



ERASMUS RESEARCH
INSTITUTE OF MANAGEMENT

Inaugural Address

Op zoek naar een publiek...

Prof. dr. Stefan Stremersch

Erasmus University Rotterdam
RSM Erasmus University
Erasmus School of Economics



ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM

Op zoek naar een publiek...

Bibliographic data and classifications

Library of Congress	hf5001-6182
Classification	hf5410-5417.5
(LCC)	5415.2+ Marketing research
Journal of Economic	M
Literature	C 44, M 31
(JEL)	M 31 : Marketing
Gemeenschappelijke Onderwerpsontsluiting (GOO)	
Classification GOO	85.00
	85.03, 85.40
	85.40 : Marketing
Keywords	Bedrijfskunde / Bedrijfseconomie
	Marketing, redes (vorm)
Free keywords	Marketing, marketing research, philosophy of science, takeoff, globalization, pharmaceuticals, biotechnology, knowledge economy

Erasmus Research Institute of Management (ERIM)

Erasmus University Rotterdam

Internet: www.erim.eur.nl

Inaugural Addresses Research in Management Series

Reference number ERIM: EIA-2005-025-MKT

ISBN 90 – 5892 – 084 – 4

© 2005, Prof. dr. Stefan Stremersch

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means electronic or mechanical, including photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system, without permission in writing from the author(s)

Op zoek naar een publiek...

Rede, in verkorte vorm uitgesproken op vrijdag 15 april 2005,
bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar aan
de Erasmus School of Economics, met als leeropdracht Marketing.

Prof. dr. Stefan Stremersch

Prof. dr. Stefan Stremersch
Erasmus School of Economics (H15-28)
Erasmus University Rotterdam
Burg. Oudlaan 50
P.O. Box 1738
3000 DR Rotterdam
Tel: +31.10.408.87.19
Tel (secretary): +31.10.408.13.01
Fax: +31.10.408.91.69
E-mail: stremersch@few.eur.nl

Abstract

For an academic, finding an audience is critical. However, finding an audience is not always easy for most marketing academics. This inaugural address explores what the challenges are in finding an audience, among fellow scholars, students, public policy, industry, or society in general. It finds that the academic audience for marketing research is: (1) often small; (2) constrained to the own discipline; and (3) mostly located in the United States. The student audience is also under pressure, due to: (1) the difficult translation of academic marketing research to marketing education; (2) shifting student preferences; and (3) lack of involvement of students. The audience in society is too small due to a lack of relevance of marketing research in three ways: (1) lack of a public policy perspective; (2) too incremental insights to be useful to practice; and (3) too much focus on rigor to be interesting for the press. This address cites three ways to grow towards a larger and more loyal audience by evolving towards: (1) a truly globalized community of marketing academics; (2) living together with our source disciplines; and (3) a stronger focus on the knowledge economy and the life sciences.

Samenvatting

Voor een academicus is het vinden van een publiek erg belangrijk. Desondanks, is dit niet altijd makkelijk. Deze rede verkent welke uitdagingen er zijn in het vinden van een publiek van collega-onderzoekers, studenten, overheid, industrie, of de samenleving in haar algemeenheid. In deze rede stel ik dat het academische publiek voor marketing-onderzoek: (1) vaak bedroevend klein is; (2) beperkt is tot de eigen discipline; en (3) zich veelal in de Verenigde Staten bevindt. Het studentenpubliek staat ook onder druk, omdat: (1) de vertaalslag van academisch marketing onderzoek naar marketing onderwijs soms moeilijk blijkt; (2) de inhoudelijke interesses van studenten verschuiven; en (3) studenten een gebrek aan betrokkenheid tonen tijdens hun studies. Het maatschappelijk publiek is te klein door een gebrek aan relevantie van veel marketingonderzoek op drie manieren: (1) een overheidsperspectief ontbreekt; (2) de ontwikkelde inzichten zijn te incrementeel om zinvol te zijn voor bedrijven; en (3) het marketing onderzoek is te veel gericht op rigourosheid en betrouwbaarheid om interessant te zijn voor de pers. De rede stipuleert drie wegen om te groeien naar een groter en meer loyaal publiek door te evolueren naar: (1) een hechte globale gemeenschap van marketing academici; (2) het volwaardig samenleven met onze brondisciplines; en (3) een sterkere focus op de kenniseconomie en de levenswetenschappen.

Mijnheer de Rector Magnificus, Mijnheer de Decaan, Geachte collega's, Studenten Beste familieleden en Vrienden¹:

Vandaag heb ik – ter gelegenheid van de aanvaarding van mijn leerstoel Marketing – de opdracht u op een aangename en nuttige manier te onderhouden over het thema “Op zoek naar een publiek...”. Nu moet ik zelf toegeven dat de titel deze keer wel erg mysterieus is geworden. Dit werd ook duidelijk uit jullie reacties op de uitnodiging. Van de gelegenheidsopmerking door een goede vriend “Ben je zo bang dat er niemand zal verschijnen op je oratie dat je ‘op zoek naar een publiek’ in het vet als titel moet neerzetten?” tot een enthousiaste collega die me steeds steunt “Beste Stefan, ik vroeg me af ga je hiermee de link leggen naar Economics of Attention?”; en die ook een opsomming gaf van relevante literatuur die ik daarbij wel eens nodig zou kunnen hebben. De eerste opmerking onderschatte mijn academische doelstelling met deze lezing, terwijl de tweede ze misschien wel overschatte. Ik dacht misschien dan toch een goede titel voor een oratie...

Maar waar wil ik het precies over hebben? Wel eigenlijk heel eenvoudig, voor welk publiek schrijft of spreekt een marketing wetenschapper? Want als wetenschapper leef je toch een beetje met de hoop: “Wie schrijft die blijft.” Maar is dit eigenlijk wel zo? Immers, is er eigenlijk wel een publiek voor een marketing wetenschapper? Waarom niet of waarom juist wel? En hoe kan de marketing wetenschap een groter en meer betrokken publiek aan zich binden? Ik zal hierbij een globaal perspectief vanuit de discipline hanteren en niet enkel vanuit mijn specialisatie domein, zoals gebruikelijk is bij oraties. Mijn leerstoel is dan ook een leerstoel “Marketing” en geen leerstoel “Marketing van Technologie”...

¹ Met dank aan Jeroen Binken, Els Stremersch-Van de Velde, Walter Van Dyck, en Willem Verbeke voor hun commentaar op eerdere versies van deze rede.

Het publiek van een marketing wetenschapper

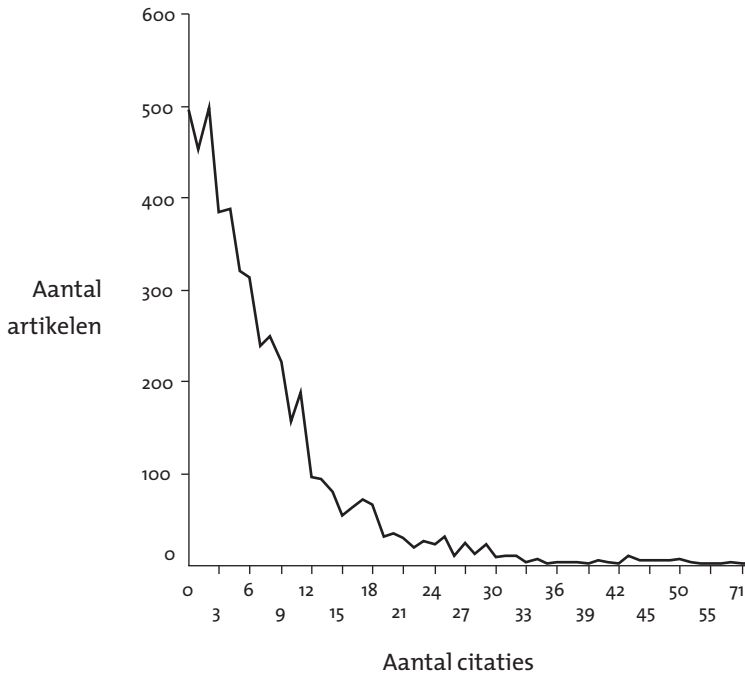
Ik wil met u even de klassieke doelgroepen aflopen voor een marketing wetenschapper en in welke mate de huidige marketing wetenschap in haar algemeenheid deze “klanten” bedient. Ik richt mij vooreerst naar het publiek van collega-onderzoekers, daarna naar studenten en tot slot naar de maatschappij in haar algemeenheid.

De wetenschap als publiek

Een eerste publiek is de wetenschap zelf. Immers van een marketing wetenschapper wordt verwacht dat hij publiceert in vooraanstaande wetenschappelijke tijdschriften in zijn of haar vakgebied. Dit is binnen de Faculteit Economische Wetenschappen van de Erasmus Universiteit recentelijk geëxpliciteerd in het strategisch plan “Winnen door Kiezen”. Publicaties in vooraanstaande wetenschappelijke tijdschriften hebben als voornaamste publiek collega-wetenschappers. Zij bouwen immers verder op de gepubliceerde bevindingen en zo ontstaat nieuwe kennis. Ten minste, dat denken of hopen we...

Maar hoe talrijk is dit publiek? Een mogelijke maatstaf hiertoe is “hoe vaak wordt het artikel geciteerd na publicatie?” Immers dat wordt beschouwd als een goede maatstaf van populariteit. Een artikel dat veel geciteerd wordt is blijkbaar vernieuwend en stimuleert nieuw onderzoek dat er op verder bouwt. Welnu, een studie van het aantal citaties² van alle artikelen in de top vijf tijdschriften – *International Journal of Research in Marketing (IJRM)*, *Journal of Consumer Research (JCR)*, *Journal of Marketing (JM)*, *Journal of Marketing Research (JMR)*, *Marketing Science (MKS)* – de laatste 20 jaar is hiertoe niet zo vleiend voor de marketing wetenschap.

² De gebruikte maatstaf is het aantal citaties tot vier jaar na publicatiedatum, exclusief zelf-citaties. Met dank aan Ton Van Raan, CWTS of Leiden University.



Figuur 1: Citatie-frequentie na 4 jaar van alle artikelen in top 5 tijdschriften in marketing

Figuur 1 toont de verdeling van artikelen per aantal citaties. De horizontale as toont de citatie-frequentie van 0 keer in 4 jaar tot 71 keer in 4 jaar. De verticale as toont hoeveel artikelen er precies gepubliceerd werden die 0 keer, 1 keer, 2 keren, enzovoort tot 71 keren geciteerd werden. Zo ziet u helemaal links dat een kleine 500 artikelen in toptijdschriften (meer dan 10%) in de onderzochte periode vier jaar na publicatie nog steeds niet werd geciteerd en helemaal rechts er slechts 1 artikel 71 keer geciteerd werd. De mediaan – precies het punt waarop 50% van de artikels meer geciteerd worden en 50% minder geciteerd worden – is 5 citaties. Dus als je artikel meer dan 5 keer in de eerste vier jaar werd geciteerd, mag je jezelf al erg gelukkig prijzen!

Niet alleen kunnen we ons afvragen hoe groot het wetenschappelijke publiek van de marketing toptijdschriften is, maar eveneens, welke achtergrond heeft dit publiek? Collega Pieters van de UvT onderzocht dit samen met Hans Baumgartner (2002) voor de periode 1995-1997. Hun bevindingen zijn onrustwekkend. De belangrijkste marketing tijdschriften werden nagenoeg niet geciteerd door onze belangrijke brondisciplines,

Economie (0 citaten), Psychologie (53 citaten) en Sociologie (0 citaten). Ook bij bedrijfs-economische wetenschappen zoals Accounting (0 citaten) en Financiering (13 citaten), vonden marketingauteurs geen publiek, terwijl Management wetenschappers (358 citaten) en Organization Research / MIS wetenschappers (561 citaten) een beperkt publiek waren. Dit is echter peanuts vergeleken met de 5278 citaten die marketing artikelen ontvingen van andere marketing wetenschappers. Marketing is hierdoor de meest intern gefocusseerde van alle bedrijfseconomische disciplines.

We kunnen ook het publiek geografisch bekijken. Dit kunnen we doen voor 4 van de 5 bovengenoemde toptijdschriften³. De twee oudste en meest centrale tijdschriften, *Journal of Marketing* en *Journal of Marketing Research*, zijn erg gefocusseerd op de Verenigde Staten. Maar liefst 78% van alle *Journal of Marketing* abonnees⁴ is gevestigd in de Verenigde Staten, terwijl dit voor 74% van de *Journal of Marketing Research* abonnees het geval is. *Journal of Consumer Research* heeft een iets minder geografisch geconcentreerde populatie van abonnees, met een aandeel van de Verenigde Staten van 64%. Ten slotte is *International Journal of Research in Marketing* het minst Amerikaans gericht, met een aandeel van 30%. Echter als men daarbij het aandeel van het “oude Europa” (59%) telt, komt men aan bijna 90% van alle abonnees die hetzij in het oude Europa of in de Verenigde Staten verblijft, terwijl de rest van de wereld weinig of niet vertegenwoordigd is. Marketing is hierdoor voornamelijk gericht op de Verenigde Staten. Dit is des te meer het geval voor Nederland, dat zich voornamelijk richt op deze tijdschriften, waarvan de top 4 binnen de discipline allemaal Amerikaans zijn.

De conclusie is: *Het wetenschappelijk publiek binnen marketing (1) kan bedroevend klein zijn, (2) bestaat dikwijls enkel uit andere marketing wetenschappers, zonder noemenswaardig effect op andere wetenschapsgebieden, (3) bevindt zich voornamelijk in de Verenigde Staten.*

³ Voor *Marketing Science* bestaan geen gegevens, omdat het in een bundel samen met de andere tijdschriften van Informs wordt verkocht

⁴ Met dank aan de desbetreffende associaties en tijdschriften voor het ter beschikking stellen van deze data. Abonnees omvatten zowel institutionele (bv. de Erasmus Universiteit) als persoonlijke abonnees (bv. Stefan Stremersch).

Studenten als publiek

Een tweede publiek bestaat uit studenten. Binnen het academische onderwijs wordt verwacht van het docentenkorps dat ze wetenschappelijke inzichten vertaalt naar de colleges. Immers, dit is het essentiële onderscheid tussen academische en niet-academische opleidingen in het hoger onderwijs. Maar lukt het op dit moment om een goed publiek van studenten aan te trekken of staat ons studentenpubliek stevig onder druk? Men kan op zijn minst een aantal kritische bedenkingen maken op basis van statistieken over studentenaantallen op basis van inschrijvingen. Noteer dat ik maar even aanneem dat iedereen die ingeschreven is bij een opleiding ook het publiek van de colleges vormt. Nu weten we allen uit onze eigen ervaring dat studenten soms best wel belangrijkere dingen te doen hebben dan een college bij te wonen, of als ze het college bijwonen dit niet altijd bij volle bewustzijn doen, maar laten we dat even terzijde...

Ten eerste blijkt uit de cijfers van het Ministerie van Onderwijs dat HBO instellingen – voor de Vlamingen vandaag aanwezig de hogescholen – fors gegroeid zijn in studentenaantallen over het laatste decennium (referentiejaar 1994), terwijl universitaire instellingen zijn gekrompen, dan wel ter plaatse blijven trappelen. Overigens is de verschuiving van academische naar zeer praktijkgerichte opleidingen stereotiep voor welvarende economieën. Meer specifiek, staan vooral de opleidingen Economie, en recentelijk nog in sterkere mate Bedrijfskunde, onder druk van dalende studentenaantallen op basis van inschrijvingen. Wat is de oorzaak van beide evoluties?

Het bestuderen van de statistieken in de jaarlijkse studentenmonitor kan misschien een voorzichtig antwoord leveren. Op welke basis kiest een student een opleiding? In Nederland is de belangrijkste factor in de studiekeuze of een opleiding als inhoudelijk interessant ervaren wordt. 80% van alle aankomende studenten vindt de mate waarin de studie interessant is erg belangrijk. Het tweede motief in de rangschikking – of de opleiding aansluit bij vaardigheden van de aankomende student – wordt slechts door 36% als belangrijk ervaren. Men zou daaruit enigszins ongenueanceerd kunnen besluiten dat studenten de opleidingen economie en bedrijfskunde misschien minder interessant vinden dan in het verleden en dat hun studentenaantallen net daarom onder druk komen te staan. Let op, dit is niet noodzakelijk te wijten aan kwaliteitsvermindering in het onderwijs. Wel stellen trendsociologen vast dat de jongere generaties veel maatschappij-bewuster hun loopbaan uitbouwen dan in het verleden het geval was. Dit in tegenstelling tot vroegere generaties die vooral wakker lagen van een bedrijfswagen of vet salaris bij de start. Dus het is erg geloofwaardig dat de interesses van studenten verschoven zijn.

De statistieken belichten nog een ander interessant aspect. Slechts 1-2% van de aankomende studenten stelt dat de aandacht voor theoretische grondslagen en methoden in de opleiding haar / zijn studiekeuze in belangrijke mate beïnvloedt. Slechts 5-8% houdt rekening met de kwaliteit van het docentenkorps en de goede naam van de universiteit. Het lijkt er dan ook op dat – en dan druk ik het mild uit – universiteiten er niet in slagen om aankomende studenten te overtuigen van de waarde van de koppeling van het academisch onderzoek met het onderwijs.

Hoe vergaat het marketing dan specifiek? Wel, voor eigen winkel – de sectie Marketing aan de Faculteit Economische Wetenschappen – sprekende, eigenlijk gezien deze omstandigheden nog relatief goed. Onze bachelorvakken trekken elk jaar opnieuw meer studenten dan het jaar voordien. De vorig jaar opgestarte master verdriedubbelde in studentaantallen op 1 jaar tijd. Maar toch zien wij ook in de opleiding marketing dat het direct inbrengen van wetenschappelijk onderzoek in de colleges erg moeilijk is. Dit heeft voornamelijk met twee factoren te maken. De eerste factor is dat Nederlandse studenten slechts in (te) beperkte mate tijd investeren in hun studie en er dus weinig tijd rest om enige fundamentele verdieping van studenten te vragen. Schattingen van het Ministerie van Onderwijs leren dat een eerstejaars student Economie slechts 21 uur per week met zijn studie bezig is, terwijl zij / hij 12 uur per week werkt, en 20 uur in vrije tijd investeert. Dit neemt weliswaar wat toe naarmate de studies vorderen maar niet erg dramatisch; het aantal uren gewijd aan de studie bereikt slechts 25 uren per week in het laatste jaar. Vergelijken met andere opleidingen zoals geneeskunde (39 uren) of landbouw (38 uren) ligt dit dus veel te laag, om nog maar te zwijgen van buitenlandse opleidingen zoals in de VS. De tweede factor is het marketingonderzoek zelf. Er bestaat erg weinig marketing onderzoek dat gepubliceerd wordt in de toptijdschriften dat én toegankelijk én interessant is!

Conclusie: Het studentenpubliek staat onder druk, vanwege: (1) te klein aanbod aan interessant academisch onderzoek in marketing dat directe vertaling in onderwijs toelaat; (2) studentenpercepties van economie en bedrijfskunde; (3) gebrek aan betrokkenheid van studenten bij hun studie.

De maatschappij als publiek

Vanzelfsprekend is de maatschappij in al haar geledingen eveneens een mogelijk publiek, met meest uitgesproken de overheid en het bedrijfsleven. Je zou zelfs verwachten dat dit ons belangrijkste publiek zou moeten zijn, omdat het de maatschappij is die het overgrote deel van het salaris van alle aanwezige collega's – inclusief mezelf – betaalt op het einde van elke maand. Slaagt de marketingwetenschap er op het huidige moment in om overheid en bedrijfsleven te bekoren? Men zou het zelfs sterker kunnen uitdrukken, beschouwen marketing wetenschappers de overheid en het bedrijfsleven als potentieel publiek dat ze willen bekoren?

Met betrekking tot de overheid kan ik u een korte anecdote vertellen die veelzeggend is. Vorig jaar organiseerde ik samen met een aantal Rotterdamse collega's het toonaangevende Marketing Science Congres. Hierbij hadden we het plan opgevat om een speciale sessie te organiseren met daarin 4 presentaties die een bijzonder belang hadden voor overheidsbeleid. Na een rits uitnodigingen aan sprekers en het doorzoeken van alle 441 inzendingen, was de ontvasterende vaststelling dat we dit niet voor elkaar gingen krijgen. Slechts twee artikels werden ingediend die een duidelijk implicatie voor het overheidsbeleid hadden en dit op 441 inzendingen!!

Maar ook naar het bedrijfsleven toe maken marketingwetenschappers een slechte beurt. Er is een groeiende kloof tussen marketing wetenschap en marketing praktijk, waaraan onder co-voorzitterschap van collega Franses ook een symposium werd gewijd. Collega Franses toont in zijn editoriaal van het speciale tijdschriftnummer dat aan dit symposium gewijd werd onder meer aan dat marketing wetenschap amper doorstroomt naar de praktijk.

Ten slotte blijft ook meer en meer de pers achterwege. Nu is dat deels aan de pers te wijten die een steeds infantielere koers vaart en niks rapporteert wat niet onmiddellijk in 2 minuten kan uitgelegd worden met de woordenschat van een 12-jarige. Maar het is ook te wijten aan onszelf waarbij het ook steeds moeilijker wordt met ons onderzoek de aandacht van de ernstige pers te trekken, ik noem maar even het Financieel Dagblad in Nederland of zijn evenbeeld de Tijd in Vlaanderen. Onze academische literatuur wordt met name dusdanig ingewikkeld dat zelfs een kundig journalist nog moeilijk de vertaalslag kan maken. Naar mijn bescheiden mening is het net de zeer ongunstige verhouding van vernieuwend inzicht op complexiteit die zowel het publiek in het bedrijfsleven als pers aandacht uitholt.

Marketing wetenschappers maken er in vele gevallen een erezaak van hun econometrische competenties, zonder oog voor inhoud, volop te tonen. Publiceren lijkt in vele gevallen dan ook een competentie-race, eerder dan een race om de grootste intellectuele doorbraak te realiseren. Sommige toptijdschriften – om politieke redenen onthoud ik me van het noemen van namen – maken er zelfs een bewuste strategie van om zoveel mogelijk inhoud (theorie en breedte van de vraagstelling) weg te snijden, in ruil voor meer complexe modellen, meer robustheid testen en een hele reeks verontschuldigingingen waarom het onderzoek niet anders werd uitgevoerd. Als ik sommige artikelen lees, blijf ik met het gevoel achter dat de auteurs weliswaar heel wat statistische technieken gebruikt hebben, alternatieve verklaringen hebben ontkracht en heel nauwgezet hun onderwerp hebben afgebakend, maar dat tegelijkertijd het me helemaal niet meer duidelijk is wat nu precies de inhoudelijke boodschap van het verhaal is. Met andere woorden, er wordt in vele gevallen met erg grote betrouwbaarheid en volharding een stelling verdedigd die ofwel irrelevant is ofwel al reeds welbekend.

Conclusie: Het maatschappelijk publiek blijft achterwege: (1) slechts erg weinig marketingonderzoekers beschouwen de overheid als een mogelijk publiek; (2) te veel studies zijn te incrementeel en oninteressant om de aandacht van het bedrijfsleven te grijpen; (3) er is een te grote focus op rigourosheid en betrouwbaarheid om interessant en leesbaar te zijn voor de pers.

De zoektocht naar een publiek?

Ik kan me inbeelden dat menigeen onder u bij het aanhoren van het eerste deel zure oprispingen kreeg ofwel de depressiviteit naderde. Nu, is het allemaal kommer en kwel? Zijn marketingwetenschappers – om het maar eens dramatisch uit te drukken – gedoemd tot vergetelheid? Welnu, beste vrienden, ik weiger om dit laatste te aanvaarden en wil daarom met u op ontdekkingstocht gaan hoe we als marketing wetenschap meer consistent een breder, groter en meer loyaal publiek, kunnen aanspreken. Met andere woorden, de beperkingen aan ons hedendaagse publiek is net een groeiopportunity die we moeten benutten. Ik citeer drie mogelijke ontwikkelingen. Met deze drie mogelijke ontwikkelingen wil ik het debat op gang trekken, eerder dan een conclusief antwoord geven. Ik hoop dat u het me dan ook vergeeft als ik op sommige punten nogal zwaar uithaal of politiek erg gevoelige thema's aansnijdt...

De zoektocht naar een publiek: geografisch

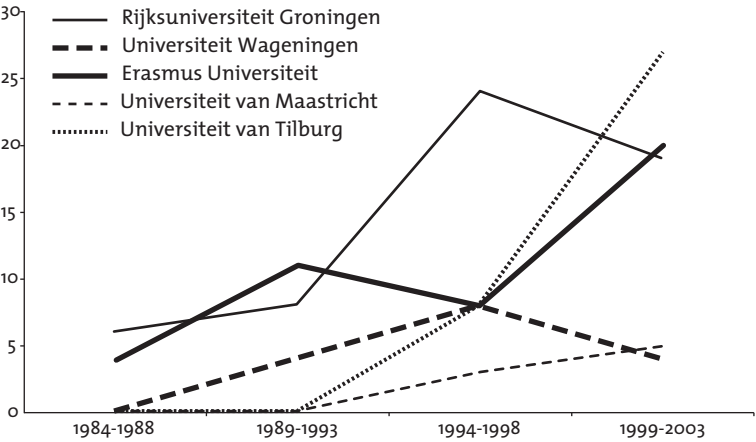
Tot voor de jaren 90, waren Nederlandse marketing wetenschappers hoofdzakelijk op het publiek van de lokale Nederlandse wetenschappelijke markt gericht, met uitzondering van enkele voorlopers zoals collega's Meulenberg, Leeftang, en Wierenga. Sinds de jaren 90 is de Nederlandse wetenschap gericht op de lezer van de echte top-tijdschriften, die voornamelijk Amerikaans in oorsprong zijn. Om precies te zijn, wens ik even een recente studie aan te halen die ik uitvoerde samen met collega Peter Verhoef, die begin volgend jaar verschijnt in *Marketing Science*.

Daaruit bleek dat de Nederlandse productiviteit in deze tijdschriften een spectaculaire groei kende. Tabel 1 geeft de evolutie in productiviteit weer van verschillende landen – zowel in het percentage van artikelen van een land als de plaats die het land inneemt in een rangschikking volgens dit percentage. De landen die Tabel 1 toont zijn de landen die volgens productiviteit van met het land geaffilieerde marketing onderzoekers tot de top 10 behoren in de periode 1999-2002. Tegen het eind van de jaren 90, is 5% van alle publicaties in de toonaangevende marketing tijdschriften door Nederlandse onderzoekers geschreven (op basis van de periode 1999-2002), tegenover een aandeel van slechts 0.1% in de periode 1964-1973. Nederland heeft een enorme stijging doorgemaakt en is daardoor, ondanks haar beperkte schaal, het tweede meest productieve land na de Verenigde Staten. Als je rekening houdt met de schaal van alle landen, was Nederland wereldwijd het meest productieve land in deze tijdschriften. Binnen Nederland, zijn het vooral Tilburg, Rotterdam en Groningen die de leiding nemen.

Figuur 2 geeft het aantal publicaties in toptijdschriften per periode en per universiteit weer voor de top 5.⁵

Land	1964-1973		1974-1983		1984-1993		1994-2002		1994-1998		1999-2002	
	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang
Verenigde Staten	92.9	1	89.8	1	86.4	1	78.0	1	78.7	1	77.2	1
Canada	2.6	2	5.2	2	4.1	2	3.3	3	3.7	3	2.8	3
Nederland	0.1	11	0.2	9	1.5	4	4.9	2	4.6	2	5.3	2
UK	2.5	3	1.1	3	1.8	3	1.9	4	1.9	4	1.9	6
Frankrijk	0.2	7	0.9	4	1.1	5	1.7	5	1.4	6	2.0	5
Israel	0.3	5	0.9	4	1.0	6	0.9	10	0.6	10	1.2	10
België	0.4	4	0.2	9	0.7	7	1.6	6	1.7	5	1.4	8
Australië	0.2	8	0.5	6	0.5	9	1.2	9	1.1	8	1.4	9
Duitsland	0.1	11	0.1	11	0.5	8	1.3	8	1.1	7	1.5	7
Hong Kong	0.0	16	0.0	17	0.0	20	1.4	7	0.9	9	2.0	4
Overige	0.7		1.1		2.4		3.8		4.3		3.3	

Tabel 1: Rangschikking van output volgens land van affiliatie, top 10⁶



Figuur 2: Evolutie van publicaties in toptijdschriften aan Nederlandse universiteiten (top 5)

⁵ Gebaseerd op gezamenlijk werk in uitvoering met Peter Verhoef.

⁶ Bron: Stremersch, Stefan en Peter Verhoef (2005), "Globalization of Authorship in the Marketing Discipline: Does It Help or Hinder the Field?", *Marketing Science*, forthcoming.

Marketing professoren aan Nederlandse instellingen zijn erg verheugd over dit resultaat. De Belgische iets minder. Voor de Gentse (collega's Van Kenhove en De Rijcke) en de Leuvense (in het bijzonder collega Dekimpe) afvaardiging vandaag, sorry, maar de data zijn wat ze zijn... Nu het juichen kan mijn Nederlandse collega's ook wel enigszins vergaan met enkele andere resultaten van deze studie. Immers de studie toont weliswaar aan dat Nederlandse marketing wetenschappers erg hoge standaarden nastreven en bereiken in het marketing onderzoek, echter duidde eveneens op een mogelijk probleem. Zo bleek dat internationale auteurs – niet alleen Belgische, maar ja ook Nederlandse auteurs – minder werden geciteerd dan Amerikaanse auteurs. Met andere woorden, terwijl we duidelijk voldoen aan de hoogste academische standaarden spelen we als immigrant in een overwegend Amerikaanse gemeenschap, hetgeen de impact van de Nederlandse marketing wetenschap toch beperkt.

Er stelt zich ook een probleem voor de overwegend Amerikaanse tijdschriften. Want terwijl we vonden dat buitenlanders minder geciteerd werden, hetgeen slecht is voor een tijdschrift, vonden we tegelijkertijd dat buitenlanders wel de diversiteit in de discipline bevorderen. Het is net dergelijke diversiteit die nieuwe doorbraken en inzichten genereert (cfr. Kuhn 1962). Dus Amerikaanse tijdschriften zullen verder moeten werken aan hun globalisering. Bovendien is het niet enkel zo dat Nederland een uitstekende productiviteit kent in deze toptijdschriften, het is eveneens zo dat: (1) de productiviteit van de Verenigde Staten erg sterk en consistent daalt; (2) andere landen, zoals Israël, Hong Kong, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Turkije ook aan een sterke opmars bezig zijn; en (3) een opmars te verwachten valt van landen zoals Spanje, Italië, en de Oost-Europese en Latijns-Amerikaanse landen. Met andere woorden, de trend richting echte globalisering is duidelijk ingezet, zowel aan de vraag- als de aanbodzijde van wetenschappelijk marketing onderzoek.

Dit heeft ook sterke implicaties voor het Nederlandse marketing wereldje. We zullen meer dan ooit moeten werken aan volwaardige globalisering van ons onderzoek met als gevolg een globaal publiek van wetenschappers. Dit wil zeggen dat de inhoud van onze publicaties globaal relevant zal moeten zijn. We zullen een evenwichtige spreiding moeten vinden van onze internationale bezoeken, waarbij we in de toekomst waarschijnlijk onze bestemmingen deels moeten verleggen van de Verenigde Staten naar het nabije en verre Oosten. In 2007 is het al zover, dan zal de Marketing Science Conference in Singapore georganiseerd worden! We zullen de frequentie van internationale bezoeken ook moeten opdrijven. Steeds meer volstaat publiceren niet meer, maar moet elk belangrijk artikel ook weer “verkocht” worden op congressen en

onderzoekskampen. Het is belangrijk dat secties en universiteiten hierin voldoende faciliteren. Het zal immers gebruikelijk worden, meer dan vandaag, dat hoogleraren een buitenlandse aanstelling zullen aanhouden naast hun Nederlandse aanstelling. Dit zou de naamsbekendheid van onze eigen hoogleraren in belangrijke mate kunnen versterken. Maar het belangrijkste is dat we nu we internationaal aanvaard worden ook onze eigen koers moeten durven varen. We moeten onze eigen inhoud en stijl neerzetten, in de overtuiging dat goede, originele en wilde ideeën hun eigen publiek zullen creëren op mondiale schaal, eerder dan mee te spelen op de inhoudelijke velden en stijl die de Amerikanen hebben neergezet.

De zoektocht naar een publiek: andere disciplines

De origine van de marketing wetenschap is zoals vele wetenschapsdisciplines die focuseren op het gedrag van de bedrijfshuishouding voortgekomen hetzij uit de economische wetenschappen (in mindere mate ook vanuit de economische sociologie) hetzij uit de psychologie. De bedrijfseconomen waren veelal zogenaamde “lesboeren” die ingezet werden binnen economische faculteiten om studenten aan te trekken. Immers studenten kozen in grotere getale bedrijfseconomische richtingen, dan algemeen economische richtingen. Deze “lesboeren” hadden bekeken vanuit het oog van de algemene economen en de econometristen geen noemenswaardige onderzoeksverdiensten. Veelal was het ook zo dat de onderwijslast die op bedrijfseconomen werd gelegd fors hoger was dan binnen econometrie en economie gebruikelijk was, terwijl de toegang tot onderzoeksmiddelen fors lager lag.

Dergelijke constructie leidt natuurlijk tot spanningen. Bedrijfseconomische wetenschappen konden zich onvoldoende profileren en scheiden zich dan ook meer en meer af van de brondisciplines, economie en ook psychologie. Gespecialiseerde tijdschriften werden opgericht en groeiden voornamelijk in de jaren 60, 70 en 80. Ook op persoonlijk vlak was er sprake van afscheiding. Bedrijfskundigen binnen de economische faculteiten gingen over, hetzij naar een faculteit Bedrijfskunde, hetzij naar een “School of Management”. In de Verenigde Staten is dit nagenoeg in elke topuniversiteit het geval geweest. Ook in Nederland is dit het geval in de drie leidende scholen Groningen (Faculteit Bedrijfskunde), Rotterdam (Faculteit Bedrijfskunde en Rotterdam School of Management) en Tilburg (TIAS).

Het is net deze afscheiding aan nagenoeg alle Amerikaanse universiteiten en aan een groot aantal van de Nederlandse universiteiten geweest die er voor gezorgd heeft dat de toptijdschriften in een bedrijfseconomische discipline vooral inwendig gefocussieerd zijn. Een ander gevolg is dat bedrijfseconomen voornamelijk op hun eigen discipline terugvallen en niet langer begrijpen wat er in andere disciplines leeft, en nog veel minder welk type onderzoek andere disciplines zou kunnen vooruit helpen. Dit heeft geleid tot een situatie waarin wij met een vertraging van meestal 5-10 jaar theorieën en modellen uit andere disciplines in marketing toepassen, maar dat het omgekeerde nagenoeg nooit meer voorkomt. Naar mijn mening is deze evolutie zeer onwenselijk. De marketingwetenschap dient een organische groei na te streven, waarbij ze geen zuiver applicatiegebied meer is, maar wel met oog op de waarde van de ontwikkelde inzichten in andere disciplines.

Een volwaardige samenwerking en zelfs samenleven van bedrijfseconomie met economie en econometrie is daartoe een uitweg. De Nederlandse universiteiten kunnen daarin een voortrekkersrol spelen en doen dat ook. Het Tinbergen Instituut (TI) dat typisch gefocussieerd was op economie en econometrie, en de bedrijfseconomie links liet liggen, heeft onder leiderschap van Maarten Janssen duidelijk te kennen gegeven, kwantitatieve bedrijfseconomie als domein binnen TI te willen uitbouwen. De onderzoeksschool ERIM evolueert in omgekeerde richting. Zij is traditioneel gefocussieerd op de bedrijfseconomie en bedrijfskunde en neemt een steeds groter aantal econometristen op in haar rangen, onder leiderschap van Berend Wierenga en Ale Smidts. De faculteit Economische Wetenschappen tot slot beklemtoont steeds meer de mogelijke synergieën tussen bedrijfseconomie en algemene economie enerzijds, en econometrie anderzijds. De laatste stelde zelfs een leerstoelplan samen waarbij leerstoelen effectief aan de koppeling tussen econometrie en bedrijfseconomische gebieden gewijd zijn.

De zoektocht naar een publiek: onderzoeksthema's

Het gebrek aan een voldoende publiek – bij wetenschappers van andere disciplines, studenten of maatschappij in zijn algemeenheid – heeft mijns inziens ook vooral te maken met de thema's die ons marketing onderzoek bestudeert. Nu is interesse altijd een kwestie van persoonlijke smaak, maar laat me toch toe een specifiek voorbeeld aan te halen.

De laatste 15 jaar werd een kleine 100-tal artikelen in de toptijdschriften gepubliceerd over de vraag wat het effect is van factoren zoals prijskortingen, reclame en plaatsing in de winkel op de verkoop van ketchup en tonijn in blik.⁷ Meestal gaat het niet zozeer over of deze factoren een effect hebben of niet – dat weten we immers al veel langer en daarvoor volstond een artikel of 3-4 wel in ruime mate – maar wel bijvoorbeeld of een prijskorting op tonijn van 5% nu precies 1 dan wel 2% meer verkochte tonijn oplevert en wanneer deze verkoopgroei nu precies optreedt. Nu wil ik niet meteen de vele marketingonderzoekers in Nederland aanvallen die in dit gebied actief zijn, maar toch wil ik twee statements hieromtrent kwijt. Eén, deze literatuur is dermate doorgeschooten dat verdere bijdragen erg moeilijk nieuwe inzichten op zullen leveren, hetgeen zoals we weten wel eens typisch kan zijn voor wetenschappelijke evolutie. Maar vooral twee, men zal het moeilijk vinden aan de gewone burger, de overheid of de top van het bedrijfsleven uit te leggen waarom dit nu precies zo belangrijk is.

Om het gevaar over misinterpretatie te voorkomen, zal ik meteen ook maar even hand in eigen boezem steken. De bijkomende inzichten en implicaties van alle diffusie literatuur geassocieerd met het Bass model (zie Van den Bulte en Stremersch 2004) zijn ook erg klein naar maatschappij, studenten of andere wetenschapsgebieden. En men kan zich afvragen of overheden en managers wel wakker liggen van hun p 's en q 's, de kernparameters die het Bass model capteert.

Nu een deel corrigeren domeinen zichzelf als de wetenschappelijke vooruitgang in het domein te incrementeel wordt. Zo zijn bijvoorbeeld vanaf het midden van de jaren 90 verscheidene merk- en winkelkeuze experts gemigreerd naar het onderzoeken van zoek- en surfgedrag op het Internet. En ook werden nieuwe wegen ingeslagen in het onderzoek naar de groei van nieuwe producten, weg van het Bass diffusie-model. Denken we maar aan werk van Dekimpe, Parker and Sarvary (2000), Golder en Tellis (1997) en Goldenberg, Libai en Muller (2002).

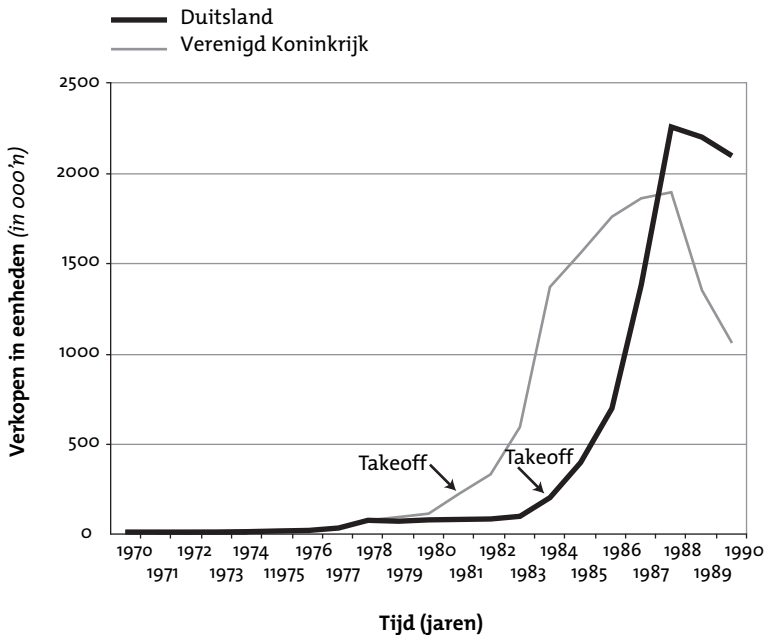
⁷ Een database search in Proquest leert dat het aantal artikelen dat of tonijn of ketchup data gebruikt in *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, en *Marketing Science* om precies te zijn 84 is.

Ik geloof echter dat we moeten focuseren op themata die van groter maatschappelijk belang zijn. Ik stipuleer hierbij twee domeinen, met name de kenniseconomie en de “life sciences”, of vrij vertaald “levenswetenschappen”. De life sciences – hetgeen biotechnologie, farmaceutische industrie en medische diagnostica en beeldvormingsindustrie omvat – wordt van fundamenteel belang door de algemene trend van vergrijzing, hetgeen de impact van de medische industrie op ons allen sterk zal vergroten. De kenniseconomie is sinds de beleidsverklaring van Lissabon van de EU leiders op het voorplan getreden, waarbij men Europa tot een volwaardige kenniseconomie wil uitbouwen. Noteer dat dezelfde trend, zowel wat gezondheid als kennis betreft, zich ook in de VS voordoet. De focus op themata in dergelijke gebieden kan op volwaardige manier maatschappelijke interesse wekken, bij het brede publiek en de overheid. Zowel de kenniseconomie als gezondheidsvraagstukken staan bovenaan de politieke agenda en halen vette krantekoppen op de voorpagina.

Zoals ik eerder stelde, sociologische trendstudies wijzen uit dat vele jongeren een maatschappij-relevante invulling willen geven aan hun activiteiten. Een focus op marketing thema's binnen de gezondheids- en kenniseconomie kan dus niet alleen dalende studentenaantallen bij Bedrijfskundige en Economische opleidingen omkeren, maar zou ook de betrokkenheid van studenten bij hun studie kunnen beïnvloeden. Het is deze betrokkenheid die dan vervolgens mits begeleiding kan omgezet worden in een hogere intensiteit van de studie. Aangezien dit nieuwe gebieden betreft, zal dikwijls de bijdrage van onderzoek ook meer in de breedte liggen, eerder dan in de diepte, hetgeen het makkelijker maakt om onderzoek direct in het onderwijs binnen te brengen. Ik zou graag even dieper ingaan op de bovenstaande themata.

Thema 1: De kenniseconomie

In de kenniseconomie draait het om innovatie van producten en diensten. De vraag stelt zich dan meteen ook welke economieën het meest innovatief zijn. Dit kan van twee kanten bestudeerd worden, de vraagzijde en de aanbodzijde. Aan de vraagzijde kan men zich afvragen hoe innovatief consumenten en organisaties zijn in het snel aankopen van nieuwe producten. Als voorbeeld wil ik terugvallen op een studie met de titel “The International Takeoff of New Products: The Role of Culture, Economics and Country Innovativeness,” gepubliceerd in 2003 in *Marketing Science*, waarin ik samen met Gerard Tellis (University of Southern California) en Eden Yin (Cambridge University) bestudeerde hoe lang het duurt in Europa vooraleer een nieuw product takeoff in haar verkopen optekent⁸. Takeoff is de eerste keer dat de verkopen van een nieuw product een erg hoge groeivoet optekenen, meestal in de buurt van 200-400%, en duidt het begin van de massa-adoptie van het nieuwe product aan. De volgende figuur illustreert de evolutie van de verkopen van microgolfovens in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. De pijltjes duiden het takeoff moment in beide evoluties aan.



Figuur 3: Illustratie van Takeoff in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk voor microgolfovens

⁸ Voor een uitbreiding van deze studie naar de groeifase van de levenscyclus, zie Stremersch en Tellis (2004).

De studie ging na hoe lang het ongeveer duurt vooraleer het gemiddelde duurzame consumentengoed takeoff kent in elk van de Europese landen (in het geval van deze studie, de EU15 voor de uitbreiding en Zwitserland). We stelden vast dat er nogal wat verschil zat tussen landen, met name producten vonden het snelst takeoff in de Noordelijke landen (Denemarken, Zweden en Noorwegen en in mindere mate Finland) en het traagste in de Mediterrane landen (Frankrijk, Spanje, Portugal, Griekenland, Italië). Tabel 2 presenteert de tijd tot takeoff van de bestudeerde duurzame consumentengoederen. Deze waren onder meer de PC, kleurentelevisie, microgolfoven en video-recorder. De tweede kolom in Tabel 2 geeft weer voor hoeveel categorieën of markten we data hadden. De derde kolom in Tabel 2 geeft weer wat de gemiddelde tijd tot takeoff was over die categorieën in elk land, terwijl de vierde kolom de standaard afwijking rond het gemiddelde weergeeft.

Land	Categorieën	Tijd tot Takeoff	
		Gemiddelde	Standaard afwijking
Denemarken	9	3.8	3.3
Norwegen	7	4.0	2.4
Zweden	8	4.3	3.5
Finland	8	4.6	3.8
Ierland	5	4.8	4.0
België	9	5.1	3.4
Zwitserland	3	5.3	3.5
Oostenrijk	7	5.9	4.5
Nederland	7	5.4	4.7
Duitsland	8	6.4	4.8
Italië	10	6.7	8.0
Spanje	8	7.1	5.4
Frankrijk	9	7.4	6.0
Verenigd Koninkrijk	8	8.5	7.3
Griekenland	5	9.0	6.8
Portugal	6	9.3	5.0
Totaal	117	6.0	3.3

Tabel 2: Tijd tot takeoff voor Europese landen

We verklaarden ook waarom we dit patroon terugvinden. Twee redenen die onmiddellijk bij mensen opkomen zijn hetzij cultuur hetzij economie. We vonden verrassend dat economische welvaart van een land hierin geen of slechts een erg beperkte rol speelt, maar dat de verschillen tussen landen vooral verklaard worden door culturele verschillen.

Dit type onderzoek sluit erg goed aan bij het maatschappelijk discours over de kenniseconomie en verschillen hierin binnen Europa. Niet alleen is de globale evolutie van belang voor beleidsmakers in de Europese Unie, maar eveneens de verschillen tussen landen zijn een aandachtspunt. De Europese Unie is altijd erg begaan met het stimuleren van regio's die achterblijven. De boven vermelde studie geeft Europese leiders een maatstaf om de verschillen in te schatten en een beleid te maken van convergentie. De studie geeft ook aan in welke mate de Europese overheid zou kunnen slagen in haar convergentie-doelstellingen. Met name, als de reden van de verschillen tussen de landen economisch van aard is, kan een bijstelling van het economisch beleid op relatief korte termijn convergentie bewerkstelligen. Echter als de reden van de verschillen tussen de landen cultureel van aard is, is een gericht beleid erg moeilijk. Dies te meer aangezien sociologen zoals Geert Hofstede (de Mooij en Hofstede 2002) beweren dat over de Europese eenmaking economische verschillen wegvallen, maar culturele verschillen net groeien. Als dat waar is, kunnen we uit de takeoff studie afleiden dat een convergentie op het vlak van adoptiegedrag van innovaties door consumenten zeker niet voor morgen is en dat de EU zal blijvend geconfronteerd worden met substantiële verschillen tussen landen in innovatiekracht.

De relevantie van dergelijk onderzoek werd ook duidelijk toen het publiek zich manifesteerde. De onderzoeksschool ERIM kende het de Impact Award 2004 toe, voor meest impactvol artikel geschreven door een lid van de onderzoeksschool. Maar ook de overheid pikte gretig in op de studie. De Europese Unie nam het zelfs op in haar jaarlijks European Innovation Scoreboard, als enige academische bron, naast een reeks indicatoren van bekende internationale instellingen, zoals Eurostat, OECD, en UNCTAD. Ook de internationale pers voorzag het stuk van commentaar. Onder de ernstige politieke pers, bevonden zich bv. The Economist op internationaal niveau, en het Financieel Dagblad en De Tijd op het Nederlandse en Vlaamse niveau. Bij de managementbladen, publiceerde Sloan Management Review een samenvatting. Bovendien is een dergelijke studie makkelijk in te passen in het onderwijs. Als ik het met name over dit thema heb, geef ik exact dezelfde lezing aan mijn studenten dan aan een publiek van collega-onderzoekers. Voor zover ik zelf kan vaststellen tot tevredenheid van beide...

Op dit moment werk ik met een promovendus, Isabel Verniers, aan een studie aan de aanbodzijde. Welke verschillen tekenen we op tussen landen in de innovativiteit (bv. R&D intensiteit, lanceren van nieuwe producten) en kennisintensiteit van hun economie? Vinden we daarin consistente verschillen over productcategorieën en de tijd heen? En indien ja, wat drijft deze verschillen, economie of cultuur of nog een andere factor?

Hierin hopen we eveneens buiten de Europese muren te kijken. Steeds meer wordt Azië van enorm belang en dat belang onderschatten we dagelijks! Getuige de Tsunami 12/12 actie voor – zoals het brede publiek het waarneemt – landen in ontwikkeling zoals Indië. Ondertussen reizen wel pareltjes van moderne architectuur op in de vele technologie-parken die Indië kent en veranderen steden als Bangalore en Bombaï dagelijks van uitzicht. Waar vroeger voornamelijk werd gedacht aan het uitbesteden van de productie van goedkope schoenen en kleding naar Azië vertrekken ook steeds meer hooggeschoolde banen richting Oosten. Politici roepen dikwijls iets over loonkosten omdat dit politiek handig is, maar gaan voorbij aan waar het fundamenteel om gaat. Hoewel ze de kenniseconomie hebben uitgeroepen tot doelstelling van het volgende decennium, worden ze steeds meer geconfronteerd met een achterstand, tegenover de Verenigde Staten, maar in toenemende mate ook tegenover het Oosten. Tot voor 10-20 jaar geleden stonden de Verenigde Staten absoluut aan de leiding wat betreft de kenniseconomie. Echter heden ten dage kan de VS niet langer als benchmark dienen, maar moet gedacht worden aan China en Indië als benchmark. Technische scholen en universiteiten in Indië produceren maar liefst 100.000 nieuw afgestudeerde software ingenieurs per jaar!! De VS reiken slechts een kleine 100.000 diploma's uit over alle ingenieursrichtingen samen! 46% van alle Chinese universitair studenten studeert af met een ingenieursdiploma, in de VS is dit slechts 5% en in Europa zelfs lager. En bovendien, in de VS gaan meer dan de helft van de diploma's in computerwetenschappen en engineering naar buitenlanders, terwijl ook in Europa het aandeel van de buitenlanders in de "harde" richtingen fors stijgt.

De plaats voor het nieuwe Silicon Valley is dan ook kenmerkend. Het originele Silicon Valley is zoals u weet het technologie paradijs in Californië in de Verenigde Staten, alwaar IT reuzen gevestigd zijn zoals IBM, Hewlett Packard en Apple. Welnu dit nieuwe Silicon Valley wordt opgebouwd niet in de VS, maar in Indische steden zoals Bangalore en Bombaï.

Het bestuderen van de redenen waarom dit precies zo is, is natuurlijk van erg groot maatschappelijk belang. Tenzij we natuurlijk ons tevreden kunnen wentelen in het afglijden van de westerse economieën naar pensioenparadijzen, waar het nog goed om leven is, maar niet goed om werken...

De kenniseconomie kan ook doorvertaald worden op het niveau van de bedrijfs-huishouding. Ondernemingen worden steeds kennisintensiever, dikwijls in combinatie met de introductie van informatietechnologie. Dit heeft talloze effecten op het bedrijfsbeheer. Om u één voorbeeld te geven. In kennisorganisaties, zoals consultancy, advocatenkantoren, of engineering, staat het implementeren van IT-gebaseerde kennissystemen centraal. Tot voor kort bestudeerde de wetenschap de acceptatie van informatiesystemen in termen van bruikbaarheid en gemak. Met andere woorden, het eenvoudige uitgangspunt was dat medewerkers in organisaties informatiesystemen zullen gebruiken als deze bruikbaar en eenvoudig waren. Zo was de veronderstelling dat vele verkopers geen verkoopautomatisering van bedrijven zoals Siebel wilden gebruiken omdat ze het ofwel te complex vonden ofwel omdat het te weinig nut had voor hun specifieke klantensituatie.

Met collega Verbeke bekeek ik het op een iets andere wijze. We vonden met name dat het niet zozeer van belang is wat verkopers uit het systeem halen, dan wel wat ze erin moesten brengen. Verkopers – alsook andere kenniswerkers – worden steeds meer kennisintegratoren. Ze brengen stukjes informatie bij elkaar – van de klant, van de binnendienst, en van concurrenten – en integreren deze in hun concrete dagdagelijkse verkooppraktijk. Wat verkoopautomatiseringssystemen vragen is eigenlijk het opgeven van dergelijke informatie in een makkelijk verstaanbare vorm naar de ganse organisatie. Niet alleen is de verkoper bang dat daardoor zijn eigen positie verzwakt, maar de gestelde informatie over zijn klanten kan bovendien via zijn / haar collega's lekken naar concurrenten van de desbetreffende klant. Natuurlijk met een nefaste invloed op zijn / haar eigen functie, en eventueel ook op de relatie van de organisatie waarvoor hij werkt met de klant die zij / hij bedient. Een eerste artikel vanuit dit perspectief is nu onder review. Nieuw werk die op deze stelling verdergaat is onderweg. Met wereldleider in bedrijfssoftware SAP bekijken we de implicaties van dit perspectief dat op fundamentele wijze zowel het ontwerp van SAP systemen alsook de implementatie en opleiding kan beïnvloeden. Immers het gestelde model van de kennisonderneming gaat steeds meer weg van de klassieke hiërarchie naar een volwaardige marktwerking, waarbij medewerkers in organisaties op basis van reciprociteit ('voor wat hoort wat') informatie uitwisselen. De groeiende kennisintensiteit van onze samenleving verandert dus niet alleen het economische landschap, noch alleen het politieke landschap met een doorgedreven focus op innovatie, maar ook het individuele bedrijfsbeleid.

Thema 2: De levenswetenschappen

Recentelijk is een duidelijke doch voorzichtige trend ingezet in het marketing onderzoek om aan de levenswetenschappen meer aandacht te besteden. Meteen springen een aantal studie-objecten in het oog, waarvan enige uitleg over hun maatschappelijke relevantie compleet overbodig is.

Een eerste object van studie is het effect van marketing inspanningen (bv. reclame, verkoopinspanningen) op het voorschrijfgedrag van de arts en op de medicijnenconsumptie van de consument. In de Verenigde Staten, zijn onderzoeksgroepen aan University of Chicago (met collega's zoals Pradeep Chintagunta en Puneet Machanda) en Cornell University (met collega's zoals Sachin Gupta) erg actief in het bestuderen van deze problematiek. In Nederland denk ik vooral aan mijn collega Verbeke, die samen met Jagdip Singh onderzoekt hoe verkopers van de farmaceutische industrie het voorschrijfgedrag van artsen beïnvloeden. Maar het lijkt me ook erg waarschijnlijk dat sterke marketing econometristen, ik denk hierbij voornamelijk aan de groep rond Peter Leeftang en Harald Van Heerde, actief zullen worden in dit gebied. Althans dat hoop ik. Onder andere, collega Leeftang heeft eerder reeds bewezen met zijn onderzoek van de effecten van tabaksreclame op rookgedrag op het publieke debat te kunnen wegen.

Zelf ben ik een onderzoek gestart met een voormalig PhD student van Cornell University – Sriram Venkataraman – over hoe verkoopinspanningen (de intensiteit waarmee verkopers van een farmaceutisch bedrijf artsen bezoeken) het voorschrijfgedrag beïnvloeden, afhankelijk van een aantal factoren, zoals de innovativiteit of nevenwerkingen van het medicijn, vergeleken met concurrerende medicijnen voor dezelfde aandoening.

Dergelijke studies kunnen niet alleen behulpzaam zijn voor pharma bedrijven, die eruit kunnen afleiden hoe vaak hun verkopers optimaliter bij artsen langsgaan, maar ook voor de overheid zijn dergelijke studies van wezenlijk belang. Bijvoorbeeld, in België is onder impuls van Minister Demotte een ware hetze uitgebroken over de marketing inspanningen van pharma bedrijven. De regering denkt eraan regelgeving te ontwikkelen om reclame en verkoopinspanningen te beperken. Een van de dominante argumenten is precies dat verkoopinspanningen een erg groot effect hebben op voorschrijfgedrag en dat dit precies de reden is waarom generische geneesmiddelen nog steeds een laag marktaandeel hebben. Studies in deze onderzoeksstroom geven weer of dit echt wel zo is of niet.

Een tweede stroming zou ik willen noemen “effectiviteitsgedreven” marketing van therapieën. Bijvoorbeeld, in 2003 publiceerde Management Science een interessant artikel van twee marketing grootheden, David Schmittlein (Wharton) en Don Morrison (UCLA) getiteld, “A Live Baby or Your Money Back: The Marketing of In Vitro Fertilization Procedures”. Er zijn twee manieren waarop in vitro kan aangeboden worden aan een patiënt. Ofwel, betaal je een bedrag per poging (in het voorbeeld van het artikel \$7000) ofwel betaal je een totaalbedrag (bijvoorbeeld \$15000) enkel als je een “levende baby” krijgt uit maximaal drie pogingen. Nu, is dit nog slechts een eenvoudige toepassing van effectiviteitsgedreven marketing. Door de enorme vooruitgang in biotech en het ontdekken van het menselijk genoom worden behandelingen volledig op maat mogelijk. Met andere woorden, de toekomst van de farmaceutische industrie ligt in het aanbieden van geneesmiddelen die zullen aangepast worden aan patiënten hun specifieke biologische eigenschappen, maar ook aan het stadium van hun ziekte (waarbij de patiënt zelf met gespecialiseerde diagnostica het stadium van zijn / haar ziekte zal bepalen). Bovendien zullen patiënten betalen volgens het “no cure, no pay” systeem, volgens de mate waartoe de ziekte succesvol behandeld werd. Dit opent een totaal nieuwe reeks van onderzoeksvragen, zoals: (1) Zal de patiënt aanvaarden dat een belangrijk deel van de controle over en opvolging van zijn / haar behandeling in eigen handen ligt? (2) Hoe zullen artsen en patiënten reageren op het no cure, no pay systeem?; (3) Loont het geleverde maatwerk in behandeling de extra moeite en kosten? Beste Walter, ik kijk er erg naar uit samen met jou een antwoord te formuleren op al deze vragen!

Een derde stroming ten slotte focust op het ontwikkelen van nieuwe medicijnen en de factoren die daarbij bevorderend werken. Studies van Sorescu, Chandy and Prabhu (2003), Prabhu, Chandy en Ellis (2005) alsook gezamenlijk werk dat ik uitvoerde met Shantanu Dutta (University of Southern California) en Stefan Wuyts (vroeger Erasmus en nu Tilburg) zijn mooie voorbeelden. Sorescu, Chandy en Prabhu (2003) bestudeerden in welke mate dominantie van een onderneming leidde tot meer of minder radicale innovaties en wat de bijdrage was van radicale innovaties tot de bedrijfsresultaten van farmaceutische bedrijven. Prabhu, Chandy en Ellis (2005) bestudeerden in welke mate akquisities van andere bedrijven de innovativiteit van een pharma bedrijf verhoogt dan wel verlaagt. Ten slotte, de studie die ik uitvoerde met Stefan Wuyts en Shantanu Dutta toonde aan dat samenwerking tussen biotech en farmaceutische bedrijven vooral nieuwe medische doorbraken genereert als die samenwerking repetitief is en als een farmaceutisch bedrijf op meerdere technologieën met biotech bedrijven samenwerkt.

Conclusie

Het einde van mijn rede nadert, dus hoogste tijd even een aantal puntjes op een rij te zetten. Ik heb u geïllustreerd dat marketing het moeilijk heeft met het vinden van een geschikt publiek. Vele marketing publicaties worden weinig of niet geciteerd, en al helemaal niet in haar brondisciplines. Anderzijds is marketing te sterk gericht op het Amerikaanse wetenschapspubliek. Ook deelt het studentenpubliek voor marketing in de klappen van de Economische en Bedrijfskundige opleidingen. Studenten studeren te weinig en zijn onvoldoende betrokken bij hun studie. Dit heeft als voornaamste drijfveer dat ze de aangeboden stof als oninteressant ervaren. En alsof het nog allemaal niet erg genoeg is, vindt de marketing wetenschap geen gehoor bij de overheid – lijkt ze dat bovendien ook niet na te streven – en vindt ze slechts gebrekkig gehoor bij het bedrijfsleven en de pers.

Is het allemaal kommer en kwel? Nee! Marketing onderzoekers – vooral in een Nederlandse context – hebben duidelijk potentieel om een veel breder publiek te bereiken dan tot hertoe gebeurde. Mijns inziens kan dat ondermeer op drie manieren. Eén, door mee bij te dragen aan de volwaardige globalisering van onze discipline. Als meest productieve land naast de VS hebben we wereldwijd een leiderspositie die we moeten gebruiken om de balans wereldwijd meer in evenwicht te brengen. Twee, de Nederlandse marketing wetenschap heeft de opportuniteit om aan de internationale marketinggemeenschap – voornamelijk de Amerikaanse – te tonen dat een harmonieus samenleven met de brondisciplines kan. Dit moet op lange termijn vast en zeker leiden tot een stijgende invloed van de marketing wetenschap op de brondisciplines, zoals economie en psychologie. Drie, onderzoek op thema's die groeien aan aandacht kunnen in belangrijke mate wegen op het maatschappelijke debat, waarbij ik vooral verwijs naar de gezondheids- en kenniseconomie. De overdreven aandacht voor effecten van marketingbeleid op supermarktproducten heeft waarschijnlijk zijn beste tijd gehad. Door een focus op innovatie, kennis en het marketingbeleid van pharma en biotech bedrijven kunnen we onze maatschappelijke relevantie fors opkrikken, met als gevolg een sterker publiek bij overheid en samenleving en een grotere betrokkenheid van onze studenten.

Dankwoord

Aan het einde van mijn rede gekomen, is het ook tijd om mijn waardering onder woorden te brengen voor menigeen hier vandaag aanwezig.

Geachte Rector Magnificus, Leden van het College van Bestuur, Mijnheer de Decaan. Ik ben u erg dankbaar te mogen werken in een professionele omgeving die vooral kansen schenkt en weinig verplichtingen oplegt. Mijn benoeming als Hoogleraar Marketing is hiervan een mooi voorbeeld. Toen mijn publicatieritme in een hoger tempo schoot, aarzelden jullie geen moment om mij aan de Erasmus Universiteit te binden als hoogleraar. 's Ochtends een gesprek met vorige en huidige Decaan – Ed Vosselman en Harry Commandeur – en 's avonds een telefoontje van datzelfde team: “Rector en College zijn akkoord!!” En zonder omkijken werd alles geregeld. Wat kan men meer eisen dan een dergelijk daadkrachtig bestuursteam? Of zoals collega en goede vriend Thierry Post het zou stellen: “Een bestuursteam met ballen!”

Hooggeleerden De Rijcke, Van Kenhove, Frambach en Commandeur.

Beste Jacques, Patrick, Ruud en Harry.

Bij jullie is het allemaal begonnen. Ik solliciteerde bij het departement Marketing aan de Universiteit Gent in 1996, een half jaar voor mijn afstuderen. Ik werd – velen onder u kennen het verhaal – op wel erg ongebruikelijke en entrepreneurial manier binnengeroeid door dit team, onder leiderschap van Jacques. Jacques, ik heb me nog op geen enkel moment beklagd over hoe jij me in dit pad hebt “geduwd”. Wel integendeel!! Ruud en Harry, jullie hebben mijn hand vastgehouden op mijn eerste stappen. Harry, jij gaf me het basisidee voor mijn eerste paper (Stremersch en Tellis 2002). Het werd meteen bekroond met een erg belangrijke prijs (mijn eerste en voorlopig enige prijs voor beste artikel in een toptijdschrift). Maar misschien kan je me binnenkort nog eens zo’n ideetje geven. Niet? Je bracht me ook in contact met interessante intellectuelen. Benedict Dellaert – na twee papers met elkaar (Stremersch, Weiss, Dellaert en Frambach 2003; Dellaert en Stremersch 2005) nog steeds een vaste “partner in crime” – was er één van. Ruud, met jou schreef ik mijn tweede paper (Stremersch, Weiss, Dellaert en Frambach 2003), maar maakte ik ook veel plezier. Het gebeurt een promovendus niet altijd dat zijn promotor hem meeneemt naar de casino's van Las Vegas. Sinds onze eerste ontmoeting heb je erg veel tijd in mijn loopbaan geïnvesteerd. Ik stel dit bijzonder op prijs en ik hoop dat je het zelf ook de moeite waard vindt. Patrick, jou dank ik om je steun in erg moeilijke tijden en je menselijke betrokkenheid en waardering.

Collega's Post en Spekle,

Beste Thierry en Roland.

Musketiers! Ook vandaag in open publiek. Eén voor allen, allen voor één! Samen maken we van Bedrijfseconomie in Rotterdam een mooi verhaal. Er is flink wat werk aan de winkel, maar we kunnen het! Ik ben blij dat ik deze ervaring met jullie mag delen...

Collega's van de sectie Marketing.

Het is een bewogen tijd geweest. We zijn in 3-5 jaar tijd enorm succesvol geweest onder initiele impuls van Ben Bakker, Philip Hans Franses en Harry Commandeur. Van een paria in het Nederlandse marketingwereldje, zijn we een export product geworden. Ik ben evenals Philip Hans enorm trots dat zowat 6 maanden geleden vele collega's van andere universiteiten me informeerden dat ze aan onze mensen "aan het trekken waren". Zo hoort het ook! Resultaten mochten er dan ook wezen. In 3 jaar tijd, 9 publicaties in toptijdschriften, 2 erg belangrijke best paper awards, maar liefst 5 ERIM awards in 3 jaar, een EUR Onderzoeksprijs, de KVS penning voor beste proefschrift, de Ruigrokprijs van de Koninklijke Hollandse Maatschappij voor Wetenschappen, en de organisatie van het belangrijkste marketing congres. Enkele jonge Rotterdamse talenten uit die club, Stefan Wuyts en Peter Verhoef, kregen mooie posities aangeboden elders. Ik werkte met beiden erg leuk samen op een aantal projecten (Wuyts, Stremersch, Van den Bulte en Franses 2004; Wuyts, Dutta en Stremersch 2004; Stremersch en Verhoef 2005). Het ga jullie beiden goed en hou contact met je thuis-haven!! Ondertussen gaan wij hier verder met bouwen. Jonge talenten zijn van harte welkom!! Ben, Philip Hans, Willem, Bas, Walter, Frank, Luyt, en Nel, met jullie onverlaten steun en enthousiasme lukken we vast in onze doelstellingen! En laat ons vooral één ding ten stelligste behouden: HAVE FUN! Beste Tul, ook jij maakt hier natuurlijk een belangrijk deel van uit, waarvoor ik je erg dankbaar ben, en ik ben zeker dat je met het laatste doel om vooral veel plezier te hebben volmondig akkoord gaat!

Beste FBK collega's,

Beste Berend, Gerrit, Marnik, Stijn, Ale, Eric, Katrijn, Barbara, Peeter, Fred, Yvonne, en de vele anderen.

Met de herprofilering van de Faculteit Economische Wetenschappen is duidelijk de weg ingeslagen in Rotterdam naast een groep bedrijfskundigen ook een groep bedrijfs-economen neer te zetten. Dit kan voor ons beiden een unieke profilering opleveren. Het kan onze collectieve aantrekkingskracht op studenten verhogen en onze wetenschap-pelijke productiviteit nog verder bestendigen. De goede verstandhouding en samen-werking tussen de beide groepen is daarbij van fundamenteel belang. Meer en meer

vormen we dan ook 1 front bij de werving van studenten, begeleiding van AiO's, benoemingen en bevorderingen van docenten en het uitbouwen van de onderzoeksschool. Laat ons dit vooral verder zetten in de prima verstandhouding die er tot nu toe was. Ik ben velen van jullie ook persoonlijk dankbaar voor de vele prijsvoordrachten, verleende onderzoekssteun, steun bij benoeming, en uitnodigingen op congressen die jullie organiseerden.

Beste co-auteurs en promovendi.

Ik heb het genoeg gehad met superieure co-auteurs te werken. Zij hebben een enorme invloed op mijn productiviteit en persoonlijk geluk. Gerard, Allen, Shantanu, Christophe, Stefan, Willem, Benedict, Peter, Bas, Philip Hans, Eden, Mrinal, Ajay, Sriram en Bruno, jullie hebben een enorme indruk op me achtergelaten en ik hoop dat je me mijn lastig karakter kan vergeven. Met velen van jullie werk ik nog steeds samen, ik hoop dat we die vruchtbare samenwerking kunnen blijven verder zetten. Aan Jeroen en Isabel – mijn promovendi – ik zal er alles aan doen om jullie zo ver mogelijk vooruit te brengen, de rest is aan jullie. Voorlopig gaat alles erg goed en daar werken we samen hard aan verder.

Beste vrienden, hier vandaag talrijk aanwezig.

Jullie weten dat ikzelf en Els jullie allemaal erg op prijs stellen. Dat eenieder die we uitnodigden onmiddellijk de boel de boel liet en een snipperdag nam, is typerend voor onze relatie. We hebben erg veel over voor elkaar en brengen graag veel tijd door met elkaar (de investering van nachtrust ten koste van een publicatie of 2-3 was het meer dan waard)... Dit moeten we vooral zo houden!

Beste ouders, schoonouders, broer, schoonbroer, schoonzusjes, neefje en nichtjes.

Jullie zijn me erg dierbaar, een ieder afzonderlijk en allemaal samen als groot gezin. Ik ben jullie ook erg dankbaar voor wat jullie gedaan hebben, doen, en zullen doen, en waardeer wie jullie zijn en zullen worden. Ik hoop dat jullie dat al wisten.

Liefste Els.

Ondertussen hebben we samen er nog net geen 15 jaar op zitten. Voor buitenstaanders is het een eeuwigheid, voor ons alsof het nooit anders geweest is of zal zijn. Wij zijn een team en doen ook alles als een team. Ik besef echt wel dat jij de ster bent in ons team!! Ik hoop dat ik nog lang mag meevliegen op je vleugels en kan me op geen enkele manier inbeelden ooit zonder jou door het leven te moeten. Dat ik hier vandaag sta en dat ik vandaag ben wie ik ben, heb ik voornamelijk aan jou te danken... Ik kan je in ruil slechts mijn dankbaarheid en liefde garanderen, hopelijk volstaat dat.

Ik heb gezegd!

Literatuur

- Baumgartner, Hans en Rik Pieters (2003), "The Structural Influence of Marketing Journals: A Citation Analysis of the Discipline and Its Subareas over Time," *Journal of Marketing*, 67 (2), 123-139.
- Dekimpe, Marnik G. en Philip M. Parker (2000), "Global Diffusion of Technological Innovations: A Coupled Hazard Approach," *Journal of Marketing Research*, 37 (February), 47-59.
- Dellaert, Benedict G.C. en Stefan Stremersch (2005), "Marketing Mass Customized Products: Striking the Balance between Utility and Complexity," *Journal of Marketing Research*, forthcoming.
- Goldenberg, Jacob, Barak Libai en Eitan Muller (2002), "Riding the Saddle: How Cross-Market Communications Can Create a Major Slump in Sales," *Journal of Marketing*, 66 (2), 1-16.
- Golder, Peter N. en Gerard J. Tellis (1997), "Will It Ever Fly? Modeling the Takeoff of Really New Consumer Durables," *Marketing Science*, 16 (3), 256-270.
- Kuhn, Thomas S. (1962), *The Structure of Scientific Revolutions*, University of Chicago Press.
- Mooij, de, Marieke en Geert Hofstede (2002), "Convergence and Divergence in Consumer Behavior: Implications for International Retailing," *Journal of Retailing*, 78 (1), 61-69.
- Prabhu, Jaideep C., Rajesh K. Chandy en Mark E. Ellis (2005), "The Impact of Acquisitions on Innovation: Poison Pill, Placebo, or Tonic?" *Journal of Marketing*, 69 (1), 114-130.
- Schmittlein, David C. en Donald G. Morrison (2003), "A Live Baby or Your Money Back: The Marketing of In Vitro Fertilization Procedures," *Management Science*, 49 (12), 1617-1635.

- Sorescu, Alina B., Rajesh K. Chandy en Jaideep C. Prabhu (2003), "Sources and Financial Consequences of Radical Innovation: Insights from Pharmaceuticals," *Journal of Marketing*, 67 (4), 82-102.
- Stremersch, Stefan en Gerard J. Tellis (2002), "Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing," *Journal of Marketing*, 66 (1), 55-72.
- Stremersch, Stefan en Gerard J. Tellis (2004), "Understanding and Managing International Growth of New Products," *International Journal of Research in Marketing*, 21 (4), 421-438.
- Stremersch, Stefan en Peter Verhoef (2005), "Globalization of Authorship in the Marketing Discipline: Does It Help or Hinder the Field?" *Marketing Science*, forthcoming.
- Stremersch, Stefan, Allen M. Weiss, Benedict G.C. Dellaert, en Ruud T. Frambach (2003), "Buying Modular Systems in Technology-Intensive Markets," *Journal of Marketing Research*, 40 (August), 335-350.
- Tellis, Gerard J., Stefan Stremersch en Eden Yin (2003), "The International Takeoff of New Products: The Role of Culture, Economics and Country Innovativeness," *Marketing Science*, 22 (2), 188-208.
- Van den Bulte, Christophe en Stefan Stremersch (2004), "Social Contagion and Income Heterogeneity in New Product Diffusion: A Meta-Analytic Test," *Marketing Science*, 23 (4), 530-544.
- Wuyts, Stefan, Shantanu Dutta en Stefan Stremersch (2004), "Portfolios of Interfirm Agreements in Technology-Intensive Markets: Consequences for Innovation and Profitability," *Journal of Marketing*, 68 (2), 88-100.
- Wuyts, Stefan, Stefan Stremersch, Christophe Van den Bulte en Philip Hans Franses (2004), "Vertical Marketing Systems for Complex Products: A Triadic Perspective," *Journal of Marketing Research*, 41 (4), 479-487.

Erasmus Research Institute of Management (ERIM)

Inaugural Addresses Research in Management Series

ERIM Electronic Series Portal: <http://hdl.handle.net/1765/1>

Balk, B.M., *The residual: On monitoring and Benchmarking Firms, Industries and Economies with respect to Productivity*, 9 November 2001, EIA-07-MKT, ISBN 90-5892-018-6, <http://hdl.handle.net/1765/300>

Benink, H.A., *Financial Regulation; Emerging from the Shadows*, 15 June 2001, EIA-02-ORG, ISBN 90-5892-007-0, <http://hdl.handle.net/1765/339>

Bruggen, G.H. van, *Marketing Informatie en besluitvorming: een inter-organisatieperspectief*, 12 October 2001, EIA-06-MKT, ISBN 90-5892-016-X, <http://hdl.handle.net/1765/341>

Commandeur, H.R., *De betekenis van marktstructuren voor de scope van de onderneming*, 05 June 2003, EIA-022-MKT, ISBN 90-5892-046-1, <http://hdl.handle.net/1765/427>

Dale, B.G., *Quality Management Research: Standing the Test of Time*; Richardson, R., *Performance Related Pay – Another Management Fad?*; Wright, D.M., *From Downsize to Enterprise: Management Buyouts and Restructuring Industry*. Triple inaugural address for the Rotating Chair for Research in Organisation and Management. March 28 2001, EIA-01-ORG, ISBN 90-5892-006-2, <http://hdl.handle.net/1765/338>

Dekimpe, M.G., *Veranderende datasets binnen de marketing: puur zegen of bron van frustratie?*, 7 March 2003, EIA-17-MKT, ISBN 90-5892-038-0, <http://hdl.handle.net/1765/342>

Dissel, H.G. van, *“Nut en nog eens nut” Over retoriek, mythes en rituelen in informatie-systeemonderzoek*, 15 February 2002, EIA-08-LIS, ISBN 90-5892-018-6, <http://hdl.handle.net/1765/301>

- Dul, J., *“De mens is de maat van alle dingen” Over mensgericht ontwerpen van producten en processen.*, 23 May 2003, EIA-19-LIS, ISBN 90-5892-038-X, <http://hdl.handle.net/1765/348>
- Groenen, P.J.F., *Dynamische Meerdimensionele Schaling: Statistiek Op De Kaart*, 31 March 2003, EIA-15-MKT, ISBN 90-5892-035-6, <http://hdl.handle.net/1765/304>
- Hartog, D.N. den, *Leadership as a source of inspiration*, 5 October 2001, EIA-05-ORG, ISBN 90-5892-015-1, <http://hdl.handle.net/1765/285>
- Heck, E. van, *Waarde en Winnaar; over het ontwerpen van elektronische veilingen*, 28 June 2002, EIA-10-LIS, ISBN 90-5892-027-5, <http://hdl.handle.net/1765/346>
- Kaptein, M., *De Open Onderneming, Een bedrijfsethisch vraagstuk*, and Wempe, J., *Een maatschappelijk vraagstuk, Double inaugural address*, 31 March 2003, EIA-16-ORG, ISBN 90-5892-037-2, <http://hdl.handle.net/1765/305>
- Kroon, L.G., *Opsporen van sneller en beter. Modelling through*, 21 September 2001, EIA-03-LIS, ISBN 90-5892-010-0, <http://hdl.handle.net/1765/340>
- Magala, S.J., *East, West, Best: Cross cultural encounters and measures*, 28 September 2001, EIA-04-ORG, ISBN 90-5892-013-5, <http://hdl.handle.net/1765/284>
- Meijs, L.C.P.M., *The resilient society: On volunteering, civil society and corporate community involvement in transition*, 17 September 2004, EIA-2004-024-ORG, ISBN 90-5892-000-3, <http://hdl.handle.net/1765/1908>
- Osselaer, S.M.J. van, *Of Rats and Brands: A Learning-and-Memory Perspective on Consumer Decisions*, 29 October 2004, EIA-2003-023-MKT, ISBN 90-5892-074-7, <http://hdl.handle.net/1765/1794>
- Pau, L-F., *The Business Challenges in Communicating, Mobile or Otherwise*, 31 March 2003, EIA-14-LIS, ISBN 90-5892-034-8, <http://hdl.handle.net/1765/303>

Peccei, R., *Human Resource Management And The Search For The Happy Workplace*. January 15, 2004, EIA-021-ORG, ISBN 90-5892-059-3, <http://hdl.handle.net/1765/1108>

Pelsser, A.A.J., *Risico en rendement in balans voor verzekeraars*. May 2 2003, EIA-18-F&A, ISBN 90-5892-041-0, <http://hdl.handle.net/1765/872>

Smidts, A., *Kijken in het brein, Over de mogelijkheden van neuromarketing*, 25 October 2002, EIA-12-MKT, ISBN 90-5892-036-4, <http://hdl.handle.net/1765/308>

Smit, H.T.J., *The Economics of Private Equity*, 31 March 2003, EIA-13-LIS, ISBN 90-5892-033-X, <http://hdl.handle.net/1765/302>

Verbeek, M., *Onweerlegbaar bewijs? Over het belang en de waarde van empirisch onderzoek voor financierings- en beleggingsvraagstukken*, 21 June 2002, EIA-09-F&A, ISBN 90-5892-026-7, <http://hdl.handle.net/1765/343>

Waarts, E., *Competition: an inspirational marketing tool*, 12 March 2004, EIA-2003-022-MKT, ISBN 90-5892-068-2, <http://ep.eur.nl/handle/1765/1519>

Wagelmans, A.P.M., *Moeilijk Doen Als Het Ook Makkelijk Kan, Over het nut van grondige wiskundige analyse van beslissingsproblemen*, 20 September 2002, EIA-11-LIS, ISBN 90-5892-032-1, <http://hdl.handle.net/1765/309>



Stefan Stremersch (Ph.D., Tilburg University, December 2001, cum laude) is Professor of Marketing at Erasmus University Rotterdam, The Netherlands, and Visiting Associate Professor of Marketing at Goizueta Business School, Emory University, United States. He also has been a visiting research scholar at University of Southern California, United States, and obtained salary fellowships of the *European Union*, *ERIM* and *ICM (Belgium)*. His research and teaching interest is in marketing high tech products, innovation and new product growth. His work has appeared in journals such as *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* and *Marketing Science*. He has won best-paper awards at *Journal of Marketing* (2002) and *International Journal of Research in Marketing* (2003). He has won career achievement awards, such as the *ERIM Award for Outstanding Performance of a Young Researcher* (2003), the *Erasmus Research Prize* (2004) and the *J.C. Ruigrok Prize* (2005). His research has been cited in national (*Financieel Dagblad*, *de Tijd*) and international press (*The Economist*, *Sloan Management Review*) and is used for public policy input (at the regional and national government levels in Belgium and at the level of the European Commission), for which he received the *ERIM Impact Award* in 2004.

The Erasmus Research Institute of Management (ERIM) is the Research School (Onderzoekschool) in the field of management of the Erasmus University Rotterdam. The founding participants of ERIM are RSM Erasmus University and the Erasmus School of Economics. ERIM was founded in 1999 and is officially accredited by the Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences (KNAW). The research undertaken by ERIM is focussed on the management of the firm in its environment, its intra- and inter-firm relations, and its business processes in their interdependent connections.

The objective of ERIM is to carry out first rate research in management, and to over two hundred senior researchers and Ph.D. candidates are active in the different research programs. From a variety of academic backgrounds and expertises, the ERIM community is united in striving for excellence and working at the forefront of creating new business knowledge.

Inaugural Addresses Research in Management contain written texts of inaugural addresses by members of ERIM. The addresses are available in two ways, printed and electronic. For other inaugural addresses see the website of ERIM (www.erim.eur.nl)



ERASMUS RESEARCH
INSTITUTE OF MANAGEMENT

Erasmus University Rotterdam
RSM Erasmus University
Erasmus School of Economics
P.O. Box 1738, 3000 DR Rotterdam, The Netherlands

Tel. +31 10 408 1182
Fax +31 10 408 9640
E-mail info@erim.eur.nl
Internet www.erim.eur.nl

ISBN 90-5892-084-4