



## Marketing: art or science?

**Auteur(s):**

Sterken, E.

*Economische faculteit Rijksuniversiteit Groningen***Verschenen in:**

ESB, 84e jaargang, nr. 4184, pagina D22, 7 januari 1999

**Rubriek:**

Dossier: Bedrijfseconomie

**Trefwoord(en):**

marketing

In de Angelsaksische landen is marketing, in tegenstelling tot financiering, een discipline die typisch in de business school en niet op het economics department een plaats gevonden heeft. De interactie tussen mainstream economische theorie en econometrie enerzijds en financiering anderzijds is in die landen in het onderzoek dan ook veel sterker dan tussen marketing en deze twee disciplines. Dit blijkt uit citatie-analyses. De invloed van bijvoorbeeld de econometrie op de marketing is groot, maar omgekeerd is er een te verwaarlozen invloed. In Nederland is marketing evenwel een van de hoofdisciplines van de bedrijfswetenschappen. Het wordt binnen de economische en bedrijfskundige faculteiten gedoceerd en er wordt marketing-onderzoek in vele groepen op hoog niveau uitgevoerd. Maar ook in Nederland geldt dat de marketing-onderzoekers zich voornamelijk gespecialiseerd hebben in het toepassen van economie en statistiek op marketing-problemen. Nu is dat een eigenschap van het Nederlands economisch onderzoek in het algemeen: men is goed in het toepassen van techniek, toch heeft een relatieve achterstand als het gaat om theorievorming.

Leeflang en Van Raaij geven een evenwichtige beschrijving van het Nederlandse marketingonderzoek. Het is positief gesteld met de onderzoeksprestaties in de marketing: er is in het afgelopen decennium door een groeiend aantal Nederlanders veel in topbladen gepubliceerd, er bestaan prima contacten met het bedrijfsleven en de opleiding voor promovendi verloopt voorspoedig. Het succes van het onderzoek wordt ook gestimuleerd gebied waar nog meer te verdienen valt. Het onderzoek zal sterker methodisch worden en een nog meer gespecialiseerd karakter krijgen. Ondanks het feit dat Leeflang en Van Raaij vaststellen dat men in Europa breder is dan in de VS, lijkt het erop dat de econometrische traditie in Nederland vooral de marketing-onderzoekers wind in de zeilen heeft geblazen.

Er zitten twee nadelen aan deze ontwikkeling. De eerste is de vergroting van de kloof met de praktijk. Hoe ingewikkelder de methoden worden, des te moeilijker is het om het marketing management te blijven voorzien van adviezen. Deze kloof uit zich ook in de opleiding van de onderzoekers: de stap naar het hoogwaardige onderzoek is vaak groot, vergt de nodige investeringen en kent hoge opportunity costs. Het tweede nadeel is het gebrek aan economisch theoretische inbreng. Hoewel de marketing ook zwaar op de psychologie leunt, is de voornaamste levensader toch afkomstig uit de boezem van de economische theorie. Maar de economische theorie wordt in de marketing slechts in beperkte mate benut. Leze we de definitie van marketing in het artikel van Leeflang en Van Raaij dan valt deze nauwelijks te onderscheiden van die van de micro-economie. Bezien we de beoefening van de marketing, dan is het gebruik van marktmacht (onvolledige mededinging, speltheorie) slechts sporadisch aan te treffen. Het lijkt slechts een kwestie van tijd te zijn voordat de micro-economen, vaak met een groot gebrek aan geschikte data, de weg zullen vinden naar de marketing. Deze inbreng zal na die van de econometrie en de psychologie de positie van de marketing-beoefening in Nederland naar alle waarschijnlijkheid nog verder versterken.

Zie ook het artikel van P.S.H. Leeflang en W.F. van Raaij, [Hoe zwak of hoe sterk is marketingonderzoek?](#), *ESB-Dossier Bedrijfseconomie*, 7 januari 1999, D17