

Marketing, economie en bedrijfskunde: een bijzondere drieschaar 2

Nevenstaand artikel bevat het tweede deel 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. Voor een goed begrip van dit tweede deel is de inleiding nogmaals geplaatst.

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 pricisering 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 EN ECONOMIE

Inleiding

Dit onderdeel wil ik beginnen met een drietal citaten:

1. 'Marketing is een deelwetenschap van de economische wetenschap, gespecialiseerd naar kenobject', Prakken (1983);

2. 'Marketing studies those factors which economics assumes away', Enis (1982, p. 26);

3. 'In the hands of its best practitioners, marketing management is applied behavioral science', Kotler & Zaltmann, (1971).

Is marketing nu economie of is het juist geen economie? Bovenstaande

beweringen nemen daarover zeer verschillende standpunten in. Na een beschouwing over de verschillen tussen marketing en economie en over de betekenis van de economische theorie van het consumentengedrag voor de marktkunde zullen wij een oordeel over de juistheid van deze beweringen formuleren.

Raakvlakken met verschillende deelgebieden van de economie

Het eerste raakvlak tussen marketing en de economische wetenschap ligt op het terrein van kosten en opbrengsten. Marketing management vindt plaats in het kader van een onderneming of andere organisatie en, evenals voor alle andere activiteiten van de organisatie, geldt dat de kosten van marketing management-activiteiten moeten worden afgewogen tegen de opbrengsten: een duidelijk economische vraagstelling. Voor het vaststellen van de optimale niveaus van de marketing-instrumenten dient het marginaliteitsprincipe uitgangspunt te zijn: de marketing-inspanningen worden zover opgevoerd dat de

laatste extra inspanning (bijvoorbeeld de laatste reclamegulden) nog net worden goedgeemaakt door de bruto marge op de daarmee gegeneerde extra verkopen. Ook de optimale allocatie van het marketing budget over de verschillende marketing-instrumenten moet geschieden volgens het bekende economische principe dat de marginale opbrengsten/kostenverhoudingen in alle richtingen aan elkaar gelijk moeten zijn: de winstbijdrage van de laatste f 100,- reclame, bijvoorbeeld, moet even groot zijn als van de laatste f 100,- voor promotionele acties, of de laatste f 100,- uitgegeven aan vertegenwoordigers-inspanningen. Hiervoor zijn de zogenaamde Dorfman-Steiner (1954) condities ontwikkeld. De betekenis van deze condities is echter meer conceptueel-theoretisch dan operationeel. In de praktijk zijn de responsfuncties van de marketing-instrumenten doorgaans niet voldoende bekend om dit principe rechtstreeks toe te passen.

Het is de marketing die zich vooral

met deze responsfuncties, de opbrengstkant van marketing-inspanningen, bezig houdt.

Ondanks de eerder gemelde vooruitgang in marktkundig inzicht, meet- en analysemethoden blijft bij deze opbrengstenkant altijd een stuk onzekerheid bestaan. Wellicht ligt hier een bron van onbegrip tussen de marketer en de bedrijfseconoom.

Laatstgenoemde concentreert zich eerder op de kostenkant van marketing-inspanningen. De klassieke bedrijfseconoom zou zich, aldus een recent citaat uit de eigen kring, vooral oriënteren op 'verschijnselen die zich binnen huishoudingen voordoen en zich lenen voor kwantificering en beheersing' (Muller, 1982). Van marketers daarentegen, wordt gezegd dat zij weinig inzicht hebben in en interesse voor de kostenkant van marketing management (Waalewijn, 1982). Behalve kostenvraagstukken zijn voor marketing management uiteraard ook andere onderwerpen uit de bedrijfseconomie, zoals financiering en investeringsselectie (nieuwe producten) van groot belang.



De marginale opbrengsten/kostenverhoudingen moeten gelijk aan elkaar zijn: ook aan vertegenwoordigerskant

Een tweede deelgebied van de economie dat van grote betekenis is voor de marktkunde is prijs- en consumptietheorie. In de economie is reeds vele tientallen jaren geleden het hechte bouwwerk van de economische theorie van het consumentengedrag opgetrokken (zie bijvoorbeeld Deaton & Muellbauer, 1980). Met behulp van deze theorie kunnen de gevolgen worden afgeleid van veranderingen in inkomen en prijzen op de vraag naar bepaalde producten. Waar, zoals wij hebben gezien, de prijs één van de instrumenten van de marketing mix vormt, is dit voor de marktkundige in principe van groot belang. Evenwel moet worden geconstateerd dat om redenen waarop nog wordt teruggekomen, in de praktijk bij de marketing van specifieke producten, bijvoorbeeld een bepaald merk, men hier betrekkelijk weinig mee doet. Als derde deelterrein van de economie moet de econometrie worden genoemd. Bij de eerder gesignaleerde

Marketing, economie en bedrijfskunde: een bijzondere drieschaar 2

toename van modelbouw en het gebruik van kwantitatieve technieken in de marktkunde heeft de econometrie een zeer belangrijke rol gespeeld. Vrijwel het hele scala van technieken, die de econometrie heeft aan te bieden, is en wordt in de marktkunde toegepast: multiële regressie, tijdreeksanalyse, vertraagde effectenmodellen, simultane vergelijkingen, etcetera. Naast deze meer 'traditionele' econometrische technieken moeten de zogenaamde multinominale 'logit'-modellen (McFadden, 1980) worden genoemd, veelal gebruikt om de keuzen van consumenten uit meerdere alternatieven te beschrijven en te analyseren.

Consumentengedrag in economisch en psychologisch perspectief

Voor marketing management is inzicht in het consumentengedrag van groot belang. De manier waarop de afnemers reageren op het aanbod en de eigen en concurrerende marketing-inspanningen, bepalen uiteindelijk het succes van de organisatie. Zowel vanuit de economie als vanuit de gedragswetenschappen, met name de psychologie³ zijn op het terrein van het consumentengedrag theorieën en modellen ontwikkeld. Aan beide zijden bestaat er op dit terrein een uitvoerige literatuur, die echter twee totaal verschillende werelden lijken te representeren. Zie: Economics and Consumer Behavior (Deaton & Muelebauer, 1980) en Consumer Behavior (Engel & Blackwell, 1982).

Mede aan de hand van ander werk (Wierenga, 1983a) willen wij hier nagaan wat de belangrijkste verschillen tussen beide benaderingen zijn en op grond daarvan vast stellen wat hun betekenis is voor de marktkunde. Tevens wordt aandacht besteed aan de vraag of er voor de marktkunde aantrekkelijke integratiemogelijkheden tussen beiden 'scholen' bestaan.

Verschillen in methodologie

Schema 1 geeft de belangrijkste verschillen weer tussen de economische en de psychologische benadering van

het consumentengedrag. Het belangrijkste verschil is de deductieve redenering van de econoom tegenover de inductieve benadering van de psycholoog.

De economische theorie start met een aantal axioma's over de consument als 'economic man', bijvoorbeeld dat de consument alle mogelijke goederencombinaties die hij met zijn inkomen zou kunnen kopen (transitief), kan ordenen, en dat hij altijd meer prefereert boven minder.

De consument streeft ernaar met zijn inkomen een zodanige goederencombinatie te kopen dat zijn totale nut maximaal is. Aan deze 'axiomatisatie' is lang gesleuteld, waarbij steeds het streven erop gericht was de aannames te minimaliseren en toch zo vergaand mogelijk uitspraken te kunnen doen.

De axioma's kunnen gemakkelijk worden afgedaan met termen als 'utterly unrealistic' (Engel, Blackwell & Kollat, 1978, p. 545). Dan moet echter wel worden bedacht, dat het begrip 'economic man' nooit bedoeld is door de 'founding fathers' van de eco-

nomische wetenschap als een exacte beschrijving van consumenten van vlees en bloed, maar als een abstractie; 'Not that any political economist was ever so absurd as to suppose that mankind are really thus constituted', aldus Mill in 1836 (zie Blaug, 1980). Deze abstracties vormen werkhypothese. Het gaat er maar om in hoeverre men hiermee in staat is economische verschijnselen te verklaren en vooral te voorspellen.

Als gevolg van de aannames van volledige informatie en gegeven preferenties, concentreert de economische theorie zich op de variabele prijs en inkomen als determinanten van het consumentengedrag.

De psycholoog bestudeert het consumentengedrag op inductieve wijze. Hij observeert hoe consumenten hun aankopen verrichten, in welke winkels zij dat doen, welke informatie zij over producten inwinnen, met welke reclame ze in contact komen, op welke wijze en met welke andere personen zij over producten en winkels praten, enzovoort. Geprobeerd wordt regelmatigheden in en samenhang tussen deze verschijnselen in

Schema 1. Samenvattende karakteristieken van de economische en de psychologische benadering van het consumentengedrag (Wierenga, 1983a).

Economic Approach	Psychological approach
1. Deductive reasoning from an axiomatic model	1. Inductive reasoning: the analysis starts with observing the behavior of the consumers in the market place
2. Normative orientation: the consumer is assumed to strive for maximum utility	2. Positive orientation: behavior is observed as it is
3. The consumer is assumed to know all product available in the market place	3. Much attention to the proces of acquisition and processing of information about products
4. The consumer has perfect knowledge about all properties of the product (homogeneous products)	4. Product perceptions may well be at variance with their physical properties
5. The consumer has unlimited 'computing capacity' for utility calculations	5. The consumer is very limited in his capacities to judge and compare choice alternatives
6. Emphasis is on the outcome: the product chosen	6. Emphasis is on the decision process leading to the choice
7. Preferences are given	7. Much attention for the factors that determine preferences
8. Analysis at the aggregate level	8. Analysis at the level of individual consumers



De psycholoog bestudeert het consumentengedrag op inductieve wijze

aankoopprocessen te ontdekken. In een voortdurende wisselwerking met de geobserveerde verschijnselen worden theorieën en hypothesen ontwikkeld en getoetst. Overigens beperken de observaties zich niet tot handelingen van consumenten als zodanig, maar wordt ook getracht nader inzicht te krijgen in wat er zich in de hoofden van de consumenten afspeelt, door middel van meting van attitudes, percepties en preferenties met betrekking tot produkten en merken. In tegenstelling tot de economische benadering besteedt de psychologische benadering veel aandacht aan het beslissingsproces dat tot een aankoop leidt en aan de informatie die een consument over een produkt heeft c.q. verwerft. Deze is doorgaans minder dan perfect: de produktperceptie, dat wil zeggen de wijze waarop een consument een produkt 'ziet', kan sterk afwijken van de fysieke eigenschappen van het produkt.

Verschillen in aangrijpingspunt met betrekking tot het proces van inkomens-allocatie

De manier waarop de consument zijn inkomen verdeelt over de verschillende bestedingsmogelijkheden kan worden opgevat als een hiërarchisch proces, zoals aangegeven in figuur 2. Eerst is er de verdeling over sparen en besteden en de verdeling van de bestedingen over brede categorieën, zoals voeding, huisvesting, vrije tijd, enzovoort. Binnen ieder van deze categorieën vindt een verdere verdeling plaats: bijvoorbeeld voeding over vlees, groenten, bier, etc. en vervolgens volgt daarbinnen een nadere keuze, bijvoorbeeld de keuze van het merk bier.

De economische theorie van het consumentengedrag is typisch een allocatiemodel, gericht op een denkschema als geschetst in figuur 2. Hierbij concentreert deze theorie zich op de stadia 1 en 2 van dit schema.

Door Duesenberry (1949), Friedman (1957) en Modigliani (1966) zijn theorieën ontwikkeld voor de relatie tussen inkomen en sparen onder andere de zogenaamde permanente inkomenshypothese (stadium 1). Veel werk is verder in de economie verricht op het terrein van het schatten van vraagvergelijkingen, eerst voor individuele produkten afzonderlijk, Stone (1954), later voor zogenaamde systemen van vraagvergelijkingen: Philips (1974), Theil (1975-76), Deaton & Muellbauer (1980). Deze analyses hebben doorgaans betrekking op brede goederencategorieën of generieke produkten (dat wil zeggen niet op merkniveau), derhalve op de stadia 1 en 2 van figuur 2. Voorbeelden zijn: een indeling in voedsel, kleding, huisvesting, brandstof, dranken & tabak, transport en andere diensten (Deaton en Muellbauer, p. 78), en een indeling in voeding, tabak, kleding, huisvesting, duurzame consumentenprodukten, diensten, vrije tijd en uitgaven in het buitenland (Philips, p. 28).

Er wordt wel geprobeerd verder te gaan in de richting van desaggregatie. Theil (1982) geeft aan dat dan ge-

bruik moet worden gemaakt van de zogenaamde scheidbaarheid van nutsfuncties. Waar additiviteitsveronderstellingen van produkten ten opzichte van elkaar niet opgaan (bijvoorbeeld het nut van rundvlees is in het algemeen niet onafhankelijk aan de hoeveelheid geconsumeerd varkensvlees) kan men door middel van een zogenaamde preferentie onafhankelijkheidstransformatie, waarbij denkbeeldige produkten worden geconstrueerd die wel nut-onafhankelijk zijn, proberen verder te komen. Theil was op deze wijze in staat een analyse te maken waarbij rundvlees, varkensvlees, kip en lamsvlees als afzonderlijke produkten worden onderscheiden.

Over stadium 3: de keuze van een produkt binnen een produktklasse, bijvoorbeeld de keuze van een merk bier, heeft de klassieke economische theorie van het consumentengedrag echter weinig te zeggen. Een auteur karakteriseert dit concrete aankoopproces als 'highly random' (Van Praag, 1968, p. 175-76). Maar het is precies daar, waar het gaat om keuze tussen merk A en merk B, dat voor de aanbieders van individuele produkten (merken) de grootste belangen liggen.

De psychologische modellen van het consumentengedrag hebben in tegenstelling tot de economische benadering haar aangrijpingspunt juist in het meest gedetailleerde stadium van het inkomen-allocatieproces: de keuze binnen een produktklasse. Vrijwel alle modellen, stroomdiagrammen en theorieën op dit terrein: Nicosia (1966), Howard & Sheth (1969), Bettman (1979), Engel & Blackwell (1982) richten zich op de keuze van het gekozen item, meestal het merk, binnen een produktklasse. Dit is zeer wel verklaarbaar, aangezien deze modellen hun ontstaan danken aan de behoefte aan inzicht in consumentenkeuzen ten behoeve van het marketing management.

In deze psychologische modellen wordt een groot aantal variabelen in het veld geroepen om het keuzege-

Marketing, economie en bedrijfskunde: een bijzondere drieschaar 2

drag van consumenten te verklaren: motivatie, perceptie, attitude, persoonlijkheidsvariabelen, levensstijlkenmerken, referentiegroepen, cultuur, normen en waarden, informatieverwerking, geheugen en leerprocessen.

Dit niet op een ad-hoc manier, maar in de vorm van samenhangende modellen waarin de verschillende variabelen op een onderling consistente lijn zijn geordend.

Wat is nu de betekenis van beide benaderingen voor de marktkunde?

Aangezien de uitgangspunten van de economische theorie zoals volledige kennis, onverzadigbaarheid, etc. alleen geldig kunnen zijn op globaal niveau: dat van brede goederencategorieën of generieke produkten, hebben de uitspraken van deze theorie ook voornamelijk op dit niveau betekenis. Deze kunnen belangrijk zijn voor het economisch beleid, doch ook voor het marktbeleid op geaggregeerd niveau (bijvoorbeeld bedrijfstakmarketing) en voor marktbeleid ten aanzien van typische 'commodities' zoals aardappelen, suiker, benzine, etcetera. Ook voor vragen van strategisch marketing management, waar het primair om globale ontwikkelingen van markten gaat, kunnen vanuit de economische theorie relevante inzichten worden aangedragen. Op het niveau van meer gedetailleerde keuzen, met name die tussen merken, waarop een groot deel van marketing management-beslissingen betrekking heeft, zal men echter te rade gaan bij primair psychologisch georiënteerde theorieën. De marketer zal onder andere willen weten hoe het staat met de bekendheid van zijn merk, welke eigenschappen aan zijn merk en die van concurrenten worden toegeschreven (perceptie), welke attributen (aspecten) van produkten een rol spelen bij de keuze tussen alternatieven in het betreffende produktveld, de wijze waarop deze attributen tegen elkaar worden afgewogen, eventuele verschillen in preferentiegewichten tussen groepen consumenten, enzovoort. Deze informa-

tie is belangrijk voor het beleid met betrekking tot produkt, communicatie (reclame), prijs en distributie, voor de positionering van zijn produkt en voor eventuele marktsegmentatie.

Toch zou het onjuist zijn om op grond hiervan de economische theorie van het consumentengedrag dan maar af te schrijven als hebbende geen betekenis voor marketing door merkartikelfabrikanten.

In de economische theorie zelf doen zich belangrijke ontwikkelingen voor. Hier moet in de eerste plaats worden genoemd de zogenaamde karakteristiekenbenadering van Lancaster (1966, 1971) en Rosen (1974). Een produkt wordt in deze benadering opgevat als een bundel karakteristieken. De nutsfunctie van de consument is uitgedrukt in termen van deze karakteristieken en daarmee is een analyse mogelijk geworden op het niveau van individuele merken (stadium 3 van figuur 2). Ook is het, anders dan in het traditionele model, mogelijk met behulp van dit model uitspraken te doen over de voorkeur bij consumenten voor nieuwe produkten of merken, voor zover dit nieuwe combinaties zijn van bestaande karakteristieken. Via dit karakteristiekenmodel is een directe verbinding mogelijk naar het zogenaamde multi-attribuut attitude model dat in de psychologische literatuur van het consumentengedrag een belangrijke rol speelt. Zoals Ratchford (1979) heeft aangetoond is de wiskundige structuur van het multi-attribuut model identiek aan die van het karakteristiekenmodel.

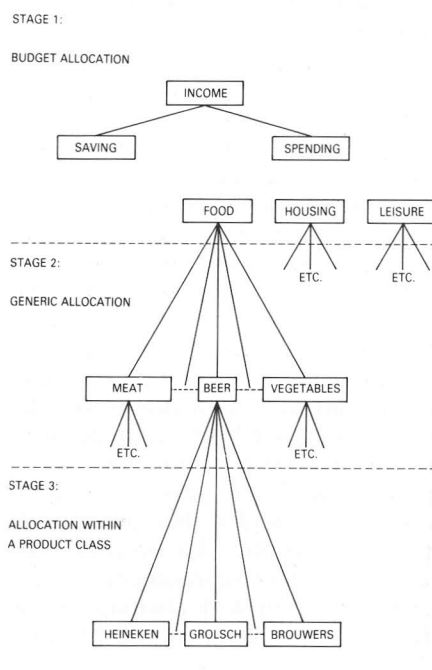
Een andere voor de marktkunde belangrijke ontwikkeling in de micro-economie is het werk over gebruik van tijd en de substitutie van huishoudelijke arbeid door diensten ingebouwd in produkten (Becker, 1965). Verder moet worden genoemd de toegenomen aandacht voor de rol van informatie binnen de economie. De eerste artikelen op dit terrein (bijvoorbeeld Stigler, 1961) gaan over het ontbreken van informatie met be-

trekking tot prijzen, daarna komt ontbrekende kwaliteitsinformatie binnen het vizier (Nelson, 1970), tenslotte kan informatie betrekking hebben op alle attributen van een produkt (Ratchford, 1980) en kan zelfs de perceptie van een produkt wijzigen door reclame (Stigler & Becker, 1977). Daarnaast heeft het werk van H. A. Simon (1979) grondig afgerekend met het idee van de rationale alles overziende, met een onbegrensde denkkraft uitgeruste consument. Deze ontwikkelingen hebben de afstand tussen de economische en de psychologische theorie van het consumentengedrag aanmerkelijk verkleind. De tijd lijkt rijp om tot interdisciplinaire eco-psycho modellen van het consumentengedrag te komen: conceptueel en geoperationaliseerd (Wierenga, 1983, a. b). Marktkunde is het eerste terrein om van een dergelijke ontwikkeling te profiteren.

Marktkunde interdisciplinair

In het voorgaande is uitgebreid inge-

Figuur 2: De stadia in het inkomenallocationproces van de consument (Uit: Wierenga, 1983a)



gaan op de betekenis van economie en psychologie voor de marktkunde. Hieraan zijn nog enkele andere disciplines toe te voegen. Wiskundige statistiek speelt een belangrijke rol bij het analyseren van marketing verschijnselen, zowel in wetenschappelijk onderzoek als in het meer direct op de praktijk gericht marktonderzoek. De 'multivariate revolutie' bijvoorbeeld heeft in het marketing-onderzoek duidelijke sporen achtergelaten.

Optimaliseringsmethoden zijn belangrijk van marktkunde ten behoeve van het zo goed mogelijk instellen van de marketing mix. Samen met informatica levert dit terrein tevens bouwstenen aan voor de eerder genoemde beslissingsondersteunings-systemen voor marketing management.

Marktkunde komt dus naar voren als een duidelijk inter-discipline. Het heeft zijn eigen object van studie: ruiltransacties (zie het januari-nummer van dit tijdschrift pag. 7, middelste kolom), maar maakt bij de bestudering daarvan gebruik van verschillende andere disciplines, waarvan economie en psychologie twee zeer belangrijke zijn. Op grond hiervan kan marktkunde dus niet als een deelgebied van economie worden beschouwd (citaat 1) of anderzijds als louter toegepaste gedragswetenschappen (citaat 3). Citaat 2 is te negatief over de bijdrage van economie, maar bevat wel een kern van waarheid. De aannames van homogene produkten en volledige informatie maken, dat de economische theorie weinig te zeggen heeft over de zaken als: effect van produktverandering, nieuwe produkten en de invloed van reclame op het koopgedrag. Het enige element van de marketing mix waarmee de economie zich diepgaand bezighoudt is de prijs. Een treffende illustratie van deze beperktheid vindt u in de wijze waarop economen hier te lande zich vaak uitlaten over de Nederlandse export. Steeds weer wordt benadrukt dat onze produkten goedkoop moeten zijn

(eventueel te bereiken via loonmatiging). Dit gaat geheel voorbij aan de andere marketing-instrumenten die kunnen worden ingezet, zoals produktkwaliteit, assortiment en promotie. (West-Duitsland heeft een belangrijke deviezenbron aan de export van Mercedes, BMW en Audi, bepaald niet de goedkoopste auto's.) Mijns inziens geeft een vierde citaat de denkwijze in de marktkunde en de rol van economie daarbij goed weer: 'the discipline of marketing appears to be committed to a research tradition dominated by the methodology of inductive realism, yet it frequently employs the profit maximization paradigm of neoclassical economic theory', Anderson (1982, p. 21).

MARKETING EN BEDRIJFSKUNDE

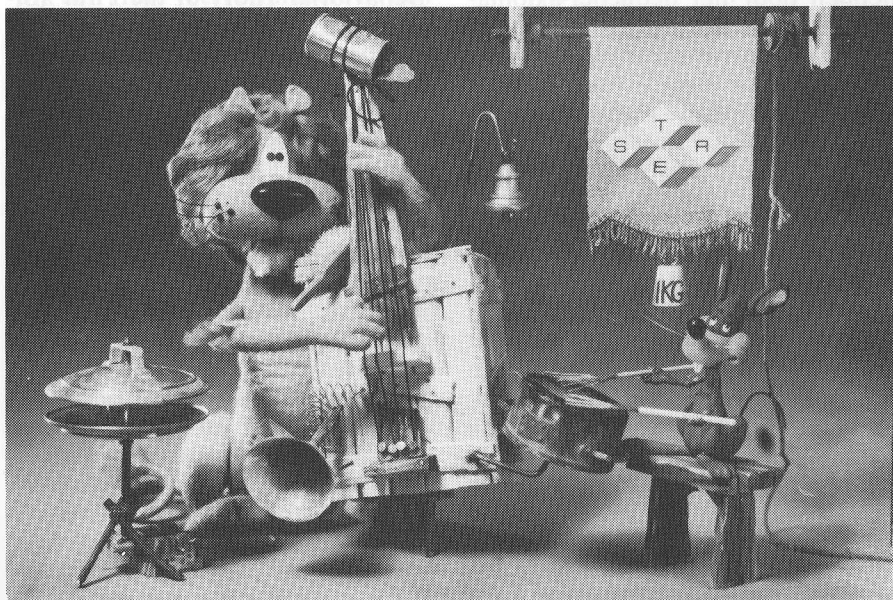
(Inter)disciplinaire verwantschap

Wanneer we kijken naar de wijze van benadering, de methodologie, de manier waarop in het vakgebied wordt geredeneerd, de aard van de gebruikte concepten en de basis-disciplines die worden gebruikt, dan valt er een grote mate van overeenkomst te bespeuren tussen marktkunde en bedrijfskunde. Beide gebieden hebben

in grote lijnen dezelfde disciplinaire ontwikkeling doorgemaakt.

In het voorgaande is al geschetst hoe in de marktkunde, het denken over de consument is geëvalueerd: van de alwetende rationele homo-economicus naar de over beperkte cognitieve vermogens beschikkende imperfecte probleemoplosser, die beslissingsprocessen doorloopt, op basis van eventueel verwrongen ('biased') percepties attitudes vormt tegenover produkten om mede hierop en binnen de beperkte beschikbare tijd zijn keuzen te baseren.

Naar analogie kan men in het denken en de theorievorming over organisaties, waarmee de bedrijfskunde zich onder andere bezig houdt, een ontwikkeling vaststellen van de puur economische theorie van de onderneming naar gedragswetenschappelijke benaderingen. Houden eerstgenoemde theorieën zich bezig met begrippen als winst, return on investment, kosten-curven, afnemende meeropbrengsten, etcetera, waarbij de benadering kan worden gekarakteriseerd als 'deductief-instrumentalisme', bij de gedragswetenschappelijke benaderingen zijn karakteristieke termen: gepercipieerde alternatieven, groepsdruk, coalities, aspira-



De economische theorie heeft weinig te zeggen over de invloed van reclame op het koopgedrag

Marketing, economie en bedrijfskunde: een bijzondere drieschaar 2

tieniveaus, doelen, subdoelen, etcetera. Deze benadering kan als 'inductief' worden bestempeld: zij start met het waarnemen van procedures en processen zoals die zich in concrete bedrijven en organisaties afspelen (Anderson, 1982).

Zowel in de theorie van het consumentengedrag als in de organisatie-theorie is een grote invloed te bespeuren van het werk van Simon en zijn collega's en over de cognitieve beperkingen van mensen en consequenties daarvan voor beslissen en het kiezen uit alternatieven (Simon, 1979, March & Simon, 1958).

Zoals in de marktkunde de consument als 'Economic Man' ten grave is gedragen zo heeft binnen de bedrijfskunde zijn collega, de perfect ratiole manager ofwel: 'Administrative Man' zijn einde gevonden.

Ook binnen de bedrijfskunde betekent dit allermindst de economische modellen geen waarde meer zouden hebben. Integendeel: de neoklassieke theorie van de onderneming, en modellen zoals het zogenaamde 'Market Value model' en het recentelijk ontwikkelde 'Agency Costs' model vormen belangrijke analyse-instrumenten. Economische modellen hebben door het deductief-axiomatisch karakter het grote voordeel van een grote analytische scherpte en een interne consistentie. Echter, doordat ze de werkelijkheid gereduceerd beschrijven hebben ze als hulpmiddel bij verklaring en voorspelling ook belangrijke beperkingen.

Uit het voorgaande is duidelijk dat de rol van economie en die van de gedragswetenschappen in marktkunde en bedrijfskunde vergelijkbaar is. Dit geldt ook voor de plaats van andere disciplines zoals wiskunde, statistiek en optimaliseringstechnieken binnen beide vakgebieden. Marktkunde en bedrijfskunde bevinden zich dus in hetzelfde (inter)disciplinaire vaarwater. In die zin vormt een bedrijfskundige faculteit een ideale omgeving voor een marktkundige. Marktkunde heeft het voordeel bo-



Prof. dr. ir. 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 hoogleeraar 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*.

ven bedrijfskunde dat het een beperkter probleemgebied beslaat. Het is dan gemakkelijker om tot een integratie te komen van verschillende disciplines. Mijn indruk is dat op dit moment deze interdisciplinairiteit binnen de marktkunde verder is dan binnen het bredere veld van de bedrijfskunde. Dit ondanks het feit dat de 'Behaviorial Theory of the Firm' (Simon, 1955, March & Simon, 1958, Cyert en March, 1963) van een vroeger tijdstip dateert dan de gedragswetenschappelijk 'classics' uit de marktkunde (Nicosia, 1966, Howard & Sheth, 1969).

De relatie tussen marketing en bedrijfskunde zal nu verder worden besproken aan de hand van drie belangrijke bedrijfskundige velden: 1. omgeving, 2. interne organisatieprocessen, 3. interorganisatieprocessen en strategie.

Niet toevallig vormen deze tevens drie van de vijf probleemgebieden, waaruit het onderwijs aan de Interfaculteit Bedrijfskunde van ons Instituut is opgebouwd.

Marketing en omgeving

De relaties met haar omgeving zijn van groot belang voor het functione-

ren en voortbestaan van een organisatie. Marketing management houdt zich in de eerste plaats bezig met een zeer belangrijke partij uit de omgeving, namelijk de afnemers. De uit deze groep gegenereerde geldstromen, in ruil voor de geleverde goederen en diensten is essentieel. De omgeving is echter ruimer dan het afnemerspubliek alleen.

Er zijn verschillende reacties op de omgeving mogelijk die alle de doelstellingen van de organisatie kunnen dienen. Zo kan men op felle buitenlandse concurrentie reageren door een produkt te maken dat een duidelijk plus heeft in de ogen van de afnemers en aldus zijn afzet veilig stellen of men kan aan de overheid verzoeken via importbeperkende maatregelen de bedreiging af te wenden. Nog een andere reactie kan zijn om door middel van kartelafspraken de bedreiging in te dammen.

Er wordt in dit verband wel een tegenstelling geconstrueerd tussen enerzijds een reactie volgens het 'marketing-concept': de organisatie past zich aan de omgeving aan en anderzijds een reactie waarbij de organisatie probeert de omgeving zich te laten aanpassen (Pfeffer & Salancik, 1978, p. 106-107). Hierop valt echter wel iets af te dingen. Nog afgezien van de vraag of op langere termijn het volgen van ontwikkelingen in de omgeving niet verstandiger is dan hiertegen kunstmatige dammen op te werpen (een hoge consumentenpreferentie is een veiliger verzekering dan een importrestrictie die morgen kan worden ingetrokken), is het verkrijgen van een bepaalde actie van welke groep dan ook uit de omgeving van de organisatie niet minder een marketing-probleem dan de afzet van produkten aan consumenten. Ook bij het verkrijgen van en bepaalde respons, bijvoorbeeld bij overheid of politieke partij, kan een marketingbenadering worden gevolgd.

In de tweede plaats betekent marketing wel degelijk: 'operating on the environment', hetgeen wordt uitgedrukt in de term *marketing management*. Dit blijkt duidelijk uit de rol

van marketing ten opzichte van een tweetal groepen uit de omgeving van de organisatie: andere bedrijven in het distributiekanaal en concurrenten.

Zeer nadrukkelijk spreekt men in het eerste geval van 'channel management'. Uitgaande van de doelstellingen die men heeft met betrekking tot de uiteindelijk te bereiken consumenten en de service die men aan deze consumenten wil bieden, worden niet alleen bepaalde distributiekanaalen gekozen, maar probeert men daarnaast een zodanig sturende invloed op de overige schakels in het kanaal uit te oefenen dat dit kanaal in haar totaliteit haar functie zo goed mogelijk vervult. Soms is het daarbij nodig zelf het distributiekanaal in eigendom te verwerven, in andere gevallen kan men via contractuele afspraken (bijvoorbeeld franchising) zijn doelstellingen realiseren. Vaak echter kan men ook zonder dergelijke formele afspraken door middel van beloningen, deskundigheid, een sterk merk voldoende sturend optreden.

Dit hele terrein van verticale marketing-systemen, waarbij veel aandacht wordt besteed aan onderwerpen als macht en conflict in distributiekanaalen (Stern & El-Ansary, 1982), is een voorbeeld van verbreding van marketing naar een ruimere bedrijfskundige problematiek.

Een ander voorbeeld van partijen uit de omgeving, anders dan consumenten, waaraan binnen de marktkunde in toenemende mate aandacht wordt besteed is de concurrentie. Ook de betekenis van concurrentie gaat verder dan marketing alleen. Weliswaar vindt de strijd om de markt plaats bij de consument, maar hierbij spelen zaken als productievermogen, technologisch niveau, wettelijke regelingen, en dergelijke een belangrijke rol. Er moet bij concurrenten niet alleen worden gedacht aan de huidige aanbieders van het produkt, maar ook aan eventuele nieuwkomers op de markt, substituten en de mogelijkheid dat huidige leveranciers of afnemers zelf de productie ter hand kun-



Als vanuit de marketing een promotionele actie wordt voorbereid, moet de productie aan de toegenomen vraag kunnen voldoen

nen gaan nemen (Porter, 1980). Ook hier weer een raakvlak van marketing met de bredere bedrijfskundige problematiek.

Marketing en het interne organisatieproces

Bij een beschouwing van de rol van marketing binnen een organisatie hebben we de neiging in de eerste plaats te denken aan de formele organisatiestructuur: waar zit de marketing-afdeling in het bedrijf? We kunnen dan constateren dat er in de praktijk een grote veelvormigheid is: marketing-afdelingen komen voor in de staf en in de lijn, vertonen wel of geen differentiatie naar functies (bijvoorbeeld een aparte reclame, verkoop of marktonderzoekafdeling), zijn wel of niet opgesplitst naar produkten, geografische gebieden of eindgebruikers, etcetera.

Men moet zich echter realiseren dat het niet zozeer om de concrete organisatievorm gaat (de 'institutionalisering'), maar veel meer om de functie van marketing management in de organisatie. Met een variatie op een bekend gezegde over de 'middleman': You can eliminate the marketing department, but you can not eliminate its functions. Veel organisaties kennen geen formele marketing-afdeling. Bijvoorbeeld bij industriële produkten is de rol van marketing vaak zozeer gerelateerd aan andere func-

ties, zoals productie, R&D, engineering, etcetera (Webster, 1979, p. 15) dat er niet een marketing-afdeling als zodanig verbijzonderd is. Dit geldt vaak ook voor kleinere bedrijven, bedrijven in de dienstensfeer en non-profit-organisaties. Dit betekent allerm minst dat goed marketing management voor deze bedrijven niet noodzakelijk zou zijn. Integendeel, in deze situaties is het direct strategisch belang van marketing-beslissingen en hun betekenis voor het voortbestaan van de organisatie dikwijls juist relatief erg groot.

Het is duidelijk dat marketing-beslissingen niet geïsoleerd mogen worden genomen. Steeds zullen de consequenties moeten worden doorgedacht naar de andere functionele gebieden zoals productie, R&D en financiering. Bijvoorbeeld als vanuit de marketing een grote promotionele campagne wordt voorbereid, zal de productie in staat moeten zijn om aan de toegenomen vraag te voldoen. Marketing kan ideeën hebben voor nieuwe produkten, de R&D-afdeling zal in staat moeten zijn dergelijke produkten te ontwikkelen. De prioriteiten van de verschillende gebieden lopen niet altijd parallel. Zo zal bijvoorbeeld de marketing-afdeling een hoog voorraadniveau prefereren, om zo weinig mogelijk 'nee' te moeten verkopen, terwijl de financiële afdeling vooral om zal hebben voor de

Marketing, economie en bedrijfskunde: een bijzondere drieschaar 2

daarmee gepaard gaande rentekosten. Het hele proces van produktontwikkeling, produktie, marketing, verkoop en fysieke distributie vergt in principe een overall-optimalisering. Hieraan is in de literatuur nog betrekkelijk weinig aandacht besteed (Holt, e.c. 1960). Binnen het vakgebied van de integrale goederenstroombesturing ('Business Logistics') liggen vele aangrijpingspunten voor een dergelijke geïntegreerde aanpak (Ballou, 1978; Bowers, 1978).

Andere terreinen waarop de verschillende functionele gebieden in een organisatie nauw dienen samen te werken zijn: kwaliteitsbeleid en management-informatiesystemen. Van het laatstgenoemde terrein, tegenwoordig vaak aangeduid als beslissingsondersteuningssystemen ('decision support systems') is het belang voor marketing management al aangegeven. Het systeem voor marketing dient onderdeel te zijn van een meeromvattend systeem voor de hele organisatie.

In een moderne opvatting wordt een organisatie wel gezien als een verzameling van belangencoalities die hun eigen doelen trachten te realiseren (Pfeffer & Salancik, 1978). Het gewicht dat een bepaalde coalitie in de schaal legt is groter naarmate datgene wat de betreffende coalitie inbrengt (de betreffende 'resource') belangrijker is voor het voortbestaan van de organisatie. Bijvoorbeeld in tijden van grondstofschaarste wordt de inkoopafdeling relatief belangrijker. Marketing kan worden beschouwd als zo'n coalitie. Haar primaire taak is de organisatie te verzekeren van voldoende afnemers: nu en in de toekomst. Naarmate zij er beter in slaagt de 'survival value of customer support' (Anderson, 1982) wat in wezen het fundamentele marketing-concept is, te communiceren naar de rest van de organisatie zal zij er ook beter in slagen met hulp van de andere functionele gebieden deze essentiële steun van afnemers voor de organisatie te verwerven en te behouden.

Marketing, het interorganisatie proces en strategie

Hoewel, zoals we zojuist zagen, marketing een belangrijk element is binnen een organisatie, ligt haar primaire oriëntatiepunt: de markt, daarbuiten. In het kader van omgeving is al gememoreerd dat het hierbij vooral gaat om consumenten, andere schakels in het distributiekanaal en concurrenten. Bij het denken over de relatie van de onderneming met andere organisaties is daarom het marketingperspectief van groot belang.

Het gaat hier doorgaans niet om vragen van korte termijn. De keuze van distributiekanaal en beslissingen tegen wie en in welke markten te concurreren hebben een strategische betekenis.

Op dit gebied kan een belangrijke ontwikkeling in het marketing-denken wordenesignaleerd. Tot voor kort hield marketing management zich vooral bezig met de bepaling van het marketing-programma, ofwel de instelling van de marketing mix in gegeven markten. Bijvoorbeeld een cosmetica-divisie in een bepaald concern bepaalt haar assortiment, de prijzen voor de verschillende producten, bepaalt het promotie-budget en stelt de te houden reclamecampagnes vast. Een heel andere vraag, op een hoger niveau, is of de onderneming op langere termijn met deze cosmetica-divisie in de markt, waarin men nu zit, winstgevend kan opereren en een lange termijn concurrentieel voordeel kan behouden.

Zo niet, dan kan worden overwogen met dezelfde producten andere markten op te gaan, andere producten te brengen op dezelfde markt, of eventueel het produkt en de markt te verlaten door het concern-onderdeel af te stoten. Hier bevinden we ons op het niveau van de keuze van de produkt/marktcombinatie waarmee de onderneming actief wil zijn.

Omdat marketing management zich traditioneel vooral bezig heeft gehouden met beslissingen op het eerstgenoemde niveau: binnen een produkt/marktcombinatie, is marketing wel het verwijt gemaakt van een korte

termijn optiek. De nadruk zou vooral liggen op aanpassingen van bestaande produktie (kleine verbeteringen, andere verpakking, toevoeging van een bepaald element, bijvoorbeeld fluor), uiteraard gebaseerd op markt-onderzoek onder consumenten. Dit kan voor de korte termijn rentabiliteit erg gunstig zijn, maar op lange termijn kan dit leiden tot structureel te weinig aandacht voor fundamenteel technologisch onderzoek, hetgeen tenslotte de economische ondergang zou kunnen betekenen (Hayes & Abernathy, 1980).

Strategische marktplanning, ook wel strategisch marketing management (Cunningham & Robertson, 1983) genoemd, komt aan dit verwijt tegemoet. Sinds 1979, toen het boek van Abell & Hammond: Strategic Market Planning verscheen heeft dit terrein, ook in ons land, zich in een sterk groeiende belangstelling mogen verheugen. Bij strategische marktplanning gaat het, zoals gezegd, om de keuze van de produkt/marktcombinaties, ook wel 'strategische business units' genoemd, waaruit een onderneming of concern bestaat. De hierbij aan de orde zijnde vragen hebben te maken met kansen en bedreigingen in de markt, sterke en zwakke punten die de onderneming daar tegenover stelt, strategie ten opzichte van de concurrentie, de vraag naar de 'missie' van de onderneming, lange termijn concurrentieel oordeel ('sustainable competitive advantage'), de vraag wanneer een markt binnen te gaan, respectievelijk te verlaten, etcetera. Ook het concept van ervaring met de produktie van een bepaald produkt en het kostenvoordeel dat een onderneming kan ontleen aan een gevorderde positie op de 'ervaringcurve', krijgen hierbij veel aandacht.

Tal van modellen zijn ontwikkeld om te helpen bij een analytische benadering van het strategisch marktplanningsprobleem. Bekend zijn de portfolio modellen, veelal afkomstig van adviesbureaus zoals de Boston Consulting Group. Hierbij wordt een onderneming beschouwd als een verza-

melting (portefeuille) van business units en wordt de positie van iedere business unit gekarakteriseerd door een aantal indicatoren (bijvoorbeeld marktgroei en marktaandeel). Ondanks de vele operationele en definitorische problemen die hier nog liggen (Wind, Mahajan & Swire, 1983) kunnen dergelijke modellen belangrijke conceptuele steun bieden bij het opstellen van het strategisch marktplan. Een model dat de verschillende samenhangen kwantitatief benadert is Stratport (Larreché & Srinivasan, 1981). Dit wordt ook gedaan in de zogenaamde PIMS-analyses (zie bijv. Schoeffler, 1977).

Ook voor strategische planning geldt, dat marketing uiteraard niet de enige optiek is vanwaaruit de problematiek moet worden benaderd. Het gaat hierbij vaak om grote investeringen, fundamentele technologische processen, bouw van nieuwe fabrieken, en dergelijke, zodat functionele gebieden als R&D en productie naast marketing een rol dienen te spelen.

Uit dit derde deel van mijn betoog valt te constateren dat de samenhang tussen marktkunde en bedrijfskunde zeer nauw is. Niet alleen is er een grote verwantschap vanwege de aard van de disciplinaire benadering, maar daarnaast valt er een groot aantal raakvlakken te signaleren binnen de diverse probleemgebieden van de bedrijfskunde: omgeving, interne organisatie, inter-organisatie, processen en strategie.

Dit laatste heeft uiteraard consequenties voor het onderwijsprogramma. Bedrijfskunde studenten dienen het vak marktkunde als zodanig te leren beheersen, maar moeten daarnaast de gelegenheid hebben inzicht te krijgen in de integratie met de andere functionele gebieden. Ook voor het wetenschappelijk onderzoek liggen hier tal van onderwerpen voor een geïntegreerde benadering.

BESLUIT

Terugkomend op de drieschaar, kan worden geconcludeerd dat wij hier met een bijzondere drieschaar hebben te maken. Anders dan bij een ge-



Kan een onderneming met een cosmetica-divisie concurrentieel voordeel behouden

wone ploeg waarbij de drie scharen keurig naast elkaar hun werk doen, zagen we dat de drie disciplines marketing (of marktkunde), economie en bedrijfskunde alle drie weliswaar hun eigen functie hebben, maar tot aanzienlijke synergie komen wanneer ze op een geïntegreerde wijze worden ingezet. Aldus 'ingeschaard' dragen ze optimaal bij tot het zo goed mogelijk doen functioneren van een organisatie.

Dames en heren,

U bent een heterogeen publiek met betrekking tot uw kennis van marketing. Toen u hier binnen kwam en, naar ik vrees ook nog na dit college. Volgens de principes van marktsegmentatie zou ik u in deelgroepen moeten hebben opsplitsen met voor iedere groep een eigen oratie. Na deze drie kwartier bent u het met mij eens dat dit te veel van het goede zou betekenen. Ik heb daarom geprobeerd in één betoog verschillende onderdelen te combineren. Ik hoop dat u er iets van uw gading hebt bijgevoonden en dat u zich niet te zeer hebt verveeld bij de boodschappen die niet primair op u waren gericht. (In de re-

clame vormt dit de belangrijkste bron van irritatie.)

Hoewel mijn betoog vooral ging over de aard en de ontwikkeling van de discipline marktkunde, hetgeen bij een academische plechtigheid als deze past, hoop ik dat ook de praktische relevantie van dit vak voldoende duidelijk geworden is. De opkomst ervan als wetenschapsgebied dankt zijn oorsprong aan de behoefte vanuit de praktijk. Deze wordt ook weerspiegeld door de grote vraag van die zijde naar mensen die in hun opleiding zich marktkundig hebben gespecialiseerd.

Ik wil daarom besluiten met het citeren van John Little, die na een betoog over ontwikkelingen in marketing concludeert:

'And finally, I foresee a shortage of marketing scientists. You know what that means: higher salaries, more fun, exciting new toys. From this I conclude that marketing is the right field to be in'. (Little, 1979)

Dat van die salarissen valt wel mee in deze tijd, maar ik hoop u er wel van te hebben overtuigd dat marktkunde een zeer boeiend en uitdagend vakgebied is. □

Referenties

Een literatuurlijst is op aanvraag verkrijgbaar bij de auteur dezes.

Noten

3. Hoewel sociologische begrippen als sociale klasse, referentiegroep, waarden, normen, cultuur, e.d. van grote betekenis zijn voor het consumentengedrag, zijn deze begrippen niet zodanig uitgewerkt naar het consumentengedrag toe, dat kan worden gesproken van een 'sociologisch model van het consumentengedrag' (Nicosia & Mayer, 1976). De hier als 'psychologisch' aangeduide modellen, zoals bijvoorbeeld Howard & Sheth (1969) of Engel, Blackwell, Kollet (1982) bevatten overigens een aantal van deze sociologische variabelen.