

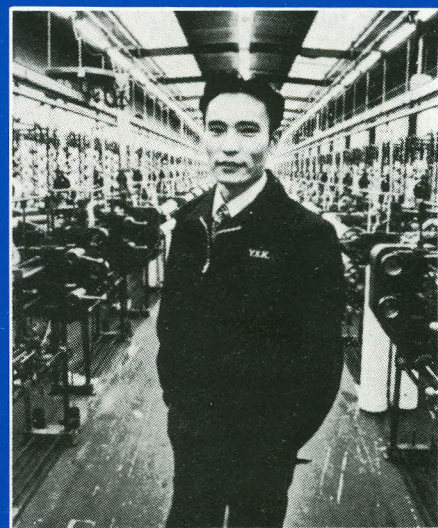
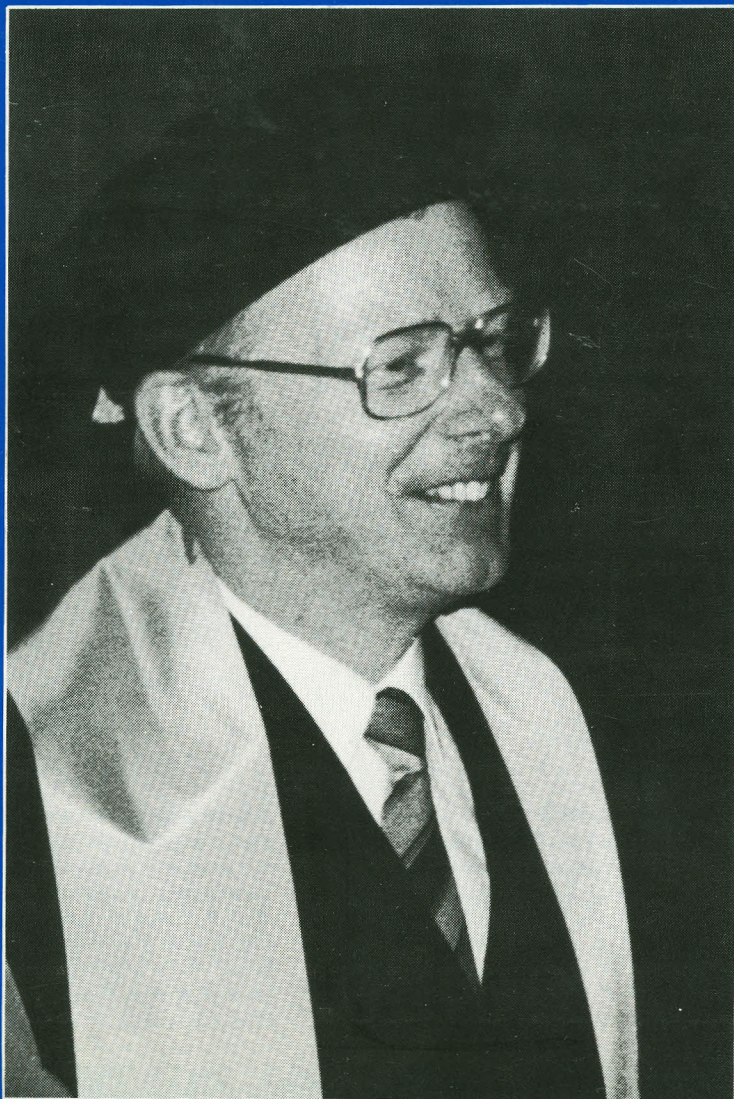
tijdschrift voor **marketing**

Officieel orgaan van het Nederlands Instituut voor Marketing-NIMA

januari 1984

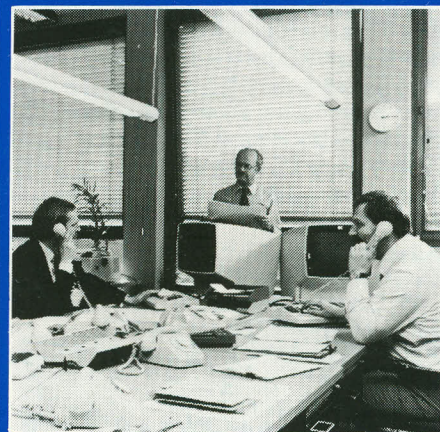
Marketing, economie en bedrijfskunde: een bijzondere drieschaar 1

Inaugurale rede van prof. dr. ir. B. Wierenga



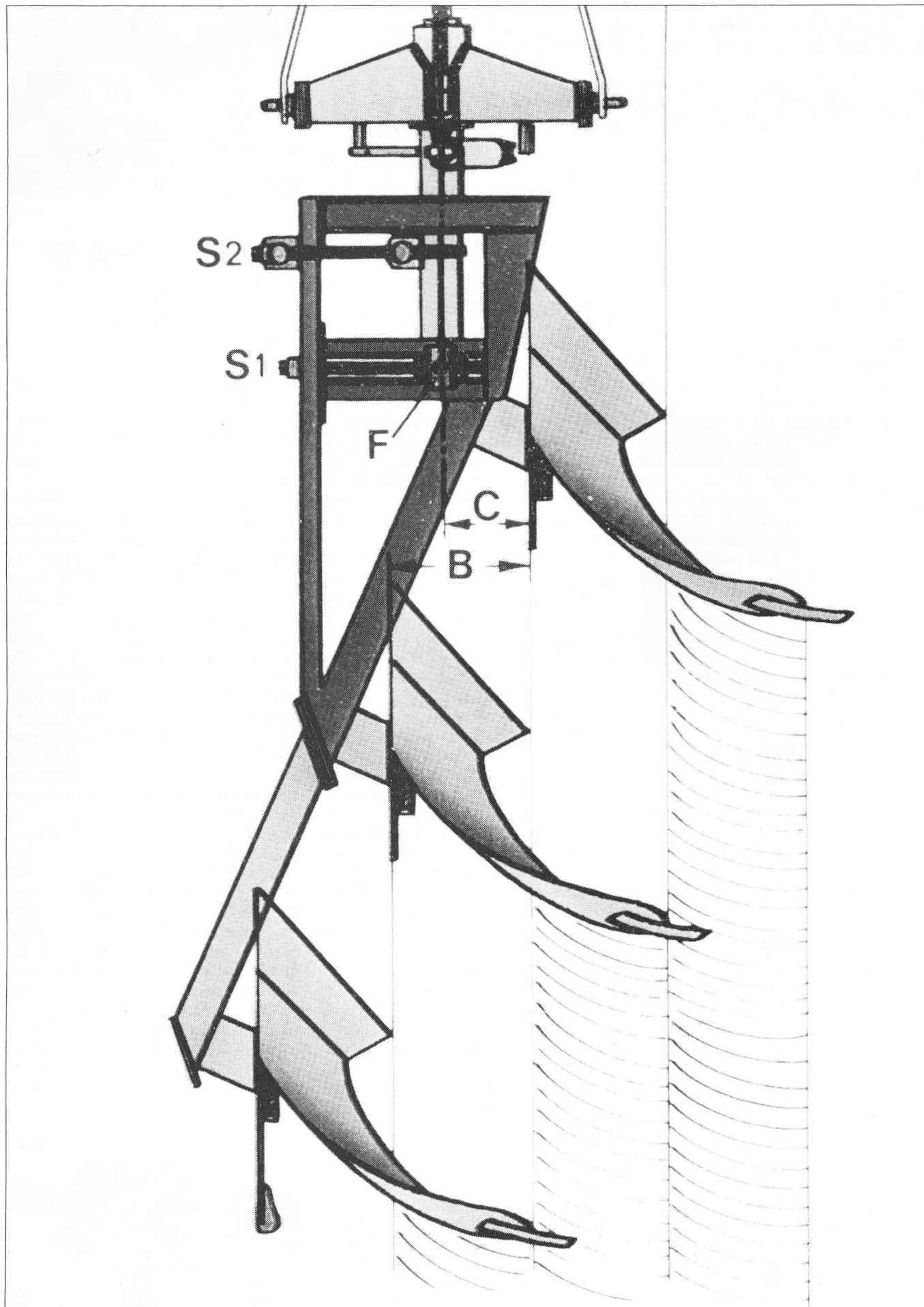
Mythe en realiteit: de Japanse marketing-praktijk

Een analyse van de Japanse
marketing-situatie



Het deskundigen- onderzoek

Dataverzamelmethode via
experts



Marketing, economie en bedrijfskunde: een bijzondere drieschaar 1

Bovenstaande titel is de titel van de rede, uitgesproken door prof. dr. ir. B. Wierenga op 1-12-1983, bij aanvaarding van het ambt van gewoon hoogleraar in de faculteit der economische wetenschappen van de Erasmus Universiteit Rotterdam en bij het Interuniversitair Instituut Bedrijfskunde. Deze rede is in verband met de lengte in twee delen opgesplitst, waarvan deel 2 in februari zal verschijnen. Nevenstaande inleiding zal bij elk der delen geplaatst worden.

Inleiding

Graag wil ik aan het begin van mijn voordracht een nadere toelichting geven op de door mij gekozen titel en de hoofdlijnen schetsen van mijn betoog. Ik zal eerst een schets geven van het vakgebied marketing, nagaan welke verschijnselen hiertoe worden gerekend, welke ontwikkelingen zich op het vakgebied hebben voorgedaan, en welke vraagstukken op dit moment in het bijzonder actueel zijn. Daarna zal ik een voorstel doen voor prisering van enkele marketing-begrippen en wil ik enige aandacht besteden aan marketing-onderzoek.

In tweede instantie wil ik spreken over het vakgebied economie, in relatie tot marketing. Hierbij gaat het over de vraag welke betekenis deze basisdiscipline voor marketing heeft en met name voor welke aspecten marketing van de economie belangrijke steun kan ondervinden.

Voor de aandacht voor economie in dit verband bestaan meerdere argumenten. Eén daarvan, wellicht wat ego-gecentreerd, is het feit dat ik in deze discipline mijn universitaire scholing heb gehad. Ten tweede bestaan er met name in Nederland belangrijke historische banden tussen economie en marketing en ten derde geldt mijn medebenoeming naast die in de Interfaculteit Bedrijfskunde, de Faculteit der Economische Wetenschappen aan deze Universiteit.

Het derde gedeelte van mijn voordracht, tenslotte, wil ik besteden aan de relatie tussen marketing en bedrijfskunde, gegeven mijn leeropdracht en de aard van mijn werkomgeving een belangrijk onderwerp.

Dan de 'drieschaar' in de titel van de oratie. Deze heeft een symbolische functie. Zij geeft aan de verbinding met mijn vorige werkgever: de Landbouw Hogeschool. Voor de minder op dit punt ingevoerd onder u: een drieschaar is een landbouwwerktuig, een ploeg, die uit drie zogenaamde ploegelementen bestaat. Samen zorgen deze drie scharen voor een vruchtbaar zaaibed voor het gewas: optimale condities voor groei en opbrengst (Van der Poel, 1967). Ik kom op dit beeld nog terug.

Er is nog een andere reden waarom het passend is hier een beeld uit de landbouw te gebruiken. De eerste boeken uit de 'prehistorie' van de marketing, die verschenen in de Verenigde Staten (zie Bartels: 1970, hfdst. 8), hadden betrekking op agrarische producten: Marketing of Farm Products (Weld, 1916), Marketing Agricultural Products (Hibbard, 1921), Efficient Marketing for Agriculture (Macklin, 1921), The Grain Trade (Vaughan & Stevens, 1920). Men zou dus kunnen zeggen dat de wieg van de marketing op het korenveld heeft gestaan.

Het zou van te veel pretentie getuigen om de vakgebieden economie en bedrijfskunde hier als zodanig te willen bespreken. Ik stel beide disciplines alleen aan de orde in hun relatie tot marketing. Naast de interfaces marketing-economie en marketing-bedrijfskunde zal ik dus niet veel zeggen over de relatie economie-bedrijfskunde. Ik ben er echter gerust op, dat ook zonder aandacht van mijn kant vandaag, dit onderwerp in Nederland en ook aan deze Universiteit nog vele interessante discussies zal opleveren.

MARKETING

Het woord marketing kan bij u als toehoorders een groot aantal verschillende associaties oproepen. Sommigen zullen, afgaand op de gemakkelijk herkende term 'markt', denken aan concrete warenmarkten waar goederen worden verhandeld tegen geld. En in het verlengde daar-

van, aan wat meer abstracte varianten zoals termijnmarkten en effectenbeurzen of aan begrippen zoals de 'wereldmarkt voor staal', de 'wereldmarkt voor plastics', enz. Anderen denken bij marketing wellicht het eerst aan één van de meest zichtbare en daardoor meest besproken uitingen van marketing: reclame. Weer

Marketing, economie en bedrijfskunde: een bijzondere drieschaar 1

anderen denken bij marketing aan handel: detailhandel, groothandel en grossiers. Tenslotte denken sommigen bij marketing wellicht aan consumenten, consumentenonderzoek en marktonderzoek, vooral als U wel eens door een enquêteur bent benaderd met vragen over uw gedrag als consument.

Niet ten onrechte verzuchtte onlangs iemand: 'Marketing: hoe kan één woord zoveel betekenen' (Van Rees, 1982).

Een classificatieschema

Een recent Nederlands tekstboek over marketing (Leefflang & Beukenkamp, 1981) begint met een opsomming van niet minder dan vijf verschillende betekenissen waarin het woord marketing wordt gebruikt. Het lijkt niet zinvol deze hier te herhalen, maar in plaats daarvan wil ik starten met een inventarisatie van datgene wat tot marketing-verschijnselen en marketing-vraagstukken wordt gerekend. Hierbij wil ik gebruik maken van de indeling volgens het zgn. drie-dichotomieën-model, ontwikkeld door Hunt (1976). Het zal blijken dat alle zojuist genoemde onderwerpen (en meer dan deze) in dit schema passen en tot marketing gerekend kunnen worden, ondanks hun verschillen in aard en perspectief.

Het drie-dichotomieën-model heeft sinds haar publicatie veel discussie opgeroepen, maar ook veel instemming (Arndt, 1981) ondervonden. Gelouterd door de kritiek, maar in grote lijnen ongewijzigd, is het opnieuw verschenen in een fundamenteel boek: *Marketing Theory* (Hunt, 1983) en het zal ongetwijfeld een prominente rol blijven spelen bij de discussies over de kenmerken en grenzen van het vakgebied marketing.

De genoemde drie dichotomieën hebben achtereenvolgens betrekking op de tegenstelling: micro-macro, de wijze van benadering: positief of normatief en het type organisaties: winstgericht of niet (profit versus non-profit). Drie dichotomieën leveren acht mogelijke combinaties op.

Deze zijn weergegeven in figuur 1. In iedere cel van figuur 1 is kort de karakterisering van die cel aangegeven (in de door deze auteur aangepaste bewoordingen). Om tevens de ontwikkeling in het marketing-denken en -onderzoek hier te lande te schetsen, zijn per cel van figuur 1 op de inhoud van deze cel betrekking hebbende in Nederland gepubliceerde boeken vermeld. Let wel: ik beperk mij tot boeken (veelal proefschriften) en wel diegenen die min of meer karakteristiek zijn voor een bepaalde cel (zonder pretentie van volledigheid.)

De eerste indeling van figuur 1 is die in positief versus normatief. Men kan marketing-verschijnselen en -processen benaderen op een positief-wetenschappelijke wijze, dat wil zeggen met als doel beschrijven, verklaren en eventueel voorspellen. Men kan marketing-verschijnselen ook vanuit een normatief perspectief benaderen waarbij wordt beoogd een bepaalde gewenste situatie te creëren. De tweede indeling: micro versus macro heeft te maken met de vraag of we marketing-verschijnselen beschouwen vanuit het individuele bedrijf (of de individuele consument) dan wel

op geaggregeerd niveau: de hele economie van een land of de hele maatschappij. Tenslotte is een indeling gemaakt in winstgerichte organisaties (de bovenste helft van figuur 1) tegenover organisaties in de zogenaamde non-profit sector.

Marketing Management. De met (1) aangemerkte cel staat voor de combinatie: normatief/micro/winstgericht. Deze cel vormt het zwaartepunt van marketing in de zin van marketing management. Hierbij staat centraal het marktbeleid van de winstgerichte onderneming, dat wordt gevoerd via de marketing-instrumenten, ook wel genoemd de elementen van de marketing mix, ofwel de 4 P's: produkt, prijs, promotie (verkoopbevordering/reclame) en plaats (distributie). Centraal staat daarbij het zogenaamde marketing-concept: het idee dat de onderneming zich bij haar marktbeleid laat leiden door de behoeften, wensen en voorkeuren van haar (potentiële) afnemers. Dit niet vanuit een filantropische gedachtengang, maar vanuit de notie dat door een gericht-zijn op de afnemer de onderneming het best haar (lange termijn) afzetmogelijkheden verzekert en daar-



Sommigen zullen bij de term 'marketing' denken aan concrete warenmarkten waar goederen worden verhandeld tegen geld

	POSITIEF	NORMATIEF
P R O F I T	(2) Hoe gedragen individuele consumenten zich? Hoe bepalen bedrijven hun marktbeleid? Studie van effect van marketing-instrumenten. Oomens (1974), Wierenga (1974) Van Raay (1977) Van der Zwan & Verhulp (1978) De Jonge & Oppedijk van Veen (1982) Reuyl (1982)	(1) Wat is optimale marketing-strategie resp. de optimale marketing mix? Verdoorn (1964) Aeyltes Averink (1968) Meulenberg (1971) Kuhlmeijer (1972) Leeflang & Beukenkamp (1981) Verhulp (1982)
S E C T O R	(3) Consumentengedrag op geaggregeerd niveau. Institutionele, commodity benadering. Marketing-systemen, macht in distributiekkanalen. Efficiency van distributiekkanalen. Maatschappelijke gevolgen van marketing-activiteiten Polak (1924) Haccoû (1948) Van Muiswinkel (1957) Van Muiswinkel (1959) De Jong (1981)	(4) Is marketing, distributie efficiënt? Is consumenten-sovereiniteit gewenst? Gevolgen van marketing voor bepaalde groepen in de samenleving. Welke wetgeving is, maatschappelijk gezien, wenselijk? Box (1979) Konsument en consumptie (1979) Kasper (1982) Konsument, onderneming en overheid (1982)
N O N P R O F I T	(6) Koopgedrag van individuele consumenten m.b.t. publieke goederen. Marktbeleid van non-profit organisaties. Effect van marketing-instrumenten bij non-profit organisaties.	(5) Hoe dienen de marketing-strategie en de marketing mix geformuleerd te worden gegeven de doelstellingen en de middelen van de organisatie? Werkboek Welzijnsmarketing (1977) Oog voor de doelgroep (1981) Van der Hart (1983)
S E C T O R	(7) het institutionele kader van non-profit organisaties	(8) Wenselijkheid van het stimuleren van de vraag naar publieke goederen Maatschappelijke wenselijkheid van het gebruik van marketing-methoden voor publieke goederen verkiezingen, welzijnswerk, etc. Achterhuis (1980)

Figuur 1. Indeling van marketing-verschijnselen en -problemen met bijbehorende in Nederland gepubliceerde boeken volgens het drie-dochotomieën-model van Hunt (1976, 1983)

door haar continuïteit en rendement veilig stelt.

Het normatieve zit hierin dat de marketing-instrumenten zodanig worden ingesteld, dat de bijdrage tot het rendement maximaal is. Behalve de 4 P's (als zodanig geïntroduceerd door McCarthy in 1960) kan als paradigma van marketing management ook gelden de trits van Kotler (1980), die sinds 1967 ondertitel is van zijn bekende boek: 'Analysis, planning and control'.

Marketing, in deze zin van marketing management, kwam in de Verenigde

Staten op in de 50er en 60er jaren, en vond ook in Nederland betrekkelijk snel ingang in de bedrijfspraktijk. Professionele organisaties ontstonden: de Nederlandse Vereniging van marktonderzoekers (1963) en het Nederlands Instituut voor Marketing (1966). Ook de wetenschappelijke wereld zag de betekenis van dit nieuwe terrein en aan het eind van de jaren zestig werden de eerste leerstoelen op dit gebied gevestigd. Inmiddels is marketing in ons land een belangrijk onderdeel van het onderwijsprogramma, niet alleen aan universi-

taire opleidingen bedrijfskunde en economie, maar ook aan talrijke hogere beroeps- en andere opleidingen. Zoals figuur 1 laat zien, verschenen er op het terrein van het marketing management diverse Nederlandse boeken.

Positieve studie van marketing. Al gauw werd het duidelijk dat om de marketing-instrumenten goed in te kunnen stellen, men kennis nodig heeft van marketing-processen en de samenhangen tussen marketing-verschijnselen. Hiervoor is onderzoek nodig in positief-wetenschappelijke zin: bijvoorbeeld om vast te stellen welke factoren het keuzegedrag van consumenten bepalen, om de effectiviteit van marketing-inspanningen te meten of de succeskans van nieuwe producten te voorspellen. Voorafgegaan door een aantal inmiddels klassiek geworden werken in de Verenigde Staten, zoals Nicosia (1966), Howard & Sheth (1969), Engel, Blackwell en Kollat (eerste druk 1968), Massy Montgomery & Morrison (1970) is ook op dit terrein in Nederland het nodige geproduceerd. (Zie cel 2 van figuur 1.)

Macro-benadering. Uiteraard is er ook vóór 1960 aandacht besteed aan vraagstukken van afzet, markten en handel. De optiek van de benadering was echter anders. Ze was vooral gericht op beschrijving van goederenstromen en van de diverse stadia die zij doorlopen in het voortstuwingsproces, alsmede op de instituties (bijvoorbeeld concrete markten, detailhandel, groothandel) die aan dit voortstuwingsproces een bijdrage leveren. Hiermee bevinden we ons in cel 3 van figuur 1. Bekende Nederlandse auteurs op dit terrein zijn N. J. Polak, Haccoû en Van Muiswinkel. Men mist in dit primair beschrijvende werk, dat hier te lande doorgaans resorteerde onder het vak 'Organisatie en Techniek van de Handel', een duidelijke management-benadering. Vanwege het niet duidelijke perspectief moesten overigens reeds omstreeks 1950 auteurs op dit terrein

Marketing, economie en bedrijfskunde: een bijzondere drieschaar 1

zich teweerstellen tegen kwalificaties van hun vakgebied als 'onding', 'tendentieuze begrippen', en 'brokstukken van allerlei theorie in volkomen willekeurige volgorde' (Van Muiswinkel, 1957, p. 11, 12).

Uit het voorgaande moet overigens niet de conclusie worden getrokken dat vroeger, vraagstukken die typisch liggen op het terrein van het marketing management in Nederland niet belangrijk waren. Niemand minder dan de persoon waaraan deze Universiteit haar naam ontleent: Desiderius Erasmus, werd reeds in 1516 geconfronteerd met een concreet strategisch marketing-probleem op het terrein van de introductie van nieuwe produkten. Hij had de gedrukte uitgave van het Nieuwe Testament in het Grieks voorbereid en stond voor de keuze: zo snel mogelijk introduceren om de concurrentie voor te blijven, met als nadeel dat de kwaliteit nog niet volmaakt was, of eerst de kwaliteit perfectioneren met de kans dat de concurrent inmiddels een dominante positie op de markt zou hebben ingenomen. Deze problematiek is niet anders dan die van een Nederlandse multinational die moet bepalen wat het meest geschikte moment is om een nieuw video-apparaat op de markt te brengen. Al-

leen kwam in de tijd van Erasmus de concurrentie niet uit Japan, maar uit Spanje, waar men een uitgave van de gehele bijbel in meerdere talen voorbereide. Erasmus wist door een strategie van snelle penetratie onmiddellijk succes te boeken. Zijn uitgave van het Nieuwe Testament heeft lange tijd als marktleider gefunctioneerd (Vroom, 1981, p. 18, 19).

Naast de bijdragen vanuit de 'Organisatie en Techniek van de Handel' moet in cel 3 het werk van H. W. de Jong, worden genoemd, waarvan de eerste druk in 1972 verscheen. Hoewel ik in zijn boek het woord marketing niet heb aangetroffen, handelt het, zoals de titel *Dynamische Markttheorie* aangeeft, wel degelijk over marktverschijnselen. Deze worden niet beschreven vanuit de individuele onderneming, maar op geaggregeerd (macro)-niveau: de bedrijfstak of de gehele economie. De benadering is vooral gericht op verschijnselen als: concurrentie, samenwerking tussen bedrijven, concentratie, coördinatie-principes en de opkomst en ondergang van bedrijfstakken. Deze macro-benadering, duidelijk verwant met die van de zgn. industriële economie, vormt een goede aanvulling op de primair micro-gerichte benadering in het marketing management.

Maatschappelijke aspecten. Cel 4 van figuur 1 heeft betrekking op normatieve vragen van macro-karakter: wat zijn de maatschappelijke implicaties van marketing, komt de consument voldoende aan zijn trekken, is er sprake van consumentensoevereiniteit, wat moet de rol van de overheid zijn bij de bescherming van de consument, etc. De belangstelling voor deze vraagstukken is sterk gestimuleerd door de opkomst van het zogenaamde consumentisme: een maatschappelijke beweging om de macht van de consument te versterken ten opzichte van die van aanbieders van produkten en diensten. Zoals figuur 1 laat zien, heeft dat ook in ons land geresulteerd in verschillende studies.

Non-profit marketing. Marketing heeft zich aanvankelijk vrijwel uitsluitend gericht op economische transacties, d.w.z. transacties waarbij goederen worden uitgewisseld tegen geld (of eventueel tegen andere goederen). Aan het eind van de jaren zestig werd het idee geopperd om het marketing-concept te verbreden (Kotler & Levy, 1969), waarbij alle situaties waar sprake is van uitwisseling van waarden onder marketing zouden kunnen vallen. Aldus kan worden gesproken van een marketing-problematiek, ook bij die organisaties die produkten of diensten aanbieden waarvoor de afnemers niet of maar gedeeltelijk betalen. Voorbeelden zijn: musea, VVV's, ziekenhuizen, onderwijsinstellingen, kruisverenigingen, welzijnsorganisaties, arbeidsbureaus, recreatieparken, de overheid, enz. Zelfs als er geen sprake is van het leveren van een produkt of dienst, maar wanneer het gaat om een organisatie die zich inspant voor het geaccepteerd doen worden van bepaalde denkbeelden, bijvoorbeeld tegen kernenergie (of vóór), tegen het invoeren van de middenschool (of vóór), kan marketing worden gebruikt. Men spreekt dan van 'sociale marketing' (Kotler en Zaltmann, 1971).

Deze verbreding van het marketing-concept lijkt inmiddels algemeen te



Prof. dr. ir. B. Wierenga tijdens het uitspreken van zijn rede

zijn aanvaard (Hunt, 1983, p. 8) en ook in Nederland kan worden vastgesteld dat steeds meer organisaties in de non-profit sector gebruik maken van de marketing-benadering. Specifiek onderzoek op dit terrein is in ons land nog bescheiden van omvang.

De in cel 5 van figuur 1 vermelde boeken hebben merendeels een pragmatische benadering: 'how-to-use' marketing in een non-profit organisatie. Overigens, wellicht vanwege associaties van het woord marketing met termen als winst, reclame, etc. is in de non-profit de vakaanduiding gebruikersvriendelijker gemaakt en wordt gesproken van 'welzijnsmarketing'. Ook de maatschappelijke implicaties van welzijnsmarketing moeten met de nodige kritische zin worden benaderd. Het bekende boek van Achterhuis (1980), overigens bepaald geen specifiek marketing-boek, is daarvan een voorbeeld. Verder, zoals u ziet, bevat het non-profit stuk van figuur 2 nog vele witte plekken.

De verruiming van het marketing-begrip maakt het mogelijk dat winst-gerichte ondernemingen ook een marketing (management) benadering gaan toepassen op andere uitwisselingen met partijen in hun omgeving dan alleen op de verkoop van produkten of diensten aan afnemers. Hierbij valt in de eerste plaats te denken aan de inkoop (de Rijcke, 1982; Van Weele, 1982), maar ook aan ruilrelatie met verstrekkeurs van financiële middelen, arbeid (werknemers), overheidsinstanties, concurrerende organisaties, etc. In principe moet tegenover elk van deze 'publieken' een marketing mix worden ingesteld om een gewenste respons te bewerkstelligen. Een definitie met deze brede optiek verstaat onder marketing 'those activities that relate an organization successfully to its environment' (Hughes, 1978, p. 3).

Voorstel tot nadere precisering van enkele marketing-begrippen

Met het schema van figuur 1 zijn de marketing-verschijnselen en -problemen in kaart gebracht.¹



B. Wierenga (1945) was van 1974-1975 als Visiting Scholar verbonden aan de Graduate School of Business van de Stanford Universiteit. Publiceerde naast zijn proefschrift ca. 45 artikelen in Nederlandse en buitenlandse wetenschappelijke tijdschriften. De heer Wierenga was President van de European Marketing Academy en is thans hoofdredacteur van de International Journal of Research in Marketing. Tot aan zijn benoeming als hoogleraar Marketing aan de Interuniversitaire Interfaculteit Bedrijfskunde te Delft (per 1 april 1983) was hij wetenschappelijk hoofdmedewerker bij de vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek aan de Landbouwhogeschool. De heer Wierenga is voorzitter van de NIMA-C examencommissie en van de Wetenschappelijke NIMA-commissie.

Het schema maakt duidelijk dat marketing aanmerkelijk breder is dan de micro-profit-normatief betekenis die vaak aan de term wordt gegeven.

Dat deze beperkte betekenis vaak aan het begrip marketing wordt gehecht, is voor een deel het gevolg van een semantisch probleem. In de Nederlandse taal kwam het woord marketing in omloop in een tijd dat alle nadruk lag op marketing management van winstgerichte organisaties (cel 1). In het spraakgebruik is het daarmee min of meer synoniem geworden ('overgaan op marketing', van Rees 1981). Mede in aansluiting op de Engelstalige literatuur zou het duidelijker zijn om het woord marketing te gebruiken in een beschrijvende positieve zin. Met marketing wordt dan bedoeld de ruiltransacties of ruilprocessen tussen personen uitgevoerd ter bevrediging van hun behoeften. Voor definities van marketing met deze strekking kan worden verwezen naar Carman (1980) en Kotler (1980, p. 19). Deze 'transacties' worden gezien als het basiselement ('basic subject matter') van marketing: Hunt, (1983, p. 17).

De marketing-discipline bestudeert deze (processen van) transacties, tracht die te classificeren, te beschrijven, te verklaren en eventueel op grond daarvan vast te stellen op welke wijze zij in een gewenste richting kunnen worden (bij)gestuurd. Kennis en inzicht met betrekking tot ruiltransacties en de wijze waarop deze kunnen worden beïnvloed, vormen de 'body-of-knowledge' van de marketing-discipline.

Door Levy (1983), is voorgesteld om voor de 'scholarly study of marketing' een aparte term te gebruiken: 'marcology'. Ik wil echter een andere term voorstellen. In Nederland kennen we de term 'marktkunde'. Deze zouden we kunnen hanteren als aanduiding voor de marketing-discipline, ter onderscheiding van marketing-processen en van de activiteit: marketing management. Met marktkunde wordt dan de deskundigheid met betrekking tot (processen van) ruiltransacties aangeduid (vergelijk de term 'bedrijfskunde'). Marktkunde is ook de omschrijving van het vakgebied in de onlangs opgerichte Zuiver Wetenschappelijk Onderzoek-werk-gemeenschap.

Voor het sturend bezig zijn met marketing-processen, gericht op de doelstellingen van de organisatie (cel 1 en cel 5 van figuur 1) is het dan gewenst consequent de term 'marketing management' te gebruiken. Het is te hopen dat iemand die werkzaam is op het terrein van het marketing management, op dat gebied de nodige deskundigheid bezit, dat wil zeggen ook marktkundige is. Dit is echter niet hetzelfde.

Anderzijds kan men zijn of haar marktkundige inzichten behalve voor het marketing management van een organisatie, ook ter beschikking stellen voor andere in figuur 1 aangegeven problemen, bijvoorbeeld voor het bepalen van het overheidsbeleid met betrekking tot consumentenaangelegenheden.

Enkele andere ontwikkelingen

Met de bespreking van figuur 1 zijn reeds een aantal ontwikkelingen in

Marketing, economie en bedrijfskunde: een bijzondere drieschaar 1

marketing de revue gepasseerd. Ik wil nog enkele andere kort met u bespreken.

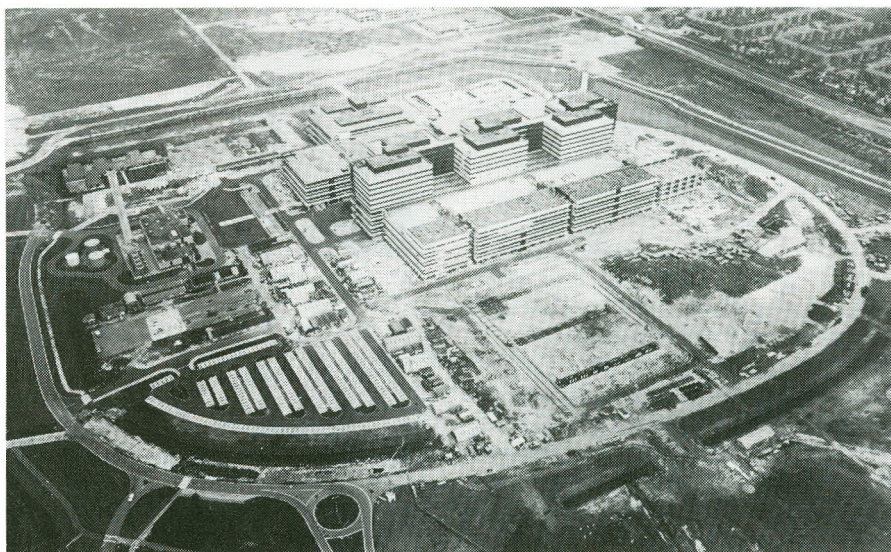
Toenemende kwantificering

Steeds meer worden marketing-verschijnselen geanalyseerd met behulp van modellen, waarmee relaties tussen variabelen kwantitatief kunnen worden weergegeven. Deze ontwikkeling heeft in principe betrekking op het hele terrein van marketing, maar veel van het verrichte werk richt zich toch in eerste instantie op het rechter bovenvak van in figuur 1: het gebruik van modellen en kwantitatieve methoden ten behoeven van marketing management: Naert & Leeftang (1978), Schultz & Zolters (1981), Lilien & Kotler (1983).

Vanuit wetenschappelijk oogpunt gezien, heeft modelgebruik en kwantificering aan de marketing-discipline meer diepgang en scherpte ('rigour') gegeven (Sheth & Gardner, 1982). Een dergelijke benadering dwingt om concepten en theorieën eenduidig en consistent te formuleren en schept daardoor helderheid, hetgeen in een complex gebied als marketing zeer gewenst is.

Het gaat evenwel te ver om marketing als wetenschapsgebied te doen samenvallen met een kwantitatief/modelmatige benadering, zoals wordt gesuggereerd door aan een wetenschappelijk tijdschrift dat zich expliciet op dit terrein richt, de naam *Marketing Science* te geven.²

Overigens is de discussie over wat precies onder marketing-wetenschap ('marketing science') moet worden verstaan, nog niet afgesloten. Het reserveren van de term voor de studie van de positieve aspecten van marketing (hetgeen Hunt (1983 p. 26) voorstelt), is ook niet bevredigend, omdat dan alle modellen en onderzoek gericht op normatieve vraagstellingen (optimaliseren van marketing management problemen) er buiten zouden vallen. Volgens Lilien en Kotler (1983, hfdst. 2) zou juist hier de kern van marketing als wetenschap liggen. Voor de praktijk betekent het werken met modellen dat marketing-be-



Er kan, ook bij instellingen waarvoor de afnemers niet of maar gedeeltelijk betalen zoals ziekenhuizen, gesproken worden van marketing-problematiek

slissingen beter kunnen worden onderbouwd en dat marketing-inspanningen en resultaten nauwkeuriger tegen elkaar kunnen worden afgewogen. Deze ontwikkeling is gestimuleerd door:

- een beter inzicht in de achtergrond van marketing-verschijnselen (als gevolg van veel empirisch onderzoek);
 - een toegenomen beschikbaarheid van gegevens om modellen te schatten (consumentenpanels, detailistenpanels, binnenkort scanning-data, etc.);
 - een snelle ontwikkeling van computer-technologie, waardoor het tegen beperkte kosten mogelijk is geworden om over veel opslag- en analysecapaciteit te beschikken.
- Hoewel er op dit terrein sprake is van een zekere achterstand in kennis bij de praktijk, gaan toch steeds meer bedrijven er toe over beslissingsondersteuningssystemen voor marketing management te installeren (Wierenga, 1982). Een situatie waarbij de meeste marketing managers hun eigen micro-computer hebben, met behulp waarvan men de gebeurtenissen in de markt op de voet kan volgen, analyseren en hiermee marketing beslissingen voorbereiden, lijkt niet al te ver weg te liggen.

Verbijzondering naar toepassingsgebieden

Marketing management is haar levenscyclus begonnen bij frequent gekochte consumentenprodukten. In een verder stadium van haar ontwikkeling werd de toepassing verbreed naar duurzame consumentenprodukten, industriële produkten, non-profit organisaties (reeds genoemd), marketing van diensten, exportmarketing en marketing in ontwikkelingslanden.

Vastgesteld kan worden, dat op ieder van deze toepassingsgebieden ook een eigen stuk literatuur wordt ontwikkeld: boeken, gespecialiseerde wetenschappelijke tijdschriften, en dergelijke. Hier lijken soms zelfstandige subdisciplines van marketing te ontstaan.

Als zodanig is dit voor marketing mensen een herkenbare situatie: bijna bij ieder produktveld valt waar te nemen dat in de rijpingsfase van de levenscyclus diverse varianten van het produkt ontstaan, toegespitst op verschillende aanwendungen. (Ford had aanvankelijk één model, de T-Ford, maar heeft thans vele soorten en typen afgestemd op verschillende gebruikers.) Overigens is deze produkt-differentiatie ook een methode van knappe entrepreneurs die zich al-

dus een comfortabele eigen 'niche' in de markt verschaffen.

Natuurlijk zijn de situaties in verschillende toepassingsvelden 'gemiddeld gesproken' verschillend. Bijvoorbeeld bij industriële produkten spelen interacties tussen personen van de kopende en verkopende organisatie vaak een grote rol en is wederkerigheid (A koopt van B, maar tegelijk koopt B andere produkten van A) vaak een belangrijk aspect. Van diensten is een bijzonder kenmerk dat het produkt (de dienst) vaak niet los te maken is van degene die de dienst levert ('vijfde P'), terwijl bij internationale marketing grote sociaal-culturele verschillen tussen afnemersgroepen kunnen optreden.

Men moet zich echter realiseren dat dit verschillen in gradatie betreft: in een bepaald toepassingsgebied komt een bepaald kenmerk van de marketing-situatie relatief vaker voor dan in een ander toepassingsgebied. Van ieder van de genoemde zogenaamde 'kenmerken' van toepassingsgebieden kunnen echter ook voorbeelden in andere velden worden aangegeven. Bovendien zijn binnen ieder toepassingsgebied de verschillen in voorkomende situaties gigantisch. Industriële marketing, bijvoorbeeld, loopt van de situatie van de kantoorklerk, die voor zijn bedrijf in de plaatselijke boekhandel een stukje gom koopt, tot de olieraffinaderij die voor f 100 miljoen een nieuwe produktie-installatie aanschaft. Anderzijds is er ook een groot verschil tussen de huismoe-der die een pakje boter koopt en het gezin dat voor de beslissing staat een andere woning te verwerven.

Qua uitwerking zal het marktbeleid van sector tot sector verschillen. Een wars van winstmotieven zijnde biologisch-dynamicus huivert bij de gedachte dat zijn alternatieve voedingsmiddelen via een STER-spot zouden worden aangeprezen (Wierenga, Van Heuzen en Schols, 1983). Wellicht zouden ook beoefenaars van gerenommeerde beroepen, zoals arts en notaris zich wat ongemakkelijk voelen als over hun diensten via dit medium den volke kond zou worden

gedaan. Zeer begrijpelijk dat dit niet gebeurt, evenmin als een industriële marketer zijn produkten via damesbladen adverteert.

Het gaat er echter om dat in al deze situaties er wel degelijk sprake is van een universele communicatieproblematiek: de aanbieder wil dat de doelgroep op de hoogte is van zijn aanbod en heeft er bovendien belang bij, dat hij op een bepaalde wijze wordt gepercipieerd (image). In haar uitwerking leidt dit tot andere concrete communicatiemiddelen, bijvoorbeeld krantjes en folders voor de biologisch-dynamicus, het zorgen voor een locale 'visibility' en het stimuleren van mond-tot-mond communicatie door arts en notaris, technische prospectussen alsmede persoonlijke verkoop door de industriële marketer.

De principiële kenmerken van de marketing-problematiek zijn echter dezelfde en juist door de verschillen en overeenkomsten in verschillende sectoren te bestuderen kan veel worden bijgedragen tot het algemene marketing-inzicht (Lovelock, 1983). Overigens kan het voorkomen dat men in een bepaalde sector, achter de dagelijkse verschijnselen, niet de onderliggende algemene marketing-problematiek herkent. In die situatie is het wenselijk om via speciale boeken, bijeenkomsten, cursussen, etc. hierin verbetering te brengen, en op deze wijze het marketing-denken voor een specifieke doelgroep toegankelijk te maken.



Marktonderzoek als onderbouwing van marketing-beslissingen

We hebben dan echter te maken met verschillen in de verpakking van de marketing-boodschap om didactische redenen, veeleer dan met een andere marketing. Voor een verkokering, van marketing in subgebieden, met eigen terminologieën moet echter worden gewaakt.

Aandacht voor de maatschappelijke implicaties van marketing

Onder invloed van het consumentisme, een toenemend besef van de kwetsbaarheid van het milieu, schaarste aan grondstoffen en door de verbreiding van marketing naar de non-profit sector is de belangstelling voor maatschappelijke implicaties van marketing sterk toegenomen. Het terrein dat zich hierop richt wordt wel aangeduid als macro-marketing. (In figuur 1: de cellen 3, 4, 7 en 8). Overigens is de betekenis van deze term niet geheel eenduidig: enerzijds duidt macro-marketing op verschijnselen die spelen op geaggreerd niveau (bijvoorbeeld de gehele economie) anderzijds roept macro-marketing de associatie op van maatschappelijke implicaties: de invloed van marketing-systemen op de maatschappij en vice versa (Hunt & Burnett, 1982). Macro-marketing heeft de aandacht gevestigd op andere dan winstdoelstellingen van de onderneming en op de bruikbaarheid van de marketing-benadering op hogere niveaus dan dat van de individuele organisatie (bedrijfstak, nationaal niveau). In zekere zin heeft macro-marketing echter door de horizon zover te verbreden bij sommigen ook een zekere identiteitscrisis veroorzaakt m.b.t. het wezen van marketing (Sheth & Gardner, 1982).

Twee andere belangrijke aspecten van de huidige marktkunde zijn de grote betekenis van een gedragswetenschappelijk perspectief en de sterk toegenomen aandacht voor strategische marketing management-vraagstukken.

Op deze onderwerpen wordt verderop ingegaan.

Marketing, economie en bedrijfskunde: een bijzondere drieschaar 1

Onderzoek in marketing

Onderzoek in marketing kan betrekking hebben op alle delen van het in figuur 1 geschetste terrein. Wat is de aard van dit onderzoek en wat heeft het tot nu toe opgeleverd?

Om te beginnen is het goed onderscheid te maken tussen:

- a. onderzoek met het primaire doel informatie aan te dragen voor actuele marketing-beslissingen van individuele organisaties;
- b. onderzoek gericht op het vergroten van het algemeen inzicht in marketing-verschijnselen. Met een wat zwaar woord kan het laatste onderzoek 'grensverleggend' worden genoemd.

De eerste genoemde onderzoekactiviteit is het dagelijks werk van marktonderzoekers in bedrijven en van gespecialiseerde marktonderzoeksbureaus. Marktonderzoek vormt in Nederland een bedrijfstak van aanzienlijke omvang (v.d. Zwan, 1978). Het gaat hierbij om onderzoek ten behoeve van het eigen produkt of merk: het vaststellen van de kenmerken van de afnemers, hun koopgedrag, attitudes en preferenties m.b.t. het eigen merk en concurrerende merken, winkelkeuze, etc.

Omdat het onderzoek wordt ondernomen ter onderbouwing van marketing-beslissingen, dienen marktonderzoek en marketing management hand in hand te gaan. In de praktijk lijkt het hieraan nogal eens te schorten. De taak van de marktonderzoeker lijkt in grote mate een afgeleide (ondergeschikte?) te zijn van het marketing management en wellicht klagen marktonderzoekers in Nederland daarom over de lage status van hun professie (Van Leeuwen, 1983). Een adequaat inspelen van de professionele marktonderzoekers op de gesignaleerde ontwikkeling van toenemende kwantificering en het gebruik van beslissingsondersteuningssystemen in marketing lijkt één van de middelen om de positie van het marktonderzoek te versterken en de integratie van marketing en marktonderzoek te verbeteren. In dit verband



De situatie waarbij de meeste marketing-managers hun eigen micro-computer hebben lijkt niet al te ver weg te liggen

kan worden opgemerkt dat nu NIMA (de Nederlandse marketing organisatie) en NVM (de organisatie van marktonderzoekers) beide een herbezinningsproces doormaken en binnenkort zelfs in dezelfde stad gevestigd zullen zijn, er een historische kans lijkt te worden gemist door nu niet tot één organisatie te besluiten. Het onder b genoemde onderzoek heeft een hoge vlucht genomen. Gesteld is dat qua hoeveelheid het onderzoek in de laatste 3 decaden al het voorgaande overtreft. (Hunt, 1983, p. 18). Wat betreft de aard van dit onderzoek kan het volgende worden opgemerkt.

Een empirisch wetenschapsterrein wordt onder andere gekenmerkt door theorieën over en empirische resultaten met betrekking tot wetmatigheden in de samenhangen tussen de verschijnselen op haar terrein van studie (bij marktkunde zijn dat de eerder genoemde processen van ruiltransacties).

Het marktkundig onderzoek heeft tot nu betrekkelijk weinig van deze algemene wetmatigheden opgeleverd. Anders gezegd: de 'body-of-knowledge' van marketing in dit opzicht is

beperkt. We kennen geen verbanden met een precisie van de graviteitsconstante of de Wet van Boyle uit de natuurkunde.

Er zijn wel aanzetten tot generalisatie te signaleren: Ehrenberg (1966, 1972) Leone & Schultz (1980), Farley, Lehmann & Ryan (1982) en de zgn. PIMS-analyses: Schoeffler (1977). Een terrein waarop veel onderzoek is gedaan en waar tot op zekere hoogte generalisaties zijn te formuleren is dat van de samenhang tussen reclame-inspanningen en verkopen. Door verschillende auteurs zijn een groot aantal empirische studies over dit onderwerp naast elkaar gezet. Voorzichtige conclusies zijn dan: de samenhang tussen reclame-inspanningen en verkopen heeft vrijwel altijd de vorm van verminderende meeropbrengst (concave en geen S-vormige responsfunctie) (Simon & Arndt, 1980), de korte termijn reclame-elasticiteit is bescheiden: (in driekwart van de gevallen kleiner 0.10) en in meer dan de helft van alle gevallen is er naast het korte termijn reclame-effect nog een significant additioneel lange termijn effect vast te stel-

len (Aaker & Carmen, 1982; Lambin, 1975).

Ondanks dit soort vooruitgang bestaat 'The General Theory of Marketing' nog voor een groot deel uit lege boxen (El-Ansary, 1979, fig. 1).

Veel meer dan wetmatigheden en generalisaties heeft het marktkundig onderzoek methoden, modellen en benaderingen opgeleverd die voor het verder ontwikkelen van de marktkundige body-of-knowledge nodig zijn.

Behalve voor dit doel kunnen zij natuurlijk ook direct worden gebruikt bij het onder a genoemde marktonderzoek, hetgeen ook op grote schaal geschiedt.

In dit verband kunnen worden genoemd:

- methoden voor het meten van het effect van marketing-inspanningen (produktkwaliteit, reclame, prijs, distributie) op de verkopen;
- modellen voor het voorspellen van het toekomstig marktaandeel van een nieuw produkt;
- modellen die de attitude ten opzichte van een merk verklaren uit de verschillende eigenschappen van het merk;
- methoden voor het meten van merkpercepties;
- methoden om het eigenschappenprofiel van een nieuw produkt zo goed mogelijk af te stemmen op de preferenties van de doelgroep;
- modellen en inzichten over de werking van het geheugen en processen van informatieverwerking bij consumenten;
- merkkeuze modellen;
- methoden voor mediaplanning;
- modellen van de kwantitatieve planning van marketing mix beslissingen;
- modellen voor de optimalisering van promotionele activiteiten, zoals persoonlijke verkoop en reclame.

Hierbij moet worden aangetekend dat veel van de hier genoemde methoden hun oorsprong vinden in bepaalde basisdisciplines (bijvoorbeeld statistiek, wiskunde, psychometrie, econometrie), maar binnen de mar-

keting verder zijn ontwikkeld, gericht op het specifieke veld.

Van deze opsomming kan worden geconstateerd dat er een concentratie is op consumentenonderzoek en operationele marketing-beslissingen. Distributie-onderzoek, concurrentie-onderzoek en onderzoek t.b.v. strategische marktplaning zijn op dit moment nog relatief ondervetwoordigd. Desalniettemin staat de marktkundig onderzoeker allermist met lege handen: een keur van hulpmiddelen staat hem bij zijn analyse ter beschikking.

Om een idee te geven van de Nederlandse produktie op het terrein van marketing-onderzoek is in de periode 1977-1980 (de meest recente waarvoor ik over de gegevens beschik) verschenen er van de medewerkers aan Nederlandse universiteiten en hogescholen 230 publikaties en rapporten. Daarvan had 29% betrekking op individuele marketing mix-elementen of marketing management-onderwerpen in het algemeen, 19% op onderzoekmethodologie, modellen en informatiesystemen en 15% op consumentengedrag. Daarnaast verschenen in dezelfde periode 150 artikelen in het *Tijdschrift van Marketing* en het *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers* van niet-universiteitsmedewerkers (Wierenga, 1981).

Hoewel er nog steeds sprake is van een duidelijke Amerikaanse hegemonie op het terrein van het marktkundig-onderzoek, krijgen de Europese activiteiten op dit terrein steeds meer eigen gezicht. Een belangrijke rol wordt hierbij gespeeld door de European Marketing Academy met haar jaarlijks wetenschappelijk congres. Ook van het nieuwe wetenschappelijk tijdschrift van deze Associatie: de *International Journal of Research in Marketing*, mag worden verwacht dat zij zal bijdragen tot de eigen identiteit van het Europees marktkundig onderzoek.

Besluit van het eerste deel

Ik wil hiermee het gedeelte van mijn

oratie, over marketing als zodanig, afsluiten. Samenvattend, bleek dat marketing-verschijnselen zich voordoen in grote veelvormigheid. Aan de hand van een inclusief schema werd hierin een classificatie aangebracht. Voorgesteld werd om met 'marketing' voortaan aan te duiden (processen van) ruiltransacties, met 'marketing management' het sturend optreden met betrekking tot deze processen en het woord 'marktkunde' te hanteren als aanduiding van de discipline marketing.

Mede aan de hand van het schema werd een aantal aspecten en ontwikkelingen in de marktkunde besproken.

Deze veelsoortige ontwikkelingen vormen een duidelijk blijk van de dynamiek in de discipline maar nopen tevens tot de waarschuwing dat zij de eenheid van dit (nog jonge) vakgebied niet in gevaar mogen brengen. Het marktkundig onderzoek heeft tot nu toe een beperkt aantal gegeneraliseerde inzichten en wetmatigheden opgeleverd, maar wel een groot aantal concepten, methoden, modellen en benaderingen die voor het genereren hiervan noodzakelijk zijn. Dit biedt een uitstekend perspectief voor de verdere ontwikkeling van body-of-knowledge van de marktkunde.

Noten

1. Overigens zou dit schema van Hunt verder kunnen worden ontwikkeld om de indeling te verfijnen. Zo zou tussen micro en macro een meso-niveau kunnen worden aangebracht, typisch betrekking hebbend op marketing op het niveau van de bedrijfstak. De Nederlandse praktijk kent een traditie van bedrijfstakmarketing, begonnen met de 'Verenigde Oostindische Compagnie' en thans in sectoren als: landbouw, (produktschappen) en scheepsbouw. Aan de theorie van de bedrijfstakmarketing is echter nog weinig aandacht besteed (Meulenberg, 1983). Op deze en mogelijke andere wijzigingen van het classificatieschema wordt hier niet verder ingegaan.
2. De doelstelling van *Marketing Science* wordt omschreven als: 'We wish to publish high quality quantitatively oriented papers in the areas of marketing models, measurement, theory and applications' (Editorial van D. Morrison in Vol. 1, no. 1, 1982).