

Tilburg University

Hoe psychologisch is marktonderzoek?

Verhallen, T.M.M.; Poiesz, T.B.C.

Published in:
De Psycholoog

Publication date:
1988

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):
Verhallen, T. M. M., & Poiesz, T. B. C. (1988). Hoe psychologisch is marktonderzoek? *De Psycholoog*, 23(5), 202-207.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Hoe psychologisch is marktonderzoek?

Theo Verhallen en Theo Poiesz

Marktonderzoek kent een kwantitatieve en kwalitatieve benadering. Bij de laatste gaat het om psychologische aspecten bij de consument, waarbij niet alleen de uitkomst maar het gehele, persoonlijke besluitvormingsproces centraal staat. Daarin blijken vooral psychologisch toegevoegde kenmerken, zoals de status van een artikel, van gewicht. Wanneer in de toekomst het onderscheid tussen merken in steeds mindere mate door fysieke verschillen zal worden bepaald, gaat het image, de uitstraling, bij aankoopbeslissingen de doorslag geven.

Het is nog maar 50 jaar geleden dat marktonderzoek zijn intrede deed in Nederland, aanvankelijk vooral bij grote bedrijven zoals Unilever. Het testen van producten aan de smaak van de consument en het peilen van de reacties op advertenties vormt de ontstaansgrond van marktonderzoek. Geleidelijk aan groeit dit soort onderzoek na de oorlog met zo'n 8% per jaar uit tot een informatiebusiness met een jaarlijkse omzet van meer dan 200 miljoen. Het onderzoek breidt zich uit van tastbare producten naar diensten, van produkt-opinies naar publieke opinies. Afhankelijk van de aard van het onderzoeksbureau wordt niet alleen de directiekamer maar ook de publiciteit bereikt. Uitkomsten van marktonderzoek en opinion polls verschijnen vrijwel dagelijks op de televisie; de hitparades, de verkiezingen, de antwoorden in quizzes, de kijk- en luistercijfers, en mensen als Mary Zeldenrust-Noordanus, Arie van der Zwan en Maurice de Hondt maken het vak ook buiten eigen kringen bekend. Vanaf het begin zijn bij de ontwikkeling van marktonderzoek psychologen betrokken. De in marktonderzoekkringen gangbare indeling in kwantitatief en kwalitatief onderzoek heeft daarmee

alles te maken. Het kwantitatieve marktonderzoek is gericht op het registreren van hoeveelheden en soorten aankopen van consumenten in winkels. Bij dit soort onderzoek gaat het vooral om het snel verkrijgen van informatie over hoe goed een produkt het in 'kwantiteiten' in de markt doet. Psychologen zijn daarbij niet betrokken. In de jaren vijftig zien we de opkomst van het kwalitatief marktonderzoek: het doorgronden van de motieven van de individuele consument bij de beoordeling van producten en reclameuitingen. Associatietechnieken, de Rorschach-test, het afmaken van zinnen en allerlei andere vormen van diepte-interviews geënt op het klinisch interview vinden hun entree. De 'motivation research' van Ernst Dichter en de 'hidden persuasion' van Vance Packard zijn de meest bekende uitingen van de rol van de psychologie bij marktonderzoek.

Aansluitend op de gangbare opvatting in de psychologie van die jaren is de kwalitatieve marktonderzoeker zijn eigen instrument: Freudiaanse symboliek en het eigen jargon vormen het imago van de psycholoog in marktonderzoek. Men kwam tot uitspraken die nu tot een glimlach dwingen, zoals:

sokophouders refereren aan de castratie-angst. (Overigens worden naar onze informatie momenteel weinig sokophouders meer verkocht.)

Met de groei van het marktonderzoek is de aard van het onderzoek veranderd en daarmee ook de aard van de psychologen die bij dat onderzoek zijn betrokken.

Nieuwe producten

Binnen marktonderzoek wordt nogal eens onderscheid gemaakt tussen tactisch en strategisch marktonderzoek. Het tactisch marktonderzoek houdt zich bezig met de vier marketing-p's: produkt, prijs, plaats en promotie. Onderzoek naar nieuwe producten en diensten en onderzoek naar produktverbeteringen neemt daarbinnen de belangrijkste plaats in, ook al is het niet zo zichtbaar voor de buitenwereld. Daarnaast zijn prijsonderzoek, onderzoek naar de distributie, de detailhandel en voorlichtings- en reclame-onderzoek vooral tactisch op de directe korte termijn-bedrijfsvoering en beleidsondersteuning georiënteerd. Veel marktonderzoekvragen zijn daarbij zeer pragmatisch van aard. Wat vinden mijn kopers van een smaakverandering in mijn produkt? Welke verpakkingsgrootte en uitvoering wordt het meest positief beoordeeld? Wat vindt de consument van deze nieuwe merknaam? Wordt mijn reclameboodschap begrepen? Hoe wordt mijn advertentie gewaardeerd? In wat voor soort winkel wordt mijn produkt vooral gekocht? In deze en soortgelijke concrete marke-



ting- en beleidsvragen zit fors wat psychologie verstopt: smaakperceptie en verschilwaarneming, prijsperceptie en -verwachtingen, naamassociaties en leren van merknamen, kwaliteitsperceptie en -waardering, geheugeneffecten (reclame), psychofysiologische effecten (vooral reclame), produktkennis en -attitudes, beslissen bij 'high and low involvement' produkten.

De inbreng van de psychologie is daarmee verbreed van klinische interviewtechnieken en psychoanalytische theorieën met onder andere perceptie-, leer-, communicatie- en beslissings-theorieën. Daarmee worden ook steeds vaker methodologische verworvenheden uit het psychologisch laboratoriumonderzoek, ingewikkelde factoriële proefopzetten en conjunctmeetmethodes ingevoerd in marktonderzoek. Een gebied waarmee de inbreng van de psychologie in marktonderzoek geïllustreerd kan worden betreft de introductie van nieuwe produkten.

Jaarlijks worden duizenden nieuwe produkten en produktverbeteringen bedacht en op de markt gebracht. Nog

altijd mislukken meer dan 90% van deze nieuwe introducties. Zeker wanneer daarbij de bouw van nieuwe produktiefaciliteiten en fabrieken gemoeid zijn, is het bedrijfsbelang en het maatschappelijke belang zeer groot. Oorspronkelijk werd daarvoor alleen produktevaluatie-onderzoek uitgevoerd. Nu echter worden daarvoor zeer gesophisticerde marktaandeelvoorspellingsmodellen gebruikt. Research International, bureau voor markt-onderzoek, vooral dáárin gespecialiseerd, kent bijvoorbeeld 'Sensor'- en 'Microtest'-onderzoek. Dit zijn uitvoerige onderzoeken waarbij de introductie van een nieuw produkt – bij een dienst ligt het wat anders – bij een doelgroep van consumenten wordt uitgetest. Verschillende voorspellingen over de initiële aankopen ('trial') en de vervolgaankopen ('repeaters') worden gemaakt op basis van verschillende theoretische beslissingsmodellen, zogenaamde 'micromodellen', die het aankoopgedrag van iedere afzonderlijke consument weergeven.

Wanneer de verschillende voorspellingsmodellen een gelijkwaardige uit-

komst geven, kan een betrouwbare marktvoleschatting worden afgegeven die – en dat is een niet onbelangrijk detail – later gecheckt kan worden, wanneer het produkt inderdaad op de markt wordt gebracht. Dat het niet altijd mogelijk is om de produkttoekomst te voorspellen moge blijken uit het onderzoek naar de introductie van de NS-jongerenkaart, vorig jaar door het onderzoeksbureau Research International uitgevoerd. Door de invoering van de openbaar vervoer-jaarkaart met de Nederlandse Spoorwegen zijn de omstandigheden zodanig gewijzigd, dat de voorspelling over het aantal verwachte aankopen van deze NS-kaart speciaal voor jongeren wel eens danig af kan wijken van de oorspronkelijk verwachte aantallen. Waaruit maar weer eens blijkt dat voorspellen moeilijk is.

Proces

Eén van de belangrijkste trends in het psychologisch marktonderzoek is dat

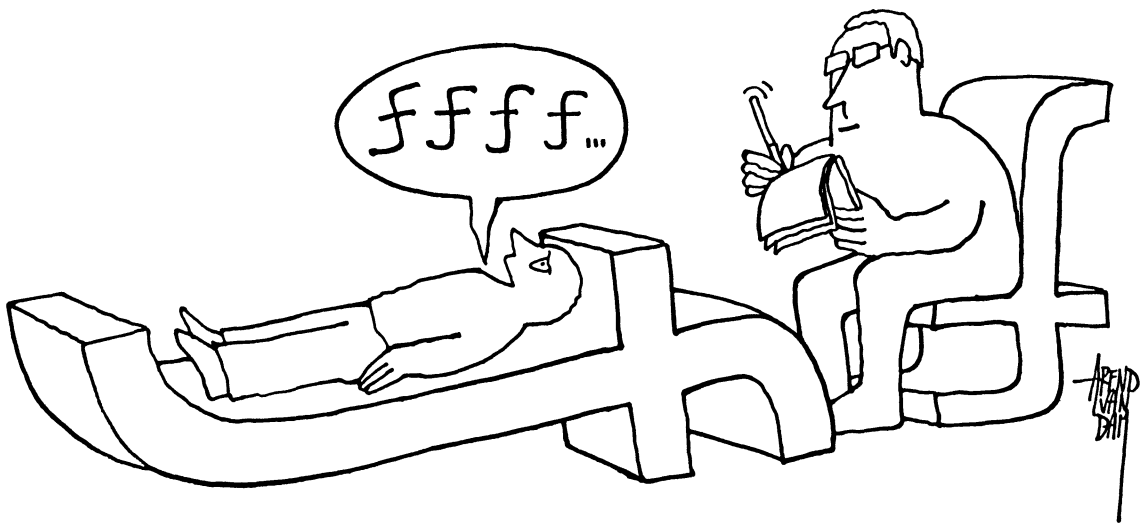
het consumentengedrag met betrekking tot de verschillende marketinginstrumenten wordt opgevat als een proces. Gold oorspronkelijk (en in verschillende vormen van marktonderzoek ook nu nog) slechts de uitkomst van de consumentenbeslissing als het exclusieve punt van aandacht, nu is de belangstelling meer op het gehele besluitvormingsproces van de consument gericht. In plaats van de vraag of de consument in de showroom voor auto-merk A of B kiest, gaat het om de vraag om welke specifieke redenen *deze* consument een auto wenst aan te schaffen, waarom hij komt tot de afweging van *deze* twee merken A en B en welke elementen in deze afweging een rol spelen. En dan beperken we ons hier tot de meest globale beslispunten in het proces, de meer gedetailleerde punten even buiten beschouwing latend. Voor de vaststelling van het marketingbeleid is het van groter belang te weten hoe het proces in elkaar steekt dan om de weten dat een consument merk A kiest, als hij de keuze heeft uit de merken A en B. Inzicht in hoe het proces verloopt en door welke factoren dit proces wordt beïnvloed biedt namelijk aangrijpingspunten voor concrete marketingactiviteiten. Psychologisch marktonderzoek richt zich met name op de verklaring van het consumentengedrag, terwijl het meer traditionele marktonderzoek meer gekenmerkt wordt door beschrijving van dat gedrag. Het risico van beschrijving is dat het een verklaring suggereert maar niet kan valideren, een constatering die menig marketeer na vele trials en evenzovele errors kan onderschrijven. Een procesoriëntatie houdt niet per definitie in dat ook uitgegaan moet worden van een uitgebreid beslissingsproces bij de consument. Soms maakt onderzoek duidelijk dat consumenten op grond van slechts rudimentaire beslissingsprocessen tot aankopen komen. Het meest extreme voorbeeld hiervan wordt geboden door de zogenaamde impulse-aankopen. Een supermarktconsument pakt bijvoorbeeld schijnbaar achteloos nog even een pakje kauwgom uit het rek voordat hij de boodschappen bij de kassa afrekent.

Een aankoop die niet vooraf gepland werd, noch weloverwogen plaatsvond. Er zijn natuurlijk vele aankopen van consumenten die niet gekenmerkt worden door een uitgebreid beslissingsproces noch door het ontbreken daarvan. Vele aankopen vinden plaats op grond van reeds beschikbare kennis van het produkt, waarbij we moeten constateren dat de produktkennis van consumenten veelal afwijkt van de beschrijving die feitelijk van dat produkt kan worden gegeven. Het is daarom goed een onderscheid te maken tussen kennis en pseudo-kennis van intrinsieke produktkenmerken. Daarnaast kunnen we kennis ten aanzien van produktattributen onderscheiden: die eigenschappen van het produkt, die niet fysiek aanwezig zijn maar die door de consument aan het produkt worden toegeschreven. Het gaat hier om de psychologische produktkenmerken. Als we de auto weer als voorbeeld nemen, dan is het brandstofverbruik een fysiek gegeven en de status een geattribueerd kenmerk. Een tussenvorm is bijvoorbeeld de betrouwbaarheid: ANWB-onderzoeken geven het gemiddelde aantal reparaties aan bij verschillende merken auto's, maar de consument kan los van de feitelijke gegevens een eigen indruk hebben van de betrouwbaarheid van die merken. Het is dan moeilijk vast te stellen wat onder 'feiten' verstaan zou moeten worden; voor de marketing is datgene feit wat bij de consument aan kennis of indrukken bestaat, want dat is hetgeen waarop hij zijn aankopen baseert en niet de 'feitelijke feiten'. We hebben geconstateerd dat de nadruk ligt op het proces en dat dit proces betrekking heeft op de feitelijke en de psychologische toegevoegde kenmerken van het produkt. Duidelijk is dat deze nadruk terug te vinden is in de wijze waarop psychologisch marktonderzoek plaatsvindt. In de eerste plaats betekent het dat de individuele consument centraal staat. Het heeft voor het vinden van een verklaring van het consumentengedrag geen zin om uitsluitend te kijken naar veranderingen in marktaandeel, omdat marktaandeel van merken bepaald worden door meer factoren dan het consumentengedrag.

Toch moeten behoeve van een bepaald merk marketingondersteuning worden geboden die een optimaal effect biedt per geïnvesteerde gulden. Hiertoe is het nodig via psychologisch marktonderzoek inzicht te krijgen in de wijze waarop de individuele consument tot zijn beslissing komt. Het spreekt vanzelf dat de methoden en technieken van dit marktonderzoek afgestemd dienen te zijn op de kennis die bestaat ten aanzien van de psychologie van het consumentengedrag.

Imago

De consument krijgt in toenemende mate te maken met nauwelijks onderscheidbare merken van een bepaalde produktsoort. Door de ontwikkelingen in met name de techniek wordt het produktaanbod in de ogen van de consument steeds homogener. Het directe gevolg hiervan is dat marketeers die toch hun merk willen profileren, de nadruk leggen op de psychologische positionering ervan. Aan merken wordt een psychologische meerwaarde toegekend met behulp van creatieve en communicatieve technieken. Er wordt in toenemende mate gesproken van het imago van merken (en/of van bedrijven). Het imago of de uitstraling van het merk omvat al datgene wat niet gedekt wordt door een feitelijke beschrijving van de produktkenmerken en -functies. Merkverschillen worden opgeblazen ten behoeve van een psychologisch effect. Het spreekt vanzelf dat dit zich slechts laat onderzoeken met behulp van psychologische theorieën, methoden en technieken. Psychologische diversificatie is de ene kant van de medaille, psychologische segmentering is de andere kant. Met het toenemen van de psychologische functies van produkten groeit ook de noodzaak rekening te houden met individuele verschillen tussen consumenten waar het gaat om hun behoeften, wensen, percepties, evaluaties en voorkeuren. De differentiatie van merken gaat gepaard met een differentiatie van consu-



menten. Als producten en merken psychologisch heterogeen zijn, dan zijn markten dat ook. We krijgen dus een afstemming van een bepaalde positionering op een bepaald marktsegment. Veelal zijn noch de wijze van positionering nog de verschillende marktsegmenten bekend. Psychologisch marktonderzoek is in staat de juiste match te verschaffen.

Methoden en technieken

Tot nu toe hebben we ons beperkt tot het aangeven van wat de functie is van psychologisch marktonderzoek, zonder te specificeren welke methoden en technieken hierbij van belang zijn. Voor een deel zijn deze geleend uit de psychologie. Kwalitatief onderzoek, onderzoek dat gebruik maakt van diepte-interviews, groepsdiscussies, projectieve en associatieve technieken zijn oorspronkelijk afkomstig uit de psychologie en zijn verder ontwikkeld binnen het marktonderzoek. Voor kwantitatieve technieken geldt voor een deel hetzelfde: deels zijn deze ontwikkeld binnen de sociale en economische wetenschappen (denk aan multivariate correlatietechnieken als regressie-analyse, factor-analyse en aan variantie-

analyse), voor een deel zijn ze afkomstig uit de psychologische marketing zelf. Voorbeelden van dergelijke technieken zijn multidimensionele schaaltechnieken, correspondentie-analyse en conjunct meten.

Multidimensionele schaaltechnieken zijn in staat om een grafische representatie te bieden van de perceptuele structuur van objecten of merken zoals een (groep van) consumenten die hanteert. Een weergave van merken in een tweedimensionale ruimte laat bijvoorbeeld zien hoe een consument verschillende merken ten opzichte van elkaar ziet: die merken die concurrerend zijn zijn dicht bij elkaar geplaatst in deze ruimte: merken die in de perceptie van de consument weinig gemeen hebben zijn verder uit elkaar geplaatst. De input van een dergelijke techniek wordt gevormd door gelijkennis- of verschilmaten tussen de afzonderlijke merken zoals die door consumenten worden aangegeven.

Correspondentie-analyse is vergelijkbaar met de vorige techniek, met deze verschillen, dat de grafische weergave de mate van associatie van producten of merken en kenmerken weergeeft en dat de input bestaat uit de frequentie waarmee consumenten (vooraf) bepaalde merken met (vooraf)bepaalde kenmerken hebben geassocieerd. De output van een correspondentie-analyse laat bijvoorbeeld zien welke merken het

sterkst met 'duur' worden geassocieerd, en welke merken met 'degelijk'. Tot slot de techniek van het conjunct meten: deze techniek simuleert het afwegingsproces door de verschillende mogelijke afwegingen tussen de verschillende productkenmerken te laten uitvoeren en dan alle mogelijke afwegingen om te zetten in gewichten voor de afzonderlijke kenmerken. (Deze korte uitleg heeft alleen betrekking op de voorbeelden van technieken die zijn genoemd en is daarom in verschillende opzichten onvolledig.)

Daarnaast zijn methoden en technieken ontwikkeld die vooral betrekking hebben op één van de marketing-mix instrumenten produkt, prijs, distributie en promotie.

Kenmerk van al deze methoden en technieken is dat ze trachten het consumentengedrag op een valide wijze door te lichten. Onder verwijzing naar het voorafgaande houdt dit in dat ze rekening houden met verschillen in de beslissingsprocessen van verschillende consumenten bij verschillende producten en merken. Wanneer een consument op grond van globale indrukken van merken zijn aankopen verricht, dan moet het marktonderzoek geen methode hanteren die zelf verantwoordelijk is voor het genereren van een uitgebreid afwegingsproces. In plaats daarvan zou de methode zich moeten richten op het vaststellen van de globale

indrukken of images die consument van merken heeft. In verband hiermee dient te worden opgemerkt dat het gebruik van zogenaamde 'unobtrusive' observatietechnieken in marktonderzoek een toenemende belangstelling genieten. Denk aan het gebruik van videocamera's.

Dataverwerkingstechnieken dienen rekening te houden met de genoemde uitgangspunten. Zo zijn de eerder genoemde multidimensionale schaaltechnieken en correspondentie-analyse meer geschikt voor de vaststelling van globale indrukken c.q. images van merken en is de techniek van het conjunct meten met name geschikt voor producten waarbij consumenten een zorgvuldige afweging van pro's en contra's te zien geven. Anders gezegd, de eerstgenoemde technieken simuleren een oppervlakkige wijze van beslissen, de laatstgenoemde een meer uitvoerige besluitvorming.

Er is vaak niet één methode of één techniek voor één bepaalde marketingvraagstelling. Veelal gaat het om een combinatie van methoden en technieken. Kwalitatief onderzoek gaat dikwijls vooraf aan kwantitatief psychologisch marktonderzoek. In de kwalitatieve fase worden die produktaspecten naar boven gehaald, die vervolgens in de kwantitatieve fase tegen elkaar worden afgezet en gewogen worden naar de te onderscheiden doelgroepen. Ten behoeve van kruisvalidatie worden ook wel verschillende methoden en technieken naast elkaar gehanteerd, zoals bij de marktaandeel voorspellingsmodellen. De overeenstemming tussen de resultaten van de verschillende analyses geeft een indicatie van de validiteit van de resultaten en van de geboden conclusies.

Nieuwe toepassingsgebieden

Een duidelijke tendens in het huidige overheidsbeleid is die van privatisering; denk aan de PTT en de Postbank. Daarmee ontstaat een duidelijker

oriëntatie op de marktsituatie en vragen naar doelgroepen voor beleid, hoe ze te bereiken en hoe het dienstenpakket daarop aan te passen. Zo vindt op het moment binnen de overheid een uitgebreide oriëntatie plaats naar de herallocatie van middelen ten behoeve van de politie. Naast de invoering van intern organisatie-onderzoek vindt in dat kader een groot marktonderzoek plaats in 25 grote Nederlandse gemeenten met gemeentepolitie en in een viertal gebieden met rijkspolitie. Doel daarbij is zicht te krijgen enerzijds op het 'dark number' van de criminaliteit: de niet bij de politie gemelde slachtoffersituaties, maar vooral ook om een evaluatie te verkrijgen van het aanbod van politiediensten door de lokale bevolking. Daaruit blijkt bijvoorbeeld dat de evaluatie door de bevolking van de individuele politieagent gunstig is te noemen: het beeld van de beleefde en correcte politieman en -vrouw komt naar voren. Over de afhandeling van gemelde slachtoffersituaties is de Nederlander duidelijk minder te spreken: vooral het feit dat "je nooit meer iets van ze hoort" is een veel gehoorde klacht. Nog voor het eindrapport van deze studie is verschenen, zijn er al politiekorpsen begonnen daar maatregelen voor te treffen.

Soortgelijk marktonderzoek vindt ook meer en meer plaats bij dienstverlenende bedrijven, zoals financiële instellingen, Schiphol, de ANWB en de Consumentenbond. De opkomst van psychologisch marktonderzoek wordt daarbij gestimuleerd, omdat juist in de dienstverlening het begrip 'kwaliteit' moeilijker tastbaar te maken is en vooral in verwachtingspatronen van afnemers zijn terug te vinden. Ruimte derhalve voor psychologische processen en een eigen bijdrage voor de psycholoog in marktonderzoek.

Een tweede gevolg van een overheid die zich meer en meer op de burger oriënteert is de toenemende belangstelling van voorlichters voor doelgroepenbepalingen en meer reclame-achtige technieken; denk aan de Postbus 51-spotjes.

Het inzicht dat voorlichting niet alleen

bekendmaking van overheidszaken betreft maar zich ook ten doel stelt het gedrag van de burger te beïnvloeden (denk aan energieverbruik, milieuge drag en verkeersgedrag), leidt tot een duidelijker oriëntatie op het meten van effecten van voorlichting. In tegenstelling tot reclame-onderzoek is het bij velden als energie, milieu en verkeer niet een zaak van louter bekendheid, merkbekendheid bijvoorbeeld, maar van overtuigen. Dit vereist onderzoek naar de relaties tussen attitudes en gedrag. De reden hiervoor is dat attitudes ten opzichte van algemeen maatschappelijke problemen veelal reeds positief zijn, echter het gedrag blijkt er niet mee te corresponderen. Verhallen en Van Raaij (1986) introduceren een gedragsmodel waarbij de relatie tussen attitudes en gedrag gemedieerd wordt door factoren zoals acceptatie van verantwoordelijkheid ("Een goede zaak, maar niet voor mij") en gedragskosten ("Ik weet wel dat ik dat zou moeten doen, maar ik vind het zo lastig"). Ook hier stof voor verder psychologisch onderzoek.

Toekomstige ontwikkelingen

Koffiedik kijken behoort niet tot de meest uitgesproken vaardigheden van de economisch psycholoog, tenzij dit mag gebeuren met concrete data om de voorspelling te dragen. Er zijn geen harde feiten die de toekomst van het psychologisch marktonderzoek lijken te determineren. Toch kunnen we wijzen op ontwikkelingen en trends die in zekere zin onomkeerbaar zijn en die daardoor een inschatting van de situatie in de nabije toekomst mogelijk maken.

Eén van de ontwikkelingen is hiervoor reeds geschetst. Het betreft de toenemende homogenisering van merken. Het onderscheid tussen merken zal in de toekomst in steeds mindere mate door fysieke verschillen worden bepaald. De audio-apparatuur is, om een voorbeeld te noemen, nu al van een zodanig kwalitatief niveau, dat consu-

menten verschillen in geluidskwaliteit tussen merken vaak niet meer kunnen waarnemen. Toch zweert de ene consument bij Sony en de andere bij Philips. Als ander voorbeeld geldt de personenauto: binnen een bepaalde prijsklasse nemen verschillen af, omdat vrijwel identieke eisen gesteld worden aan luchtweerstand, uitlaatgassen, brandstofverbruik en corrosiewering. Fysieke verschillen tussen merken verdwijnen en de resterende verschillen worden dus, mede onder invloed van de marketing, steeds meer psychologisch van aard.

Een parallelle ontwikkeling is dat de psychologie binnen het marktonderzoek in toenemende mate wordt erkend. Waar psychologie op andere terreinen van het maatschappelijk leven nog moet strijden tegen een stoffig, soft imago, raken economisch psychologen binnen het marktonderzoek geaccepteerd en gewenst. Vrijwel alle grotere marktonderzoeksbureaus in Nederland hebben economisch psychologen in dienst en de vraag naar afgestudeerden en stagiaires overstijgt niet zelden het op dat moment beschikbare aanbod. Bekendheid genereert vraag; daarom valt redelijkerwijs te verwachten dat in de nabije toekomst de vraag nog zal groeien.

Psychologisch marktonderzoek investeert in de ontwikkeling van methoden en technieken die ook beschikbaar zullen komen voor andere takken van de psychologie dan alleen economische psychologie. Een voorbeeld van een methode waarmee in de praktijk van het psychologisch marktonderzoek sinds kort wordt gewerkt is het computergestuurd enquêteeren. Deze methode laat zeer ingewikkelde vragenlijst-routings

toe (door de programmeermogelijkheden) en checkt antwoorden van respondenten ogenblikkelijk op inconsistenties.

Een ander voorbeeld wordt geboden door de 'natural grouping'-methode. Hiermee kan de psychologisch marktonderzoeker binnen relatief korte tijd de omvangrijke dataset verkrijgen die als input dient voor analyses als multidimensionale scaling en clusteranalyse bij imago-onderzoek (Kuylen en Verhallen, 1988; Poiesz, 1982).

Een en ander houdt in dat voor de toekomst kan worden verwacht dat datgene wat de economische psychologie oorspronkelijk heeft moeten 'lenen' van andere subdisciplines van de psychologie 'terugbetaald' zal worden met eigen ontwikkelingen op het gebied van theorie, methoden en technieken.

Literatuur

Kuylen, A.A.A., en Verhallen, Th.M.M., *The Natural Grouping of Banks. A new Methodology for Positioning Research*. ESOMAR Proceedings: Milaan, 1988 (in druk).

Poiesz, T., *Deriving Similarity Scores for Large Stimulus Set by the Method of Progressive Categorization*. Proceedings 7th Annual Conference, International Association for Research in Economic Psychology, Edinburgh, 1982.

Verhallen, Th.M.M., en Van Raaij, W.F., *European Journal of Marketing*, 1986, A behavioral model of

Summary

Marketing research can be approached quantitatively (registration of quantities and kinds of purchases by consumers in shops) and qualitatively. In the latter the issues at stake are psychological: not merely the outcome of the decision making process but more precisely this process itself. Apart from actual facts the psychologically attributed aspects, like the symbolic status of a product, carry weight. Especially when in the future differences between trade market will be less and less recognizable as physical distinctions in product properties and product functions but all the more so in the various 'images', these will govern purchasing. Quantitative data processing techniques, originally borrowed from the social and economic sciences, are developing in new ways suited to psychological marketing itself, like computer controlled questionnaire research and the 'natural grouping' method. Other subdisciplines within psychology can benefit from these new techniques.

Prof.dr. Th.M.M. Verhallen is directeur van het marketingbureau Research International in Rotterdam.

Dr. Th.B.C. Poiesz is als universitair hoofddocent economische psychologie verbonden aan de Katholieke Universiteit Brabant.