

Over generalisaties en wetmatige uitspraken in de marketingwetenschap

**Dr. J. M. D. Koster en
Prof. Dr. P. S. H. Leeftang**

Samenvatting

Dit artikel behandelt generalisaties en wetmatige uitspraken in de marketingwetenschap.¹ Doel van dit artikel is te beschrijven en te analyseren hoe men in de marketingwetenschap tot wetmatige uitspraken tracht te komen. Daartoe wordt eerst het fundamentele verschil uiteengezet tussen wetmatige uitspraken in de natuurwetenschappen en in de sociale wetenschappen, in het bijzonder de economie en de marketingwetenschap. Vervolgens wordt aandacht besteed aan methoden die specifiek in de marketingwetenschap zijn ontwikkeld. Hierna volgt een analyse van specifieke methodologische problemen bij onderzoek gericht op het formuleren van marketingwetmatigheden. Ten slotte wordt een overzicht van dergelijk onderzoek gepresenteerd.

1 Inleiding

In dit artikel wordt aandacht besteed aan generalisaties en wetmatige uitspraken in de marketingwetenschap. In de marketingwetenschap houdt men zich bezig met de wetenschappelijke studie van marketing, dat wil zeggen het beschrijven, verklaren en voorspellen van marketingverschijnselen. Onder 'marketing' verstaan we hierbij activiteiten die er op gericht zijn ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen.² Doel van wetenschapsbeoefening is te komen tot meer algemene kennis, bijvoorbeeld in de vorm van generalisaties en

wetmatige uitspraken. Dit artikel is gewijd aan de expliciete pogingen die verricht zijn en worden om wetmatige uitspraken over marketingverschijnselen te formuleren. We zullen hierbij de aandacht richten op de methoden die worden gevolgd om tot dergelijke wetmatige uitspraken te komen. Alvorens genoemde pogingen te analyseren, bespreken we eerst de bijzondere kenmerken van generalisaties en wetmatige uitspraken. Vervolgens wordt het fundamentele verschil uiteengezet tussen wetmatige uitspraken in de natuurwetenschappen en in de sociale wetenschappen, in het bijzonder de economie en de marketingwetenschap. Daarna wordt aandacht besteed aan methoden die specifiek in de marketingwetenschap zijn ontwikkeld. Marketingmethoden zijn enerzijds ontwikkeld als beslissingsondersteunende instrumenten voor praktische marketingproblemen, en anderzijds als hulpmiddelen bij het beschrijven, verklaren en voorspellen van verschijnselen in de marketingwetenschap. Vervolgens volgt een analyse van specifieke methodologische problemen bij onderzoek gericht op het formuleren van marketingwetmatigheden.

Dr. J.M.D. Koster studeerde Bedrijfseconomie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam (doctoraal 1986, doctoraat 1991), is momenteel werkzaam als docent Marketing aan de EUR en verbonden aan het Instituut voor Commerciële Bedrijfsvorming Rotterdam

Prof. Dr. P.S.H. Leeftang is als hoogleraar Marktkunde en Marktonderzoek verbonden aan de Faculteit der Economische Wetenschappen (FEW) van de Rijksuniversiteit Groningen (RUG).

2 Generalisaties en wetmatige uitspraken

Generalisaties of algemene uitspraken zijn uitspraken die iets beweren over een verzameling verschijnselen, in tegenstelling tot singuliere uitspraken, die iets beweren over één bepaald verschijnsel.³ Een wetmatige uitspraak is een bijzonder soort generalisatie. Hunt (1983, pp. 157-166) noemt een viertal criteria waaraan een generalisatie moet voldoen, willen we deze generalisatie tot een wetmatige uitspraak verheffen:

- 1 een wetmatige uitspraak moet ge(her)formuleerd kunnen worden als een conditionele uitspraak (als..., dan...);
- 2 een wetmatige uitspraak moet empirische inhoud hebben en mag niet strikt analytisch van karakter zijn;
- 3 een wetmatige uitspraak moet een 'nomic necessity' bezitten, dat wil zeggen dat de verhouding tussen subject- en predicaatterm niet op toeval mag berusten, maar een 'begripsmatige relatie' (Geurts 1978, p. 174) moet zijn;⁴
- 4 een wetmatige uitspraak moet op enige wijze systematisch geïntegreerd kunnen worden in bestaande wetenschappelijke kennis, en mag niet slechts een empirische generalisatie zijn.

De eerste twee criteria spreken voor zich. Het derde criterium geeft aan dat de gevonden regelmatigheid niet slechts op toeval mag berusten, maar een causale of anderszins noodzakelijke relatie moet aanduiden. Het gaat er om dat wetmatige uitspraken, zoals Geurts (1978, p. 160) het omschrijft, een begrip van zaken trachten uit te drukken, dat pretendeert uit te gaan boven een loutere samenvatting van een aantal singuliere uitspraken. Een wetmatige uitspraak moet op meer verschijnselen betrekking hebben dan alleen op de onderzochte. Bovendien moet een wetmatige uitspraak een potentiële verklaring en voorspelling in zich bergen. Het vierde criterium geeft aan dat de gevonden regelmatigheid op één of andere manier moet kunnen aansluiten bij bestaande kennis en theorieën in een bepaald vakgebied. Het gaat niet slechts om empirische toevalligheden, maar om relaties die in

een theoretisch perspectief zijn geplaatst en die een 'noodzakelijk verband' (Van Peursen 1984, p. 62) weergeven.

Het onderscheid tussen wetmatige uitspraken en wetten is niet scherp te geven, maar algemeen kan worden gesteld dat een wet door een grote hoeveelheid empirisch materiaal gesteund moet zijn, en algemene acceptatie moet genieten (Hunt 1983, pp. 157-158). Een wetmatige uitspraak is volgens deze opvatting een nog niet voldoende bevestigde en geaccepteerde wet. Aangezien in de marketingwetenschap tot op heden geen wetten zijn geformuleerd zoals men die in de fysica kan aantreffen, beperken we ons in dit artikel tot de problematiek van *wetmatige uitspraken*.

De mate van generalisatie van een wetmatige uitspraak wordt bepaald door het bereik van die uitspraak; anders gezegd, door dat deel van het domein van de discipline waarop de uitspraak betrekking heeft. In het algemeen kan een groot bereik worden behaald als de inhoud van de uitspraak gering is, met andere woorden als de uitspraak weinigzeggend is of nauwelijks diepgang heeft. Het ideaal is een wetmatige uitspraak met een zo groot mogelijke inhoud en een zo groot mogelijk bereik. Vergroting van het bereik leidt evenwel meestal tot verkleining van de inhoud, en dit geldt ook andersom.

In wetenschapstheoretisch opzicht zijn er twee manieren om tot wetmatige uitspraken te komen. In de eerste plaats is er de deductieve methode, die gebaseerd is op logisch redeneren vanuit bepaalde vooronderstellingen. Zo kan bijvoorbeeld met behulp van theoretisch/conceptueel onderzoek worden geprobeerd verschillende theorieën tot elkaar of tot een gemeenschappelijke 'hogere' theorie te herleiden.

In de tweede plaats is er de inductieve empirische methode, die in de empirische wetenschappen in de meeste gevallen wordt gevolgd. Om met behulp van de inductieve methode tot algemene en wetmatige uitspraken te komen is het noodzakelijk replicatie-onderzoek te doen. Replicatie-onderzoek is het zo exact mogelijk kopiëren van eerder onderzoek, waarbij men hoopt dezelfde resultaten te behalen.

Replicatie-onderzoek naar de geldigheid van eerder gevonden regelmatigheden onder steeds wisselende omstandigheden en met wisselende methoden, kan uiteindelijk tot algemene uitspraken leiden, die een wetmatig karakter hebben.

3 Natuurwetenschappen versus sociale wetenschappen

Wetten en wetmatige uitspraken spelen een meer prominente rol in de natuurwetenschappen dan in de sociale wetenschappen. Een oorzaak hiervan zoekt men in de aard van de onderzochte verschijnselen. Men beweert wel dat de variabiliteit en instabiliteit van het object van studie in de sociale of gedragswetenschappen wetmatige uitspraken bemoeilijken zo niet verhinderen. Bush et al (1982) stellen: 'all lawlike statements in the social sciences are not laws of strict universal form.' Klant (1982) heeft dit met betrekking tot de economie, waaraan de marketingdiscipline nauw verwant is, als volgt onder woorden gebracht: 'De oorzaak van de tragedie der economen schijnt erin te bestaan dat zij teneinde te voorzien in dringende maatschappelijke behoeften, de werking van zeer complexe systemen trachten te doorgronden zonder dat zij er tot dusver in slagen relevante universele numerieke constanten te vinden. De wereld van de sociale wetenschap is onderhevig aan veel snellere historische veranderingen dan die van de natuurwetenschap. De economen beschikken daardoor niet over zoiets als een universele gravitatieconstante, een invariante lichtsnelheid of de h van Planck. Hun domein verandert dagelijks doordat de mens leert en onvoorspelbaar creëert. De economie is een historische wetenschap.'

Leone en Schultz (1980) beweren dit ook voor de marketingwetenschap.⁵ 'Historische wetenschappen' als de economie (en de marketingwetenschap) zijn volgens Klant (1982) niet in staat het 'empirisch-wetenschappelijk ideaal' (op basis van waarnemingsgegevens beschrijven, verklaren en voorspellen) zo verregaand te verwezenlijken als dat in een 'harde' wetenschap als de natuurkunde het geval is. Laboratoriumexperimenten met beheersing van alle relevante variabelen zijn in de marketing-

wetenschap veel lastiger uitvoerbaar dan in de natuurwetenschappen. In sommige deelterreinen zijn op dit gebied echter veelbelovende ontwikkelingen gaande; we noemen 'eye tracking' ten behoeve van onderzoek naar de werking van marketingcommunicatie, alsmede 'behavior scanning' ten behoeve van onderzoek naar marketing van levensmiddelen aangekocht in supermarkten, waarbij men, zoals in een laboratoriumsituatie, de belangrijkste variabelen kan sturen. Met name consumenten 'lenen zich' voor deze experimenten.

De werkwijze in de economie en in de marketingwetenschap is derhalve een andere dan die in de natuurwetenschappen. Men onderscheidt in de economie en in de marketingwetenschap grondtheorieën en specifieke modellen (Klant 1982). Grondtheorieën zijn verregaande idealisaties en abstracties met een algemene geldigheid, maar met betrekkelijk weinig diepgang. Met behulp van grondtheorieën kan wegens het ontbreken van universele parameters niet exact voorspeld worden. Om toch te kunnen voorspellen ontwikkelt men modellen. Deze modellen bevatten parameters waarvan de numerieke waarden van situatie tot situatie verschillen. Modellen zijn volgens Klant interpretaties van de grondtheorie (keuzen van de onderzoeker), en zijn daardoor ongeschikt om de grondtheorie te toetsen, aangezien op iedere grondtheorie een groot aantal modellen past (Naert en Leeflang 1978, p. 10). Tegenspraak van het model betekent om die reden nog geen tegenspraak van de grondtheorie. Grondtheorieën in de economie zijn niet falsifieerbaar als gevolg van het gebrek aan stabiliteit van economische relaties (Klant 1987, p. 57). Modellen zijn geschikt om binnen een nauw omschreven tijdruimtelijk domein te voorspellen, mits de structuurparameters binnen dat tijdruimtelijk domein redelijkerwijs constant mogen worden verondersteld (Klant 1982).⁶ Deze werkwijze leidt echter niet tot wetmatige uitspraken met een algemene geldigheid, zoals we die in de natuurwetenschappen aantreffen.

Veel onderzoek gericht op algemene uitspraken in de marketingwetenschap heeft als doel het bepalen van functionele en dynamische structuren tussen variabelen waarmee markten beschreven kunnen worden. Daartoe worden deze structuren numeriek gespecificeerd en worden de voorwaarden be-

paald voor de geldigheid van het model. Modellen hebben een hypothetisch karakter en hebben als doel het specificeren van de achterliggende theorie in nader omschreven omstandigheden, teneinde verschijnselen te beschrijven en te voorspellen (Naert en Leeflang 1978, pp. 9-10; 23-32). Opmerkelijk is het instrumentele karakter van veel marketingmodellen. In dergelijke modellen staat het beschrijven en vooral voorspellen van verschijnselen centraal, en wordt aan het verklaren weinig aandacht besteed. Een oorzaak hiervan is dat eenvoudige (naïeve) modellen vaak een groter voorspellend vermogen hebben dan modellen waarin (verklarende) variabelen expliciet zijn opgenomen (cf. Alsem et al. 1989). Modellen met een groot voorspellend vermogen kunnen echter voor het marketing management in een belangrijke behoefte voorzien.

De problematiek van het vaststellen en formuleren van wetmatigheden in sociale wetenschappen heeft verschillende reacties opgeroepen. In de eerste plaats heeft bij sommigen de gedachte postgevat dat wetmatige uitspraken in sociale wetenschappen (nog) nauwelijks tot stand komen, omdat de methode van de natuurwetenschappen onvoldoende wordt gevolgd. Dit reductionistische of fysicalistische standpunt is in essentie de aanzet geweest tot het entameren van meer kwantitatief onderzoek in de sociale wetenschappen. In de tweede plaats hebben anderen gereageerd met de redenering dat de totaal verschillende aard van de te verklaren verschijnselen in de sociale wetenschappen juist een geheel eigen methodologie vereist (methodenpluralisme). Zij stellen dat menselijk gedrag alleen kan worden verklaard door de innerlijke toestand van de subjecten in de verklaring te betrekken. Het gaat om inlevend begrijpen, het zogenaamde 'Verstehen' van Max Weber. Een blad dat door de wind wordt voortgejaagd, vergt in deze opvatting bijvoorbeeld een ander soort verklaring dan een vluchteling die door een woedende menigte wordt voortgejaagd. Volgens Beerling et al. (1972, p. 115) fungeert het 'Verstehen' als belangrijkste hypothesenbron in de menswetenschappen. Aanhangers van het methodenpluralisme bepleiten kwalitatief onderzoek, waarbij nadrukkelijk de betekenissen worden betrokken die de actoren aan de onderzochte situatie verlenen. Door

middel van uitgebreide 'case studies' probeert men motieven van actoren te achterhalen. In de marketingwetenschap zijn zowel aanhangers van het reductionistische standpunt als van het methodenpluralisme.⁷

In het algemeen is het in de sociale wetenschappen veel moeilijker individuele verschijnselen te voorspellen dan in de natuurwetenschappen (bijvoorbeeld: als deze steen wordt losgelaten, zal hij naar beneden vallen). Daarom neemt men in de sociale wetenschappen veelal de toevlucht tot statistische wetmatigheden (in tegenstelling tot causale of universele wetmatigheden [Kaplan 1964, pp. 112-113; Hunt 1983, pp. 199-204]). Statistische wetmatigheden hebben bijvoorbeeld de volgende vorm: als voor een frequent aangekocht consumentengoed er een korting wordt gegeven die 50% van de verkoopprijs bedraagt dan zal met 95% betrouwbaarheid het percentage reguliere kopers dat van deze korting gebruik maakt tussen de 25% en 35% liggen. Deze uitspraak kan gebaseerd worden op een deterministisch model waaraan een stochastische component is toegevoegd. (Lilien, Kotler, 1983, p. 87). De 'statistische wetmatigheden' kunnen ook worden geformuleerd met behulp van stochastische modellen. In deze modellen worden waarschijnlijkheden toegekend aan de waarden die een (kans-) variabele kan aannemen. Een voorbeeld van zo'n kansvariabele is de keuze voor een merk j. De kans dat een consument merk j kiest wordt dan in een stochastisch model afhankelijk gesteld van bijvoorbeeld de merkkeuzes van de consument in één of meer voorgaande perioden. Zie voor enkele voorbeelden van deze modellen zoals Markov-modellen, Leermodellen, Poisson-type aankoopmodellen bijvoorbeeld Leeflang, Beukenkamp (1981, pp. 857-869) en Wierenga, Van Raaij (1987, pp. 164-175).

Naast deze modellen treffen we de zogenoemde 'tendency laws' aan (Hunt 1983, p. 200). Hunt schrijft hierover: 'Such laws state that there tends to be a relationship, usually rather loosely specified, between two variables. Commentators on laws in marketing would probably agree that most of the lawlike statements in marketing are (explicitly or implicitly) tendency laws.' Als voorbeeld noemt hij:

opinieleiders neigen ertoe meer contact te hebben met verkopers dan niet-opinieleiders. Een probleem met deze generalisaties is dat ze strikt genomen noch eenduidig te weerleggen noch eenduidig te bevestigen zijn.

4 Methoden in de marketingwetenschap

Zoals in de paragrafen 5 en 6 nog besproken zal worden, is in de marketingwetenschap betrekkelijk weinig onderzoek verricht dat expliciet is gericht op het vinden van wetmatigheden. Wel moet worden gezegd dat het aantal studies dat gericht is op het formuleren van wetmatigheden met name de laatste jaren gestaag groeit. Daarnaast heeft het wetenschappelijk onderzoek een grote verzameling methoden, (kwantitatieve) technieken en modellen opgeleverd die specifiek zijn voor de marketingdiscipline (Wierenga 1983, p. 20). Deze methoden, technieken en modellen voor het beschrijven, verklaren en voorspellen van marketingverschijnselen zijn zowel bruikbaar gebleken in de marketingdiscipline bij het wetenschappelijke proces van kennisontwikkeling, als in de praktijk van het marketing management bij het nemen van beleidsbeslissingen. Hoewel de oorsprong van dergelijke methoden in disciplines als statistiek, wiskunde, econometrie, sociometrie, psychometrie en 'management science' moet worden gezocht, kan men zeker stellen dat sinds de jaren vijftig gewerkt is aan een gestaag uitbreidende methodologie, die specifiek is voor de marketingdiscipline. In deze paragraaf worden enkele bijzonderheden en voorbeelden van die methodologie belicht, aangezien *methoden* die algemeen toepasbaar zijn ook tot de algemene kennis in een discipline kunnen worden gerekend.

In de marketingdiscipline is er een opvallend onderscheid tussen enerzijds de meer kwalitatieve methoden en vuistregels, die toegepast en probleemgericht ('managerial') van aard zijn, en anderzijds de meer kwantitatieve methoden die, naast de mogelijkheid van praktische toepassing, tevens een academisch/theoretisch karakter hebben. Vorenstaand onderscheid is echter niet scherp te geven; er is veeleer sprake van een glijdende schaal. Technieken voor marktanalyse kunnen bijvoorbeeld

zowel kwantitatief als 'probleemgericht' van aard zijn.⁸

Tot de meer 'probleemgerichte' methoden rekenen we bijvoorbeeld de zogenaamde SWOTI-analyse.⁹ Deze bestaat uit een interne en een externe analyse. De interne analyse leidt tot een lijst van sterke en zwakke punten van een organisatie. De interne analyse bevat onder meer analyses van:

- de positie die is bereikt bij leveranciers, tussenhandel, en afnemers ten opzichte van de concurrentie;
- de capaciteit van de organisatie in termen van productie en financiële middelen;
- het potentieel van de organisatie in termen van innovatie- en organisatievermogen, en marktgerichtheid;
- de kwaliteit van het management in termen van flexibiliteit, slagvaardigheid en commerciële vaardigheden.

Tegenover de interne analyse staat de externe analyse. De externe analyse wordt samengevat in een aantal kansen en bedreigingen voor de organisatie. De externe analyse bestaat onder meer uit:

- afnemersanalyse en segmentatie;
- vraag- en kopersanalyse;
- aanbod- en concurrentie-analyse;
- distributie-analyse;
- analyse van overige externe factoren als: sociaal-economische factoren; demografische factoren; politiek-juridische factoren.

Bij de SWOTI-analyse kan gebruik worden gemaakt van zeer uiteenlopende analysetechnieken en -concepten, onder andere (Kuhlmeijer en Bakker 1990, pp. 116-137):

- portfolio-analyse (Boston Consultancy Group Matrix, General Electric matrix, produkt/markt-matrices);
- positioneringsstudies;
- produkt levenscyclus;
- 'value chain';
- produkt/markt-matrix en groei modellen;
- penetratie- en diffusiemodellen;
- voorspelmethoden;

- marketingmodellen (onder andere consumentengedrag-, concurrentiegedrag-, en optimaliseringsmodellen).

Het verkrijgen van de relevante gegevens voor het uitvoeren van vorenstaande analysetechnieken geschiedt veelal door middel van marktonderzoek (datacollectie en dataverwerking). Met de technieken van marktonderzoek, voorspelmethoden, en marketingmodellen zijn we aangeland bij de meer kwantitatieve methoden, die niet alleen een betekenis voor het marketing management hebben, maar die ook een belangrijke rol spelen in het wetenschappelijke proces van kennisontwikkeling, met name wat betreft het beschrijven en verklaren van marketingverschijnselen.

Het marktonderzoek begint met het verzamelen van gegevens waarna de gegevens verwerkt worden. Bij de verwerking van de gegevens maakt men gebruik van technieken als correlatie- en regressieanalyse, variantieanalyse, discriminantanalyse, tabelanalyse, factoranalyse, 'multi dimensional scaling', clusteranalyse, conjunctie analyse en correspondentie-analyse.

Als belangrijkste voorspelmethoden vermelden we de volgende (Leeftang met medewerking van Beukenkamp 1987, band Ia, pp. 375-398):

- tijdreeksanalyses, onder andere tijdseries en causale modellen;
- beoordelingstechnieken, onder andere Delphi-methode, scenariomethode, 'trendimpact'-analyse en koopintentie-onderzoek;
- voorspellingen op basis van experimenteel onderzoek.

Het instrumentarium voor het ontwikkelen van marketingmodellen is ontleend aan andere disciplines zoals de economie, de econometrie, en de 'management science'. Desalniettemin heeft het onderzoek gericht op het beschrijven, verklaren en voorspellen van marketingverschijnselen met behulp van modellen geleid tot de ontwikkeling van specifieke marketingmodellen, hetzij geheel nieuw van opzet, hetzij als modificatie van bestaande modellen. Voorbeelden van dergelijke modellen zijn de 'aangepaste' Markovmodellen (Leeftang 1974) en de (li-

neaire) leermodellen (Wierenga 1974). Ook dienen in dit verband de marktaandeelmodellen te worden genoemd die zijn gebaseerd op het 'Luce-model' (cf. Cooper en Nakanishi 1988).

Veel modellen zijn ontwikkeld ten behoeve van het ondersteunen van marketingbeslissingen. Daarnaast kunnen modellen behulpzaam zijn bij het formuleren van wetmatige uitspraken. In de paragrafen 5 en 6 zullen we daar nader op ingaan.

5 Wetmatige uitspraken in de marketingwetenschap

De marketingwetenschap verschilt niet wezenlijk van andere sociale wetenschappen wat betreft de problematiek van wetmatige uitspraken. Ook in de marketingwetenschap treffen we geen 'harde' wetten aan zoals in de natuurwetenschappen (Ehrenberg 1971; Leone en Schultz 1980). Wierenga (1983, p. 19) merkt hierover op: 'Het marktkundig onderzoek (het wetenschappelijk onderzoek in de marketingdiscipline, JK/PL) heeft tot nu toe weinig van deze wetmatigheden opgeleverd'. In deze paragraaf zullen we eerst aandacht besteden aan methodologische problemen bij pogingen om tot wetmatigheden in de marketingwetenschap te komen, en vervolgens zullen we enkele resultaten van die pogingen vermelden.

De deductieve methode wordt in de marketingwetenschap zelden toegepast om tot algemene en wetmatige uitspraken te komen, hoewel dit zeker wel mogelijk is (Hanssens et al. 1990, pp. 318-330; Skipper en Hyman 1987, 1990). Met behulp van deductie kan men bijvoorbeeld verschillende theorieën tot elkaar of tot een gemeenschappelijke 'hogere' theorie herleiden. Een aanzet hiertoe is te lezen bij Fern en Brown (1984) die aantonen dat het veelvuldig gehanteerde onderscheid tussen industriële en consumentenmarketing onvoldoende onderbouwd is. Zij beweren dat de twee genoemde gebieden een grote overlap vertonen en dat het benadrukken van de overeenkomsten een veel productievere manier is om tot theorie-ontwikkeling te komen.

De inductieve empirische methode wordt in de marketingdiscipline in verreweg de meeste gevallen gevolgd, wanneer men tracht tot wetmatige uitspraken te komen. De voorkeur voor de inductieve methode hangt samen met het empirische karakter van de marketingwetenschap en de logisch empiristische traditie onder haar onderzoekers. Volgens de inductieve empirische methode is uitgebreid replicatie-onderzoek de aangewezen methode om wetmatigheden af te leiden.

Een probleem is echter dat in de marketingwetenschap maar weinig replicatie-onderzoek wordt verricht (Leeflang 1978, p. 40). Wind (1979) wijst op het overheersen van empirisch onderzoek met kleine steekproeven, gekenmerkt door een beperkte generaliseerbaarheid. Leone en Schultz (1980) typeren de marketingdiscipline als volgt: 'there is a great deal of empirical research, but very little is generalizable.' Zij wijzen op het tekort aan replicatie-onderzoek, en op het gebrek aan eenheid in de gebruikte methodologieën, zodat de vergelijkbaarheid van generalisaties wordt belemmerd.¹⁰ Ook Engel et al. (1978, p. 579), Brown en Gaulden (1980), en Farley et al. (1981) signaleren het verwaarlozen van replicatie-onderzoek. Als mogelijke oorzaak noemen Brown en Gaulden de idee dat replicatie-onderzoek saai en weinig creatief zou zijn en weinig eer oplevert. Replicatie-onderzoek wordt volgens Permut et al. (1976) bovendien bemoeilijkt door het feit dat data en steekproefomschrijving vaak onvoldoende worden gespecificeerd. Permut et al. noemen als oorzaken voor het weinige replicatie-onderzoek:

- beperkingen in tijd en kosten;
- gebrek aan steekproeven die met elkaar vergeleken kunnen worden;
- 'lack of comparable respondent sample(s)';
- de drang bij wetenschappers om snel te publiceren;
- de terughoudendheid die bij de vakbladen bestaat om replicatiestudies te publiceren.

In plaats van het toetsen van dezelfde relatie of hypothese in uiteenlopende omstandigheden, zien we in de marketingdiscipline juist het omgekeerde: slechts enkele overbekende databases worden steeds gebruikt om de meest uiteenlopende relaties te onderzoeken en hypothesen te toetsen. Voor-

beelden van dergelijke data zijn de door Palda (1964) gehanteerde data betreffende 'Lydia Pinkham's vegetable compound', de PIMS-data (Woo en Cooper 1982; Woo 1983; Carpenter 1987; Hagerty et al. 1988; Jacobson 1988) en de 'koffiedata' (Cooper en Nakanishi 1988, pp. 156-249). Opmerkelijk is tevens dat naar verhouding dikwijls studenten als respondenten voorkomen (Permut et al. 1976).

Veelbelovend op het gebied van generalisaties en wetmatigheden zijn pogingen om meerder empirische onderzoeken op een bepaald terrein met elkaar in verband te brengen, en als het ware ex post tot replicatie-onderzoek komen. Dit wordt wel 'meta-analyse' (Hanssens et al. 1990, p. 323) of 'imperfect replication' (Farley et al. 1981) genoemd. Gelijksortig onderzoek dat vooraf niet is opgezet met de intentie replicatie-onderzoek te doen, wordt achteraf wel als zodanig beschouwd. Voorbeelden hiervan vinden we bij Clarke (1976) op het gebied van de duur van effecten van reclame op de afzet; Farley et al. (1981, 1982) op het gebied van consumentengedrag; Assmus et al. (1984) op het gebied van effecten van reclame op de afzet; Tellis (1988) op het gebied van de prijselasticiteit van de selectieve vraag; en Balasubramanian en Kumar (1990) op het gebied van reclame- en promotiebestedingen.

Zo concludeert Clarke (1976) uit een groot aantal econometrische onderzoeken dat de duur van het cumulatieve effect van reclame op de afzet eerder maanden dan jaren bedraagt. Daarnaast toont hij aan dat het data-interval van invloed is op de uitkomsten van het onderzoek. De met behulp van jaargegevens bepaalde effecten van reclame zijn groter dan wanneer deze effecten bepaald worden met behulp van kwartaalgegevens die op hun beurt weer grotere elasticiteiten opleveren dan die welke met behulp van weekgegevens geschat kunnen worden. De onderzoeken die Clarke gebruikt betreffen voor meer dan 70% frequent gekochte, goedkope consumentengoederen.

Farley et al. (1981, 1982) hebben belangrijke methodologische bijdragen geleverd wat betreft het onderling vergelijkbaar maken van verschillende onderzoeksresultaten. Zij schrijven over het generaliseren op basis van imperfecte replicaties. Dit is zo

belangrijk omdat in de marketingwetenschap welhaast nooit exact replicatie-onderzoek wordt uitgevoerd. Farley et al. gebruiken variantie-analyse om systematische verschillen tussen de betreffende onderzoeken te analyseren, en om achteraf tot een quasi-experimentele situatie te komen, waarbij onder wisselende omstandigheden bepaalde relaties worden onderzocht.

Assmus, et al. (1984) hebben getracht de verschillende onderzoeken, die in de loop der jaren zijn verricht over de invloed van reclame op de afzet, op één noemer te brengen. Deze opzet noemen zij 'replication-analysis'. De onderzoeken hebben betrekking op een groot aantal uiteenlopende producten (onder andere voedingsmiddelen, schoonmaakmiddelen, benzine, duurzame consumptiegoederen), zowel op merk- en als op produktniveau, in verschillende stadia van de produktlevenscyclus, op geografisch verschillende markten, met verschillende reclamemedia, en verschillende onderzoekopzetten en methoden. Bovendien geven de onderzoekers aan voor welke situaties hun onderzoek nog empirische aanvulling behoeft. De resultaten bestaan uit een kwantificering van korte termijn elasticiteiten en zogenaamde 'carryover' effecten. Assmus et al. concluderen: 'Overall, the studies seem to produce estimates which are plausible and which differ surprisingly little over product classes.' Voor afwijkingen en uitschieters trachten de onderzoekers theoretische, empirische of methodologische verklaringen te vinden. Met deze analyse is het bovendien mogelijk de invloed van gehanteerde methoden en modellen op de uitkomsten van het onderzoek in kaart te brengen.

Het simpelweg uitdrukken van een elasticiteit in een getal heeft weinig nut, als niet kan worden aangetoond dat dat getal een (universele) constante is, of als dat getal niet als functie van een aantal bekende en meetbare variabelen is uitgedrukt. Kwantificering heeft pas verklarende waarde als er een theoretisch model aan ten grondslag ligt. Dit zijn Assmus et al. zich terdege bewust als zij als volgt besluiten: 'Finally a more comprehensive overall model of advertising effectiveness would be helpful in generating theoretical predictions about the impact on advertising effectiveness under specific

market conditions.' Dit aspect van een theoretisch model dat causale verbanden aanduidt, is veelal de achilleshiel van replicatie-onderzoek.¹¹

Tellis (1988) heeft de methode van de meta-analyse met succes toegepast op verschillende onderzoeken naar de prijselasticiteit van de selectieve vraag (i.e. de vraag naar een bepaald merk). Zijn belangrijkste conclusie is dat de prijselasticiteit significant negatief is (gemiddeld -1,76), hetgeen acht keer groter is dan de reclame-elasticiteit die Assmus et al. (1984) hebben onderzocht.¹²

Geen meta-analyse, maar wel onderzoek gericht op het vinden van wetmatigheden is verricht door Ehrenberg. Ehrenberg, een voorstander van meer aandacht voor generalisaties en wetmatige uitspraken in de marketingwetenschap, heeft vele consumentenonderzoeken verricht, die zijn gericht op het vinden van kwantitatieve generalisaties (onder meer: Ehrenberg 1971, 1972; Barwise en Ehrenberg 1984; Ehrenberg en England 1987). Daarbij wordt frequent gebruik gemaakt van stochastische modellen. Ehrenberg spiegelt de marketingdiscipline aan de fysica, en benadrukt gekwantificeerde onderzoeksresultaten. In 1972 heeft hij een omvangrijk empirisch onderzoek over herhalingsaankopen van frequent gekochte consumentenmerkartikelen gepubliceerd. Het empirisch materiaal beslaat verkoopcijfers van uiteenlopende (ook duurzame) producten in uiteenlopende geografische gebieden, gedurende uiteenlopende onderzoekperiodes, in uiteenlopende omstandigheden. De belangrijkste conclusie van deze studie luidt dat herhalingsaankopen, die op het eerste gezicht op complexe wijze met een groot aantal factoren zouden kunnen samenhangen, slechts bepaald worden door enkele eenvoudige relaties. Zo hangt het percentage herhalingskopen bijvoorbeeld alleen samen met het gemiddeld aantal aankopen per consument in de onderzochte periode. De gevonden regelmatigheden laten zich nog preciezer beschrijven met behulp van waarschijnlijkheidsverdelingen. Een belangrijke voorwaarde is volgens Ehrenberg (1972, p. x): 'All this applies in the 'stationary' situation where external marketing influences are effectively in equilibrium so that there is little or no trend in aggregate sales.'

Opmerkelijk is dat Ehrenberg geen causaliteiten formuleert. Zijn 'repeat-buying theory' beschrijft (en voorspelt onder strikte voorwaarden) bepaalde relaties, maar biedt er geen verklaringen voor. 'It (de theorie, JK/PL) describes how rather than perhaps why consumers behave as they do, and on what factors this does (or does not) depend', aldus Ehrenberg (1972, p.x). Hij spreekt daarom van een descriptieve theorie. Ehrenberg is een overtuigd voorstander van de inductieve (logisch empirische) methode. Niet uit een a priori hypothese, maar uit de data moeten volgens hem samenhangen blijken (Ehrenberg 1972, p. 217). Alvorens tot een verklaring te komen is eerst een grondige beschrijving noodzakelijk, en die beschrijving is volgens Ehrenberg toch ook een soort verklaring, zo blijkt uit het onderstaande citaat: 'And knowing the factors from which one can successfully predict consumer behaviour [...] does in fact already provide major insights into its nature.'

Een bezwaar tegen de werkwijze van Ehrenberg is dat hij weliswaar tot bruikbare empirische generalisaties komt (1972, p. ix), maar dat door het ontbreken van causale verklaringen geen sprake is van wetmatige uitspraken. Anders gezegd: Ehrenberg's studies hebben betrekking op het beantwoorden van 'wat'-vragen: welke relaties bestaan er tussen variabelen. Ook de 'wanneer'-vraag, dat wil zeggen onder welke voorwaarden bestaan de relaties, wordt in sommige verdere studies beantwoord. De 'waarom'-vraag wordt evenwel niet in Ehrenbergs studies beantwoord! Ehrenbergs algemene uitspraken voldoen dus niet aan het derde en vierde criterium van Hunts eisen voor wetmatige uitspraken. Overigens zijn we het met Ehrenberg eens dat aan het verklaren in de wetenschap zorgvuldig beschrijven vooraf dient te gaan. Kwantitatieve technieken zijn ook bij het descriptief onderzoek belangrijke hulpmiddelen, aangezien hiermee in het algemeen nauwkeuriger kan worden beschreven. Eerst moet bekend zijn hoe marketingvariabelen aan elkaar gerelateerd zijn, alvorens die samenhangen te kunnen verklaren (Hanssens et al. 1990, p. 10). Hoewel vele marketingonderzoekers deze stelling zullen onderschrijven, wordt er toch betrekkelijk weinig descriptief/exploratief onderzoek in de marketingdiscipline verricht.

6 Overzicht van onderzoeken expliciet gericht op marketingwetmatigheden

Tot zover hebben we ons voornamelijk bezig gehouden met de methoden die men heeft gevolgd om tot marketingwetmatigheden te komen. In deze paragraaf vermelden we ter illustratie enkele van de onderzoeken die specifiek zijn gericht op het formuleren van marketingwetmatigheden. Hiervoor maken we gebruik van het overzichtsartikel van Leone en Schultz (1980). Vervolgens vermelden we een aantal van dergelijke onderzoeken die in meerderheid na 1980 zijn verricht op het gebied van reclame, sales promotion, 'couponing', prijselasticiteit, prijs/kwaliteit relaties, PIMS-studies, en concurrentiegedrag.

Leone en Schultz (1980) hebben getracht een inventarisatie van generalisaties in de marketingwetenschap samen te stellen. Dit project is echter mislukt. De schrijvers lichten dit als volgt toe: 'It soon became apparent, however, that when the same standards used to define generalizations in other fields were applied to marketing, our scientific foundation appeared to be more marsh than bedrock.' De vraag is echter met welke 'other fields' de schrijvers de marketingdiscipline hebben vergeleken. Als deze andere vakgebieden de natuurwetenschappen zijn, behoeft het falen van hun opzet ons niet te verwonderen. Desalniettemin is het werken aan een dergelijke inventarisatie een zinvolle activiteit in het licht van het ontwikkelen van meer algemene marketingkennis. Bij Leone en Schultz lijkt echter het misverstand te bestaan dat uitsluitend gekwantificeerde generalisaties aanspraak op de titel 'wetmatig' zouden kunnen maken. Dit is niet het geval; kwalitatieve generalisaties kunnen zeer wel een wetmatig karakter hebben. Men streeft echter in de marketingdiscipline, naar analogie van de natuurwetenschappen, vooral naar gekwantificeerde wetmatige uitspraken.

Leone en Schultz (1980) hebben zich beperkt tot de bestaande kennis over de effecten van de marketing mixinstrumenten op de afzet, en hebben de generalisaties op dit gebied in kaart gebracht. Zij concluderen uit de literatuur dat onder meer:

- 1 Generieke reclame (bijvoorbeeld door een branche-organisatie) een positief effect heeft op de verkopen in de gehele branche.

- 2 Merkreclame een directe en positieve invloed heeft op de verkopen van dat merk, maar dat de elasticiteit klein is.
- 3 Meer schapruimte een positieve invloed heeft op de verkopen van de minder belangrijke kruidenierswaren.
- 4 Distributie, gedefinieerd als het aantal 'outlets', een positieve invloed heeft op de verkopen.

Omdat Leone en Schultz de theoretische context van deze algemene uitspraken onvermeld laten (het is een overzichtartikel), blijft veel onzeker. De algemene uitspraken zijn nauwelijks gespecificeerd. Hoe groot is bijvoorbeeld 'een positief effect' of welke omvang heeft 'een directe en positieve invloed'? Welke kruidenierswaren worden bedoeld? Waarom alleen kruidenierswaren? Gelden de generalisaties binnen een bepaalde range van mixinspanningen, en hoe groot is die range dan? In welke omgeving gelden de generalisaties, of anders gezegd welke variabelen moeten 'ceteris paribus' zijn en voor welke is dit niet noodzakelijk? De eerste generalisatie is geconcludeerd uit onderzoek naar dranken en fruit, maar pretendeert, gezien de formulering, iets over reclame voor allerlei soorten goederen te zeggen. Is dit ook zo bedoeld? Geldt de generalisatie ook in een situatie waarin organisaties afnemers zijn?

We schreven in paragraaf 4 van dit artikel dat onderzoek in de marketingdiscipline gericht op het vinden van wetmatigheden vooral met behulp van modellen wordt verricht. Tevens merkten we op dat de gevonden regulariteiten met behulp van modellen slechts een beperkt bereik hebben (een 'tijdsruimtelijk bepaald domein' in termen van Klant (1982)) wegens het ontbreken van universele structuurparameters. Een voorbeeld moge dit verduidelijken. In veel studies wordt de hypothese bevestigd dat merkreclame geen invloed heeft op de primaire vraag van producten die in de volwassenheidsfase verkeren (Schmalensee 1972, Schultz en Wittink 1976, Leone en Schultz 1980). Dit lijkt een generalisatie die moeilijk aanvechtbaar is. Maar op grond van enkele weerleggingen dient de hypothese, die geruime tijd niet is gefalsificeerd verworpen te worden. Zo vonden Leeflang en Reuyl (1985) in tegenstelling tot de hypothese wel een significante in-

vloed op de Westduitse vraag naar sigaretten, zij het dat deze invloed in de loop van de tijd, met de verdere verzadiging van de markt, afnam. Leeflang en Reuyl noemen daarenboven andere voorbeelden van weerleggingen.

Leone en Schultz (1980) schrijven: 'When we report, for example, that advertising has a positive influence on sales, we do not imply that this is true in every circumstance. It simply means that there is corroboration for this proposition from a number of sources for particular types of goods. The conditions under which the generalizations hold are, strictly speaking, limited to the evidence reported herein.' Hier blijkt duidelijk het wetenschapstheoretische probleem dat ontstaat in disciplines als de economische en de marketingwetenschap, waar men werkt met abstracte grondtheorieën en daarvan afgeleide modellen. De gevonden regulariteiten, vastgelegd in de precieze specificatie van het model in een bepaalde situatie, reiken strikt genomen niet verder dan dat *deel van het domein* waarop het model is gebaseerd. Op zich behoeft dat geen bezwaar te zijn, zolang het model voorspelkracht heeft voor dat betreffende deel van het domein, hetgeen veelal de doelstelling is. Wetmatige uitspraken worden op deze wijze echter niet bereikt. Immers, bij wetmatige uitspraken gaat het er nu juist om dat algemene uitspraken op basis van een theoretisch geformuleerd noodzakelijk verband verder reiken dan het empirische materiaal dat voorhanden is. Hiertoe is het ten minste noodzakelijk dat enkele modellen, die samen een omvangrijk stuk van het domein behelzen, onderling vergeleken en tot elkaar herleid kunnen worden.

Empirisch onderzoek gericht op het formuleren van (kwantitatieve) generalisaties en wetmatige uitspraken concentreert zich tot nog toe in een *aantal deelgebieden van het marketingdomein*. Hieronder noemen we enkele voorbeelden.

Diffusie nieuwe producten:

- Sultan et al. (1990): invloed fluisterreclame en andere variabelen op diffusieprocessen.

Reclame:

- Assmus et al. (1984): meta-analyse reclame-effecten op verkopen;

- Sethuraman, Tellis (1991):
- Clarke (1976): duur van de invloed van reclame op verkopen;
- Lambin (1976): 'sales response'-modellen en werking van reclame;
- Little (1979): overzicht reclamemodellen en 'sales response'-functies voor gehele markt;
- Krishnamurthi en Raj (1985): invloed van reclame op prijsgevoeligheid;
- Arnold et al. (1987): invloed van kwalitatieve variabelen op 'sales response'-functies.

Sales promotion:

- Blattberg en Neslin (1989, 1990): effecten van sales promotion op verkopen en 'brand switching';
- Gupta (1988): effecten van sales promotion op verkopen, met name op vervroegde aankopen, 'brand switching' en hamsteren;
- Bawa en Shoemaker (1987): invloed van 'couponing' op merkkeuzegedrag.

Persoonlijke verkoop:

- Churchill et al. (1985): bepaling van de determinanten van prestaties van vertegenwoordigers.

Prijs:

- Ehrenberg en England (1987): onderzoek naar algemene geldigheid van prijselasticiteiten;
- Tellis (1988): meta-analyse van prijselasticiteiten;
- Simon (1979): prijselasticiteiten gedurende verschillende fasen van de produktlevenscyclus;
- Krishnamurthi en Raj (1991): relatie tussen merkentrouw en prijselasticiteit;
- Sethuraman en Tellis (1991): verhouding tussen prijs- en reclame-elasticiteiten.

Prijs/kwaliteitverhouding:

- Lichtenstein en Burton (1989): juistheid van prijs/kwaliteit percepties;
- Curry en Riesz (1988): prijsontwikkelingen en prijs/kwaliteit-verhoudingen gedurende verschillende fasen van de produktlevenscyclus.

PIMS-studies:

- Jacobson (1988): relatie tussen winstgevendheid

en marktaandeel;

- Hagerty et al. (1988): elasticiteiten van marketing mixinstrumenten;
- Carpenter (1987): onderlinge samenhang van marketing mix variabelen en invloed van concurrentie en marktsituatie op invulling marketing mix;
- Woo en Cooper (1982): oorzaken van laag marktaandeel met hoge winstgevendheid in relatie tot marketingstrategie;
- Woo (1983): oorzaken van hoog marktaandeel met lage winstgevendheid.

Concurrentiegedrag:

- Robinson (1988): concurrentiegedrag bij toetreding in termen van aanpassing van marketing mix;
- Leeflang en Wittink (1992): reacties van concurrenten op elkaars marketing mixbeslissingen.

Consumentengedrag:

- Bass et al. (1984): onderzoek naar de orde van stochastische merkkeuzemodellen;
- Ehrenberg, et al. (1990): relatie tussen marktaandelen en merkentrouw;
- Bawa (1990): beschrijving merkkeuzegedrag;
- Wheat en Morrison (1990): meten regelmaat in koopgedrag aan de hand van tussenaankooptijden.

Deze onderzoeken zijn veelal volgens de inductieve empirische methode verricht. Deductief onderzoek naar *generalisaties* komt betrekkelijk weinig voor: enkele voorbeelden zijn, Bagozzi (1975, 1979, 1984), Hunt (1976, 1983, 1984) en Fern en Brown (1984). Dit onderzoek heeft voornamelijk betrekking op theorieën op een hoger niveau (het niveau van grondslagen en algemene theorie). Uiteraard wordt de deductieve methode los van het formuleren van generalisaties wel regelmatig toegepast in de marketingwetenschap, hoewel nog te weinig volgens Skipper en Hyman (1987, 1990). Een goed voorbeeld van de deductieve methode niet gericht op generalisaties vinden we bij Leeflang en Reuyl (1985), die op deductieve wijze een hypothese formuleerden en vervolgens de achterliggende theorie falsifieerden.

7 Conclusie

De marketingwetenschap is nog betrekkelijk jong. Dit is één van de oorzaken van het feit dat er tot op heden betrekkelijk weinig marketingwetmatigheden zijn geformuleerd. Een andere oorzaak is gelegen in het praktische ('managerial') karakter van het vakgebied. Onderzoek dat speciaal is gericht op het doen van generalisaties en wetmatige uitspraken wordt weinig verricht. Wel is een uitgebreid assortiment aan methoden, concepten en technieken ontwikkeld, dat specifiek is voor de marketingdiscipline. Wierenga (1983, p. 20) wijst er op dat een dergelijk instrumentarium eerst voorhanden moet zijn, wil men onderzoek naar wetmatigheden kunnen uitvoeren. Desalniettemin zal in de toekomst het accent van methoden naar onderzoeksresultaten moeten verschuiven.

Onderzoek naar marketingwetmatigheden is in de regel sterk kwantitatief van aard. Daarenboven is dergelijk onderzoek geconcentreerd in een beperkt aantal deelgebieden, zoals elasticiteiten en responsmodellen van prijs- en promotiebeslissingen, merkkeuzegedrag, concurrentiegedrag en marktaandeel/winstgevendheid relaties (PIMS). De reden dat juist deze deelgebieden meer aandacht hebben gekregen houdt verband met de beschikbaarheid van kwantitatieve data en de toepassingsmogelijkheid van kwantitatieve methoden en technieken in die deelgebieden. Distributie- en produktbeslissingen bijvoorbeeld worden onderbelicht wegens een relatief tekort aan dergelijke gegevens. Het lijkt alsof kwalitatieve wetmatigheden, ten onrechte, wetenschappelijk minder worden gewaardeerd (Hirschman 1986; Van Schravendijk 1986).

Om op inductieve wijze tot wetmatige uitspraken te komen is replicatie-onderzoek vereist. Verschillende auteurs hebben er op gewezen dat replicatie-onderzoek ten onrechte een geringe waardering heeft en (derhalve) te weinig plaatsvindt (Leone en Schultz 1980).

We schreven dat onderzoek naar marketingwetmatigheden vaak wordt uitgevoerd met behulp van modellen. Beschrijvende en voorspellende aspecten krijgen daarbij meer aandacht dan verklarende as-

pecten. Zeker als de onderzoekers kiezen voor een instrumentele benadering ('black box'-model), bestaat het gevaar dat het onderzoek niet resulteert in wetmatige uitspraken, maar slechts empirische generalisaties zonder causaal verband oplevert, die een beperkt bereik hebben (Hunt 1983, p. 164).

In het algemeen heeft de onderzoeker de plicht zo zorgvuldig en volledig mogelijk te rapporteren over zijn of haar onderzoek. Vooral indien men replicatie-onderzoek wil doen, is het noodzakelijk dat het onderzoek dat men over wil doen tot in de details bekend is. Hier ontbreekt het in de marketingdiscipline nogal eens aan, getuige Permut et al. (1976) die klagen dat in vele onderzoeken dat deel van de steekproef dat respondeert niet voldoende duidelijk wordt gemaakt. Daarnaast moeten ook de resultaten van het onderzoek zo precies mogelijk worden verduidelijkt. Bewoordingen als 'een positieve invloed' of een positief 'effect' zijn uiteraard niet toereikend.

Vooral is het van belang dat de onderzoekers de generalisatiepretenties van hun wetmatige uitspraken expliciteren. Pas wanneer bekend is in welke situaties een wetmatigheid geldig is, kan men zich een oordeel vormen over de mate van algemeenheid ervan. Ook moet verduidelijkt worden welke 'ceteris paribus'-clausules voor de wetmatigheden gelden. Helaas wordt vaak niet aan vorenstaande eisen voldaan.

Wat betreft het systematisch in kaart brengen van bestaande generalisaties en wetmatige uitspraken in de marketingwetenschap is nog een omvangrijke hoeveelheid werk te verrichten. Een inventarisatie van generalisaties en wetmatige uitspraken in de marketingwetenschap mag zich uiteraard noch beperken tot kwantitatieve uitspraken, noch tot bepaalde deelgebieden van het marketingdomein. Een dergelijke inventarisatie is derhalve een omvangrijke (doch ook uiterst nuttige) operatie.

Literatuur

- Alsem, K. J. J., P. S. H. Leeftang, J. C. Reuyl (1989), The Forecasting Accuracy of Market Share Models Using Predicted Values of Competitive Marketing Behavior, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 6, pp. 183-198.
- Arnold, S. J., T. H. Oum, B. Pazderka, D. W. Snetsinger (1987),

- Advertising Quality in Sales Response Models, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, pp. 106-113.
- Assmus, G. , J. U. Farley, D. R. Lehmann (1984), How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Econometric Results, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXI, pp. 65-74.
- Bagozzi, R. P. , (1975), Marketing as Exchange, *Journal of Marketing*, Vol. 39 (October), pp. 32-39.
- Bagozzi, R. P. , (1979), Toward a Formal Theory of Marketing Exchanges, *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, O. C. Ferrell, S. W. Brown, C. W. Lamb jr. eds., Chicago: American Marketing Association, pp. 431-447.
- Bagozzi, R. P. , (1984), A Prospectus for Theory Construction in Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 48 (Winter), pp. 11-29.
- Balasubramanian, S. K. , V. Kumar (1990), Analyzing Variations in Advertising and Promotional Expenditures: Key Correlates in Consumer, Industrial and Service Markets, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (April), pp. 57-68.
- Barwise, T. P. , A. S. C. Ehrenberg (1984), The reach of TV channels, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 1, pp. 37-49.
- Bass, F. M. , M. M. Givon, M. U. Kalwani, D. Reibstein, G. P. Wright (1984), An Investigation into the Order of the Brand Choice Process, *Marketing Science*, Vol. 3, pp. 267-287.
- Bawa, K. , (1990), Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior, *Marketing Science*, Vol. 9, pp. 263-278.
- Bawa, K. , R. W. Shoemaker (1987), The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, pp. 370-376.
- Beerling, R. F. , S. L. Kivee, J. J. A. Mooij, C. A. van Peursen (1972), *Inleiding tot de wetenschapsleer*, 2e druk, Utrecht: Bijleveld.
- Biemans, W. G. (1990), Case research als onderzoeksmethode bij organisatie onderzoek t.b.v. marketing, *Jaarboek 90-91 van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, pp. 149-168.
- Blattberg, R. C. , S. A. Neslin (1989), Sales Promotion: The Long and the Short of It, *Marketing Letters*, Vol. 1 No. 1, pp. 81-97.
- Blattberg, R. C. , S. A. Neslin (1990), Sales Promotion: *Concepts, Methods, and Strategies*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Brown, S. W. , C. F. Gaulden jr. (1980), Replication and Theory Development, in: *Theoretical Developments in Marketing*, C. W. Lamb jr. and P. M. Dunne eds., Chicago, Ill.: American Marketing Association, pp. 240-243.
- Bush, A. J. , W. C. Moncrief, C. D. Scott (1982), On the Interpretation of Nomic Necessity: A Requirement for a Science of Marketing, in: *Marketing Theory: Philosophy of science perspectives*, R. F. Brush and S. D. Hunt eds., Chicago, Ill.: American Marketing Association, pp. 30-33.
- Carpenter, G. S. (1987), Modeling Competitive Strategies: The Impact of Marketing-Mix Relationships and Industry Structure, *Marketing Science*, Vol. 6, pp. 208-221.
- Churchill, G. A. jr., N. M. Ford, S. W. Hartley, O. C. Walker jr. (1985), The Determinants of Salesperson Performance: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp. 103-111.
- Clarke, D. G. (1976), Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales, *Journal of Marketing Research*, Vol. XIII, pp. 345-357.
- Cooper, L. G. , M. Nakanishi (1988), *Market-Share Analysis*, Boston: Kluwer.
- Curry, D. J. , P. C. Riesz (1988), Prices and Price/Quality Relationships: A Longitudinal Analysis, *Journal of Marketing*, Vol. 52 (January), pp. 36-51.
- Ehrenberg, A. S. C. (1971), Laws in Marketing: A Tailpiece, in: *New Essays in Marketing Theory*, G. Fisk ed., Boston: Allyn & Bacon, pp. 28-39.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972), *Repeat-Buying: Theory and Applications*, Amsterdam: North-Holland Publishing Company.
- Ehrenberg, A. S. C. , L. R. England (1987), Generalizing a Pricing Effect: A Field-Experiment, in: *Micro and Macro Market Modelling: Research on Prices, Consumer Behaviour and Forecasting*, Tutzing: Emac/Esomar, pp. 191-200.
- Ehrenberg, A. S. C. , G. J. Goodhardt, T. P. Barwise (1990), Double Jeopardy Revisited, *Journal of Marketing*, Vol. 54, Nr. 3, pp. 82-91.
- Engel, J. F. , R. D. Blackwell, D. T. Kollat (1978), *Consumer Behavior*, third ed., Hinsdale Ill.: Dryden.
- Farley, J. U. , D. R. Lehmann, M. J. Ryan (1981), Generalizing from "Imperfect" Replication, *Journal of Business*, Vol. 54, No. 4, pp. 597-610.
- Farley, J. U. , D. R. Lehmann, M. J. Ryan (1982), Patterns in Parameters of Buyer Behavior Models: Generalizing from Sparse Replication, *Marketing Science*, Vol. 1, pp. 181-204.
- Fern, E. F. , J. R. Brown (1984), The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy: A Case of Insufficient Justification, *Journal of Marketing*, Vol. 48 (Spring), pp. 68-77.
- Geurts, J. P. M. (1978), *Feit en Theorie, Kernproblemen in de wetenschapsleer*, 2e druk, Assen: Van Gorcum.
- Groot, A. D. de (1970), *Methodologie, Grondslagen van onderzoek en denken in de gedragswetenschappen*, 5e druk, 's-Gravenhage: Mouton & Co.
- Gupta, S. (1988), Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXV, pp. 342-355.
- Hagerty, M. R., J. M. Carman, G. J. Russell (1988), Estimating Elasticities with PIMS Data: Methodological Issues and Substantive Implications, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXV, pp. 1-9.
- Hanssens, D. , L. J. Parsons, R. L. Schultz (1990), *Market Response Models: Econometric and Time Series Analysis*, Dordrecht: Kluwer.
- Hirschman, E. C. (1986), Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method and Criteria, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIII, pp. 237-249.
- Hunt, S. D. (1976), The Nature and Scope of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 40 (July), pp. 17-28.
- Hunt, S. D. (1983), *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*, Homewood, Ill.: Irwin.
- Hunt, S. D. (1984), Should Marketing Adopt Relativism?, *Scientific Method in Marketing*, P. F. Anderson, M. J. Ryan, eds., Chicago Ill.: American Marketing Association, pp. 30-34.
- Jacobson, R. (1988), Distinguishing Among Competing Theories of the Market Share Effect, *Journal of Marketing*, Vol. 52 (October), pp. 68-80.
- Kaplan, A. (1964), *The Conduct of Inquiry: Methodology for Behavioral Science*, San Francisco: Chandler.
- Klant, J. J. (1982), Onnauwkeurig maar beter, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde*, nr. 6/7 juni/juli, pp. 376-385.

- Klant, J. J. (1987), *Filosofie van de economische wetenschappen*, Leiden: Martinus Nijhof.
- Koster, J. M. D. (1988a), Marketing en Metatheorie (I): Over de grondslagen van de Marketing, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde*, No. 3, pp. 79-88.
- Koster, J. M. D. (1988b), Marketing en Metatheorie (II): Over wetenschappelijk onderzoek in de marketing, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde*, No. 4, pp. 142-155.
- Koster, J. M. D. (1991), *Grondslagen van de marketing-wetenschap*, Leiden: Stenfert Kroese.
- Krishnamurthi, L. , S. P. Raj (1985), The Effect of Advertising on Consumer Price Sensitivity, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII, pp. 119-129.
- Krishnamurthi, L. , S. P. Raj (1991), An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity, *Marketing Science*, Vol. 10, pp. 172-183.
- Kugel, R. J. (1990), *Varying Parameters Models and Nonparametric Regression*, Rijksuniversiteit Groningen, diss.
- Kuhlmeijer, H. J. , B. A. Bakker (1990), *Commerciële Beleidsvorming*, 3e geheel herziene druk, Leiden: Stenfert Kroese.
- Lambin, J. J. (1976), *Advertising, Competition and Market Conduct in Oligopoly Over Time*, Amsterdam: North-Holland.
- Leeflang, P. S. H. (1974), *Mathematical Models in Marketing*, Leiden: Stenfert Kroese.
- Leeflang, P. S. H. (1978), *Ontwikkelingen in Marketing*, Intreerede, Leiden: Stenfert Kroese.
- Leeflang, P. S. H. , P. A. Beukenkamp (1981), *Probleemgebied Marketing, een managementbenadering*, eerste druk, Leiden/Antwerpen, H. E. Stenfert Kroese.
- Leeflang, P. S. H. , J. C. Reuyl (1985), Advertising and Industry Sales: An Empirical Study of the West German Cigarette Market, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall), pp. 92-98.
- Leeflang, P. S. H. , m.m.v. P. A. Beukenkamp (1987), *Probleemgebied Marketing, een managementbenadering*, 2e druk, Leiden: Stenfert Kroese.
- Leeflang, P. S. H. , D. R. Wittink (1992), Diagnosing Competitive Reactions Using (Aggregated) Scanner Data, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9 pp. 39-57.
- Leone, R. P. , R. L. Schultz (1980), A Study of Marketing Generalizations, *Journal of Marketing*, Vol. 44 (Winter), pp. 8-18.
- Lichtenstein, D. R. , S. Burton (1989), The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI, pp. 429-443.
- Lilien, G. L. , P. Kotler (1983), *Marketing Decision Making, A Model-Building Approach*, New York: Harper & Row.
- Little, J. D. C. (1979), Aggregate Advertising Models: The State of the Art, *Operations Research*, Vol. 27, No. 4 (July-August), pp. 629.
- Naert, P. A. , P. S. H. Leeflang (1978), *Building Implementable Marketing Models*, Leiden: Martinus Nijhoff.
- Palda, K. S. (1964), *The Measurement of Cumulative Advertising Effects*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Permut, S. E. , A. J. Michel, M. Joseph (1976), The Researcher's Sample: A Review of the Choice of Respondents in Marketing Research, *Journal of Marketing Research*, Vol. XIII, pp. 278-283.
- Peursen, C. A. van (1984), *De opbouw van de wetenschap, een inleiding in de wetenschapsleer*, Meppel: Boom.
- Robinson, W. T. (1988), Marketing Mix Relations to Entry, *Marketing Science*, Vol. 7, pp. 368-385.
- Schmalensee, R. (1972), *The Economics of Advertising*, Amsterdam: North Holland.
- Schravendijk, J. P. van (1986), *Kwalitatief onderzoek ten behoeve van marketing en konsument*, Jaarboek '86-'87 van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers pp. 9-21.
- Schultz, R. L. , D. R. Wittink (1976), The Measurement of Industry Advertising Effects, *Journal of Marketing Research*, Vol. XIII, pp. 71-75.
- Sethuraman, R. , G. J. Tellis (1991), An Analysis of the Tradeoff Between Advertising and Price Discounting, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII, pp. 160-174.
- Simon, H. (1979), Dynamics of Price Elasticity and Brand Life Cycles: An Empirical study, *Journal of Marketing Research*, Vol. XVI, pp. 439-452.
- Skipper, R. , M. R. Hyman (1987), Evaluating and Improving Argument-Centered Works in Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 51 (October), pp. 60-75.
- Skipper, R. , M. R. Hyman (1990), Marketing and Logical Deduction, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (April), pp. 88-92.
- Sultan, F. , J. U. Farley, D. Lehmann (1990), A Meta-Analysis of Applications of Diffusion Models, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVII, pp. 70-77.
- Tellis, G. J. (1988), The Price Elasticity of Selective Demand: A Meta-Analysis of Econometric Models of Sales, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXV, pp. 331-341.
- Wheat, R. D. , D. G. Morrison (1990), Estimating Purchase Regularity With Two Interpurchase Times, *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, pp. 87-93.
- Wierenga, B. (1974), *An investigation of Brand Choice Processes*, Rotterdam: Rotterdam University Press.
- Wierenga, B. (1983), *Marketing economie, en bedrijfskunde: een bijzondere drieschaar*, inaugurele rede, Rotterdam.
- Wierenga, B. , W. F. van Raaij (1987), *Consumentengedrag, Theorie, Analyse & Toepassingen*, Leiden/Antwerpen, H. E. Stenfert Kroese b.v.
- Wind, J. (1979), On the Status of Marketing Theory, *Journal of Marketing*, Vol. 43 (Fall), pp. 6-7.
- Woo, C. Y. , A. C. Cooper (1982), The Surprising Case for Low Market Share, *Harvard Business Review*, Vol. 60, pp. 106-113.
- Woo, C. Y. (1983), Evaluation of the Strategies and Performance of Low ROI Market Share Leaders, *Strategic Management Journal*, Vol. 4, pp. 123-135.

Noten

- 1 Dit artikel is voor een deel gebaseerd op Koster (1991). De hier behandelde problematiek sluit aan bij twee artikelen die Koster eerder in het MAB publiceerde. Zie Koster (1988a, 1988b).
- 2 Zie voor een afleiding van deze definitie/omschrijving: Koster (1991, hoofdstuk 5).
- 3 Vergelijk: deze consument bezuinigt het eerst op vakantie-uitgaven als haar inkomen kleiner wordt (singuliere uitspraak); alle consumenten bezuinigen het eerst op vakantie-uitgaven als hun inkomen kleiner wordt (generalisatie).
- 4 Een predicaterm is de taalkundige uitdrukking of omschrijving van de eigenschappen van een object of gebeurtenis. Een subjectterm is de taalkundige uitdrukking voor het object of de gebeurtenis zelf. Voorbeeld: Persoonlijke verkoop (subjectterm) is gebleken het duurste maar ook meest effectieve communicatiemiddel (predicaterm) te zijn (Geurts 1978, p. 227).

5 Desalniettemin zijn er in de marketingwetenschap wel pogingen ondernomen constante parameters te vinden (onder anderen door Ehrenberg 1971, 1972; zie ook Barwise en Ehrenberg 1984; Ehrenberg en England 1987). Dit is tot op zekere hoogte geslaagd, maar werkelijk universeel, zoals in de natuurwetenschappen, zijn deze constanten uiteraard niet.

6 In de econometrie wordt evenwel steeds meer aandacht besteed aan methoden om het tijdruimtelijk domein van modellen zoveel mogelijk te vergroten (cf. Kugel 1990).

7 Zie voor een voorbeeld van het methodenpluralisme Biemans (1990).

8 Kaplan (1964, p. 207) wijst er op dat kwalitatieve of kwantitatieve gegevens geen vaststaande feiten zijn, maar dat er keuze bestaat; 'whether something is identified as a quality or as a quantity depends on how we choose to represent it in our symbolism'.

9 De 'S' en 'W' staan voor 'strengths' en 'weaknesses', i.e. de sterke en zwakke punten van een organisatie. De 'O' en 'T' staan voor 'opportunities' en 'threats', i.e. de kansen en bedreigingen in de externe omgeving van een organisatie. De 'I' staat voor 'issues', i.e. de belangrijkste aandachtspunten en combinaties van kansen en sterke punten.

10 Dit is een algemeen euvel in sociale wetenschappen (De Groot 1970, p. 36).

11 Zie ook Balasubramanian en Kumar (1990). In de studie van Sultan, Farley en Lehmann (1990) treffen we een analyse aan waarin de waarden die bepaalde elasticiteiten bezitten worden verklaard.

12 Sethuraman en Tellis (1991) hebben recent verhoudingen tussen prijs- en reclame-elasticiteiten gevonden die rond de 20 liggen.