

Evolutie van marketing en marketing-informatie in landbouw en agribusiness

Prof. Dr. M.T.G. Meulenberg

Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek,
Hollandseweg 1, 6706 KN WAGENINGEN
Telefoon 08370-82963/89111, telefax 08370-84361
E-mail: Meulenberg@alg.menm.wau

agro informatica 8(2) / april 1995

Referaat

Dit artikel schetst de ontwikkelingen in de marketing en de marketing-informatie van landbouw en agribusiness. Eerst worden de basiselementen van de marketing behandeld. De tegenwoordige dynamiek van de marketing in landbouw en agribusiness wordt belicht. Met name de noodzaak van een marktgericht beleid en de betekenis van ketenmarketing komen aan de orde. Er wordt ingegaan op de groeiende betekenis van marketing-informatie, onder meer als gevolg van ontwikkelingen in IT.

Trefwoorden: landbouw, agribusiness, marktgerichtheid, ketenmarketing, marketing-informatie.

Inleiding

Marketing richt zich op de relatie tussen een onderneming/organisatie en haar doelgroep(en). Oorspronkelijk stond hierbij de winstgerichte onderneming centraal. In de laatste decennia wordt marketing als discipline ook toegepast in de niet winstgerichte sector.

De betekenis van marketing als ondernemingsactiviteit is sinds de tweede wereldoorlog toegenomen. Afstemming van het marktaanbod op de behoeften van potentiële afnemers is wenselijk in markten gekenmerkt door veeleisende, koopkrachtige consumenten en door sterke concurrentie. Ook de concentratie in de detailhandel vergroot voor producenten van consumptiegoederen de noodzaak van een goed onderbouwd marketingbeleid. De randvoorwaarden die de overheid aan ondernemingen stelt met betrekking tot mededinging en milieu vergen de aandacht van het marketingbeleid. Deze ontwikkelingen gelden ook voor de marketing van landbouwproducten en voedingsmiddelen, de agri-marketing. Zij bewerkstelligen een verschuiving van produktiegericht naar marktgericht ondernemen. In samenhang met deze verschuiving wordt marketing-informatie van grotere betekenis. Dit laatste krijgt in deze bijdrage speciale aandacht.

De opbouw van ons artikel is als volgt. Na een aantal algemene aspecten van de marketing te hebben belicht, wordt de evolutie van produktie- naar marktgerichte agri-

marketing beschreven. Een aantal hieruit voortvloeiende ontwikkelingen, zoals ketenmarketing, komen aan de orde. Tenslotte wordt de groeiende betekenis van informatie/communicatie voor een afnemersgerichte marketing belicht.

Basiselementen van de marketing

Een algemene definitie van marketing luidt (Kotler, 1991, p.4): "Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with others." Deze definitie vereist dat ruilprocessen, als studie-object van de marketing, worden afgebakend van andere ruilprocessen, zoals het geven van geschenken (zie bij voorbeeld Kotler, 1991, p. 7; Houston en Gassenheimer, 1987).

Marketing zoals getypeerd in de voorgaande definitie kan worden uitgewerkt in een planmatige benadering van de markt met behulp van de vier P's (produkt, prijs, promotie, plaats/tijd). Kotler (1991, p.12 e.v.) onderscheidt drie marketingconcepten: het produktie-concept (consumenten prefereren producten die een hoge distributiedichtheid hebben en goedkoop zijn), het verkoopconcept (voor de verkoop van producten zijn grote verkoopinspanningen en promotie noodzakelijk), het moderne marketingconcept (realisatie van marketingdoelen vereist consumentenoriëntatie en een grotere effectiviteit en efficiëntie dan

de concurrentie). De opkomst van het marketingconcept wordt door marketingdeskundigen verschillend gedateerd. Het werken met een marketingplan op basis van consumentenoriëntatie is volgens Fullerton (1988) reeds sinds de industriële revolutie in een aantal ondernemingen actueel. Andere auteurs plaatsen de geboorte van de moderne marketinggedachte bij de start van het moderne warenhuis, zoals het warenhuis "Au Bon Marché" in Parijs in 1852, dat innoveerde door een zeer bewuste assortimentskeuze, display en prijsstelling. De moderne marketing die op basis van consumentenoriëntatie inhoud geeft aan het marketingbeleid voor bepaalde produkt-markt combinaties is pas sinds de zestiger jaren van deze eeuw gemeengoed geworden in westerse ondernemingen.

Het ontstaan van marketing als wetenschappelijke discipline wordt vaak gedateerd in het begin van deze eeuw (Shaw, 1912; Weld, 1917). Tot het midden van deze eeuw kende Marketing als wetenschappelijke discipline drie invalshoeken te weten de functionele, de institutionele en de produktbenadering. In de eerste benadering wordt de nadruk gelegd op de marketingfuncties: "Exchange functions", prijsvorming, kopen en verkopen; "Physical functions", voorraad en transport; "Facilitating functions", informatie, sorteren, crediet. In de institutionele benadering worden marketinginstituten centraal gesteld, zoals verschillende typen ondernemingen, maar ook marketinginstituten zoals afzetcoöperaties, veilingen, beurzen en termijnmarkten. De produktbenadering in de marketing veronderstelt dat het produkttype grote invloed op de marketing heeft. Classificaties, zoals convenience goods, shopping goods en specialty goods passen binnen deze benadering.

Marketing management, te weten het afstemmen van de marketing mix op de behoeften en wensen van de doelgroep, om hierdoor een bepaald marketingdoel van de onderneming te realiseren, vormt sinds het einde van de vijftiger jaren de hoofdstroom van de marketing als wetenschappelijke discipline. Daarbinnen zijn tal van verbijzonderingen ontwikkeld, zoals:

- naar marketingdoelstelling, bij voorbeeld winst tegenover niet-winst gerichte marketing;
- naar type markt, bij voorbeeld internationale marketing;
- naar type marketeer, bij voorbeeld detailhandelsmarketing;
- naar type afnemer, bij voorbeeld business to business marketing tegenover consumentenmarketing;
- naar marketinginstrument, bij voorbeeld marketingbeleid ten aanzien van produkten en merken tegenover strategische marketing met behulp van business units.

Het streven naar een effectief en efficiënt marketingbeleid leidt in het afzetkanaal van een produkt tot een bepaalde arbeidsverdeling ten aanzien van de marketing. Zo dragen landbouwers bepaalde marketingfuncties over aan groothandel of verwerkende industrie. De verdeling van marketingtaken tussen verwerkende industrie en handel hangt onder meer af van de vraag wie deze taken het meest effectief en efficiënt kan uitoefenen. Dit heeft ertoe geleid dat bepaalde ondernemingen in het afzetkanaal van een produkt zich op marketingfuncties hebben gespecialiseerd. Zo zijn handelsondernemingen in eerste aanleg gespecialiseerd op de distributiefunctie.

De overgang van een produktie- naar een marktgerichte onderneming heeft grote gevolgen voor het marketingbeleid. Wij willen de betekenis hiervan voor de agrimarketing nader belichten.

Ontwikkeling van de marketing in landbouw en agribusiness

Van produktiegericht naar marktgericht ondernemen

Een van de belangrijkste ontwikkelingen in landbouw en agribusiness is een verschuiving van produktie- naar marktgericht ondernemen. De Nederlandse landbouw opereerde tot het midden van de zeventiger jaren succesvol door een sterke oriëntatie op de doelmatigheid van de produktie, handel en verkoop, maar met een

beperkte belangstelling voor moderne marketing. Dit was mogelijk omdat de Westeuropese markt voor landbouwprodukten, zoals dierlijk eiwit en verse tuinbouwprodukten, nog groei mogelijkheden bezat. Ook werd het marktrisico voor een aantal produkten, met name voor tarwe en melk, beperkt door de prijsgaranties in het kader van het Gemeenschappelijke Landbouwbeleid van de Europese Gemeenschap. Uiteraard was ook onder die markt-omstandigheden een effectieve en efficiënte vervulling van marketingfuncties van groot belang voor het agrarisch inkomen. Met name de organisatie van de afzet was bij veel Nederlandse landbouwprodukten concurrerend ten opzichte van het buitenland. De veilingen realiseerden een efficiënte afzet van verse tuinbouwprodukten. In de zuivel en intensieve veehouderij waren coöperatieve en particuliere handel en industrie bij machte om voor Nederlandse landbouwprodukten markten te ontwikkelen. De landbouw concentreerde zich op de produktie, en de handel en industrie droegen zorg voor afzet en verwerking. De prijs vormde in die marktsituatie het belangrijkste marketinginstrument. Landbouwers reageerden echter vooral op prijs-signalen door efficiënter te produceren en minder door het telen van betere kwaliteiten.

De stelling dat landbouw en agribusiness thans moeten overschakelen van produktie- naar marktgericht ondernemen mag dan ook niet worden verstaan alsof de Nederlandse landbouw in het verleden geen aandacht voor de markt heeft gehad. Het betekent veeleer dat reageren op prijsveranderingen door efficiencyverbetering en areaalaanpassingen thans onvoldoende is voor het opbouwen van een sterke marktpositie. Succesvolle agrimarketing vereist in de tegenwoordige overvolle agrarische markten in de eerste plaats dat men inspeelt op de behoeften en wensen van de gekozen doelgroep. Produktkwaliteit en de kwaliteit van de dienstverlening - met name logistieke dienstverlening - spelen thans naast concurrerende prijzen een centrale rol in de marketing van landbouwprodukten en voedingsmiddelen.

De noodzaak van marktgerichtheid in de agrarische marketing vloeit voort uit het spanningsveld tussen enerzijds overproductie/overcapaciteit in landbouw en agribusiness en anderzijds een verzadigde levensmiddelenconsument, die over een aanzienlijk vrij besteedbaar inkomen beschikt. Westerse consumenten vertonen een aantal overeenkomstige trends, zoals een grotere belangstelling voor gemak, kwaliteit en meer behoefte aan variatie in consumptie. Demografische ontwikkelingen, zoals vergrijzing, gezinsverdunding en meer buitenshuis werkende huisvrouwen bevorderen in veel westerse landen overeenkomstige consumptietrends. De Amerikaanse onderzoekster Popcorn (1992) onderkent een tiental trends in het consumentengedrag van de toekomst, zoals onder meer: zich terugtrekken in de huiselijke kring; de vlucht in de fantasie, weg van het saaie dagelijkse bestaan; miniluxes, verwennerij op zijn tijd; en overleven, gekenmerkt door een obsessie om gezond te blijven.

Maatschappelijke ontwikkelingen, zoals secularisatie, grotere mobiliteit en vrije gezinsstructuren, bevorderen dat de tegenwoordige consument op een individuele wijze op de genoemde trends inspeelt. Ook de grotere diversiteit in het marktaanbod van producten en diensten vergroot de mogelijkheden van individualisering in de consumptie. Zo kan een gezonde voeding worden ingevuld door in het bijzonder gebruik te maken van EKO-producten, reformproducten, dan wel van gangbare producten met een duidelijke gezondheidsconnotatie.

Oriëntatie op de behoeften en wensen van de gekozen doelgroep vereist goede kennis van de kwaliteitscriteria van de gekozen doelgroep. Belangrijke kwaliteitscriteria bij de perceptie van voedingsmiddelen door consumenten zijn onder meer: smaak, gezondheid, voedingswaarde, gemak, speciaal karakter van een produkt, en milieuvriendelijkheid (zie bij voorbeeld: Steenkamp, e.a., 1986; Steenkamp, 1989).

Marktgerichtheid betekent tevens het benutten van mogelijkheden om zich in positieve zin van het concurrerend aanbod te

onderscheiden. Marktsegmentatie en produktdifferentiatie kunnen dus in een consumentgericht marktbeleid samengaan. Een vergaande vorm van produktdifferentiatie is het voeren van een merkartikel. Voor verse landbouwproducten is dit een moeilijke marketingopgave, zoals nog recent gebleken is bij commercialisering van varkensvlees onder merk.

Ketenmarketing bij de afzet van agrarische producten

Een succesvol marketingbeleid vereist naast marktgerichtheid van ondernemingen tevens een organisatie, die marktontwikkelingen slagvaardig vertaalt in producten en diensten. Dit is in de agrimarketing van grote betekenis omdat het marktaanbod van voedingsmiddelen en landbouwproducten het resultaat is van de gezamenlijke inspanningen van een aantal elkaar opvolgende ondernemingen in de afzetketen. Dit is onder meer het geval voor versproducten, zoals verse tuinbouwproducten en vers vlees. Het garanderen van een bepaalde produktkwaliteit stelt bij deze versproducten hoge eisen aan grondstoffen, productieproces en logistiek. Om een goede afstemming op de marktontwikkelingen te bewerkstelligen is in aanvulling op de werking van de marktprijs aanvullende coördinatie van het beleid van de ondernemingen in de afzetketen gewenst. Dit kan gebeuren op basis van onderling overleg en afspraken, op basis van contractuele afspraken, dan wel door verticale integratie. Dergelijke afspraken kunnen onder meer betrekking hebben op de eigenschappen van producten, op de wijze van productie of op kwalificaties van personen. Integrale kwaliteitsbewaking en certificatie worden belangrijker.

Het komt voor dat twee of meer elkaar opvolgende ondernemingen in het afzetkanaal van een produkt een gezamenlijk marketingbeleid voeren tegenover een derde partij. In dat geval spreken wij van Ketenmarketing. Voorbeelden hiervan zijn onder meer:

- Een grootwinkelbedrijf dat onder eigen merk verkoopt. Het grootwinkelbedrijf heeft de leiding van de marketingoperatie.

- Franchising, waarbij de eigenaar van de franchise-formule, zoals McDonalds, leiding geeft aan de ketenmarketing.
- Een merkpolitiek voor een versproduct, zoals Chiquita en Sunkist.
- Marketing van vers vlees van constante kwaliteit aan de detailhandel.

Een dergelijke ketenbenadering van de marketing kan zich beperken tot bepaalde aspecten van het marketingbeleid. Zo voeren tuinders en veilingen gestructureerd overleg over bepaalde onderdelen van het marketingbeleid, zoals de sortering op kwaliteit, de hoogte van minimum-prijzen, de hoogte van promotionele heffingen en de planning van de logistiek.

Ketenmarketing bewerkstelligt nauwe relaties tussen ondernemingen in een bedrijfskolom. Het komt voor dat in deze relatie geïnvesteerd moet worden - bij voorbeeld in productie, opslag en/of kwaliteitsbewaking - en dat men de hieruit voortvloeiende transactiekosten tracht veilig te stellen door contractuele bindingen of verticale integratie.

Meer en betere marketing-informatie in landbouw en agribusiness

In de marketingtheorie wordt veel aandacht besteed aan de relatie tussen informatie en marketingbeleid. Zo spelen in beschouwingen over de vormgeving van afzetkanalen de kosten die voortvloeien uit het verzamelen en verspreiden van informatie een belangrijke rol (zie bij voorbeeld Etgar en Zusman, 1982).

De verzameling en interpretatie van informatie is een centraal thema in theorieën over het consumentengedrag. Zo schenkt het model van Howard en Sheth (1969) over merkkeuze door consumenten aandacht aan het al of niet bewust informatie zoeken en aan de wijze waarop informatie wordt gepercipieerd. Bettman (1979) stelt in zijn model van het consumentengedrag de informatieverwerking centraal.

Ook in de marketing van landbouwproducten en voedingsmiddelen verdient de infor-

matieverzameling en -verwerking door consumenten de aandacht. Men moet niet alleen goed op consumentenbehoeften inspelen, maar zal dit tevens op een effectieve wijze willen communiceren. Dit laatste is niet gemakkelijk. Men denke slechts aan de problemen om informatie over voedingswaarde over te dragen, of om de consument te informeren over milieuvriendelijkheid van producten. Een actueel vraagstuk is in dit verband de wijze waarop bepaalde Nederlandse land- en tuinbouwproducten door consumenten worden gepercipieerd. De problemen met het imago van Nederlandse tuinbouwproducten in het buitenland, en met het imago van een aantal producten uit de intensieve veehouderij, zoals de varkens- en kalvermestrij, zijn hiervan een voorbeeld. De consumentenbeleving van biotechnologie als produktiemethode in de landbouw en levensmiddelenindustrie is een belangrijk thema voor de toekomst.

Omvang en kwaliteit van beschikbare marktinformatie beter door betere informatietechnologie en marktonderzoekmethoden

Het invoeren van de Uniforme Artikel Codering heeft geleid tot een grote hoeveelheid scanning-gegevens. Zo verstreken diverse marktonderzoekbureau's, Nielsen, A.G.B. Dongen, en Information Resources Inc. Infoscan, marktinformatie op basis van scanning-gegevens. Foekens (1995, p. 13, e.v.) noemt als voordelen van dergelijke informatie vergeleken met de traditionele "Store audits": de grotere nauwkeurigheid, relatief lage kosten, kortere en meer nauwkeurige intervallen tussen waarnemingen, meer en snellere informatie. Hij signaleert als gebreken van deze gegevens: geen registratie van uit voorraad zijn, het gebruik van verschillende codes, fouten in updating proces, met name wat betreft de prijs, de grote hoeveelheid verzamelde gegevens, het probleem van privacy bij registratie en gebruik van individuele consumentengegevens. Het percentage voedingsmiddelen met een UAC code in levensmiddelenwinkels groeit, maar verschilt tussen landen. Zo bedroeg het percentage voedingsmiddelen, naar volume gemeten, dat in 1994 onder UAC

werd verkocht in de Verenigde Staten 71%, in Zweden 85%, in België 83%, in Nederland 56% en in Zwitserland 10% (Foekens, 1995, p. 8). Detailhandelondernemingen zijn door de benutting van scanninggegevens niet alleen snel op de hoogte van de afzet van hun producten, maar beschikken ook over interessante gegevens om het consumentengedrag te analyseren en te voorspellen.

UAC codes vergroten de mogelijkheid om producten door de agrarische ketens te volgen, waardoor kwaliteitsbewaking en voorraadbeheer kunnen worden verbeterd. Snellere en meer uitvoerige communicatie en informatie door het benutten van IT verbeteren tactische en operationele marketingbeslissingen. Videotextsystemen stellen bloementelers in de gelegenheid om zich snel op de hoogte te stellen van hun productprijs en van de gemiddelde dagprijs. De zuivelindustrie maakt bij de afzet van consumptiemelk en -producten gebruik van EDI-systemen. Door het gebruik van EDI-systemen "... verloopt het orderproces binnen AVEBE nu beduidend evenwichtiger." (van der Vlist, e.a., 1993, p.297, p. 305, e.v.).

Er komt ook betere marktinformatie beschikbaar door ontwikkelingen in het marktonderzoek, zoals de groei van het telefonisch enquêteren, het computer-gestuurd enquêteren en de internationalisering van het marktonderzoek. Men kan over meer geavanceerde en meer gebruiksvriendelijke statistische pakketten beschikken om marketingdata te analyseren.

Tallose marketingmodellen zijn ontwikkeld die het effect van een of meer marketingvariabelen op een doelvariabele, zoals verkopen of marktaandeel, uitbeelden (zie bij voorbeeld: Lilien, e.a., 1992). Eliashberg en Lilien (1993, p. 4, e.v.) classificeren marketing modellen op basis van het gebruiksdoel in:

- Meetmodellen, die de vraag (of hieraan gerelateerde variabelen zoals marktaandeel), verklaren uit een aantal marketingvariabelen, zoals een model, waarmee het uiteindelijk marktaandeel van frequent gekochte merk-

producten vroeg kan worden voorspeld (Parfitt en Collins, 1968).

- Beslissingsmodellen, die de ondernemer helpen bij het nemen van marketingbeslissingen. Zij gebruiken de meetmodellen als bouwstenen en benutten optimaliseringstechnieken voor het vaststellen van de beste marketingbeslissing. Een voorbeeld is het Brand Aid model van Little (1975) dat de besluitvorming bij het vermarkten van merkartikelen modelleert.
- Theoretische modellen, die inzicht in marketingverschijnselen verschaffen, zoals een model dat de consumentenbeleving van de kwaliteit van voedingsmiddelen analyseert (Steenkamp, 1989).

Meer marktgegevens, statistische methoden en marketingmodellen bevorderen de opkomst van Marketing Beslissingen Ondersteunende Systemen (Marketing Decision Support Systems, MDSS). De Databank van een dergelijk systeem kan over een grote diversiteit aan gegevens beschikken. De Statistische bank van het systeem bevat statistische pakketten om gegevens te bewerken en te analyseren. De Modelbank wordt gevoed met relevante marketing modellen. Kengetallen en voorspellingen over de markt kunnen door de vooruitgang in de IT beter en sneller beschikbaar komen.

Niettemin is vastgesteld dat in Nederland het gebruik van Beslissingen Ondersteunende Systemen door ondernemingen nog beperkt is (van Campen, e.a., 1991). Volgens een onderzoek onder Nederlandse bedrijven zijn de volgende factoren van betekenis voor het succes van Marketing Beslissingen Ondersteunende Systemen:

- "Bedrijfskenmerken: ... de mate waarin de automatiseringsafdeling is ingesteld op samenwerking met andere afdelingen en groepen in het bedrijf; ...de mate van IT-oriëntatie...;
- Marketingkenmerken:....de mogelijkheden die men ziet voor decision support systemen in de marketing;.... de gewenste autonomie van marketing met betrekking tot het MDSS.
- Persoonskenmerken: ...veel marketing in hun opleiding,....meer analytische,

kwantitatief ingestelde marketing management attitude.

- Communicatiekenmerken: Het aantal verschillende kanalen waarlangs men van een MDSS heeft gehoord....
- Implementatiekenmerken: ...soepelheid van implementatie.
- MDSS kenmerken:....de mate van geavanceerdheid van het MDSS... (de Jong, e.a., 1994, p.125, e.v.).

Betere IT stimuleert de opkomst van Direct Marketing "...an interactive system of marketing which uses one or more advertising media to effect a measurable response and/or transaction at any location." (Kotler, 1991, p. 622). Direct Marketing is met name van betekenis voor de marketing van duurzame consumptiegoederen en van diensten. Bij landbouwproducten en voedingsmiddelen is toepassing van Direct Marketing schaarser. Direct Marketing steunt op een Marketing Database Systeem, dat beschikt over relevante informatie betreffende klanten en potentiële klanten, zoals ten aanzien van de aankoop en het gebruik van producten, respectievelijk van demografische en socio-economische kenmerken. Technologieën die mogelijkheden bieden voor de verbetering van Marketing Database Systemen zijn volgens Gold (zoals geciteerd in Holtham, 1994 p. 20): "Television metering, Commercial recognition technology, Retail scanner data, In-home scanners, Store scanners with household ID's." Goede Marketing Databases bieden ruime mogelijkheden voor marktsegmentatie in Direct Marketing. Problemen bij de opzet en het gebruik van Marketing Database Systemen zijn onder meer het ontbreken van bepaalde consumentengegevens en de moeilijkheid om gegevensbestanden te koppelen. Het gebrek aan persoonlijke klantengegevens, zoals ten aanzien van levensstijl, legt beperkingen op aan het optimaal gebruik van scanning-gegevens. Privacy-vraagstukken worden belangrijk bij het gebruik van persoonlijke klantengegevens in Database Systemen.

IT vindt niet alleen in de consumentenmarketing maar ook in de "Business to Business" agrimarketing ruime toepassing, zoals in de relatie tussen zuivelindustrie en

grootwinkelbedrijf, tussen een mengvoederonderneming en haar toeleverders en tussen de veiling en haar kopers. Het verbetert, zoals Shaw (1994, p. 90) voor de toepassing van IT in de marketing in het algemeen concludeert, de klantenservice, het inspelen op consumentenbehoeften en de groei van de verkopen.

Slotopmerking

De noodzaak van marktgerichtheid bij de afzet van landbouwproducten en voedingsmiddelen vergroot de behoefte aan goede informatie over de actoren in de markt, in het bijzonder de consument. Dit heeft ertoe geleid dat het verzamelen, bewerken en benutten van informatie is uitgegroeid tot een systematisch onderdeel van het marketingbeleid. Marketing Beslissingen Ondersteunende Systemen en de ontwikkeling van Database Systemen worden belangrijker. Direct Marketing, stoelend op Marketing Databases, groeit in omvang en verfijning. EDI systemen verhogen de kwaliteit en de snelheid van communicatie tussen commerciële partners en dragen op deze wijze bij aan de kwaliteit van de commerciële relatie.

De relatief dalende kosten van het opslaan en bewerken van gegevens via IT zal deze ontwikkeling in de marketing verder stimuleren.

Het intensiever gebruik van IT in Database Systemen en Beslissingen Ondersteunende Systemen bevordert nauwe samenwerking tussen de disciplines marketing, informatica en bestuurlijke informatiekunde bij de opzet van dergelijke systemen. Dit geldt ook voor agrimarketing.

Literatuur

- Bettman, J.R., (1979)
An Information Processing Theory of Consumer Behavior, Addison-Wesley, Reading.
- Campen, P.A.F.M. van, K.R.E.Huizingh, P.A.M. Oude Ophuis en B. Wierenga, (1991)
Marketing Decision Support Systemen bij Nederlandse Bedrijven, Eburon, Delft.
- Jong, C.M. de, K.R.E.Huizingh, P.A.M. Oude Ophuis en B.Wierenga, (1994)
Kritische Succesfactoren voor Marketing Decision Support Systemen, Eburon, Delft.
- Eliashberg, J. en G.L. Lilien, (1993)
Mathematical Marketing Models: Some Historical Perspectives and Future Projections, in: Eliashberg, J. en G.L.Lilien (ed.), 1993, Marketing, Handbooks in Operations Research and Management Science, Volume 5, North Holland, pp. 3 - 23.
- Etgar, M. en P. Zusman, (1982)
The Market Intermediary as an Information Seller: A New Approach, Journal of Business, 55,4, pp.505 - 515.
- Foekens, E.W., (1995)
Scanner Data Based Marketing Modelling: Empirical Applications, Proefschrift Rijksuniversiteit Groningen, Labyrint Publication, Capelle aan de IJssel.
- Fullerton, R.A., (1988)
How modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era", Journal of Marketing, 52, january, pp. 108 - 125.
- Holtham, C., (1994)
Current practice and future trends: an overview, in: Chapman, J. en C. Holtham (ed.), 1994, IT in Marketing, Alfred Waller Limited, Henley on Thames, pp. 3 - 24.
- Houston, F.S. en J.B. Gassenheimer, (1987)
Marketing and Exchange, Journal of Marketing, 51, oktober, pp. 3 - 18.
- Howard, J.A. en J.H. Sheth, (1969)
The Theory of Buyer Behavior, J.Wiley, New York.
- Kotler, P., (1991)
Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th ed., Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, N.J.
- Lilien, G.L., P.Kotler en K.S. Moorthy, (1992)
Marketing Models, Prentice Hall International Inc., Englewood Cliffs, N.J.
- Little, J.D.C., (1975)
Brand Aid: A Marketing Mix Model, Part I: Structure; Part II: Implementation, Operations Research, 23, pp.628 - 673.

Parfitt, J.H. en B.J.K. Collins, (1968)

Use of Consumer Panels for Brand Share Prediction, Journal of Marketing Research, 5, May, pp. 131 - 146.

Popcorn, F., (1992)

Trends van overmorgen.
Consumentengedrag in de jaren negentig,
Amsterdam.

Shaw, R., (1994)

Which database and what can it do for me?
in: Chapman, J. en C. Holtham (ed.), 1994,
IT in Marketing, Alfred Waller Limited,
Henley on Thames, pp.83 - 92.

Shaw, A.,(1912)

Some Problems in Market Distribution,
Quarterly Journal of Economics, 26,
august, pp. 706 - 765.

Steenkamp, J.B.E.M., (1989)

Product Quality, Van Gorcum,
Assen/Maastricht.

Steenkamp, J.B.E.M., B. Wierenga en
M.T.G. Meulenberg, (1986)

Kwaliteitsperceptie van
Voedingsmiddelen, SWOKA,
Verkennde Studies 40-1, 40-2, 's
Gravenhage.

van der Vlist, P., e.a.(red.), (1993)

EDI in de Agrarische Sector, Samsom
Bedrijfsinformatie, Alphen aan den
Rijn/Zaventem.

Weld, L.H.D., (1917)

Marketing Functions and Mercantile
Organization, American Economic
Review, 7, june, pp. 306 - 318.