

Tilburg University

Marketingonderzoek aan Nederlandse Universiteiten

Kasper, J.D.P.; Verhallen, T.M.M.

Published in:
Tijdschrift voor Marketing

Publication date:
1993

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

Citation for published version (APA):
Kasper, J. D. P., & Verhallen, T. M. M. (1993). Marketingonderzoek aan Nederlandse Universiteiten: een portrettengalerij. *Tijdschrift voor Marketing*, 27(7/8), 38-44.

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.

**MARKETING ONDERZOEK AAN NEDERLANDSE UNIVERSITEITEN:
EEN PORTRETTENGALERIJ.**

**Hans D.P. Kasper
en
Theo M.M. Verhallen**

Hans D.P. Kasper is hoogleraar marketing, marktonderzoek en retailmanagement aan de Rijksuniversiteit Limburg te Maastricht.

Theo M.M. Verhallen is hoogleraar marketing en marktonderzoek aan de Katholieke Universiteit Brabant te Tilburg.

De auteurs danken Drs. Peter Heymans en Patrick Leunissen voor hun assistentie bij deze inventarisatie.

Intro

In december 1992 is een enquête gehouden onder alle instellingen voor wetenschappelijk onderwijs omtrent het lopend wetenschappelijk onderzoek op het gebied van marketing en marktonderzoek.

In 1977 werd door de coördinatoren van de wetenschappelijke rubriek 'Interface' van Tilburg en Verhallen, een eerste inventarisatie uitgevoerd welke in het Tijdschrift voor Marketing in januari 1978 werd gepubliceerd. Vijf jaar geleden in 1987 werd deze inventarisatie wederom uitgevoerd (Kasper en Verhallen, Tijdschrift voor Marketing april 1987). Op basis van het huidige onderzoek zal een portret gemaakt worden van de verschillende onderzoeksgroepen en zullen een aantal ontwikkelingen gesignaleerd worden.

Onderzoeksactiviteiten blijven toenemen

Bij in totaal 18 vakgroepen aan Universiteiten wordt wetenschappelijk onderzoek op het gebied van de marketing verricht. Deze groepen, nogal variërend in grootte, zijn allen aangeschreven en hebben allen gerespondeerd. Daarmee is de response bij de inventarisatie voor de eerste maal 100%.

In tabel 1 staat het aantal projecten per groep weergegeven.

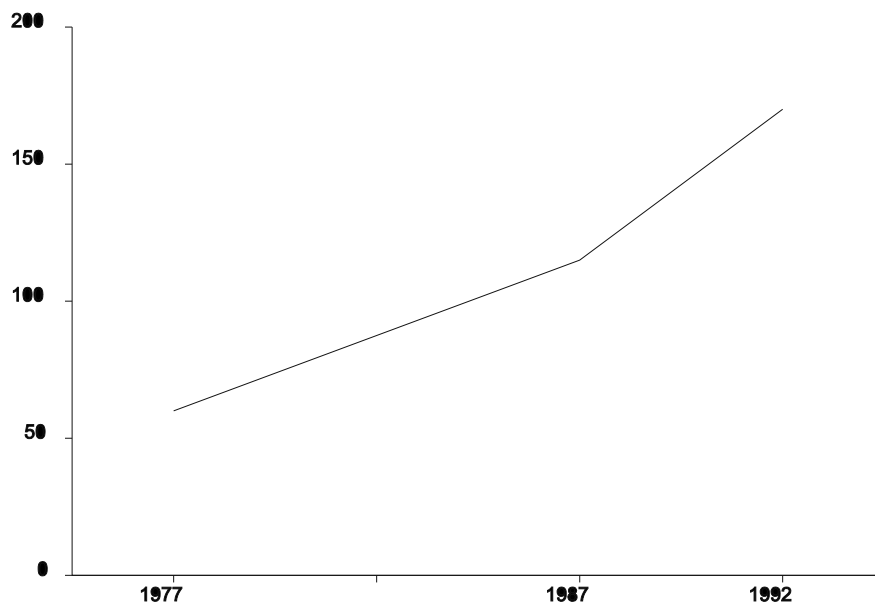
<u>Tabel 1</u>	<u>Aantal projecten per onderzoekgroep</u>	
Rijksuniversiteit Groningen/Bedrijfseconomie	27	
Rijksuniversiteit Limburg/Bedrijfseconomie	20	
Katholieke Universiteit Brabant/Bedrijfseconomie		17
Erasmus Universiteit Rotterdam/Commerciële Besluitvorming		14
Erasmus Universiteit Rotterdam/Bedrijfskunde		13
Landbouw Universiteit Wageningen	11	
Universiteit van Amsterdam/Marktbeleid en Marktonderzoek	10	
Technische Universiteit Delft	10	
Erasmus Universiteit Rotterdam/Economische Psychologie	10	
Vrije Universiteit Amsterdam/Bedrijfskunde	8	
Rijksuniversiteit Groningen/Bedrijfskunde		6
Universiteit Twente/Bedrijfskunde		6
Katholieke Universiteit Brabant/Economische Psychologie	5	
Technische Universiteit Eindhoven/Bedrijfskunde		4
Open Universiteit		4
Erasmus Universiteit Rotterdam/ Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf		3
Vrije Universiteit Amsterdam/Economisch Sociaal Instituut	1	
Nijenrode		1

Totaal aantal projecten		170

De sectie marketing van de vakgroep Bedrijfseconomie aan de Rijksuniversiteit Groningen (RUG/BE) kent het grootste aantal onderzoeksprojecten, nl. 27, de secties marketing in Maastricht (RL/BE) en Tilburg (KUB/BE) volgen met respectievelijk 20 en 17 projecten. Het

Economisch en Sociaal Instituut van de VU te Amsterdam en Nijenrode sluiten de opsomming met ieder 1 project. Over het geheel genomen weerspiegelen de aantallen projecten de grootte van de secties marketing aan de diverse universiteiten redelijk goed.

Figuur 1 Aantal onderzoeks-projecten aan Nederlandse universiteiten.



De toename in projecten is ten opzichte van 1987 een kleine 50%, ook wanneer we rekening houden met de non-response in 1987. In 15 jaar tijd is het aantal onderzoeksprojecten dus bijna verdrievoudigd.

Projectdefinitie

In de schriftelijke vragenlijst zijn naast een korte projectbeschrijving vragen

opgenomen over:

- samenwerking met anderen
- de wijze van financiering
- onderwerp (marketing p's e.d.) van onderzoek
- type product of dienst
- de wijze van uitvoering

en een typering van het onderzoek naar inhoud zoals consumentengedrag, marktbeleid, industrieel, diensten etc. zoals in 1977 reeds onderscheiden op basis van een clustering van projecteigenschappen.

Op basis van een inspectie van de ingevulde formulieren zijn dubbeltellingen verwijderd en is een ondergrens voor de opname in het bestand gedefinieerd: wanneer een project door 1 onderzoeker alleen wordt uitgevoerd

èn het onderzoek o.b.v. een contract voor derden uitvoert (derde geldstroom)

èn het eenmalig veldonderzoek betreft

èn het 100% praktijkgericht is

èn er geen literatuur vooronderzoek is verricht

is het niet meegenomen bij de telling.

Zo zijn ongeveer 10 projecten buiten beschouwing gelaten. Uiteraard is het zo dat de projecten in grootte sterk variëren, van een beperkte studie door één onderzoeker tot een project als aan de KUB, waar tientallen onderzoekers, econometeristen, economische psychologen en marketeers, uit verschillende landen financieel gedrag op basis van een groot spaarders-panel over een periode van zeven jaar bestuderen, met meerdere miljoenen gefinancierd door de Stichting VSB-Fonds.

Uit de projectomschrijvingen wordt duidelijk dat bijna eenderde (32,4%) van de projecten door één solitaire onderzoeker wordt uitgevoerd. Ruim een derde (34,7%) wordt uitgevoerd door meerdere onderzoekers tesamen afkomstig van dezelfde onderzoeksgroep. Bij 33,0% van alle projecten is sprake van samenwerking door onderzoekers van verschillende universiteiten. In vergelijking met 1987 wordt er duidelijk meer samengewerkt. (Toen nog 47,2% alleen).

Wat betreft de financiering blijkt dat maar liefst 28,2% door externe bronnen, het bedrijfsleven of de overheid, mogelijk gemaakt wordt. Verder blijkt dat bij 23% van de projecten AIO's (Assistenten In Opleiding, dit zijn jonge onderzoekers), zijn betrokken. Dat betekent dat nogal wat dissertaties op marketinggebied onderweg zijn.

Onderwerpen

De meerderheid van de projecten is strategisch van aard (54,5%), maar ook de operationele en tactische marketing (40,0%) wordt niet vergeten.

Tabel 2

<u>Onderwerpen van Onderzoek</u>	<u>Percentage*</u>
Image	26,6%
Produktontwikkeling/innovatie	26,6%
Produkt/assortiment	26,6%
Kwaliteit	21,3%
Segmentatie	21,3%
Reclame	18,9%
Andere communicatie-mix	18,3%
Distributie	16,0%
Prijs	13,6%
Personeel	8,3%
Overige	5,9%
Geen specifiek mix instrument	22,5%

* Het totaal is hier meer dan 100% omdat meerdere antwoorden mogelijk zijn.

Favoriete onderwerpen van onderzoek zijn image, produktontwikkeling/innovatie, produkt/assortiment, kwaliteit en segmentatie/doelgroepbepaling. Deze beslaan alle meer dan 20% van de projecten. Daarnaast is er een groep van ruim 20%, die algemeen van aard zijn, b.v. algemeen consumentengedrag of marktbeleid.

Vergelijken we deze cijfers met die van 5 jaar geleden, dan zien we een toename in

belangstelling met name voor innovatie, meer aandacht voor specifieke mix-instrumenten, voor segmentatie, kwaliteit, personeel en imago.

Een terugloop zien we bij de belangstelling voor prijs, voor reclame en andere communicatiemiddelen; mogelijk ten gunste van meer imago en doelgroepenonderzoek.

Velden van onderzoek

<u>Tabel 3 Velden van onderzoek</u>	<u>Percentage*</u>
1. Effectiviteitsbepaling markt- en marketingbeleid	20,7%
2. Onderzoek naar markt- en marketingbeleid van organisaties	19,5%
3. Consumentengedrag: algemeen, theoretisch	17,8%
4. Dienstenmarketing	17,8%
5. Business-to-business marketing	16,0%
6. Consumentengedrag m.b.t. de marketing-mix	14,8%
7. Consumentengedragsmodellen	8,3%
8. Marktstructuurstudies	8,3%
9. Direct marketing	4,7%
10. Marktverhoudingen	4,1%
11. Methoden van marktonderzoek	1,8%
12. Consumentistisch onderzoek	0,6%
13. Overige	9,4%

* Omdat meerdere antwoorden tegelijk mogelijk zijn, is het totaal meer dan 100%.

Uit Tabel 3 blijkt dat de meeste onderzoeksbelangstelling uitgaat naar het marktbeleid van ondernemingen met veel aandacht voor de effectiviteit van dat beleid. Daarnaast is onderzoek op het gebied van het consumentengedrag populair. Opvallend is de belangstelling voor dienstenmarketing met 17,8%, nog iets hoger dan industriële marketing (16,0%). In vergelijking met 1987 blijkt met name de projecten rond effectiviteitsbepaling (van 14,3 naar 20,7%) gestegen te zijn, consumentistisch onderzoek naar het consumentenbelang is duidelijk uit de belangstelling: welgeteld nog één project. Op de AMA 1993 winterconferentie verwachten sommige keynote speakers echter weer een toename in dit soort onderzoek. Vooral het milieu vraagstuk en de minderhedenproblematiek zouden weer in de belangstelling komen. Het meest opvallend echter is de gigantische toename van projecten op het terrein

van de dienstenmarketing. De meest opvallende groei tussen 1977 en 1987 was in projecten op het gebied van de industriële marketing. Deze zijn ook nu overigens nog iets toegenomen. Tussen 1987 en 1992 is m.n. de opkomst van dienstenmarketing duidelijk. Daarnaast krijgt ook direct marketing meer aandacht dan voorheen. Het onderzoek aan Nederlandse universiteiten volgt wat betreft dit laatste de internationale ontwikkelingen op de voet.

Onderzoeksmethoden

Wat methoden van onderzoek betreft zijn er niet zoveel veranderingen opgetreden tussen 1987 en 1992. Toch enkele verschuivingen: het eenmalig veldonderzoek vormt nog steeds de hoofdmoot, 62% van de projecten tegen 57% in 1987. Het longitudinale onderzoek in de zin van diverse vergelijkbare eenmalige veldonderzoeken is duidelijk toegenomen van 18% naar 29% van de projecten. Het zuivere panelonderzoek is gedaald van 20% naar 12%. Dit heeft waarschijnlijk te maken met een verminderde belangstelling voor onderzoek in de foodsector, teruggelopen van 34,5% naar 26,9%. De opkomst van het gebruik van scanningtechnieken en computergestuurd interviewen zien we in deze verschuiving ook terug.

Er is de onderzoekers ook gevraagd aan te geven in hoeverre de projecten zuiver theoretisch, praktijkgericht of een combinatie van beiden zijn. Bij ruim 20% van de projecten is dit 50-50 verdeeld, bijna 40% heeft een overwegend theoretisch karakter en eveneens 40% is meer toepassingsgericht. De Nederlandse universitaire marketier zit dus niet in een ivoren toren.

Typering onderzoeksgroepen

In Tabel 4 is een overzicht gegeven van de onderzoeksbelangstelling per vakgroep. Daarvoor is ieder project op basis van de informatie uit Tabel 3 en de verdere onderzoeksomschrijving toebedeeld aan slechts één onderzoeksveld. Dubbeltellingen zijn hier dus vermeden. Vier projecten zijn niet opgenomen omdat zij uniek zijn voor een onderzoeksveld (consumentistisch onderzoek) of voor een onderzoeksgroep. De tabel laat zich rijsgewijs of kolomsgewijs lezen: consumentengedragsonderzoek komt veel voor in Wageningen (LW = 5 projecten), in Rotterdam (EUR/ECPSY) en in Tilburg (KUB/BE); consumentenonderzoek naar een specifiek marketing mix instrument is typerend voor Delft: 4 projecten omtrent produktontwikkeling en in Tilburg (KUB/ECPSY) 3 met betrekking tot reclame. Marktbeleid wordt vooral in Rotterdam bij CBV (7 projecten) en in Maastricht (RUL/BE) met 5 projecten onderzocht. Marketingeffectiviteit in Groningen (RUG/BE: 5) en in Rotterdam bij Bedrijfskunde (3).

Marktstructuuronderzoek komt in de vorm van branchestructuurstudies in Rotterdam en in de vorm van segmentatie-onderzoek in Groningen voor.

Industrieel marktonderzoek typeert de Technische Universiteiten in Twente en Eindhoven en ook Bedrijfskunde in Groningen. Dienstenmarketing blijkt gelocaliseerd in Maastricht, Groningen (Bedrijfseconomie) en Tilburg (Bedrijfseconomie). Groningen kent daarbij nog profielpunten in de direct marketing en methoden van marktonderzoek.

Om het beeld volledig te maken dient opgemerkt te worden dat beide Amsterdamse Universiteiten en de Open Universiteit nog niet vermeld werden en wel omdat zij zich minder op één van de onderzoeksvelden concentreren. Bij de VU is dat weliswaar strikt genomen 20, echter maar liefst 6 van de 8 projecten begeven zich op het terrein van de consument (consumentengedrag algemeen/m.b.t. de mix/model)

- Figuur 1 en 2 -

Uit figuren 1 en 2 kan de informatie uit Tabel 4 eenvoudiger afgelezen worden. Deze uitkomsten van correspondentie-analyse op de vakgroepen bij onderzoeksvelden tabel levert 3 dimensies op: dimensie 1, de horizontale as uit de figuren 1 en 2 kan geïnterpreteerd worden als: industrieel onderzoek versus ander onderzoek. Dimensie 2, de verticale as uit figuur 2 als

specifiek consumentenonderzoek of niet. Dimensie 3, de verticale as uit figuur 3, stelt beleid van markten tegenover onderzoek van markten. De verschillende instellingen worden in deze analyse niet geweldig goed van elkaar onderscheiden: de Technische Universiteiten scoren extreem op dimensie 1, EUR/EIM op dimensie 2 en dimensie 3 doet de groep EUR/CBV met Open Universiteit en RL/BE op het aspect marktbeleid clusteren.

Om een uitvoeriger beeld te schetsen van ieder van de onderzoeksgroepen en hun positionering zijn bij de portrettering niet alleen de onderzoeksvelden maar meerdere onderzoekstyperingen uit het onderzoek betrokken.

De portretten van ieder van de onderzoeksgroepen bestaan uit:

- het aantal projecten
- de inhoud van de onderzoeksbelangstelling
- de mate van samenwerking onderling en met andere Universiteiten
- typeringen op basis van onderzoeksvorm (veld-/laboratorium-/panel onderzoek)
- aangevuld met bijzonderheden.

Hier ongeveer de 16 'portretten'

Slotopmerkingen

Het aantal onderzoeken op het gebied van de marketing aan Nederlandse Universiteiten neemt duidelijk toe. Na de opkomst van de industriële marketing is thans de dienstenmarketing in opkomst. Uit de portretten van de verschillende onderzoeksgroepen blijkt ook een steeds duidelijker wordende profilering van de verschillende vakgroepen op terreinen zoals industriële marketing, marktbeleid, effectiviteitsbepaling, consumentengedrag en dienstenmarketing. De verregaande samenwerking ook buiten de eigen onderzoeksgroep, vaak extern gefinancierd, duidt op een grote betrokkenheid met het bedrijfsleven.

Literatuur

A. van Tilburg en Th.M.M. Verhallen, 1978, Markt- en marketingonderzoek in het Nederlands Taalgebied, Tijdschrift voor Marketing, vol.12,nr 1, p.14-18.

H.D.P. Kasper en Th.M.M. Verhallen, 1987, Markt- en marketingonderzoek aan Nederlandse universiteiten, Tijdschrift voor Marketing, vol.21,nr 4, p.34-41.

Portretten

	EUR/BK (1)		EUR/CBV (2)
- aantal projecten	13	aantal projecten	14
- <u>Samenwerking</u> met anderen	7	<u>Samenwerking</u> met anderen	13
buiten de groep	4	buiten de groep	5
- <u>inhoud</u> marktbeleid	6	<u>inhoud</u> marktbeleid	8
reclame/image	7	produktontwikkeling/innovatie	7
food	5	gebruiksgoederen	6
consumentengedrag	4		
- <u>vorm</u> longitudinaal	4	<u>vorm</u> eenmalig veldonderzoek	12
experimenteel	3		

Portretten

RUG/BE	RUG/BK		
	(3)		(4)
- aantal projecten	6	aantal projecten	27
- <u>samenwerking</u> met anderen	3	<u>samenwerking</u> met anderen	21
buiten de groep	2	buiten de groep	9
- <u>inhoud</u> industrieel	5	<u>inhoud</u> effectiviteit	8
		prijs	7
		gebruiksgoederen	11
		food	10
		consumenten gedragsmodel	4
		direct marketing	5
		diensten marketing	5
		distributie	6
- <u>vorm</u> nieuwe methode	2	<u>vorm</u> panel	3
		longitudinaal	5
		nieuwe methoden	3
		internationaal	7
- <u>bijzonderheden</u> tweede geldstroom (onderzoeksbeurzen)	2		

Portretten

	UVA/MAMO (5)		VUA/BK (6)
- aantal projecten	10	aantal projecten	8
- <u>samenwerking</u> met anderen buiten de groep	9 1	<u>samenwerking</u> met anderen buiten de groep	8 7
- <u>inhoud</u> internationaal gespreid	5	<u>inhoud</u> consumenten gedrag segmentatie image	6 5 4
- <u>vorm</u> openbare statistieken	4	<u>vorm</u> internationaal longitudinaal	7 5

Portretten

	UT/BK (7)		TUE (8)
- aantal projecten	6	aantal projecten	4
- <u>samenwerking</u> met anderen buiten de groep	- -	<u>samenwerking</u> met anderen buiten de groep	1 -
- <u>inhoud</u> Industrieel	6	<u>inhoud</u> Industrieel	4
- <u>vorm</u>	-	<u>vorm</u> case study	2

Portretten

	OU (9)		LW (10)
- aantal projecten	4	aantal projecten	11
- <u>samenwerking</u> met anderen buiten de groep	2 2	<u>samenwerking</u> met anderen buiten de groep	5 3
- <u>inhoud</u> marktbeleid	2	<u>inhoud</u> consumenten gedrag food distributie	3 6 3
- <u>vorm</u> gespreid		<u>vorm</u> panel	5
		<u>bijzonderheden</u> milieu tweede geldstroom (onderzoeksbeurzen)	2

Portretten

	KUB/BE (11)		KUB/ ECPSY (12)
- aantal projecten	17	aantal projecten	5
- <u>samenwerking</u> met anderen	16	<u>samenwerking</u> met anderen	3
buiten de groep	10	buiten de groep	1
- <u>inhoud</u>		<u>inhoud</u>	
consumenten gedrag	7	consumenten gedrag	5
marktstructuur/distributie	6	reclame	3
image	4	image	3
kwaliteit	3		
consumenten diensten	4		
- <u>vorm</u>		<u>vorm</u>	-
longitudinaal	6		
- <u>bijzonderheden</u>			
derde geldstroom (bedrijven)	7		
milieu			

Portretten

	TU/DELFT (13)		EUR/ ECPSY (14)
- aantal projecten	10	aantal projecten	10
- <u>samenwerking</u> met anderen buiten de groep	3 1	<u>samenwerking</u> met anderen buiten de groep	7 3
- <u>inhoud</u> produktontwikkeling produkt gebruiksgoederen effectiviteit	9 8 9 7	<u>inhoud</u> consumenten gedrag consumenten diensten gebruiksgoederen	6 7 6
- <u>vorm</u> longitudinaal experimenteel	9 6	<u>vorm</u> eenmalig veldonderzoek nieuwe methoden	8 5

Portretten

	RL/BE (15)	Overige onderzoeks- groepen (16)
- aantal projecten	20	Per onderzoeksgroep slechts 1 onderzoeker. Daarom hier geen verdere typering gegeven.
- <u>samenwerking</u> met anderen buiten de groep	10 4	
- <u>inhoud</u> kwaliteit	10	
personeel	6	
image	7	
overheid	4	
diensten marketing	5	
- <u>vorm</u> internationaal	7	
case study	2	
- <u>bijzonderheden</u> derde geldstroom (bedrijven)	11	