



Hoe zwak of hoe sterk is marketingonderzoek

Auteur(s):

Leeflang, P.S.H.

Raaij, W.F., van

*Leeflang is hoogleraar Marktkunde aan de Rijksuniversiteit Groningen en Van Raaij is hoogleraar Marktkunde aan de Erasmus Universiteit.***Verschenen in:**

ESB, 84e jaargang, nr. 4184, pagina D17, 7 januari 1999

Rubriek:

Dossier Bedrijfseconomie

Trefwoord(en):

marketing

De Nederlandse marketingonderzoekers zoeken het meer in de breedte en wat minder in de diepte. Wil het Nederlands onderzoek zich verder ontwikkelen, dan is specialisatie, complementariteit en samenwerking onontbeerlijk.

In dit artikel geven we een beschrijving van het wetenschappelijk onderzoek op marketing-gebied. Vervolgens bespreken we enkele sterke en zwakke punten en geven we een visie op de verwachte ontwikkelingen op her vakgebied marketing.

Onderzoeksveld

Marketing houdt zich bezig met de ruil van waarden tussen vragers en aanbieders. Deze 'waarden' kunnen betrekking hebben op goederen, diensten, geld en informatie. Omdat deze ruil van waarden plaats vindt op markten heeft het onderzoek onder meer betrekking op het gedrag van aanbieders en vragers. Kennis van vraag en aanbod biedt mogelijkheden om op een efficiënte en effectieve wijze met het aanbod in te spelen op de gemanifesteerde of te verwachte vraag. Dit vindt plaats met behulp van de marktinstrumenten. De hantering van de marktinstrumenten, en met name de werking van het instrumentarium vult een belangrijk deel van het onderzoeksdomëin. Voorbeelden: onderzoek naar 'optimale' specificatie en ontwikkeling van producten en diensten, prijsonderzoek, onderzoek naar de werking van reclame en promoties ¹, onderzoek naar de werking van distributiekanaalen en de rol van de partners in zo'n kanaal, onderzoek naar de efficiëntie en effectiviteit van het verkoopapparaat ².

Veel wetenschappelijk onderzoek in het marketingterrein heeft betrekking op frequent aangekochte consumentengoederen. Deze goederen zijn veelal gemakkelijk te produceren, maar bij de afzet van deze goederen ontmoet men veel barrières. Met kennis van het consumentengedrag, met marktonderzoek en met inzicht in de werking van de markt-instrumenten tracht men deze barrières zo goed mogelijk te slechten. Over deze producten zijn veel gegevens voorhanden. Deze gegevens vormen een belangrijk uitgangspunt voor het verkrijgen van inzicht in de werking van vraag en aanbod én voor het ontwikkelen van methoden en technieken die bij het analyseren gebruikt kunnen worden. Voorbeelden hiervan zijn psychologische modellen van het consumentengedrag ³, econometrische marketingmodellen ⁴, modellen om markten te segmenteren ⁵ en technieken zoals conjuncte analyse, meerdimensionele schaalanalyse, clusteranalyse en correspondentieanalyse. Tevens is er een belangrijke plaats toegedacht aan de ontwikkeling en het gebruik van marketing informatiesystemen ⁶.

Naast de aandacht voor marktinstrumenten, het consumentengedrag, de modelbouw en het marktonderzoek, krijgen onderwerpen als internationale marketing, marketing van diensten, detailhandelsmarketing, industriële marketing en direct marketing steeds meer belangstelling. Omdat de aandacht voor deze onderzoeksvelden in Europa en (dus) ook in Nederland veel groter dan in de Verenigde Staten komen we hier bij het sterkte-zwakke onderzoek op terug.

In Nederland wordt het wetenschappelijk onderzoek voornamelijk verricht op universiteiten. Op alle zes faculteiten Economie kunnen onderzoeksgroepen worden geïdentificeerd die variëren van enkele tot zo'n twintig onderzoekers. Ditzelfde kunnen we opmerken voor de vier Bedrijfskunde-faculteiten. Tevens treffen we onderzoeksgroepen aan bij de Landbouwwuniversiteit, de Technische Universiteit Delft en ook Nijenrode heeft enkele stafleden in dienst op het terrein van de marketing. Op de bijdrage van deze groepen komen we terug in de volgende paragraaf. Daarnaast wordt er consumenten- en marktonderzoek verricht in instituten als het SWOKA (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Konsumenten Aangelegenheden), TNO, in grote marktonderzoeksbureaus zoals A.C. Nielsen, GfK en Research International, en in grote communicatie-advies bureaus zoals FHV/BBDO en PMSvW/Y&R. Tot slot, zijn er diverse wetenschappelijke, semi-wetenschappelijke en beroepsverenigingen voor marketing (marktkunde, marketingmanagement) en marktonderzoek in binnen- en buitenland.

Marktkunde is een actieve tak van economisch onderzoek. Een overzicht van verenigingen is weergegeven in [tabel 1](#). Tevens staan in dit overzicht de belangrijkste tijdschriften vermeld die door deze verenigingen worden uitgegeven. Deze verenigingen organiseren elk jaar een of meer internationale congressen. Een belangrijk jaarcongres voor degenen die in business-to-business marketing (industriële marketing) geïnteresseerd zijn wordt georganiseerd door de IMP-groep.

Tabel 1. Belangrijke organisaties en tijdschriften op marketinggebied

	Marktkunde/marketing Management/direct marketing	Marktonderzoek	Consumentengedrag en marketing-communicatie
Nederland	NIMA (b) <i>Tijdschrift voor Marketing</i>	NVMI (b+sw) <i>Onderzoek</i>	<i>Adformatie</i> <i>Nieuws Tribune</i>
	DMSA (b)	<i>Jaarboek NVMI</i>	
Europa	EMAC (w) <i>International Journal of Research in Marketing (IJRM)</i>	EMAC (w) <i>IJRM</i>	EMAC (w) <i>IJRM</i> IAREP (w) <i>Journal of Economic Psychology</i>
	ESOMAR (b+sw) <i>Marketing and Research Today</i>	ESOMAR (b+sw) <i>Marketing and Research Today</i>	GICMC (w) <i>Journal of Marketing Communications</i>
VS	AMA (w) <i>Journal of Marketing</i>	AMA (w) <i>Journal of Marketing Research</i>	ACR (w) <i>Journal of Consumer Research</i> <i>Advances in Consumer Research</i>
	DMA (b+sw) <i>Journal of Interactive Marketing</i>		
		INFORMS (w) <i>Marketing Science</i> <i>Management Science</i>	<i>Journal of Consumer Psychology & Marketing</i>

ACR: Association for Consumer Research

AMA: American Marketing Association

DMA: Direct Marketing Association

DMSA: Nederlandse Associatie voor Direct Marketing, Distance Selling en Sales Promotion

EMAC: European Marketing Academy

ESOMAR: European Society for Marketing and Opinion Research

GICMC: Global Institute for Corporate and Marketing Communications

IAREP: International Association for Research in Economic Psychology

INFORMS: Institute for Operations Research and the Management Sciences

NIMA: Nederlands Instituut voor Marketing

NVMI: Nederlandse Vereniging voor Marketingonderzoek en Informatiemanagement

b = primair gericht op beroepsbeoefenaren

sw = semi-wetenschappelijk

w = primair gericht op wetenschappers

Belangrijke nationale congressen worden jaarlijks georganiseerd door het NIMA, NVMI en de VEDIS (Vereniging voor Distributie-economie). Opmerkelijk is verder het succes van het Direct Marketing Congres dat elk jaar begin oktober door het DMSA in Maastricht wordt georganiseerd.

Door verschillende verenigingen en tijdschriften worden diverse prijzen uitgelooft om het wetenschappelijk onderzoek te stimuleren. Zo kent de *Journal of Marketing* prijzen voor het artikel dat het meest bij draagt aan de ontwikkeling van 'marketing theory and thought' (Harold H. Maynard Award) en er is een prijs voor bij dragen aan de ontwikkeling van 'the practice of marketing' (Marketing Science Institute/H. Paul Root Award). Ook de *Journal of Marketing Research* kent dit soort prijzen; voor de belangrijkste bijdrage aan de discipline op lange termijn (de William O'Dell Award) en voor de bijdrage aan de ontwikkeling van marktonderzoek in de praktijk (Paul Green Award). Marketing Science kent eveneens prijzen toe voor het beste artikel in *Marketing Science* (John D.C. Little Award) en voor het beste marketing artikel dat in een INFORMS-tijdschrift verscheen en dat gebaseerd is op een dissertatie (Frank M. Bass Award). Verder hebben ook de *International Journal of Research in Marketing* en de *Journal of Consumer Research* een prijs voor het beste artikel dat in de loop van een jaar is verschenen.

Alhoewel boze praktijktongen weleens anders beweren, en er naar ons gevoel overdreven schattingen in omloop zijn⁷, is het derde geldstroomonderzoek aan de genoemde faculteiten een beperkte omvang. Veel 'derde geldstroom'-onderzoek is ondergebracht in aparte onderzoeksinstituten zoals het Erasmus Business Support Center (EBSC) en het Instituut van Commerciële Beleidsvorming (ICB) te Rotterdam, of de Stichting voor Economisch en Sociaal Onderzoek (SEO) te Amsterdam.

Sterkte-zwakke analyse van het onderzoek

Noord-amerikaanse onderzoekers, die werkzaam zijn op universiteiten in de Verenigde Staten en Canada, leveren zeker kwantitatief, maar ook kwalitatief de belangrijkste onderzoek-prestaties. Daarbij is het opvallend dat zo'n zeventig procent van het onderzoek betrekking heeft op het ontwikkelen en toepassen van methoden en technieken voor marktonderzoek en econometrische modellen (marketingscience, marktonderzoek) en (psychologie van het) consumentengedrag (consumer behavior). In dit onderzoek worden methoden ontwikkeld en toegepast om de effectiviteit van marktinstrumenten als prijs, reclame en promoties te bepalen. Verder worden er

marktsegmentatiemethoden ontwikkeld om segmenten afnemers te determineren en om beter op de verschillende wensen die in deze groepen leven in te kunnen spelen. Het gedrag van afnemers wordt door de uitkomsten van het onderzoek steeds beter in kaart gebracht en hiermee wordt een steeds beter beeld verkregen van beslissingsprocessen van afnemers en de variabelen die van invloed zijn op deze processen. Daarnaast hebben Amerikaanse onderzoekers aandacht voor beslissingsprocessen van managers in diverse schakels van de distributie/bedrijfskolommen, strategische aspecten van marketing management en het meten en verklaren van het (marketing-) succes van ondernemingen met behulp van begrippen als marktgerichtheid, 'customer orientation', consumententevredenheid, kwaliteit en kwaliteitpercepties.

Het onderzoek op het gebied van het consumentengedrag en de werking van communicatie is vaak een toepassing van theorieën uit de psychologie. Er vindt dus een sterke beïnvloeding plaats vanuit ontwikkelingen en methoden in de psychologie. Slimme consumentenonderzoekers kijken goed rond wat er in de psychologie gebeurt en doen er hun voordeel mee door dit als eerste op het consumentengedrag toe te passen. Het consumenten- en communicatieonderzoek is hierdoor 'toegepast-theoretisch' van aard en heeft ook terugkoppeling naar theorieontwikkeling in de cognitieve en sociale psychologie. Resultaten van dit onderzoek kunnen gevonden worden in de modellen die de werking van reclame verklaren. Een bekend voorbeeld hiervan is het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo ⁸. In dit model wordt expliciet aandacht besteed aan de *betrokkenheid* van de consument bij een product en/of merk. Consumenten die over voldoende motivatie en capaciteit beschikken om een reclame-uiting te verwerken zullen anders op een uiting reageren dan degenen die hier in mindere mate over beschikken.

De aandacht voor specifieke probleemvelden zoals distributie, marketing van diensten, internationale marketing, business-to-business marketing en direct marketing, is zeker vergeleken met de aandacht die niet-Amerikaanse onderzoekers voor deze onderwerpen hebben, gering. Meestal staat de methodiek in het onderzoek centraal en komt de specifieke toepassing op de tweede plaats. Bij Europese onderzoekers is dit veelal andersom. We zien dit ook in het onderzoek in Nederland en we zien dit dan ook weerspiegeld in de samenstelling van de (onderzoeks-) staf. In de Verenigde Staten gaat het vaak om de keuze tussen een 'consumer behaviorist' of een 'modeller, marketing researcher' wanneer men zijn staf samenstelt. In Europa en in Nederland hebben we veelal specialisten voor marketing management, distributiekunde, reclame, productontwikkeling en merkmanagement, internationale industriële en direct-marketing, marketing van diensten, enz. Het geheel wordt dan nog gecomplementeerd met enkele marktonderzoekers, een modelbouwer en één of meer deskundigen die het consumentengedrag bestuderen. We zoeken het in Europa en in Nederland meer in de breedte en dientengevolge wat minder in de diepte.

Internationaal spelen Nederlandse onderzoekers, zeker gezien de omvang van ons land en het aantal wetenschappelijke onderzoekers, een belangrijke rol. Nederlandse onderzoekers vormen vaak het grootste contingent niet-Amerikanen op Europese congressen. Dit mag niet alleen worden toegeschreven aan onze reislust (en reisbudgetten). Ter illustratie: het percentage presentaties waar Nederlanders bij betrokken waren op het (mondiale) Marketing Science congres in maart 1997 in Berkeley was zes procent. Het aantal presentaties door Nederlanders op het (Europese) EMAC congres in 1997 te Warwick bedroeg 33 (op een totaal van circa 180). De Nederlandse EMAC-leden vormen zelfs in absolute zin het grootste contingent.

Sinds het begin van de jaren tachtig zien we dat steeds meer Nederlanders doordringen tot de internationale toptijdschriften die in [tabel 1](#) genoemd zijn. De onderlinge sterkte en omvang van de onderzoeksgroepen verschilt sterk van vakgroep tot vakgroep. Een samenvatting van de recente VSNU-beoordelingen van het onderzoek van die onderzoeks-groepen die tenminste een '3' (op een 5 - puntschaal) scoorden staan vermeld in [tabel 2](#). De groepen die niet op deze lijst voorkomen hebben of een onvoldoende (lager dan drie) of hebben hun onderzoek niet ter beoordeling aan de, internationaal samengestelde, VSNU-commissies voorgelegd.

Tabel 2. VSNU-beoordelingen van marketing-onderzoeksgroepen, op een schaal tot 5

Onderzoeksgroep	Kwaliteit	Productiviteit	Relevantie	Levensvat- baarheid	Specialiteit
Groningen (bedrijfs-)economie ^a	4	3	4	4	-modelbouw -marktonderzoek -direct marketing -media
Rotterdam econ.psychologie ^a	4	3	3	3	-consumentengedrag
Tilburg (bedrijfs-)economie ^a	3	3	4	3	-consumentengedrag -marketing van diensten -marktonderzoek
Wageningen ^a	3	2	4	3	-marketing van agrarische producten -consumentengedrag -marktonderzoek -logistiek
Rotterdam, Bedrijfskunde ^b	4	3	3	4	-consumentengedrag -marketingcommuni- catie -informatiesystemen en beslistkunde
Maastricht, economie ^b /bedrijfskunde	3	3	3	3	-marketing van diensten -relatiemarketing -consumententevre- denheid

a = beoordeeld door visitatiecommissie Economie

In [tabel 2](#) is tevens met enkele steekwoorden aangegeven welke onderdelen van het wetenschappelijk onderzoek sterk in de belangstelling van de betrokken onderzoeksgroepen staan. Uit de tabel kunnen we opmaken dat er drie onderzoeksgroepen zijn die op basis van de visitatie als goed beoordeeld kunnen worden te weten Groningen (economie), Rotterdam (bedrijfskunde en economische psychologie)⁹. Van de 'economen' uit Tilburg wordt verwacht dat bij de volgende visitatie de beoordeling hoger zal uitvallen.

In [tabel 3](#) hebben we enkele onderzoeksgroepen vermeld die onderzoek ingebed hebben in wat grotere onderzoeksgroepen met een minder duidelijk 'marketing-gezicht'.

Tabel 3. VSNU-beoordeling van 'ingebiede' onderzoeksgroepen, op een schaal tot 5

Onderzoeksgroep	Kwaliteit	Productiviteit	Relevantie	levensvatbaarheid	Specialiteit
Groningen, bedrijfskunde _b (innovation and networks)	5	4	4	4	-industriële en internationale marketing -productontwikkeling
Rotterdam, economie _a (small business economics)	3	3	4	4	-marketing van MKB organisaties -distributiekunde

a en b = zie tabel 2

De VSNU-beoordelingen betreffen onderzoeksgroepen. Daarnaast bestaan ook beoordelingen en 'rankings' van individuele onderzoekers. Van Witteloostuijn en Boone¹⁰ hebben bijvoorbeeld onderzoeken uitgevoerd die gebaseerd zijn op het aantal bladzijden dat is gepubliceerd in de jaren 1990-1993(!) in tijdschriften die zijn opgenomen in de Social Science Citation Index. Alleen de 'productie' van deze publicaties wordt hier dus gemeten. De hitlijsten in *Intermediair* en *ESB* geven eveneens een vertekend beeld voor wat betreft de plaats die Nederlandse onderzoekers op het terrein van marketing innemen. Ter adstructie: relatief veel publicaties van Nederlandse onderzoekers worden gepubliceerd in het (A)-tijdschrift *de International journal of Research in Marketing*. Dit blad is (na bijna 15 jaar) nu pas opgenomen in de SSC-index. Verder hebben we het vermoeden dat bij het samenstellen van de Polderparade van *ESB* zich geen tijdschrift bevindt waarin marketingauteurs met enige regelmaat publiceren.

Dat het marketing-onderzoek internationaal gewaardeerd wordt komt ook tot uiting in enkele prijzen die recent werden toegekend. Zo ontving de Groningse Jan-Roelf Bult in 1997 de Frank M. Bass Award voor zijn artikel 'Optimal Selection to Direct Mail' (co-auteur Tom Wansbeek) in *Marketing Science*. Bult en Wansbeek hebben als eersten een analytische en statistisch verantwoorde methode ontwikkeld om doelgroepen te selecteren die direct mail ontvangen. Daarbij wordt gebruik gemaakt van gegevens afkomstig van een mailing list en een model waarin de winst die men verwacht te realiseren door de mailing geoptimaliseerd wordt. De Flying Dutchman Dick Wittink (verbonden aan Yale en de Universiteit Groningen) won in 1997 samen met Peter Leeflang de prijs voor het beste artikel in *de International journal of Research in Marketing*¹¹. In dit artikel wordt gedemonstreerd dat ondernemers slecht in staat zijn om te reageren op acties van concurrenten. Men reageert niet, terwijl men wel zou moeten reageren, men reageert met de verkeerde instrumenten of men reageert terwijl men niet zou moeten reageren. Daarbij wordt de keuze om dat dan niet te reageren gebaseerd op vraagmodellen waarin de effecten van de eigen en van concurrerende marktinstrumenten bepaald zijn.

Het Nederlandse onderzoek kent ook zwakheden. Diverse, veelal kleinere onderzoeksgroepen, blijven achter bij de in [tabel 2](#) aangeduide groepen. Verder baart de doorstroming van gepromoveerde onderzoekers naar hoogleraarsrangen zorgen. Diverse leerstoelen kunnen soms jarenlang niet bezet worden omdat er geen geschikte kandidaten zijn. Goede promovendi kiezen nogal eens voor een baan in het bedrijfsleven. Een andere 'zwakte' is dat het veel energie, middelen (tijd en geld) kost om de vooroordelen die er t.o.v. deze jonge discipline bestaan te bestrijden. Zo is de plaats die het vak in erkende onderzoeksscholen inneemt beperkt, evenals het aantal aio's, nieuwe post-docs en KNAW-onderzoekers.

Toekomst

Wanneer we de onderzoeksprestaties uit het Nederlandse wetenschappelijke marketing- en consumenten-onderzoek op basis van inhoud, kwaliteit en kwantiteit evalueren en extrapoleren, dan verwachten we dat dit onderzoek:

- » een steeds sterker methodologisch karakter zal krijgen;
- » steeds meer de internationale confrontatie zal aangaan;
- » steeds meer per vakgroep gedifferentieerd en gespecialiseerd zal gaan worden.

Tevens verwachten we dat steeds meer samenwerking tussen vakgroepen zal plaats vinden en dat de samenwerking zich zal uitbreiden in een meer internationale richting. Meer specifiek verwachten we dat het onderzoek zich onder meer sterk zal gaan ontwikkelen in de

volgende richtingen:

- » de ontwikkeling van methoden en technieken van marktonderzoek en econometrische modellen waarmee op een gedissegregeerd/individueel niveau het consumentengedrag beschreven en voorspeld kan worden;
- » het genereren van meer inzicht in het consumentengedrag, gelijke tred houdend met de ontwikkelingen in de psychologie;
- » het genereren van meer kennis omtrent de werking van reclame, de prijs en promoties;
- » het genereren van kennis en inzicht in beslissingsprocessen van (marketing) managers; de ontwikkeling en marketing-toepassing van interactieve media zoals het internet.

Daarbij en daarnaast zullen de volgende probleemvelden aandacht vragen: direct marketing, electronic commerce' (internet-marketing), industriële en internationale marketing, en de marketing van diensten. Om aan dit onderzoek een bijdrage te kunnen leveren zal een gedegen opleiding in onderzoeksmethodologie onontbeerlijk zijn. Meer dan tien jaar lang wordt door het Landelijk Netwerk Bedrijfseconomie (LNBE) een cursus Research Methodologie, met een omvang van circa tien weken, met succes aangeboden. Deze cursus wordt met name verzorgd door de vakgroepen marketing van Groningen (Economie) en Rotterdam (Bedrijfskunde) en wordt door veel marketing-aio's gevolgd. Opvallend is evenwel de heterogeniteit in voorkennis van researchmethodologie van deze aio's, waardoor de eindtermen van de cursus niet zo hoog zijn als ze wel zouden moeten zijn. Dat dit nodig is kunnen we adstrueren door te stellen dat de meest succesvolle Nederlandse onderzoekers een methodologie-achtergrond hebben die meestal niet gebaseerd is op een bedrijfseconomische of bedrijfskundige studie. Econometristen, economisch psychologen, psychometristen, 'Wageningers' en een mathematisch bioloog vormen samen het boegbeeld van de verzamelde Nederlandse wetenschappelijk onderzoekers op het terrein van marketing.

Om het Nederlandse onderzoek zo goed mogelijk tot zijn recht te laten komen zijn specialisatie, complementariteit en samenwerking onontbeerlijk. Naast de breedte van het onderzoek is meer diepte nodig. Er moet nog meer geïnvesteerd worden in goede onderzoekers, bijvoorbeeld aio's, en onderzoeksmogelijkheden op het marketinggebied. Verkokering en concurrentie met andere dan wetenschappelijk valide instrumenten zijn hierbij uit den boze.

Zie ook het artikel van E. Sterken, [Marketing: art or science?](#), ESB-dossier, 7 januari 2000, D2

1 J.M.G. Floor en WE van Raaij, *Marketing-communicatie-strategie*,

2 Zie ook: P.S.H. Leeftang, Om de gunst van de afnemers, *ESB*, 30

3 op. cit. W.F. van Raaij en G. Antonides, 1997.

4 P.S.H. Leeftang, D.R. Wittink, Ph.A. Naert en M. Wedel, *Building*

5 Zie: M. Wedel en WA. Kamakura, *Market segmentation*, Kluwer

6 B. Wierenga en G.H. van Bruggen, *Marketing Management*

7 Zie *Nieuws Tribune*, 13 november 1997, waar gesproken wordt over een marktomzet van hogescholen en universiteiten van circa 100 miljoen gulden.

8 R.E. Petty en J.T. Cacioppo, *Communication and persuasion*:

9 Daarbij dient opgemerkt te worden dat ten tijde van de economie-

10 A. van Witteloostuijn, Een verkenning van het Nederlands onder

11 Zie A. van Witteloostuijn, De prijs, het bewijs en de belofte, *ESB*,