

Canon deel 13: Marketing

PETER LEEFLANG

Hoogleraar aan de
Rijksuniversiteit
Groningen, de Aston
University en de Uni-
versity of St Gallen

PETER VERHOEF

Hoogleraar aan de
Rijksuniversiteit
Groningen

PEETER VERLEGH

Hoogleraar aan
de Vrij Universiteit
Amsterdam

Het formaliseren van principes en concepten in marketing heeft rond 1950 met name in de Verenigde Staten sterke impulsen gekregen. Deze beweging was al voor de Tweede Wereldoorlog op gang gekomen en manifesteerde zich in het verschijnen van tijdschriften als de *Journal of Marketing* (1936) en de *Journal of Retailing* (1925). In Nederland kwam de wetenschappelijking van marketing rond 1970 op gang, met name door het verschijnen van enkele zogenoemde bedrijfseconomische monografieën van de hand van de macro-econoom P.J. Verdoorn.

In de marketingpraktijk en marketingtheorie heeft men zich in eerste instantie sterk geconcentreerd op de afzet van fysieke goederen. Later (1970–1980) is die aandacht uitgewaaierd naar bijvoorbeeld diensten, ideeën, personen en de organisatie zelf. Naast de marketing van winstgerichte organisaties kwam er belangstelling voor de marketing van detailhandelsorganisaties, niet-winstgerichte organisaties, organisaties die internationaal zakendoen en organisaties die organisaties als klant hebben (business to business-, oftewel b2b-marketing). Meer recent hebben platforms zoals eBay en AirBNB geleid tot de aandacht voor consumer to consumer-, oftewel c2c-marketing.

Een belangrijk uitgangspunt van marketing is de visie die bekend staat als de marketingconceptie: het principiële uitgangspunt bij zakendoen, dat men de wensen van de markt inventariseert en vervolgens, denkend vanuit de markt, een goed of dienst ontwikkelt en produceert die daaraan tegemoet komt. In deze canon beginnen we met de beschrijving van dit marketingconcept, ook wel marktorientatie genoemd. De basis voor marketing wordt gevormd door marktonderzoek en generalisaties over de werking van marktinstrumenten (*marketing science*). In de afgelopen decennia hebben enkele onderwerpen in het marketing-instrumentarium extra veel aandacht gekregen. Dit zijn met name het merk-denken, het gebruik van offline- en online-distributiekkanalen, prijzen en prijsaanbiedingen en de nieuwe media, waaronder de sociale media. Tevens is er veel kennis opgebouwd rond communicatie en beïnvloeding, en de maatschappelijke verantwoordelijkheid die dit met zich meebrengt. Consumentengedrag vormt een heel eigen deelgebied binnen de marketing. Hierbij wordt met

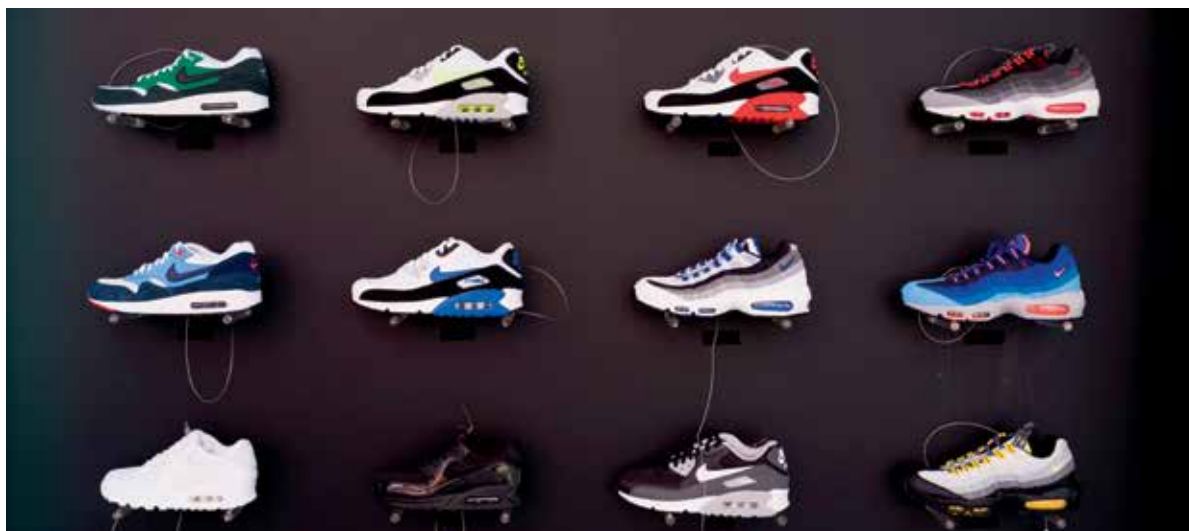
name voortgebouwd op inzichten uit de psychologie, maar ook op sociologisch en antropologisch onderzoek.

De bestudering van – veelal – massa-markten is gecompleteerd door de bestudering van individueel afnemersgedrag en het inspelen op individuele behoeften, binnen het deelgebied Klantmanagement. In deze canon besteden we in tien vensters aandacht aan deze onderwerpen (vensters 2, 3, 5, 6 en 10 zijn gebaseerd op Leefflang's boek *Marketing in transition* uit 2011).

1 MARKTORIËNTATIE

Marktorientatie of marktgerichtheid is een van de kernbegrippen binnen vooral strategische marketing (Verhoef, 2012). Het wordt wel gezien als de omarming van het marketingconcept binnen bedrijven. In de literatuur wordt marktgerichtheid gedefinieerd als de organisatiebrede generatie van marktkennis over huidige en toekomstige klantwensen, alsmede de verspreiding van deze kennis tussen afdelingen en de organisatiebrede reacties op deze kennis. Daarnaast wordt bij het begrip marktorientatie gesteld dat het bij organisaties uiteindelijk gaat om de superieure waardecreatie voor klanten. Daarbij worden vaak drie centrale componenten onderscheiden: klantgerichtheid, concurrentiegerichtheid en interfunctionele coördinatie. De eerste component richt zich vooral op het centraal stellen van klanten en hun wensen in de organisatie. De tweede component heeft met name betrekking op het nauwkeurig volgen en bestuderen van het gedrag van huidige en toekomstige concurrenten in de markt. De interfunctionele coördinatie heeft betrekking op het gecoördineerde gebruik van klantinformatie bij bedrijfsonderdelen, waarbij in principe elke werknemer in elke functie kan bijdragen aan de creatie van klantwaarde.

Er is rond het thema marktgerichtheid heel veel onderzoek gedaan, vooral naar de prestatieconsequenties van marktgerichtheid. Verschillende meta-analyses tonen een positieve samenhang met bedrijfsprestaties (Kirca *et al.*, 2005). Interessant is dat deze relatie ontstaat door een aantal processen. Marktgerichte bedrijven zijn vaak innovatiever, hebben loyalere klanten en hebben producten of diensten met een hoger gepercipieerde kwaliteit. Dit ver-



betert de bedrijfsprestaties. Recent onderzoek suggereert dat het effect van marktgerichtheid op bedrijfsprestaties kleiner wordt, omdat steeds meer bedrijven marktgericht worden. Marktgerichtheid wordt aldus een hygiënefactor in plaats van een onderscheidend voordeel (Kumar *et al.*, 2011).

Kirca, A.H., S. Jayachandran en W.O. Bearden (2005) Market orientation: a metaanalytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24–41.

Kumar, V., E. Jones, R. Venkatesan en R.P. Leone (2011) Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of Marketing*, 75(1), 16–30.

Verhoef, P.C. (2012) *Klant centraal in de bankensector*. White paper op commissiecodebanken.nl.

2 MARKTONDERZOEK

De methoden om gegevens over de behoeften en het gedrag van afnemers te verkrijgen zijn zowel voor organisaties als voor wetenschappers ingrijpend veranderd: van persoonlijke interviews en schriftelijke enquêtes naar het inmiddels zeer ongebruikelijke telefonisch onderzoek tot nu steeds meer enquêtes via internet. En van panels die per twee maanden verkoopaantallen, marktaandelen, prijzen en gegevens over de beschikbaarheid van producten registreerden naar soms dagelijks gescande gegevens en gegevens ontleend aan internet. En van geaggregeerde op de markt betrekking hebbende gegevens naar gegevens over individuele afnemers.

Het relevante individuele gedrag van afnemers kan tegenwoordig in principe voor elke afnemer in kaart worden gebracht, door het gebruik van betaalmiddelen, vervoerskaarten, mobiele telefoon en dergelijke te registreren – dit is waaraan de term *big data* refereert.

Zowel de kwaliteit als de kwantiteit van gegevens is zo sterk gegroeid dat de mogelijkheden om het afnemersgedrag te beschrijven en te voorspellen sterk toegenomen zijn. In veel onderzoeken wordt gebruikgemaakt van tijdreeksgegevens over meerdere cross-sectionele eenheden zoals afnemers, merken en landen: de paneldata.

De technieken om gegevens te analyseren zijn geëvo-

lueerd van eenvoudige methoden, zoals de analyse van kruistabellen, factoranalyse, variantieanalyse, discriminantanalyse en clusteranalyse, naar het gebruik van bijvoorbeeld econometrische modellen, *multidimensional scaling*, *structural equation modeling*, *partial least squares*, niet-parametrische schattingen, tijdreeksen, ruimtelijke econometrie, structurele modellen en *state space*-modellen (Leeflang *et al.*, 2015; Malhotra *et al.*, 2012).

Leeflang, P.S.H., J.E. Wieringa, T.H.A. Bijmolt en K. Pauwels (2015) *Modeling markets*. New York: Springer.

Malhotra, N.K., D.F. Birks en P. Wills (2012) *Marketing research, an applied approach*. Vierde editie. Harlow: Pearson.

3 MERKEN

In de afgelopen decennia is de aandacht voor het ontwikkelen van sterke merken sterk toegenomen. Een merk wordt als sterk getypeerd bij een hoog marktaandeel, grote bekendheid of een goed imago. Merken vertegenwoordigen waarde (*brand equity*) en bepalen vaak de waarde van de onderneming (*firm value*). Sterke merken genereren een hoge loyaliteit en trekken gebruikers aan met een meer dan gemiddeld verbruik (Keller en Lehmann, 2006). Zij zijn in staat om hogere prijzen te vragen dan zwakke merken. Sterke merken hebben minder communicatieve ondersteuning nodig, omdat het onderliggende product zichzelf makkelijker verkoopt als gevolg van een grotere bekendheid en verkrijgbaarheid (het halo-effect); ook hebben ze een hogere kwaliteitsperceptie en een grotere kans op acceptatie door de tussenhandel. De aandacht voor het belang van het ontwikkelen van sterke merken heeft veel inzicht gegeven in de elementen die een merk vormen, zoals merkpersoonlijkheid, merkbetrokkenheid, merkervaringen, en zelfs liefde voor het merk.

De aandacht voor ‘merketing’ is vooral aanbod-gedreven. Uit onderzoek van onder meer Fischer *et al.* (2010) blijkt dat afnemers slechts ‘liefde’ voor een merk opvatten in een beperkt aantal categorieën. In veel productcategorieën worden de vermeende sterke merken stevig beconcurrerd door eigen merken of winkelmerken.

De eigen merken ontwikkelen zich in bijna alle landen

zeer sterk. Dit wordt veroorzaakt door de steeds hogere kwaliteit van huismerken, de wens van detailhandelaren om zich met huismerken te positioneren, de economische crisis in de meeste economieën vanaf 2008 en de toenemende loyaliteit van consumenten die naar huismerken zijn overgestapt.

Fischer, M., F. Völckner en H. Sattler (2010) How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823–839.

Keller, K.L. en D.R. Lehmann (2006) Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.

4 VERKOOPKANALEN

Wellicht de grootste ontwikkelingen in marketing hebben zich de afgelopen jaren voorgedaan rond het thema *channels* ofwel kanalen. Waar in het verleden klanten werden bediend via een beperkt aantal kanalen en de monokanaal-strategie (vaak een winkel) dominant was, is nu een multikanaal-strategie vaak de norm. De opkomst van het internetkanaal heeft gezorgd voor grote verschuivingen in het retaillandschap.

Rond de thema's *multi-channel* en *online retail* wordt veel onderzoek gedaan (Neslin en Shankar, 2009). Belangrijk hierbij is dat er onderscheid gemaakt moet worden tussen de verschillende fasen in het koopproces: zoeken, kopen en aftersales. Gedurende deze fasen worden kanalen anders ingezet. Een voorbeeld is *research shopping*, waarbij een klant bijvoorbeeld online zoekt en offline koopt. Onderzoek heeft aangetoond dat het toevoegen van nieuwe kanalen vaak, maar niet altijd, waarde toevoegt voor bedrijven. Specifiek levert toevoeging van kanalen meer op voor bedrijven die actief zijn in dynamische, competitieve markten en voor bedrijven die internationaal kanalen toevoegen (Homburg *et al.*, 2014).

De relevantie van dit thema zal de komende jaren alleen maar groter worden. Er komen nog steeds nieuwe kanalen bij, waarbij vooral het mobiele kanaal veel aandacht verdient. Er wordt dan ook wel gesproken over *omni-channel management*, waarbij klanten door zogenaamde verschillende kanalen en media beïnvloed worden en bedrijven de klantbeleving willen optimaliseren.

Homburg, C., J. Vollmayr en A. Hahn (2014) Firm value creation through major channel expansions: evidence from an event study in the United States, Germany, and China. *Journal of Marketing*, 78(3), 38–61.

Neslin, S.A. en V. Shankar (2009) Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70–81.

5 PRIJSBELEID

De aandacht voor prijsbeleid weerspiegelt zich vooral in tal van studies waarin prijselasticiteiten en prijsreacties worden bestudeerd. Zo werd op basis van een meta-analyse die betrekking had op 1851 prijselastici-

teiten de gemiddelde prijselasticiteit ($-2,6$) voor frequent aangekochte consumentengoederen bepaald (Bijmolt *et al.*, 2005). Hiervoor werden de elasticiteiten gebruikt van 81 studies die tussen 1961 en 2004 verschenen en betrekking hebben op tal van consumptiegoederen.

Onderzoek naar kruislingse elasticiteiten laat zien dat deze in absolute waarde veel kleiner zijn dan de 'eigen' prijselasticiteiten. Wanneer de prijzen van merken binnen een productcategorie verder uit elkaar liggen zijn de kruislingse elasticiteiten bovendien lager dan wanneer de prijzen van de met elkaar concurrerende producten dicht bij elkaar liggen. Verder hebben sterke merken met hogere prijzen minder last van prijsverlagingen van zwakkere, kleinere merken dan andersom (Sethuraman *et al.*, 1999).

Op markten vinden reacties op veranderingen in de marketingmix van concurrenten veelal plaats met behulp van het marktinstrument prijs en de annoncering van deze prijsverlaging door middel van promotionele reclame. Daarbij is er veelal sprake van overreacties, wat betekent dat aanbieders vaker op elkaar reageren dan vanuit de vraagkant nodig wordt geacht (Nijs *et al.*, 2001).

Veel kennis is er vergaard rond de inzet van promotionele prijzen: tijdelijke prijsverlagingen dan wel aanbiedingen. De prijselasticiteiten van promotionele prijzen zijn in absolute zin hoger dan die van reguliere prijzen ($-3,63$). Tijdelijke prijsaanbiedingen hebben geen aanhoudende effecten op de verkopen of marktaandelen. De effecten zijn tijdelijk en leveren, bedrijfseconomisch gezien, bijna altijd



verlies op. De tijdelijke, additionele verkopen zijn gemiddeld over categorieën voor een derde opgebouwd uit vooradvorming bij afnemers, een derde uit merkoverstap en een derde uit een tijdelijke verandering van de vraag naar (veelal) het consumptiegoed (Van Heerde *et al.*, 2004).

Bijmolt, T.H.A., H.J. van Heerde en R.G.M. Pieters (2005) New empirical generalizations on the determinants of price elasticity. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 141–156.

Heerde, H.J. van, P.S.H. Leeflang en D.R. Wittink (2004) Decomposing the sales promotion bump with store data. *Marketing Science*, 23(3), 317–334.

Nijs, V.R., M.G. Dekimpe, D.M. Hanssens en J.B.E.M. Steenkamp (2001) The category-demand effects of price promotions. *Marketing Science*, 20(1), 1–22.

Sethuraman, R., V. Srinivasan en D. Kim (1999) Asymmetric and neighborhood cross-price effects: some empirical generalizations. *Marketing Science*, 18(1), 23–41.

6 RECLAME Met name over de werking van reclame die gebruikmaakt van de traditionele mediagroepen televisie, radio, tijdschriften en dagbladen is veel bekend. De effecten van reclame zijn zowel op korte (reclame-elasticiteit 0,12 op basis van meta-analyse) als op langere termijn (elasticiteit: 0,22) beperkt (Sethuraman *et al.*, 2011). Televisiereclame die nu wordt uitgezonden, kan effecten hebben die na twee jaar nog kunnen worden teruggevonden. Voor reclame in dagbladen zijn de lange- en kortetermijneffecten veelal aan elkaar gelijk. Reclame heeft veelal een katalyserend effect, dat sterk is gebonden aan de waarde die de reclameboodschap heeft. Zo is de reclame voor nieuwe producten gemiddeld zo'n vijf maal effectiever dan reclame voor bestaande producten. Met name Wedel en Pieters (2007) hebben door middel van onderzoek naar oogbewegingen veel kennis vergaard over de aandacht die men schenkt aan elementen van een reclameboodschap (merk, tekst, afbeelding). Zij vonden dat de aandacht (in termen van oppervlakte) van het merk het meeste effect heeft op de herinnering aan de advertentie, het tekstelement de grootste effecten heeft op *brand learning* en herhaling van een reclame-uiting tot meer aandacht leidt, maar elke herhaling minder effect heeft dan de vorige uiting.

Momenteel wordt veel onderzoek gedaan naar de effecten van de nieuwe media. Hierbij kan gedacht worden aan bijvoorbeeld sociale media zoals Facebook, het delen van informatie over merken door afnemers (eWOM; WOM = *word of mouth*), zoekmachines, online-banners, games en mobiele advertenties. Ook worden er steeds meer studies gedaan naar de complementaire en substitutie-effecten van het gebruik van traditionele en nieuwe media.

Sethuraman, R., G.J. Tellis en R.A. Briesch (2011) How well does advertising work: generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 457–471.

Wedel, M. en R.G.M. Pieters (2007) *Viral marketing, from attention to action*. New York: Psychology Press.

7 CONSUMENTENGEDRAG

Tot in de jaren zeventig van de vorige eeuw richtten studies over consumentengedrag zich nog op min of meer rationele consumenten die, naar aanleiding van een bewust ervaren behoefte, op zoek gaan naar productinformatie. Vervolgens vormen zij op basis van die informatie een oordeel over de beschikbare alternatieven, en gaan ze eventueel over tot aankoop.

De laatste decennia is er steeds meer aandacht gekomen voor de rol van gevoelens en impulsen, met name wanneer consumenten geconfronteerd worden met verleidelijke producten, en ze in een omgeving met veel afleiding in korte tijd een of zelfs meerdere aankoopbeslissingen moeten nemen (Shiv en Fedorikhin, 1999). Consumenten zijn zich meestal niet bewust van de vele factoren die hen beïnvloeden, en van de mentale processen die daarbij een rol spelen. Hierdoor is er vaak sprake van 'onbewust' of 'automatisch' consumentengedrag, waarbij onderscheid gemaakt kan worden tussen drie types (Chartrand, 2005). In het eerste type zijn consumenten zich niet bewust van de handelingen die zij verrichten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het volschenken van een glas, zonder na te denken over de daadwerkelijke hoeveelheid die wordt ingeschonken. In het tweede type zijn consumenten zich niet bewust van de stimuli die hen beïnvloeden, zoals bij een logo dat in een flits wordt waargenomen. In het derde type zijn consumenten zich niet bewust van de manier waarop stimuli hun gedrag zouden kunnen beïnvloeden. Zo denkt bijvoorbeeld een grote meerderheid van de consumenten dat zij minder dan gemiddeld worden beïnvloed door reclame. Deze laatste vorm van onbewustheid zorgt ervoor dat veel invloeden op consumentengedrag moeilijk te bepalen zijn door het bevragen van consumenten in interviews en enquêtes. Dit besef heeft dan ook geleid tot de ontwikkeling en toepassing van een grote hoeveelheid zogenaemde impliciete maten (waarbij de gedachten en gevoelens van consument worden afgeleid uit min of meer objectieve metingen, zoals reactietijden, oogbewegingen en keuzes), en van neurowetenschappelijke methoden, die veelal worden toegepast in de context van experimenteel onderzoek.

Naast cognitieve en affectieve invloeden spelen ook sociale invloeden een belangrijke rol in het consumentengedrag. Producten en merken hebben vaak een symbolische waarde: consumenten gebruiken ze om te laten zien wie ze (willen) zijn of bij welke sociale groepen ze (willen) horen (Reed *et al.*, 2012). Dit zorgt ervoor dat consumenten in sommige situaties er eerder voor kiezen om zich te conformeren aan de keuzes van anderen, terwijl ze in andere situaties juist afwijken van de meerderheid, om zo te laten zien dat ze een eigen identiteit hebben. Dit proces van onderscheiden en assimileren heeft veel aandacht gekregen in het consumentenonderzoek. De situatie (of de consument zich op dat moment heel bewust is van zijn identiteit), de mate waarin consumenten het product associëren met hun identiteit en een eventueel conflict tussen verschillende identiteiten zijn van invloed op gedrag. Een consument kan bijvoorbeeld 'Marokkaans', 'vrouw', 'jurist' of 'sporter' zijn, elk met een eigen invloed op zijn of haar gedrag.

Chartrand, T.L. (2005) The role of conscious awareness in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 203–210.

Reed, A., M. Forehand, S. Puntoni en L. Warlop (2012) Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310–321.

Shiv, B. en A. Fedorikhin (1999) Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278–292.

8 KLANTMANAGEMENT

Veel bedrijven zijn de afgelopen decennia steeds meer nadruk gaan leggen op het bereiken van de individuele klant. Bedrijven hebben door deze ontwikkeling, en ook de IT-ontwikkeling, meer nadruk gelegd op het bijhouden van individuele klantgegevens. Deze gegevens zijn dan opgeslagen in een CRM-database (*Customer Relationship Management*) en worden geanalyseerd om zo de klantrelatie te beïnvloeden en de waarde van klanten te optimaliseren. Door deze ontwikkeling is dan ook een sterke toename van het belang van de analysefunctie in bedrijven te zien.

Sinds begin 2000 is er veel onderzoek gedaan rond het thema klantmanagement. Hier zijn een aantal belangrijke lessen uit te leren (Verhoef en Lemon, 2013). Onderzoek pleit ten eerste voor een klantgerichte benadering, en niet voor een technologische benadering. Veel problemen bij de invoering van CRM zijn vooral ontstaan door een sterke focus op de software en de bijbehorende applicaties. Het gaat er echter uiteindelijk om dat men deze systemen inzet om meer te leren van klanten, men gericht klanten werft en ze behoudt.

Een tweede belangrijke les is dat men zicht moet hebben op de determinanten van klantgedrag. Een centraal gebruikt model hierbij is, dat men moet kijken naar de geleverde objectieve waarde richting klanten (*value equity*), de geleverde waarde via het merk (*brand equity*) en de geleverde relatiewaarde (*relationship equity*). Vooral relationship equity lijkt een belangrijke determinant. Hierbij past ook het onderzoek dat gedaan wordt naar het effect van loyaliteitsprogramma's. Deze programma's beïnvloeden



klantgedrag, maar men moet oppassen deze effecten niet te overschatten.

Een derde inzicht is dat bedrijven een klantgerichte maatstaf moeten gebruiken. Specifiek wordt hier vaak verwezen naar de monetaire toekomstige waarde van klanten, ook wel de *Customer Lifetime Value* (CLV) genoemd (Kumar en Shah, 2009). In sommige gevallen wordt dit uitgebreid om ook niet-monetaire waarde mee te nemen en wordt er gesproken over *Customer Engagement Value*. Bedrijven die expliciet proberen de CLV te optimaliseren, presteren beter. Daarnaast wordt er ook gekeken naar attitude-maatstaven, zoals klanttevredenheid en de *Net Promoter Score*, oftewel de score die de mate van aanbevelen door klanten meet. Intern zorgt dat voor een sterkere klantfocus, terwijl bijvoorbeeld een hogere score op deze maatstaven leidt tot loyalere klanten.

Kumar, V. en D. Shah (2009) Expanding the role of marketing: from customer equity to market capitalization. *Journal of Marketing*, 73(6), 119–136.

Verhoef, P.C. en K.N. Lemon (2013) Successful customer value management: key lessons and emerging trends. *European Management Journal*, 31(1), 1–15.

9 MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID

Maatschappelijke verantwoordelijkheid kan worden gezien als een specifieke uitwerking van het marketing-concept. Men spreekt in dit verband dan over het *societal marketing concept*, waarin niet alleen gekeken wordt naar de belangen van bedrijven en klanten, maar ook naar die van de maatschappij. Bedrijven nemen hier een steeds duidelijker positie in. Vanuit de marketing zijn er twee thema's die vooral aandacht hebben gekregen.

Ten eerste is er veel aandacht voor de invloed van *corporate social responsibility* (CSR) op de prestaties van bedrijven. Dit onderzoek gebeurt niet alleen in marketing, maar ook in strategisch management en ethiek (*business ethics*).



Onderzoek toont aan dat vooral bedrijven die voldoende innovatief en kwalitatief goede producten leveren profiteren van een goede maatschappelijke reputatie. Dit verhoogt voor hen de aandeelhouderswaarde (Luo en Bhattacharya, 2006). Daarnaast zijn er positieve effecten op de waarde van het merk.

Verder is er veel aandacht voor de determinanten van het aankoopgedrag van duurzame producten, zoals biologische en fairtrade-producten. In een recent grootschalig onderzoek in 29 productcategorieën wordt aangetoond dat deze biologische producten vaker gekocht worden als het om functionele producten gaat, en in categorieën met een lagere promotiedruk. Uit dat onderzoek blijkt ook dat het prijsverschil en de beschikbaarheid de belangrijkste belemmeringen zijn voor de aankoop van de producten (Van Doorn en Verhoef, 2015). Consumenten die deze producten kopen, vinden natuur belangrijk, zijn minder egoïstisch en minder altruïstisch, zijn minder prijsbewust, en zijn hoger opgeleid met een kleiner huishouden.

Overigens zijn effecten van duurzaamheid vaak complex. Consumenten associëren duurzaam aan de ene kant met het morele, maar lijken soms ook negatieve kwaliteitsassociaties te hebben.

Doorn, J. van, en P.C. Verhoef (2015) Drivers of and barriers to organic purchase behavior. *Journal of Retailing*, te verschijnen.

Luo, X. en C.B. Bhattacharya (2006) Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1–18.

10 **MARKETING SCIENCE**

Het Marketing Science Institute (in Boston, USA) bestaat al meer dan vijftig jaar, en de term *marketing science* is in de loop der jaren steeds meer geaccepteerd geraakt. Het gebruik van deze term is sterk gestimuleerd door de uitgave van een tijdschrift met deze naam (in 1982) en het organiseren van congressen die dezelfde naam dragen. Marketing science en met name de methoden die in dit vakgebied worden gebruikt, hebben geleid tot veel kennis over marketing en markten. De kennis kan worden geclassificeerd in drie gebieden: specifieke kennis, generaliseerbare kennis, en kennis over methoden technieken en modellen.

Marketing science gaat uiteindelijk over beslissingen van vragers (afnemers) en aanbieders, dus over beslissers – en dat zijn mensen. Het menselijk gedrag laat zich niet in formules uitdrukken die voor eens en altijd het gedrag vastleggen. Marketing science is geen fysica, geen astronomie en heeft niet zoiets als de gulden snede. Toch leveren de uitkomsten van het onderzoek naar wetmatigheden in marketing houvast voor practici en academici. Dit lieten de voorbeelden in de eerdere vensters, zoals waarom kleine merken klein zijn en het onderzoek naar oogbewegingen, al zien. Daarnaast laten paneldata over 37 landen in 25 jaar zien dat economische krimp van één procent samenvalt met gemiddeld 1,4 procent lagere reclame-uitgaven. Tot slot vormen de eerder genoemde elasticiteiten die in meta-analyses waren gevonden een houvast voor zowel de practici als de beoefenaren van ‘marketing science’ (Hanssens, 2009).

Hanssens, D.M. (2009) *Empirical generalizations about marketing impact*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

ESB canon van de economie

Onderwijseconomie ♦ Monetaire economie ♦ Internationale en ontwikkelingseconomie

♦ Ondernemerschap ♦ Woningmarkt ♦ Innovatie ♦ Arbeidsmarkt ♦ Openbare financiën ♦ Economische Geschiedenis

♦ Energie ♦ Gezondheidseconomie ♦ Milieueconomie ♦ Marketing ♦ Sociale zekerheid ♦ Pensioenen ♦ Personeel & Organisatie

♦ Financiële markten ♦ Gedrag ♦ Marktordening ♦ Governance ♦ Ruimtelijk ♦ Groei & Conjunctuur