ondernemingen steeds duidelijker een eigen karakter gaat aannemen. Een merkbeeld opbouwen bij de consument is nog steeds dienstig maar niet meer voldoende voor het realiseren van eigen marktdoelstellingen in het afzetkanaal. Het marktbeleid moet door duidelijke samenwerking tussen de schakels in de bedrijfskolom worden gestruktureerd, zoals in figuur 3 is uitgebeeld (zie blz. 17).

2.2. Specifieke ontwikkelingen, die samenwerking in het afzetkanaal bevorderen

Buiten de genoemde algemene ontwikkelingen kunnen de volgende meer specifieke ontwikkelingen ten aanzien van de 'Marketing Mix' worden genoemd, die de noodzaak van samenwerking in het afzetkanaal van landbouwprodukten vergroten.



Legenda: h: hoeveelheid, q: qualiteit, p: prijs

Figuur 3. Het afzetkanaal als 'Marketing systeem'

Produkt. Een kortere levenscyclus van het produkt, althans een kortere duur van marktintroductie tot marktverzadiging, wordt ook voor landbouwprodukten actueler. Er zijn diverse argumenten waarom nieuwe produkten thans snel in de markt moeten penetreren.

- De economische voordelen van produktie op grote schaal maken snelle groei van de verkopen wenselijk. De producenten kunnen daardoor de ontwikkelingskosten binnen korte tijd terugverdienen.
- In de landbouw wordt door de ontwikkelingen in produktiemethode bevorderd, dat de voortbrenging van nieuwe produkten door de producenten snel ter hand wordt genomen.
- Veel produktvernieuwingen zijn veranderingen in een bestaand produkt, waardoor de consument in de introduktiefase geen fundamentele acceptatieproblemen kent en het nieuwe produkt gemakkelijk penetreert.

Teneinde de introduktiefase en de groeifase van de levenscyclus van een produkt snel te doorlopen, verdient vooral goede samenwerking tussen producent en handel in het afzetkanaal de aandacht. Dit geldt in het bijzonder omdat de handel, vooral de detailhandel, bij de opbouw van zijn assortiment een keuze moet doen uit een grote variatie produkten.

Marktsegmentatie wint ook voor landbouwprodukten met de verfijning van het consumptiepatroon aan betekenis. Het vereist een aangepaste begeleiding van

het produkt in het afzetkanaal. Deze aanpassing wordt van meer belang indien de handel een eigen marktbeleid en een daaruit voortvloeiend imago heeft opgebouwd. Het marktbeleid van de producent en dat van de handel moeten dan op elkaar zijn afgestemd. Zo vereist de verkoop van bloemen door grootwinkelbedrijven een andere samenwerking tussen producent en detailhandel dan de verkoop via de gespecialiseerde detailhandel en vraagt de verkoop van vers vlees aan slagers om een ander distributiebeleid dan de verkoop aan grootwinkelbedrijven.

De dienstverlening, die door de groothandel en de detailhandel in landbouwprodukten en voedingsmiddelen wordt ingebouwd, speelt een steeds belangrijker rol bij de afzet. Zo heeft de doorbraak naar zelfbediening en massadistributie de betekenis van verpakking en presentatie vergroot. Het is overigens een bekend verschijnsel dat de inkomenselasticiteit voor dienstverlening groter is dan die voor de landbouwkundige grondstof.

Dit vereist een nauwere samenwerking in de bedrijfskolom tussen de opeenvolgende ondernemingen: producent, groothandel en detailhandel.

Deze ontwikkelingen zijn vooral van betekenis bij landbouwprodukten, die de consument in verse toestand bereiken, zoals groente en fruit, consumptiemelk en aardappelen. De tussenhandel kan hier door verpakking, presentatie en kwaliteitsbewaking grote invloed uitoefenen op de afzet.

Prijs. Samenwerking in de prijspolitiek is van groot belang indien producenten door een bepaalde kleinhandelsprijs de gewenste omzet willen bewerkstelligen, dan wel hiermee het produktimago willen ondersteunen. De afnemende betekenis van Verticale Prijsbinding vergroot het belang van samenwerking. Voornoemde overwegingen versterken derhalve de behoefte van producenten aan een nauwe samenwerking met groothandel en kleinhandel.

Indien vraag en aanbod de prijsvorming niet nauwkeurig sturen, moet een 'redelijk' aandeel in de consumentenprijs voor landbouwproducenten en tussenhandel in goed overleg worden vastgesteld. Dit zal in oligopolistische markten vanuit voldoende sterke machtsposities tot stand moeten komen. Is dit niet het geval, dan kunnen ondernemingen met een sterke machtspositie hun inkoop- en verkoopprijs veilig stellen, terwijl de in het afzetkanaal opvolgende of voorafgaande ondernemingen het prijsrisico moeten dragen.

Reklame. Naarmate reklame en verkoopbevordering meer specifieke verkoopdoelen ondersteunen is nauwere samenwerking in reklamecampagnes met groothandel en kleinhandel wenselijk.

Hierbij is het van belang, dat verkoopbevordering in de winkel relatief aan betekenis wint. Ook voor de collectieve reklame voor landbouwprodukten geldt, dat deze pas haar volle rendement oplevert bij goede samenwerking

tussen producent en handel; men denke bijvoorbeeld aan de collectieve reklame voor appels, of voor kaasfondue, waarin de reklame een thema stelt voor het totale marktbeleid van het produkt.

Distributie. De groeiende betekenis van een eigen marktbeleid van de grootwinkelbedrijven en het daaruit voortvloeiend winkelimago vragen om een nauwe afstemming van het marktbeleid van de producenten en van de groothandel op dat van grootwinkelbedrijven.

Deze noodzaak van samenwerking is zonder meer duidelijk bij de eigen merken van detaillisten. Echter ook daarbuiten zullen landbouwproducenten meer moeten streven naar een goede aansluiting van hun marktbeleid bij dat van grootwinkelondernemingen. Doen zij dit niet, dan kan een, vanuit consumentenbehoeften, goed produkt een mislukking worden omdat het niet past in het beleid van de detailhandel. Tenslotte moet erop worden gewezen dat de distributiekosten, met name de kosten van transport en voorraad voor grootwinkelbedrijven en producenten steeds belangrijker worden. Distributieondernemingen tonen dan ook een groeiende behoefte aan goede planning van transport en voorraad. Ook deze ontwikkeling bevordert samenwerking tussen producent en handel.

3. Mogelijkheid voor de ontwikkeling van het afzetkanaal tot een marketing systeem

In paragraaf 2 zijn argumenten aangevoerd voor de wenselijkheid van samenwerking tussen landbouwproducent, verwerkende industrie en handel. In hoeverre dit kan leiden tot een goed georganiseerd samenwerkingsverband tussen producent en handel, tot een 'marketing systeem', willen wij nu nader bezien.

3.1. Voorwaarden voor het functioneren van een systeem

Aan een sociaal systeem zijn de volgende karakteristieken te onderscheiden, te weten:
a) het doel van het systeem, b) de omgeving van het systeem, c) de instrumenten, de middelen, die ter beschikking staan om het doel te bereiken, d) het beleid via hetwelk het doel wordt nagestreefd en e) de organen, die het beleid vaststellen en uitvoeren.

Deze systeemelementen zijn in een 'marketing systeem' op de markt gericht.

Zo moet ook bij landbouwprodukten het *doel* in termen van omzet, marktaandeel of winst worden bepaald. Vooral bij landbouwprodukten is het van belang te onderzoeken welke *instrumenten* van de 'Marketing Mix' kunnen worden ingezet: wat is mogelijk ten aanzien van produkt-, prijs-, reklame- en distributiebeleid? De *omgeving* van het marketing systeem dient te worden verkend. Elementen van de omgeving zijn onder meer: a) de nevenvoorwaarden

die door de overheid aan het beleid van het systeem zijn gesteld; b) de concurrenten en c) de consumenteneigenschappen waarop het marketingsysteem geen invloed kan uitoefenen. Het *beleid* van het marketingsysteem doet een keuze uit de strategieën waarin de marketing-instrumenten kunnen worden ingezet om het gestelde doel te bereiken. Wezenlijk voor een dergelijke samenwerking in de bedrijfskolom is, dat er *organen* bestaan die het marktbeleid vaststellen en uitvoeren.

3.2. Het wezen van het marketing systeem is niet samensmelting van ondernemingen maar samenwerking in marketing functies

Een Marketing systeem is in wezen een geïntegreerde samenwerking bij het uitvoeren van marketing functies. Het gaat dus om de samenwerking in taken, die verricht moeten worden om een bepaald marktresultaat te bereiken.

Om het afzetkanaal als een Marketing systeem te doen functioneren moet dus:

a. een doelstelling en een hierop gericht beleid voor het systeem worden vastgesteld;
b. dit beleid worden uitgevoerd.

ad a. Aan deze eis kan op uiteenlopende wijzen worden voldaan.

a. 1) Eén der ondernemingen in de keten van producent naar consument formuleert het beleid. Dit kan vrijwel nooit een individueel landbouwbedrijf zijn maar wel een groothandel, een voedingsmiddelenindustrie – coöperatief of particulier – of een grootwinkelbedrijf.

a. 2) Een aantal elkaar in de bedrijfskolom opvolgende ondernemingen formuleert gezamenlijk het beleid, b.v. landbouwers plus groothandel of groothandel plus industrie.

a. 3) Een overkoepelende instantie formuleert het beleid voor de gezamenlijke bedrijven in de bedrijfskolom, die bij het beleid betrokken zijn.

Het vaststellen van een marktbeleid voor het afzetkanaal lijkt technisch het best uitvoerbaar wanneer dit door één onderneming geschiedt. Het houdt echter het gevaar in, dat de specifieke doelstelling van deze onderneming een relatief te grote invloed heeft op de doelstelling van het totale Marketing systeem. Samenwerking tussen in de bedrijfskolom opvolgende ondernemingen is bij de vaststelling van het marktbeleid organisatorisch moeizamer, maar biedt meer garanties dat de doelstellingen van deelnemende ondernemingen evenwichtig in het marktbeleid van het marketingsysteem worden ingebouwd.

Landbouwbedrijven, maar ook veel detail- en groothandelsbedrijven, zijn te klein om individueel aan de beleidsvorming van het afzetkanaal als 'Marketing systeem' een bijdrage te leveren. Deze bedrijven zullen slechts vanuit samenwerkingsvormen een bijdrage aan de ontwikkeling van het 'Marketing Systeem' kunnen geven.

ad b. De organisatorische strukturen waarin het Marketing Systeem gestalte krijgt, verschillen aanmerkelijk. De volgende strukturen kunnen worden genoemd in volgorde van afnemende formele binding tussen partners in het afzetkanaal.

- integratie van ondernemingen door één onderneming in de bedrijfskolom, zoals integratie van groothandel en voedingsmiddelenindustrie door de detailhandel.
- samenwerking door contractuele binding, zoals deze in de veredelingslandbouw optreedt; het contract biedt de mogelijkheid om de marketingbeslissingen van de diverse schakels te integreren.
- samenwerking in coöperatief verband, waarbij een goede afstemming van het beleid van de leden op dat van de coöperatie wezenlijk is voor een doeltreffend 'Marketing systeem'.
- samenwerking tussen opeenvolgende marktpartners in de bedrijfskolom waarbij men door overleg tot een goed afgestemd marktbeleid komt.

4. Problemen bij de ontwikkeling van een afzetkanaal tot een Marketing systeem

Er bestaan diverse samenwerkingsvormen in de afzetkanalen van landbouwprodukten. Naar onze mening zullen deze zich in toenemende mate ontwikkelen langs de in paragraaf 3 geschetste lijnen. Het probleem van veel dergelijke samenwerkingen in de landbouw is dat men zich onvoldoende realiseert, dat concentratie van aanbod of integratie van ondernemingen niet voldoende is, maar dat het gaat om de optimale samenwerking in marketing-functies in een systeem van producent tot consument.

Moeilijkheden die zich hierbij voordoen, zijn onder meer de volgende.

a. Naarmate de afzetketen meer schakels omvat wordt het voor opeenvolgende ondernemingen die betrokken zijn bij de afzet van een produkt, moeilijker om gezamenlijk één beleid te verwezenlijken. De oplossing is dan onzes inziens de ontwikkeling van subsystemen over gedeelten van het afzetkanaal. Voor beelden hiervan zijn landbouwproducenten, verkoopcoöperatie en groothandel als subsysteem aan het begin van de afzetketen en detaillist plus grossier als subsysteem aan het einde van de afzetketen. Vanuit deze subsystemen kan dan een 'Marketing systeem' met een gezamenlijk marktbeleid over de hele afzetketen worden ontwikkeld.

b. Samenwerking op basis van louter overleg realiseert vaak niet de gewenste nauwkeurigheid in de formulering en uitvoering van het beleid van het 'Marketing systeem'. Contractuele samenwerking is dan gewenst.

c. Het atomistische karakter van de bedrijfstak landbouw, met veel kleine

ondernemingen, maakt nauwkeurige organisatie van een Marketing systeem op basis van vrijwillige samenwerking moeilijk. Om die reden is horizontale samenwerking tussen de landbouwproducenten een vereiste voor een 'Marketing Systeem'.

Naar onze mening zal derhalve in de afzet van landbouwprodukten en voedingsmiddelen niet gezocht moeten worden naar marketing-systemen van producent tot consument die vanuit één onderneming bestuurd worden, maar naar die welke vanuit twee subsystemen functioneren, te weten a) landbouwers, groothandel plus verwerkende industrie, en b) detailhandel plus grossier. Het eerste subsysteem domineert, zeker op lange termijn, in de produktpolitiek, terwijl het tweede zijn primaire taak heeft in de distributiepolitiek.

In deze opstelling blijft de samenwerking tussen landbouwproducenten en handelsondernemingen overzichtelijk, hetgeen de motivatie bevordert.

5. Het afzetkanaal van Nederlandse kasgroenten als Marketing Systeem

Het afzetkanaal van kasgroenten in Nederland kent als centraal instituut het veilingwezen. De oorspronkelijke funktie van prijsvorming door concentratie van vraag en aanbod is ook thans nog de voornaamste taak van de veilingen.

Er zijn talrijke ontwikkelingen in de markt van kasgroenten die overeenkomen met die, welke in paragraaf 2 werden beschreven. De dynamiek in de markt van kasgroenten is groot door:

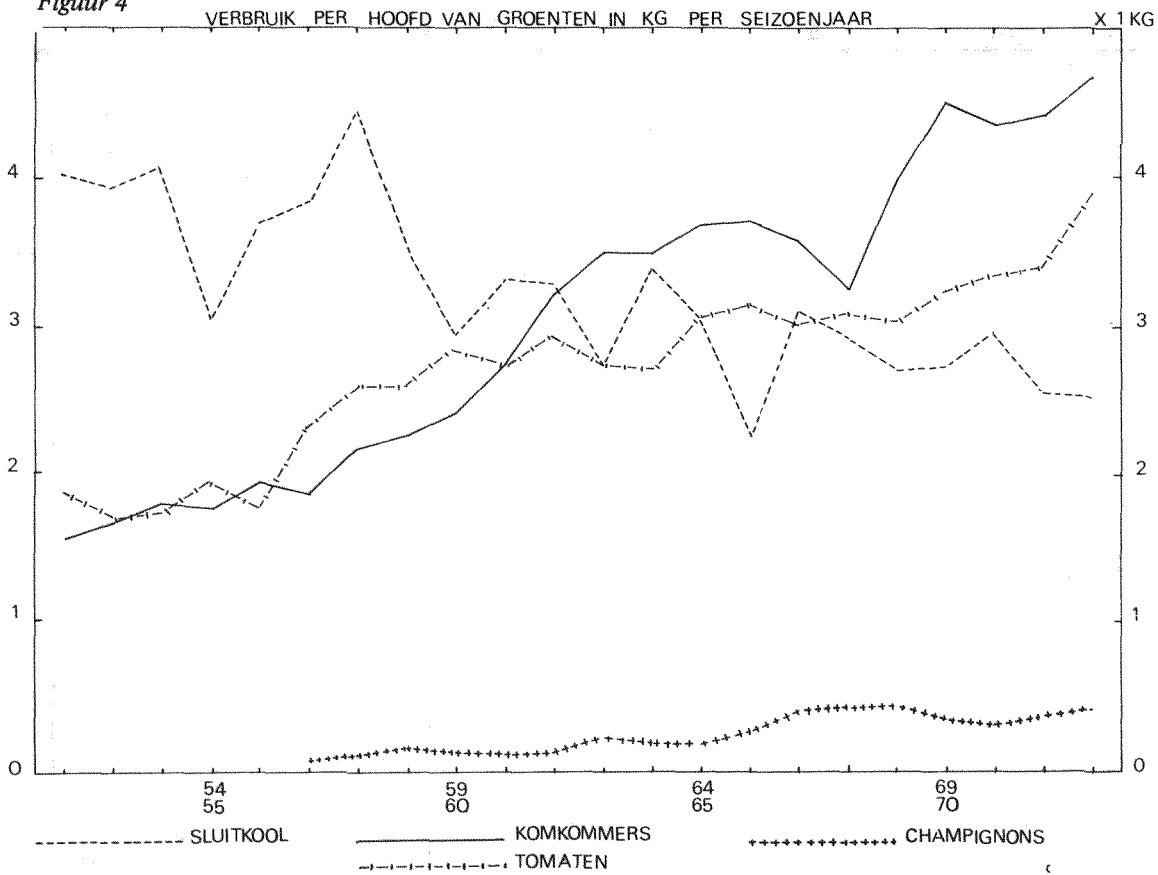
- wijzigingen in het consumptiepatroon van groenten: het jaarlijks verbruik per hoofd van verduurzaamde groenten steeg in Nederland van 9,90 kg. in 1950/51 tot 22,17 kg. in 1972/73, terwijl gedurende deze periode ook in het verbruik van verse groenten aanmerkelijke veranderingen zijn opgetreden (figuur 4);
- verzadigingsverschijnselen in de markt van bepaalde produkten (figuur 5);
- verbreding van het aangeboden assortiment door een ruimere aanbodsperiode van een aantal produkten en door toename van de internationale handel in groenten en fruit.

Er bestaan specifieke ontwikkelingen met betrekking tot de 'Marketing Mix' instrumenten, die de evolutie van afzetkanaal naar 'Marketing systeem' bevorderen.

Ten aanzien van het *produkt* kan worden opgemerkt dat bij kasgroenten de levenscyclus van produkten zich sneller lijkt te voltrekken.

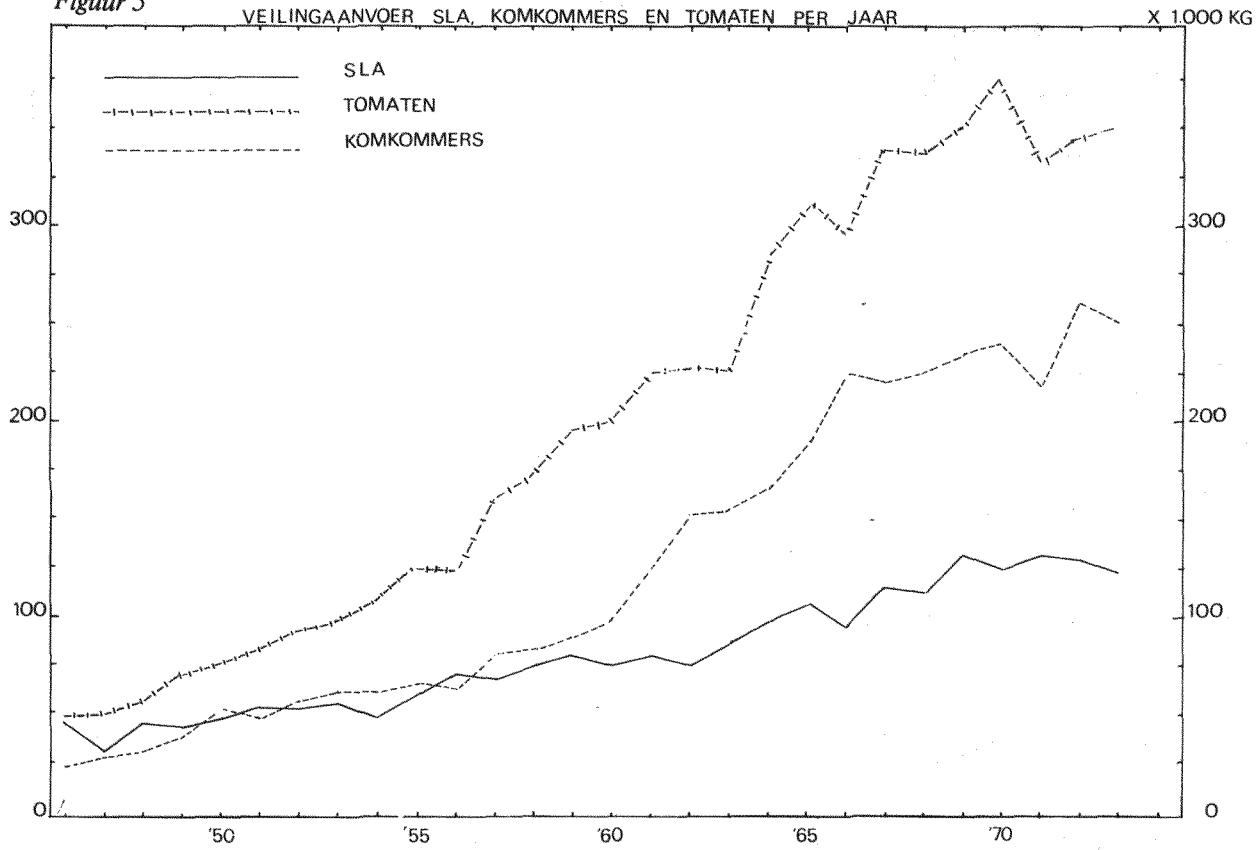
Vergelijking van de groeifase in de produktcycli voor de gevestigde produkten sla, tomaten en komkommers in de periode 1956 t/m 1965 met die van de produktcycli van de jongere Nederlandse groenten champignons, voor de periode 1964 t/m 1973, en paprika, voor de periode van 1968 t/m 1973, laat

Figuur 4



bron: productschap voor groenten en fruit

Figuur 5



BRON: PRODUCTSCHAP VOOR GROENTEN EN FRUIT

zien dat de procentuele groeivoet voor de jongere produkten groter is.[1] Lineaire regressie van de index voor de Nederlandse veilingaanvoer van deze groenten, Y, op de tijd, t, geeft het volgende resultaat: voor deze groeifase voor tomaten, $Y = 91{,}7 + 14{,}62\ t$, $r^2 = 0{,}92$; voor komkommers, $Y = 64{,}8 + 21{,}6\ t$, $r^2 = 0{,}96$ en sla, $Y = 81{,}1 + 5{,}2\ t$, $r^2 = 0{,}78$ voor $Y = 100$ in 1956, $t = 1$ in 1956, $t = 2$ in 1957 etc.; voor champignons $Y = 29{,}4 + 49{,}0\ t$, $r^2 = 0{,}98$, $Y = 100$ in 1964, $t = 1$ in 1964 en paprika's $Y = -121{,}4 + 142{,}4\ t$, $r^2 = 0{,}93$, $Y = 100$ in 1968, $t = 1$ in 1968. Hierbij is als basisjaar $Y = 100$ het tijdstip gekozen van de overgang van introduktiefase naar groeifase; uiteraard kan dit tijdstip slechts bij benadering worden vastgesteld. De thans waarneembare verzadiging in de markt voor tomaten, komkommers en sla vereist meer aandacht voor produktdifferentiatie en voor marktsegmentatie, met name voor een nauwgezette aanpassing aan de behoeften van specifieke segmenten van de detailhandel. Dit wordt onderstreept door verschuiving in de distributiepunten van verse groenten in Nederland (tabellen 1 en 2).

Tabel 1. Indexcijfers van de omzetten van aardappelen, groenten en fruit door de detailhandel; basis 1970 = 100

	1968	*1971*	*1973*
Aardappelen, groenten en fruit	98	103	111
Verse aardappelen, groenten en fruit in supermarkten	67	104	152

Bron: CBS maandstatistiek binnenlandse handel.

De thans gebezigde sorteringsklassen blijken voor komkommers en tomaten een te zwakke basis voor marktsegmentatie.[2]

Concentratie in de detailhandel is van betekenis voor de afzet van groenten. Dit betreft niet alleen de afname van het aantal groente- en fruitwinkels in Nederland van 13.180 op 1 januari 1964 tot 9.024 op 1 januari 1973,[3] maar ook de reeds gesignaleerde verschuiving (tabellen 1 en 2) van de distributiepunten van verse groenten naar de algemene levensmiddelenwinkels.

Concentratie in de detailhandel vergroot de behoefte aan machtsevenwicht tussen de partners in het afzetkanaal. Dit evenwicht wordt vooral nagestreefd

1. Voor tomaat, komkommer en sla is de produktcyclus vanaf 1947 in beschouwing genomen.
2. Meulenberg, M.T.G., Grading and Sorting as a method of market segmentation for agricultural products, *Neth. Journal of Agric. Science*, 21 (1973), 206-216.
3. Bron: Centraal Registratie Kantoor.

Tabel 2. Procentuele verdeling van de aankoop van verse groenten op vrijdag over een aantal distributiepunten

Distributiepunten / *Jaar*	*1964*	*1968*	*1973*
groentewinkel	62	61	34
kar/venter	20	10	11
kruidenier	9	18	40
andere	3	3	5
markt	6	8	10
	100	100	100

Bron: Nipo enquête uitgevoerd in opdracht van het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen.

door concentratie van veilingen. Het aantal veilingverenigingen aangesloten bij het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen daalde van 118 in 1964 tot 69 in 1973; hierbij steeg het aandeel van de 10 grootste tuinbouwveilingen in de omzet van 36,9% in 1964 tot 60,9% in 1973.[4] In samenhang met de groeiende produktdifferentiatie en marktsegmentatie zijn meer doelgerichte reklame en verkoopbevordering wenselijk. Ook hebben een meer verfijnde produktpolitiek en een meer gerichte benadering van de consument hun gevolgen voor de keuze van het afzetkanaal.

De veilingen hebben middels hun overkoepelend orgaan, het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen, meer marketing-taken op zich genomen. Vanuit de bestaande marktstruktuur, waarin het veilingsysteem een belangrijke rol vervult, wordt thans voor een aantal produkten een bewuster marketingplan nagestreefd.

Produkt. Kwaliteitsbewaking wordt uitgevoerd door keuringscommissies en door controle op de veiling. Het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen werkt mee aan de ontwikkeling en de invoering van uniforme eenmalige en meermalige verpakkingen. De beïnvloeding van de kwaliteit door produktontwikkeling beperkt zich tot adviezen aan onderzoekinstituten en aan veredelingsbedrijven.

Prijs. De prijsvorming wordt gesteund door een minimumprijssysteem: produkten, die niet tegen de minimumprijs kunnen worden verkocht, worden uit de markt genomen. Voor deze produkten wordt een gedeelte van de minimumprijs uitgekeerd. De financiële middelen hiervoor worden verkregen uit heffingen op alle aan de veiling verkochte produkten.

4. Bron: Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen.

Men tracht monopsonistische koopsituaties te vermijden door concentratie van het aanbod op een beperkter aantal veilingen.

De kwantitatieve besturing van de produktie blijft echter moeilijk; telers-producenten zijn vrij in het bepalen van de aangeboden hoeveelheid.

Reklame en verkoopbevordering worden zowel collectief als voor bepaalde produkten verzorgd door het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen. Reklame en verkoopbevordering vervullen voor tal van produkten een bescheiden funktie in de totale marketing-activiteiten voor groenten en fruit. Zij zijn slechts ten dele geïntegreerd in een marketing plan.

Distributie. De veiling is het centrale punt in de afzet van kasgroenten. Om aan specifieke behoeften van kopers te voldoen zijn de volgende maatregelen genomen.

a. *Het Centraal Bureau 2 (C.B.2),* een verkooporganisatie van de veilingen, werd opgericht. Deze verkooporganisatie houdt zich bezig met de afzet van Nederlandse groenten en fruit op niet traditionele markten. Door de transacties van het C.B.2 worden additionele verkopen bewerkstelligd die het algemeen prijspeil voor groenten en fruit aan de Nederlandse veilingen ten goede komen. Afnemers kunnen aan het Centraal Bureau 2 opgeven hoeveel zij tegen een bepaalde prijs op een toekomstig tijdstip wensen te kopen. Als deze periode is aangebroken, kopen deze afnemers op de veiling. De transaktie wordt afgewerkt op basis van de met het Centraal Bureau 2 eerder overeengekomen prijs. Eventuele winsten of verliezen, die voortvloeien uit het verschil tussen de gerealiseerde veilingprijs en de vooraf overeengekomen prijs, komen ten laste van het C.B.2. De feitelijke transacties worden hierbij uitgevoerd door een handelsonderneming, die in opdracht van het C.B.2 handelt.

b. *Financiële deelname* van het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen in groothandelsondernemingen, waardoor de afzetproblemen op groothandelsniveau beter bekend zijn voor dit Centraal Bureau en waardoor een betere samenwerking tussen veiling en groothandel mogelijk is. Het aantal deelnemingen in exportondernemingen bedraagt thans 12.[5]

De geschetste ontwikkelingen in de markt leiden tot een samenwerking, waardoor het afzetkanaal karakteristieken van een marketing systeem vertoont. Bij de verdere ontwikkeling van het afzetkanaal tot een marketing systeem kan het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen in het subsysteem producenten en groothandel tot het beleidsvormend orgaan uitgroeien, terwijl het groot-

5. Jaarverslag CBTV 1973.

winkelbedrijf, dan wel de distribuerende groothandelaar deze beleidsvormende functie in het subsysteem grossier plus winkelonderneming kan vervullen.
De wijze waarop deze samenwerking in het afzetkanaal voor verse kasgroenten verder zal evolueren zal onzes inziens naar deelmarkt verschillen, en wel al naar gelang de afzet via het grootwinkelbedrijf, dan wel via de kleine detailondernemingen plaatsvindt.

Deelmarkt 'Het grootwinkelbedrijf'. Hier zal tussen het subsysteem producenten, veiling en groothandel enerzijds, en het subsysteem grootwinkelbedrijf hetzij Vrijwillig Filiaalbedrijf anderzijds, een gezamenlijk beleid moeten worden ontwikkeld dat gericht is op het realiseren van een regelmatige stroom produkten van standaard kwaliteit met goede begeleiding, tegen een aanvaardbare prijs. Ideaal zou dit beleid in overleg moeten worden gerealiseerd, hetgeen gezien de bestaande relaties van Nederlandse en West-Duitse grootwinkelbedrijven met de Nederlandse veilingen mogelijk lijkt. Hierbij is nauwe samenwerking vereist, met name in het subsysteem producenten-veiling-groothandel, om aan specifieke behoeften van grootwinkelbedrijven te voldoen.

Deelmarkt 'De kleine detailhandelsondernemingen'. Hoewel ook voor deze markten samenwerking in de afzet noodzakelijk is om de consument op de juiste wijze te benaderen, maakt het versnipperd karakter van de kleinhandel en, in mindere mate, van de groothandel het ontwikkelen van een 'Marketing Systeem' moeilijk.

Verticale samenwerking moet hier vanuit het subsysteem 'producenten-veiling-groothandel' gestuurd worden op basis van marktonderzoek bij detailhandel en consument. Hierbij zal dit subsysteem echter moeten kunnen inspelen op onverwachte marktsituaties bij grossiers en detaillisten.

De genoemde ontwikkelingen in de afzetorganisatie van Nederlandse groenten laten zien hoe zich binnen de begrenzingen van de markt en van de produktiestruktuur in de tuinbouw een samenwerking in het afzetkanaal voltrekt die karakteristieken van een 'Marketing systeem', zoals aangeduid in de paragrafen 3 en 4, gaat krijgen. Het komt ons voor dat zich deze ontwikkeling naar Marketing systemen in de afzet van verse groenten nog aanmerkelijk verder zal voortzetten.

Een analyse van een proefenquête

R. Swier

De wijze waarop handelaren in de electrotechnische branche (winkels voor radio, televisie, electrische huishoudelijke apparaten, etc.) hun afnemers, in het algemeen particuliere consumenten, benaderen, verschilt van handelaar tot handelaar. Er zijn handelaren die in hun benadering van het publiek het accent leggen op hun vakmanschap. Daarbij bieden zij een assortiment aan samengesteld uit de 'betere' merken, etc. Andere handelaren benaderen de consument meer vanuit een op lage prijzen gerichte filosofie, werken daartoe bijvoorbeeld met speciale aanbiedingen, richten hun assortiment meer op de snel omlopende types, etc. De consument die bijvoorbeeld een televisietoestel gaat kopen staat daarbij voor de keuze van het merk, het type, de prijs, de vormgeving, enz. Deels daarmee samenhangend echter zal hij ook een keus moeten maken uit een aantal winkels die voor de aankoop van het televisietoestel volgens hem in aanmerking komen.

De probleemstelling voor het thans te bespreken onderzoek luidde: Welke factoren spelen een rol bij de keuze van de winkel waar men uiteindelijk een electrotechnisch produkt gaat kopen?

Mede op basis van open vraaggesprekken werd in een vooronderzoek een inventarisatie gemaakt van de factoren, die bij de keuze van de winkel een rol kunnen spelen. Dit leverde een lijst van 32 items op. Doel van een hier te behandelen tweede fase van het onderzoek was, na te gaan wat het relatieve belang van elk van de 32 items is in de keuze van de winkel en of er samenhangen bestaan tussen die items onderling, c.q. of de 32 items vervangen zouden kunnen worden door een kleiner aantal belangrijke factoren. (Feitelijk was de opzet van het onderzoek ruimer dan hier aangegeven. We beperken ons hier tot het voor dit artikel relevante deel van het onderzoek.)

Gekozen werd voor een benadering op basis van mondelinge vraaggesprekken met kopers van radio's, televisietoestellen en elektrische scheerapparaten, te

houden kort na aankoop en gebruik makend van een halfgestructureerde vragenlijst. In deze vragenlijst was, naast tal van andere zaken, een batterij van 32 driepuntsschalen opgenomen (zie tabel 1) waarin de eerder genoemde items verwerkt waren. De te ondervragen personen werden gekozen uit kopers bij twee specifieke handelaren in een bepaalde stad. In de ogen van de verkoopleiding ging het hier om twee duidelijk verschillende zaken. De ene zaak, hierna aan te duiden als V., was wat men noemde een typische vakhandel met alle kenmerken van dien. De andere zaak, in het vervolg aan te duiden als P., zou in zijn benadering van het publiek vooral werken met een op lage prijzen gerichte filosofie. Verondersteld werd, dat deze verschillen in verkooppolicy van de beide handelaren zo evident waren, dat dit tot uitdrukking zou komen in de argumentatie die kopers gebruikten om één van beide zaken te kiezen. Veel meer nog: verwacht werd dat de beide zaken kopersgroepen zouden aantrekken, die verschilden t.a.v. de eisen die men stelt aan een winkel voor electrotechnische produkten.

De gekozen onderzoekopzet leidde in zoverre tot een mislukking, dat de procedure ter selectie van te ondervragen personen door allerlei omstandigheden een veel te klein aantal ondervraagden opleverde. Dit betekende, dat de resultaten van het onderzoek hoogstens nog gebruikt konden worden ter aanvulling en nadere structurering van reeds eerder uit vooronderzoek verkregen hypotheses.

Alleen al gezien de kleine steekproef in relatie tot het aantal variabelen is het uitgesloten dat het toepassen van multivariate analysetechnieken (zie bijvoorbeeld Marktonderzoek Kwartaalschrift 4e jaargang nummer 2/3, september/oktober 1971) zou kunnen leiden tot statistisch zinvolle resultaten. Gegeven echter het feit, dat het onderzoek in dat opzicht mislukt was, vroegen wij ons af, of het domweg tegen alle regels in toch toepassen van dit soort technieken zou kunnen dienen als hulpmiddel bij de analyse, nodig om tot hypotheses te komen voor een vervolg van het onderzoek. Wellicht ook zou een dergelijke, ogenschijnlijk zinloze analyse tot aanwijzingen leiden voor verbetering van de onderzoekopzet.

Deze suggesties voor een 'hypothesevormende analyse' leken ons het proberen waard. In het hiernavolgende zullen wij in stappen verslag doen van de gevolgde werkwijze. Daarbij zullen wij een beperkt aantal kanttekeningen opnemen uit de vele die wij bij de resultaten van de 'analyse' maakten.

Eerste stap: Rangschikking van de schalen
Als start voor de analyse hebben wij de 32 schalen eerst in volgorde gezet. Aan de proefpersonen was via een driepuntsschaal gevraagd of zij een bepaalde

Tabel 1. Items, gerangschikt naar gemiddelde score

volgorde bij vraaggesprek	*tekst item*	*antwoordfrequenties* *1*	*0*	*-1*	*gemiddelde score*
1.	Dat ze tijd hebben voor een gesprek	29	2	0	0.94
14.	Dat ze je ook ná aankoop goed blijven bedienen	28	2	1	0.87
5.	Dat je er kan ruilen als het niet bevalt	26	4	1	0.81
9.	Dat het personeel een gedegen vakkennis heeft, ze weten waarover ze praten	26	4	1	0.81
10.	Dat ze vriendelijk en behulpzaam zijn	25	5	1	0.77
15.	Dat ze bekend staan voor hun service	24	5	2	0.71
11.	Dat de bediening in het algemeen goed is	22	5	4	0.58
23.	Dat ze gespecialiseerd zijn in die apparaten	18	9	4	0.45
24.	Dat ze niet zo maar alles verkopen, maar alleen maar goede dingen	20	4	7	0.42
2.	Dat je er zo in en uit kan lopen en je er niet hoeft te kopen	16	10	5	0.35
17.	Dat het een zaak is met een goede naam	16	10	5	0.35
7.	Dat ze van merken verschillende typen hebben	17	7	7	0.32
6.	Dat je er uit veel merken kunt kiezen	14	11	6	0.26
22.	Dat ze apparaten op proef plaatsen	14	11	6	0.26
26.	Dat ze het merk hebben dat ik wilde	15	9	7	0.26
4.	Dat er over de prijs te praten valt	11	10	7	0.23
18.	Dat ze er korting geven	12	14	5	0.23
3.	Dat de winkel makkelijk te bereiken is	12	13	6	0.19
27.	Dat de zaak aantrekkelijk is ingericht en handig ingedeeld is, je kan er gemakkelijk vinden wat je zoekt	12	13	6	0.19
12.	Dat de houding van de chef prettig is	11	14	6	0.16
25.	Dat ik van anderen weet, dat het een goede zaak is	13	7	11	0.06
8.	Dat ze exclusief zijn in hun assortiment, ze hebben er ook de meest bijzondere dingen	9	14	8	0.03
29.	Dat ze regelmatig adverteren of folders verspreiden	7	12	12	-0.16
31.	Dat de zaak modern – up to date is	10	4	17	-0.23
30.	Dat ik daar de auto makkelijk kwijt kan	7	9	15	-0.26
28.	Dat je in de etalage kunt uitzoeken	6	10	15	-0.29
20.	Dat ze er gemakkelijke betalingsvoorwaarden hebben	8	6	17	-0.29
32.	Dat het een degelijke ouderwetse zaak is	4	11	16	-0.38
16.	Dat het een goedkope zaak is	3	12	16	-0.42
19.	Dat ze er vaak speciale aanbiedingen of koopjes hebben	4	8	19	-0.48
21.	Dat je er op rekening kunt kopen	3	9	19	-0.52
13.	Dat ik in die zaak bekend ben	2	10	19	-0.55

Tabel 2. Items, gerangschikt naar toetsingsgrootheid W

Item, verkort aangeduid		*frequenties* *1*	*0*	*-1*	*toetsingsgrootheid* *W*	*eenzijdige* *overschr. kans*
23. gespecialiseerd	P	8	5	4	312	.952
	V	10	4	0		
22. op proef	P	6	6	5	309	.936
	V	8	5	1		
5. kan ruilen	P	12	4	1	308	.985
	V	14	0	0		
21. op rekening	P	0	5	12	302	.929
	V	3	4	7		
12. houding chef	P	5	7	5	298	.901
	V	6	7	1		
10. vriendelijk	P	12	5	0	286	.917
	V	13	0	1		
26. merk dat ik wilde	P	7	5	5	286	.849
	V	8	4	2		
24. alleen goede dingen	P	10	1	6	285	.864
	V	10	3	1		
11. bediening goed	P	11	2	4	283	.869
	V	11	3	0		
20. gemakkelijke betaling	P	4	2	11	282	.834
	V	4	4	6		
17. goede naam	P	9	3	5	266	.730
	V	7	7	0		
25. goed volgens anderen	P	7	3	7	258	.665
	V	6	4	4		
8. excl. assortiment	P	5	7	5	250	.601
	V	4	7	3		
15. service bekend	P	13	2	2	249	.618
	V	11	3	0		
9. vakkennis	P	14	2	1	248	.622
	V	12	2	0		
19. speciale aanbieding	P	3	3	11	244	.555
	V	1	5	8		
16. goedkope zaak	P	2	6	9	239	.509
	V	1	6	7		
1. tijd voor gesprek	P	16	1	0	235	.444
	V	13	1	0		
32. degelijk ouderwets	P	3	5	9	232	.448
	V	1	6	7		

Tabel 2 (vervolg)

28. etalage	P	4	5	8	221	.357
	V	2	5	7		
14. bediening na koop	P	16	0	1	220	.243
	V	12	2	0		
13. in zaak bekend	P	2	5	10	215	.297
	V	0	5	9		
27. inrichting zaak	P	7	8	2	203	.227
	V	5	5	4		
7. verschillende typen	P	11	2	4	200	.201
	V	6	5	3		
29. advertenties/folders	P	4	8	5	197	.192
	V	3	4	7		
4. over prijs praten	P	9	5	3	192	.163
	V	5	5	4		
6. keus uit veel merken	P	10	3	4	192	.162
	V	4	8	2		
31. modern	P	7	2	8	189	.139
	V	3	2	9		
30. kan auto kwijt	P	4	7	6	182	.114
	V	3	2	9		
3. makkelijk bereiken	P	8	7	2	178	.100
	V	4	6	4		
18. geven korting	P	8	8	1	168	.066
	V	4	6	4		
2. in en uit lopen	P	10	7	0	165	.055
	V	6	3	5		

overweging belangrijk/niet zo belangrijk/eigenlijk niet belangrijk vonden bij de keuze van de winkel waar men kocht.

Voor de rangschikking van de schalen naar de verkregen antwoordfrequenties hebben we de schaalposities gewaardeerd met 1 (belangrijk), 0 (niet zo belangrijk) en -1 (niet belangrijk). De resultaten zijn weergegeven in tabel 1.

Opmerkingen:
De waardering van de schaalposities veronderstelt, dat het gaat om intervalschalen, een veronderstelling waaraan waarschijnlijk niet voldaan wordt. Dit kan bij een vervolgonderzoek belemmeringen opleveren voor de toepasbaarheid van bepaalde analysetechnieken. Verbetering van de schalen in dit opzicht lijkt gewenst.

De overwegingen worden qua belangrijkheid zeer verschillend beoordeeld. Belangrijk acht men bijvoorbeeld 'hebben tijd voor een gesprek', 'service na aankoop', 'je kan er ruilen' en 'vakkennis'. Onbelangrijk zouden zijn: 'dat ik in die zaak bekend ben', 'dat je er op rekening kunt kopen', 'dat ze vaak speciale aanbiedingen hebben' en 'dat het een goedkope zaak is'.

Tweede stap: Discriminerende items
Daar verondersteld wordt, dat mensen die bij V. kopen andere eisen aan de winkel stellen dan mensen die bij P. kopen, hebben we de items vervolgens gerangschikt naar de mate waarin de 14 kopers bij V. anders reageerden dan de 17 kopers bij P. Als rangschikkingsmaatstaf werd daartoe de toetsingsgrootheid W van de twee-steekproeventoets van Wilcoxon[1] berekend. Het resultaat van de rangschikking is gegeven in tabel 2, waarbij tevens de eenzijdige overschrijdingskans na correctie voor gelijken is vermeld.

Opmerkingen:
Als men 32 toetsen uitvoert, uitgaande van alfa = 10% tweezijdig, dan zullen we naar verwachting de nulhypothese, dat geconstateerde verschillen tussen de twee steekproeven op toeval berusten, 3.2 maal verwerpen. In ons geval blijken twee items een significant verschil op te leveren. Dit zou tot de veronderstelling kunnen leiden, dat de gebruikte toets te conservatief is. Als wij er bij wijze van benadering van uit gaan, dat het aantal gevonden significante afwijkingen Poisson-verdeeld is met een gemiddelde van 3.2, dan blijkt de kans op 2 of minder significante verschillen 38% te zijn. Er is dus geen aanleiding om de gebruikte toets inderdaad als te conservatief te betitelen. Dit betekent dan tegelijkertijd, dat er op basis van de in dit onderzoek gevonden resultaten geen item aangewezen kan worden als zijnde discriminerend voor de keuze tussen de twee winkels. Overigens is er wel alle aanleiding om dit

1. Ook bekend als Mann & Whitney U-test, waarbij toetsingsgrootheid U = ½W.

negatieve resultaat te schuiven op rekening van het geringe onderscheidingsvermogen van de toets bij deze kleine steekproefaantallen èn de gehanteerde schaalconstructie (soms hoge frequenties op één schaalpositie en zeer lage op de andere twee).

De twee zogenaamd significante verschillen werden gevonden bij de items 'dat je er kan ruilen als het niet bevalt' en 'dat ze gespecialiseerd zijn in die apparaten'. Kopers bij V. zouden bedoelde overwegingen belangrijker vinden dan kopers bij P. In het vervolgonderzoek zou nagegaan kunnen worden of het gespecialiseerd zijn kenmerkend is voor handelaar V. (vakhandel). Verder zou nagegaan kunnen worden of de consument er na een transaktie bij P. niet zo gemakkelijk toe komt om het gekochte eventueel te ruilen, dan wel dat deze handelaar de naam heeft produkten die niet bevallen niet te willen ruilen.

Overigens levert de verkregen rangschikking van de items voldoende stof voor het opbouwen van meer hypotheses. Zo zou het feit, dat het statement 'dat je er zo in en uit kan lopen en je er niet hoeft te kopen' bijna een significant resultaat opleverde in de richting van belangrijker voor zaak P. kunnen leiden tot de veronderstelling dat men bij zaak P. minder drempelvrees heeft dan bij zaak V.

Voorts zou men als hypothese kunnen stellen, dat het statement 'dat ze er korting geven' in de richting van zaak P. discrimineert, hetgeen in overeenstemming zou zijn met de keuze die wij bij de opzet van het onderzoek maakten (verondersteld verschil in verkooppolicy tussen de twee zaken). Het valt hierbij op, dat qua discriminerend vermogen de items 19 en 16 op een geheel andere plaats in het rijtje staan: Betekent, 'dat ze er korting geven' nog niet 'dat het een goedkope zaak is' en 'dat ze er vaak speciale aanbiedingen en koopjes hebben'?

Vergelijken we tenslotte tabel 1 met tabel 2 dan zouden we tot de volgende hypothese kunnen komen:

Er zijn eisen, waaraan elke zaak moet voldoen, wil men er kopen. Ze moeten (in de electrotechnische branche) tijd hebben voor een gesprek, ook na aankoop goed blijven bedienen enz. Er zijn echter ook, deels andere, voorwaarden die de ene consument stelt t.a.v. de zaak waar hij koopt en weer andere eisen die een andere consument aan zijn zaak stelt. Het zou hier bijvoorbeeld kunnen gaan om eisen als vakspecialisatie enerzijds versus 'gemakkelijk in en uit lopen' anderzijds.

Zouden we deze hypothese ook in de opzet van het vervolgonderzoek willen betrekken, dan betekent dit waarschijnlijk, dat ook in de vraagstelling een duidelijker onderscheid gemaakt zou moeten worden tussen eisen waaraan winkels in het algemeen voor de aankoop van electrotechnische produkten moeten voldoen en de motiveringen van de keuze tussen alternatieven, winkels die aan algemeen te stellen voorwaarden voldoen maar waaruit men één bepaalde zaak kiest.

Derde stap: Analyse à la McQuitty
Om na te gaan welke relaties er bestaan tussen de items onderling werd een matrix van produkt-moment-correlatiecoëfficiënten berekend. Vooropgesteld zij, dat het materiaal zich duidelijk niet leent voor het berekenen van correlatiecoëfficiënten. Het zou ons te ver voeren om de redenen hiervoor op te sommen. Als een illustratie geven wij u de kruissortering, die het verband aangeeft tussen de items 1 en 10, 'tijd voor gesprek' en 'vriendelijk en behulpzaam'.

	item 10:	1	0	-1	Tot.
item 1	1	25	4	0	29
	0	0	1	1	2
	-1	0	0	0	0
	Tot.	25	5	1	31

Gegeven de randtotalen zijn er slechts 4 van dit soort 3x3-tabellen die het onderling verband aangeven, mogelijk, namelijk de reeds gegeven tabel plus de volgende drie (schematisch weergegeven):

24	5	0	24	4	1	23	5	1
1	0	1	1	1	0	2	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0

De bijbehorende vier correlatiecoëfficiënten zijn resp. 0.684, 0.415, 0.147 en -0.121.

Dat er in dit geval maar vier mogelijke uitkomsten voor de correlatiecoëfficiënt zijn, toont op zichzelf al duidelijk de beperkingen van de berekeningswijze aan.

Deze constatering levert opnieuw een aanwijzing voor het vervolgonderzoek: Wenst men het te verkrijgen materiaal te analyseren met behulp van technieken, die gebaseerd zijn op correlatiematrices (McQuitty, Factoranalyse enz.) dan zal men een andere wijze van 'meten' moeten volgen.

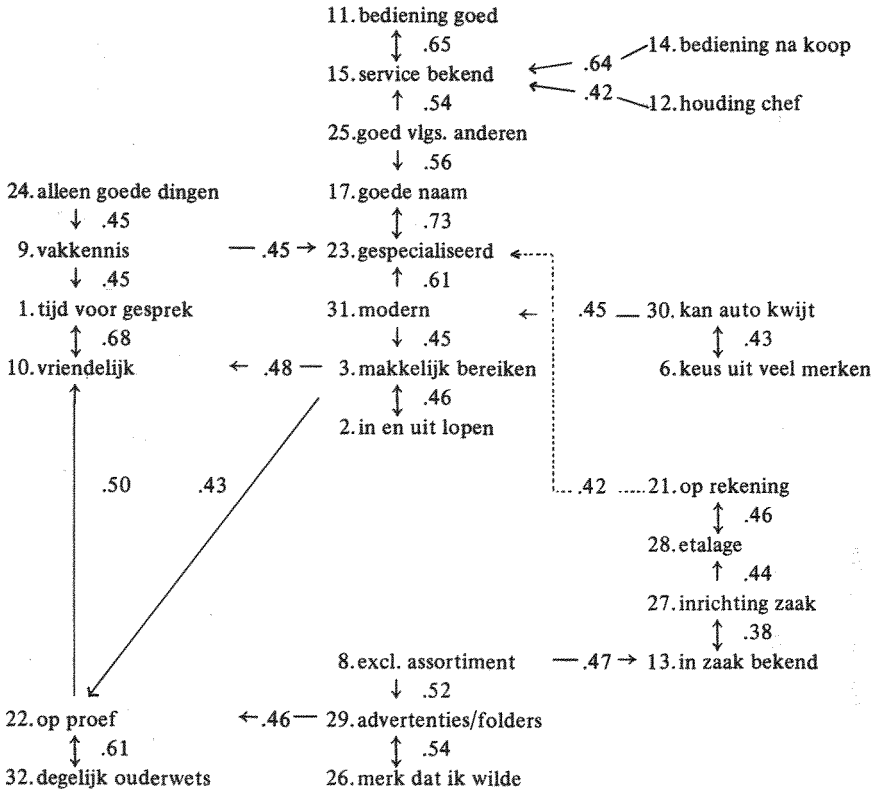
Na de berekening van de correlatiematrix hebben wij deze in de computer via een analyseprogramma, deels gebaseerd op een techniek à la McQuitty, verder laten bewerken.

Deze bewerking mondde uit in een hersortering van de matrix, zodanig dat 'bij elkaar behorende' items in de matrix inderdaad opeenvolgend werden gegeven. Zie voor het verkregen resultaat tabel 3. De ontstane groepen van items werden in de matrix door lijnen van elkaar gescheiden. Met enige inventiviteit kan men de belangrijkste in de matrix gevonden onderlinge relaties tussen de items ook weergeven in een schema. Zie hiervoor tabel 4.

Tabel 3. Correlatiematrix na hersortering (coëfficiënten x 100)

	Item nummer																												
	1	10	9	24	5	17	23	31	25	11	15	14	12	16	20	21	28	22	32	26	29	8	2	3	13	27	6	30	7	4	19	18
10.	68																															
9.	45	23																														
24.	45	31	45																													
5.	17	23	12	29																												
17.	-5	40	29	7	29																											
23.	-2	29	45	17	26	73																										
31.	8	32	28	13	12	50	61																									
25.	-13	3	19	5	19	56	47	38																								
11.	-16	-9	24	41	43	22	38	20	15																							
15.	-13	-0	39	25	39	46	48	37	54	65																						
14.	-8	-14	53	25	-13	35	41	26	28	47	64																					
12.	-12	10	9	37	28	19	36	40	24	38	42	28																				
16.	3	11	5	14	5	-3	6	-5	32	31	27	15	28																			
20.	6	31	18	8	2	32	27	12	24	23	22	17	23	41																		
21.	-1	24	9	16	-1	17	42	13	11	29	11	22	31	17	31																	
28.	7	25	11	14	-16	18	24	37	-16	13	-4	8	14	20	7	46																
22.	26	50	14	24	32	35	44	37	17	20	-5	-30	10	9	7	14	29															
32.	4	21	26	22	26	39	35	37	25	26	12	5	6	-0	-19	-8	33	61														
26.	8	15	-4	13	-4	33	36	12	16	-4	-19	0	-13	-22	6	7	-9	37	29													
29.	12	25	0	0	-9	21	25	46	30	-7	-3	-16	5	6	37	9	14	46	30	54												
8.	19	20	-7	29	30	16	16	25	5	21	17	-9	29	9	12	3	7	39	15	48	52											
2.	30	22	10	2	-8	1	0	17	11	-15	-14	-6	7	24	6	-15	12	18	26	12	33	21										
3.	25	48	-8	-13	2	29	14	45	28	-15	-10	-23	12	17	19	1	21	43	33	8	40	23	46									
13.	19	23	-37	20	8	-14	-2	13	7	-1	-8	-27	27	39	0	25	21	23	-4	16	22	47	36	31								
27.	7	21	2	3	-8	5	8	21	13	16	6	-13	-18	30	19	27	44	37	21	-8	34	-1	35	23	38							
6.	-8	-2	23	-17	-13	35	20	32	22	-4	24	41	-2	-4	12	-6	18	-0	1	-0	2	-7	1	8	-18	8						
30.	8	10	30	-13	4	5	32	45	-11	15	26	28	18	24	17	23	35	-10	-12	-30	-2	-9	15	-2	4	25	43					
7.	-6	10	25	18	-26	29	53	49	11	12	13	40	18	-11	-10	13	35	13	27	27	13	-2	24	11	3	6	33	32				
4.	7	-3	-23	10	-6	-14	-30	-15	-16	-0	-14	-20	-12	-7	19	-8	5	1	16	11	33	26	14	15	-1	4	-31	-26	-26			
19.	1	-22	11	18	-18	-41	-21	-12	-21	24	13	11	21	19	25	36	4	-19	-31	-35	-2	9	-10	-13	6	18	-25	18	-29	31		
18.	8	-4	-6	0	3	-15	-27	-27	18	-20	0	-12	-1	20	6	-10	-24	-29	-2	-16	-5	-1	34	10	14	4	-23	-7	-29	26	22	

Tabel 4. Schema van onderlinge relaties tussen items na analyse à la McQuitty



16. goedkope zaak
.41
20. gemakkelijke betaling

Niet in schema opgenomen:
4. over prijs valt te praten
5. kan ruilen
7. verschillende typen
18. geven korting
19. speciale aanbiedingen

Gezien de beperkingen van zowel het materiaal als van de daarop toegepaste rekentechnieken is het te verwachten, dat het genoemde schema 4 allerlei nonsens-relaties zal weergeven. Bestudering van het schema geeft ons echter gelijktijdig veel stof voor het genereren van hypotheses voor het vervolgonderzoek. Een kern van soortgelijke items schijnt gevormd te worden door 'dat ze gespecialiseerd zijn in die apparaten', 'dat het een zaak is met een goede

naam', en 'dat ik van anderen weet, dat het een goede zaak is'.

Begrippen als service en bediening lijken in de ogen van het publiek dicht bij elkaar te liggen: 'Dat ze bekend staan voor hun service', 'dat de bediening in het algemeen goed is', 'dat ze je ook na aankoop goed blijven bedienen' en 'dat de houding van de chef prettig is'.

Een wat minder voor de hand liggende relatie vinden we tussen 'dat ze regelmatig adverteren of folders verspreiden' en 'dat ze het merk hebben dat ik wilde'. Duidt deze relatie op de groep van mensen, die aan de hand van folders en advertenties de keuze van het merk tot op zekere hoogte al vóór de aankoop in de winkel maken?

Bij deze voorbeelden zullen wij het hier laten. De lezer zal ongetwijfeld zelf nog meer stof voor hypotheses in het schema terugvinden.

Vierde stap: Factoranalyse

Nu we toch eenmaal een correlatiematrix berekend hebben, ligt het voor de hand om ook een factoranalyse op het materiaal los te laten. We gebruikten hiervoor het bekende principe van de principale componenten en de Varimax-rotatie.

We volstaan met het vermelden van de 7-koloms-oplossing die wij verkregen, sterk verkort weergegeven in tabel 5. Zoals te verwachten is er vrij veel overeenkomst tussen de groepen items, die we in deze factoranalyse vinden, en die groepen, die het resultaat waren van de analyse à la McQuitty. Aan de andere kant verschillen de resultaten nog wel zoveel, dat een vergelijking van beide analyses nog aanleiding geeft tot het genereren van weer andere hypotheses.

Vijfde stap: Contrastgroepen-analyse

De opzet van het onderzoek, twee steekproeven van kopers bij twee verschillende zaken, veronderstellend dat die twee groepen verschillend zullen reageren, vergt naar onze mening een discriminerende analyse op basis van de dichotomie 'kocht bij P.' versus 'kocht bij V.' Het is echter duidelijk voor degenen die wel eens met 'Belson-Agostini' of met 'Segers-Stouthard' gewerkt hebben, dat voor die analysetechnieken in het algemeen relatief grote steekproeven nodig zijn. Opnieuw echter alle bedenkingen opzij zettend, hebben we ook deze analyses op het materiaal toegepast. Daartoe moesten uiteraard de in de betrokken computerprogramma's ingebouwde stops voor de analyse van te kleine deelgroepen worden uitgeschakeld.

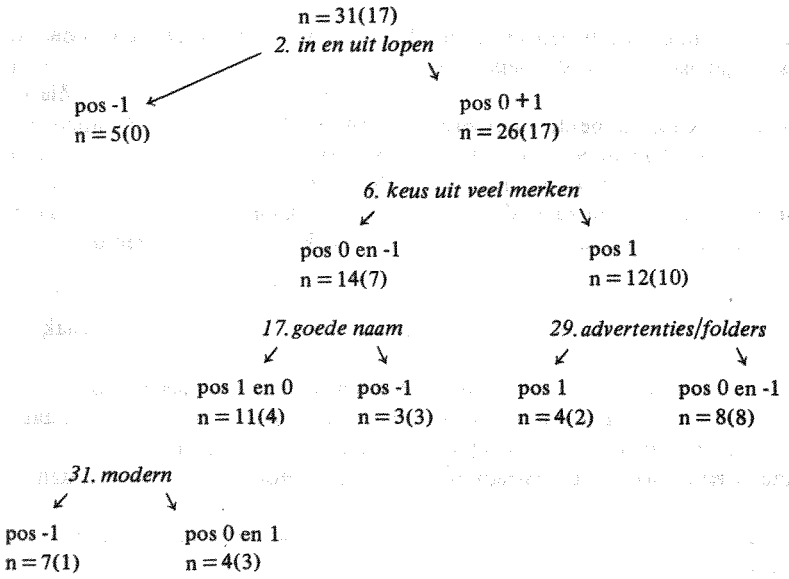
Uiteraard leverde de 'Belson-segmentatie' geen zinvolle resultaten. Deze analysetechniek gaat immers uit van nominale schalen en verbreekt eventueel tijdens de analyse in het materiaal aanwezige ordinale rangschikkingen.
Nu we toch eenmaal het bestaande computerprogramma voor deze analyse hadden aangepast, hebben we bij wijze van experiment tevens een zodanige wijziging aangebracht, dat alleen ordinale tweedelingen in de segmentatie

Tabel 5. Factoranalyse

Verkorte weergave van 7-koloms-oplossing

Factor I	*factorlading*		
17. goede naam	.72		
23. gespecialiseerd	.63		
22. op proef	.59		
31. modern	.59		
32. degelijk ouderwets	.59		
25. goed vlgs anderen	.47		
19. speciale aanbieding		– .75	(negatieve lading)
Factor II			
14. bediening na koop	.78		
9. vakkennis	.63		
6. keus uit veel merken	.51		
13. in zaak bekend		– .58	(negatieve lading)
Factor III			
11. bediening goed	.81		
15. service bekend	.75		
12. houding chef	.68		
5. kan ruilen	.58		
Factor IV			
28. etalage	.80		
21. op rekening	.58		
30. kan auto kwijt	.57		
27. inrichting zaak	.52		
Factor V			
1. tijd voor gesprek	.89		
10. vriendelijk	.66		
24. alleen goede dingen	.65		
9. vakkennis	.60		
7. verschillende typen	.49		
Factor VI			
2. in en uit lopen	.63		
3. makkelijk bereiken	.62		
16. goedkope zaak	.57		
18. geven korting	.56		
20. gem. betaling	.44		
Factor VII			
29. advertenties/folders	.72		
26. merk dat ik wilde	.69		
4. over prijs praten	.65		
8. excl. assortiment	.58		

Tabel 6. Stamboom op basis van 'Belson-Agostini'-segmentatie, met onderdrukking van niet-ordinale splitsingen



Met n = 31(17) wordt telkens aangeduid het totaal aantal personen in de groep en het aantal daarvan dat bij zaak P. kocht.

werden opgenomen, overigens de systematiek van de techniek ongewijzigd latend. Het resultaat van de analyse is weergegeven in tabel 6.

Opmerkingen:
De tabel is zodanig ingericht, dat splitsingen in de richting van zaak P. steeds naar rechts toe wijzen en splitsingen in de richting van zaak V. dan uiteraard naar links. Het belangrijkste discriminerende item is 'dat je er zo in en uit kan lopen en je er niet hoeft te kopen'. Mensen die dit item niet belangrijk vinden, zouden in zaak V. kopen. De volgende stappen van de segmentatie wijzen in de richting van zaak V:
'Keus uit veel merken' niet of niet zo belangrijk.
'Goede naam' belangrijk/niet zo belangrijk.
'Regelmatig adverteren/folders verspreiden' belangrijk.
'Moderne zaak' niet belangrijk.

In deze context zou zaak P. het spiegelbeeld van zaak V. vormen. Hierbij zij nog aangetekend, dat de splitsing op basis van het statement 'goede naam'

op dezelfde wijze tot stand gekomen zou zijn op basis van het item 'gespecialiseerd'; de in het programma berekende discriminerende waarde was in de betrokken analysestap voor beide items gelijk.

Vergelijken we nu de resultaten van deze 'Belson-segmentatie' met die van de eveneens toegepaste 'Contrastgroepen-analyse'.

Uiteraard verkregen wij enigszins verschillende uitkomsten. Zie tabel 7. Zie voor een vergelijking van beide analysetechnieken bijvoorbeeld ook 'Rondje Marktonderzoek' (V) van NV Inter/view, uitgave oktober 1972.

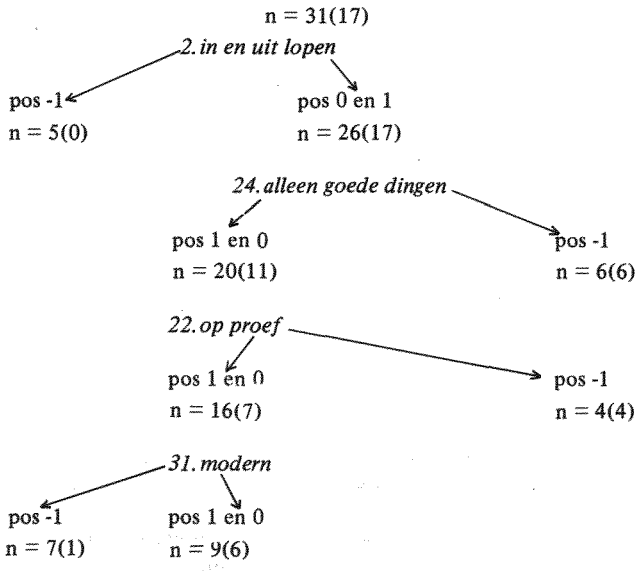
Ook in tabel 7 hebben wij uitsplitsingen in de richting van zaak P. naar rechts en in de richting van zaak V. naar links laten wijzen.

Op basis van deze contrastgroepen-analyse zou zaak P. gekarakteriseerd worden door:
'Je kunt er in en uit lopen' belangrijk.
'Alleen goede dingen' niet belangrijk, evenmin als 'op proef plaatsen', de zaak moet echter wel 'modern' zijn.

Zaak V. zou dan in deze context weer het spiegelbeeld van zaak P. zijn.

Leggen we nu beide segmentaties naast elkaar, dan ontstaat er een beeld, dat zich leent voor een nadere uitwerking in een onderzoekmodel, dat als basis zou kunnen dienen voor het vervolgonderzoek. Zo'n onderzoekmodel zou dan

Tabel 7. Stamboom op basis van contrastgroepenanalyse 'Segers-Stouthard'



bijvoorbeeld opgebouwd kunnen worden uit elementen als:

Bij een echte vakhandelaar loop je niet zo gemakkelijk binnen. Het is een zaak met een goede naam, ze hebben zich gespecialiseerd op hun vakgebied. Ze zijn waarschijnlijk niet zo erg modern, maar degelijk ouderwets is een te negatieve karakteristiek. De vakspecialisatie houdt in, dat ze zich op een beperkt aantal merken concentreren. Als je dat wilt, plaatsen ze een apparaat op proef.

Het spiegelbeeld van een echte vakhandelaar wordt gevormd door een zaak waar je wel gemakkelijk binnenloopt; er is geen koopdwang. Je kunt er kiezen uit veel merken en ze specialiseren zich niet zo op alleen de goede (lees dure?) dingen. Je hebt er dus wellicht een ruimere keus. Het is niet zo zeer een zaak met een goede naam, maar dat is voor de betrokken kopers ook niet zo belangrijk. Wel kun je ze kwalificeren als een moderne zaak.

Conclusie

Het in hypothese-vormend onderzoek op basis van kleine aantallen ondervraagden toepassen van (sommige) multivariate analysetechnieken, volkomen in strijd met de daarvoor geldende regels, blijkt (in tenminste één geval, namelijk bij het hier besproken onderzoek) een aantrekkelijk middel om

- fouten in de onderzoekopzet op te sporen, dan wel bij vervolgonderzoeken te voorkomen
- het creatieve denkwerk t.a.v. te formuleren hypotheses te stimuleren.

Dit resultaat lijkt ertoe aan te moedigen om experimenten in deze richting voort te zetten.

Een meer systematisch opgezette reeks van experimenten zou ertoe kunnen leiden, dat er een procedure ontwikkeld wordt, waarin opgenomen een aantal van de bestaande, eventueel aangepaste multivariate analysetechnieken. Doel van deze procedure zou onder meer kunnen zijn het vereenvoudigen en versnellen van het creatieve denkwerk, verbonden aan hypothesevormend onderzoek. In een dergelijke procedure zou dan tevens een plaats ingeruimd kunnen worden voor in dit artikel niet besproken tekst-analysetechnieken met inschakeling van de computer. Daarmee zou een stuk van het werk dat de onderzoeker thans nog, met schaar, sorteertafel en lijmpot bij de hand, verricht bij de analyse van protocollen van open interviews, op snellere, meer efficiënte en systematische wijze kunnen plaatsvinden.

Uit de buitenlandse tijdschriften

Journal of Advertising Research
Vol. 14, Nr. 3, June 1974

How advertising works
George Gallup
Advertising in the Soviet Bloc
Leslie Szeplaki
Black Models in advertising to Blacks
Pravat K. Choudhury and Lawrence S. Schmid
How Business Journals cite one another
Paul W. Hamelman and Edward W. Mazze
Brand Recall in two Israeli Media
Michael Perry and Arnon Perry
Advertising Strategy for Foreign Products
Michael J. Etzel and Bruce J. Walker
Advertising's Influence on Consumers
Francis X. Callahan

Vol. 14, Nr. 4, August 1974

What Agency Managers want from Research
David B. McCall
Reactions to Sexy Ads Vary with Age
Gordon L. Wise, Alan L. King and J. Paul Merenski
What is 'Interest' in TV Commercials?
Robert M. March and Donald W. Swinbourne
Reach and Frequency Estimating Services
Leon Liebman and Edward Lee
Sales Response to Promotions and Advertising
Robert George Brown
Women in Magazine Advertisements
Donald E. Sexton Jr. and Phyllis Haberman

Vol. 14, Nr. 5, October 1974

Why we need a profession, and how to get one
Paul E.J. Gerhold
Advertising Communication: Print VS. TV
Robert C. Grass and Wallace H. Wallace
Projective Techniques in Research
Dan H. Robertson and Robert W. Joselyn
Multi-Attribute/Multi-Brand Models
Arch G. Woodside and James D. Clokey
Prep: A New Copytesting System
Theodore F. Dunn and Ruth Ziff
Optimizing Local Radio Reach
Fred. S. Zufryden
How Drops-Outs Affect On-Air Testing
Richard Gormley

Journal of Marketing Research
Vol. 11, Nr. 3, August 1974

Segmentation: An Alternative to Aid
Claude R. Martin and Roger L. Wright
Expectancy Theory Predictions of Salesmen's Performance
Richard L. Oliver
Measuring the Job Satisfaction of Industrial Salesmen
Gilbert A. Churchill Jr., Neil M. Ford, and Orville C. Walker Jr.
Laboratory Experiments for Estimating Consumer
Demand: A Validation Study
John R. Nevin
An Evaluation of the Expectancy Value Model of Attitude Measurement for Physician Prescribing Behavior
Gilbert D. Harrell and Peter D. Bennett
Application of a Modified Linear Learning Model of Buyer Behavior
Gary L. Lilien
The Effects of Merchandising and Temporary Promotional Activities on the Sales of Fresh Fruits and Vegetables in Supermarkets
Ronald C. Curhan
Family Buying Decisions: A Cross-Cultural Perspective
Donald J. Hempel
Parameter Estimation for a Multiplicative Competitive Interaction Model-Least Squares Approach
Masao Nakanishi and Lee G. Cooper

Vol. 11, Nr. 4, November 1974

Ethics in Marketing Research: Their Practical Relevance
Alice M. Tybout and Gerald Zaltman
The Use of Field Experimental Observations in Estimating Advertising Recall
Edward C. Strong

Attitude, Social Influence, Personal Norm, and Intention Interactions as Predictors of Brand Purchase Behavior
E.H. Bonfield
Evaluation of Television Program Content for the Purpose of Promotional Segmentation
Dennis H. Gensch and B. Ranganathan
Market Segment Response to the Marketing Decision Variables
John M. McCann
Reappraising Mail Survey Response Rates
Eli P. Cox III, W. Thomas Anderson Jr. and David G. Fulcher
Salesmen's Responses to Financial Incentives:
An Empirical Study
René Y. Darmon
A Congruence Model of Brand Preference: A Theoretical and Empirical Study
John L. Stanton and Jeffrey A. Lowenhar
Estimating Consumer Preferences for a New Durable Brand in an Established Product Class
Adrian B. Ryans

Medewerkers

J.M.F. Box (32) studeerde ekonomische sociologie in Tilburg. Van 1968 - 1972 werkzaam op het Ministerie van Ekonomische Zaken, waaronder twee jaar op de Afdeling Consumentenzaken.
Sedert februari 1972 als wetenschappelijk medewerker werkzaam bij de Tussenafdeling Industriële Vormgeving van de TH Delft voor markt-onderzoek en konsumentengedrag.

M.T.G. Meulenberg (38) studeerde aan de Landbouwhogeschool te Wageningen en de University of California te Berkeley. Is sinds 1969 hoogleraar aan de Landbouwhogeschool in de marktkunde en het marktonderzoek.

R. Swier (42) is medewerker bij de afdeling Marktanalyse van Philips Nederland N.V. Hij doceert Marktonderzoek bij de Leidsche Onderwijsinstellingen, schreef bijdragen voor het Marketing Handboek voor Commerciële beleidsvraagstukken en is lid van de Onderwijscommissie van onze vereniging.