

## PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/19291>

Please be advised that this information was generated on 2020-11-26 and may be subject to change.

Oratie door Prof. Dr. José M.M. Bloemer

# Succes op de sofa



**Succes op de sofa**

**Fotografie:** Herbert van de Sluis

**Vormgeving en opmaak:** Nies en Partners bno, Nijmegen

**Drukwerk:** Janssen Print Nijmegen

# **Succes op de sofa**

## Relatiemanagement op basis van de persoonlijkheid van de klant

**Rede in verkorte vorm uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van  
hoogleraar in de bedrijfskunde i.h.b. Marktanalyse en Relatiemanagement  
aan de Katholieke Universiteit Nijmegen op donderdag 10 april 2003**

**door Prof. Dr. José M.M. Bloemer**

ISBN 90-9016796-x

© Prof. Dr. José M.M. Bloemer, Nijmegen, 2003

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar worden  
middels druk, fotokopie, microfilm, geluidsband of op andere wijze dan ook,  
zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de copyrighthouder.

*Mijnheer de rector magnificus, zeer gewaardeerde toehoorders,*

## 1. Inleiding

Een consument is ook maar een mens. En mensen zijn vooral niet hetzelfde. Man, vrouw, oud, jong, blank, zwart, open, gesloten, meer of minder vriendelijk, heetgebakerd of oersaai, zo kun je nog een tijd doorgaan. Ieder mens en iedere consument is anders en heeft een eigen persoonlijkheid. En die optelsom van grillen en grollen, die cocktail van genen en chromosomen bepalen ook nog eens het consumentengedrag. Gelukkig komen we steeds meer van de consument in de mens te weten. Met name vanuit de persoonlijkheidsleer komen nieuwe en verbeterde invalshoeken. Vooral het gebruik van concrete, domeinspecifieke persoonskarakteristieken, levensdoelen en levensverhalen draagt bij aan een verbeterde verklaring van het gedrag van consumenten. Relatiemanagement op basis van deze inzichten leidt tot een beter begrip van relaties met klanten en daadwerkelijk meer klantgerichte relaties die uiteindelijk voor alle marktpartijen winstgevend zijn.

Daarom zeg ik:

“Doe als Freud, plaats uw klanten op een sofa en zoek uit wat hen daadwerkelijk beweegt. Zijn het de persoonskarakteristieken van uw klanten, is het hun levensdoel of is het de mate waarin uw product past in het levensverhaal van uw klanten, dat zij een relatie met u willen aangaan? Speel vervolgens in op die specifieke persoonskarakteristieken, dat speciale levensdoel en/of de manier waarop uw product past in het levensverhaal van de klant. Weet hoe aan diverse relaties tussen u en uw klanten vorm kan worden gegeven op basis van de persoonlijkheid van de klant en waarom het voor uw klanten belangrijk is een relatie met u aan te gaan. Dat maakt dat u succesvol zult zijn en de doelstellingen van uw onderneming zult verwezenlijken. Dus doe als Freud, plaats uw klanten op de sofa en onderwerp ze aan een grondige (psycho)analyse.”

Consumentengedrag verklaren op basis van abstracte en algemene persoonskarakteristieken zoals bijvoorbeeld altruïsme, zelfdiscipline, nieuwsgierigheid etc. is

achterhaald. Maar in het licht van de discussie over welke factoren nu het meest bepalend zijn voor het gedrag van consumenten in een bepaalde situatie, is duidelijk geworden dat een interactie van factoren, zowel vanuit de persoon als vanuit de situatie en niet te vergeten het product, bijdraagt aan de verklaring van consumentengedrag. Daarom gaat het wat mij betreft te ver om de hele idee van de invloed van de persoonlijkheid op consumentengedrag van tafel te vegen. Wel zijn er natuurlijk aanpassingen nodig.

In mijn betoog ga ik onder meer in op het belang van concrete domeinspecifieke persoonskarakteristieken. Dit zijn karakteristieken die afhankelijk zijn van een bepaalde situatie of een specifieke omgeving en horen bij een bepaald activiteiten-domein. Zoals bijvoorbeeld de drang naar avontuur van sommige consumenten als het gaat om vakanties of de drang naar zekerheid van precies diezelfde consumenten als het gaat om geldzaken. Mijns inziens dragen deze concrete domeinspecifieke persoonskarakteristieken bij aan een verbeterde verklaring van het gedrag van consumenten. Maar dat niet alleen. Aansluitend bij recente ontwikkelingen op het gebied van de persoonlijkheidsleer pleit ik ervoor om naast de concrete domein-specifieke persoonskarakteristieken ook aandacht te besteden aan en onderzoek te doen op basis van levensdoelen en levensverhalen van consumenten. Beide zijn andere uitingen van de persoonlijkheid van de consument. Juist de combinatie van deze drie elkaar aanvullende invalshoeken en de daaraan gekoppelde verschillende soorten van onderzoek dragen bij aan de verbetering van de beschrijving, verklaring en voorspelling van het gedrag van consumenten. Dit geldt met name waar het relaties op basis van loyaliteit betreft.

Het moge duidelijk zijn dat ik in dit betoog mijn eigen domeinspecifieke persoonskarakteristieken, levensdoelen en levensverhaal niet kan en wil verloochenen. Op de eerste plaats vanwege mijn achtergrond als achterachterkleindochter van een relatiemanager bij uitstek in mijn geboorteplaats Haaksbergen. Als je rond 1875 de functies van nachtwaker, veldwachter, dorpsomroeper, deurwaarder en vraagbaak weet te combineren, dan moet je wel een voorloper zijn van een moderne relatiemanager. Op de tweede plaats zijn daar een opa die bakker was en een opa die



meubelmaker was. Op de derde plaats mijn eigen wieg in een winkel van Jamin. En uiteraard ga ik ook niet voorbij aan mijn achtergrond als economisch psycholoog. De combinatie van inzichten op basis van psychologie en economie hebben zeker op het gebied van relatiemanagement toegevoegde waarde. Dit alles ben ik, zo is mijn eigen persoonlijkheid gevormd, zo is ook de basis gelegd voor de doelen die ik heb in dit leven en wordt zelfs mijn levensverhaal voor een belangrijk deel bepaald.

Laat ik u allereerst twee voorbeelden tonen die illustreren hoe de persoonlijkheid van de klant van invloed is op de keuze van een bepaalde studie of een bepaalde winkel:

“Omdat mijn HBO-opleiding Internationale agrarische handel vrij breed georiënteerd was, heb ik ervoor gekozen om verder te studeren om meer diepgaande kennis op te doen. Daarbij heb ik gekozen voor de opleiding Bedrijfswetenschappen en als afstudeerrichting Marketing, aangezien deze opleiding naar mijn idee het beste aansloot bij mijn vooropleiding. Ik wil met maximale kennis aan een baan beginnen. Door zowel een HBO als een wetenschappelijke opleiding te hebben voltooid, denk ik dat ik voldoende achtergrond heb om een functie goed uit te kunnen oefenen. Ik mag graag praten en houd er niet van achter een bureau te zitten. Ik ben nieuwsgierig, wil graag veel weten, ik zoek uitdagingen, ik wil mezelf graag testen en zien waar de grenzen van mijn kunnen liggen. Daarbij ben ik de oudste in het gezin. We hebben thuis een akkerbouwbedrijf. Dat betekent niet zeuren, doorwerken en aanpakken maar voor al ook niet bij de pakken neerzitten. Thuis zag ik mijn vader onderhandelen over bijvoorbeeld een nieuwe machine of over de verkoop van de producten. Bovendien heb ik van mijn vader de interesse in andere culturen mee gekregen. Allemaal redenen om te kiezen voor een studie bedrijfskunde aan de Katholieke Universiteit Nijmegen.”

“Omdat Jamin voor mij staat voor jeugdherinneringen, voor lekker, gezellig en vertrouwd. Jamin maakte deel uit van thuis. Jamin staat voor papa en mama samen in de winkel. Voor hard werken, maar ook voor plezier. Voor weer eens alleen achter, omdat het zo druk is. Omdat ik andere mensen kan plezieren met het snoep en de

koekjes. Omdat ik het belangrijk vind zelf de hoeveelheid die ik koop te kunnen bepalen. Omdat ik er nog persoonlijk word geholpen maar tegelijk rustig een keuze kan maken. Omdat Jamin nog altijd bij mij past daarom kies ik na 41 jaar nog altijd voor Jamin”.

Beide voorbeelden laten zien dat zowel persoonskarakteristieken als levensdoelen en levensverhalen een rol spelen bij het keuzegedrag van deze twee verschillende personen.

In het vervolg van mijn betoog start ik met een historisch overzicht van de opvattingen over de invloed van persoonlijkheid op het consumentengedrag. Ik onderscheid twee perioden. De periode tot aan het eind van de jaren zestig. En daarna het tijdvak begin jaren zeventig tot vandaag. Daarna besteed ik aandacht aan de niveaus waarop, volgens recente inzichten, het gedrag van consumenten kan worden bestudeerd: de persoonskarakteristieken, de levensdoelen en de levensverhalen van consumenten. Vervolgens sta ik kort stil bij relatiemanagement en de betekenis van loyaliteit. Dat alles mondt uit in een betoog over de verschillende niveaus waarop consumentengedrag concreet bestudeerd kan worden. Sterker nog volgens mij bestudeerd móet worden als het gaat om relatiemanagement en loyaliteit. Bovendien geef ik aan hoe lopende onderzoeksprojecten in dit kader passen. Mijn betoog eindigt met een samenvatting en conclusies waarin duidelijk wordt dat verschillende methoden en technieken van marktonderzoek moeten worden ingezet om een beter inzicht te verwerven in relatiemanagement en loyaliteit op basis van de persoonlijkheid van de klant.

## **2. De persoonlijkheid van de klant: een historisch overzicht**

Allereerst nu een historisch overzicht.

Murray wordt als één van de de grondleggers van de persoonlijkheidsleer beschouwd. Zijn werk stamt uit het eind van de jaren dertig. Andere grote klassiekers uit die tijd zijn in alfabetische volgorde: Allport, Dichter, Freud, Jung, Maslow, McClelland, McGuire en Stagner. Het duurt echter tot het begin van de

jaren zestig voordat de persoonskarakteristieken van consumenten voor het eerst specifiek worden beschreven met behulp van onder andere de Gordon Personal Profile Test (Tucker en Painter, 1961), de Edwards Personal Preference Schedule (Evans, 1968) en de California Psychological Inventory (Robertson en Meyers, 1969). In deze periode wordt er ook voor het eerst aandacht besteed aan de invloed van bijvoorbeeld need for achievement (McClelland en Winter, 1969), en het self concept (Grubb and Hupp, 1968) op het gedrag van consumenten. Verder tonen Tucker en Painter (1961) aan dat overwicht, verantwoordelijkheid, emotionele stabiliteit en sociabiliteit van invloed zijn op het kopen van dagelijkse consumptiegoederen zoals hoofdpijntabletten, sigaretten, kauwgom en deodorant. En Cohen (1968) laat zien dat verschillende persoonlijkheidstypen zoals het meegaande, het afstandnemende en het agressieve type van elkaar verschillen als het gaat om het koop- en gebruiksgedrag van diverse consumptiegoederen.

Ondanks deze bevindingen, is de conclusie aan het eind van de jaren zestig, dat persoonskarakteristieken, zoals deze middels een aantal bekende persoonlijkheidsvragenlijsten geoperationaliseerd zijn, niet of nauwelijks lijken te voldoen als predictoren van feitelijk gedrag. Kassarian et al. (1971) geven aan dat het percentage verklaarde variantie van consumptief gedrag op basis van persoonskarakteristieken, niet boven de 10% uitkomt. In deze periode komt dan ook de behoefte aan betere en meer uitgewerkte theorievorming naar voren. In plaats van op basis van trial and error (inductie), wordt op basis van theorie en hypothesetoetsing (deductie) geprobeerd een relatie te vinden tussen persoonskarakteristieken en consumentengedrag. Immers de meeste tot dan toe uitgevoerde onderzoeken hebben een zeker a posteriori karakter: een aantal interessant lijkende of gemakkelijk meetbare of om andere redenen toevallig onderzochte variabelen wordt bijeengevoegd, verwerkt en vervolgens bekeken op de interessantheid van de uitkomsten. Hoewel dit een procedure is die in een aantal gevallen de wetenschap zeker vooruit geholpen heeft, is zij niet toereikend om het gewenste verbeterde inzicht in de verklaring van consumentengedrag te bewerkstelligen. Als dan aan het eind van de jaren zestig, ook vanuit de persoonlijkheidsleer zelf de nodige kritiek wordt geuit op de verklaring van gedrag van personen enkel en alleen op basis van persoonskarakteristieken,

vooral omdat situatie- en omgevings- of productvariabelen worden verwaarloosd (Mischel, 1968), komt er voor het overgrote deel een einde aan deze vorm van onderzoek naar het consumentengedrag.

Vanaf het begin van de jaren zeventig zijn in de eerste volumes van het *Journal of Consumer Research* een kleine honderd artikelen te vinden die worden gerangschikt onder de titel persoonlijkheid, individuele verschillen en self concept. Dit betekent een gemiddelde van zo'n drie artikelen per jaar. Als we kijken naar de diverse handboeken van consumentengedrag zien we daarin hoofdstukken over beslissingsgedrag, conditionering en soms zelfs over psychofysiologie maar bijna nooit een hoofdstuk over persoonlijkheid. Als er in boeken over consumentengedrag wel aandacht wordt geschonken aan de persoonlijkheid van de consument dan gaat het over Maslows behoeftenhiërarchie, Freudiaanse psychologie, Murrays behoeften of Rokeach-waarden. De periodieke overzichten in de *Annual Review of Psychology* verwijzen zelden of nooit naar persoonlijkheidsonderzoek. En de weinige artikelen die iets met de persoonlijkheid van de consument te maken hebben gaan over individuele verschillen tussen consumenten. Concreet zien we dat er aandacht besteed wordt aan de rol van de self in het consumentengedrag. Voorbeelden hiervan zijn Birdwell (1970) met zijn onderzoek naar de invloed van image congruence en Grubb en Hupp (1968) met de invloed van de perceptie van de self op de merkeuze van de consument.

Andere persoonlijkheidsvariabelen die onder de aandacht komen zijn bijvoorbeeld: risk taking (Bauer 1968), drang naar bezit, economisch optimisme en planmatige instelling (Olander en Stipel 1970). In de jaren tachtig worden daar onder meer aan toe gevoegd: locus of control, self esteem en sociale oriëntatie (Bloemer, 1986). Meer recent zien we onderzoek naar variabelen als: exploratory buyer behaviour tendency (Baumgartner en Steenkamp, 1996), emotionele stabiliteit, autonomie, extraversie, flexibiliteit en doorzettingsvermogen (Nyhus and Webley, 2001), de zogenaamde 'Big Five' (extraversie, vriendelijkheid, zorgvuldigheid, emotionele stabiliteit en openheid voor ervaringen), consciëntieusheid, behoefte aan structuur, behoefte om te evalueren, autonomie, actiegeneigdheid en impulsiviteit (Verplanken

en Herabadi, 2001). Maar ook zien we meer en meer een focus op concrete (domein-specifieke) persoonskarakteristieken zoals: self monitoring en open versus closed mindedness (Van Raaij en Antonides, 1994), need for cognition (Cacioppo en Petty, 1982), value consciousness (Lichtenstein et al., 1990), maar ook innovativeness (Citrin et al., 2000), materialism, ethnocentrism (Sharma, 1995), bargaining proneness (Mowen, 2000), deal proneness (Lichtenstein et al., 1990) en consumer relationship proneness (DeWulf et al., 2001). Dat wil zeggen dat het bewustzijn doordringt dat niet de algemene persoonskarakteristieken een goede verklaring en voorspelling vormen voor het gedrag van consumenten, maar dat juist concrete domeinspecifieke persoonskarakteristieken die afhankelijk zijn van een bepaalde situatie of een specifieke omgeving en horen bij een bepaald activiteitendomein, een belangrijke bijdrage leveren aan het verklaren en voorspellen van consumentengedrag.

De geringe aandacht voor de persoonlijkheid van de consument in de jaren zeventig en daarna is, gezien de vele kritiek eind jaren zestig, begrijpelijk. Toch is het verbazingwekkend dat in meer recente jaren niet meer aandacht wordt besteed aan deze factor. Juist omdat binnen de psychologie de laatste jaren vernieuwende inzichten op het gebied van persoonlijkheidsleer zijn ontstaan. Niet alleen is de persoonskarakteristieken-benadering, met de nodige nuances en aanpassingen, weer meer en meer in de belangstelling komen te staan (Wiggins 1996) ook wordt aandacht besteed aan hoe levensdoelen (Cantor, 1990) en levensverhalen (McAdams 1993) kunnen bijdragen aan de verklaring van het gedrag van personen. Deze ontwikkelingen kunnen, mijns inziens, zeker bijdragen aan een verbeterd inzicht in de rol van de persoonlijkheid van de consument bij de verklaring van het consumentengedrag en meer in het bijzonder bij het aangaan van relaties.

### **3. Uitgangspunten voor verder onderzoek**

Als uitgangspunt voor verder onderzoek sluit ik mij aan bij McAdams (1996, 2001) en Baumgartner (2002) die stellen dat de persoonlijkheid van een consument op drie verschillende niveaus moet worden bestudeerd: algemene persoonskarakteristieken (traits), persoonlijke doelen (concern) en levensverhalen (life stories).

Het eerste niveau van persoonskarakteristieken heeft te maken met stabiele (ongeacht tijd en situatie) persoonskenmerken op basis waarvan verschillende personen van elkaar kunnen worden onderscheiden. Deze persoonskarakteristieken leiden tot een consistentie in gedrag over situaties heen en door de tijd. Een voorbeeld zijn de eerder genoemde Big Five.

Het tweede niveau betreft de persoonlijke doelen. Dit zijn de doelen die consumenten nastreven en de strategieën die consumenten gebruiken om die doelen te bereiken. Deze doelen kunnen niet alleen worden gezien als persoonlijk streven (Emmons, 1989), drijfveren (Little, 1989) en levensdoelen (Cantor, 1990) maar ook als taken, projecten, tactieken en waarden. Wat willen consumenten juist wel of juist niet in een bepaalde periode van hun leven of in bepaalde levensdomeinen? Bij deze persoonlijke doelen speelt de situationele of de sociale context een belangrijke rol. Het derde niveau gaat over de levensverhalen. Dit zijn de verhalen die consumenten construeren om het verleden, het heden en de toekomst te integreren en een identiteit te ontwikkelen die inhoud en doel geeft aan het leven, en verleden, heden en toekomst met elkaar verbindt. Met behulp van deze levensverhalen creëren consumenten een eigen identiteit.

In feite is deze benadering van McAdams een alternatief voor de traditionele, meer positivistische, benaderingen bij de bestudering van consumentengedrag die uitgaan van het idee van observeerbare eenheden en algemene wetten en regels. Alleen verifieerbare gegevens zijn daarbij van betekenis, hypothesetoetsing staat centraal en voorspellen staat gelijk aan verklaren. McAdams daarentegen laat juist de uniciteit van individuele cases spreken om daaruit algemene wetten af te leiden. Dit sluit aan bij het onderscheid tussen enerzijds een meer inductieve versus een meer deductieve benadering en anderzijds een meer kwalitatieve versus een meer kwantitatieve benadering.

In het vervolg van mijn betoog ga ik dieper in op de zojuist genoemde drie niveaus waarop de persoonlijkheid van de consument kan worden bestudeerd.

### Persoonskarakteristieken

Het hoogste niveau waarop, volgens McAdams, de persoonlijkheid van de consument moet worden bestudeerd zijn de algemene persoonskarakteristieken. Maar sinds met name door Mischel (1968), eind jaren zestig, grote vraagtekens zijn gezet bij het belang van algemene en abstracte persoonskarakteristieken bij de verklaring van gedrag, is het lange tijd stil geweest rond deze benadering tot in 1980 de Big Five werden geïntroduceerd (John en Srivastava, 1999). Deze Big Five bestaat uit de volgende vijf dimensies: extraversie, vriendelijkheid, zorgvuldigheid, emotionele stabiliteit en openheid voor ervaringen. Er wordt van uitgegaan dat deze vijf dimensies noodzakelijk en voldoende zijn om de menselijke persoonlijkheid te beschrijven.

Hoewel de Big Five niet wereldwijd zijn geaccepteerd, wordt algemeen aangenomen dat het een bruikbaar framework is om individuele verschillen op een hoog abstractieniveau weer te geven. Tot nog toe hebben de Big Five echter beperkte invloed gehad op onderzoek in het domein van het consumentengedrag. Een belangrijke reden is dat onderzoekers in dit veld in de loop van de tijd steeds meer zijn aangeemoedigd hun eigen (domein)specifieke maatstaven te ontwikkelen (Kassarjian en Sheffet, 1981) en er geen duidelijke noodzaak was deze maatstaven te integreren in allesomvattende kaders.

Een uitzondering hierop vormt Mowen (2000), die recentelijk een metatheorie betreffende de motivatie en de persoonlijkheid van consumenten heeft voorgesteld: 3M. In deze metatheorie worden verschillende abstractieniveaus waarop persoonskarakteristieken kunnen worden bestudeerd samengebracht. Mowen onderscheidt vier verschillende abstractie niveaus: op de eerste plaats elementaire persoonskarakteristieken zoals de Big Five met daaraan toegevoegd materiële, fysieke en lichamelijke behoeften en de need for arousal; op de tweede plaats samengestelde persoonskarakteristieken (compound traits) zoals taakoriëntatie, de behoefte om te leren, de behoefte aan competitie, de behoefte aan activiteit en spelen en self efficacy; op de derde plaats situationele persoonskarakteristieken, zoals de behoefte om gezond te blijven en waardenbewustzijn en tot slot oppervlakte(surface)persoonskarakteristieken zoals bargaining pronenes en gezondheidsbewuste levens-

stijl. Op het hoogste niveau staan meer abstracte persoonskarakteristieken centraal. Op het niveau van de samengestelde persoonskarakteristieken gaat het om bepaalde omgevings- en context afhankelijke persoonskarakteristieken. Bij situationele persoonskarakteristieken wordt afgedaald naar persoonskarakteristieken gegeven een specifieke situatie. En op het laagste niveau gaat het om specifieke attitudes en involvement. Deze vier verschillende niveaus waarop de persoonlijkheid van de consument kan worden bestudeerd, zouden in onderzoek met elkaar in verband gebracht moeten worden om een betere verklaring te krijgen van het consumentengedrag.

De vraag kan echter gesteld worden of het zinvol is om, zoals Mowen, een specifiek framework te ontwikkelen voor aan consumptie gerelateerde persoonskarakteristieken, of dat het verstandiger is aan te sluiten bij bestaande meer algemene kaders, zoals de Big Five, en van daaruit te werken aan een hiërarchische structuur waarin domeinspecifieke persoonskarakteristieken kunnen worden geplaatst. Dit laatste is geen eenvoudige taak als we kijken naar de diverse persoonskarakteristieken die tot op heden op het gebied van consumentengedrag zijn onderscheiden. Daarom levert mijns inziens aansluiting bij een specifiek kader zoals dat van Mowen de meeste toegevoegde waarde als het gaat om de verklaring van het consumentengedrag, relatiemanagement en loyaliteit. Dit betekent concreet het verder ontwikkelen van een kader dat specifiek is voor het gebied van consumentengedrag, waarbinnen concrete domeinspecifieke persoonskarakteristieken kunnen worden geclassificeerd en waarbinnen kan worden nagegaan wat de relatie is tussen deze concrete domeinspecifieke persoonskarakteristieken en meer basale abstracte persoonskarakteristieken zoals de Big Five. Dit is te karakteriseren als een bottum-up-benadering.

### Levensdoelen

Een tweede en wat lager niveau waarop volgens McAdams de persoonlijkheid van de consument moet worden bestudeerd, is dat van de levensdoelen van de consument. Deze benadering legt de nadruk op de verklaring van wat consumenten doen vanuit hun persoonlijke streven (Emmons, 1989), hun drijfveren (Little, 1999) en



hun levensdoelen (Cantor, 1990). Deze benadering wordt ook wel de conatieve revolutie in de persoonlijkheidsleer genoemd. Als gemeenschappelijk element geldt dat persoonlijkheid het best kan worden begrepen in termen van de doelen die een persoon nastreeft in het leven en de effecten die deze doelen hebben op het algeheel welbevinden van die persoon. In vergelijking tot algemene persoonskarakteristieken zijn persoonlijke doelen meer idiosyncratisch, staan ze directer in verband met gedrag en zijn ze meer afhankelijk van de context.

Emmons (1989) laat zien hoe persoonlijk streven in kaart kan worden gebracht. Hij laat zijn respondenten ten minste 15 dagelijkse activiteiten in kaart brengen. Daarna moeten deze activiteiten worden beoordeeld in termen van belang, kans op succes en inzet. Bovendien moeten respondenten per paar van activiteiten aangeven of ze met elkaar in overeenstemming zijn of in conflict. De aldus verkregen data geven inzicht in de unieke combinatie van wat mensen nastreven in hun leven. Bovendien kunnen de data worden geclassificeerd in de mate waarin bijvoorbeeld achievement, affiliation en macht een rol spelen.

Little (1999) laat zien dat er vier verschillende drijfveren of persoonlijke actieconstructen zijn te onderscheiden die van invloed zijn op de kwaliteit van leven van de mens en die worden beïnvloed door persoonskarakteristieken en omgevingsfactoren, namelijk: current concerns, personal strivings, personal projects en levensdoelen.

Cantor (1990) geeft weer hoe verschillende levensdoelen in de vorm van werk, ontspanning, intimiteit, macht en gezondheid in gezamenlijkheid door mensen worden ingevuld.

Tot nu toe hebben levensdoelen nog weinig invloed gehad op het onderzoek op het gebied van consumentengedrag. Een uitzondering hierop vormt de impliciete erkenning van abstracte doelstellingen in het onderzoek rond waarden en de doel-middel-keten (Reynolds en Olson, 2001), de erkenning van concrete (eind)doelstellingen in onderzoek naar beslissingsgedrag (Huffman en Houston, 1993) en naar de motivatie van consumptie (Ratneshwar et al. 2000). Toch mag, mijns inziens, verwacht worden dat wanneer een consument wordt gezien als een individu met duidelijke (levens)doelen en wordt bestudeerd vanuit dit perspectief, er een beter

zicht kan worden gekregen op het gedrag van consumenten. Wat willen consumenten bereiken met hun relaties met diverse marktpartijen, met hun aankopen, met hun consumptiegedrag en met hun afstotingsgedrag en hoe zijn deze relaties en dit gedrag gerelateerd aan hun uiteindelijke welbevinden als individuen.

### Levensverhalen

Tot slot moet de persoonlijkheid van de consument volgens McAdams worden bestudeerd op het niveau van de levensverhalen van de consument. Immers de aankoop en de consumptie van producten geeft de consument ook een identiteit. Diverse auteurs gaan er van uit dat deze levensverhalen niet alleen helpen om de wereld in het algemeen te kunnen begrijpen, maar ook het leven van individuen inclusief hun specifieke doelen en motieven. McAdams (1996) suggereert dat mensen, in hun noodzaak om een identiteit te ontwikkelen, levensverhalen ontwikkelen om te laten zien wie ze zijn, hoe ze zo geworden zijn en hoe ze zich in de toekomst zullen gedragen. Hij stelt dat onderzoek naar de levensverhalen van mensen antwoord moet geven op de volgende vijf vragen: wat is de structuur en de inhoud van het levensverhaal?; wat is de functie van het levensverhaal?; hoe ontwikkelt het levensverhaal zich door de tijd?; welke individuele verschillen zijn er in de levensverhalen van verschillende mensen? en ten slotte wat is een goed levensverhaal in termen van coherentie, openheid, geloofwaardigheid etc. Met name als het gaat om de analyse van de structuur van het levensverhaal moet een analyse worden gemaakt van de toonzetting van het verhaal, de verbeelding, het thema, de ideologische setting, de accenten, het beeld dat wordt gegeven van de ideale zelf en het einde het verhaal. Ook Escalas en Bettman (2000) stellen dat juist een structurele analyse van levensverhalen, zoals hiervoor genoemd, kan bijdragen aan een betere verklaring van het consumentengedrag. Zij komen zelf op basis van zo'n structurele analyse van verhalen van consumenten tot een aantal conclusies. Allereerst wordt het voor een consument belangrijke consumentengedrag beschreven met verhalen van hogere kwaliteit dan consumentengedrag dat voor de consument van minder belang is. Daarnaast varieert het genre waarin een verhaal verteld wordt met de doelen en motieven zoals die door de consument in het verhaal worden weergegeven.

Ook is er onderzoek gedaan naar de inhoud van de levensverhalen van consumenten om inzicht te krijgen in hoe de consumptie van producten kan bijdragen aan de constructie van de self (Mick en Buhl, 1992) of hoe consumptie-ervaringen een rol spelen in het tot stand komen van de identiteit van de consument en het aangaan van relaties (Stern, 1995 en Stern et al. 1998). Hierbij aansluitend ontwikkelden Fournier en Yao 1997 en Fournier, 1998 op basis van levensverhalen een typologie van consument-product-relaties. Zo worden onder andere gearrangeerde huwelijken, tijdelijke vriendschappen, beste vrienden, verslavingen en geheime affaires onderscheiden. Door deze inhoudelijke analyse van de levensverhalen van consumenten wordt er een genuanceerder beeld verkregen van de vele mogelijke relaties tussen producten en consumenten en de diverse consequenties van de verschillende relaties voor zowel de consument als de overige marktpartijen. Een analyse van relaties op basis van levensverhalen betekent een verschuiving van een op 'koop/attitude/marktaandeel' gebaseerde benadering van relaties naar een op betekenis gebaseerde benadering van relaties. Hierdoor wordt er meer recht gedaan aan de rijkheid van relaties die kunnen bestaan met en tussen consumenten.

Op basis van levensverhalen komen Fournier en Mick (1999) tot de beschrijving van een meer holistisch, contextafhankelijk en dynamisch proces van tevredenheid, in vergelijking tot de meer traditionele statische benadering vanuit het disconfirmatie-paradigma. Zij komen tot de conclusie dat tevredenheid een actief en dynamisch proces is; dat tevredenheid een sterke sociale dimensie heeft, dat betekenis en emotie integraal deel uit maken van tevredenheid, dat tevredenheid context afhankelijk is en dat producttevredenheid samenhangt met kwaliteit van leven. In vergelijking tot de meer traditionele disconfirmatiebenadering wordt hier meer recht gedaan aan de rijkheid van het tevredenheidsconcept.

Op basis van deze bevindingen concludeer ik dat onderzoek naar levensverhalen van consumenten, vooral daar waar het gaat om uiteenlopende aspecten van consumentengedrag, relatiemanagement en loyaliteit, een belangrijke rol spelen en tot een genuanceerder beeld leiden. Met name onderzoek op basis van levensverhalen naar vertrouwen en commitment, die beiden een cruciale rol spelen in relaties is hierbij van belang.

Alvorens in te gaan op de meer specifieke implicaties van de zo juist besproken drie niveaus waarop consumentengedrag kan worden bestudeerd, besteed ik allereerst kort aandacht aan het toepassingsgebied van relatiemanagement.

#### **4. Relatiemanagement**

Sinds het begrip relatiemanagement in 1983, voor het eerst door Berry is geïntroduceerd, maakt het inmiddels deel uit van alle standaardwerken op het gebied van marketing en consumentengedrag. Relatiemanagement kan worden gedefinieerd als “het ontwikkelen, het laten voortduren en het verstevigen van ‘winstgevende’ relaties met consumenten (en andere marktpartijen) zodanig dat aan de doelstellingen van alle betrokkenen tegemoet wordt gekomen” (Grönroos, 1990). De belangrijkste elementen van relatiemanagement ten opzichte van traditionele (consumenten)marketing zijn: het gaat om relaties i.p.v. transacties, om interactie i.p.v. actie, om dynamiek i.p.v. stilstaan, om implementatiegeoriënteerd i.p.v. beslissingsgeoriënteerd en om een lange termijn perspectief in plaats van een korte termijn perspectief (Diller, 1995).

De ultieme doelstelling van relatiemanagement is loyaliteit. Loyaliteit is van groot belang voor de winstgevendheid en de continuïteit van de onderneming (Reicheld en Sasser, 1990) er van uitgaande dat retentie van klanten leidt tot kostenreductie en toegenomen verkopen. Als verklarende variabelen van loyaliteit blijken vooral kwaliteit, tevredenheid, waarde, vertrouwen en commitment van grote betekenis. Vanuit het perspectief van relatiemanagement gaat het bij het bewerkstelligen van loyaliteit om het beheersen van de relatielevenscyclus, mass customization, kwaliteit van dienstverlening, interactieve communicatie, het inspelen op klachten van klanten, customer life time value, servicecapes en loyaliteitsprogramma's.

Relatiemanagement staat niet op zich zelf en is niet alleen extern gericht, maar vindt ook in de organisatie zijn weerslag als we uitgaan van de ideeën rond de service-winst-keten (Heskett et al. 1997). Tevredenheid en loyaliteit van klanten staan in een positieve relatie tot de tevredenheid en loyaliteit van het personeel. Maar ook shareholder- en stakeholdermanagement zijn vormen van relatiemanagement.

Relatiemanagement heeft zich de laatste jaren met name zo voorspoedig kunnen ontwikkelen vanwege het wegvallen van schakels in het distributiekanaal of verticale integratie zodat gemakkelijker direct gecommuniceerd kon worden tussen consument en producent (direct marketing), de ontwikkeling van de dienst-economie, de acceptatie van total quality management, het vergrote belang van loyaliteit op verzadigde markten, de toegenomen verwachtingen van klanten, ICT en de steeds verder gaande internationalisering van markten.

Als we kijken naar relatiemanagement is er, mijns inziens, tot nu toe slechts in beperkte mate aandacht geweest voor het perspectief van de consument. Het belang van relatiemanagement voor de producent heeft meer centraal gestaan. Zo is er bijvoorbeeld nog weinig aandacht geweest voor de vraag waarom consumenten een relatie aan willen gaan met een marktpartij, er van uitgaande dat relaties wederkerig zouden moeten zijn. Of de vraag waarom consumenten juist geen relatie aan willen gaan. Welke doelen willen consumenten verwezenlijken door het al dan niet aangaan van een relatie? Welke rol spelen concrete domeinspecifieke persoonskarakteristieken hierbij? En hoe draagt de relatie tussen de consument en een product bij aan de identiteit van de consument? Of met andere woorden: hoe past de relatie met een product in het levensverhaal van de consument? Antwoorden op deze vragen dragen bij aan het inzicht in de manier waarop en de mate waarin consumenten geïnteresseerd zijn in relaties. Op grond daarvan kunnen vervolgens verschillende segmenten worden onderscheiden.

#### **5. Relatiemanagement op basis van de persoonlijkheid van de klant**

De centrale vraag in relatiemanagement is hoe er voor te zorgen dat consumenten een relatie aangaan met een marktpartij en loyaal worden en blijven. Deze vraag staat in de rest van dit betoog centraal. Bestaande modellen ter verklaring van loyaliteit moeten, mijn inziens, worden gecombineerd met het eerder genoemde kader van McAdams gebaseerd op persoonskarakteristieken, persoonlijke doelen en levensverhalen. Op die manier wordt een duidelijker licht geworpen op de persoonlijkheid van de consument. Dan kan worden nagegaan welke bijdrage de verschillende niveaus van de persoonlijkheid van de consument bieden bij de verklaring van loyaliteit.

Vanuit het perspectief van de persoonskarakteristieken moet, in aansluiting bij het werk van Mowen (2000), gekeken worden naar concrete domeinspecifieke karakteristieken van consumenten die relevant zijn voor het verklaren van loyaliteit. Hierbij valt onder meer te denken aan need for uniqueness, relationship proneness, brand switching tendencies, need for social affiliation en recognition, innovativeness en risk-aversion in een bepaald domein. Deze karakteristieken kunnen vervolgens gerelateerd worden aan de meer basale dimensies van persoonskarakteristieken zoals de Big Five om na te gaan in hoeverre het domeinspecifiek gedrag van consumenten een basis heeft in meer basale persoonskarakteristieken. Ook kan worden nagegaan hoe domeinspecifieke karakteristieken zich tot elkaar verhouden en of er verschillende segmenten van consumenten kunnen worden onderscheiden als het gaat om de beschrijving, verklaring en voorspelling van loyaliteit.

Vanuit het perspectief van de persoonlijke doelen moet allereerst gekeken worden naar specifieke aan consumptie gerelateerde levensdoelen, zoals het optimaliseren van tevredenheid, het voorkomen van ontevredenheid, het maximaliseren van positieve consequenties en het minimaliseren van negatieve consequenties van consumptie of het voortzetten van de bestaande bevredigende situatie. Maar er moet ook gelet worden op de waarden die de consument nastreeft en die relevant zijn als het gaat om het verklaren van loyaliteit, zoals de waarden loyaal zijn aan bestaande relaties, vergevingsgezind zijn of onafhankelijk zijn (Reynolds en Olson, 2001).

Hiervoor is het noodzakelijk om een overzicht te krijgen van de doelen die consumenten nastreven door middel van loyaliteit. Bij zulke doelen valt te denken aan het simpel willen laten voortbestaan van een bevredigende situatie, geen extra moeite willen doen om nieuwe informatie te verzamelen of een speciale binding per se te willen voort zetten. Maar ook de waarden die consumenten door middel van loyaliteit willen realiseren zijn van belang, zoals self-efficacy, self-esteem, self-confidence, self-consciousness, self-expression, self-congruence en shared values. Het belang van elke van de verschillende doelen en waarden voor verschillende consumenten kan vervolgens worden onderzocht. Emmons' werk (1989) kan hierbij een richtlijn zijn. Zijn onderzoek geeft inzicht in de unieke combinatie van wat

mensen nastreven in hun leven: wat willen consumenten daadwerkelijk bereiken door loyaal te zijn? Op basis hiervan kunnen doelen en waarden van consumenten worden geïnventariseerd en vergeleken. Deze doelstellingen en waarden van consumenten en de mate waarin deze gerealiseerd worden door loyaal gedrag, kunnen vervolgens gerelateerd worden aan bijvoorbeeld tevredenheid en algemeen welbevinden. Vanuit dit perspectief zou het voorts erg interessant zijn na te gaan welke doelen en waarden consumenten nastreven door verschillende relaties met aanbieders aan te gaan. Bovendien zou moeten worden nagegaan of de doelen en waarden die consumenten nastreven als het gaat om loyaliteit aan producten gerelateerd zijn aan meer algemene levensdoelen en bekende instrumentele en/of eindwaarden. Ook zou moeten worden onderzocht of algemene levensdoelen en waarden nader gespecificeerd moeten worden in termen van domeinspecifieke doelen en waarden (Vinson et al. 1977) zoals bijvoorbeeld ook gebeurt als het gaat over merkpersoonlijkheid (Aaker, 1997) of over de functionele en hedonistische waarden van koopgedrag (Babin et al. 1994). Onderzoek in het kader van de doel-middel-keten zou hierdoor in een specifiek daglicht kunnen komen te staan en nog meer dan tot nu toe inzicht bieden in het hoe en waarom van het ontwikkelen en voortduren van relaties.

Vanuit het perspectief van de levensverhalen moet gekeken worden naar het product als relatiepartner, dat door de consument wordt gebruikt om de eigen identiteit te benadrukken. Immers in de ander (product) (h)erken je jezelf. Consument-product-relaties zijn een reflectie van belangrijke levensthema's en de identiteit van de consument. Fournier (1998) rapporteert interviews met drie respondenten die hun levensverhaal vertellen en vervolgens aangeven hoe de belangrijkste thema's in hun leven, zoals trouw en ontrouw, en hun identiteit gerelateerd zijn aan de relatie die deze consumenten met specifieke merken hebben. Fournier en Yao (1997) tonen aan dat de relaties die consumenten met merken kunnen hebben, vaak gebaseerd zijn op belangrijke levensthema's zoals de binding met anderen en belangrijke identiteitsvraagstukken zoals trouw en ontrouw. Nader onderzoek vanuit het perspectief van de levensverhalen zal aangeven welke levensthema's en aspecten van de identiteit van de consument van belang zijn als het gaat om loyaliteit

en in hoeverre een congruentie tussen de identiteit van een persoon en van een product bijdraagt aan loyaliteit. Een andere vraag in dit verband zou kunnen zijn welke belangrijke levensgebeurtenissen en thema's van invloed zijn op loyaliteit.

Tot nu toe is getracht een overzicht te geven van onderzoek in het verleden, het heden en de toekomst dat aansluit bij de drie niveaus waarop onderzoek kan worden gedaan naar de invloed van de persoonlijkheid van consument op het consumentengedrag, relatiemanagement en loyaliteit in het bijzonder. In het vervolg van dit betoog ga ik kort in op diverse, reeds gestarte of nog te starten, concrete projecten die aansluiten bij deze thema's.

In aansluiting bij het onderzoek naar persoonskarakteristieken loopt er een onderzoek in samenwerking met de Universiteit Maastricht waarin het effect van relatiegeneigdheid op de trouw van consumenten wordt bestudeerd. Relatiegeneigdheid van de consument is een concrete domeinspecifieke persoonskarakteristiek die aangeeft in welke mate een consument bereid is een relatie aan te gaan met een specifieke categorie van aanbieders zoals kappers, supermarkten of banken. Uit dit onderzoek bij kappers kwam naar voren dat relatiegeneigdheid een direct positief effect heeft op het commitment en, in het verlengde daarvan, op de loyaliteit van de consument in termen van aankoopintenties, prijsongevoeligheid en mond tot mond reclame (Bloemer et al. 2002a). In een ander onderzoek bij supermarkten kwam naar voren dat relatiegeneigdheid een positief effect heeft op de tevredenheid van de consument (Bloemer en Odekerken-Schröder, 2002). Tot slot zijn we op basis van een onderzoek bij banken tot de bevinding gekomen dat relatiegeneigdheid ook een positieve invloed heeft op de antecedenten van commitment (Bloemer et al. 2002b). Middels deze onderzoeken is aangetoond dat een concrete domeinspecifieke persoonskarakteristiek zoals relatiegeneigdheid inderdaad bijdraagt aan de verklaring van loyaliteit van consumenten. In het verlengde van dit onderzoek wordt nu de relatiegeneigdheid van medewerkers bestudeerd en de mate waarop deze van invloed is op het commitment en de trouw van medewerkers en uiteindelijk de klant.



In een onderzoek hier in Nijmegen willen we nagaan wat de invloed is van concrete domeinspecifieke persoonskarakteristieken en waarden van consumenten op loyaliteit. Hiertoe zullen allereerst relevante karakteristieken en waarden in kaart worden gebracht om vervolgens na te gaan welke hun invloed is op de perceptie van merken, merkentrouw en ondernemingsresultaat. Bovendien is recent een onderzoek gestart naar waarom consumenten geen relatie willen met een marktpartij ervan uitgaande dat de redenen om wel een relatie te willen, zullen verschillen van de redenen om geen relatie te willen.

In het verlengde van het onderzoek naar levensdoelen van consumenten ligt het onderzoek naar waarden. In een onderzoek hier in Nijmegen bij banken wordt nagegaan wat de invloed is van het belang dat medewerkers en klanten hechten aan bepaalde waarden en het effect daarvan op de tevredenheid van klanten. Bovendien wordt hier ook gekeken naar het belang van het feit dat de waarden van klanten en medewerkers met elkaar overeenstemmen voor de tevredenheid en loyaliteit van klanten. De eerste resultaten van dit onderzoek laten zien dat een waardencongruentie tussen medewerkers en klanten een positief effect heeft op de tevredenheid van klanten. Bovendien wordt aangetoond dat deze overeenstemming in waarden van groter belang is voor de tevredenheid van de klant als het gaat om zgn. externe waarden als 'het gevoel hebben er bij te horen' dan wanneer het gaat om meer interne waarden zoals 'voldoening' (Bloemer en Dekker, 2003). Hierop aansluitend zal in een onderzoek in samenwerking met de Universiteit van Antwerpen nagegaan worden of en in welke mate het in schoonmaakbranche van belang is voor de tevredenheid en de trouw van medewerkers én klanten, dat de waarden van medewerkers en klanten met elkaar overeenkomen. Bovendien wordt in dit onderzoek aandacht besteed aan de mate waarin waarden door medewerkers onderling gedeeld worden en hoe dit doorwerkt op een hun onderlinge welbevinden. In samenwerking met het Limburgs Universitair Centrum loopt een onderzoek dat ingaat op vraag hoe de loyaliteit van medewerkers kan worden verklaard op basis van algemene- en werkgerelateerde waarden en normen en er loopt een onderzoek naar de vraag hoe met behulp van diverse datamining-technieken een beter inzicht kan worden verkregen in de verklaring en voorspelling van de tevredenheid en

loyaliteit van internetconsumenten (Jaronski et al. 2002). Recent is een onderzoek naar het gebruik van complete en partiële classificatietechnieken als het gaat om het identificeren van klanten die een grote kans hebben om ontrouw te worden, afgerond. Belangrijkste bevinding van dit onderzoek is dat genoemde technieken beter dan andere in staat zijn om klanten in de gevarenzone te identificeren (Bloemer et al. 2003).

Bovendien wordt in samenwerking met zowel het Limburgs Universitair Centrum als de Universiteit Maastricht onderzoek gedaan naar de invloed van country of origin op het consumentengedrag. Ook de opzet dit onderzoek kan worden beschouwd als passende in het kader van onderzoek naar levensdoelen als ervan uit wordt gegaan dat consumenten door het gebruik van de country of origin cue bepaalde keuzes zullen maken die aansluiten bij bepaalde doelen en waarden van die consument.

Aansluitend bij het onderzoek naar levensverhalen van consumenten wil ik het onderzoek naar het levensverhaal van merken noemen. In een onderzoek in samenwerking met de Open Universiteit staat de vraag centraal in hoeverre systemische analyse kan bijdragen aan een betere formulering van de probleemstelling bij vraagstukken rondom merkenmanagement. De systemische analyse komt voort uit de psychoanalyse. Zij maakt gebruik van 'representanten' van de sleutelfactoren die het innerlijk beeld van een merkenvraagstuk van een manager bepalen en plaatst deze sleutelfactoren intuïtief ten opzichte van elkaar in de ruimte. Op deze wijze ontstaat een tableau vivant van het vraagstuk. De representanten blijken vervolgens fysieke gewaarwordingen, gevoelens en neigingen te krijgen die herkenbaar zijn voor de manager, zonder dat de representanten iets weten van het vraagstuk of van de factoren die ze vertegenwoordigen. Door de representanten ten opzichte van elkaar te laten bewegen en na te gaan in welke constellatie zij zich het prettigst voelen, kan extra inzicht worden verkregen in de complexiteit van het merkenvraagstuk. Voorlopige resultaten van dit onderzoek laten duidelijk zien dat systemische analyse kan bijdragen aan het verbeteren van het formuleren van probleemstellingen ten aanzien van merkenvraagstukken. Immers het levensverhaal van het merk wordt in al z'n facetten duidelijk in kaart gebracht.

## 6. **Samenvatting en conclusie**

Relatiemanagement op basis van de persoonlijkheid van de klant betekent inspelen op concrete domeinspecifieke persoonskarakteristieken, aanhaken bij de (levens)-doelen en zorgen dat je als aanbieder past in het levensverhaal van de klant. De kennis over deze persoonskarakteristieken, deze (levens)doelen en levensverhalen moet gebruikt worden om de klant nog beter te kennen en op zijn/haar behoeftes in te spelen. Met name op de behoefte om een relatie aan te gaan in een vorm zoals deze door de klant wordt geprefereerd. En dat is een nieuwe vorm van marktsegmentatie. Dit leidt tot daadwerkelijk meer klantgerichte relaties die uiteindelijk voor alle marktpartijen winstgevend zijn.

Al jaren wordt het onderzoek naar de persoonlijkheid van de klant met de nodige scepsis bekeken, met name omdat nauwelijks directe relaties tussen algemene persoonskarakteristieken en consumentengedrag zijn gevonden. Echter als er rekening wordt gehouden met meer concrete domeinspecifieke persoonskarakteristieken dan stemmen de resultaten van dit onderzoek hoopvoller, vooral omdat hierbij de invloed van de specifieke situatie en/of de specifieke omgeving niet langer wordt veronachtzaamd en er een onderscheid wordt gemaakt tussen verschillende gedragsdomeinen. Nieuwe inzichten op het gebied van de persoonlijkheidsleer kunnen, zo heb ik betoogd, bijdragen aan een verbeterd inzicht in de rol van de persoonlijkheid van de consument bij het verklaren en voorspellen van consumentengedrag en meer in het bijzonder bij het aangaan van relaties en relatiemanagement. Bestudering van de persoonlijkheid van de consument moet dan wel op drie elkaar aanvullende niveaus gebeuren: concrete domeinspecifieke persoonskarakteristieken, persoonlijke doelen en levensverhalen. Deze aanpak is een vruchtbare aanvulling op de veelal tot nu toe gehanteerde benaderingen bij de bestudering van de persoonlijkheid van de consument. Dit heeft een aantal implicaties:

Op de eerste plaats impliceert dit een combinatie van inductief en deductief onderzoek. Hoewel ik hier zeker geen pleidooi wil houden voor ongebreideld empirisme, laat staan voor number crunching, heeft empirisme of fenomenologie, zeker daar waar het gaat om kleinschalig onderzoek dat wordt gebruikt voor het in kaart

brengen van bepaalde fenomenen, zijn waarde. Maar uiteraard moet deze vorm van hypothese vormend onderzoek worden aangevuld met onderzoek dat hypothesen toetst.

Op de tweede plaats impliceert dit een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Deze aanbeveling past prima in recente ontwikkelingen in de marketing waar, door diverse auteurs, op wordt aangedrongen (Holbrook, 2002). Met kwalitatief onderzoek kunnen concrete domeinspecifieke persoonskarakteristieken worden geïnventariseerd, kunnen (levens)doelen van consumenten worden bepaald, maar ook doelen om trouw te zijn of een relatie al dan niet aan te gaan en kan naar de betekenis van een product in een levensverhaal worden gekeken.

Met kwantitatief onderzoek kan voorts worden bepaald in welke mate bepaalde domeinspecifieke persoonskarakteristieken van invloed zijn op loyaliteit en relaties; welke segmenten van consumenten kunnen worden onderscheiden op basis van (levens)doelen en in welke mate het belangrijk is dat de doelen en de waarden van een product aansluiten op de doelen en de waarden van de consument. (Uiteraard is dit geen opsomming die ook maar op enigerlei wijze pretendeert volledig te zijn.)

Op de derde plaats impliceert dit het gebruik van een breed scala aan bestaande en nog verder te ontwikkelen methoden en technieken van marktonderzoek.

Variërend van systemische analyse, diepte-interviews, focusgroepen, case studies, protocolanalyse en laddering tot aan de toepassing van recent ontwikkelde classificatietechnieken, multi-level-modellen en Bayesiaanse netwerken.

Mede met behulp van deze verschillende benaderingen en methoden en technieken van onderzoek kan een beter inzicht worden verkregen in de beschrijving, verklaring en voorspelling van consumentengedrag, relaties en loyaliteit op basis van de persoonlijkheid van de consument.

Daarom wil ik afsluiten met :“Doe als Freud, plaats uw klanten op de sofa en onderwerp ze aan grondige (psycho)analyse en bouw op de verkregen inzichten een prachtige, voor alle partijen winstgevende relatie.”

## 7. Dankwoord

Met het uitspreken van deze rede aanvaard ik officieel het ambt van hoogleraar in de bedrijfskunde, in het bijzonder marktanalyse en relatiemanagement.

In de eerste plaats wil ik het College van Bestuur en met name haar voorzitter Ir. R. de Wijkerslooth en het Stichtingsbestuur van de Katholieke Universiteit Nijmegen danken voor mijn aanstelling. Ik wil graag met overtuiging en enthousiasme bijdragen aan de verdere ontwikkeling van onderwijs en onderzoek van een dynamische Management School.

Voorts zou ik het bestuur van de Faculteit der Managementwetenschappen willen danken voor haar steun en vertrouwen, in het bijzonder onze decaan Prof. Dr. H. Mastop.

Speciale dank zou ik willen uitspreken voor Prof. Dr. E. Nijssen, die mij nu ongeveer twee jaar geleden een e-mail stuurde met daarin het verzoek een eventuele aanstelling in Nijmegen in overweging te nemen. Ed, al snel wist je me te overtuigen dat dit een goede en logische stap zou zijn. Tot nu toe heb ik nog geen moment spijt gehad van mijn beslissing en ervaar ik onze samenwerking als sprankelend en inspirerend en ik hoop dat we samen nog voor lange tijd leiding mogen geven, zowel op het gebied van onderwijs als op het gebied van onderzoek aan onze sectie marketing. Natuurlijk gaat er ook een woord van oprechte dank uit naar de collega's van marketing en strategie: Bas, Clara, David, Heleen, Herm, Jan-Martijn, Jing, Karel, Michel, Nanne, Paul, Renée, en Arnold, Annelies, Brian, Gerrit-Wilem, Hein, Ilse, Nicole, Ton, Olivier, Paul en Wilfried, die mij bijzonder warm hebben welkom geheten en met wie ik het elke dag weer een beloning en een uitdaging vind te mogen samenwerken. Van jullie enthousiasme, doorzettingsvermogen en collegialiteit, hoop ik nog lang te mogen blijven genieten. Dat we gezamenlijk uitstekende onderwijsprogramma's blijven aanbieden en op hoog niveau onderzoek blijven verrichten. Maar ook de overige collega's van de Nijmegen School of Business en de Faculteit der Management Wetenschappen wil ik danken voor hun hartelijke collegialiteit. Ik hoop dat ik nog lang deel mag uitmaken van deze gemeenschap.

Dan wil ik graag mijn beide promotoren, Prof. Dr. H. Kasper en Prof. Dr. Th. Poiesz bedanken. Jullie beiden hebben mij de gelegenheid gegeven een proefschrift te schrijven en mijn eerste echte schreden te zetten op het wetenschappelijke pad. Theo, ooit belde jij me op dat het wellicht een goed idee zou zijn in Maastricht te solliciteren. Mijn eerste reactie was: nee hoor dat is veel te ver. Maar ook hier ben ik gaan praten en zo zie je maar. Uiteindelijk werd je zelfs mijn promotor die met name de psychologische invalshoek van mijn proefschrift nauwlettend in de gaten heeft gehouden. Ik denk nog altijd met plezier terug aan onze samenwerking en aan je korte en vooral bondige commentaren. Hans, nadat ik in Maastricht wilde beginnen aan een proefschrift over belastingontduiking bracht je me wat dat betreft snel op andere gedachten. Het moest iets gaan worden met tevredenheid. Zelf wist je immers al alles van ontevredenheid. De gedegenheid en het geduld waarmee je me in die tijd steeds hebt begeleid weet ik nog altijd te waarderen. Ook al begon je commentaar vaak met uitstekend, maar.... Ik denk dat in mijn stijl van begeleiden van nu mijn eigen promovendi nog veel van jou te herkennen is.

Verder wil ik graag mijn dank uitspreken aan Prof. Dr. G. van Veldhoven die heeft gezorgd voor mijn allereerste kennismaking met de economische psychologie. Gery, uit de door mij vandaag uitgesproken rede mag jouw invloed nog altijd overduidelijk zijn. Wellicht dat er een licht van herkenning opging als je terugdacht aan je eigen rede in 1973. Ik hoop dat ik erin geslaagd ben, naar je tevredenheid, daarop voort te bouwen.

Ook wil ik mijn oud-collega's uit Maastricht met wie ik gedurende zeven jaren op een uiterst plezierige wijze heb mogen samenwerken danken. Hans, Jos, Ko, Karin, Gaby en Annouk, nog vaak denk ik aan hoe we samen onderwijs gaven en artikelen schreven of soms nog schrijven. Ik hoop dat ik nog lange tijd een graag geziene oud collega voor jullie mag blijven.

Maar ook mijn oud collega's in Diepenbeek wil ik danken. Door jullie heb ik de Belgische cultuur in meer dan een opzicht leren waarderen. In het bijzonder moet ik natuurlijk noemen Kris en Waldeck. Als mijn promovendi houden jullie de band

met het LUC levendig. Maar ook met Tom, Koen en Geert hoop ik nog veelvuldig samen te mogen werken.

Een speciaal woord van dank overigens naar mijn promovendi Jing, Kris, Waldeck en Wim, die mij de gelegenheid bieden mijzelf wederom te verdiepen in fundamenteel wetenschappelijk onderzoek. Waar ik elke keer tijdens onze gesprekken weer van geniet. Ik hoop dat ik in de komende jaren op een gepaste wijze kan bijdragen aan een positieve afronding van jullie proefschriften.

Bovendien wil ik van de gelegenheid gebruik maken alle studenten te danken voor de uitdaging die zij elke dag weer bieden. Een uitdaging om goed onderwijs te geven, goed onderzoek te doen en een goede manager te zijn, om op die manier bij te dragen aan een voor jullie waardevolle opleiding.

Aan het einde van deze dankzegging gekomen zijn er drie mensen die ik nog moet noemen omdat ze mij het meest ter harte gaan. Op de eerste plaats mijn moeder die er altijd op haar manier voor mij geweest is en hoewel ze niet altijd blij was met het feit dat ik hard werk en ver weg woon, ze zich daar toch in heeft kunnen schikken en trots was, en ik denk nog steeds is, op haar dochter. Mam, je hebt het niet gehaald tot aan vandaag. Dat vind ik heel jammer. Maar ik weet dat jij nu op je plaats bent en samen met papa toekijkt. Pap, ik hoop dat je ook na al die jaren, juist vandaag nog weer eens iets van je zelf weerspiegeld ziet in je dochter. Samen ben ik jullie dankbaar voor alles wat jullie mij in dit leven hebben meegegeven. Tenslotte, Hans, je weet niet half hoe gelukkig ik ben dat ik je vandaag ook nog eens als laatste mag noemen. Laat mijn dank aan jou hier kort maar krachtig zijn. Ik ben zo blij dat jij er bent.

*Mijnheer de Rector Magnificus, zeer gewaardeerde toehoorders, ik dank u allen voor uw aanwezigheid en uw aandacht.*

*Ik heb gezegd.*

## Literatuurlijst

- Aaker, J.L., 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Babin, B.J., W.R. Darden en M. Griffin, 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-655.
- Bauer, R.A., 1968. Consumer behavior as risk taking. In: H.H. Kassarian, and Th. S. Roberts, *Perspectives in consumer behavior*, Scott, Foresman, Glenview, 187-193.
- Baumgartner, H., 2002. Toward a personology of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 29, 286-292.
- Baumgartner, H. en J.B.E.M. Steenkamp, 1996. Exploratory consumer buying behaviour: conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121-137.
- Berry, L.L., 1983. Relationship marketing. In: L.L. Berry, G.L. Shostack and G. Upah, *Emerging perspectives on services marketing*, Chicago, AMA, 25-28.
- Birdwell, E., 1970. Influence of image congruence on consumer choice. In: S.H. Britt, *Consumer behavior in theory and action*. J. Wiley, New York, 134.
- Bloemer, J.M.M., 1986. Self-esteem en belastingweestand. *Afstudeerscriptie*, Katholieke Universiteit Tilburg.
- Bloemer, J.M.M. en G. Odekerken-Schröder, 2002. Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 68-80.
- Bloemer, J.M.M., G.J. Odekerken-Schröder en L. Kestens, 2002a. The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioral intentions: an empirical study in a hairdresser's context. *Journal of Retailing and Consumer Services* (forthcoming).
- Bloemer, J.M.M., G. Odekerken-Schröder en H. Martens, 2002b. The psychology behind commitment and loyalty: an empirical study in a bank setting, EMAC/ANZMAC Conference, Perth, December 15-17.
- Bloemer, J.M.M., T. Brijs, G. Swinnen en K. Vanhoof, 2003. Comparing complete and partial classification techniques for identifying customers at risk. *International Journal of Research in Marketing* (forthcoming).
- Bloemer, J.M.M. en D. Dekker, 2003. The effects of expected and perceived value disparity on customer satisfaction, EMAC, Glasgow, UK, forthcoming.



- Cacioppo, J.T. en R.E. Petty, 1982. The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116 – 131.
- Cantor, N., 1990. From thought to behavior: 'having' and 'doing' in the study of personality and cognition. *American Psychologist*, 45, 735-750.
- Citrin, A.V., D.E. Sprott, S.N. Silverman en D.E. Stem, 2000. Adoption of internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management and Data Systems*, 7, 294-300.
- Cohen, J.B., 1968. The role of personality in consumer behavior. In: H.H. Kassarian, Th. S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview, Scott, Foresman & Co.
- De Wulf, K.G. Odekerken-Schröder en D. Iacobucci, 2001. Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50.
- Diller, H., 1995. Relationship marketing, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 24, 442-447.
- Emmons, R.A., 1989. The personal striving approach to personality. In: L.A. Pervin, *Goal concepts in personality and social psychology*, Hillsdale NJ, Erlbaum, 87-126.
- Escalas, J.E. en J.R. Bettman, 2000. Using narratives to discern self-identity related consumer goals and motivation. In: S. Ratneshwar, D.G. Mick and C. Huffman, *The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires*. London, Routledge, 237-258.
- Evans, F.B., 1968. Psychological and objective factors in the prediction of brand choice. In: H.H. Kassarian, Th.S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview, Scott, Foresman & Co.
- Fournier, S., 1998. Consumers and their brands: developing relationships theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fournier, S. en J.L. Yao, 1997. Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
- Fournier, S. en D.G. Mick 1999. Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5-23.
- Grubb, E.L. en G. Hupp, 1968. Perception of self, generalized stereotypes and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 5, 58-63.
- Freud, S., 1959. *Collected Papers, Vol I-V*, New York, Basic Books.
- Gronroos, C., 1990. *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Lexington: Lexington.
- Heskett, J.L., W.E. Sasser en L.A. Schlessinger, 1997. *Groeien door tevreden klanten*. F&G Publishing.

- Holbrook, M.R., ACR news fall, 2002.
- Huffman, C. en M.J. Houston, 1993. Goal-oriented experiences and de development of knowledge. *Journal of Consumer Research*, 20, 190-207.
- Jaronski, W., J.M.M. Bloemer, K. Vanhoof en G. Wets, 2002. Exploiting sensitivity analysis in Bayesian networks for customer satisfaction study. *Frontiers in Services*, Maastricht, 27-29 june.
- John, O.P. en S. Srivastava, 1999. The big five trait taxonomy: history, measurement and theoretical perspectives. In: L.A. Pervin and O.P. John, *Handbook in personality: theory and research*, 2nd ed. New York, Guilford, 102-138.
- Kassirjian, H.H., 1971. Personality and consumer behavior: a review. *Journal of Marketing Research*, 8, 409-418.
- Kassirjian, H.H. en M. J. Sheffet, 1981. Personality and consumer behavior: an update. In: H.H. Kassirjian and T.S. Robertson, *Perspectives in consumer behavior*, Glenview, IL, Scott, Foresman, 160-180.
- Lichtenstein, D.R.R.G. Netemeyer en S. Burton, 1990. Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 54-68
- Little, B.R., 1989. Personal projects analysis: trivial pursuits, mafnificent obessions and the search for coherence. In: D.,M. Buss and N. Cantor, *Personality psychology: recent trends and emerging directions*, New York, Springer, 15-31.
- McAdams, D.P., 1993. *The stories we live by: personal myths and the making of the self*. New York, Guilford.
- McAdams, D.P., 1996. Personality, modernity and the storied self: a contemporary framework for studying persons. *Psychological Inquiry*, 7, 295-321.
- McAdams, D.P., 2001. *The person: an integrated introduction to personality psychology*, 3rd ed. Fort Worth, TX, Harcourt College Publishers.
- Mick, D.G. en C. Buhl, 1992. A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19, 317-338.
- Mischel, W. 1968. *Personality and assessment*. New York, J. Wiley.
- Mowen, J.C., 2000. *The 3M model of motivation and personality: theory and empirical applications to consumer behavior*. Boston, Kluwer Academic.

- Murray, H.A., 1938. Explorations in personality. New York.; Oxford University Press.
- Nyhus, E.K. en P.Webley, 2001. The role of personality in household saving and borrowing behaviour. *European Journal of Personality*, 15, 85-103.
- Olander, F. en C.M. Stipel, 1970. Psychological approaches of the study of saving. Illinois Un.
- Ratneshwar, S., D.G. Mick en C. Huffman, 2000. The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires. London, Routledge.
- Reicheld, F.R. en W.E. Sasser, 1990. Zero defections: quality outcomes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Reynolds Th.J. en J.C. Olson, 2001. Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and marketing strategy. Mahwah, NJ, Erlbaum.
- Robertson, Th.S. en J.H. Meyers, 1969. Personality correlates of opinion leadership and innovative buying behavior. *Journal of Marketing Research*, 6, 164-168.
- Sharma, S., 1995. Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Academy of Marketing Science. Journal*, Greenvale; 23, 26-38.
- Stern, B.B., 1995. Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of consumption text. *Journal of Consumer Research*, 22, 165-185.
- Stern, B.B., C.J. Thompson en E.J. Arnould, 1998. Narrative analysis of a marketing relationship: the consumer's perspective. *Psychology and Marketing*, 15, 195-214.
- Tucker, W.T. en J.J. Painter, 1961. Personality and product use. *Journal of Applied Psychology*, 45, 325-329.
- Van Raaij, W.F. en G. Antonides, 1994. Consumentengedrag, Utrecht, Lemma.
- Verplanken, B. en A. Herabadi, 2001. Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Vinson, D.E., J.E. Scott en L.M. Lamont, 1977. The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 44-50.
- Wiggins, J. S. 1996. The five-factor model of personality: theoretical perspectives. New York, Guilford.