KANTTEKENINGEN

DE PSYCHOLOGIE ALS BIJDRAGE TOT DE ECONOMIE

door

Roland PEPERMANS*

SUMMARY — *Psychology applied to economics* — This note deals with cases in which psychology is applied to economics. We are already familiar with the contribution of psychology to the study of consumer's choice behaviour, as applied in market research. On different occasions personality variables, motivations and life styles have been investigated for market segmentation purposes. But also in the field of macro-economics, psychology has proved to contribute significantly to exploratory research. Katona realised pioneering research when he accounted for expenditures on durables by considering personal expectations and attitudes. However, the introduction of psychological variables can also be helpful in explaining saving behaviour, inflation and periods of economic recession. It is mainly due to Katona's efforts that the field of economic psychology has emerged. This discipline views consumer behaviour as being responsible for various so-called economic phenomena. Therefore, the note concludes with the presentation of some examples of research interests in this field of applied psychology.

De psychologische wetenschap kan helpen bij het begrijpen van economische verschijnselen. Deze stelling poneren we als uitgangspunt van deze bijdrage.

Het is waarschijnlijk zo dat een dergelijke thesis een aantal economisten de wenkbrauwen zal doen fronsen. Immers, hun werkterrein wordt vaak als een vorm van „zuivere" wetenschapsbeoefening gezien, terwijl velen de psychologie beschouwen als een vorm van interpersoonlijke hulpverlening door praatgrage, klinisch werkende personen die zich bezig houden met individuele problemen.

We geven toe hier een extreme stereotypering naar voor te brengen, maar velen (ook niet-economisten) hebben nu eenmaal een dergelijk onvolledig beeld van de psycholoog (PEPERMANS, 1980).

Het is dan ook onze bedoeling om hier enkele praktische voorbeelden naar voor te brengen waar de psychologie bewezen heeft een valiede en indringende bijdrage te kunnen leveren tot het begrijpen en analyseren van economische variabelen en systemen, zonder daarbij echter een gedetailleerd theoretisch raamwerk te presenteren. Dergelijke proeven werden reeds eerder door anderen gepresenteerd (VAN RAAIJ, 1981; VAN VELDHOVEN, 1981).

1. PSYCHOLOGIE IN HET MARKT-GEBEUREN

Waarschijnlijk de meest gekende bijdrage van de psychologie tot de economie situeert zich op het gebied van de studie van het keuzegedrag van de consument. Het marktonderzoek is hier wellicht het meest gekende voorbeeld. In de eerste plaats kan hier worden gedacht aan het gebruik van psychologische variabelen bij de markt-

* Roland PEPERMANS is Aspirant van het Nationaal Fonds voor Wetenschappelijk Onderzoek en verbonden aan het Centrum voor Organisatie- en Consumptiepsychologie van de Vrije Universiteit Brussel, Pleinlaan 2, 1050 Brussel.

segmentatie. Sinds geruime tijd heeft de psycholoog hier reeds voet aan wal. Sociaal-demografische variabelen als leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, e.d. zijn immers niet altijd een zekere basis op dewelke men zich kan steunen voor het opsplitsen van een markt in potentiële deelmarkten voor o.a. de vatbaarheid voor introductie en distributie van nieuwe produkten en publiciteit.
Persoonlijkheidsvariabelen zoals extravertie/introvertie, dominantie/onderdanigheid, e.d. zijn wellicht de eerste en meest gehanteerde psychologische variabelen bij marktsegmentatie. Toch blijkt het belang ervan duidelijk te zijn overschat (KASSARJIAN, 1971), voornamelijk omwille van een gebrek aan markt-specifieke meetinstrumenten (VAN VELDHOVEN, 1973).

Een psychologische variabele die recent veel aandacht kreeg in het marktonderzoek, is de levensstijl. Via attitude-vragenlijsten met uitspraken i.v.m. iemands levenswijze, als reactie op de meer traditionele persoonlijkheidsvragenlijsten, werden, ondanks de kritiek die er kan op geleverd worden (PEPERMANS, 1981), toch een aantal positieve resultaten bekomen wat betreft de typering van gebruikers en niet-gebruikers van bepaalde produkten. Voorbeelden hiervan zijn het gebruik van levensstijlen bij media selectie (BERNAY, 1971), bij leesonderzoek voor tijdschriften (MICHAELS, 1973), bij koopgedrag voor voeding (ROBERTS & WORTZEL, 1979), bij credit-card gebruikers (PLUMMER, 1971), bij kopers van auto's (PERNICA, 1974), enz.

Motivatie is ook een psychologische variabele die met een analoog doel wordt gehanteerd, al is de onderzoeksmethode meestal wel verschillend. Begonnen met de diepte-interviews van DICHTER (1960), is de motivatie voor bepaalde consumptiehandelingen dikwijls een factor die erg belangrijk wordt geacht bij het ontwikkelen van nieuwe produkten.
Alhoewel een eenzijdige motivatiebenadering en een te enge dieptepsychologische definitie van het begrip dienen te worden bekritiseerd, toch heeft alleen al het hanteren van het motivatiebegrip in marktonderzoek een belangrijke stap betekend in de bewustwording bij economisten van het belang van psychologische variabelen in een marketing beleid en aanverwante beslissingen.

Bij de benadering van het consumentenkeuzegedrag heeft de psychologie, naast de marktsegmentatiestudies ook reeds enige tijd ingang gevonden bij de ontwikkeling van informatiecampagnes voor de consument. Dergelijke campagnes dienen rekening te houden met de psychologische processen van potentiële consumenten. Meestal wordt hiervoor gesteund op modellen die een hiërarchie van effecten postuleren (LAVIDGE & STEINER, 1961). Zo is er bijvoorbeeld het feit dat eerst de aandacht op een boodschap moet worden getrokken vooraleer iemand ook maar kan beginnen met het verwerken van de eigenlijke informatie. Hierbij kunnen kleurkontrasten, opstelling van de boodschap, leesbaarheid van de teksten, e.d. een belangrijke rol spelen. Verschillende hiërarchische modellen, die een opeenvolging van dergelijke psychologische processen definiëren werden daartoe reeds opgesteld (zie o.a. VAN WESTENDORP, 1973), alhoewel er reeds enige tijd geleden kritiek op dergelijke modellen werd geformuleerd (PALDA, 1968).

In verband met de genoemde informatiecampagnes moet ook worden rekening gehouden met het feit dat een eenmalige boodschap waarschijnlijk minder effectief zal zijn dan een veelvuldig herhaalde boodschap, omdat het herhalen van de informatie het opslagen in het lange-termijn geheugen bevordert. De studie van de cognitieve informatieverwerking, van waarnemingsprocessen en het geheugenonderzoek kan dan ook een belangrijke rol spelen voor een degelijke voorlichting van de consument.

Een psychologische aanpak dringt zich ook op bij de studie van door consumenten gehanteerde processen ter evaluatie van produkten en produkt-attributen. Het is namelijk gebleken dat de door economisten vooropgestelde nuts-maximalisatie niet altijd het keuzegedrag van consumenten kan verklaren, o.a. ten gevolge van een aantal beperkingen in de menselijke mogelijkheden bij het vergelijken van de keuzemogelijkheden. Hier kan worden vermeld dat in dit verband vooral het multi-attributieve utiliteitsmodel van WILKIE en PESSEMIER (1973) nogal wat aandacht heeft gekregen. Dit model stelt dat de consument de som maakt van het nut van de verschillende produkt-attributen voor alle alternatieve produkten die hij in beschouwing neemt. Het produkt met de hoogste som wordt dan verkozen.

De hier vermelde gebieden waar de psychologie de economie ter hulp komt zijn natuurlijk slechts exemplatief. Andere voorbeelden zijn nog de studie van de merkentrouw, de sociale beïnvloeding van de consumptiebeslissingen e.a. (JACOBY & CHESTNUT, 1978; NICOSIA & MAYER, 1976). De bedoeling was slechts er op te wijzen hoe de psychologische wetenschappen economische beslissingen kunnen ondersteunen en aanvullen.

2. PSYCHOLOGIE EN MACRO-ECONOMIE

De tot hier toe geschetste psychologische bijdrage tot de economie behandelde aspecten waarmee de meeste lezers reeds betrekkelijk vertrouwd zullen zijn en die men meestal ook zonder veel weerstand in een bedrijf ingang kan doen vinden. Het is evenwel moeilijker om de concrete invloed van psychologische variabelen op de macro-economie te doen aanvaarden, omdat deze als niet-meetbaar wordt aanzien. Nochtans vormen persoonlijke verwachtingen en attituden van consumenten t.o.v. de economische situatie de ,,waargenomen externe randvoorwaarden waarbinnen consumptieve beslissingen en keuzen genomen moeten worden als vormen van aanpassingsgedrag'' (VAN VELDHOVEN, 1981, blz. 16).

Misschien wel het belangrijkste voorbeeld van de toepassing van de psychologie op macro-economisch niveau is het werk van KATONA en de school van Michigan. Men maakt hier een belangrijk onderscheid tussen discretionair (vrij te besteden) en niet-discretionair (noodzakelijk) inkomen. Psychologische interferenties blijken voornamelijk een invloed te hebben op de discretionaire inkomensbesteding.

KATONA die sinds de jaren '40 begonnen was met het verzamelen van individuele attituden en opinies over de verwachte economische situatie, heeft kunnen aantonen dat in de Verenigde Staten het verloop van een bepaalde economische trend zoals recessie of welvaart niet volledig te voorspellen was uit alleen maar objectieve economische variabelen, maar dat de door hem gemeten psychologische variabelen eveneens een belangrijke bijdrage konden leveren tot de prognose van economische recessies of heroplevingen wat betreft inkomensbestedingen.

Volgens KATONA (1975) is het kopen van duurzame goederen niet enkel afhankelijk van het inkomen van het huisgezin, maar ook van de zogenaamde ,,willingness to buy'' (enigszins te vergelijken met Keynes' ,,propensity to consume''). KATONA heeft echter de verdienste deze bereidheid tot kopen meetbaar te hebben gemaakt via attituden en verwachtingen t.o.v. de economische situatie, dewelke het economisch gedrag vooraf gaan en dit ook kunnen voorspellen. KATONA toonde o.a. dat deze psychologische variabelen kunnen verslechteren in voor bedrijven gunstige periodes en meestal een economische recessie een viertal maanden voorafgaan. KATONA (1975)

ziet drie redenen voor een dergelijke verslechtering van attituden en verwachtingen in economisch gunstige periodes:

— mensen raken gewoon aan goed nieuws;
— perioden van recessie worden steeds door enkele negatieve berichten voorafgegaan, waardoor de bereidheid tot het kopen van duurzame produkten wordt aangetast;
— bepaalde regeringsbeslissingen die worden getroffen om inflatie af te zwakken (o.a. hoge rentevoeten) gaan de recessie bevorderen, en de bevolking gaat dergelijke maatregelen ook aanvoelen als zijnde een voorbode van slechte tijden.

De ontwikkelde *Index of consumer sentiment* — het instrument om via economische attituden en verwachtingen consumentenvertrouwen te meten — bewees samen met het inkomen 91 % van de variantie van de uitgaven aan duurzame produkten te verklaren. Deze index krijgt dan ook in de Verenigde Staten stilaan de verdiende erkenning als indicator voor de economische ontwikkeling. De methodologie van KATONA werd trouwens ook reeds met succes in Europa toegepast (KATONA, STRUMPEL en ZAHN, 1971). Zo vond VANDEN ABEELE (1983) dat ongeveer 50 % van de variatie in de *Index of consumer sentiment* door ,,objectieve'' economische variabelen kon verklaard worden. VAN RAAIJ en GIANOTTEN (1981) konden zelfs aantonen dat ook de consumptie van niet-duurzame produkten voor een deel beïnvloed werd door attituden en verwachtingen t.o.v. de economische situatie.

Maar niet enkel de uitgaven aan goederen blijken door psychologische variabelen te worden beïnvloed. WÄRNERYD (1982) ziet bijvoorbeeld KATONA's benadering van het spaargedrag als zijn belangrijkste bijdrage tot de economie, alhoewel deze benadering geen algemeen geldende verklaringen geeft. KATONA (1975) bekritiseert KEYNES' fundamentele psychologische wetmatigheid die stelt dat veranderingen in de consumptie een reactie zijn op veranderingen in het inkomen van consumenten: ,,The fundamental psychological law, upon which we are entitled to depend with great confidence, both a priori from our knowledge of human nature and from the detailed facts of experience, is that men are disposed, as a rule and on the average, to increase their consumption as their income increases, but not as much as the increase in their income'' (KEYNES, 1936, blz. 96). Analoog gaan, volgens KEYNES, consumenten hun uitgaven verminderen als hun inkomen daalt, maar niet in dezelfde mate als de vermindering van het inkomen. Dit is evenwel een alles-of-niets wetmatigheid. Niet alleen hebben empirische gegevens, verzameld sinds de depressie in de jaren '30, uitgewezen dat KEYNES' vooropstellingen niet volledig zijn, maar daarenboven is het volgens KATONA niet juist te veronderstellen dat enkel gewoontevorming de uitgaven bepaalt. Verder kan men ook niet volhouden dat een stijging van het inkomen enkel het omgekeerde is van een daling van het inkomen. Psychologisch gezien zijn straf en beloning immers ook niet eenvoudig elkaars omgekeerde. De aanpassing van de uitgaven aan een veranderd inkomen zal niet in alle gevallen op een analoge manier gebeuren. Beter zou men dan ook in detail de omstandigheden specifiëren waaronder een bepaald gedrag kan plaatsgrijpen, en het is reeds duidelijk gebleken dat de consumenten-verwachtingen hierbij een belangrijke rol spelen. (KATONA, 1975; KATONA & STRUMPEL, 1978).

Friedman's ,,permanent income hypothesis'' ziet consumptie als een functie van het verwachte inkomen op lange termijn. Dit permanente inkomen en de daaraan gekoppelde permanente consumptie (ook op basis van wat geanticipeerd wordt voor de toekomst) wordt slechts geleidelijk aan het eigenlijk inkomen aangepast en niet als

het onmiddellijke gevolg van korte termijn fluctuaties in het inkomen. Het permanente inkomen wordt dus eigenlijk afhankelijk van „*middle-range*" inkomensverwachtingen (SHETH, VAN RAAIJ & WANDWOSSEN, 1979). Verwachtingen spelen dus ook in deze theorie een belangrijke rol, maar het spijtige is dat zij slechts theoretische constructen blijven en als meetbare variabelen geen rol spelen bij de empirische toetsingen of praktische voorspellingen.

Ook de reactie van de mensen op inflatie wordt door KATONA (1975; KATONA & STRUMPEL, 1978) behandeld. Anderen legden bijvoorbeeld de relatie tussen de verwachtingen van inflatie enerzijds en intelligentie en persoonlijkheidsvariabelen anderzijds (RIM & MAITAL, 1981). Terwijl BEHREND (1977) kon aantonen dat de subjectieve verwachtingen evenals de subjectieve interpretatie van het verloop van inflatie en van de economische conjunctuur invloed hadden op het spaargedrag.

Tot slot willen we KATONA's bijdrage tot de toepassing van de psychologie in de economie enigszins afsluiten door te wijzen op zijn analyse van de economische recessie tijdens het voorbije decenium (KATONA & STRUMPEL, 1978). Deze periode blijkt niet alleen te worden gekenmerkt door niet voorspelde relaties tussen inflatie en werkloosheid, waarbij de traditionele *Phillips-curve* het verband tussen beide niet meer aanduidt, maar ook zijn er in toenemende mate aanduidingen van een wantrouwen in de overheid, is er een veroudering van de bevolking vast te stellen evenals aanduidingen van een veranderende arbeidsethiek. Volgens KATONA en STRUMPEL (1978) kunnen de problemen, ontstaan door het samenspel van de genoemde sociaal-economische kenmerken, slechts terdege begrepen en opgelost worden door ook de meetbare psychologische variabelen op een concrete manier in de analyse te incorporeren. Met dezelfde argumentatie worden trouwens ook FRIEDMAN's (1977) voorstellen voor een alternatief voor de *Phillips-curve* van de hand gedaan.

Het kan dan ook gesteld worden dat het betrekkelijk aanvaard is dat „Les processus perceptuels, et certaines attitudes significatives developpées par les sujets pour explorer le monde qu'ils perçoivent, expliquent leurs comportement economiques" (ALBOU, 1981, blz. 5), maar dat het bij velen ontbreekt aan de psychologische kennis om dergelijke variabelen in meetbare faktoren om te zetten. Nochtans is het evident dat de psychologie op een concrete manier moet betrokken worden in verklaringen van economische fenomenen en ontwikkelingen tenmiste wil men de sociale werkelijkheid kunnen blijven begrijpen.

3. ECONOMISCHE PSYCHOLOGIE

De in deze bijdrage bepleite psychologische inbreng in de economie is evenwel niet zo nieuw als dit misschien kan lijken. De Fransman TARDE had reeds in de vorige eeuw de noodzaak ingezien van een discipline op het raakvlak tussen psychologie en economie. In een bijdrage in een filosofisch tijdschrift (TARDE, 1881) legde hij relaties tussen de politieke economie en de psychologie. Uit een manifeste noodzaak tot psychologische benadering van economische problemen werd toen reeds geboren wat men nu de economische psychologie noemt. Onder de term „*Wirtschaftspsychologie*" ging men in het begin van deze eeuw in Duitsland ook al interesse vertonen voor psychologie toegepast op verkoop en reclame. JACOBY (1976) vermeldt trouwens nog andere gebieden binnen het consumentengedrag dewelke psychologisch werden benaderd.

Op macro-economisch vlak zal het duidelijk zijn dat vooral KATONA een sterke

impuls heeft gegeven aan een psychologische inbreng, alhoewel ook de fundamentele bijdrage van de Fransman REYNAUD (1974) tot de ontwikkeling van de economische psychologie niet overmeld mag blijven. KATONA en JUSTER (1981) stelden recent volgende fundamentele regels op voor de (macro-)economische psychologie:

— vertrekkend van een empirische gedragsstudie van consumenten en bedrijfsleiders in één bepaald land en op één bepaald moment, zal men geleidelijk aan naar veralgemeningen kunnen overgaan;
— er dient vooral aandacht te worden besteed aan het beslissingsproces i.v.m. uitgaven, sparen, investeringen e.d., meer dan aan de gevolgen van dergelijk gedrag;
— in de economische psychologie dient fundamenteel rekening te worden gehouden met de menselijke faktor, omdat psychologische antecedenten als motivatie, attituden en verwachtingen de economische activiteit bepalen.

Daar waar de traditionele economie zich in feite niet wenst te bekommeren om het gedrag van personen, maar zich slechts bezig houdt met het „gedrag" van produkten (BOULDING, 1956), gaat de economische psychologie juist het gedrag bestuderen van de mensen die door hun consumptiegedrag in feite verantwoordelijk zijn voor de prijzen, de hoge of lage rentevoeten, inflatie of werkloosheid (VAN RAAIJ, 1981).

Als een typisch voorbeeld van een economisch-psychologisch probleemgebied kunnen we hier naast de reeds vermelde onderzoeksterreinen de belastingspsychologie vermelden (LEWIS, 1981a, 1981b). Daarin heeft men het o.a. over sociaal-psychologische attituden t.o.v. belastingontduiking en de noodzakelijke psychologische variabelen in het belastingsonderzoek. LEWIS beweert o.a. dat het zeker niet duidelijk is dat, zoals economisten vaak beweren, de antipathie t.o.v. belastingontduiking toeneemt bij een stijgend inkomen.

Binnen hetzelfde kader heeft GROENLAND (1982) een model opgesteld voor „zwart-geld"-gedrag. Dit model omvat o.a. sociaal-economische en situationele variabelen, houdingen en situatiebeoordelingen.

Een ander recent voorbeeld uit de economische psychologie omvat het in Nederland uitgevoerde onderzoek naar factoren van invloed op het verstrekken van leningen aan huishoudens. Daarbij werd rekening gehouden met marketing-factoren, sociaal-structurele en culturele factoren, persoonlijkheids- en beslissingsgedrag-factoren (DESSART, KUYLEN & DE VRIES, 1982).

Andere mogelijke economische probleemgebieden die binnen het terrein van de economische psychologie vallen, zouden kunnen zijn: waarom gaan prijs en nut zich niet altijd gedragen zoals de theorie van de prijselasticiteit laat veronderstellen (VAN VELDHOVEN, 1981); onder welke psychologische voorwaarden zal bijvoorbeeld een belastingverlaging aanleiding kunnen geven tot een verhoogde consumptie en produktie; onder welke omstandigheden zal het mogelijk zijn om inkomensmatiging te relateren aan een consumptietoename; welk verband bestaat er tussen houdingen t.o.v. arbeid en inkomensverwerving en houdingen t.o.v. de consumptie, e.a. Dergelijke problemen werden tot op heden voornamelijk vanuit een zuiver economisch standpunt bekeken. We hopen evenwel dat we met deze bijdrage hebben kunnen aantonen dat meetbare psychologische variabelen een noodzaak zijn voor het verklaren en beter begrijpen van economische probleemgebieden, zowel wat betreft marktgerichte bedrijfsbeslissingen als op macro-niveau.

De hier geschetste economisch-psychologische richting heeft zich vanaf 1976 in

Europa meer gaan manifesteren via jaarlijkse colloquia en vanaf 1981 via de oprichting van het tijdschrift „*Journal of Economic Psychology*". De bedoeling van deze toegepaste psychologie is niet enkel het zich bezig houden met de verdeling van goederen en diensten maar ook met de daarmee gepaard gaande welzijnsbeleving en de positie van het individu binnen een totale welvaartsverdeling (VAN VELDHOVEN, 1981). Alhoewel ook de psychologie lange tijd het economisch gedrag in feite stiefmoederlijk heeft behandeld, mag worden verwacht en gehoopt dat de ontwikkeling van de economische psychologie een impuls zal betekenen voor een integratie van beide wetenschapsdomeinen die, ondanks hun verschillende fundamentele benaderingswijzen, voor beide alleen maar vruchtbaar en leerrijk kan zijn.

LITERATUUR

ALBOU, P., (1981): *La psychologie économique: questions fondamentales et problèmes d'actualité*, Paris, Université René Descartes, Laboratoire de Psychologie Economique, Rapport.

BEHREND, H., (1977): „Research into inflation and conceptions of earning", *Journal of Occupational Psychology*, 50, blz. 169-176.

BERNAY, E.K., (1971): „Life style analysis as a basis for media selection" in KING, C.W. and TIGERT, D.J. (Eds.): *Attitude research reaches new heights*, Chicago, American Marketing Association (AMA), blz. 189-195.

DESSART, W.C.A.M., KUYLEN, A.A.A. en DE VRIES, T., (1982): *Ja, nee, geen lening. Oorzaken, omvang en achtergronden van problematische schuldsituaties*, 's Gravenhage, Stichting Wetenschappelijk Onderzoek en Konsumentenaangelegenheden.

DICHTER, E., (1960): *The strategy of desire*, New York, Doubleday.

BOULDING, K.E., (1956): *The image*, Ann Arbor (MI), University of Michigan Press.

FRIEDMAN, M., (1977): „Nobel lecture: inflation and unemployment", *Journal of Political Economy*, 85, blz. 451-472.

GROENLAND, E.A.G., (1982): „Psychologische aspecten van belastingontduiking. Een theoretische verkenning" in SEGERS, J.H.G., SNELLEN, I.Th.M. en VISSERS, A.M.C. (Red.): *Stagnatie en herbezinning. Sociaal wetenschappelijk onderzoek en beleid in de jaren '80*, Tilburg, Instituut voor Sociaal Wetenschappelijk Onderzoek, blz. 181-200.

JACOBY, J., (1976): „Consumer psychology: an octennium", *Annual Review of Psychology*, 27, blz. 331-358.

JACOBY, J. and CHESTNUT, R.W., (1978): *Brand loyalty: measurement and management*, New York, John Wiley.

KASSARJIAN, H.H., (1971): „Personality and consumer behavior: a review", *Journal of Marketing Research*, 8, blz. 409-418.

KATONA, G., (1975): *Economic psychology*, New York, Elsevier.

KATONA, G. and JUSTER, F.T., (1981): *Economic psychology, evaluation and prospects*, Paper presented at the 6th International Colloquium of Economic Psychology, Paris, August.

KATONA, G. and STRUMPEL, B., (1978): *A new economic era*, New York, Elsevier.

KATONA, G., STRUMPEL, B. and ZAHN, E., (1971): *Aspirations and affluence*, New York, McGraw Hill.

KEYNES, J.M., (1936): *The general theory of employment, interest and money*, New York, Harcourt Brace.

LAVIDGE, R. and STEINER, G.A., (1961): „A model of predictive measurement of advertising", *Journal of Marketing*, 25, 6, blz. 59-62.

LEWIS, A., (1981a): *The social psychology of taxation*, Paper presented at the 6th International Colloquium of Economic Psychology, Paris, August.

LEWIS, A., (1981b): *The psychology of taxation*, Oxford, Robertson.

MICHAELS, P.W., (1977): „Life style and magazine exposure" in BECKER, B.W. and

BECKER, H. (Eds.): *Marketing education and the real world and Dynamic marketing in a changing world*, Combined proceedings, Chicago, American Marketing Association (AMA).

NICOSIA, F.M. and MAYER, R.N., (1976): ,,Towards a sociology of consumption'', *Journal of Consumer Research*, 3, blz. 65-75.

PALDA, K.S., (1966): ,,The hypothesis of a hierarchy of effects: a partial evaluation'', *Journal of Marketing Research*, 3, blz. 13-24.

PEPERMANS, R., (1980): ,,Vlaams laag-hiërarchisch personeel ziet de psycholoog: een exploratief onderzoek'', *Tijdschrift van de V.U.B.*, 21, blz. 50-69.

PEPERMANS, R., (1981): *Life styles and consumption styles*, Paper presented at the 6th International Colloquium of Economic Psychology, Paris, August.

PERNICA, J., (1974): ,,The second generation of market segmentation studies: an audit of buying motivation'' in WELLS, W.D. (Ed.): *Life style and psychographics*, Chicago, American Marketing Association (AMA), blz. 279-313.

PLUMMER, J.T., (1971): ,,Life style patterns and commercial bank credit usage'', *Journal of Marketing*, 35, blz. 35-41.

REYNAUD, P.L., (1974): *Précis de psychologie économique*, Paris, Presses Universitaires de France.

RIM, Y. and MAITAL, S., (1981): *Psychological correlates of inflation expectations*, Paper presented at the 6th International Colloquium of Economic Psychology, Paris, August.

ROBERTS, M.L. and WORTZEL, L.H., (1981): ,,New life-style determinants of women's food shopping behavior'', *Journal of Marketing*, 43, blz. 28-39.

SHETH, J.N., VAN RAAIJ, W.F. and WANDWOSSEN, K., (1979): *Income hypotheses and consumption*, Rotterdam, Erasmus University, Papers on Economic Psychology, Nr. 4.

TARDE, G., (1881): ,,La psychologie en économie politique'', *Revue Philosophique*, 12, blz. 222 en 401.

VANDEN ABEELE, P., (1983): ,,The index of consumer sentiment: predictability and predictive power in the EEC'', *Journal of Economic Psychology*, 3, blz. 1-17.

VAN RAAIJ, W.F., (1981): ,,Economic Psychology'', *Journal of Economic Psychology*, 1, blz. 1-24.

VAN RAAIJ, W.F. and GIANOTTEN, H.J., (1981): *Consumer expenditure as a function of income and willigness to buy*, Paper presented at the 6th International Colloquium of Economic Psychology, Paris, August.

VAN VELDHOVEN, G.M., (1973): ,,Enkele psychologische aspecten van economische marktsegmentatie'' in DRENTH, P.J.D., WILLEMS, P.J. en DE WOLFF, Ch.J. (Red.): *Arbeids- en organisatiepsychologie,* Deventer, Kluwer, blz. 393-400.

VAN VELDHOVEN, G.M., (1981): ,,Economische psychologie: een voorlopige veldafbakening'' in DRENTH, P.J.D., THIERRY, H. WILLEMS, P.J. en DE WOLFF, Ch.J. (Red.): *Handboek arbeids- en organisatiepsychologie,* Deventer, Van Loghum Slaterus, Hfdst. 5.3.

VAN WESTENDORP, P.H., (1973): ,,Modellen bij het marktpsychologisch onderzoek'', in DRENTH, P.J.D., WILLEMS, P.J. en DE WOLFF, Ch.J. (Red.): *Arbeids- en organisatiepsychologie*, Deventer, Kluwer, blz. 401-411.

WÄRNERYD, K.E., (1982): ,,The life and work of George Katona'', *Journal of Economic Psychology*, 2, blz. 1-31.

WILKIE, W.L. and PESSEMIER, F.A., (1973): ,,Issues in marketing's use of multi-attribute models'', *Journal of Marketing Research*, 10, blz. 428-441.