

Oratie Theo Verhallen in Tilburg (1)

Begrip image kent in wetenschap allerlei uiteenlopende definities

In de halve eeuw dat marktonderzoek nu in Nederland bestaat, zijn een aantal vormen van onderzoek gangbaar geworden. Het testen van smaak, geur, kleur en andere karakteristieken van produkten en het toetsen van verschillende produktconcepten is voor het vakgebied van oudsher karakteristiek. De opkomst van de bureaus die vooral de publieke opinie onderzoeken, heeft het marktonderzoek vooral bij buitenstaanders bekendheid gegeven en tevens het beeld van marktonderzoek bepaald. Dit imago bestaat vooral uit *het houden van enquêtes*.

Bij bedrijfsmensen zijn de distributiecijfers van Nielsen en Attwood overbekend. Deze vertellen waar, in welke winkels, en hoeveel produkten er worden verkocht en aangekocht. Daarnaast is er vanouds veel aandacht voor reclame-evaluatie en mediagebruik. Bij het pretesten van reclame bijvoorbeeld gaan we na wat mensen van een reclame-uiting vinden: komt de boodschap over, wordt de uitingsvorm aardig gevonden, enz. Voor de mediaplanning zijn cijfers over lees-, kijk- en luistergedrag, de bereikcijfers, essentieel. Meer recent is de opkomst van het onderzoek onder bedrijven, het industriële marktonderzoek en het onderzoek bij klanten van dienstverlenende instellingen, zoals banken, vervoersbedrijven en overheden.

Binnen ieder van deze gebieden zijn tal van onderzoeksvari-



Onderzoeksbureau Research International bestaat 50 jaar en bood ter gelegenheid daarvan de Katholieke Universiteit Brabant

anten ontwikkeld. In het produktonderzoek bestaan (*Blacquièrè, 1985*): de *monadische test*, waarbij een produkt in isolement wordt getest, de *paired test*, vooral om te bezien of een nieuw produkt beter wordt gevonden dan het oude of dan de concurrent, de *in-huis test* waarbij het gebruik van een produkt vooral van belang is, en de *lokatietest*, waarbij onder gecontroleerde omstandigheden bepaalde produktspecten, zoals de smaak beter kunnen worden bekeken. Daarnaast bestaan nog de *blinde testvorm* en de *as marketed testvorm*, waarbij de invloed van het merk en de verpakking op de produktwaardering onder de loep worden genomen.

de nieuwe leerstoel psychologisch marktonderzoek aan. Theo Verhallen bezet deze bijzondere leerstoel. Research International in Rotterdam staat hem één dag in de week af aan de universiteit in Tilburg. Verhallen werkte daar overigens al als wetenschappelijk hoofdmedewerker voordat hij in 1985 overstapte naar het onderzoeksbureau. Begin oktober hield hij in Tilburg zijn oratie die *Adformatie* in twee delen weergeeft. Een belangrijke rol in dit betoog speelt het begrip image, waarvoor de belangstelling in de wetenschappelijke wereld tot dusver magertjes is geweest. In ieder geval heeft die belangstelling geen gelijke tred gehouden met de verbreiding van het begrip in de praktijk van de marketing.

Zulke produktonderzoeken zijn zeer eenvoudig, snel en goedkoop mogelijk bij een kleine steekproef. Of ze zijn meer omvattend, indien zaken als de initiële aankoop, de herhalingsaankoop en prijsgevoeligheid erbij worden betrokken. Deze onderdelen samen moeten een voorspelling opleveren over de marktpotentie en het te behalen marktaandeel of marktvolume bij introductie op de markt.

Daarnaast geldt dat bij fysieke produkten de uitvoering van een test anders verloopt dan bij onderzoek naar diensten. Bij dienstenonderzoek spelen aspecten als het uitdrukken van diensteneigenschappen in bewoordingen van consumenten een be-

langrijke rol.

Ook bij de andere onderzoekgebieden, bij het publieke opinie-onderzoek, het reclame- en mediaonderzoek, het distributie-onderzoek, het industriële onderzoek en het dienstenonderzoek, zijn tal van varianten ontwikkeld.

Psychologie

De plaats en functie van de psychologie in marktonderzoek wordt niet in de eerste plaats door de inhoud, maar veel meer door de uitvoeringsvorm van het onderzoek bepaald.

Een indeling op basis van de uitvoeringsvorm, over de verschillende onderzoekgebieden heen, is die in: kwalitatief onderzoek, panel-onderzoek en ad-hoc kwantitatief onderzoek (zie *bijgaand schema*).

Kwalitatief onderzoek is toegesneden op de individuele respondent. De idiosyncrasie, de eigenheid van individuele reacties op een produkt, wordt diepgaand en individueel bekeken met behulp van diepte-interviews. Gebruikmakend van slechts een checklist met aandachtspunten, nemen getrainde kwalitatieve onderzoekers en onderzoeksters interviews af. Ook groepsdiscussies, waarbij diepgaand en onder leiding van de onderzoeker wordt gediscussieerd over het onderwerp van onderzoek, zijn karakteristiek voor kwalitatief onderzoek.

Bij panelonderzoek draait het om een vaste steekproef van mensen, consumenten of win-

Vormen van marktonderzoek

	ONDERZOEKSVORM		
	KWANTITATIEF	PANEL	KWALITATIEF
. Produkt-onderzoek	X		X
. Opinie-onderzoek	X		
. Distributie-onderzoek		X	
. Reclame- en Media-onderzoek	X	X	X
. Diensten-onderzoek	X		X
. Industrieel-onderzoek			X

keliers, die periodiek gegevens verstrekken over hun aankopen of verkopen, zoals in het AGB-panel en het Nielsen-panel. Er bestaan daarnaast ook panels die andere gebieden bestrijken, zoals het kijk- en luistergedrag en daarover op continue basis gegevens opleveren.

Bij ad-hoc kwantitatief onderzoek verzamelen we systematisch gegevens, meestal met behulp van een vragenlijst. Dit zijn dan dezelfde gegevens per respondent, zodat ze optelbaar, kwantificeerbaar, worden. Uitspraken als *x% van de Nederlanders vindt dat . . .* of *„x% van de Nederlandse huisvrouwen is het eens met de stelling . . .”* kunnen worden gedaan.

In elk kwantitatief onderzoek wordt daarbij gevraagd over gedragsantecedenten en vaak ook over voornemens van mensen, zodat het mogelijk wordt toekomstig gedrag van mensen te voorspellen. Dat maakt het voorspellen van het succes of falen van bijvoorbeeld een nieuw produkt mogelijk.

Kijken we naar de combinatie van onderzoeksgebied en onderzoeksvorm, dan zijn de meest voorkomende combinaties weer te geven (*zie bygaand overzicht*). Bij produktonderzoek zijn vooral de kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksvorm in zwang. Dit geldt ook voor dienstenonderzoek.

Panelonderzoek komt bij producten weliswaar voor, echter niet vaak. Opinie-onderzoek is vooral kwantitatief. Distributie-onderzoek is bij uitstek panelwerk, terwijl veel industrieel onderzoek en reclame-onderzoek (vooral het pretest-onderzoek) kwalitatief is, en media-onderzoek weer in kwantitatieve vorm en met behulp van kijk- en luisterpanels wordt gedaan. De hier gegeven indeling is globaal gehouden om verschillen te benadrukken.

Psychologie in het marktonderzoek wordt vooral geassocieerd met kwalitatief onderzoek,

en dan nog vooral met onderzoek naar reclame, producten en diensten. De associatie van psychologie met kwalitatief onderzoek is niet bepaald toevallig. Onderzoek dat in marktonderzoekkringen kwalitatief heet, karakteriseert zich door zijn diagnostisch, inhoudelijk verkennend karakter. In vrije gesprekken aan de hand van een vraagpuntenlijst wordt de individuele belevingswereld van een consument omtrent het produkt, dienst, reclame-uiting, e.d. inhoudelijk uitgediept.

Binnen dit type onderzoek spelen associatie-technieken een rol, zoals het afmaken van onvolledige zinnen, het interpreteren van plaatjes van situaties waarbij een produkt wordt afgebeeld, kortom die technieken, die ook psychologen in klinische en diagnostische *settings* gebruiken.

De huidige relatie tussen psychologie en marktonderzoek is naar mijn overtuiging toe aan een duidelijke herziening op dit geschetste beeld. Zowel wat betreft het gebruik van psychologische theoretische kennis in marktonderzoek als ook de methodologische en technische verworvenheden.

Wat betreft de methoden hebben psychologen vanuit hun laboratoriumachtergrond een grondige kennis van experimentele proefopzetten en bijbehorende analysetechnieken, zoals variantie-analyse en conjunctmeten. Ook op het gebied van het meten van zogenaamde *zachte* kenmerken waarop niet direct een meetlat is te leggen, zoals intelligentie, is binnen de psychologie een variëteit aan schaaltechnieken ontwikkeld. De multivariate vormen als factoranalyse en multidimensional scaling zijn binnen marktonderzoekkringen wel bekend. En de psychologische theorievorming op het gebied van beslissingsgedrag, attitude-gedragsrelatie, de waarneming en communicatie, vinden hun toepassing bij de

voorspelling van toekomstig koopgedrag, de evaluatie van produktkarakteristieken en de werking van reclame.

De noodzaak om verworvenheden uit de psychologie toe te passen op de verklaring van bijvoorbeeld aankoopgedrag, is gelegen in het simpele feit dat wanneer mensen een intentie, bijvoorbeeld een aankoopintentie uitspreken, zij allerlei omstandigheden niet of onvoldoende kunnen voorzien. Dit zorgt er dan voor dat zij zich niet aan die uitspraak zullen gaan houden. Het is dus aan de marktonderzoeker gegeven verder te gaan dan een eenvoudige beschrijving van wat consumenten zeggen. Een verklaring, gebruikmakend van verworven inzichten, moet dan zorgen voor een juiste interpretatie en een correcte vertaling naar beleid.

Voor wie nu denkt dat de relatie psychologie en marktonderzoek een éénrichtingsverkeer inhoudt van moeder psychologie naar toepassingsgebied marktonderzoek, hoop ik duidelijk te maken dat de concreetheid van consumentengedrag in marktonderzoek het mogelijk maakt psychologische theorievorming te toetsen en te ontwikkelen.

Vooral op het gebied van de gegevensverzameling en de on-

derzoekstechnologie, kan het marktonderzoek dienen als voorbeeld voor de psychologische wetenschapsbeoefening. Het met de computer gestuurde enquêteren bijvoorbeeld maakt ondervragen van individuen mogelijk opeenvolgende, specifieke wijze. En dan zijn er de gedragsmodellen met een bundeling van theoretische inzichten uit de noodzaak concreet gegeven, gedrag te verklaren.

Binnen dit bestek is het niet mogelijk een volledige beschrijving te geven van allerlei theoretische inzichten uit de algemene psychologie en de economische psychologie in het bijzonder.

Toekomst is aan sturing van enquêtes met computer

Om de relatie psychologie-marktonderzoek toch te verduidelijken en het gebied van het psychologisch marktonderzoek wat verder te beschrijven, heb ik dan ook gekozen voor drie onderwerpen die ik hier verder wil bespreken.

De eerste twee onderwerpen wil ik kort aanstippen, het derde zal ik in meer detail bespreken. Zij zijn naar mijn inzicht bepalend voor de toekomst van het

psychologisch marktonderzoek. Ten eerste. Het belangrijkste van beslissingsgedrag is dat mensen dat soort afgewogen, beredeneerd gedrag zelden vertonen. Het verklaren van gedrag dient naar mijn gevoel te gebeuren vanuit de context waarbinnen keuzen in de realiteit moeten worden gedaan. Het isoleren van keuzen uit de context betekent dat een belangrijk deel van de essentie van het te verklaren gedrag wegvalt.

Dit is mijn persoonlijke voorkeur voor een „gedragsproces”-benadering of een „scenario”-benadering boven een beslissingsproces-benadering.

Volgens mij moet er meer aan gedragsobservatie worden gedaan.

Bij theoretisch onderzoek ontbreekt het vaak aan voldoende aandacht voor de omschrijving en afbakening van de aard van het gedrag dat verklaard dient te worden: betreft het een afzonderlijke handeling, een goed omschreven gedragsveld of een keten van gedragingen en gedragspatronen. Ik voorspel het met de computer gestuurd ondervragen van mensen een grote toekomst, juist omdat daarmee de verschillende gedragsprocessen van mensen goed kunnen worden geënceneerd en gevolgd.

Enquêtes sturen met de computer maakt het mogelijk van ieder individu afzonderlijk de preciese condities te beschrijven van het gedrag. Zo bestaat er sinds enige tijd een computergestuurde versie van adaptief conjunct-meten ten behoeve van productevaluatie-onderzoek. Ik verwacht dat data-verzamelingstechnieken nu ook de wetenschappelijke aandacht zullen krijgen die ze verdienen.

Ten tweede. Uit psychologisch onderzoek naar de menselijke persoonlijkheid is al lang bekend dat algemene persoonstypologieën slechts een zeer beperkte verklaringskracht hebben ten aanzien van specifiek ge-

drag. Pogingen om persoonlijkheidstyperingen te hanteren ter voorspelling van merkkeuze hebben nooit veel meer dan enkele procenten van de verschillen in merkkeuze verklaard.

In de Ford-Chevrolet studie van Evans in 1954 al werd gepoogd om beide typen merkkoepers op basis van allerlei persoonlijkheidskenmerken te discrimineren. Niet met veel succes.

Wat mij betreft is het dan ook een achterhaalde benadering te pogen een nieuw type Nederlander te definiëren op basis van algemene persoonskenmerken, waarden, algemene interessen en zo meer. Tenminste wanneer het een poging betreft om allerlei specifiek merkgedrag hiermee te verklaren.

Vruchtbaarder lijkt het mij wat dichter bij dit specifieke gedrag aan te sluiten door eerst gedragspatronen binnen een bepaald leefgebied (zoals koken, vrije tijd, vakantie) te bepalen, waarbinnen specifieke handelingen verklaarbaar worden. Zo'n benadering omvat twee stappen. De eerste stap bestaat er uit om vanuit algemene levensopvattingen en levenswaarden gedragspatronen binnen een domein te verklaren. Daarna kunnen vanuit inzicht in het gedragspatroon specifieke handelingen zoals merkgebruik worden verklaard.

Dit betekent voor het markt-onderzoek een wat grotere nadruk op structurele gedragsinformatie in plaats van het verzamelen van feiten op merkniveau zonder inzicht in gedragsachtergronden. Zo doen we meer recht aan recente inzichten uit de persoonlijkheidsleer.

Images

Het derde onderwerp waarop ik wil ingaan toont de eigenstandigheid van het gebied van het psychologisch marktonderzoek. Het betreft de rol van images en

de uitvoering van image-onderzoek.

In onze tijd zijn door de gevorderde technische ontwikkeling producten in functioneel opzicht steeds eenvormiger geworden. De noodzaak om een produkt niettemin te doen onderscheiden van andere, op andere dan puur functionele karakteristieken, werd daarentegen steeds belangrijker.

Merkkeuzen niet te verklaren uit persoonstypologieën

Dit geldt voor de merkenfabrikant, die zijn merk onderscheidend wil doen zijn, als ook voor de consument die de eigen individualiteit middels gebruik en bezit van bepaalde produkten tot uitdrukking wil brengen. Wij mogen constateren dat keuze- en koopgedrag van consumenten niet alleen een functie is van prijs en intrinsieke, objectief waarneembare produktkarakteristieken.

Dit houdt de erkenning in van het belang van subjectieve, toegeschreven, en niet direct objectief waarneembare produktkwaliteiten. Het groeiend belang van een goed image en daarmee ook van goed image-onderzoek is daarmee geschetst. Maar de erkenning van het belang van images gaat niet gepaard met een doorwrochte theoretische benadering en van grote belangstelling van de wetenschap voor het onderwerp.

Ik wil u hier een overzicht geven van enige achtergronden van het image-begrip, ingaan op verschillende theoretische inzichten en tenslotte de verschillende operationalisatie-technieken voor het meten van images bespreken.

Het begrip „image” is oorspronkelijk in 1939 geïntroduceerd door *Ernest Dichter*, de bekende motivatie onderzoeker.

Hij deed dat in relatie tot het zeepmerk Ivory. David Ogilvy, dezelfde die zijn naam gaf aan het moederbedrijf van Research International, verbreidde de term vooral in reclamekringen in de eerste helft van de jaren vijftig. In die tijd verscheen ook het boek *The Image* van *K. Boulding*, die het concept in 1956 introduceerde in de marketingwereld. Daarna is de term wijd verbreid geraakt in de marketingpraktijk: wie kent niet de termen „merk-image” en „corporate image.”

Zoals eerder gezegd houdt die verbreiding geen gelijke tred met de populariteit van het image-begrip in wetenschappelijke kring. Het is dan ook tekenend voor de wetenschappelijke jeugd van het begrip dat diverse auteurs verschillende definities plegen te geven, zoals opgetekend door *Reynolds* en *Gutman* in 1984 en recentelijk nog door *Theo Poesz* (1988) van de Katholieke Universiteit Brabant.

Een verkorte lijst van definities ziet er zo uit: image is subjectieve kennis (*Boulding*, 1956), image is de som van alle produktbetekenissen bij de consument (*Martineau*, 1957), image is de merkpersoonlijkheid (*Arons*, 1961), image is een attitude (*Johansson*, 1971), image is de perceptie van een produkt (*Lindquist*, 1974), image bestaat uit beliefs en attitudes (o.a. *May*, 1974), image bestaat uit algemene karakteristieken, gevoelens en indrukken (*Jain* en *Edgar*, 1976), image bestaat uit niet-fysieke produktaspecten die niettemin met het produkt verzeelvigd worden (*Erickson*, *Johansson* en *Chao*, 1984) en image bestaat uit middel-doel ketens binnen een hiërarchische betekenisstructuur (*Reynolds* en *Chain*, 1984).

Bij een dergelijke lijst met definities en opvattingen over een begrip, ontstaat de behoefte de definities in te delen en te ru-

ceren in hoofdcategorieën. Poiesz deed dit recentelijk nog op basis van de uitwerkingsniveaus (*elaboration levels*), die worden verondersteld in de verschillende opvattingen. Hij onderscheidt daarbij drie niveaus van veronderstelde uitwerkingsgraad van images: 1 complex, gestructureerd, 2 attitude, gewogen som van opvattingen en 3 globale totaalindruk geen uitgewerkte opvattingen.

Een hoge uitwerkingsgraad, een hoge beredeneerdheid en gestructureerdheid van het image-begrip veronderstelt dat images in hoge mate uitgewerkt zijn bij mensen. complex, divers en in hoge mate gestructureerd.

Bij de door Reynolds en *Gutman* gepropageerde „ladder-ring”-techniek bijvoorbeeld

wordt een image opgevat als een netwerk van betekenissen die in het geheugen opgeslagen zijn en die gerangordend, geladend kunnen worden van zeer concrete *produkteigenschappen* (zoet) via de wat abstractere persoonlijke *consequenties* (lekker) naar abstracte zingeving ontleend aan persoonlijke *levenswaarden* (genieten van het leven).

Ook de bij psychologen bekende Kelly Grid (*Kelly*, 1955) veronderstelt een hoge graad van uitwerking wanneer toegepast voor het inventariseren van images. Hier worden immers steeds een triade van drie stimuli, b.v. produkten, voorgelegd, waarbij gevraagd wordt naar het meest op elkaar gelijkende paar en het paar met de minste gelijkens. De redenen voor gelijke-

nis (*inner pole*) en voor niet-gelijkenis (*outer pole*) worden daarna verder uitgewerkt.

Op een middenniveau van cognitieve uitgewerktheid van het image-begrip kan de theoretische opvatting worden geplaatst dat een image gelijk is aan een *attitude*. Dat wil zeggen dat men de opvatting heeft dat een image bestaat uit een gewogen som van opvattingen over een produkt. Deze opvattingen worden gezien als nevenschikt, niet noodzakelijk geordend binnen een hiërarchische structuur.

Op het laagste niveau van uitgewerktheid gaat het er om dat een image een indruk is, een simpele *globale totaalindruk*. Images zijn diffuus en niet noodzakelijk onderbouwd met opvattingen over het image-object. Dit

uitgangspunt houdt in dat mensen zich vooral in termen van *meer of minder gelijkend* kunnen uitdrukken wanneer er sprake is van images.

De stand van de wetenschap op een bepaald gebied kan afgemeten worden aan de mate van consensus rond haar begrippenapparaat. Aan de geschetste diversiteit aan theoretische opvattingen en de onuitgewerktheid ervan mag worden afgeleid dat hier nog heel wat theoretisch werk aan de winkel is.

Daarnaast kan ook aan de mate waarin een begrip kan worden gemeten, aan het ontwikkelingsniveau van de meettechniek, de wetenschappelijke vordering worden afgemeten. Daarover meer in een volgende aflevering van Adformatie.