

Consumentenonderzoek; doel en methode

1. Inleiding

DIE Production ist nicht Selbstzweck. Ihr Zweck ist Consumption...”, schreef Ernst Engel reeds in 1857¹⁾. Deze opmerking van een der pioniers van het consumentenonderzoek heeft nog niets aan actualiteit ingeboet. Terwijl echter de zin van het consumentenonderzoek duidelijk kan worden aangegeven, vormt het totaal van onderzoeken, dat als zodanig wordt aangeduid, een vrij onsamenhangend geheel. Dit is onder meer te wijten aan de uiteenlopende doelstellingen van de feitelijke onderzoeken. Het is evenwel vooral het gevolg van het feit, dat in het consumentengedrag zowel economische, huishoudkundige, psychologische als sociologische invloeden meespelen. Hierdoor kan de analyse van het consumentengedrag vanuit verschillende wetenschappen plaatsvinden en dragen veel onderzoeken op dit terrein een interdisciplinair karakter.

In dit overzicht zal eerst het doel van het consumentenonderzoek voor diverse categorieën gebruikers worden belicht. Daarna zal op enkele ontwikkelingen in de methode van onderzoek worden ingegaan.

2. Het doel van consumentenonderzoek

FERRO vermeldt dat „John Jacob Astor in 1790 een tekenaar naar het stadspark van de plaats zijner inwoning stuurde met de opdracht er schetsen te maken van de hoedjes die de dames droegen tijdens het middaguur”²⁾. Echter, niet alleen ondernemers hebben belang bij een grondige kennis van het consumentengedrag. Ook de overheid, semi-overheid — zoals produktieschappen — en consumentenorganisaties hebben behoefte aan inzicht in het gedrag van de consument.

2.1. De welvaart van de samenleving is een van de belangrijkste doelstellingen van de *overheid*; een indicator

Consumers' Association are also thinking in terms of local machinery for getting comparative test information into the hands of a wider public. They are looking for financial backing for their idea of consumer clinics. These are envisaged as being more ambitious than the local authority consumer protection departments. They would not only give generalised advice and help in resolving consumer complaints but would also supply comparative test data on specific consumer products so that a shopper before he bought a refrigerator, say, could pop into the local clinic to find out the best buy for him and where he can get it.

I have shown in this article how we in Britain are feeling our way in a typically pragmatic fashion towards more adequate ways of making contact with and helping individual consumers. No cut and dried formula has been produced; ideas put forward are considered on their merits and applied where local conditions are deemed suitable. This approach is by no means ideal since many gaps remain to be filled. But it has the advantage of flexibility where no solution is ruled out on principle and, anyway, being the British way it is the way we know best how to apply.

ELIZABETH ACKROYD.
Director, the Consumer Council
United Kingdom.

1st November, 1966.

E.-S.B. 21-12-1966

hiervan is de samenstelling van het consumptiepakket, zowel voor de totale bevolking als voor belangrijke deelgroepen afzonderlijk. Een der eerste overzichten van die aard zijn de verbruikspatronen die door Gregory King voor Engeland in de 17e eeuw werden opgesteld. De grote ontwikkeling van dit soort consumentenonderzoek vond plaats in de 19e eeuw onder invloed van de Fransman Le Play en de Duitser Engel³⁾. Het groeide uit tot systematische berichtgeving door de werkzaamheden van de nationale statistische bureaus; voor Nederland vormt in dit opzicht het onderzoek naar de gezinsuitgaven in 1935/1936 een mijlpaal. Thans beschikt men in ons land onder meer over continue informatie betreffende het gemiddeld verbruik en de prijzen voor de belangrijkste consumptiegoederen en over een, zij het minder regelmatige, reeks van gedetailleerde budgetonderzoeken.

De overheid is niet slechts betrokken bij de consument als het doel van economisch beleid. De consumenten zijn evenzeer een instrument in het economisch proces; door de wijze waarop zij hun groeiend inkomen besteden en op prijsveranderingen reageren, bepalen zij mede de ontwikkeling van de economie. Er zijn veel onderzoeken verricht over de samenhang tussen het verbruik en het inkomen om hieruit de toekomst te kunnen voorspellen⁴⁾. Ook over de reacties van de consument op prijsveranderingen zijn, met name voor landbouwproducten, talrijke studies verschenen⁵⁾. Dergelijke studies leveren een inzicht in het effect van de economische gedragingen van de consument. Echter, daarnaast wordt men zich er steeds meer van bewust dat de sociaal-psychologische aspecten van het consumentengedrag voor de groei en de ontwikkeling van de economie van grote betekenis zijn. Het baanbrekend werk van Katona en zijn medewerkers in de Verenigde Staten suggereert, dat deze aspecten, met name de kooplust, een grote invloed hebben op de conjunctuur⁶⁾. Van een systematisch onderzoek van deze aspecten is momenteel nog geen sprake; men kan veeleer spreken van een geïnteresseerd volgen van experimenten op dit gebied. Niettemin is het nuttig te onderzoeken in hoeverre een regelmatige verkenning van bepaalde sociaal-psychologische aspecten van de consumenten in bijv. de E.E.G.-markt dienstig kan zijn voor het conjunctuurbeleid.

¹⁾ E. Engel: *Die Productions- und Consumtionsverhältnisse des Königreichs Sachsen*, Anlage I, november 1857, blz. 5.

²⁾ H. Ferro: *Marktonderzoek in de praktijk*, Bussum 1959, blz. 1.

³⁾ Voor een historisch overzicht zie bijv. W. W. Cochrane en C. S. Bell: *The Economics of Consumption*, New York 1956, blz. 185 e.v.

⁴⁾ Voor Nederland kunnen onder meer worden genoemd: Centraal Planbureau: *De Nederlandse economie in 1970*, 's-Gravenhage 1966, blz. 87 e.v.; J. Sandee (ed.): *Europe's Future Consumption*, Amsterdam 1964, blz. 83-130; W. H. Somermeijer en J. G. M. Hilhorst: „Prijs- en inkomenselasticiteiten voor ingevoerde en binnenlands geproduceerde goederen in Nederland 1949-1957” in *Statistische en Econometrische Onderzoeken*, 1962, 1e kwartaal, blz. 30-46.

⁵⁾ Zie bijv. F.A.O. Commodity Reference Series 2: *Bibliography on the Analysis and Projection of Demand and Production* 1963, Rome 1963, blz. 279.

⁶⁾ G. Katona: *De invloed van de consument*, Utrecht 1964, Marka-boek 13, blz. 349; idem: *The Mass Consumption Society*, New York 1964, blz. 343.

2.2. „Niet langer kan worden aangenomen dat het algemeen welzijn hoger is op een hoger produktieniveau dan op een lager...”, aldus Galbraith. „... Het hoger produktieniveau schept slechts een hoger behoeften-niveau, waardoor een hoger behoeftenbevredigingsniveau noodzakelijk wordt”⁷⁾. Ook zonder dit pessimisme te delen of de „verborgen verleiders” al te serieus te nemen, zal er weinig verschil van mening over bestaan, dat talrijke markten zo ondoorzichtig zijn, dat begeleiding van de inkomensbesteding nodig is. Hier ligt bij uitstek een taak voor de *consumentenorganisaties*: de veelheid van typen produkten en de grote variatie in merken maken objectief vergelijkende informatie wenselijk; „... the average consumer of today has become a layman not only when it comes to buying a motor car or a wireless set but also with respect to prime necessities and household implements”⁸⁾. De consument is daarom volgens Scitovsky genoodzaakt in zijn aankoop op kwaliteitsindices af te gaan.

Een groeiende stroom van voorlichting niet slechts ten aanzien van prijzen, maar ook over technische mogelijkheden, duurzaamheid enz. wordt thans aan potentiële kopers verstrekt. Echter, hoe wordt deze informatie benut? Zo constateerde Schreiber dat bij radio's en — in mindere mate — bij stoffen de prijs als een maat voor de kwaliteit werd opgevat⁹⁾. Aanvechtbare indices voor de kwaliteit werden ook in talrijke Amerikaanse onderzoekingen vastgesteld. Cox vermeldt dat „geruisloos zijn” bij elektrische handmixers werd geïdentificeerd met gering vermogen; dat reinigingsmiddelen naar geur en schuim werden beoordeeld; en dat de grootste de belangrijkste maatstaf voor de kwaliteit van „high fidelity speakers” vormde, totdat „Consumer Reports” deze functie overnamen¹⁰⁾. Deze onderzoekingen tonen aan, dat doelmatige voorlichting aan consumenten niet alleen moet steunen op objectief vergelijkend warenonderzoek. Consumentenonderzoek over de wijze, waarop de informatie in verband wordt gebracht met het produkt in kwestie, kan hierbij evenmin worden gemist.

2.3. *Ondernemingen* steunen in hun beleid onder meer op consumentenonderzoek, zoals bij overheid en consumentenorganisaties reeds werd genoemd. Echter, zij wensen niet alleen de autonome veranderingen in de vraag naar hun produkten te kennen. Voor een grotere afzet van hun eigen assortiment is meer kennis van de consument nodig. Een eerste stap is een inzicht in het gemiddeld verbruik van hun produkten in nationale markten of specifieke deelmarkten. Dit kan worden verkregen uit extern of intern statistisch materiaal, of uit enquêtes. Koop- en verbruiksgewoonten worden door middel van enquêtes geregistreerd

⁷⁾ J. K. Galbraith: *De economie van de overvloed*, Amsterdam 1961, blz. 140.

⁸⁾ T. Scitovsky: „Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price” in *The Review of Economic Studies*, XII (2), 1944-1945, no. 32.

⁹⁾ K. Schreiber: *Kaufverhalten der Verbraucher*, Wiesbaden 1965, blz. 85 e.v.

¹⁰⁾ D. F. Cox: „The Measurement of Information Value: A Study in Consumer Decision Making”, in W. S. Decker (ed.): *Emerging Concepts in Marketing*, Pittsburgh 1963, blz. 415 en 421.

en wiskundig-statistische technieken zijn beschikbaar om waargenomen verschillen tussen diverse deelmarkten te toetsen. Ook opinies over aantrekkelijke punten en gebreken der produkten worden op deze wijze vastgelegd. Dergelijk onderzoek heeft een sterk beschrijvend karakter en wordt door sommige verlichte geesten gekarakteriseerd als „neuzen tellen”. Niettemin heeft de praktijk uitgewezen, dat bij een goed doordachte probleemstelling dit consumentenonderzoek bijzonder waardevol is.

Het hoogst bereikbare is dat men het „waarom” van het consumentengedrag weet te doorgronden. De technieken waarmee de beweegredenen van de consument worden opgespoord, variëren van vrij eenvoudige enquêtes tot ingewikkelde psychologische onderzoekstechnieken. Vooral het gebruik van laatstgenoemde technieken trekt sterk de aandacht, enerzijds door een aantal spectaculaire successen, anderzijds door de kritische wijze waarop sommige methodologen de bezem erdoor halen¹¹⁾.

Consumentenonderzoek voor de onderneming ontwikkelt zich in samenspel met het marktbeleid ten aanzien van het produkt, de prijs, de verkoopbevordering en het distributiesysteem. Voor de produktontwikkeling worden onder meer consumentenpanels en „product-tests” toegepast. Het belang van een goede kennis der gebruiksgewoonten kan met het volgend voorbeeld uit de Verenigde Staten worden geïllustreerd. Een verkorting van de kooktijd van ontbijtworstjes — een aantrekkelijke produktverbetering — werkte in New England een gerenommeerd produkt bijna uit de markt. Men hield namelijk een langere kooktijd aan dan voorgeschreven was, omdat in New England varkensvlees zorgvuldig werd gekookt wegens het besmettingsgevaar met trichinose; dit had een zeer nadelige invloed op de smaak¹²⁾.

De prijsstrategie en -tactiek van merkartikelen vinden onvoldoende steun in het soort vraaganalyses, dat bij homogene massaprodukten veel wordt toegepast. De wijze waarop de consumenten op prijzen reageren wordt derhalve onder meer onderzocht door enquêtes en proefverkoppen.

De uitgaven voor reclame — in Nederland ca. f. 874 mln. in 1965 — onderstrepen de noodzaak van consumentenonderzoek op dit terrein. Het meten van de attentiewaarde en de herinneringswaarde van reclameboodschappen wordt een klassiek onderdeel van reclamecampagnes. Voor de keuze van reclamethema en -boodschap is tevens inzicht in de gebruiks- en koopgewoonten en in de attitudes van het grootste belang. Zo wees consumentenonderzoek uit, dat de markt van een aantal „instant”-produkten traag groeide, omdat het gebruik van dergelijke produkten indruiste tegen de beroepseer van de huisvrouw, of schuldgevoelens opwekte. Deze conclusie leidde tot een aanpassing van de reclame¹³⁾.

Het spreekt ten slotte voor zichzelf, dat voor de organi-

¹¹⁾ 9 november 1966.

¹²⁾ J. B. Matthews, R. D. Buzzell, T. Levitt en R. E. Frank: *Marketing*, New York 1964, blz. 7.

¹³⁾ M. Haire: „Projective Techniques in Marketing Research” in *Journal of Marketing*, 14, 1949-1950, blz. 649-656; W. H. van Baarle en W. Zeijlstra: *Reclame, Principes en Praktijk*, Leiden 1964, blz. 101.

satie van het distributiesysteem een inzicht in de koopgewoonten, zoals: „waar koopt men, in welke hoeveelheid en op welk tijdstip”, van groot nut is ¹⁴⁾.

Uit dit overzicht bleek hoe consumentenonderzoek dienstbaar kan zijn aan het beleid van overheid, consumentenorganisatie en onderneming. Naarmate dit beleid genuanceerder is geldt dit ook voor de probleemstelling van dergelijk onderzoek. Helaas zijn een onvoldoend doorzichte probleemstelling en een gebrekkig inzicht in de mogelijkheden nog te vaak oorzaak van teleurstellingen bij het benutten van consumentenonderzoek.

3. De methode van consumentenonderzoek

UIT methodisch oogpunt vormt het consumentenonderzoek een bonte mengeling van onderzoekingen, waarbij de scheidslijn tussen verschillende wetenschappelijke disciplines vaak moeilijk valt te trekken. In talrijke onderzoekingen overheerst de economische benaderingswijze; hierbij ligt de nadruk op de consument als koper. Als andere groep zou men het sociaal-psychologisch consumentenonderzoek kunnen onderscheiden, waarbij de verbruiker meer in het centrum van de belangstelling staat. Deze onderzoekingen zijn deels inventariserend-beschrijvend, deels verklarend. Op grond van deze, wat kunstmatige, systematiek zullen thans enkele aspecten van de methode van consumentenonderzoek worden behandeld. Dat in het bestek van dit artikel niet de nadruk zal vallen op technische details spreekt voor zichzelf.

3.1. *Het economische consumentenonderzoek.* De economische analyse van het consumentengedrag richt zich vooral op de samenhang tussen het verbruik en het inkomen en de prijzen. Op dit gebied zijn talrijke onderzoekingen gedaan, zowel op grond van budgetgegevens als met behulp van historische reeksen ¹⁵⁾. In de ontwikkeling hiervan gaan verfijning van het empirisch onderzoek en verdieping van het theoretisch inzicht hand in hand.

Het empirisch onderzoek met budgetgegevens over de samenhang tussen het verbruik van een produkt en het inkomen, vaak aangeduid als Engel-curve, heeft talrijke verbeteringen ondergaan. Uitgebreidere gegevens, zowel door een groter aantal posten in het budget als door een verdere uitsplitsing naar beroepsgroep, maken een meer gedetailleerde analyse mogelijk. Inventarisatie van het verbruik zowel naar geldswaarde als naar hoeveelheid biedt de, voor voedingsmiddelen zo belangrijke, mogelijkheid om de inkomenselasticiteit naar waarde en naar hoeveelheid te meten. Engel-curven kunnen soms beter worden bepaald door het gebruik van modellen waarin het verzadigingsniveau expliciet is opgenomen. Ook het systematisch toepassen van verbruikseenhedenschalen en van het onderscheid tussen het totale en het voor con-

¹⁴⁾ Bijv.: Nederlandse Stichting voor Statistiek, Rapport A 929: *De distributie van levensmiddelen en de huisvrouw*, 's-Gravenhage 1957, blz. 57, bijlagen. Voorbeelden bij landbouwproducten zijn: N.I.A.M.: *Het aardappelverbruik in Nederland 1958-1959*, 's-Gravenhage, blz. 44, tab. 27, fig. 18; Macrotest N.V.: *Eieren, een onderzoek naar koop- en gebruiksgewoonten rondom eieren in Nederland*, Amsterdam 1964, blz. 83, bijlagen.

¹⁵⁾ Zie voetnoten 4 en 5.

sumptie beschikbare inkomen zijn even zoveel verbeteringen.

Het gebruik van de elektronische rekenmachine maakt het technisch mogelijk om in plaats van de gemiddelden per inkomensklasse de oorspronkelijke waarnemingen per gezin in de analyse te betrekken. Bij op die wijze uitgevoerde onderzoekingen bleek de variatie in het verbruik maar zeer ten dele door inkomensveranderingen te worden verklaard ¹⁶⁾. Om het effect van deze andere invloeden dan het inkomen op het verbruik te isoleren, zijn in budgetonderzoekingen talrijke pogingen verricht. Het opsplitsen van de gegevens naar beroepsgroep en gezinsgrootte werd reeds genoemd. David probeerde in de variabele „gezinsamenstelling” het effect van een aantal sociale en psychologische invloeden te vangen ¹⁷⁾.

Het meten van inkomens- en prijsinvloeden op grond van tijdreeksgegevens heeft zijn vooruitgang vooral te danken aan verbetering der econometrische technieken. Verfijning van het inzicht werd ook bewerkstelligd door, naast gegevens per jaar, kwartaal- of maandgegevens te benutten. Belangrijk was ook de invoering van het onderscheid tussen de invloed van prijs- en inkomensveranderingen op korte en op lange termijn; vooral het werk van Koyck en Nerlove zijn in dit opzicht baanbrekend geweest ¹⁸⁾.

In wisselwerking met het empirisch onderzoek zijn de economisch-theoretische inzichten in het consumentengedrag verdiept. De theorieën die sinds Cournot ontwikkeld zijn, met name de bijdragen van Allen-Hicks en Samuelson, gaan meestal uit van een consument, die in staat is tot een consistente ordening van alle mogelijke combinaties van goederen, die binnen zijn bereik liggen ¹⁹⁾. Vanuit dit fundament kan de samenhang tussen verbruik en prijzen worden afgeleid. Produktontwikkeling en reclame maken dit theoretisch hechte fundament voor de tegenwoordige afzet van gedifferentieerde produkten veel- eer tot drijfzand.

Stellig worden in een aantal economische theorieën over het consumentengedrag sociologische en psychologische invloeden verdisconteerd. Duesenberry bijv. nam aan, dat de consument een eenmaal verkregen welvaart wenst te behouden en dat het verbruik daarom mede bepaald wordt door het hoogste inkomen uit het verleden; Nerlove legde aan zijn model over vertraagde reacties op prijzen en inkomen de vooronderstelling van starheden en onzekerheden in het consumentengedrag ten grondslag ²⁰⁾. Ondanks deze bijdragen schiet niettemin de economische theorie van het consumentengedrag tekort, door de dyna-

¹⁶⁾ S. J. Cramer: *Het onderzoek van het consumentengedrag*, Haarlem 1962, blz. 12 en 13.

¹⁷⁾ M. H. David: *Family Composition and Consumption*, Amsterdam 1962, blz. 109.

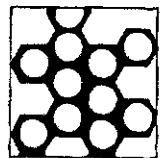
¹⁸⁾ L. M. Koyck: *Distributed Lags and Investment Analysis*, Amsterdam 1954, blz. 111; M. Nerlove: „Distributed Lags and Demand Analysis”, *Agricultural Marketing Service, U.S.D.A., Agriculture Handbook No. 141*, Washington D.C. 1958, blz. 121.

¹⁹⁾ Voor een overzicht zie bijv. J. R. Hicks: *A Revision of Demand Theory*, Oxford 1956, blz. 196; I. F. Pearce: *A Contribution to Demand Analysis*, Oxford 1964, blz. 258.

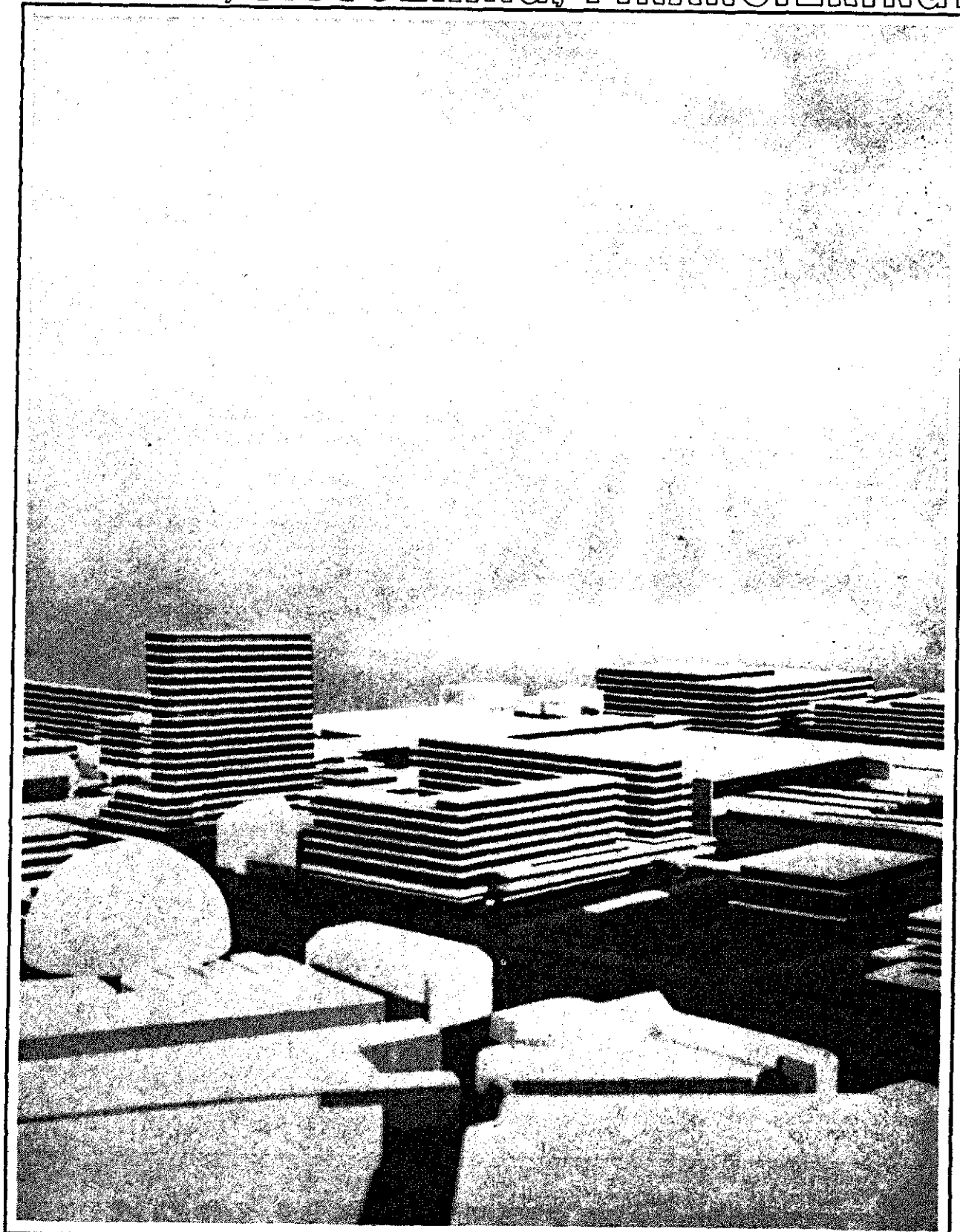
²⁰⁾ J. S. Duesenberry: *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Cambridge (Massachusetts) 1952, blz. 87; M. Nerlove, a.w., blz. 18 en 19.

(I. M.)

VEREENIGD BEZIT VAN 1894



WOON-EN WERKRUIMTE VRAAGT:
ONTWIKKELING, FABRICAGE,
HANDEL, UITVOERING, FINANCIERING!



VERENIGDE BEDRIJVEN BREDERO N.V. NIEUWE GRACHT 6 · UTRECHT · TELEFOON 030-16481

miek in de behoeften van de consument als ex-territoriaal gebied te beschouwen. Principieel de veranderende behoeften in de theorie betrekken is voor haar realiteitsgehalte noodzakelijk. Terecht stelt David dan ook: „A dynamic formulation of the theory of consumer behavior must also account for learning in the household and its acculturation to the society and the market in which it lives”²¹⁾. Het houdt echter ook in dat het bewuste ex-territoriaal gebied voldoende door sociologen en psychologen wordt bevolkt. Bieden de sociaal-psychologische wetenschappen voldoende steun? De volgende paragrafen geven wellicht een vingerwijzing.

3.2. *Het sociaal-psychologisch consumentenonderzoek.* Produktontwikkeling, merkenpolitiek, marktsegmentatie, deze enkele grepen uit het marktbeleid van de onderneming demonstreren het belang van een inzicht in koop- en verbruiksgewoonten en meningen van de consument. Hier levert het sociaal-psychologisch onderzoek bijdragen, door het registreren van het consumentengedrag en door de motieven ervan op te sporen.

3.2.1. Dat het *doelgericht verzamelen van gegevens* een der meest vruchtbare vormen van consumentenonderzoek is, kan aan de hand van een aantal recente voorbeelden worden belicht. Het zal voor bepaalde ondernemingen belangwekkend zijn te weten, dat in 1964 de Britse jeugd tussen 15 en 24 jaar ca. 6 pCt. van de totale consumptieve uitgaven en besparingen verrichtte en een aandeel van 35 pCt. had in de totale uitgaven voor grammofoon, platen en draagbare radio's; hetzelfde kan worden gesteld van een conclusie uit een onderzoek van het N.I.P.O., dat in 1964 in Nederland de aankopen van vloerbedekking voor ca. 60 pCt. dienden ter vervanging, dat de vloerbedekking voor ca. 13 pCt. wegens huwelijk was aangeschaft en voor ca. 28 pCt. wegens verhuizing²²⁾. In onderzoekingen voor individuele ondernemingen zal een verdere detaillering van dergelijke nationale gegevens gewenst zijn. Door gestratificeerde en getrapte steekproeven nu kan zonder exorbitante kosten nauwkeurig informatie over diverse deelmarkten worden verschaft. „Non response” van weigeraars en afwezigen vermindert de representativiteit. Talrijke soms kostbare procedures worden toegepast om dit probleem te ondervangen. Boyd en Westfall stellen echter in een recente studie over dit onderwerp: „...one is forced to conclude that the same problems exist in the collection of field data as did ten years ago and that relatively little improvement has been made in handling them”²³⁾.

Een andere ontwikkeling was de mogelijkheid tot meer continue informatie over het consumentengedrag door middel van zgn. consumenten-panels: steekproeven van gezinnen, die meer dan eens over eenzelfde punt rapporteren. De representativiteit van de informatie uit dergelijke panels hangt af van de nauwkeurigheid, waarmee wordt gerapporteerd en de invloed van de „panel-leeftijd” op het consumentengedrag²⁴⁾.

Boyd en Levy stellen dat de gegevens over het consumentengedrag veel aan waarde winnen, indien een onderzoek niet te strikt op één produkt wordt afgestemd. In consumentenonderzoek moet meer aandacht worden besteed aan het gebruik van een produkt in samenhang met complementaire produkten en aan de uiteenlopende omstandigheden waaronder het verbruik plaatsvindt. Boyd en Levy spreken in dit verband van „consumption system”. Het recente onderzoek over de Nederlandse

huisvrouw door Philips N.V. is een Nederlands voorbeeld van deze ontwikkeling²⁵⁾.

Vooraf bij nieuwe produkten is het belangrijk om het oordeel over het produkt te kennen. Hiertoe kan men een aantal consumenten de te testen produkten laten beoordelen. De verschillende methoden die hierbij worden benut, kennen alle hun specifieke moeilijkheden²⁶⁾. Daarnaast bestaat het gevaar dat men verkeerde gevolgtrekkingen maakt uit de resultaten van de test; zo wijzen Kuehn en Day op de misleidende conclusie „that every product must be acceptable to a majority of all consumers if it is to be successful”²⁷⁾.

Een andere methode is de „test-marketing”, waarbij het consumentengedrag in de proefmarkt de kansen voor de toekomst moet aangeven. De grote kosten van „test-marketing” bevorderen de discussies over voor- en nadelen van deze methode, waarin de persoonlijke ervaring meer doorslaggevend lijkt dan de wetenschappelijke argumenten²⁸⁾.

3.2.2. Zinvol registreren van het consumentengedrag kan een eerste indruk van de markt verschaffen. Het biedt ook de mogelijkheid om hypothesen over samenhangen te toetsen. De vraag naar het waarom van een bepaald gedrag wordt op deze wijze echter vaak onvoldoende verklaard. Hoewel de overgang tussen registrerend en verklarend in het praktisch onderzoek niet duidelijk valt aan te geven, zijn er talrijke onderzoekingen die het „waarom” centraal stellen. Bij psychologisch en sociaal-psychologisch getinte onderzoekingen valt hierbij de aandacht onder meer op (a) de motivatie van de consument;

²¹⁾ M. H. David, a.w., blz. 98.

²²⁾ *Expres Revue der Reclame*, 4 (14), 6 april 1966; idem, 4 (22), 1 juni 1966.

²³⁾ H. W. Boyd en R. Westfall: „Interviewer Bias Revisited” in *Journal of Marketing Research*, 2 (1), 1965, blz. 58-63.

²⁴⁾ Ehrenberg concludeert op grond van onderzoekingen in Groot-Brittannië en Nederland „no general systematic bias in the 'old' panel results as against the 'new' one”, A. S. C. Ehrenberg: „A Study of some Potential Biases in the Operation of a Consumer Panel” in *Applied Statistics*, 19 (1), 1960, blz. 20-27. Voor een meer kritische opinie speciaal over de nauwkeurigheid van verslaggeving zie S. Sudman: „On the Accuracy of Recording of Consumer Panels” in *Journal of Marketing Research*, 1 (2) in mei 1964, blz. 14-20 en 1 (3) augustus 1964, blz. 69-83.

²⁵⁾ H. W. Boyd en S. J. Levy: „New Dimension in Consumer Analysis” in *Harvard Business Review*, 41 (6), 1963, blz. 129-140; Philips Nederland N.V.: *De Nederlandse huisvrouw*, 1966, blz. 216.

²⁶⁾ Zie bijv. R. L. Day: „Systematic Paired Comparisons in Preference Analysis” in *Journal of Marketing Research*, 2 (4) 1965, blz. 406-412.

²⁷⁾ A. A. Kuehn en R. L. Day: „Strategy of Product Quality” in *Harvard Business Review*, 40, 1962, blz. 100-110.

²⁸⁾ Zie bijv. *Papers E.S.O.M.A.R. Congress 1966*: D. Brown: „Test-marketing — a User's View”; A. Höger: „Möglichkeiten des Testmarketings” en J. A. Gold: „Testing Test Market Predictions” in *Journal of Marketing Research*, 1 (3), augustus 1964, blz. 8-16; D. K. Hardin: „A New Approach to Test Marketing” in *Journal of Marketing*, 30 (4), oktober 1966, blz. 28-31.

(b) de wijze waarop hij waarnemingen en indrukken interpreteert en gebruikt, onder meer als gevolg van bepaalde attitudes en (c) de wijze waarop de ervaring met een bepaald type produkt of merk het koopgedrag beïnvloedt.

De sociologische onderzoeker bestudeert die aspecten van het consumentengedrag, die voortvloeien uit het lid zijn van sociale groepen, zoals (a) de invloed van de plaats, die men in een groep inneemt, op het consumptief gedrag; (b) de invloed van de communicatie tussen de leden van de groep op het consumptiepatroon en (c) de betekenis van de diverse groepen waarvan iemand deel uitmaakt, zoals bijv. beroepsgroep, familie, regionale groep enz. De technieken waarvan men zich hierbij bedient, zijn onder meer enquêtes met al of niet gestructureerde vragen, discussie-panels, speciale technieken voor het meten van attitudes, en diepte-interviews of psychologische testen voor het vaststellen der motivatie ²⁹⁾.

De motivatie van de consument onderscheidt men vaak in bewuste motieven, die men al of niet wil meedelen, en onbewuste motieven. Over de relatieve betekenis van deze verschillende categorieën in het consumentengedrag wordt zeer verschillend geoordeeld. Aan de ene kant staat de mening van velen dat rationeel bewuste motieven overheersen: „...rational, purposive action motiva's, though clouded by uncertainty” ³⁰⁾. Een tegenovergestelde positie wordt ingenomen door de „depth men” die aan onbewuste motieven de grootste betekenis toekennen; hiervan zijn de Amerikanen E. Dichter en P. Martineau de meest bekende exponenten ³¹⁾.

De wijze waarop de consument zijn omgeving, bijv. produktverandering, produktinformatie, opneemt en verwerkt, is vaak onderwerp van onderzoek. Zo ontdekte men, dat de attitude „een goede huisvrouw zet haar koffie zelf” een belangrijke rem was op de introductie van poederkoffie ³²⁾. Udell vermeldt dat het gedrag ten aanzien van zegels sparen, door een Thurstone-attitude-index voorspelbaar bleek ³³⁾. Ook wordt thans veel aandacht besteed aan de manier waarop en in hoeverre de consument zijn attitudes en wijze van beoordeling verandert. Zeer in de publiciteit staat de zgn. cognitieve dissonantie bij de consument: de ontevredenheid door (a) het niet bezitten van de aantrekkelijke punten der uitgesloten alternatieven en (b) de niet verwachte teleurstellingen met het gekochte. De reactie hierop kan zijn dat men systematisch naar informatie en argumenten zoekt om de keuze te rechtvaardigen, dan wel dat men zijn gedrag wijzigt ³⁴⁾.

De ervaringen die de consument met een produkt heeft, zijn uiteraard van grote invloed op het gedrag voor de toekomst. In dit verband worden thans veel onderzoeken uitgevoerd over het leerproces bij de opbouw van merken-trouw. Kuehn heeft getracht door middel van stochastische

processen — Markov-processen van de 1e orde — een dergelijk leerproces te beschrijven. Dit gebied van onderzoek verkeert echter nog duidelijk in een experimenteel stadium ³⁵⁾.

Lazarsfeld heeft gesteld dat men in zijn beslissingen meer door de groep wordt beïnvloed, naarmate moeilijker te voorzien valt of het genomen besluit verstandig is ³⁶⁾. Dit moge zeker thans voor de socioloog een aanmoediging zijn om zich met het consumentengedrag in te laten. Echter Glock en Nicosia concluderen mismodig: „The fundamental data for studying the bearing of social factors on consumption behavior are seldom, if ever, available” ³⁷⁾. Wel wijzen zij op mogelijke bijdragen aan de studie van het consumentengedrag vanuit de sociologie, zoals de invloed van sociale mobiliteit en culturele achterstand. Dit neemt niet weg, dat de betekenis van de sociale stratificatie op het consumentengedrag reeds lang is onderkend; de indeling van Warner is in de Verenigde Staten veel benut voor de verklaring van verschillen in het koopgedrag, zij het niet altijd met overtuigend succes.

Een klassieke studie over de groepsinvloed op het consumptief gedrag is het werk van Katz en Lazarsfeld ³⁸⁾. In dit verband moet ook de belangstelling voor de consumptiepionier worden vermeld. Het is interessant dat ook in Nederland door Attwood Statistics een poging wordt gedaan om de consumptiepioniers voor bepaalde produkt-groepen te identificeren ³⁹⁾.

Ten slotte is, wat betreft de invloed van de specifieke groepen op het consumentengedrag, vooral aandacht besteed aan het gezin. De invloed van gezinsgrootte en -samenstelling zijn bij budgetonderzoeken reeds genoemd. Lansing en Kish vonden dat de fase in de „family life cycle” — i.e.: „critical dates in the life of an individual... for example when he marries, or when his first child is born” — een goede verklaring bood voor de aankoop van een aantal duurzame consumptiegoederen ⁴⁰⁾.

4. Slotopmerking

HET voorgaande korte overzicht geeft de betekenis van het consumentenonderzoek slechts gebrekkig weer. Wel hopen wij dat het een indruk heeft gegeven van de talrijke middelen, die ter beschikking staan voor het beter begrijpen van de consument. Ook is naar voren gekomen, dat de behoefte aan een interdisciplinaire benadering van de consument steeds groter wordt.

Ondanks de vooruitgang in veel opzichten, wachten nog talrijke problemen op een oplossing en geldt voor de onderzoeker de reeds geciteerde opmerking van Engel in omgekeerde zin: „Die Consumption ist nicht Selbstzweck. Ihr Zweck ist Production”.

Wageningen.

Dr. Ir. M. T. G. MEULENBERG.

²⁹⁾ Een kort overzicht van deze technieken biedt: R. Ferber en P. J. Verdoorn: *Research Methods in Economics and Business*, New York 1962, blz. 281-294 en 303-311.

³⁰⁾ W. S. Peters: „Utility, Uncertainty and the Consumer-Buyer”, in R. Cox, W. Alderson en S. J. Shapiro: *Theory in Marketing*, Homewood (Ill.) 1964, blz. 254-269.

³¹⁾ Zie bijv. E. Dichter: *Handbook of Consumer Motivations*, New York 1964, blz. 486; P. Martineau: *Psychologie in de reclame*, Utrecht 1965 (Marka-boek 23), blz. 240.

³²⁾ Zie voetnoot 13.

³³⁾ J. G. Udell: „Can Attitude Measurement Predict Consumer Behavior?” in *Journal of Marketing*, 29 (4), oktober 1965, blz. 46-50.

³⁴⁾ Een heldere inleiding biedt B. C. Straits: „The Pursuit of the Dissonant Consumer” in *Journal of Marketing*, 28 (3), juli 1964, blz. 62-66.

³⁵⁾ Voor een kritische beschouwing met uitgebreide literatuurverwijzing zie A. S. C. Ehrenberg: „An Appraisal of Markov Brand-Switching Models” in *Journal of Marketing Research*, 2 (4), november 1965, blz. 347-362.

³⁶⁾ P. Lazarsfeld: *Sociological Reflection on Business*, geciteerd in R. A. Bauer: „Consumer Behavior as Risk Taking”, *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, 1960, blz. 389-398.

³⁷⁾ C. Y. Glock en F. M. Nicosia: „Uses of Sociology in Studying Consumption Behavior” in *Journal of Marketing*, 28 (3), juli 1964, blz. 51-54.

³⁸⁾ E. Katz en P. Lazarsfeld: *Personal Influence*, Glencoe (Ill.) 1955.

³⁹⁾ *Expres Revue der Reclame*, 4 (14), 6 april 1966.

⁴⁰⁾ J. B. Lansing en L. Kish: „Family Life Cycle as an Independent Variable” in *American Sociological Review*, oktober 1957, blz. 512-519.