

# Typologieconstructie: theorievorming versus segmenteren

## Commentaar op het essay van Harrie Jansen

Edward Groenland\*

### Inleiding

In zijn artikel over typologieconstructie beschrijft Harrie Jansen hoe een 'euforisch' aha-moment leidt tot de ontdekking van een typologie die functioneel is voor het oplossen van een praktisch probleem. Zijn typologie van gebruikspatronen kan het langdurig gebruik van medicijnen met de werkzame stof benzodiazepine bij ouderen verklaren. Daarbij schenkt hij ook de nodige aandacht aan de vraag onder welke voorwaarden een typologie als beschrijvend of als verklarend moet worden opgevat. Dit biedt aanknopingspunten met het praktijkgerichte onderzoek, in casu het commercieel onderzoek (consumenten- en beleidsonderzoek). Is de werkwijze om tot een typologie te komen vergelijkbaar? En met welk doel worden typologieën gecreëerd door markt- en beleidsonderzoekbureaus? Hier gaan we nader op in.

### Typologie versus segmentatie

In het praktijkgerichte onderzoek wordt een onderscheid gemaakt tussen een typologie en een segmentatie. Gegeven een bepaald domein, een bepaalde massa-markt of een bepaalde populatie van consumenten of burgers veronderstellen we bij een typologie dat er sprake is van een 'natuurlijke' typologie. Het is de taak van de onderzoeker om deze, reëel bestaande typologie terug te vinden in de dataset. Een voorbeeld is de wijze waarop consumenten omgaan met voedsel. We vinden bijvoorbeeld de smulpapen die veel tijd en aandacht besteden aan het lekkerste eten, met voorbijgaan aan gezondheidsoverwegingen. Daar staan de gezondheidsfreaks tegenover, met hun sterke gerichtheid op gezond eten en natuurlijke voedingsstoffen. Een derde categorie vormen de consumenten die eten zien als een hinderlijke, biologisch gestuurde, onderbreking van hun dagelijkse werkzaamheden. Een controle op de geldigheid van dit soort typologieën vormt de herkenning van deze typen consumenten in het dagelijks leven. Men kan hier spreken van *face validity*.

Een segmentatie daarentegen is een geconstrueerde indeling die aan bepaalde eisen moet voldoen. Met name gaat het hierbij om de vraag welke variabelen door de opdrachtgever functioneel en beïnvloedbaar zijn. De keuze van de segmenta-

\* Prof. dr. Edward Groenland is hoogleraar Qualitative Business Intelligence en directeur van de PhD School aan Business Universiteit Nyenrode. E-mail: e.groenland@nyenrode.nl.

tievariabelen is zodanig dat de opdrachtgever de segmenten kan herkennen, ermee kan communiceren, en het product of de dienst zo goed mogelijk kan afstemmen op de wensen en behoeften van de consumenten in een bepaald segment. Er bestaan algemene segmentaties waarvoor in de volle breedte van het consumentengedrag geldigheid wordt geclaimd. Deze zijn vaak opgebouwd op basis van onder meer waardeoriëntatie, status en leefstijl. Vele andere segmentaties zijn ontworpen voor specifiek consumentengedrag. Een voorbeeld is een segmentatie voor jongeren tussen 12 en 25 jaar inzake het gebruik van mobiele 'smartphones' ten behoeve van een concreet bedrijf in de sector van de mobiele communicatie. In het algemeen wordt in dit verband een onderscheid gemaakt tussen het algemene niveau, het domeinspecifieke niveau en het merkspecifieke niveau (Antonides & Van Raaij, 1998).

In het kwalitatief onderzoek ligt de nadruk op de selectie van de variabelen waarmee de segmenten worden gecreëerd. Vrijwel altijd is er een relevante gedragsvariabele (kopen, consumeren, een burgerresponse), daarnaast gaat het ofwel om mentale processen (attitudes, waardeoriëntaties, wensen en behoeften) ofwel om leefstijl in brede zin. Men zoekt naar homogene groepen van respondenten om een passend product, dienst of beleidsoptie aan te kunnen bieden. Daarbij dient het onderzoek ook aan te geven hoe men deze groepen kan bereiken in termen van communicatie.

Met name in kwantitatief onderzoek wordt veelal clusteranalyse ingezet om tot een segmentatie te komen. Uiteraard is hier ook de keuze van functionele variabelen van groot belang. De clusteranalyse is flexibel genoeg om, na enig experimenteren, tot een bruikbare segmentatie te komen. Een belangrijke factor is ook de omvang van de segmenten. Een vuistregel is dat een segment niet kleiner is dan 15 procent van de steekproef (en de populatie). Anders is de groep te klein, en niet commercieel of beleidsmatig aantrekkelijk. Een uitzondering hierbij vormt overigens de nichemarkt (denk aan de bouwers van luxe zeiljachten).

Het onderscheid tussen de typologie en de segmentatie correspondeert ruwweg met het door Jansen genoemde onderscheid tussen enerzijds ideaaltypen met een theoretische functie en anderzijds empirische typen die meer beschrijvend van opzet zijn. In commercieel onderzoek komt daar, zoals eerder gezegd, nog een eis bij: het resultaat is uiteindelijk altijd gericht op een indelingsproces naar homogene groepen waarvoor geldt dat ze commercieel of beleidsmatig bruikbaar zijn.

## **Typologie en probleemanalyse**

Een potentieel verontrustende observatie bij het artikel van Jansen is het door hem beschreven moment van euforie. Hij voert een probleemanalyse uit en verzamelt op basis hiervan kwalitatieve data. Niet eerder dan in de fase van de analyse ontdekt hij dat zijn onderliggend conceptueel model inadequaat is. Pas na (mentale) herschrijving van zijn conceptueel model (met toevoeging van type-indelingen van zijn respondenten) blijken de data passend te zijn in de zin dat ze het te onderzoeken verschijnsel op een inzichtgevend (wellicht verklarend) niveau kunnen beschrijven. Hoewel hij na de typologieconstructie allerlei controles beschrijft

die de gevonden typologie vormen van validiteit kunnen verlenen, is de noodzaak om te leunen op onberedeneerde invallen in de analysefase bezwaarlijk. In dit theoretisch gerichte veld zou men verwachten dat de probleemanalyse, en met name het conceptueel model dat het te onderzoeken fenomeen stileert in de vorm van concepten en relaties tussen concepten (Groenland, 2009), in belangrijke mate steunt op de uitkomsten van eerder gepubliceerd, wetenschappelijk onderzoek, in casu wetenschappelijke publicaties die vergelijkbare fenomenen beschrijven en verklaren. Waar deze kennis niet voorhanden is, zou idealiter een onderbouwde procedure beschikbaar moeten zijn.

In het praktijkgerichte onderzoek is het primaire doel niet het ontwikkelen van theorie die beschrijft en verklaart waarom homogene groepen of segmenten in een markt ontstaan of bestaan. Hier richt zich de aandacht primair op het vinden, nader identificeren en beschrijven van groepen die potentieel hebben in commerciële of beleidsmatige zin. Bestaande theorie kan in dit proces zeker nuttig worden ingezet, maar is niet noodzakelijk. Anders gezegd: het collectief van kennis en inzichten ten aanzien van consumentenbehoeften in bepaalde markten (de auto-markt, de biermarkt) bij onderzoeker en opdrachtgever vormt een impliciete theorie die zeker beschrijvend is, en soms ook verklarend vermogen heeft. Hetzelfde kan worden gezegd van het beleidsterrein.

## Conclusies

In het praktijkgerichte onderzoek is de notie van de typologie doorontwikkeld naar een onderscheid tussen typologie en segmentatie, en deze kent vele commerciële toepassingen en beleidstoepassingen. Het theoriegerichte onderzoek houdt zich primair bezig met het *verklaren* van (onder meer) gedragsprocessen, en ontwikkelt in voorkomende gevallen conceptuele modellen op basis van eerder gepubliceerd, wetenschappelijk onderzoek. Het praktijkgerichte onderzoek probeert primair gedragsprocessen te *beschrijven en die kennis toe te passen en te implementeren*, en ontwikkelt conceptuele modellen op basis van de domeinexpertise van onderzoeker en opdrachtgever. Een aha-erlebnis in de analysefase is, vanuit de probleemanalyse gezien, voor beide typen onderzoek een noodsprong die bij voorkeur dient te worden vermeden. Het streven is altijd om hieraan juist voorafgaande aan het onderzoek expliciet aandacht te besteden.

Theoriegerichte onderzoekers vermijden deze noodsprong door in eerste instantie terug te vallen op academische, theoretische kennis. Daarna speelt algemene, persoonsgebonden onderzoekskundigheid een rol. Praktijkgerichte onderzoekers vallen, in dezelfde situatie, in eerste instantie terug op gegeneraliseerde kennis en onderzoekservaring in hun onderzoeksdomein. Daarna worden relevante (consumenten)theorieën en -modellen op hun merites bekeken.

In tweede instantie grijpen beide typen onderzoekers ieder terug op hun tweede mogelijkheid. Een kwestie van volgorde dus.

## **Literatuur**

- Antonides, G. & Raaij, W.-F. van (1998). *Consumer behaviour. A European perspective*. Chichester: Wiley.
- Groenland, E.A.G. (2009). *Annabel Toolbox Probleemanalyse* (NRI Research Paper Series, pp. 1-18). Nyenrode Business Universiteit.