

**MARKETING, EKONOMIE -
EN BEDRIJFSKUNDE: EEN
BIJZONDERE DRIESCHAAR**

DR. IR. B. WIERENGA

MARKETING, EKONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE: EEN BIJZONDERE DRIESCHAAR

Rede:

Op 1 december 1983 uitgesproken bij aanvaarding van de benoeming tot gewoon hoogleraar bij het Interuniversitair Instituut Bedrijfskunde en deswege tevens bij de faculteit der economische wetenschappen aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam met de leeropdracht bedrijfskunde, in het bijzonder de marketing.

door

Dr. Ir. B. Wierenga

Mijnheer de Rector-Magnificus,

Zeer gewaardeerde toehoorders

1. 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.

"MARKETING, EKONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE: EEN BIJZONDERE DRIESCHAAR"

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 precisering 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 landbouw-werktuig, 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 teveel 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.

2. 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 daarvan, 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 anderen denken bij marketing aan handel: detailhandel, groothandel en grossiers. Tenslotte denken sommigen bij marketing wellicht aan consumenten, consumentenonderzoek en marktonderzoek, vooral als U weleens 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).

2.1 Een classificatieschema

Een recent Nederlands tekstboek over marketing (Leeflang & 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 marketingverschijnselen 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 publikatie 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 konsument) 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 het schema) tegenover organisaties in de zogenaamde non-profit sektor.

		POSITIEF	NORMATIEF
P R O F I T	M I C R O	(2) Hoe gedragen individuele consumenten zich? Hoe bepalen bedrijven hun markt beleid? 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 K T O R	M A C R O	(4) Is marketing, distributie efficiënt? Is consumenten-soevereiniteit 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	M I C R O	(6) Koopgedrag van individuele consumenten m.b.t. publieke goederen. Marktbeleid van non-profit organisaties. Effekt 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 K T O R	M A C R O	(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 driedochotomieën model van Hunt (1976, 1983)

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: product, prijs, promotie,(verkoopbevordering/reklame) 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 gedachtegang, maar vanuit de notie dat door een gericht-zijn op de afnemer de onderneming het best haar (lange termijn) afzetmogelijkheden verzekert en daardoor 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 60er jaren werden de eerste leerstoelen op dit gebied gevestigd. Inmiddels is marketing in ons land een belangrijk onderdeel van het onderwijsprogramma, niet alleen aan universitaire 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 ressorteerde 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 zich teweestellen tegen kwalificaties van hun vakgebied als "onding", "tendentieuze begrippen", en "brokstukken van allerlei theorie in volkomen willeurige 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. Alleen 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 voorbereidde. 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, coördinatieprincipes 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 konsument voldoende aan zijn trekken, is er sprake van konsumentensoevereiniteit, wat moet de rol van de overheid zijn bij de bescherming van de konsument, etc. De belangstelling voor deze vraagstukken is sterk gestimuleerd door de opkomst van het zogenaamde konsumentisme: een maatschappelijke beweging om de macht van de konsument 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 transakties, d.w.z. transakties 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, arbeidsburo's, 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 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 sector de vakaanduiding gebruikersvriendelijker gemaakt en wordt gesproken van "welzijnsmarketing". Ook de maatschappelijke implicaties van welzijnsmarketing moeten met de nodig 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-profitstuk 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 producten of diensten aan afnemers. Hierbij valt in de eerste plaats te denken aan de inkoop (de Rijcke, 1982; Van Weele, 1982), maar ook aan ruilrelaties met verstrekkers 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 succesfully to its environment" (Hughes, 1978, p.3).

2.2 Voorstel tot nadere precisering van enkele marketing begrippen

Met het schema van Figuur 1 zijn de marketingsverschijnselen en -problemen in kaart gebracht¹⁾.

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 ruiltransakties 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 'transakties' worden gezien als het basiselement ('basic subject matter') van marketing: Hunt, (1983, p. 17).

De marketing discipline bestudeert deze (processen van) transakties, 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 ruiltransakties en de wijze waarop deze kunnen worden beïnvloed, vormen de "body - of - knowledge" van de marketing-

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.

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) ruiltransakties aangeduid (vergelijk de term 'bedrijfskunde'). Marktkunde is ook de omschrijving van het vakgebied in de onlangs opgerichte ZWO-werkgemeenschap.

Voor het sturend bezig zijn met marketingprocessen, gericht op de doelstellingen van de organisatie (cel 1 en cel 5 van Figuur 1) is het dan gewenst konsekvent 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 konsumentenaangelegenheden.

2.3 Enkele andere ontwikkelingen

Met de bespreking van Figuur 1 zijn reeds een aantal ontwikkelingen in marketing de revue gepasseerd. Ik wil nog enkele andere kort met u bespreken.

2.3.1 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 behoeve van marketing management: Naert & Leeflang (1978), Schultz & Zolters (1981), Lilien & Kotler (1983).

Vanuit wetenschappelijk oogpunt gezien, heeft modelgebruik en kwantificering aan de marketing-discipline meer diepgang en scherpste ('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 geven²⁾.

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.

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).

Voor de praktijk betekent het werken met modellen dat marketingbeslissingen 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 (konsumentenpanels, detaillistenpanels, binnenkort scanning-data, etc.)
- een snelle ontwikkeling van de 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 beslissingsondersteunings-systemen 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.

2.3.3. Verbijzondering naar toepassingsgebieden

Marketing management is haar levenscyclus begonnen bij frekwent gekochte konsumentenprodukten. In een verder stadium van haar ontwikkeling werd de toepassing verbreed naar duurzame konsumentenprodukten, 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 toepassingen.

(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 aldus 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 organisaties 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 kantoorwerker, 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 huismoeder 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 lokale '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.

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.

2.3.4 Aandacht voor de maatschappelijke implicaties van marketing

Onder invloed van het konsumentisme, 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.

2.4 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:

- (i) onderzoek met het primaire doel informatie aan te dragen voor actuele marketing beslissingen van individuele organisaties;
- (ii) 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 marketingbeslissingen, 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 marketingmanagement 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 kan worden opgemerkt dat nu NIMA (de Nederlandse marketing organisatie) en NVM

(de organisatie van marktonderzoekers) beiden 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 (ii) 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 z.g. 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-effekt nog een significant additioneel lange termijn effect vast te stellen (Aaker & Carman,

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 direkt worden gebruikt bij het onder (i) genoemde marktonderzoek, hetgeen ook op grote schaal geschiedt.

In dit verband kunnen worden genoemd:

- methoden voor het meten van het effect van marketing inspanningen (produkt-kwaliteit, 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 konsumenten;
- 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 marketing verder zijn ontwikkeld, gericht op het specifieke veld.

Van deze opsomming kan worden geconstateerd dat er een concentratie is op konsumentenonderzoek en operationele marketing beslissingen. Distributie onderzoek, concurrentie-onderzoek en onderzoek t.b.v. strategische marktplanning zijn op dit moment nog relatief ondervertegenwoordigd. Desalniettemin staat de marktkundig onderzoeker allerminst 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 konsumentengedrag. 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 marketingverschijnselen 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) ruiltransakties, 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.

3. MARKETING EN ECONOMIE

3.1 Inleiding

Dit onderdeel wil ik beginnen met een drietal citaten:

- (i) "Marketing is een deelwetenschap van de economische wetenschap, gespecialiseerd naar kenobject", Prakken (1983);

- (ii) "Marketing studies those factors which economics assumes away", Enis (1982, p. 26);
- (iii) "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 konsumentengedrag voor de markt-kunde zullen wij een oordeel over de juistheid van deze beweringen formuleren.

3.2 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 marketinginstrumenten dient het marginaliteits principe 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 gegenereerde 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/kosten verhoudingen 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 akties, 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 marketinginspanningen, 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 marketinginspanningen. 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 (Waalwijk, 1982). Behalve kostenvraagstukken zijn voor marketing management uiteraard ook andere onderwerpen uit de bedrijfseconomie, zoals financiering en investeringsselectie (nieuwe producten) van groot belang.

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 produkten. 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 produkten, 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 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: multipele regressie, tijdreeksanalyse, vertraagde effecten modellen, 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 konsumenten uit meerdere alternatieven te beschrijven en te analyseren.

3.3 Konsumentengedrag in economisch en psychologisch perspectief

Voor marketing management is inzicht in het konsumentengedrag van groot belang. De manier waarop de afnemers reageren op het aanbod en de eigen en concurrerende marketinginspanningen, 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 konsumentengedrag theorieën en model-

3) Hoewel sociologische begrippen als sociale klasse, referentiegroep, waarden,

len ontwikkeld. Aan beide zijden bestaat er op dit terrein een uitvoerige literatuur, die echter twee totaal verschillende werelden lijken op te representeren. Zie: *Economics and Consumer Behavior* (Deaton & Muellbauer, 1980) en *Consumer Behavior* (Engel & Blackwell 1982).

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

Verschillen in methodologie

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

Het belangrijkste verschil is de deduktieve redenering van de econoom tegenover de inductieve benadering van de psycholoog.

normen, cultuur, e.d. van grote betekenis zijn voor het konsumentengedrag, zijn deze begrippen niet zodanig uitgewerkt naar het konsumentengedrag toe, dat kan worden gesproken van een 'sociologisch model van het konsumentengedrag' (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.

SCHEMA 1: Samenvattende karakteristieken van de economische en de psychologische benadering van het konsumentengedrag (Wierenga, 1983a).

ECONOMIC APPROACH

PSYCHOLOGICAL APPROACH

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

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

De konsument 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 zovergaand mogelijke 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 economische wetenschap als een exacte beschrijving van konsumenten van vlees en bloed, maar als een abstraktie: "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 abstrakties vormen werkhypothesen. 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 konsumentengedrag.

De psycholoog bestudeert het konsumentengedrag op inductieve wijze. Hij observeert hoe konsumenten hun aankopen verrichten, in welke winkels zij dat doen, welke informatie zij over produkten inwinnen, met welke reclame ze in contact komen, op welke wijze en met welke andere personen zij over produkten en winkels praten, enzovoort. Geprobeerd wordt regelmatigheden in en samenhang tussen deze verschijnselen in aankoopprocessen te ontdekken. In een voortdurende wis-

selwerking met de geobserveerde verschijnselen worden theorieën en hypothesen ontwikkeld en getoetst. Overigens beperken de observaties zich niet tot handelingen van konsumenten als zodanig, maar wordt ook getracht nader inzicht te krijgen in wat er zich in de hoofden van de konsumenten 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 konsument over een produkt heeft c.q. verwerft. Deze is doorgaans minder dan perfect: de produktperceptie, dat wil zeggen de wijze waarop een konsument 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 konsument 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 konsumentengedrag is typisch een allocatie model, 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

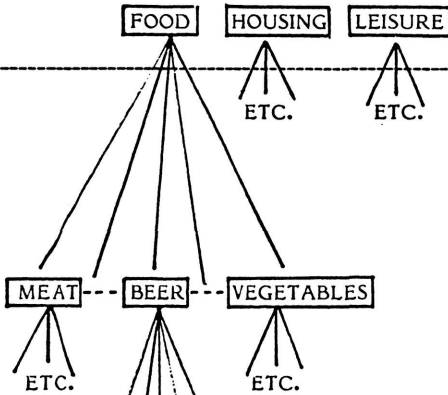
STAGE 1:

BUDGET ALLOCATION



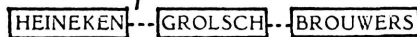
STAGE 2:

GENERIC ALLOCATION



STAGE 3:

ALLOCATION WITHIN
A PRODUCT CLASS



FIGUUR 2: De stadia in het inkomen-allocatieproces van de konsument

(Uit: Wierenga, 1983a)

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 konsumentenprodukten, 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 gebruik 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 onafhankelijkheidsransformatie, 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 konsumentengedrag echter weinig te zeggen. Eén 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 konsumentengedrag hebben in tegenstelling tot de economische benadering haar aangrijpingspunt juist in het meest gedetail-

leerde stadium van het inkomen allocatieproces: de keuze binnen een produkt-klasse. 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 konsumentenkeuzen ten behoeve van het marketing management.

In deze psychologische modellen wordt een groot aantal variabelen in het veld groepen om het keuzegedrag van konsumenten 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 informatie is belangrijk voor het beleid met betrekking tot produkt, communicatie (reklame), 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 konsumentengedrag 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 konsument 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 tradionele model, mogelijk met behulp van dit model uitspraken te doen over de voorkeur bij konsumenten voor nieuwe produkten of merken, voorzover dit nieuwe combinaties zijn van bestaande karakteristieken. Via dit karakteristiekenmodel is een direkte verbinding mogelijk naar het zogenaamde multi-attribuut attitude model dat in de psychologische literatuur van het konsumentengedrag een belangrijke rol speelt. Zoals Ratchford (1979) heeft aangetoond is de wiskundige structuur van het multi-attribuut model identiek aan die van het karakteristieken model.

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 betrekking 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 denkkracht uitgeruste konsument. Deze ontwikkelingen hebben de afstand tussen de economische en de psychologische theorie van het konsumentengedrag aanmerkelijk verkleind. De tijd lijkt rijp om tot interdisciplinaire eco-psycho modellen van het konsumentengedrag te komen: conceptueel en geoperationaliseerd (Wierenga, 1983, a,b). Marktkunde is het eerste terrein om van een dergelijke ontwikkeling te profiteren.

3.4 Marktkunde interdisciplinair

In het voorgaande is uitgebreid ingegaan op de betekenis van economie en psychologie voor de marktkunde.

Hieraan zijn nog enkele andere disciplines toe te voegen. Wiskundige statistiek speelt een belangrijk 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 objekt van studie: ruiltransakties (zie 2.2), 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 (i)) of anderzijds als louter toegepaste gedragswetenschappen (citaat (iii)). Citaat (ii) 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: effekt van produktverandering, nieuwe produkten en de invloed van reclame op het koopgedrag. Het enige element van de marketing mix waarmee de economie zich diepgaand bezig houdt 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 belangrijk 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).

4. MARKETING EN BEDRIJFSKUNDE

4.1 (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. Beiden gebieden hebben in grote lijnen dezelfde disciplinaire ontwikkeling doorgemaakt.

In het voorgaande is al geschetst hoe in de marktkunde, het denken over de konsument is geëvalueerd: van de alwetende rationele homo-economicus naar de over beperkte cognitieve vermogens beschikkende imperfekte probleemoplosser, die beslissingsprocessen doorloopt, op basis van eventueel verwrongen ('biased') percepties attitudes vormt tegenover producten 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 'deduktief-instrumentalisme', bij de gedragswetenschappelijke benaderingen zijn karakteristieke termen: gepercipiëerde alternatieven, groepsdruk, coalities, aspiratieniveaus, 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 konsumentengedrag 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 de consequenties daarvan voor beslissen en het kiezen uit alternatieven (Simon, 1979, March & Simon, 1958).

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

Ook binnen de bedrijfskunde betekent dit allerminst dat 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 deduktief-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 boven 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: (i) omgeving, (ii) interne organisatieprocessen, (iii) 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.

4.2 Marketing en omgeving

De relaties met haar omgeving zijn van groot belang voor het functioneren 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 goeden 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 konsumentenpreferentie is een veiliger verzekering dan een importrestrictie die morgen kan worden ingetrokken), is het verkrijgen van een bepaalde aktie van welke groep dan ook uit de omgeving van de organisatie niet minder een marketing probleem dan de afzet van produkten aan konsumenten. Ook bij het verkrijgen van en bepaalde respons, bijvoorbeeld bij overheid of politieke partij, kan een marketing benadering 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 konsumenten en de service die men aan deze konsumenten 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 konsumenten, waaraan binnen de marktkunde in toenemende mate aandacht wordt besteed is de

concurrentie. Ook de betekenis van concurrentie gaat verder dan marketing alleen. Welliswaar vindt de strijd om de markt plaats bij de konsument, maar hierbij spelen zaken als produktievermogen, 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 produktie ter hand kunnen gaan nemen (Porter, 1980). Ook hier weer een raakvlak van marketing met de bredere bedrijfskundige problematiek.

4.3 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 marketingafdeling 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 gereleateerd aan andere functies, zoals produktie, 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 direkt 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 konsekwenties moeten worden doorgedacht naar de andere funktionele gebieden zoals produktie, R&D en financiering. Bijvoorbeeld als vanuit de marketing een grote promotionele campagne wordt voorbereid, zal de produktie 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 oog zal hebben voor de 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 aangrijppingspunten voor een dergelijke geïntegreerde aanpak (Ballou, 1978; Bowers, 1978).

Andere terreinen waarop de verschillende funktionele gebieden in een organisatie nauw dienen samen te werken zijn: kwaliteitsbeleid en management informatie systemen. 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.

4.4 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 marketing perspectief van groot belang.

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

Op dit gebied kan een belangrijke ontwikkeling in het marketingdenken worden gesignaleerd. Tot voor kort hield marketingmanagement 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 produkten, 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 produkten andere markten op te gaan, andere produkten 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/markt combinatie 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 marktonderzoek onder konsumenten. 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 productie van een bepaald produkt en het kostenvoordeel dat een onderneming kan ontleen aan een gevorderde positie op de 'ervaringscurve', 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 adviesbureau's zoals de Boston Consulting Group. Hierbij wordt een onderneming beschouwd als een verzameling (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 dergelijk, 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.

5. BESLUIT

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

bijgevonden en dat u zich niet te zeer hebt verveeld bij de boodschappen die niet primair op u waren gericht. (In de reclame vormt dit de belangrijkste bron van irritatie.)

Aan het eind gekomen van mijn oratie dank ik Hare Majesteit de Koningin voor mijn benoeming. De benoemingscommissie dank ik voor het in mij gestelde vertrouwen. Dit geldt ook voor alle bestuurderen die, in welk verband dan ook, aan mijn benoeming hebben meegewerkt. Bij een interuniversitair instituut zijn dat er niet weinig, zoals uit de duur van de procedure valt op te maken. De stelling lijkt gewettigd dat in ons land hoogleraren behoren tot de categorie overheidsdienaren waarvan de benoeming met de meeste waarborgen zijn omgeven. Overigens is zelfs dat nog geen absolute kwaliteitsgarantie.

Gaarne wil ik degenen dank zeggen die aan mijn vorming tot op dit moment hebben bijgedragen. Dit geldt in de eerste plaats mijn ouders die mij in staat hebben gesteld en gestimuleerd om na de middelbare school een academische opleiding te gaan volgen. Mijn vrouw dank ik zeer voor de morele maar ook zeer feitelijk steun op mijn wetenschappelijke pad. Ten opzichte van mijn kinderen moet ik bekennen dat voor hen het belangrijkste voordeel van de benoeming van hun vader, tot nu toe deze vrije middag is.

Hooggeachte Meulenberg, beste Thieu

Jouw houding ten opzichte van mij binnen onze vakgroep in Wageningen wordt door het volgende voorval gekarakteriseerd. Toen ik nog slechts kort als aankomend wetenschappelijk medewerker in dienst was, ontmoetten wij de president-direkteur van de grootste landbouwcoöperatie in ons land. De man keek enigszins vragend naar de jongeman die de hoogleraar vergezelde, waarop jij mij aan hem voorstelde met: dit is mijn collega Wierenga. Waarschijnlijk heeft hij

daarna nog verbaasder gekeken, maar dit typeert jouw instelling. Vanaf het begin heb je me als collega in het vak beschouwd en behandeld.

Desalniettemin heb ik veel van je geleerd en ik ben er trots op mijn opleiding te hebben genoten bij één van de pioniers van de marktkunde in Nederland.

Dames en heren, medewerkers en medewerksters van de vakgroep marktkunde en marktonderzoek van de Landbouwhogeschool

De jaren die ik in uw midden heb doorgebracht heb ik als zeer plezierig ervaren. Er was een zeer goede collegialiteit. Speciaal wil ik noemen Jaap Bijkerk, met wie ik samen de eerste schreden op het computerpad heb gezet en die mij daarna tot wederzijds genoeg van vele honderden kilo's computeroutput heeft voorzien.

Dames en heren, hoogleraren, wetenschappelijk medewerkers en administratieve medewerkers van de Interuniversitaire Interfaculteit Bedrijfskunde

Mijn entree op de faculteit is geleidelijk verlopen, doordat ik reeds vanaf september 1982 één dag per week college gaf in Delft. Van mijn kant is de overgang dan ook als een natuurlijk proces, zonder schokeffecten ervaren. Dit is overigens mede te danken aan de hartelijke wijze waarop u mij hebt ontvangen.

Ik ben binnengekomen in een voor de faculteit zeer turbulente tijd, vanwege de overgang naar Rotterdam. Het overleg over de nieuwe onderwijsprogramma's heeft mij zeer snel in contact gebracht met een groot deel van de faculteit. Mijn indruk is die van een zeer dynamische faculteit waar het goed (en hard) werken is. Binnen de marketing sectie ligt uiteraard mijn primaire werkveld. Een belangrijke activiteit is het samen met de collega's van deze sectie het marketing onderwijs verder uit te bouwen. Ik waardeer de coöperatieve instelling bij het verrichten van deze taken.

Ik acht het van groot belang ook het marketing-onderzoek verder te ontwikkelen. Daarnaast is het wenselijk vanuit marketing tot samenwerkingsverbanden te

komen met anderen binnen de faculteit. Ik hoop te hebben aangetoond dat hiervoor talrijke aanknopingspunten bestaan.

Dames en heren hoogleraren en wetenschappelijk medewerkers van de economische faculteit van de Erasmus Universiteit

In het voorgaande is de relatie marketing - economie uitvoerig aan de orde geweest. Ik hoop dat deze ook gestalte zal krijgen in daadwerkelijke contacten over en weer, hetgeen vergemakkelijkt zal worden door onze komst naar Rotterdam. Met sommigen onder u is dit thans reeds het geval.

Ondanks het specifieke karakter van marketing binnen een bedrijfskundige faculteit zijn er tal van gemeenschappelijke interesse punten met het vak commerciële beleidsvorming. Voor mogelijkheden tot samenwerking zijn de eerste contacten reeds gelegd.

Dames en heren studenten van de Interfaculteit Bedrijfskunde

De marketing-sectie is bescheiden van omvang en de vraag naar marketing onderwijs aan de faculteit is groot. Niettemin zullen wij er naar streven het marketing onderwijs, zowel binnen PG's als de keuzevakken van de marketingvariant voor u aantrekkelijk en nuttig te doen zijn. Het begeleiden van afstudeerders met marketingprojecten is een belangrijk stuk van onze taak. U manifesteert zich daarbij als energieke, gemotiveerde personen. Uw opleiding is breed en het is belangrijk om in deze studiefase een concreet praktijk probleem meer diepgaand te kunnen analyseren.

Dames en heren uit de praktijk van marketing en marktonderzoek

Dat ik u als laatste noem, komt niet omdat u op de laatste plaats zou komen. Integendeel bij een opleiding als de onze is het uiteindelijk om de praktijk te doen. Daar liggen de marketing problemen aan de oplossing waarvan wij willen bij-

dragen. Met velen van u heb ik in de afgelopen jaren mogen samenwerken bij onderzoek, adviezen, afstudeerprojecten, cursussen, examens, commissies van NIMA en NVM, redakties van tijdschriften, etc. Ik beschouw deze kontakten als onmisbare inputs en spreek de hoop uit dat deze in de toekomst op dezelfde wijze zullen worden voortgezet.

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.

Ik heb gezegd.

REFERENTIES

- Aaker, D.A. & J.M. Carman (1982), 'Are you overadvertising?', J. of Advertising res., 22, no. 4 (August/September), 57-69
- Abell, D.F. & J.S. Hammond (1979), Strategic market planning: Problems and analytical approaches, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York, 327 p
- Achterhuis, H. (1980), De markt van welzijn en geluk, Ambo, Baarn, 268 p
- Aeyelts Averink, G.J. (1968), Mediakeuze in de reclame, NIVE/Universitaire Pers, Rotterdam, 204 p
- Anderson, P.F. (1982), 'Marketing, strategic planning and the theory of the firm', J. of Marketing, 46, no. 2 (Spring), 15-26
- Arndt, J. (1981) 'The conceptual domain of marketing: evaluation of Shelby Hunt's three dichotomies model', Eur. J. of Marketing, 16, no. 3, 27-35
- Ballou, R.H. (1978), Business logistics management, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York
- Bartels, R. (1970), Marketing theory and meta theory, Irwin, Homewood, Illinois, 295 p
- Becker, G.S. (1965), 'A theory of the allocation of time', The Economic Journal, (September), 493-517
- Bettman, J.R. (1979), An information processing theory of consumer choice, Addison & Wesley, Reading Mass., 402 p
- Blaug, M. (1980), The methodology of economics, Cambridge Univ. Press, 296 p
- Bowersox, D.J. (1978), Logistical management, 2nd ed., MacMillan, New York
- Box, J.M.F. (1979), Konsument en informatie: de rol van vergelijkend warenonderzoek, Delftse Universitaire Pers, 338 p

- Bush, R.F. & S.D. Hunt (1982) (editors), Marketing theory: Philosophy of science perspectives, American Marketing Association, 315 p
- Carman, J.M. (1980), 'Paradigms for marketing', Research in Marketing, 3, 1-36
- Consument en consumptie: Een terreinverkenning, (1979), Nota Ministerie van Economische Zaken, 198 p
- Consument, onderneming en overheid, (1982), Beukenkamp e.a., Kluwer Deventer/NIMA Den Haag, 330 p
- Cunningham, W.H. & T.S. Robertson (1983), 'From the Editor' in Special over strategische marktplaning van J. of Marketing, 47, no. 2 (Spring), 5-6
- Cyert, R.M. & J.G. March (1963), A behavioral theory of the firm, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York
- Deaton, A. & J. Muellbauer (1980), Economics and consumer behavior, Cambridge Univ. Press, Cambridge, 450 p
- Dorfman, R. & P.O. Steiner (1954), 'Optimal advertising and optimal quality', The American Economic Review, 44, 826-836
- Duesenberry, J. (1949), Income, saving and the theory of consumer behavior, Harvard Univ. Press, Cambridge Mass.
- Ehrenberg, A.S.C. (1966), 'Laws in marketing - Tailpiece', Applied Statistics, 15 (November), 257-267
- Ehrenberg, A.S.C. (1972), Repeat-Buying: Theory and Application, North Holland Publishing Company, Amsterdam
- El-Ansary, A.I. (1979), 'The general theory of marketing: revisited', in: O.C. Ferrel, W. Brown, C.W. Lamb (editors), Conceptual and theoretical developments in marketing, American Marketing Association, 399-407

- Engel, J.F. & R.D. Blackwell (1982), Consumer Behavior, 4th ed., Dryden Press, Hinsdale, Illinois
- Engel, J.F., D.T. Kollat & R.D. Blackwell (1968), Consumer Behavior, 1st ed., Dryden Press, Hinsdale, Illinois
- Enis, B.M. (1982), 'Toward a taxonomy of marketing terms', in: R.F. Bush & S.D. Hunt (editors), Marketing theory: Philosophy of science perspectives, American Marketing Association, 26-29
- Farley, J.U., D.R. Lehman & M.J. Ryan (1982), 'Patterns in parameters of buyer behavior models: Generalizing from sparse replication', Marketing Science, 1, no. 2 (Spring), 181-204
- Friedman, M. (1957), A theory of the consumption function, National Bureau of Economic Research, Princeton
- Hacco0, J.F. (1948), Handel en marktwezen in goederen, deel I en II, Stenfert Kroese, Leiden, 693 p
- Hart, H.W.C. van der (1983), Leveren zonder prijssignaal, proefschrift Eindhoven, 284 p
- Hayes, R.H. & W.J. Abernathy (1980), 'Managing our way to economic decline', Harvard Bus. Rev., 58 (July/August), 67-77
- Holt, Modigliani, Muth & Simon (1960), Planning, production, inventories and work force, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York
- Howard, J.A. & J.N. Sheth (1969), The theory of buyer behavior, Wiley, New York
- Hughes, G. David (1978), Marketing management: a planning approach, Addison Wesley, Reading Mass.
- Hunt, S.D. (1976), 'The nature and scope of marketing', J. of Marketing, 40 (Januari), 17-28

- Hunt, S.D. (1983), Marketing theory, the philosophy of marketing science, Irwin, Homewood, Illinois, 515 p
- Hunt, S.D. & J.J. Burnett (1982), 'The macromarketing/micromarketing dichotomy: A taxonomical model', J. of Marketing, 46, no. 3, 11-26
- Jong, H.W. de (1981), Dynamische markttheorie, 2e druk, Stenfert Kroese, Leiden, 286 p
- Jonge, L. de & W.M. Oppedijk van Veen (1982), The prospective buyer of consumer durables, Proefschrift, Groningen, 304 p
- Kasper, J.D.P. (1982), Marketing en consumentensoevereiniteit, VU Boekhandel/Uitgeverij, Amsterdam, 273 p
- Kotler, P. (1980), Marketing management; Analysis, planning and control, 4th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York, 722 p
- Kotler, P. & S.J. Levy (1969), 'Broadening the concept of marketing', J. of Marketing, 33 (January), 10-15
- Kotler, P. & G. Zaltmann (1971), 'Social marketing: an approach to planned social change', J. of Marketing, 35, 3-12
- Kuhlmeier, H.J. (1972), Commerciële beleidsvorming, Stenfert Kroese, Leiden, 427 p
- Lambin, J.J. (1975), 'What is the real impact of advertising?', Harvard Bus. Rev. (May/June), 139-145
- Lancaster, K. (1966), 'A new approach to consumer theory', J. of Political Economy, 74, 132-157
- Lancaster, K. (1971), Consumer demand: A new approach, Columbia Univ. Press, New York, 177 p

- Larreché, J.C. & V. Srinivasan (1981), 'Stratport: A decision support system for strategic planning', J. of Marketing, 45, no. 4 (Fall), 39-52
- Leeflang, P.S.H. & P.A. Beukenkamp (1981), Probleemgebied marketing: een management benadering, Stenfert Kroese, Leiden
- Leeuwen, Van (1983), 'NVM zou belang marktonderzoek als professie kunnen behartigen', Adformatie, 8 september 1983
- Leone, R.F. & R.L. Schultz (1980), 'A study of marketing generalizations', J. of Marketing (Winter), 10-18
- Levy, S.J. (1983), 'Interdisciplinary Marketing Study', Advances in Consumer Research, Volume X, 9-10
- Lilien, G.L. & P. Kotler (1983), Marketing decision making: a model building approach, Harper & Row, New York, 875 p
- Little, J.D.C. (1979), 'Decision support systems for marketing managers', J. of Marketing, 43, no.3 (Summer), 9-27
- Lovelock, C.H. (1983), 'Classifying services to gain strategic marketing insights', J. of Marketing, 47 (summer), 9-20
- March, J.G. & H.A. Simon (1958), Organizations, Wiley, New York
- McCarthy, E.J. (1960), Basic marketing, 1st ed. Irwin, Homewood, Illinois
- McFadden, D. (1980), 'Econometric Models for probabilistic choice among products', J. of Business, 53, no. 3 (July), 513-530
- Meulenber, M.T.G. (1971), Inleiding tot de marktkunde, Spectrum, 213 p
- Meulenber, M.T.G. (1983), 'Bedrijfstakmarketing van landbouwproducten' in: A.A.P. van Drunen e.a. (editors): Economie en Landbouw, opstellen, aangeboden aan prof.dr. Th.L.M. Thurlings, Vuga, 107-130

- Muiswinkel F.L. van (1957), Handel, markt en beurs, Noord-Hollandse Uitgeversmaatschappij, Amsterdam, 261 p
- Muiswinkel, F.L. van (1959), De handelonderneming, Noord-Holland Uitgeversmaatschappij, Amsterdam
- Muller, Sj. (1982), 'Kennismaking, ontmoeting, samenwerking', in: B.A. Bakker, J. Bunt & J. Keus (editors), Handreiking, aspecten van het ondernemen in deze dagen, opstellen voor prof.dr. H.K. Kuhlmeijer, Stenfert Kroese, Leiden, 137-147
- Myers, J.G., S.A. Greyser & W.F. Massy (1979), 'The effectiveness of marketing, R&D for marketing management: An assessment', J. of Marketing, 43 (January), 17-29
- Naert, P.A. & P.S.H. Leeflang, Building implementable marketing models, Martinus Nijhoff, Leiden/Boston, 406 p
- Nicosia, F.M. (1966), Consumer decision processes, marketing and advertising implications, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York
- Nicosia, F.M. & R.N. Mayer (1976), 'Toward a sociology of consumption', J. of Cons. Res., 3 (Sept.), 93-100
- Oomen, W.J. (1974), De vraag naar duurzame consumptiegoederen, Stenfert Kroese, Leiden, 266 p
- Oog voor de doelgroep, welzijnsplanning volgens welzijnsmarketing (1981), Janny de Boer e.a. (editors), Van Loghum Slaterus, Deventer, 318 p
- Pfeffer, J. & G.J. Salancik (1979), The external control of organizations, a resource dependence approach, Harper & Row, New York, 300 p
- Poel, J.M.G. van der (1967), Honderd jaar landbouwmechanisatie in Nederland, Veenman, Wageningen, 307 p

- Polak, N.J. (1924), De taak van de tusschenhandel, Rektorale rede Nederlandse Handelshoogeschool, 7 november 1924
- Porter, M.E. (1980), Competitive strategy, techniques for analyzing industries and competitors, The Free Press, New York, 396 p
- Praag, B.M.S. van (1968), Individual welfare functions and consumer behavior, Noord-Hollandse Uitgeversmaatschappij, Amsterdam
- Prakken, B. (1983), 'Marketing en wetenschap', Bedrijfskunde, 1955, no. 2, 194-210
- Raay, W.F. van (1977), Consumer choice behavior: An information-processing approach, Proefschrift, Tilburg
- Ratchford, B.T. (1979), 'Operationalizing economic models of demand for product characteristics', J. of Cons. Res., 6 (June), 76-85
- Ratchford, B.T. (1980), 'The value of information for selected appliances', J. of Marketing Research, (February), 14-21
- Rees, J. van (1981), Marketing, of de beheersing van het commerciële proces, Oratie, Eindhoven, 24 p
- Rees, J. van (1982), 'Marketing: Hoe kan één woord zoveel betekenen?' in: B.A. Bakker, J. Bunt & J. Keus (Editors), Handreiking, aspecten van het ondernemen in deze dagen, opstellen voor prof.dr. H.J. Kuhlmeijer, Stenfert Kroese, Leiden, 148-161
- Reuyl, J.C. (1982), On the determination of advertising effectiveness, Stenfert Kroese, Leiden, 229 p
- Rijcke, J. de (1982), 'Management in inkoopgebeuren: noodzakelijk en mogelijk in de jaren '80', in: B.A. Bakker, J. Bunt & J. Keus (editors), Handreiking, aspecten van het ondernemen in deze dagen, opstellen voor prof.dr. J.H. Kuhlmeijer, Stenfert Kroese, Leiden, 109-127

- Rosen, S. (1974), 'Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition', J. of Political Economy, 82 (January/February), 34-55
- Schoeffler, S. (1977), 'Cross sectional study of strategy, structure and performance: Aspects of the PIMS program', in: H.B. Thorelli (editor), Strategy + structure = Performance: The strategic planning imperative, Indiana Univ. Press, Bloomington (Ind.)
- Schultz, R.L. & A.A. Zoltners (1981) (editors), Marketing decision models, North Holland, New York
- Sheth, J.N. & D.M. Gardner (1982), 'History of marketing thought: an update', in: R.F. Bush & S.D. Hunt (editors), Marketing theory: Philosophy of science perspectives, American Marketing Association, 26-29
- Simon, J.L. & J. Arndt (1980), 'The shape of the advertising response function', J. of Advertising Res., 20, no. 4 (August), 11-27
- Simon, H.A. (1955), 'A behavioral model of rational choice', Quarterly J. of Economics, 69, 99-118
- Simon, H.A. (1979), Models of thought, Yale University Press, 524 p
- Stern, L.W. & A.I. El-Ansary (1982), Marketing channels (sec.ed.), Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York, 588 p
- Stigler, G.J. (1961), 'The economics of information', J. of Political Economic, 69 (June), 213-225
- Stigler, G.J. & G.S. Becker (1977), 'De gestibus non est disputandum', Amer. econ. Rev., 67 (February) 76-80
- Theil, H. (1975/76), Theory and measurement of consumer demand, Vol. 1+2, Noord-Hollandse Uitgeversmaatschappij, Amsterdam
- Theil, H. (1982), 'Bridging the gap between economic theory of consumption and marketing research', in: B.A. Bakker, J. Bunt & J. Keus (editors), Handreiking,

aspecten van het ondernemen in deze dagen, opstellen voor prof.dr. H.J. Kuhlmeijer, Stenfert Kroese, Leiden, 137-147

- Verdoorn, P.J. (1964), Het commerciële beleid bij verkoop en inkoop, Stenfert Kroese, Leiden
- Verhulp, J. (1982), The commercial optimum: Theory and application, Proefschrift, Rotterdam, 213 p
- Vroom, H.M. (1981), Naar letter en geest: Over het beroep op de Bijbel, Kok, Kampen, 139 p
- Waalewijn, Ph. (1982), 'Marketing management in de jaren '80 - grotere nadruk op de financiële consequenties', in: B.A. Bakker, J. Bunt & J. Keus (editors), Handreiking, aspecten van het ondernemen in deze dagen, opstellen voor prof. dr. H.J. Kuhlmeijer, Stenfert Kroese, Leiden, 128-136
- Webster, F.E. jr. (1979), Industrial marketing strategy, Wiley, New York, 297 p
- Weele, A.J. van (1982), 'Marketing concept: Implicaties voor het inkoopbeleid', Bedrijfskunde, 54, no. 1, 33-40
- Werkboek Welzijnsmarketing (1977), Stichting Bierkaai, Van Loghum Slaterus, Deventer
- Wierenga, B. (1974), An investigation of brand choice processes, Rotterdam University Press, 256 p
- Wierenga, B. (1981), 'Development of marketing in the Netherlands', J. of Marketing, 45 (Fall), 150-154
- Wierenga, B. (1982), 'Beslissingsondersteuningssystemen van het marketing management', Jaarboek Ned. Ver. van Marktonderzoekers, 3-20
- Wierenga, B. (1983a), 'Towards interdisciplinary eco-psycho models of consumer behavior', Proceedings XII Annual Conference of the European Marketing Academy, Grenoble, April 13-15, 837-866

- Wierenga, B. (1983b), 'Choosing multiple items in a product class: Compromise of utility from perceived characteristics and variety over products', Proceedings 1st Marketing Science Conference (ORSA/TIMS), University of Southern California, Los Angeles, March 16-18
- Wierenga, B., P.S. van Heuzen & D.M.M. Schols (1983), "Andere' voedingsmiddelen: Een marktsegment met perspectief?", Economisch Statistische Berichten, 68, no. 3430, 1028-1033
- Wind, Y., V. Mahajan & D.J. Swire (1983), 'An empirical comparison of standardized portfolio models', J. of Marketing, 47, no. 2 (Spring), 89-99
- Zwan, A. van der (1978), 'De markt van het marktonderzoek, structuur en ontwikkeling', Jaarboek Ned. Ver. van Marktonderzoekers, 1978, 3-40
- Zwan, A. van der & J. Verhulp (1980), Grondslagen en techniek van de marktanalyse, Stenfert Kroese, Leiden, 792 p



