

**UITREIKING VAN DE DR. HENDRIK MULLER PRIJS VOOR
GEDRAGS- EN MAATSCHAPPIJWETENSCHAPPEN 2005**

Maandag 12 december 2005

Tijdens een bijzondere zitting van de Afdeling Letterkunde is op 12 december 2005 aan prof. dr. ir. J.E.B.M. Steenkamp, hoogleraar marketing en international marketing research aan de Universiteit van Tilburg en aan prof. dr. M. Wedel, hoogleraar marketing, in het bijzonder marktonderzoek aan de Universiteit van Michigan (USA) en de Rijksuniversiteit Groningen de Dr. Hendrik Muller Prijs voor Gedrags- en Maatschappijwetenschappen 2005 uitgereikt.

De ondervoorzitter van de Afdeling Letterkunde, de heer prof.dr. E. Noort, opent om 16.00 uur de zitting. In het bijzonder heet hij de heren Steenkamp en Wedel, laureaten en hun familieleden en gasten hartelijk welkom. Daarnaast heet hij het bestuur van de Stichting Dr. Hendrik Muller's Vaderlandsch Fonds en de leden van de jury welkom.

De voorzitter geeft het woord aan de heer prof. dr. B.M.S. van Praag die de motieven van de jury die hebben geleid tot de toekenning van de prijs aan de heren Steenkamp en Wedel nader zal toelichten.

Heren laureaten, mijnheer de president, voorzitter van de Afdeling, dames en heren bestuursleden van het Hendrik Muller's Vaderlandsch Fonds, dames en heren,

Ik heb het genoegen namens de jury voor de Hendrik Mullerprijs de laudatio te mogen houden voor de laureaten van vandaag. Ook dit jaar was het weer een moeilijke taak voor de jury om tot een oordeel te komen. Er waren weer tal van excellente kandidaten voorgesteld uit de vele wetenschapsgebieden die het Hendrik Muller's Vaderlandsch Fonds bestrijkt. We noemen de sociologie, de culturele antropologie, de rechts-wetenschap, de politieke theorie en filosofie, de psychologie en de economische wetenschappen.

Dit keer hebben wij gekozen voor een voor het Hendrik Muller Fonds nog onbekend wetenschapsgebied, namelijk marketing. Het gebied marketing bevindt zich in het grensgebied van de economische wetenschappen, de psychologie en de mathematische statistiek. Het is een voorbeeld van een gelukkige samenwerking van disciplines. Tegenwoordig wordt er veel belang gehecht aan multidisciplinair onderzoek of nog liever interdisciplinair onderzoek. De achterliggende gedachte is dat men kan profiteren van een soort van *joint production*, waarbij de beste inzichten van de verschillende wetenschappen gecombineerd nieuwe vondsten opleveren. Helaas komt van al deze interdisciplinariteit vaak niet veel terecht. De wetenschappers van verschillende plumeau opereren naast elkaar in plaats van met elkaar. Bij de marketing ziet men een voorbeeld van een geval waar de interdisciplinariteit wel tot stand is gekomen en waar inderdaad nieuwe resultaten zijn bereikt.

Velen beschouwen marketing niet als een vorm van wetenschap in de betekenis van 'meten en weten', maar dat is zeker tegenwoordig niet meer waar. In feite gaat het hier om een gebied van het menselijk gedrag, waarbij de 'softe' aspecten en *unobservables* de sleutelvariabelen zijn, en daardoor is dit kenobject moeilijker dan veel van de fenomenen, die onderwerp van onderzoek zijn in de exacte wetenschappen. Anderzijds draait de hele economie om marketing, want producten moeten verkocht worden aan klanten, en de laatste (of zelfs liever de eerste) fase van de productieketen draait dus om het leren kennen van de behoeften en het koopgedrag van de klant, c.q. de vraag hoe dat koopgedrag kan worden beïnvloed.

Het vakgebied marketing hoe etherisch ook naar vraagstelling, wordt geconfronteerd met keiharde eisen en toetsingscriteria vanuit de praktijk in de vorm van omzetmetingen, satisfactiemetingen en winstcijfers. Als zodanig heeft marketing een grote maatschappelijke relevantie. Goed marketingonderzoek kan dan ook commercieel worden verkocht. De ontwikkeling van nieuwe methodologie is dus ook niet alleen *l'art pour l'art*. In voorkomende gevallen wordt er grof voor betaald en met recht, want het brengt zijn geld op.

In het marketinggebied zelf zijn er de 'artiesten' en de mannen van de harde cijfers, de wetenschappers, die uitermate vluchtige intuïties trachten te onderbouwen met cijfers en statistische analyse. Steenkamp (1959) en Wedel (1957), beiden tussen veertig en vijftig jaar oud, kunnen beschouwd worden als uitstekende representanten van de tweede soort. Zij hebben beiden zowel grote bijdragen gegeven aan de ontwikkeling van de methodologie en de theorie van het vak marketing in brede zin, als vele artikelen geschreven op het gebied van de toepassingen. Daarnaast hebben zij zich ingezet voor het onderwijs en de band met het bedrijfsleven gezocht. Immers, dit vak is niet zinvol te beoefenen zonder data en die moeten toch komen van het bedrijfsleven. Deze band met het bedrijfsleven, dat kennelijk hun activiteiten waardeert, heeft echter geen afbreuk gedaan aan de objectiviteit en de diepgang van hun onderzoek.

De beide laureaten wortelen in een historische Nederlandse traditie. Zij staan op de schouders van hun voorgangers en leermeesters, maar hebben daar zelf weer veel aan toegevoegd. Wij noemen de Nederlandse pioniers, met name P.S.H. Leeflang, de onlangs veel te vroeg overleden Dick Wittink, correspondent van onze Akademie, Berend Wieringa en hun promotor te Wageningen, Thieu Meulenberg, die wel de aartsvader van de Nederlandse marketing mag worden genoemd. En daarvoor nog de internationale pionier Pieter Verdoorn in de vijftiger en zestiger jaren. Zij allen hebben Nederland op de kaart gezet van het internationale academisch gekwalificeerde marketingonderzoek.

De laureaten van vandaag worden beschouwd als coryfeeën, wat ook blijkt uit hun talrijke publicaties in eersteklas tijdschriften op hun vakgebied en daarbuiten. Zij hebben een significante contributie geleverd aan de verbetering van, ja, het plaatsen op academisch niveau van het vak marketing. Ten slotte, hoe kan men beter hun vooruitreffelijkheid belichten dan te citeren uit hun eigen c.v.'s:

Jan-Benedict Steenkamp (1959):

Steenkamp heeft naast een aantal jaren verblijf in Amerika een aantal jaren aan de universiteit van Leuven gediend als hoogleraar. Sinds 2001 is hij bij CentER, Center of Economic Research, researchhoogleraar Marketing en GfK hoogleraar International Marketing Research, aan de Universiteit van Tilburg. Hij trad op als auteur, c.q. uitgever/editor van vier boeken, en meer dan honderd publicaties. In twee recente rankings, daar zijn wij economen dol op, kwam hij te voorschijn als *the third most cited and the fifth most productive academic in the Netherlands*.

Uit zijn C.V.

- *Ten articles were the most cited article of the year in the journal in question*
- *The number of cites to my work (in ISI Journals) :1000+*

- *Only author who appears in the list of top-ten most-cited articles in the period 1998-2001 in three international top journals*

Hij komt tevens voor op de lijst van 's werelds honderd meest vooraanstaande economen. Deze gegevens dateren al van enige maanden geleden, dus ik acht de kans groot dat hij inmiddels al weer enige nieuwe wapenfeiten op zijn naam heeft geschreven.

Michiel Wedel (1957):

Zijn onderzoek wordt gekenmerkt door een hoge mate van multidisciplinariteit en is sterk gericht op methoden en technieken. Zijn bijdragen bestrijken een breed terrein, met een zwaartepunt op segmentatiemethoden. Hij is bijzonder productief: hij heeft tal van publicaties in alle top *journals* op het gebied van de marketing, maar ook daarbuiten, op zijn naam. Hij is als bioloog afgestudeerd en is eerst bij het voedingsleerinstituut van TNO werkzaam geweest. In dit eerdere werk heeft hij óók enige tientallen publicaties afgeleverd, de meeste op hoog internationaal niveau, onder andere in *Psychometrika*. Hij is dus pas betrekkelijk kort als onderzoeker op het gebied van de marketing werkzaam, wat zijn staat van dienst des te opmerkelijker maakt. Een ander punt, waardoor hij als wetenschappelijk kampioen tamelijk uniek is, is dat hij naast zijn ongetwijfeld drukke werkzaamheden als wetenschapper nog tijd heeft weten te vinden om uit te blinken als karateka. Meer precies: hij was Europees kampioen karate en coach van verschillende landenploegen.

Helaas hebben wij Wedel na een hoogleraarschap aan de Universiteit Groningen weer moeten afstaan aan het buitenland, waar hij professor is geworden aan de University of Michigan, hoewel hij sinds kort ook is benoemd tot honorair hoogleraar te Groningen.

Naar ons idee is het zowel voor de erkenning van het vak marketing als de erkenning van deze twee uitzonderlijke wetenschappers ten volle gerechtvaardigd hen tezamen de Hendrik Mullerprijs toe te kennen. Voor een gezamenlijke toekenning pleiten hun ongeveer gelijke leeftijden en kwaliteiten, alsmede dat zij ook enige gezamenlijke artikelen op hun naam hebben staan. Namens de jury van het Hendrik Muller's Vaderlandsch Fonds wens ik u van harte geluk met dit eerbewijs.

Nadat de voorzitter de heer Van Praag heeft dankgezegd, geeft hij het woord aan de heer prof. dr. S. Cnossen, die namens de Stichting Dr. Hendrik Muller's Vaderlandsch Fonds de aanwezigen als volgt toespreekt.

Mijnheer de voorzitter, mijne heren laureaten, dames en heren,

Dr. Hendrik Pieter Nicolaas Muller, naar wie de prestigieuze KNAW-prijs die vanmiddag wordt toegekend, is genoemd, zou met veel belangstelling – als koopman en als geleerde – deze plechtigheid hebben bijgewoond. In beide hoedanigheden zou hij er van hebben genoten dat vandaag voor het eerst de Mullerprijs wordt toegekend aan twee geleerden in de bedrijfskundige discipline – ook wel *business administration* genoemd – in het bijzonder de marketing.

Muller's curriculum vitae ziet er ietwat anders uit dan de vitae van de laureaten, maar straalt dezelfde energie en geestdrift uit. Hij stamde uit een geslacht van dominees, kooplieden en geleerden – die wonderlijke Nederlandse combinatie van familie-representanten waar we nog spreekwoordelijk naar verwijzen, maar die we helaas zelden meer tegenkomen. Vertrouwer misschien zijn Muller's karaktereigenschappen: een grote dosis zelfvertrouwen, gevat bij het listige af, emotioneel, enigszins aanmatigend, ook ijdel en iemand die zich maar met moeite in teamverband kon schikken. Kortom, een mens van vlees en bloed. Ook een kind van zijn tijd, een typische representant van de sociale klasse waartoe hij behoorde met, vooral op latere leeftijd, sterk nationalistische, of beter gezegd, chauvinistische trekken. Geboren in 1859, werd hij in 1941 in Den Haag ter ruste gelegd onder de tonen van het Wilhelmus, dat ten tijde van de Duitse bezetting was verboden.

Hendrik Muller doorliep de vierjarige HBS in Rotterdam. Op de middelbare school werd toentertijd speciaal aandacht besteed aan wat we nu bedrijfskunde noemen en aan talen – in die oude tijd beseften men terdege dat in het onderwijs het antwoord diende te worden gezocht op de vraag hoe men moest omgaan met de uitdagingen van een globaliserende wereld. Vervolgens voltooide hij zijn opleiding in Duitsland, waarna hij stages in Rotterdam, Liverpool, Manchester en Marseille liep. *Learning on the job*, heet dat: wanneer zullen we weer beseffen dat dit zo belangrijk is? Daarna vestigde hij zich als koopman in Rotterdam, nog maar 22 jaar oud. Tegenwoordig is de gemiddelde leeftijd van een startende Nederlandse ondernemer 35 jaar: veel te oud om er nog iets van te maken.

Muller's eerste opdracht was een *fact-finding* missie naar Afrika per boot en ezelskar – iets minder comfortabel dan de business-class vliegtochten die tegenwoordig gebruikelijk zijn. Op deze reis openbaarde zich al zijn verzamelwoede: hij keerde terug met honderden etnografische artefacten en plaatjes die na zijn terugkomst werden tentoongesteld in het Rijksmuseum. Ook was hij een vlijtig en onderhoudend schrijver van reisverhalen die zijn wederwaardigheden lardeerde met interessante beschouwingen over de cultuur, geschiedenis en economie van de landen die hij bezocht. Hij deed dat in geuren en kleuren – over de geuren van Circassische vrouwen heeft mijn mede-regent Hans Muller vorig jaar enkele saillante details vermeld.

Na terugkomst van zijn eerste reis – hij is dan 24 jaar oud – wordt hij mededirecteur van de Oost-Afrikaansche Handelsvennootschap en van zijn vaders zaak, Muller & Co. Zijn geschriften over Afrika vestigen zijn reputatie als wetenschappelijk onderlegd kenner van het toen nog grotendeels onbekende werelddeel. Het was nog maar tien jaar geleden dat Stanley en Livingstone hun ontdekkingsreis door Centraal Afrika maakten en de *scramble for Africa* was nog maar net begonnen. In 1884 woont hij met zijn vader het congres in Berlijn bij waar over de toekomst van Afrika werd beslist – zo ging dat toen.

In 1889 na een minder succesvolle reis naar Liberia – hij kwam ziek en mistroostig terug – leidden zakelijke en persoonlijke conflicten met zijn vader tot een breuk met de familie. Maar de gouden handdruk, die men toen ook al kende, maakte hem financieel onafhankelijk en stelde hem in staat zich volledig aan zijn wetenschappelijke interesses te wijden. Samen met Snelleman gaf hij een etnografische studie over Oost-Afrika uit, die echter niet goed genoeg werd bevonden om als dissertatie dienst te doen.

Niet uit het veld geslagen keerde hij naar de Duitse collegebanken terug, dit keer in Heidelberg en Leipzig, om daarna een doctoraat in Giessen te verwerven. Op 14 juni 1894, 35 jaar oud, verdedigt hij zijn dissertatie, getiteld *Land und Volk zwischen Zambesi und Limpopo* – verplichte literatuur voor de regenten van het Muller Fonds! Helaas werd de promotie niet gevolgd door een universitaire benoeming tot lector waarop hij zo vurig had gehoopt en waarvoor hij zelfs een verzoekschrift tot de koningin-regentes Emma had gericht. Wel werd hij actief lid van vele wetenschappelijke genootschappen.

Nu de deuren van de academische wereld niet voor hem open gingen, wordt hij consulaire-generaal van de boerenrepubliek Oranje-Vrijstaat, een zeer belangrijke functie tijdens de boerenoorlog van 1898-1902. Aan zijn ijver en hartstocht heeft het niet gelegen dat de Afrikaander boeren, ondanks heldhaftig verzet, niet tegen het Britse geweld waren opgewassen, vooral niet nadat zo'n 30.000 van hun mannen maar vooral vrouwen en kinderen in concentratiekampen waren omgekomen.

In 1902 reist hij nog naar Amerika om de boerenzaak te bepleiten (later publiceert hij wederom een boek over zijn avonturen), maar tevergeefs. In hetzelfde jaar wordt de Vrede van Vereniging gesloten en moet Muller de diplomatieke vertegenwoordiging in Den Haag sluiten. Na een aantal jaren aan lezingen en artikelen te hebben besteed, vertrekt hij in 1907 voor een twee-jaar durende ontdekkingsreis naar Azië waarvan hij

terugkomt als gerenommeerd kenner van dat werelddeel en met name van het Nederlandse koloniale bewind. Wederom verschijnen er verschillende met grote eruditie geschreven reisverhalen.

Na nog een functie als commissaris voor de Belgische vluchtelingen tijdens de eerste wereldoorlog te hebben bekleed, wordt hij, zestig jaar oud, benoemd tot gezant in Bucharest en vervolgens in Praag, een post waarvan hij op 73-jarige leeftijd Hare Majesteit verzoekt hem te ontheffen – aan vervroegde uittreding werd toen nog niet gedaan. Niet veel later verdeelt hij zijn collecties over verschillende musea en maakt hij zijn testament op.

Hij sterft, 82 jaar oud, kinderloos en als vrijgezel – voor ons gelukkige omstandigheden, want zij hadden tot gevolg dat zijn nalatenschap grotendeels werd ondergebracht in een stichting, het Dr. Hendrik Muller's Vaderlandsch Fonds, die beurzen verstrekt aan veelbelovende studenten, promotieonderzoek steunt, helpt bij de financiering van de aankoop en restauratie van cultureel erfgoed en subsidies verleent aan andere het algemeen nut bevorderende doeleinden.

Ongetwijfeld zou Muller (bijna) onder de indruk zijn van het gehalte en het grote aantal wetenschappelijke publicaties die van de laureaten zijn verschenen. Ik heb hun cv's gedownload, zoals dat heet – m'n printer kon de opdracht nauwelijks aan – en zie dat Jan-Benedict Steenkamp de Muller Prijs al heeft vermeld als laatste in een lange reeks van wetenschappelijke *research awards*. Ook Michel Wedel – bij wie Steenkamp copromotor was: hoe fraai om hen hier vandaag samen te onderscheiden – heeft al veel van zich doen horen. Naast de talen die Muller zo na aan het hart lagen – hij groeide op in een tijd waarin men zei: 'je bent zoveel man als je talen spreken kan' – kent Wedel ook nog alle talen van het computertijdperk. Het meest spectaculair vind ik zijn prestaties op het gebied van karate, een Japanse vechtkunst die ten doel heeft zonder wapens te overwinnen. Hij noemt dat een *leisure interest*.

Onder dankzegging aan de door de KNAW ingestelde jury voor hun werkzaamheden en de Akademie voor de organisatie van deze feestelijke bijeenkomst, doet het me een groot genoegen thans over te kunnen gaan tot de uitreiking van de oorkonden die bij de gedeelde Mullerprijs horen. Ik verzoek de beide laureaten, Jan-Benedict Steenkamp en Michel Wedel, naar voren te komen. Mijn zeer hartelijke gelukwensen aan beiden, mede namens de andere leden van het College van Regenten van het Muller Fonds.

Nog twee puntjes. Tenzij hij het tegensprekt kan ik u mede namens de secretaris van de Afdeling Letterkunde, Jaap Zwemmer, mededelen dat de prijs niet aan de inkomstenbelasting is onderworpen. Als u de prijs niet consumptief besteedt, dient hij te zijner tijd echter wel in box 3 te worden opgenomen. En ten slotte kan ik niet nalaten Joseph Schumpeter aan te halen. '*I wanted to be a great economist, a great lover, and an olympic swimmer*', schrijft hij in zijn memoires. '*Regrettably*', verzucht hij, '*I never made the olympic swimming team*'. Ik wens beide laureaten een voorspoedige sportcarrière toe.

De heer Cnossen reikt de heren Steenkamp en Wedel de prijs, bestaande uit een oorkonde en een geldbedrag van € 25.000,- .

Hierna stelt de voorzitter de heer Steenkamp in de gelegenheid een voordracht te houden over zijn wetenschappelijke activiteiten met als titel *De rol van internationaal onderzoek binnen de marketing*.

Nadat de voorzitter de heer Steenkamp voor zijn boeiende voordracht heeft bedankt, geeft hij het woord aan de heer Wedel die een voordracht houdt over zijn wetenschappelijke activiteiten met als titel *Visuele aandacht voor reclame. Meten met oogbewegingen*

Nadat de voorzitter de heer Wedel voor zijn boeiende voordracht heeft bedankt, sluit hij de zitting en nodigt hij de aanwezigen uit voor de receptie waar gelegenheid bestaat de heer Steenkamp en Wedel geluk te wensen.

Voordracht gehouden tijdens een bijzondere zitting van de Afdeling Letterkunde der Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen ter gelegenheid van de uitreiking van de Dr. Hendrik Muller Prijs voor Gedrags- en Maatschappijwetenschappen op maandag 12 december 2005

DE ROL VAN INTERNATIONAAL ONDERZOEK BINNEN DE MARKETING

Prof. dr. ir. J.E.B.M. Steenkamp, Universiteit van Tilburg

Meneer de Voorzitter, geachte dames en heren,

Het is een grote eer dat prof. Wedel en ik samen de Dr. Hendrik Muller Prijs voor Gedrags- en Maatschappijwetenschappen in ontvangst mogen nemen. Ik ben hiervoor de Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen - en het bestuur van de Afdeling Letterkunde van de KNAW in het bijzonder - zeer erkentelijk. Ik ben ook verheugd dat de prijs is toegekend aan bedrijfseconomen. Dit onderdeel van de economische wetenschap en daarbinnen zeker ook de marketing, maakt een stormachtige ontwikkeling door. In deze lezing wil ik het met u hebben over één domein in de marketing, te weten de internationale marketing. Meer in het bijzonder wil ik een lans breken voor internationaal onderzoek binnen de marketing.

Alhoewel marketingwetenschappers eclecticisch zijn in het gebruik van theorieën uit diverse sociale wetenschappen, zijn wij veel minder eclecticisch als het gaat om de populaties waarin onze theorieën worden getest. Veel van onze kennis is gebaseerd op studies die in westerse landen zijn uitgevoerd en dan met name de Verenigde Staten. Toch zijn er tenminste drie goede redenen om in de toekomst uit deze Amerikaanse silo te treden en meer internationaal onderzoek te verrichten. Deze redenen zijn: 1) de behoefte aan crossnationale generaliseerbaarheid en contingenties in marketingtheorieën; 2) de mogelijkheid die internationaal onderzoek biedt voor het opdoen van nieuwe theoretische inzichten; 3) het genereren van kennis betreffende inherent internationale marketingproblemen.

Crossnationale generaliseerbaarheid en contingenties in marketingtheorieën

Voor de verdere groei van marketing als academische discipline is het van cruciaal belang dat de validiteit van onze theorieën – met name hun generaliseerbaarheid en contingenties – wordt getoetst in internationale context. Crossnationale generaliseerbaarheid is impliciet in onze theorieën in die zin dat wij onze theorieën doorgaans ontwikkelen zonder expliciet de maatschappelijke (socio-economische, institutionele en culturele) context te definiëren. Is dat altijd realistisch? Ik denk van niet. Laat ik twee voorbeelden geven. De voorbeelden betreffen twee gevestigde theorieën, te weten marktorientatie en transactiekostentheorie.

Marktorientatie

Marktorientatie is een van de meest onderzochte constructen binnen de marketing. Onderzoek in westerse landen heeft aangetoond dat formalisatie en centralisatie van de organisatie een negatief effect hebben op de oriëntatie van de organisatie op de markt. Burgess en Nyajeka (2006) tonen echter aan dat dit niet hoeft op te gaan voor landen met een hiërarchische cultuur en met een lager opgeleide bevolking. In dergelijke landen, zoals bijvoorbeeld Zimbabwe, leiden formalisatie en centralisatie juist tot grotere informatieverzameling en informatiedisseminatie, activiteiten die juist nodig zijn voor

marktoriëntatie. Lager opgeleiden hebben ook meer informatie nodig via gestructureerde kanalen om helderheid te krijgen over hun rol in het marktoriëntatieproces. De nadruk op hiërarchie in deze landen betekent ook dat werknemers juist een grotere mate van formalisatie en centralisatie prefereren omdat in hiërarchische culturen mensen meer waarde hechten aan heldere taakverdeling en procedures.

Transactiekostentheorie

De transactiekostentheorie is het dominante kader voor het verklaren van relaties tussen ondernemingen (*interorganizational relations*). Wanneer betreft een onderneming producten die zij nodig heeft in het eigen productieproces in de markt (*market governance*), maakt zij de producten zelf (*hierarchical governance*) of betreft zij de producten uit een netwerk (*relational governance*). De grondlegger van de transactiekostentheorie, Richard Coase, heeft er zelfs de Nobelprijs voor gekregen.

Transactiekostentheorie wordt als algemeen geldend gezien – er zijn geen contextuele variabelen in opgenomen. In een recente studie tonen Geyskens, Kumar en ik echter aan dat het verklarend vermogen van de transactiekostendimensies systematisch en voorspelbaar varieert over culturen (Geyskens, Steenkamp en Kumar 2006). Wij doen dit door de resultaten van honderden empirische studies te analyseren met meta-analyse. In masculiene culturen is het verklarend vermogen van de transactiekostendimensies minder dan in feminiene culturen. In individualistische culturen is het verklarend vermogen van de transactiekostendimensies groter voor hiërarchische ordening en in collectivistische culturen is het verklarend vermogen van de transactiekostendimensies groter voor relationele ordening. Als zelfs een gevestigde theorie als transactiekostentheorie contextafhankelijk is, wat moet het dan wel niet zijn voor andere theorieën?

Nieuwe theoretische inzichten

Een belangrijke reden waarom marketingtheorieën crossnationale generaliseerbaarheid kunnen ontberen ligt in het feit dat landkarakteristieken de structurele relaties tussen de constructen in de theorie kunnen beïnvloeden. Nieuwe theoretische inzichten kunnen worden opgedaan door deze landkarakteristieken in onze theorieën op te nemen. Dan komen we tot contingentietheorieën.

Cultuur

Binnen de marketing heeft de cultuur van een land de meeste aandacht getrokken (Steenkamp 2001). Culturele normen en waarden hebben een aanzienlijk effect op percepties, attitudes en gedrag van individuele personen. De gemeenschappelijke culturele normen en waarden van een samenleving bepalen mede de sociale en economische context waarbinnen mensen worden aangemoedigd om bepaalde vormen van gedrag te tonen terwijl andere vormen van gedrag en attitudes juist worden ontmoedigd.

Ter Hofstede, Wedel en ik deden onderzoek naar het effect van cultuur op de innovatiegeneigdheid van consumenten (Steenkamp, ter Hofstede en Wedel 1999). Wij vinden dat consumenten in landen met een masculiene, individualistische cultuur en in culturen die laag scoren op onzekerheidsvermijding innovatiever zijn. Daarnaast en zeker zo interessant, vinden wij dat deze cultuurdimensies het effect van de waardenprioriteiten op innovatiegeneigdheid systematisch modereren. Deze resultaten kunnen gebruikt worden om het succes van nieuwe producten te voorspellen. Zo vinden Tellis en collega's dat de tijd tot een nieuw product "aanslaat" (*takeoff*) korter is in landen waarvan de cultuur gekarakteriseerd wordt door lage onzekerheidsvermijding (Tellis, Stremersch en Yin 2003).

Instituties

Toekomstig onderzoek kan het conceptuele kader van landkarakteristieken uitbreiden van cultuur naar de instituties in een land. In een recente studie maken collega Geyskens en ik gebruik van het werk van de Amerikaanse socioloog Scott (Steenkamp en Geyskens

2005). Scott onderscheidt drie *Pillars of Institutions*. Wij identificeren een belangrijke component binnen iedere *Pillar of Institutions – rule of law* binnen de regulatieve pilaar, nationale identificatie binnen de moreel/normatieve pilaar en individualisme binnen de culturele pilaar. Wij gebruiken deze constructen om het belang van utilitaire, emotionele en website-specifieke factoren in de oordeelsvorming van consumenten over websites te verklaren in functie van de institutionele context waarin de consument leeft. Zo vinden we dat het belang van adequate privacy/security garanties veel groter is voor consumenten afkomstig uit landen met een zwakke *rule of law* dan voor consumenten afkomstig uit landen met een sterke *rule of law*.

Inherent internationale marketingproblemen

Een derde reden waarom ik pleit voor meer internationaal onderzoek binnen de marketing is dat een aantal problemen waarvoor ondernemingen zich gesteld zien inherent internationaal van aard is. Ik heb het hier met name over de globalisering - een van de belangrijkste uitdagingen voor ondernemingen. Voor ieder aspect van de marketingstrategie moet de onderneming bepalen in hoeverre deze activiteit 1) gecentraliseerd op panregionaal (bijvoorbeeld: Europees)/globaal niveau moet worden uitgevoerd; dan wel 2) op lokaal niveau; of 3) ergens op het continuüm tussen globaal en lokaal niveau moet worden uitgevoerd. Marketingwetenschappers kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan het maken van de juiste keuzes. Ik zal drie voorbeelden bespreken, betreffende marktsegmentatie, internationale productintroductiestrategieën en wereldmerken.

Marktsegmentatie

Marktsegmentatie is één van de belangrijkste onderwerpen binnen de marketing. Het meeste onderzoek richt zich op het identificeren van marktsegmenten binnen één land. Echter, een dergelijke aanpak is niet vruchtbaar voor globale marketing omdat men dan juist naar grensoverschrijdende segmenten op zoek is (Steenkamp en ter Hofstede 2002). Dit vereist nieuwe technieken, waarbij gecorrigeerd moet worden voor verschillen in scoringsgedrag tussen landen - het is bijvoorbeeld heel anders als een Duitser zegt dat hij beslist van plan is om een nieuw product te kopen dan wanneer een Italiaan dat zegt (Baumgartner en Steenkamp 1998, 2001, 2006, Steenkamp en Baumgartner 1998). Er moet ook worden gecorrigeerd voor de bevolkingsomvang van landen omdat de steekproefgrootte doorgaans niet proportioneel is aan de bevolkingsomvang. Verder is weinig bekend over de meest effectieve segmentatiebasis, over veranderingen van internationale marktsegmenten in de tijd en over de integratie van internationale segmentatie in globale marketingstrategieën. Veel van mijn werk met collega Wedel heeft zich met deze problematiek beziggehouden (ter Hofstede, Steenkamp en Wedel 1999, ter Hofstede, Wedel en Steenkamp 2002, Wedel, ter Hofstede en Steenkamp 1998; zie ook Steenkamp en ter Hofstede 2002).

Internationale productintroductiestrategieën

Een tweede voorbeeld betreft internationale productintroductiestrategieën. Gelet op de snel stijgende onderzoeks- en ontwikkelingskosten en de globalisering van de wereld introduceren steeds meer ondernemingen hun nieuwe producten in meerdere landen. Illustratief is dat met de introductie van zoiets 'simpels' als de Gillette Mach 3 700 miljoen dollar aan onderzoeks- en ontwikkelingskosten en 300 miljoen dollar aan marketingkosten gemoeid waren. De introductie van het nieuwe Gillette scheermesje - met vijf mesjes - zal naar verwachting evenveel kosten. Zelfs de enorme Amerikaanse markt is niet groot genoeg om het vereiste rendement op geïnvesteerd vermogen te halen.

Maar welke internationale *roll-out* strategie moeten de ondernemingen volgen? Moet het een sequentiële strategie zijn - waarbij een product successievelijk in verschillende landen wordt geïntroduceerd- of een simultane strategie waarbij het nieuwe product gelijktijdig in de verschillende landen wordt geïntroduceerd? Gelet op de enorme bedragen die met nieuwe productintroducties gemoeid zijn, is dit een vraagstuk van eminent belang.

Onderzoek met collega Gielens toont aan dat een sequentiële strategie het meest effectief is voor radicaal nieuwe producten (Gielens en Steenkamp 2004). Voor dit type producten is het moeilijk voor de onderneming om de introductiestrategie in één keer goed te krijgen. Bij een sequentiële introductie kan de onderneming leren van de fouten die in eerdere landen zijn gemaakt. Hier raakt de marketing duidelijk aan het domein van *organizational learning*. Anderzijds is *organizational learning* bij de introductie van een incrementeel nieuw product minder belangrijk. Vaak kan men teruggrijpen op eerdere marketingplannen. Daarnaast betekent een sequentiële strategie tijdverlies. Dit geeft concurrenten de kans om het incrementeel nieuwe product te kopiëren en snel in andere landen te introduceren. Dit betekent dat een simultane introductie voor incrementele nieuwe producten effectiever zal zijn. Uitgebreid onderzoek in Groot-Brittannië, Duitsland, Frankrijk en Spanje naar het succes van 300 productintroducties onder 16.000 huishoudens bevestigde deze hypothese.

Maar als een sequentiële introductiestrategie effectiever is voor radicaal nieuwe producten, bij welk land moet de onderneming dan beginnen? Eén land zal toch het eerste moeten zijn. Op basis van speltheoretisch onderzoek (Kalish, Mahajan en Muller 1995) voorspelden wij dat binnen Europa Groot-Brittannië het aangewezen land is om het radicaal nieuwe product als eerste te introduceren. Van alle grote Europese landen kent Groot-Brittannië namelijk het grootste segment innovatieve consumenten: 24 procent vergeleken met 15 procent in Frankrijk en 9 procent in Spanje. Uit ons empirisch onderzoek bleek dat inderdaad Groot-Brittannië het aangewezen land is om met een sequentiële productintroductiestrategie te beginnen. Vanuit globaal perspectief is de Verenigde Staten het aangewezen land om mee te beginnen. De Verenigde Staten zijn één van de meest innovatieve landen ter wereld.

Wereldmerken

Wereldmerken – beter bekend als *global brands* – zijn merken die onder dezelfde merknaam over de hele wereld worden verkocht. Over de hele wereld kent men Coca Cola, Nike, Nokia, IBM, Microsoft, Intel, Toyota en Ikea. De voordelen van wereldmerken zijn legio. Zo genereren ze een sterke consumentenaffiniteit en grote schaalvoordelen, spelen ze in op de toenemende globalisering van media en maken het gemakkelijker om interne ondernemingsprocessen te besturen. Illustratief is het volgende citaat uit het gezaghebbende blad Business Week:

‘It’s no accident that most of the companies with the biggest increases in brand value operate as single brands everywhere in the world.... The goal today is to create consistency and impact, both of which are a lot easier to manage with a single worldwide identity It’s also a more efficient approach, since the same strategy can be used everywhere.... Given how hard the consumer is to reach today, a strong unified brand message is increasingly becoming the only way to break through...’

De waarde die een wereldmerk aan het product toevoegt kan lopen in de miljarden. In het geval van Coca Cola is dat zelfs bijna 70 miljard dollar – veel meer dan de vaste activa van Coca Cola waard zijn. Toch weten we meer niet dan wel van wereldmerken. Wat zijn de bronnen van de sterkte van wereldmerken, wat is hun gevoeligheid voor politieke ontwikkelingen en *corporate social responsibility*, hoe moet zo’n merk worden opgebouwd, welke rol spelen deze merken in de acculturatie van consumenten in de globale consumentencultuur en is er een optimale portfolio van locale en wereldmerken? Er is reeds enig onderzoek verricht naar consumentenbeleving van wereldmerken (Alden, Steenkamp en Batra 1999, 2006, Steenkamp, Alden en Batra 2003), maar gelet op de centrale rol die wereldmerken in het ondernemingsbeleid spelen staan we pas aan het begin.

De speciale uitdaging van de opkomende consumentenmarkten

Meer dan tachtig procent van de wereldbevolking leeft in de zogenaamde opkomende consumentenmarkten – Azië, Latijns-Amerika, Afrika en Oost Europa. Deze landen zijn voor vitaal belang voor onze bedrijven en ook voor onze economie. Europese ondernemingen staan voor het probleem dat hun thuismarkt – de Europese Unie – niet sterk groeit. Dat geldt zeker voor het “oude” Europa. Veel van de toekomstige groei van deze bedrijven zal uit de opkomende consumentenmarkten moeten komen. Wil de marketingwetenschap haar relevantie voor het bedrijfsleven behouden – en dat is van levensbelang al is het maar omdat het bedrijfsleven de grootste afnemer is van onze studenten – dan zal zij meer onderzoek moeten doen in deze landen. Onderzoek in deze landen stelt echter geheel nieuwe problemen waarvan ik er drie kort zal bespreken.

Eenheid van analyse

Ten eerste is er de eenheid van analyse. In de individualistische westerse landen is de individuele consument of manager de eenheid van analyse. Opkomende consumentenmarkten zijn echter vaak veel collectivistischer ingesteld. Groepsbeslissingen, netwerken en wederzijdse verplichtingen spelen hier een grote rol. We hebben betere theorieën en onderzoeksinstrumenten nodig om 1) sociale netwerken te conceptualiseren, te meten en te analyseren; 2) de rol van sociale netwerken in groepsbeslissingen beter te begrijpen en 3) de reciproque en dynamische relaties tussen individuele en groepsnormen, attitudes en gedrag te onderzoeken.

Nieuwe ondernemingsmodellen

Een tweede probleem van onderzoek in opkomende consumentenmarkten is dat onze ondernemingsmodellen geheel opnieuw bekeken moeten worden op hun toepasbaarheid in deze landen. Onze ondernemingsmodellen zijn gebaseerd op economische motieven, en meer in het bijzonder winstmaximalisatie en het najagen van (redelijk) eigen belang. Daarentegen is het moeilijk - zo niet onmogelijk - om relaties binnen en tussen Chinese ondernemingen te begrijpen zonder het begrip *guanxi* wat onder andere met zich meebrengt dat verwacht wordt dat gunsten terugbetaald worden (Ambler, Styles en Xiucun 1999). Om effectief te ondernemen in Afrika moet men het begrip *ubuntu* proberen te begrijpen. *Ubuntu* heeft betrekking op de allesdoordringende gedachte van zorgen voor de ander, harmonie, gastvrijheid, nederigheid, respect en sensitiviteit (Mangaliso 2001). Het legt veel nadruk op etnische en familiale verwantschap. Gelet op het belang van *ubuntu* in Afrika, doen ondernemingen er goed aan in de belonings-systemen groepsprestaties en consensus expliciet als criteria op te nemen.

Nieuwe meetinstrumenten

Vergeleken met westerse landen is de bevolking in opkomende consumentenmarkten over het algemeen minder hoog opgeleid. Jammer genoeg vereisen de meeste meetinstrumenten die in de marketing worden gebruikt juist een goed opgeleide bevolking. We hebben dringend behoefte aan kortere meetinstrumenten – schalen met een beperkt aantal statements - en aan eenvoudiger geformuleerde statements. Onder deze voorwaarden is ook in opkomende consumentenmarkten rigoureuus marktonderzoek mogelijk. Recent hebben collega Burgess en ik onderzoek gedaan naar de waardenprioriteiten van Zuid-Afrikanen (Steenkamp en Burgess 2002). Door gebruik te maken van de door de Israëlische psycholoog Shalom Schwartz ontwikkelde *Portraits Questionnaire* kon het onderzoek ook onder zeer laag opgeleiden worden uitgevoerd. Theoretische relaties tussen het belang dat Zuid-Afrikanen aan verschillende waarden domeinen hechten en hun optimaal stimulatie niveau (Baumgartner en Steenkamp 1994, 1996, Steenkamp en Baumgartner 1992, 1995) werden ondersteund. De circumplex waardenstructuur die Schwartz in andere landen had gevonden op basis van een complex meetinstrument kon worden gerepliceerd. Het bleek dat de waardenstructuur universeel is op voorwaarde dat er een aan de populatie aangepast meetinstrument wordt gebruikt. Er zijn ook pogingen gedaan om te komen tot een verkorte versie van de bekende *Big-Five* persoonlijkheidsvragenlijst, maar we staan nog maar aan het begin. De meeste westerse

meetinstrumenten zijn te lang en te complex voor grootschalig onderzoek in opkomende consumentenmarkten.

Sommige meetinstrumenten moeten misschien zo veel worden aangepast dat de vergelijkbaarheid tussen landen een probleem kan gaan worden. Dat geldt natuurlijk voor al het internationaal onderzoek maar speciaal voor opkomende consumentenmarkten. Collega Baumgartner en ik hebben een methode ontwikkeld waarin een meetinstrument een combinatie is van items welke in alle landen worden afgenomen en landspecifieke items (Baumgartner en Steenkamp 1998). Met deze methode zijn resultaten binnen en tussen landen te vergelijken en kan het bekende *emic-etic* dilemma worden opgelost. Recent werk met één van mijn Aio's biedt een algemene oplossing voor het probleem van onvergelijkbaarheid van scores tussen landen. Met een nieuw itemrespons theorie model wordt de eis dat tenminste twee items invariant moeten zijn over landen losgelaten. (De Jong et al. 2005, De Jong, Steenkamp en Fox 2005).

Tot slot

Het moge duidelijk zijn dat internationaal marktonderzoek belangrijke conceptuele en methodologische uitdagingen biedt. Maar gelet op het grote theoretische en praktische belang denk ik dat de uitdagingen ruimschoots worden overtroffen door de verrijking die onderzoek in een internationale context geeft aan de marketingwetenschap.

Dankwoord

Ten slotte wil ik diegenen danken die het mogelijk hebben gemaakt dat ik hier deze lezing kan geven. Allereerst wil ik mijn ouders bedanken voor hun hulp, raad en wijsheid. Het moet soms vreemd zijn dat die kraaiende baby nu artikelen schrijft waar ze niet altijd het fijne van begrijpen. Speciale dank is er ook voor mijn promotor, prof. Meulenberg. Hij heeft mij op weg geholpen in mijn wetenschappelijke carrière en de mogelijkheid en het vertrouwen gegeven om mij wetenschappelijk te ontplooiën. Dit geldt ook voor mijn huidige werkgever, de Universiteit van Tilburg.

Verder ben ik Dick Valstar en Alfred Dijs van GfK bijzonder dankbaar voor hun niet-aflatende steun gedurende meer dan 15 jaar. Zij hebben mijn onderzoek op ongelooflijke wijze ondersteund. Zonder hen had ik veel van het hier gememoreerde onderzoek niet kunnen doen. Lang voordat iemand dacht aan internationale marketing en internationaal marktonderzoek stelde GfK reeds een leerstoel op dit onderwerp in en dit heeft nu geresulteerd in het onderzoeksinstituut AiMark.

Ten slotte wil ik al mijn coauteurs bedanken – speciaal Marnik Dekimpe, Inge Geyskens, Katrijn Gielens, Nirmalya Kumar, Hans Baumgartner, Steve Burgess, Hans van Trijp, en *last but not least* (!), medelaureaat Michel Wedel. Het is een teken van hun volharding dat ze met mij gedurende zo veel jaren hebben kunnen en willen samenwerken.

Dank u voor uw aandacht.

Literatuur

- Alden, Dana L., Jan-Benedict E.M. Steenkamp and Rajeev Batra (1999), "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture," *Journal of Marketing*, 63 (January), 75-87.
- Alden, Dana L. Jan-Benedict E.M. Steenkamp, and Rajeev Batra (2006), "Consumer Attitudes Toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents, and Consequences," *International Journal of Research in Marketing*, 23 (in druk).
- Ambler, Tim, Chris Styles, and Wang Xiucun (1999), "The Effect of Channel Relationships and Guanxi on the Performance of Inter-Province Export Ventures in the People's Republic of China," *International Journal of Research in Marketing*, 16 (1), 75-87.
- Batra, Rajeev, Venkatraman Ramaswamy, Dana Alden, Jan-Benedict E.M. Steenkamp and S. Ramachander (2000), "Effects of Brand Local/Non-Local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries," *Journal of Consumer Psychology*, 9 (April), 83-95.
- Baumgartner, Hans and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1994), "An Investigation into the Construct Validity of the Arousal Seeking Tendency Scale, Version II," *Educational and Psychological Measurement*, 54 (Winter), 993-1001.
- Baumgartner, Hans and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1996), "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement," *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2), 121-137.
- Baumgartner, Hans and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1998), "Multi-Group Latent Variable Models for Varying Numbers of Items and Factors With Cross-National and Longitudinal Applications," *Marketing Letters*, 9 (1), 21-35.
- Baumgartner, Hans and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (2001), "Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation," *Journal of Marketing Research*, 38 (May), 143-156.
- Baumgartner, Hans and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (2006), "An Extended Paradigm for Measurement Analysis Applicable to Panel Data," *Journal of Marketing Research* 43 (August) (in druk).
- Burgess, Steven M. and Pfavai Nyajeka (2004), *Market Orientation and Performance at the "Bottom of the Pyramid": The Case of Zimbabwean Retailers*, Marketing Science Institute Reports (in druk).
- De Jong, Martijn, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, and Jean-Paul Fox, "Addressing Cross-national Measurement Invariance Using a Hierarchical IRT Model," working paper, Tilburg University.
- De Jong, Martijn, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Jean-Paul Fox, and Hans Baumgartner (2006), "Using Item Response Theory to Measure Extreme Response Style in Marketing Research: A Global Investigation," working paper, Tilburg University.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp and Nirmalya Kumar (2006), "Make, Ally, or Buy? A Meta-Analysis of Transaction Cost Theory," *Academy of Management Journal*, 49 (in druk).

- Gielens, Katrijn and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (2004), *What Drives New Product Success? An Investigation Across Products and Countries*, Marketing Science Institute Reports 04-002, pp. 25-49.
- Kalish, Shlomo, Vijay Mahajan, and Eitan Muller (1995), "Waterfall and Sprinkler New-Product Strategies in Competitive Global Markets," *International Journal of Research in Marketing*, 12 (2), 105-119.
- Mangaliso, Mzamo P. (2001), "Building Competitive Advantage from *Ubuntu*: Management Lessons from South Africa," *Academy of Management Executive*, 15 (1), 23-33.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (2001), "The Role of National Culture in International Marketing Research," *International Marketing Review* 18 (1), 30-44.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Rajeev Batra, and Dana Alden (2003), "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value," *Journal of International Business Studies*, 34 (1), 53-65.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. and Hans Baumgartner (1992), "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 434-448.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. and Hans Baumgartner (1995), "Development and Cross-Cultural Validation of a Short Form of CSI as a Measure of Optimum Stimulation Level," *International Journal of Research in Marketing*, 12 (2), 97-104.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. and Hans Baumgartner (1998), "Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 25 (June), 78-90
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. and Steven M. Burgess (2002), "Optimum Stimulation Level and Exploratory Consumer Behavior in an Emerging Consumer Market," *International Journal of Research in Marketing*, 19 (2), 131-150.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. and Inge Geyskens (2005), "What Drives the Perceived Value of Web Sites: A Cross-National Investigation," Working paper, Tilburg University.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. and Katrijn Gielens (2003), "Consumer and Market Drivers of the Trial Rate of New Consumer Products," *Journal of Consumer Research*, 30 (December), 368-384.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. and Frenkel ter Hofstede (2002), "International Market Segmentation: Issues and Perspectives," *International Journal of Research in Marketing*, 19 (3), 185-213.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Frenkel ter Hofstede and Michel Wedel (1999), "A Cross-National Investigation into the Individual and National-Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness," *Journal of Marketing*, 63 (April), 55-69.
- Tellis, Gerard J., Stefan Stremersch, and Eden Yin (2003), "The International Takeoff of New Products: The Role of Economics, Culture, and Country Innovativeness," *Marketing Science*, 22 (Spring), 188—208.
- ter Hofstede, Frenkel, Jan-Benedict E.M. Steenkamp and Michel Wedel (1999), "International Market Segmentation Based on Consumer-Product Relations," *Journal of Marketing Research*, 36 (February), 1-17

ter Hofstede, Frenkel, Michel Wedel, and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (2002), "Identifying Spatial Segments in International Markets," *Marketing Science*, 21 (Spring), 160-177.

Wedel, Michel, Frenkel ter Hofstede and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1998), "Mixture Model Analysis of Complex Samples," *Journal of Classification*, 15 (2), 225-244.

Voordracht gehouden tijdens een bijzondere zitting van de Afdeling Letterkunde der Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen ter gelegenheid van de Dr. Hendrik Muller Prijs voor Gedrags- en Maatschappijwetenschappen op maandag 12 december 2005

VISUELE AANDACHT VOOR RECLAME METEN MET OOGBEWEGINGEN

Prof. dr. M. Wedel, Universiteit van Michigan

Mevrouw de voorzitter, meneer de president, vertegenwoordigers van de Stichting Dr. Hendrik Muller's Vaderlandsch Fonds, leden van de Akademie, dames en heren,

(Slide 1). Ik ben het Dr. Hendrik Muller's Vaderlandsch Fonds buitengemeen erkentelijk voor de toekenning van de Dr. Hendrik Muller Prijs voor Gedrags- en Maatschappijwetenschappen 2005. Ik ben de jury dankbaar voor de waardering voor mijn werk, en collega Van Praag voor de lovende woorden. Ik vind het een grote eer de Hendrik Muller prijs tezamen met mijn zeer gewaardeerde collega Jan Benedict Steenkamp te ontvangen. Dit is voor mij niet alleen een erkenning van ons werk, maar van het belang van marketingwetenschap, en de toonaangevende rol die Nederland in dit vakgebied heeft gespeeld. Voor mij is de toekenning van deze prijs ook een erkenning voor de intellectuele en wetenschappelijke omgeving die mij hebben gevormd, en waarvoor ik in het bijzonder mijn ouders, mijn promotores, Thieu Meulenberg en Peter Leeftang, mijn collega's aan de Rijks Universiteit Groningen, en mijn medeonderzoekers wil bedanken. De tijd ontbreekt hier om allen bij naam te noemen, maar een bijzonder woord van dank gaat uit naar Rik Pieters. U zult hem, en enkele andere van mijn medeonderzoekers in mijn betoog wat beter leren kennen. Ik wil u graag in het komende half uur een schets geven van een deel van mijn onderzoek, waar ik de afgelopen jaren bijzonder veel uitdaging en intellectuele bevrediging in heb gevonden.

(Slide 2). Marketing is grotendeels visueel. Print reclame, actie reclame, tv-commercials, billboards, verpakkingen, schappen, folders, brochures, logos, webpagina's zijn slechts enkele voorbeelden. Ongeveer een kwart van het menselijke brein is gewijd aan het verwerken van dergelijke visuele informatie. Menselijke visuele informatieverwerking is een belangrijk onderwerp van studie in de psychologie, de neurologie en computervisie wetenschappen. Visuele informatie komt de hersenen binnen via het oog (Slide 3). Door de lens wordt het beeld geprojecteerd op het netvlies. Het beeld wordt omgevormd tot zenuwsignalen die via de oogzenuw worden doorgegeven naar het gezichtscentrum achter in de hersenen. We zien echter niet alles dat op het netvlies wordt geprojecteerd scherp. Alleen datgene wat in een klein gebiedje in het centrum van het netvlies wordt geprojecteerd zien we in een grote mate van detail –als we tenminste geen afwijkingen aan de lens of het oog hebben. Dat kleine gebiedje wordt de gele vlek, of fovea, genoemd. Het stelt ons in staat objecten binnen slechts een visuele hoek van twee graden, dat wil zeggen ongeveer een duimnagel op armlengte, scherp waar te nemen. Dit betekent dat als we kijken naar reclame, we onze ogen moeten bewegen om delen van het beeld achtereenvolgens op die gele vlek te projecteren. Dit gebeurt door zes spieren die aan het oog verbonden zijn, en die het naar boven en beneden, en naar binnen en naar buiten kunnen roteren.

(Slide 4). De psycholoog Raymond Dodge was in 1900 een van de eersten die ontdekte dat, terwijl wij denken dat we onze ogen vloeiend bewegen als we kijken, oogbewegingen in feite grofweg bestaan uit twee componenten. Dat zijn saccades, razendsnelle sprongen van het oog van een locatie naar een andere, en fixaties, momenten waarop het oog relatief onbeweeglijk is. Tijdens een saccade, die 20-30 milliseconden duurt, zien we niets. Tijdens een fixatie, die zo'n 200-400 milliseconden duurt, wordt het beeld op het netvlies geprojecteerd en wordt informatie geëxtraheerd. Doordat een enkele fixatie betrekkelijk weinig informatie verschaft over een visueel object, zijn meestal meerdere fixaties nodig. Zo'n systematisch patroon van fixaties en saccades wordt een scan-pad genoemd. Het bestuderen van dergelijke scanpaden kan ons inzicht geven in visuele aandacht en de verwerking van visuele informatie in het menselijke brein. De zo verkregen inzichten worden in verschillende wetenschappen uitgebreid toegepast.

Alhoewel de eerste observaties van oogbewegingen tijdens het kijken naar reclame al in 1924 werden gedaan door de psycholoog Herbert Nixon, is er de laatste tien jaar in de marketing een echte onderzoekstraditie ontstaan in het bestuderen van aandacht van consumenten voor commerciële visuele communicatie. In het meeste van dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van oogbewegingregistratie. Oogbewegingen worden gemeten met infrarood licht dat op het oog wordt gericht. De reflectie daarvan op de cornea, de harde buitenste laag van het oog, kan met een camera worden geregistreerd. Moderne oogbewegingregistratieapparatuur, zoals het systeem van Tobii, stelt wetenschappers in staat oogbewegingen met een grote precisie te meten (Slide 5). Het Tobii systeem heeft miniaturcamera's die zijn ingebouwd in de rand van het TFT-scherm, en die bewegingen van beide ogen en van het hoofd registreren, en slechts een zeer korte calibratie vereisen. (Slide 6). Vergelijk dit met oogbewegingregistratie 50 jaar geleden, toen het hoofd van de proefpersoon vastgezet moest worden met een voorhoofdsteun en een bit, een opzet die noch realistisch nog plezierig genoemd kan worden. De moderne techniek stelt onderzoekers heden ten dage in staat om oogbewegingen te registreren, nagenoeg zonder bewuste ervaring daarvan door de respondent, met zeer grote nauwkeurigheid, en op ongekende schaal, dat wil zeggen, voor grote aantallen visuele stimuli en personen. In de praktijk van het marktonderzoek kent oogbewegingregistratie de laatste jaren een exponentiele groei. Registratie van oogbewegingen speelt een belangrijke rol in het testen van print reclame en Tv-commercials, billboards, verpakkingen, supermarktschappen, webpagina's en *banner ads*, merk logos, folders en catalogi, en zo verder. In Nederland en Europa speelt het bedrijf Verify een toonaangevende rol als leverancier van oogbeweginggegevens, in de Verenigde Staten is PRS marktleider. Bedrijven zoals Unilever, Proctor and Gamble, Kraft, IBM, Microsoft, en Google zijn belangrijke afnemers van deze technologie.

(Slide 7). De bestudering van visuele aandacht via oogbewegingen is in de marketing lang belemmerd door de vooropgezette mening dat aandacht slechts een noodzakelijke voorwaarde is voor informatie verwerking, en niet meer dan dat. Deze mening is beïnvloed door klassieke hiërarchische informatie verwerkingsmodellen, die vrijwel alle hun oorsprong vinden in het populaire AIDA model, voorgesteld door Daniel Starch in 1923. Dat model postuleert dat aandacht een eerste stap is –A-, waarna Interesse, en uiteindelijk Actie, dat wil zeggen gedrag, volgen. Echter, de psychologie heeft laten zien dat aandacht veel meer is dan dat. Visuele aandacht is de concentratie van mentale informatieverwerkingscapaciteit op een specifieke visuele stimulus, onder uitsluiting van anderen, met het doel om gedrag mogelijk te maken. Het is een mechanisme om de cyclus van waarneming en gedrag te coördineren. Het meten van aandacht, als een onderdeel van die cyclus, geeft daardoor veel meer inzicht in mentale processen dan lang is gedacht. (Slide 8). Een indrukwekkende demonstratie daarvan is gegeven door Alfred Yarbus in 1967. In een experiment waarin hij oogbewegingen registreerde terwijl een respondent naar een schilderij van Ilja Repin keek, gaf Yarbus de respondent verschillende opdrachten. Afhankelijk van de opdracht, bijvoorbeeld 'onthoudt de plaats van de personen in het schilderij', of, 'schat in hoe oud de mensen in het schilderij zijn', observeerde hij drastisch verschillende scanpaden, die aangaven dat de aandacht die de

respondent aan delen van het schilderij besteedde sterk afhingen van de taak. Anders gezegd, elementen van het schilderij –bijvoorbeeld gezichten van mensen - die informatie bevatten voor één taak, bijvoorbeeld ‘schat de leeftijd’, doen dat niet voor een andere taak, zoals ‘onthoudt de posities’. Het grote inzicht van deze studie was dat Alfred Yarbus vond dat waar mensen aandacht aan besteden, en wat informatief is in een scène, afhankelijk is van de doelen die ze hebben.

(Slide 9). Omgekeerd betekent dit dat als we een specifiek patroon van fixaties observeren, wanneer iemand naar een verpakking of een reclame kijkt, we daaruit de onderliggende aandachtsprocessen kunnen afleiden. In het onderzoek dat ik de afgelopen tien jaar met mijn collega hoogleraar Rik Pieters van de Universiteit van Tilburg gedaan heb, is dit het uitgangspunt geweest, een uitgangspunt dat in belangrijke mate afwijkt van dat in gangbaar aandachtsonderzoek. In ons onderzoek proberen we, in natuurlijke situaties, de visuele aandacht van mensen voor marketing stimuli te achterhalen, en proberen we de effecten van de visuele kenmerken van de stimuli en van karakteristieken van consumenten op die niet direct waarneembare aandachtspatronen vast te stellen. Voor het achterhalen van aandachtspatronen en cognitieve processen uit oogbewegingen zijn in ons onderzoek drie elementen onontbeerlijk. Dat zijn, ten eerste, grote hoeveel-heden oogbewegingregistratie gegevens; ten tweede, specifieke theorie over perceptie, aandacht en cognitieve informatieverwerking; en ten derde statistische modellen die gebaseerd zijn op die theorie en ons in staat stellen het onderliggende aandachtsproces af te leiden uit oogbeweginggegevens. Veel van ons onderzoek is mogelijk gemaakt door grote hoeveelheden metingen van oogbewegingen die ons ter beschikking zijn gesteld door het onderzoeksbedrijf Verify International (Slide 10). De oprichter van Verify, Dominique Claessens, had al in 1967 de visie om oogbewegingmetingen beschikbaar en betaalbaar te maken voor reclamemakers.

Even belangrijk voor ons onderzoek was een dramatische ontwikkeling in de statistiek in de negentiger jaren. Deze ontwikkeling was gebaseerd op een doorbraak in de toepassing van de stelling van de Engelse dominee Thomas Bayes in 1783. (Slide 11). Bayes' stelling is een geformaliseerde manier om te leren van nieuwe gegevens. Onzekerheid over de onbekende parameters van een statistisch model wordt gerepresenteerd door een a-priori kansverdeling. Bayes' stelling laat zien hoe deze a-priori onzekerheid kan worden herzien op basis van de informatie in nieuwe gegevens. De stelling geeft een in principe eenvoudige formule voor de a-posteriori onzekerheid, dat wil zeggen de onzekerheid nadat de gegevens zijn geobserveerd. De doorbraak in de toepassing van de stelling van Bayes kwam met de realisatie dat in veel gevallen voor complexe modellen die veel onbekende parameters bevatten, de uitdrukking voor de a-posteriori verdeling van die parameters kan worden ontbonden in een reeks eenvoudige uitdrukkingen, voor sub-groepen van parameters. Die uitdrukkingen vormen de basis voor algoritmen waarmee recursief uit die verdelingen gesimuleerd kan worden de zogenaamde Markov Chain Monte Carlo-methoden. Deze doorbraak leidde ertoe dat meer realistische en complexere modellen, met latente variabelen, ontbrekende gegevens, en heterogeniteit in de parameters, konden worden geformuleerd en geschat. Daarnaast is het Bayesiaanse raamwerk recent in de psychologie herkend als krachtig conceptueel model voor hoe de hersenen met visuele informatie omgaan en lijkt dus een natuurlijke manier om visuele aandachtsprocessen te formaliseren. Deze ontwikkeling in de statistiek heeft, in combinatie met de nieuwe en rijkere bronnen van oogbeweginggegevens, een grote invloed gehad op ons onderzoek naar visuele aandacht in de marketing, omdat de grote flexibiliteit van het Bayesiaanse statistische raamwerk ons in staat stelt statistische modellen te ontwikkelen op basis van de structuur van theorieën over aandacht en visuele informatieverwerking.

(Slide 12). Welke inzichten heeft ons onderzoek totnogtoe opgeleverd? In veel van het onderzoek naar print reclame, zijn Rik Pieters en ik geïnteresseerd in de effecten van de drie design elementen van de reclame, namelijk het beeld, de tekst en het merk element. Deze drie elementen zijn essentieel in het ontwerpen van print reclame. In een studie, met

Edward Rosbergen, destijds doctoraal student aan de Rijksuniversiteit Groningen, hebben we laten zien dat visuele aandacht, bij ongedwongen kijken, sterk verschilt tussen individuen. Wij waren in staat segmenten van personen te onderscheiden, die verschillend aandacht besteden aan de design elementen, waarbij aan de ene kant een groep consumenten de reclame aftastten, en aan de andere kant een groep consumenten veel aandacht besteedde aan alle elementen, maar met name de tekst. In een tweede studie met Rosbergen vonden we ondersteuning voor het bestaan van systematische scanpaden van de ogen bij blootstelling aan reclame. De scanpaden bleken stabiel bij herhaalde blootstelling aan dezelfde reclame, alhoewel de duur van de aandacht sterk afnam na iedere blootstelling. In een onderzoek met John Liechty, van de Pennsylvania State Universiteit, vonden we dat het niet waarneembare aandachtspatroon, afgeleid uit de oogbewegingen, gekarakteriseerd wordt door twee staten. We noemen die staten de globale en de locale staat. In de globale staat, die wordt gekenmerkt door lange saccades, zoeken mensen naar nieuwe informatie in de reclame. In de locale staat, gekenmerkt door een aantal korte saccades dicht bijeen op het beeld, wordt informatie geabsorbeerd. In tegenstelling tot eerder in de literatuur uitgesproken verwachtingen, beginnen mensen voornamelijk in de locale toestand met het absorberen van informatie, en eindigen ze in de globale toestand met het zoeken naar additionele informatie. De twee staten wisselen elkaar, bij natuurlijke blootstelling aan reclame -die slechts twee a drie seconden duurt- ongeveer vijf maal af. Verder heeft ons onderzoek aangetoond, dat aandacht voor reclame een effect heeft op het geheugen voor het merk. Het is voornamelijk de aandacht voor het merk element dat het geheugeneffect teweegbrengt. Met Luuk Warlop van de Katholieke Universiteit Leuven, onderzochten we de effecten van originaliteit en bekendheid van print reclame. We vonden dat originele advertenties meer aandacht krijgen vooral op het merk element, en men het merk van deze advertenties ook beter onthoudt. Toenemende bekendheid veroorzaakt afnemende aandacht voor de advertentie, maar dat is minder het geval voor originele advertenties.

In een studie van aanzienlijke schaal, onderzochten Rik Pieters en ik de aandacht van 3600 consumenten voor meer dan 1300 thema advertenties (Slide 14). Thema advertenties communiceren merkimago en beogen attitudes van consumenten te beïnvloeden. Het doel van dit onderzoek was om de aandachtseffecten van de beeld-, tekst- en merkelementen te generaliseren en algemene uitspraken te doen over de effecten van de grootte van deze elementen op aandacht. We vonden dat de grootte van het tekstelement het sterkste effect heeft op aandacht voor de advertentie in zijn geheel. Het beeldelement trekt het meest de aandacht, ongeacht zijn grootte. Maar, in tegenstelling tot algemeen geldende opvattingen, heeft het groter maken van het beeldelement nauwelijks effect, en is er weinig overdracht van aandacht van het beeld naar de beide andere elementen. Het is het merkelement dat meer aandacht krijgt naarmate het groter wordt en aandacht overdraagt naar de beeld-, en tekstelementen. In een vervolgstudie met Jie Zhang van de University of Michigan, onderzochten we aandacht van 9700 consumenten voor meer dan 1100 aanbiedingsadvertenties van winkelketens. (Slide 15). Dergelijke actiereclame heeft tot doel de beschikbaarheid en prijs van producten in winkels te communiceren, en kent naast de drie designelementen die we hiervoor bespraken, ook prijs-, en kortingselementen. We vonden in dit geval het grootste effect van het beeld, en aanzienlijke effecten van merk-, prijs- en kortingselementen, maar slechts kleine effecten van het tekstelement op aandacht voor de advertenties. Het plaatsen van meerdere advertenties op dezelfde pagina had nadelige effecten, vooral voor de effectiviteit van het beeldelement. In overeenstemming met theorieën uit de cognitieve psychologie, vonden we dat actieadvertenties die sterk verschillen van de anderen meer aandacht krijgen, maar dat dit effect kleiner wordt naarmate de andere advertenties onderling meer verschillen. Vervolgens bepaalden we de optimale lay-out van de meer dan duizend actieadvertenties. Het bleek dat voor een optimale lay-out het beeldelement kleiner moet zijn, en de merken prijselementen aanzienlijk groter dan in de huidige situatie. In een vervolgonderzoek met Zhang laten we zien dat de hoeveelheid aandacht die actiereclame krijgt een substantiële invloed heeft op verkopen: voor iedere procent stijging in aandacht, stijgen

verkopen 0.3 procent. Dit resultaat ondersteunt het belang van het onderzoek naar visuele aandacht voor de marketingwetenschap en de -praktijk.

Tenslotte onderzoeken we momenteel het effect van doelen van consumenten op de aandacht naar printreclame, visuele zoekprocessen op schappen in de supermarkt met Ralf van der Lans van de Erasmus Universiteit, de effecten van complexiteit van printreclame met Rajeev Batra van de Universiteit van Michigan, en de effecten van tempo van tv-commercials op aandachtspatronen met Thales Teixeira, doctoraal student aan de Universiteit van Michigan. (Slide 16). Maar, er blijft nog zoveel meer te doen. Onze toekomstige onderzoeksplannen behelzen onder meer het identificeren van de meest informatieve locaties in reclame op basis van oogbewegingen zelf, de invloed van de mediacontext op aandacht voor reclame, en het ontwikkelen van een visuele typologie van print reclame en het onderzoeken van de invloed daarvan op aandachtspatronen. Visuele aandacht is een groot onderzoeksterrein in de psychologische en aanverwante wetenschappen. Wij denken dat de marketingwetenschap bij uitstek in staat is bestaande theorieën te toetsen en nieuwe inzichten te genereren in visuele processen door statistische analyse van grote gegevensbestanden met oogbewegingregistratie, verkregen door blootstelling van mensen aan alledaagse visuele marketingstimuli in een natuurlijke context. Veel bevindingen van dit onderzoek betwisten geldende opvattingen in de theorie en praktijk van de reclame en visuele marketing en geven inzichten die direct toepasbaar zijn in de dagelijkse praktijk. Ik hoop daarom dat u de toekomst, hopelijk mede door de inzichten van ons onderzoek, met een ander oog naar reclame zult kijken.

Dames en heren, ik dank u voor uw aandacht.

Verwijzingen

Bayes, T. (1763), "An Essay towards solving a Problem in the Doctrine of Chances," *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, 53.

Dodge, R. (1900). Visual perception during eye movements. *Psychological Review*, 7, 454-465.

Liechty, J., Pieters, R., and Wedel, M. (2004). Global and local covert visual attention: Evidence from a Bayesian hidden Markov model. *Psychometrika*, 68, 519-542.

Nixon, H. K. (1924), "Attention and Interest in Advertising," *Archives of Psychology*, 72, 5-67.

Pieters, R., E. Rosbergen and M. Wedel (1999), "Visual Attention to Repeated Print Advertising: A Test of Scanpath Theory," *Journal of Marketing Research*, 36 (November), 424-438.

Pieters, R., L. Warlop and M. Wedel (2002), "Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity on Brand Attention and Memory," *Management Science*, 48 (6), 765-781.

Pieters, R. and Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68, 36-50.

Pieters, R., M. Wedel, and J. Zhang (2005), "Sales Effects of Attention to feature Ads," Working paper, University of Michigan.

Pieters, R., M. Wedel, and J. Zhang (2005), "Optimal Feature Advertising Under Competitive Clutter," Working paper, University of Michigan.

Rosbergen, E., R. Pieters and M. Wedel (1997), "Visual Attention to Advertising: A Segment-Level Analysis," *Journal of Consumer Research*, 24 (December), 305-

Starch, D. (1923). *Principles of Advertising*. A.W. Shaw Company, Chicago.

Wedel, M. and R. Pieters (2000), "Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: A Model and Findings," *Marketing Science*, 19 (4), 297-312.

Yarbus, A. L. (1967). *Eye movements and vision*. New York: Plenum Press.