

# MARKTKUNDE EN PRIJSTHEORIE

REDE

UITGESPROKEN BIJ DE AANVAARDING VAN HET AMBT VAN  
HOOGLEERAAR IN DE MARKTKUNDE EN HET MARKTONDERZOEK  
AAN DE LANDBOUWHOGESCHOOL TE WAGENINGEN  
OP 10 JUNI 1969

DOOR

Dr. Ir. M. T. G. MEULENBERG

H. VEENMAN & ZONEN N.V. WAGENINGEN

*Mijne Heren Leden van het Bestuur der Landbouwhogeschool  
Mijnheer de Rector Magnificus  
Dames en Heren,*

Voor de afstemming van haar produktie op potentiële konsumenten en konkurrenten beschikt een onderneming over een groot aantal middelen. Zij worden wel samengevat als produkt, prijs, verkoopbevordering, en distributie. Hoe deze instrumenten op de markt kunnen worden afgestemd om een bepaald ondernemingsdoel, bijv. winstmaximilisatie, te bereiken, is het studie-objekt van de Marktkunde. Deze doelstelling van de Marktkunde vormt een onderdeel van het kenobjekt der economische wetenschap, dat door Thierry is omschreven als de handelingen en overwegingen om „de verhouding tussen de waarde van de gebrachte offers en de waarde van de verkregen resultaten zo gunstig mogelijk te maken”.<sup>1</sup> Echter een analyse van deze doelstelling vanuit de economische wetenschap biedt slechts een gedeeltelijke oplossing van de tegenwoordige marktproblemen. Deze worden immers in hoge mate bepaald door veranderende behoeften en aspiraties der verbruikers, alsmede door de nieuwe mogelijkheden van de onderneming, die voortvloeien uit onderzoek en ontwikkeling. In dergelijke dynamische markten moet het marktbeleid van de onderneming niet alleen op economische maar ook op gedragswetenschappelijke inzichten steunen. De groeiende betekenis van het marktbeleid voor de onderneming en de noodzakelijke interdisciplinaire benadering ervan rechtvaardigen het bestaan van de Marktkunde.

Het interdisciplinair karakter van de Marktkunde betekent niet het zonder meer overnemen van relevante theorieën uit de economische en de gedragswetenschappen. Vaak vereist de praktische toepasbaarheid van deze theorieën een aanpassing of verdere uitbouw. Met name de interactie van economische en gedragswetenschappelijke invloeden in marktproblemen openen voor de Marktkunde talrijke mogelijkheden tot eigen wetenschappelijk onderzoek. Maar vooral vindt de Marktkunde haar specifiek werkterrein in het analyseren van de onderlinge samenhang tussen de beslissingen in het marktbeleid.

Het lijkt interessant deze plaatsbepaling van de Marktkunde nader uit te werken voor de prijs als instrument in het marktbeleid. Aangezien de prijstheorie als een der meest gerijpte onderdelen van de economische wetenschap mag worden beschouwd, vormt deze keuze bij uitstek een toets op de beweerde noodzaak van een interdisciplinaire benadering van marktkundige problemen.

Onze behandeling van de prijs in het marktbeleid zal zich beper-

ken tot de samenhang tussen de konsumentenvraag en de prijs. De prijs als strategisch en taktisch instrument tegenover de concurrentie zal buiten beschouwing blijven. Eerst zal de bijdrage van de economische wetenschap tot het inzicht in de samenhang tussen vraag en prijs worden geschetst. Vervolgens zal de inbreng van de gedragswetenschappen tot dit vraagstuk aan enkele voorbeelden worden toegelicht. Tenslotte hopen wij de wezenlijke punten aan te geven in de marktkundige analyse van de samenhang tussen vraag en prijs.

#### DE BIJDRAGE DER EKONOMISCHE WETENSCHAP

Voor het steeds terugkerende probleem van iedere ondernemer, hoe de vraag op een bepaalde prijs zal reageren, biedt de economische theorie de oplossing dat de vraag meestal zal dalen bij prijsstijging en omgekeerd. Dit wordt wel aangeduid als de 'Wet van de Vraag'.

Het verschijnsel, dat de vraag naar een goed toeneemt bij prijsstijging wordt als een speciaal geval beschouwd. Het werd door R. Giffen reeds beschreven voor de vraag naar brood. De arme arbeidersbevolking breidde bij stijging van de broodprijs het verbruik van brood uit ten koste van vlees en duurder zetmeelhoudende voedingsmiddelen.<sup>2</sup> Dank zij het werk van Hicks, Allen en Slutsky is meer inzicht verkregen in dit gedrag. Zij toonden aan dat het effect van een prijsdaling in twee componenten valt te splitsen, te weten (a) het substitutie-effect: de toename van de vraag doordat het goed in prijs is gedaald ten opzichte van de prijs van andere goederen en (b) het inkomenseffect: de verandering van de vraag als gevolg van de reële inkomensstijging die voortvloeit uit de prijsdaling van het goed. Slechts voor inferieure goederen met een groot aandeel in het totale budget is dus de bewuste 'Giffen Case' van belang.

In talrijke vraagonderzoekingen op macro-economisch niveau, vooral van in de markt gevestigde produkten, zijn negatieve prijselasticiteiten van de vraag gemeten; met name geldt dit voor vele landbouwprodukten.<sup>3</sup> Deze bevestiging van de 'Wet van de Vraag' wordt echter zwakker naarmate het marktbeeld wordt verbijzonderd naar produktsoort en marktgebied. Zo valt bij gedifferentieerde produkten, zoals merkartikelen, en ook bij bescheiden prijsveranderingen vaak weinig samenhang tussen vraag en prijs waar te nemen. De oorzaken van de 'Giffen Case' zijn hier waarschijnlijk niet van toepassing, aangezien het als gevolg van de toegenomen welvaart uitzonderlijk is, dat één inferieur produkt een groot aandeel heeft in het totaal te besteden budget. Vermoedelijk is de beperkte toepasbaarheid van de 'Wet van de Vraag' in dynamische marktsituaties veeleer het gevolg van het gering werkelijkheidsgehalte van de vooronderstellingen, waaronder de wet is afgeleid. De 'Wet van de Vraag' is onder meer gebaseerd op de vooronderstellingen, dat (a) de konsument volledig bekend is met alle voor konsumptie beschikbare produkten en met hun prijzen; (b) de konsument in staat is om alle mogelijke combinaties van goederen

naar voorkeur transitief te ordenen; (c) de konsument reageert op oneindig kleine veranderingen in de prijs en (d) de konsument naar nutsmaximalisatie streeft. Moge met enkele voorbeelden worden toegelicht hoe deze vooronderstellingen niet aan de werkelijke koopsituatie van de konsument beantwoorden.

Talrijke onderzoeken hebben aangetoond, dat de bekendheid met prijzen onder konsumenten aanmerkelijk verschilt. Zo verwijst Shapiro naar een onderzoek in de Verenigde Staten onder de klanten van een levensmiddelenbedrijf, waarbij bleek, dat 86% der onderzochten zich de prijs van een bepaalde frisdrank nauwkeurig kon herinneren, echter dat slechts 17% nauwkeurig op de hoogte was van de prijs van een bepaald merk zeep.<sup>4</sup>

Terwijl de volledige bekendheid van de konsument met de prijzen van de aangeboden konsumptiegoederen moet worden betwijfeld, geldt evenzeer, zo niet meer, dat de konsument niet nauwkeurig op de hoogte is van het aan deze goederen te ontleen nut. Een interessant voorbeeld van de uiteenlopende waardering, die aan hetzelfde konsumptiegoed werd gehecht, is een experiment van Mc Connel, waarbij hetzelfde soort bier onder vrij onbekende merken, maar duidelijk uiteenlopende prijzen werd aangeboden.

Het bleek, dat het bier met de hoogste prijs ook het hoogst werd gewaardeerd door de proefpersonen.<sup>5</sup> Een analoog resultaat verkreeg Schwartz bij een onderzoek van de samenhang tussen merkenbeeld en smaakbeoordeling. Hetzelfde type bier werd duidelijk verschillend beoordeeld al naar gelang verschillen in verpakking en gebruikt merk.<sup>6</sup> Het valt dan ook niet te verwonderen, dat in psychologische onderzoeken is vastgesteld, dat personen vaak niet in staat zijn om alternatieve keuzemogelijkheden transitief te ordenen. Met name geldt dit, indien de produkten meer kenmerken bezitten.<sup>7</sup>

Ook de vooronderstelling, dat de konsument op oneindig kleine prijsveranderingen reageert, sluit slechts ten dele aan bij de werkelijkheid. Zo vermeldt Wasson, dat de verkoop van een produkt dat in een supermarkt in grootverpakking werd aangeboden voor \$2,65, niet merkbaar werd beïnvloed bij opeenvolgende prijsstijgingen met 10 dollarcent tot \$2,95. Echter bij verdere prijsstijging tot \$3,09 verdween de vraag voor deze grootverpakking, ondanks de aantrekkelijke kg-prijs in vergelijking met de prijs, die voor hetzelfde produkt in kleinverpakking werd gevraagd.<sup>8</sup>

Stellig is in de economische wetenschap het beperkte werkelijkheidsgehalte van deze vooronderstellingen onderkend. Zo wijst Koopmans erop, dat het toekennen van een volledige preferentiële ordening van alternatieve konsumptiemogelijkheden aan de konsument aan deze het genoegen onthoudt van willekeurige variatie in het verbruik en hem ook het voordeel van de stabiele routine in het koopproces ontzegt.<sup>9</sup> Het valt dan ook niet te verwonderen, dat in de economische theorie van het konsumentengedrag talrijke andere wijzen van besluitvor-

ming zijn geïntroduceerd, die de werkelijkheid dichter trachten te benaderen. De invoering van beslissen onder onzekerheid met name door het toekennen van subjektieve waarschijnlijkheden aan gebeurtenissen is hiervan een voorbeeld.

Ook de stelling, dat het besluitproces ten aanzien van konsumptieve bestedingen getrapt verloopt, lijkt dichter bij de werkelijkheid dan de vooronderstelling, dat de konsument gelijktijdig alle verschillende verbruiksmogelijkheden in zijn beslissing betreft.<sup>10</sup>

Toch hebben deze aanpassingen de praktische bruikbaarheid van de economische theorie voor de verklaring van de prijsreacties van de konsument in dynamische markten nog weinig verhoogd. Men kan in dynamische markten de werkelijke konsumentenreacties langs deze weg vaak moeilijk verklaren omdat de vastgestelde nevenvoorwaarden de beslissingsruimte van de konsument te ver van de werkelijkheid verwijderen. Ons inziens zal het geschetste model voor praktische toepasbaarheid zodanig moeten worden aangepast, dat een aantal van de genoemde nevenvoorwaarden niet eenzijdig de konsumentenbeslissingen begrenzen, maar op hun beurt door deze konsumentenbeslissingen worden beïnvloed; dit geldt met name voor de nevenvoorwaarde van de mogelijkheid tot een volledige transitieve ordening der alternatieve verbruiksmogelijkheden. Ook zullen de wensen en aspiraties van de konsument, die in de beschreven economische theorie als een gegeven nevenvoorwaarde worden beschouwd, expliciet als variabele in het model moeten worden opgenomen. De analyse van deze aspecten van de samenhang tussen de vraag en prijs brengt ons echter op het terrein van de gedragswetenschappen.

#### DE BIJDRAGE DER GEDRAGSWETENSCHAPPEN

De bijdrage van de gedragswetenschappen tot het inzicht in het konsumentengedrag neemt sterk toe. Toch is deze bijdrage wat betreft de prijsreacties van konsumenten bescheiden in vergelijking met de inbreng op het terrein van reclame en verkoopbevordering. Het onderzoek vanuit de gedragswetenschappen richt zich op bepaalde elementen van het koopgedrag die in het menselijk gedrag in het algemeen een grote rol spelen.

Een van deze elementen is de *motivatie*. De motivatie tot de aankoop berust op een ingewikkeld complex van wensen en behoeften. Dit valt zelfs waar te nemen bij schijnbaar eenvoudige produkten als voedingsmiddelen. Ook bij deze produkten tellen niet alleen fysiologische behoeften zoals honger en smaak, maar kunnen ook andere behoeften en aspiraties zoals prestige of zelfexpressie een rol spelen. De Amerikaanse onderzoeker Dichter bijvoorbeeld meent, dat de vooruitstrevendheid van de huisvrouw een van de belangrijkste drijfveren is tot het margarineverbruik in de Verenigde Staten: „the use of margarine puts them into a class of forward looking and progressive people, yet they still consider butter as the ideal food”.<sup>11</sup>

Een hoge prijs als ondersteuning van exclusiviteit of snobwaarde is een facet van de prijs, dat voor de motivatie tot de aankoop van bepaalde produkten van belang is. De betekenis van dit aspect in de prijs bij hoogwaardige produkten, dat overigens reeds in 1838 door Cournot werd aangestipt, is nog onvoldoende onderzocht.<sup>12</sup>

Negatieve of positieve *attitudes* tegenover produkt of producent zijn een ander belangrijk element in het konsumentengedrag. Een klassiek voorbeeld hiervan is de weerstand van sommige huisvrouwen tegenover kant en klaar produkten, omdat zij er een eer in stellen zelf het produkt toe te bereiden in plaats van het voorbereekte produkt te kopen. Met name bij poederkoffie werd dit door Mason Haire in de Verenigde Staten vastgesteld.<sup>13</sup>

Dat attitudes tegenover de prijs van een produkt van belang kunnen zijn in het koopgedrag, komt naar voren in de interpretatie van de prijs als kwaliteitsindex door de konsument. Lage prijzen worden niet uitsluitend beoordeeld als aantrekkelijk goedkoop, maar worden ook wel verstaan als een indicator van lage kwaliteit. Gabor en Granger hebben deze beide aspecten van het prijsgedrag van de konsument gekombineerd tot de hypothese, dat iedere konsument in de markt treedt met enerzijds een maximumprijs, waarboven hij niet bereid is te kopen, omdat hij het produkt te duur vindt, maar anderzijds een minimumprijs, waarbeneden hij niet wenst te kopen wegens een vermoede gebrekkige kwaliteit. Zij veronderstelden de kans, dat een konsument een produkt tegen een bepaalde prijs koopt, afhankelijk van twee kansfuncties, te weten een monotoon stijgende funktie van de prijs, die het effect van de prijs als kwaliteitsindex weergeeft en een monotoon dalende funktie van de prijs die het effect van de 'Wet van de Vraag' uitbeeldt.<sup>14</sup>

Ook de invloed van de *ervaring* met een produkt op het konsumentengedrag wordt thans geanalyseerd met behulp van de gedragswetenschappen. Een onderwerp, dat recent zeer in de belangstelling heeft gestaan, is het onbehagen van de konsument als gevolg van onvoorziene gebreken van het gekochte produkt en van de uitsluiting van aantrekkelijke punten bij niet-gekochte produkten. In onderzoekingen werd vastgesteld, dat de konsument dit onbehagen tracht kwijt te raken door zich selektief aan gunstige informatie over de aankoop bloot te stellen. Deze gedragslijn die aansluit bij Festinger's theorie der kognitieve dissonantie werd in een Amerikaans onderzoek waargenomen bij bezitters van nieuwe auto's.<sup>15</sup>

McConnell suggereert, dat de betekenis van de prijs als kwaliteitsindex wellicht samenhangt met de kognitieve dissonantie na de aankoop. De dissonantie na aankoop, indien een hoge prijs niet beantwoordt aan het verwachte kwaliteitsverschil ten opzichte van goedkopere produkten, wordt afgezwakt door een aanpassing van de mening over het produkt.<sup>16</sup>

Deze enkele voorbeelden geven een beeld hoe de gedragswetenen-

schappen een bijdrage leveren tot de analyse van het konsumentengedrag, in het bijzonder tot de samenhang tussen prijs en verbruik. Deze bijdragen zijn meestal op aspecten van het koopgedrag gericht en bieden geen sluitend model over de afloop van het koopproces, zoals de economische vraagtheorie nastreeft. De gedragswetenschappen immers zijn primair in het konsumentengedrag als een speciale vorm van menselijk gedrag geïnteresseerd, terwijl voor de economische wetenschap de prijs als regulator van het economisch gebeuren centraal staat.

#### DE MARKTKUNDIGE BENADERING

Om het prijsbeleid van een onderneming te ondersteunen zal de Marktkunde zich primair er op moeten richten om de samenhang tussen prijs en verbruik binnen de structuur van het totale koopproces te plaatsen. Dit houdt in dat het netwerk van beslissingen in het totale koopproces door de marktkundige moet worden opgespoord. Ook is het van groot belang de relatieve betekenis van de verschillende beslissingen in dit netwerk, hun onderlinge samenhang en de relevante variabelen te kennen.

Een model van de samenhang tussen vraag en prijs dat deze mogelijkheden biedt, moet aan de volgende voorwaarden voldoen. (a) Het model kan zich niet beperken tot de koopbeslissing in engere zin. Een analyse, die voor het praktische marktbeleid zinvol is, zal ook moeten vaststellen, welke relatie door de konsument wordt gelegd tussen de prijsinformatie en het produkt waarop de informatie betrekking heeft. Echter in de eerste plaats dient te worden onderzocht of prijsinformatie de potentiële koper wel bereikt. Deze onderscheiding van informatie verwerven, informatie verwerken en op grond van informatie beslissen loopt grotendeels parallel met de door de informatietheorie gehanteerde indeling in syntactisch, semantisch en pragmatisch niveau.<sup>17</sup> (b) De beslissingen op de onderscheiden niveaus mogen niet als hiërarchische fasen in het koopproces worden beschouwd. Zij zijn door voorwaarts- en terugkoppelingen met elkaar verweven. (c) Ook is voor een marktkundige benadering wezenlijk, dat de interactie van de prijs met de overige instrumenten in het marktbeleid – produkt, reclame, verkoopbevordering en distributie – in het model worden opgenomen.

Vanuit deze algemene voorwaarden zal de marktkundige benadering van de relatie verbruik-prijs thans nader worden uitgewerkt. Dat deze uitwerking in hoge mate steunt op de economische theorie en de gedragswetenschappen, moge uit de gegeven plaatsbepaling der Marktkunde duidelijk zijn.

#### *Informatie verwerven*

Of potentiële kopers prijsinformatie zoeken lijkt vooral afhankelijk van de mate waarin zij risico's in de koop aanwezig achten. Deze

konsumentenrisiko's in een koopbesluit zijn velerlei. Zij werden door Cox als volgt samengevat: de konsument is niet zeker over zijn eigen doeleinden; ook weet hij slechts in beperkte mate welk produkt het best aansluit bij zijn wensen en aspiraties en vaak is hij niet op de hoogte van eventuele minder geslaagde aspecten van de te verrichten aankoop.<sup>18</sup>

Het lijkt aannemelijk, dat prijsrisiko's en dus ook het zoeken van prijsinformatie positief samenhangen met de grootte van de aankoop. Anderzijds zal met het stijgen van het inkomen van de koper het prijsrisiko van een gegeven aankoop afnemen, waardoor mogelijk het zoeken van prijsinformatie wordt afgezwakt. Aanwijzingen voor dit vermoeden biedt onder andere een onderzoek onder Engelse huisvrouwen, waarin bleek dat huisvrouwen uit lage sociale klassen beter met prijzen bekend waren dan huisvrouwen uit hoge sociale klassen.<sup>19</sup> Ook in een Amerikaans onderzoek onder klanten van een supermarkt werd vastgesteld, dat kopers uit lage inkomensklassen meer prijsbewust waren dan die uit hoge inkomensklassen.<sup>20</sup>

Een maat voor het risico, die louter op economische criteria stoelt biedt echter allerminst een sluitende verklaring voor het zoeken van prijsinformatie. Sociaal-psychologische factoren oefenen hierbij eveneens invloed uit. Bauer konstateerde dat kopers uit de zogenaamde middenklasse belangrijke aankopen aanmerkelijk langer bestudeerden dan kopers uit lagere klassen. Dit vloeit volgens Bauer onder meer voort uit het feit, dat zij meer beducht zijn om hun reputatie en hun verworven bezit te verliezen.<sup>21</sup>

De kosten van informatieverwerving zullen worden afgewogen tegen de risikovermindering, die men van grotere bekendheid met prijzen verwacht. Bij bepaalde produkten, ook sommige voedingsmiddelen, is het aantal soorten en merken zo groot, dat een volledig inzicht in de prijzen te kostbaar is in vergelijking tot het risico, dat uit de aankoop van het afzonderlijk produkt voortvloeit. De huisvrouw lijdt echter op haar wekelijkse voedingsmiddelenuitgaven wel een groot prijsrisiko. Bij levensmiddelen zal zij uit kostenoverwegingen zoeken naar informatie over de gemiddelde prijs van het aangeboden pakket – bijv. een dure of goedkope winkel –, hetzij haar aandacht centreren op bepaalde hoofdgroepen binnen het pakket, zoals bijv. vers vlees. Het is uit dien hoofde begrijpelijk, dat de levensmiddelenwinkels een bedrijfsimago bevorderen waarbij ook een bepaald prijsbeeld past.<sup>22</sup> Hierbij is de prijsinformatie van de levensmiddelenbedrijven vaak gericht op bepaalde strategische produktgroepen.

Zoals gesteld is de terugkoppeling tussen de onderscheiden beslissingen van het koopproces, dus van de informatieverwerking en van de koopbeslissing in engere zin naar de informatieverwerving, wezenlijk. Vindt men een produkt duur, dan zal dit uitgebreidere oriëntatie over de prijzen van substitutieprodukten bevorderen. Ongunstige ervaring met een produkt zal het zoeken van informatie over andere



produkten stimuleren. Herhaald gebruik van een produkt, evoluerend tot merkentrouw, zal daarentegen prijsverkenning bij gelijkwaardige produkten afzwakken.

Over de wijze van informatie verwerven in het marktgebeuren zijn door Green, Robinson en Fitzroy interessante experimenten uitgevoerd.<sup>23</sup> Zij toetsten onder meer of het verwerven van informatie is gebaseerd op vergelijking van de kosten van deze informatie en de verwachtingswaarde van het nut uit de aankoop. Deze experimenten toonden meestal een overschatting van de waarde van extra informatie vergeleken met de verwachtingswaarde van het nut, die met behulp van het theorema van Bayes werd vastgesteld.

De betekenis van het samenspel van prijsinformatie met de overige instrumenten in het marktbeleid van de ondernemer is vooral ten aanzien van de reclame duidelijk; immers prijsinformatie wordt voor een groot gedeelte door middel van reclame overgebracht. Of reclame, dus ook prijzenreclame, wordt waargenomen, is blijkens onderzoekingen van talrijke elementen in de reclame afhankelijk, zoals grootte, herhaling en contrastwerking. Over de betekenis van deze en andere elementen in typische prijsreclame, alsook over de betekenis van de prijs in de reclame die op het produktimago is gericht, dient meer onderzoek te worden verricht.

Tenslotte kunnen ook marktstructurele elementen, zoals prijsinformatie door konsumentenbonden, de prijzenbekendheid van de konsumenten vergroten. Het komt ons voor dat in dit opzicht aanmerkelijk meer activiteiten zullen moeten worden ontplooid. Immers objectieve voorlichting van de konsumenten door officiële instanties over de markt, dus ook de prijzen, lijkt ons een gezonder middel tot het scheppen van voldoende tegenwicht van de konsument ten opzichte van de producent dan het onder curatele plaatsen van de ondernemer.

### *Informatie verwerken*

Het verschaffen van prijsinformatie door de ondernemer vraagt om een goed doordacht plan omdat (a) de prijs een onderdeel vormt van de totale marktstrategie en (b) de prijs bovendien door de koper op uiteenlopende wijze kan worden geïnterpreteerd. Of de konsument een prijs als goedkoop of duur ervaart hangt af van het nut, dat hij van het produkt verwacht op grond van informatie en eventuele ervaring. Echter het ervaren of waarnemen van waarde in een produkt is niet de som van de gewaardeerde produkteigenschappen. Deze ervaring van de door een produkt bevredigde behoeften is een ondeelbaar geheel.<sup>24</sup> Ook het effect van de prijs als kwaliteitsindex kan hierin verweven zijn.

Hoe sociaal-psychologische elementen in de waardering van een produkt van belang zijn, kan worden toegelicht aan een experiment van Schooler en Wildt. Zij boden een aantal proefpersonen twee produkten aan die volkomen identiek waren met deze uitzondering dat

het ene exemplaar een Amerikaans en het ander een Japans etiket droeg. Bij gelijke prijzen voor beide produkten had 72,9% van de 236 proefpersonen een voorkeur voor het 'Amerikaans' produkt.

Bij een 12,5% lagere prijs van het 'Japans' produkt verschoof 22,7% van deze proefpersonen met voorkeur voor het 'Amerikaans' produkt hun voorkeur naar het 'Japans' produkt, terwijl dit bij een verdere daling tot een 50% lagere prijs van het 'Japans' produkt toenam tot 71,9%. Uiteraard zal ervaring met het produkt de produktbeoordeling beïnvloeden en zo het duur of goedkoop vinden wijzigen.<sup>25</sup> Dit laatste is onder meer een der overwegingen voor tijdelijk lage introductieprijsen bij nieuwe produkten.

De reeds genoemde interpretatie van de prijs als kwaliteitsindex treft men wel aan bij produkten, waarvan de eigenschappen moeilijk meetbaar zijn. Informatieverwerving wordt op deze wijze gesubstitueerd door de kwaliteitsgarantie die men aan de hoge prijs ontleent. In deze gedachtegang is het waarschijnlijk, dat met groeiende markt-informatie door onafhankelijke instanties de betekenis van de prijs als kwaliteitsindex afneemt. Een voorbeeld dat dit vermoeden ondersteunt is een mededeling van Cox, dat kopers de kwaliteit van luidsprekers positief korreleerden met de grootte, totdat voorlichting door konsumentenrapporten dit kwaliteitskriterium verving.<sup>26</sup>

Bij de interpretatie van de waargenomen prijs gaat het niet slechts om de relatie van de prijs tot de waarde, die aan het produkt wordt gehecht. Ook is de uiteenlopende wijze, waarop konsumenten eenzelfde absolute prijsafstand beoordelen, van belang. Diverse onderzoekingen wekken de indruk, dat konsumenten bij een aantal produkten de relatieve en niet de absolute prijsverschillen in hun koopbeslissing betrekken.<sup>27</sup> Dat konsumenten dezelfde absolute prijsafstand soms verschillend beoordelen, kan wellicht worden afgeleid uit de voorkeur van de detailhandel voor prijzen eindigend op vijf en negen. Een prijsverschil van f 1,17 naar f 1,19 schijnt door de koper als veel kleiner te worden ervaren dan een verschil van f 1,19 tot f 1,21.

Op grond hiervan stelde Friedman de hypothese dat naast het totale prijsverschil het verschil tussen de afzonderlijke cijfers in de prijs door de konsument in de beoordeling wordt betrokken.<sup>28</sup>

#### *Op grond van informatie beslissen*

Het proces van informatie verwerven en informatie interpreteren, mondt uiteindelijk uit in een koopbeslissing. Of een potentiële konsument bij een bepaalde prijs koopt, van de koop afziet, dan wel beslist om additionele informatie te zoeken, hangt ervan af of de verhouding tussen waarde en prijs aanvaardbaar is. Dit laatste nu wordt onder meer bepaald door het gehanteerde beslissingskriterium. Het onderzoek over welk beslissingskriterium de konsument als koper hanteert, bevindt zich nog in het stadium van hypothesen stellen en experimenteren. Het is stellig niet in een duidelijke konklusie uitgekristalliseerd.

Veeleer groeit het inzicht dat een groot aantal beslissingskriteria voorkomen en dat al naar gelang de marktsituatie de beslissingskriteria kunnen verschillen.

De meeste voorgestelde criteria in theorie en onderzoek zijn varianten van het reeds lang in de economische theorie gehanteerde criterium van nutsmaximalisatie. Deze varianten benadrukken vooral de onzekerheid van de konsument ten aanzien van nutsmaximalisatie.

Zo introduceerden Von Neumann en Morgenstern het Maximinkriterium waarop Savage en Hurwicz varieerden in hun Minimax Regret respectievelijk Optimism-Pessimism Index. De achtergrond van deze criteria kan aan het volgende, wellicht aktuele onderwerp worden toegelicht. Stel iemand moet kiezen uit een aantal vakantieplannen, waarvan het genoegzaam aanmerkelijk zal variëren met de weersomstandigheden. Volgens het criterium van Von Neumann en Morgenstern kiest hij nu dat plan, waaraan bij het slechtst denkbare weer nog het meeste genoegzaam valt te beleven. Volgens het criterium van Savage zal hij zo kiezen, dat hij bij de meest ongunstige weersomstandigheden zo weinig mogelijk spijt heeft, dat hij geen ander plan heeft gekozen. Daarentegen zal hij volgens Hurwicz bij ieder plan letten op het vakantiegenoegen onder de slechtste maar ook onder de gunstigste weersomstandigheden.<sup>29</sup>

Ondernemers hanteren diverse andere beslissingskriteria die analoog toegepast kunnen worden op konsumentenbeslissingen. Zo meent Baumol, dat de ondernemer streeft naar een maximale omzet, mits een zekere winst wordt gerealiseerd.<sup>30</sup> Onder meer uit onderzoekingen van Lanzilotti is gebleken, dat veel ondernemingen een bepaald winstpercentage op het geïnvesteerde kapitaal als investeringskriterium gebruiken.<sup>31</sup> Getransponeerd naar de konsument zou dit betekenen, dat de konsument een minimaal nut uit zijn inkomen wil veilig stellen maar zich boven dit minimaal niveau een grotere bestedingsvrijheid veroorlooft. Een dergelijke gedachte beluistert men in de stelling, dat met de inkomensgroei het vrij besteedbare inkomen toeneemt. Ook routine-aankoop en merkentrouw vinden wellicht mede hun oorzaak in een dergelijk streven naar minimale zekerheid in de inkomensbesteding. Hierbij wordt het niet benutten van meer aantrekkelijke nieuwe produkten gekompenseerd door de grotere zekerheid ten aanzien van het vertrouwde produkt.

Terwijl zich deze beschouwingen over alternatieve besluitkriteria vooral richten op het nut en de nadelige gevolgen die uit de koopdaad voortvloeien, dient men daarnaast de kosten van de koopbeslissing zelf in de beschouwing te betrekken. De kosten van vergelijking der alternatieve mogelijkheden kan worden verminderd door slechts een beperkt aantal alternatieven in de beslissing te betrekken. Dit is onder meer mogelijk door een trapsgewijze besluitprocedure waarbij de konsument eerst de besteding van het inkomen over vrij algemene behoeftengroepen vastlegt en vervolgens de besteding over de daar-

binnen gelegen produktcategorieën bepaalt. Een dergelijke besluitwijze die ook reeds bij de informatieverwerving aan de orde werd gesteld, houdt in dat slechts een gedeelte van het totale konsumptiepakket wordt betrokken in de reactie op de prijsveranderingen van één goed. Zij lijkt onder andere aanwezig bij de keuze van een levensmiddelenzaak op grond van het gemiddeld prijsniveau van het aangeboden assortiment. Hierbij valt op, dat de konsumenten de besluitvorming verder vereenvoudigen door zich te beperken tot een aantal 'representatieve' produkten. Zo stelde Holdren in een onderzoek over de concurrentie tussen supermarkten vast, dat konsumenten op een andere supermarkt overgingen op grond van de prijzen van bepaalde produkten, zoals vers vlees. Dergelijke produkten met een sterk 'transfer-effekt' zijn volgens Holdren onder meer gekenmerkt door het feit, dat het prijsvoordeel duidelijk is waar te nemen, dat het produkt in aanmerkelijke hoeveelheden wordt gekocht en dat de vraag prijsinelastisch is.<sup>32</sup>

Uitgaande van het feit, dat de konsument in een of andere vorm naar nutsmaximalisatie streeft, brengen veranderingen in de aspiraties en behoeften van de konsument evaluatie-kosten met zich voor de prijsbeslissingen van de konsument. Dit doet zich ook voor als gevolg van talrijke veranderingen in het produkt, die met prijswijzigingen samengaan. Op grond van deze gebrekkige evaluatie van nieuwe produkten menen Buzzell en Nourse dat zinvolle prijsconcurrentie in de introductieperiode van nieuwe produkten uiterst moeilijk is.<sup>33</sup> Deze bewering lijkt gerechtvaardigd voor nieuwe produkten, die aan volkomen nieuwe behoeften appelleren. Daarentegen richten de meeste nieuwe produkten zich op behoeften, waaraan ook door bestaande produkten wordt voldaan, zij het op andere of inferieure wijze. In dat geval vindt de konsument voor zijn koopbeslissing dus een oriëntatiepunt in bestaande produkten.

Het effect van de overige marktinstrumenten op prijsreacties van konsumenten moge tot slot aan de distributie worden toegelicht. De invloed van de vestigingsplaats van de winkel op de vraag heeft reeds vroeg de aandacht gehad in de marktkundige literatuur. Zo formuleerde Reilly reeds in 1929 de zogenaamde 'Law of Retail Gravitation', te weten dat de omvang van de handel, die twee winkelcentra uit tussengelegen gebieden zullen aantrekken recht evenredig is met de omvang van en omgekeerd evenredig met het kwadraat van de afstand tot deze centra. Deze haast ontoelaatbare vereenvoudiging van het koopproces waarschuwt niettemin voor de mogelijke invloed van de vestigingsplaats op prijsreacties. Zo konstateerde Schreiber in een onderzoek dat kopers die maximaal 4 minuten moesten lopen om een levensmiddelenbedrijf te bereiken veel minder vaak in de dichtstbijzijnde winkel hun inkopen verrichtten, dan kopers die binnen een afstand van 4 minuten van hun woonplaats geen winkel aantreffen.<sup>34</sup> Het effect hiervan op de prijsreacties van konsumenten spreekt voor zich-

zelf. Het verruimen van de koopmogelijkheden door krediet is een ander voorbeeld hoe distributie de prijsreacties van de konsument kan beïnvloeden. Groeiende kredietfaciliteiten zullen vertraagde prijsreacties wegens gebrekkige likwiditeit, zoals onder meer door Nerlove in zijn beschouwingen over lange termijn prijselasticiteiten werden verondersteld, afzwakken.<sup>35</sup>

### *Slotopmerking*

In het voorgaande menen wij de marktkundige analyse van de samenhang tussen prijs en vraag voldoende te hebben belicht. Informatie verwerven, interpretatie van informatie en koopbeslissing vormen in onderlinge samenhang het koopproces dat slechts door een geïntegreerde benadering vanuit economische- en gedragswetenschappen kan worden begrepen. Uit deze behandeling komt duidelijk naar voren, dat vooral de wijze van besluitvorming en de samenhang tussen de beslissingen in het koopproces nadere bestudering behoeven.

Stellig is het gegeven beeld van de marktkundige benadering veel complexer en minder elegant dan de 'Wet van de Vraag' uit de economische theorie. Het lijkt ons echter dat de Marktkunde dergelijke wetten niet kan opleveren. Immers om voldoende dicht bij de werkelijkheid te staan zal zij een zeer groot aantal variabelen in haar model moeten opnemen. Dit leidt er echter toe dat zonder nadere specifieke situering van het koopproces de konklusie over de afloop te algemeen blijft hetgeen in strijd is met de operationele taakstelling van de Marktkunde.

Niet echter in iedere koopsituatie zijn alle in de marktkundige benadering genoemde variabelen en samenhangen van een dergelijk gewicht als in het voorgaande is gesuggereerd. Zo zal in markten met een vrij konstant behoeftenpatroon en met weinig veranderingen in het aangeboden produktassortiment, de marktsituatie nauwer aansluiten bij de nevenvoorwaarden der klassieke economische vraagtheorie. Op grond hiervan kan dan eventueel het algemene marktkundige model worden vereenvoudigd tot dat van de 'Wet van de Vraag'. Deze situatie doet zich voor bij reeds lang gevestigde produkten waarvoor geen nieuwe aanwendingsmogelijkheden bestaan.

Daarentegen in een dynamische markt met veranderende behoeften moeten de prijsreacties van de konsument vanuit de geschetste marktkundige benadering worden geanalyseerd. De structuur van het koopproces moet dan worden onderzocht om het totale effect van een prijsverandering op de vraag te voorspellen, maar ook om de relatieve betekenis van de beslissingen en variabelen in dit koopproces vast te stellen. Immers in dynamische markten is het voor een ondernemer van belang de totale marktontwikkeling te kennen, maar ook om te weten hoe hij door een eigen marktbeleid met name ten aanzien van de prijs in bepaalde deelmarkten een sterke positie kan opbouwen. Dit geldt temeer omdat een voorspelling van de vraag op grond van prijsver-

anderingen, juist als gevolg van het groot aantal variabelen in het koopproces, nooit exakt mogelijk is.

Aan het einde van mijn voordracht betuig ik mijn dank aan Hare Majesteit de Koningin voor mijn benoeming tot hoogleraar aan deze Hogeschool.

*Mijne Heren Leden van het Bestuur der Landbouwhogeschool,*

Uw besluit om mij voor te dragen voor de leerstoel 'De Marktkunde en het Marktonderzoek' was ongetwijfeld een beslissing onder onzekerheid. Ik kan niet nagaan of U zich in deze beslissing door een optimistisch dan wel pessimistisch criterium heeft laten leiden. Wel moge ik U verzekeren ernaar te streven om Uw eventuele spijt over deze beslissing te minimaliseren.

*Dames en Heren Docenten en Onderzoekers aan de Landbouwhogeschool,*

In het orkest der samenleving vormen de maatschappijwetenschappen, waartoe de Marktkunde en het Marktonderzoek zich mogen rekenen, het slagwerk, op welks rythme de overige wetenschappen hun taak afstemmen.

Evenals het slagwerk in de moderne muziek, zo valt ook thans aan de maatschappijwetenschappen een belangrijker, vaak zelfs solistische taak toe. Ik moge U verzekeren dat de afdeling Marktkunde en Marktonderzoek zal trachten haar partij zuiver en in goede harmonie te spelen.

*Hooggeachte Thurlings,*

Het is mij een behoefte om U te danken voor de wetenschappelijke en vriendelijke steun die ik van U mocht ondervinden. Ik hoop dat het drieluik Economische Wetenschap, Gedragwetenschappen en Marktkunde door U niet als een valluik voor de Economische Wetenschap is ervaren. De economische wetenschap zal ook in de toekomst een der belangrijke voedingsbronnen voor de Marktkunde blijven. Juist nu het marktkundige ei binnen de afdeling Staathuishoudkunde, dat soms wel een koekoeksei leek, is uitgebreed, zal onzerzijds ernaar worden gestreefd dezelfde goede contacten te blijven onderhouden met de afdeling Staathuishoudkunde. Wij verwachten dat deze pogingen succesvol zullen zijn. Immers zoals de muziekliteratuur leert, kunnen koekoek en nachtegaal in een pastorale omgeving stellig tot een schoon samenspel komen.

*Geachte bewoners van Diedenweg 18,*

Ik zal het zeer waarderen onder dezelfde prettige persoonlijke verhoudingen met U te mogen blijven samenwerken. De plannen voor onderwijsvernieuwing zijn een uitdaging voor ons allen. Ik hoop dat wij deze in goede samenwerking zullen gestalten.

*Dames en Heren Studenten,*

Het zal U niet vreemd voorkomen dat het mij in de tegenwoordige ontwikkelingen van Universiteit en Hogeschool moeilijk valt om in mijn woord tot U de juiste toon te treffen. Uw groeiende zelfstandigheid valt moeilijk te verenigen met een poging om U deelgenoot te maken van mijn vaderlijke bezorgdheid over Uw studievorderingen. Wel hoop ik dat onze kontakten niet het karakter zullen hebben van een eenzijdige toespraak mijnerzijds, maar dat zij met behulp van Uw inspraak, zullen uitgroeien tot een samenspraak, die de Hogeschool niet in opspraak brengt, maar waar wij zonder grootspraak tevreden over kunnen zijn.

Ik dank U voor Uw aandacht.

## LITERATUUR

1. THERRY H., *Algemene Economie en Bedrijfseconomie*, 7e druk, Arnhem 1968, p.9.
2. MARSHALL A., *Principles of Economics*, Londen 1925, p. 132.
3. Zie bijv. F. A. O., *Commodity Reference Series 2. Bibliography on the Analysis and Projection of Demand and Production 1963*, Rome 1963, p. 279.
4. SHAPIRO B. P., *The Psychology of Pricing*, *Harvard Business Review* 46 (4), 1968, pp.14-25 en p.160.
5. MCCONNELL J. D., *The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting*, *Journal of Marketing Research*, 5 (3), 1968, pp.300-303.
6. Geciteerd in Britt S. H., *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences*, New York 1966, pp.396-398.
7. SHEPARD R. N., *On subjectively Optimum Selections among multiattribute Alternatives*, in Shelley M.W., Bryan G.L., (ed.), *Human Judgements and Optimality*, New York 1964, pp.257-281; overgenomen in: Edwards W., Tversky A. (ed.), *Decision Making*, Harmondsworth 1967, pp.257-284.
8. WASSON C. R., *The Economics of Managerial Decision: Profit Opportunity Analysis*, New York, 1965, p. 131.
9. KOOPMANS T. C., *Three essays on the State of Economic Science*, New York 1957, p. 137.
10. STROTZ R. H., *The empirical Implications of a Utility Tree*, *Econometrica* 25 (2), 1957, pp.269-280. Idem, *The Utility Tree - A correction and further Appraisal*, *Econometrica* 27 (3), 1959, pp.482-488.
11. DICHTER E., *Handbook of Consumer Motivations*, New York 1964, p. 51.
12. COURNOT A., *Récherches sur les principes mathématiques de la théorie des Richesses*, Parijs, Heruitgave 1938, pp.48-49.
13. HAIRE M., *Projective Techniques in Marketing Research*, *Journal of Marketing*, 14, 1949-50, pp.649-656.
14. GABOR A., GRANGER C. W. J., *Price as an indicator of quality: Report on an Inquiry*, *Economica* XXXIII, 129, 1966, pp.43-71.
15. Voor een discussie hiervan zie bijv. Engel J. F., Light M. L., *The Role of Psychological Commitment in Consumer Behavior: an Evaluation of the Theory of Cognitive Dissonance*, in Bass F. M., King C. W., Pessimier E. A. (ed.), *Application of the Sciences in Marketing Management*, New York 1968, pp.179-209.
16. MCCONNELL, l.c. p.301.
17. VAN PEURSEN C. A., Bertels C.P., Nauta D., *Informatie, een interdisciplinaire studie*, Utrecht 1968, Aula-Boeken, p.237.
18. COX D. F. (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston 1967, pp.5,6.
19. GABOR A., GRANGER C. W. J., *On the Price Consciousness of Consumers*, *Applied Statistics*, november 1961, pp.170-188.
20. THOMPSON B., *An Analysis of Supermarket Shopping Habits in Worcester, Massachusetts*, *Journal of Retailing* 43 (3), 1967, pp.17-29.
21. BAUER R. A., *Consumer Behavior as Risk Taking*, in Cox D. F. (ed.), o.c. pp.23-33.
22. Zie bijv. BIVENS G. E., *An Exploration of Food Price Competition in a Local Market*, *The Journal of Consumer Affairs*, 2 (1) 1968, pp.61-71.
23. GREEN P. E., Robinson P. J., Fitzroy P. T., *Experiments on the Value of Information in Simulated Marketing Environments*, Boston 1967, p.194.
24. WHITE I., *The Perception of Value in Products*, in Newman J. W. (ed.) *On Knowing the Consumer*, 1966, New York, pp.90-106.
25. SCHOOLER R. D., Wildt A. R., *Elasticity of Product Bias*, *Journal of Marketing*



- Research, 5 (1) 1968, pp. 78-81.
26. COX D.F., The Measurement of Information Value: a Study in Consumer Decision Making, in W. Decker (ed.), *Emerging Concepts in Marketing*, Pittsburgh 1963, p. 421.
  27. Zie bijv. Gabor A., Granger C.W.J., Price as indicator of quality: Report on an Inquiry, *Economica* XXXIII, 129, 1966, pp. 43-73 en F.A.O., l.c.
  28. FRIEDMAN L., Psychological Pricing in the Food Industry, in Phillips A., Williamson O. E., *Prices: Issues in Theory, Practice and Public Policy*, Philadelphia 1967, p. 194.
  29. Zie bijv. Luce R. D., Raiffa H., *Games and Decisions, Introduction and Critical Survey*, New York 1958, pp. 278-286.
  30. BAUMOL W., *Economic Theory and Operations Analysis*, Englewood Cliffs N.J. 1961, p. 193.
  31. Lanzilotti R.F., Pricing Objectives in large Companies, *American Economic Review* 48 (5), 1958, pp. 921-940.
  32. HOLDREN B.R., *The Structure of a Retail Market and the Market Behavior of Retail Units*, Englewood Cliffs N.J. 1960, p. 140. Holdren noemt hier nog een aantal andere kenmerken.
  33. BUZZELL R.D., Nourse R. E. M., *Product Innovation in Food Processing 1954-1964*, Boston 1967, p. 171.
  34. SCHREIBER K., *Kaufverhalten der Verbraucher*, Wiesbaden 1965, p. 76.
  35. NERLOVE M., *Distributed Lags and Demand Analysis for Agricultural and other Commodities*. U.S.D.A. Agriculture Handbook 141, Washington 1958, p. 121.