

059

①

EERSTE JAARGANG - ENTREE - NUMMER - DECEMBER 1967

tijdschrift
voor
marktonderzoek

NEDERLANDSE VERENIGING VAN MARKTONDERZOEKERS

TIJDSCHRIFT VOOR MARKTONDERZOEK

JAARGANG 1

ENTREE-NUMMER

DECEMBER 1967

REDACTIECOMMISSIE: Drs. H. Emanuel, voorzitter; F. Claessen, secretaris; Drs. C. C. J. de Koning; Drs. P. H. van Westendorp.

REDACTIEADRES: Kwartellaan 20, 's-Gravenhage.

ADMINISTRATIE: p/a Mr. C. C. Th. van Aniel, Keizersgracht 586, Amsterdam-C.

ABONNEMENTSPRIJS: f20,—; studenten en cursisten marktonderzoek L.O.I. f10,—; los nummer f 6,—.

Nieuw

Eén lettergreep die, zo leert reclame-onderzoek, het altijd doet. Althans zolang het nieuw is.

Uw Bestuur hoopt en vertrouwt, dat dit nieuwe Tijdschrift voor Marktonderzoek een respectabele leeftijd zal bereiken. U, lid van onze Vereniging, kunt daar zelf veel aan doen. Door goede, actuele bijdragen in te zenden. Dan wordt elk nummer afzonderlijk splinternieuw en het Tijdschrift zelf op de duur stokoud. Daar moet het heen, vindt

Het Bestuur

Ten geleide

De taak van het marktonderzoek is het, feiten en meningen tot spreken te dwingen. Hiertoe is vindingrijkheid vereist. Daarnaast een critische instelling, willen zij geen vals geluid laten horen.

Een zee van vaak quasi-nieuwe termen en technieken overspoelt ons vanuit het buitenland. Het buitenland is nu eenmaal groot. Groot in vergelijking met ons land is daar veelal de grootte der onderneming en universiteit, en daardoor verder voortgeschreden de specialisatie. Ruimer kan dan ook de tijd en gelegenheid zijn, die daar vele marktonderzoekers wordt gelaten tot het smeden en scherpen van hun gereedschappen.

Deze zee echter kan een eigen ontwikkeling van het marktonderzoek hier te lande de adem afsnijden. Door de veelheid die zij brengt, maakt zij het daarnaast praktisch onmogelijk te onderscheiden wat van hetgeen als nieuw wordt gepresenteerd, kaf is, koren, of alleen maar oude koek.

Waar velen weinig tijd is gegeven, kan juist een bundeling van beschikbare tijd en krachten, en daarnaast openhartigheid een kompas leveren bij het toetsen van elders beschreven technieken, bij het ontwikkelen van geheel nieuwe, en bij het aanpassen van deze beide aan de specifieke eisen van onze afzetmarkten.

Een eigen Nederlands tijdschrift gericht op deze doelstellingen lijkt mij hiertoe onmiskenbaar een eerste vereiste.

P. J. VERDOORN

Credo

Is een Nederlands Tijdschrift voor Marktonderzoek nodig? Is het levensvatbaar? Deze vragen heeft uw bestuur en heeft deze redactie zich gesteld, alvorens besloten werd het bestaande verenigingsorgaan Significant om te zetten in een tijdschrift van bredere opzet.

Het professionele marktonderzoek wordt in ons land naar verhouding (gegeven bevolkingsomvang en nationaal inkomen) zeer intensief toegepast. Onder de internationale pioniers in dit vak nemen Nederlanders een eervolle plaats in. De bijdrage van marktonderzoekende landgenoten aan de internationale methodologische gedachtenwisseling op ons gebied in vaktijdschriften en op congressen is echter bescheiden. Deze gedachtenwisseling wordt wellicht ook slecht gevolgd. De oorzaken daarvan zijn o.i. tweeledig:

- a. de beroepsopleiding der Nederlandse marktonderzoekers is doorgaans te beperkt;
- b. in verband daarmee: er bestaat hier geen traditie die jongere marktonderzoekers stimuleert tot zelfstandige ontwikkeling van de methodiek.

Het directe gevolg is, dat de wetenschappelijke voeding van het marktonderzoek in ons land zwak is. Een eigen tijdschrift waarin bijdragen van enig gehalte en originaliteit welkom zijn en dat de toegang tot de internationale vakontwikkeling pooft te vergemakkelijken kan deze impasse helpen doorbreken. Tot zover over de noodzaak.

Met deze brede doelstelling voor ogen zal deze redactie — met erkentelijkheid voor het werk van haar voorgangster — streven naar de geleidelijke opbouw van een driemaandelijks tijdschrift van de volgende opzet:

- tenminste één oorspronkelijk artikel per nummer
- een repertorium van buitenlandse artikelen
- selectieve verslagen van congressen en bijeenkomsten
- boekbesprekingen.

Hieraan zullen verenigingsmededelingen worden toegevoegd (deze verschijnen zo nodig ook afzonderlijk tussentijds).

Of deze opzet ook zal slagen hangt niet alleen af van de redactie. Wij prijzen ons gelukkig dat uit de kringen van de bureau-directies en van enkele bedrijven de toezegging is verkregen dat zij deze opzet actief zullen steunen. Maar bovenal mogen wij de Nederlandse marktonderzoekers toeroepen: *Zonder u gaat het niet!*

Wij doen daarom op hen allen een beroep zich met de levering van eigen bijdragen of anderszins in te zetten voor het ontstaan van een eigen vaktijdschrift dat als forum voor ons vak kan gaan leven.

REDACTIE



Esomar Congres 1967 - Wenen

Een samenvattend oordeel

door drs. P. H. van Westendorp

Een internationaal congres als dat van ESOMAR heeft verschillende functies:

- kennisoverdracht (wetenschappelijk)
- zakelijk (het leggen van contacten, het maken van propaganda, het bedrijven van „politiek“)
- sociaal (samenzijn met collega's uit binnen- en buitenland, leggen van contacten ook buiten de zakelijke belangensfeer)
- recreatief (ontspanning).

De beoordeling van het „slagen“ van zo'n congres, het tevreden of ontevreden gevoel waarmee men de congresstad verlaat, zal in sterke mate afhangen van het belang dat ieder persoonlijk hecht aan deze functies.

Laten wij vooropstellen, dat dit jaarlijks congres in sociaal en recreatief opzicht bijna altijd slaagt. Belangrijk daarbij is vooral ook de goede sfeer die elk jaar weer in de Nederlandse groep heerst. Wenen is een plezierige stad en wij hebben de indruk, dat de (Nederlandse) deelnemers aan het congres ten volle gebruik gemaakt hebben van de talloze mogelijkheden die de oude stad der Habsburgers biedt.

De sociale activiteiten die rond het congres worden georganiseerd verlopen al sinds jaar en dag op precies dezelfde wijze. Eén van de moeilijkheden is ongetwijfeld dat de deelname aan het congres langzamerhand te groot wordt voor het traditionele gezamenlijke uitje op woensdagmiddag. Enig marktonderzoek om uit te vinden hoeveel leden het werkelijk op prijsstellen om 240 km af te leggen in een bus om daarna geconfronteerd te worden met barokzalen en schilderijen (in één uur met 500 mensen te bekijken) of met folkloristische vermaken van het genre Volendam en Marken, zou wel op zijn plaats zijn. Drank en gezelschap maken het meestal voor mij persoonlijk dragelijk, meer niet.

In hoeverre het congres in zakelijk opzicht een succes betekende kan men moeilijk beoordelen; over dit aspect zwijgen de deelnemers uiteraard. Wij hebben de indruk dat „lobbying“ bij belangrijke opdrachtgevers-in-spe vrij beperkt is, doch dat informele contacten en kennismaking wel van groot belang zijn.

Op de eerstgenoemde functie van het congres — kennisoverdracht — wordt formeel het meest de nadruk gelegd. De kennisoverdracht, het wetenschappelijk educatieve deel, wordt in sterke mate gezien als de functie van het congres of tenminste als het noodzakelijk alibi voor de aanwezigheid van veel

drukbezette marktonderzoekers en het besteden van een niet zo gering geldbedrag.

Wij zouden speciaal met betrekking tot de wetenschappelijk-educatieve kant van het congres een aantal opmerkingen willen maken.

Organisatie

Bij de huidige organisatie van het congres kan men de deelnemers eigenlijk maar één raad geven: blijf weg van de bijeenkomsten als uw aanwezigheid in verband met bijvoorbeeld beleefdheid tegenover een u bekende spreker, niet dringend vereist is.

Vier weken voordat het congres begint ontvangt u namelijk een onwaarschijnlijk dik boekwerk thuis, waarin 90% van de voordrachten is opgenomen. De sprekers beperken zich vrijwel uitsluitend tot het oplezen van die voordrachten (de meesten hebben zelfs de grapjes netjes voor u uitgetikt). Formeel is er na voorlezing van vijf of zes „papers” gelegenheid tot discussie doch in de praktijk schieten hier meestal niet meer dan 10 of 15 minuten voor over en die worden dan nog gebruikt door de habituele vragenstellers.

De programmacommissie heeft ooit in het verleden een poging gedaan het voorlezen van beschikbare papers te verbieden (een spreker kreeg hoogstens 15 of 20 minuten voor een toelichting) terwijl de discussie gestimuleerd werd door aanwijzing van co-referenten. Deze nieuwlichterij verdween echter na een jaar weer geruisloos uit de procedure zodat die thans weer het maximaal mogelijke niveau van inefficiëntie en verveling voor de deelnemers heeft bereikt.

Voegen wij daar nog aan toe dat de geluidsinstallatie van zeer matige kwaliteit was, de stoelen en verdere outillage van de zaal abominabel en dat men het roken niet verbood doch trachtte te voorkomen door géén asbakken beschikbaar te stellen.

Men kan de verantwoordelijke programmacommissie hoogstens de raad geven eens een deskundige in de moderne vergader- en confereertechnieken te raadplegen wil men niet de kans lopen, dat het aantal bezoekers bij de bijeenkomsten na verloop van tijd is gereduceerd tot tien of twintig.

Programma

Er werd tijdens dit congres nogal wat aandacht besteed aan de situatie van het marktonderzoek in de Oosteuropese landen en in de ontwikkelingsgebieden. Slechts relatief weinig marktonderzoekers zijn bij deze onderwerpen betrokken of er in geïnteresseerd. De aandacht voor de Oosteuropese landen (inclusief de „verloren gegangene Ostgebiete”) had dan ook een duidelijke politieke achtergrond. Zo versloeg het blad EXPRESS(Wenen) de rede van de voorzitter onder de kop: „Meinungsforscher: Keine Krise mehr, Oststaaten auf den Kongress in Wien”.

Als een dergelijk internationaal congres eens per jaar plaats vindt (te frequent volgens de mening van deze schrijver) kan men niet verwachten, dat alle referaten op hoog, of zelfs maar op redelijk peil staan. (Door de programmacommissie werden overigens, volgens zeggen, nog tal van referaten geweigerd).

Er zijn onderwerpen waarover iedereen een lekker stukje weg kan schrijven zonder de noodzaak ook maar iets van belang te zeggen (Marketing Research as a top Management Tool). Er zijn ook goede onderwerpen die slecht behandeld worden. Dit jaar echter troffen wij voor het eerst op het programma een aantal onderwerpen aan, die heel weinig of niets met markt- of opinie-onderzoek te maken hebben. Wij noemen:

— Revalités de Motivations et Cloisonnement dans l'Entreprise (bedrijfsorganisatie)

— Social Values and Political Process (sociologie)

— Educational Television in India (massa-communicatie).

Wij hopen niet, dat hier een noodlottige trend ontstaat die tenslotte uitmondt in een internist die iets komt vertellen omtrent maagzweren, omdat er toevallig fabrieken zijn die maagtabletten verkopen.

Ook sociologische studies omtrent het gezin die slechts een zeer indirect verband houden met marktonderzoek of consumptie horen naar onze mening bij ESOMAR niet thuis. Vermeld moet ten slotte wél worden dat er eveneens enkele uitstekende referaten werden gehouden. Deze worden in dit blad door anderen besproken.

Historische oriëntatie

Voor diegenen die geïnteresseerd zijn in de historie van het marktonderzoek was de openingstoespraak van *H. Zeisel* bijzonder interessant. Deze spreker belichtte de belangrijke rol die Wenen na 1900 en voor 1933 speelde op tal van wetenschappelijke gebieden (de Wener Kreis in de logica, de Weense school in de Economie, de psycho-analyse en de moderne empirische socio-psychologische consumentenonderzoekers).

Het was daarbij een interessante bijzonderheid, dat zowel de meer schilderachtige school in het motievenonderzoek (Dichter) als de meer wetenschappelijke sociaal-psychologische richting (Lazarsfeld) beide hun oorsprong vinden in Wenen.

Reeds in de dertiger jaren hield zich in Wenen een Instituut bezig met onderzoek naar de achtergronden bij consumentengedrag (onderzoek voor de wasserij Habsburg bij voorbeeld).

De Nazi-bezetting van Wenen heeft aan alle wetenschappelijke activiteiten die in deze stad plaats vonden (filosofie, psycho-analyse, sociaal onderzoek) radicaal een einde gemaakt, de meeste onderzoekers emigreerden haastig naar het buitenland (vooral naar de Verenigde Staten). Men krijgt niet de indruk dat het wetenschappelijke leven in de stad zich ook maar voor een tiende deel heeft hersteld van deze catastrofe.

Het was een aardige gedachte van ESOMAR een aantal sprekers uit te nodigen die hun opleiding in Wenen hebben gehad. (E. Deutsch, E. Dichter, P. Hofstätter, G. Smölders en H. Herzog).

Helaas echter had de compulsieve neologist Dichter dermate veel tijd nodig voor zijn ijdel verhaal („hoe ik het rassenprobleem in de Verenigde Staten even zou oplossen voor de Regering” was één van zijn onderwerpen), dat interessanter sprekers als Professor Hofstätter niet meer aan het woord kwamen.

Congresverslagen

Hieronder volgen de samenvattingen van een groot aantal lezingen die op het ESOMAR-congres 1967 werden gehouden. Dit overzicht, dat helaas niet volledig kon zijn, werd samengesteld uit bijdragen van drs. H. Emanuel, drs. C. C. J. de Koning, mevr. J. N. Lok, drs. B. van der Meer, drs. C. C. Rog, drs. M. P. H. Strijers en W. K. G. Weustink.

Voor zover zij geen lid van de redactie zijn spreken wij gaarne hier onze erkentelijkheid uit voor hun medewerking.

REDACTIE



Research Into Interaction

Timothy Joyce: The new Housewife — A comprehensive social study.

Bij de planning van marketing-activiteiten heeft men dikwijls speciale belangstelling voor de groep van „jonge huisvrouwen”. Joyce merkt op, dat dit aan de ene kant samenhangt met een meer algemene theorie dat men de consument zo jong mogelijk moet „vangen” (ook: hoe jonger men ze vangt, hoe trouwer zij zullen zijn), aan de andere kant vinden bij huwelijk en geboorte van het eerste kind zeer belangrijke veranderingen plaats in het levenspatroon van de vrouw zodat zij in deze periode meer ontvankelijk zou kunnen zijn voor (commerciële) pogingen om haar te beïnvloeden.

Strikt bewezen zijn deze thesen echter niet, aldus Joyce.

Gezien het grote belang dat in het algemeen gehecht wordt aan deze consumentengroep, heeft J. Walter Thompson, Londen, een onderzoek laten instellen onder vrouwen van 16-34 jaar. Omtrent dit onderzoek maakt Joyce in zijn Esomarlezing een aantal opmerkingen, zonder evenwel de volledige resultaten te rapporteren. Zijn betoog heeft ten dele betrekking op de methoden van onderzoek en ten dele op de algemene sociologische gegevens die de enquête oplevert.

Het onderzoek verliep in verschillende fasen: een vooronderzoek (twintig vrije interviews), een aantal gesprekken ten behoeve van Guttman — attitude — scaling (50), een proef-enquête, en tenslotte een enquête onder vrouwen van 16-34 jaar op basis van een quota steekproef (914 gesprekken), met overtrekking van vrouwen uit categorieën die in de steekproef zwak vertegenwoordigd waren.

De basisindeling bij het onderzoek bestaat uit een zestal groepen:

- ongehuwde meisjes (32%)
- ongehuwde meisjes met trouwplannen (9%)
- gehuwde vrouwen zonder kinderen (8%)
- gehuwde vrouwen met één kind onder één jaar (4%)
- gehuwde vrouwen met een eerste kind tussen 1 en 5 jaar (20%)
- gehuwde vrouwen met een eerste kind boven 5 jaar (26%)

De auteur waarschuwt terecht, dat het hier gaat om een ad hoc onderzoek en niet om een „volgonderzoek”. Men mag dus gevonden verschillen tussen leeftijdsgroepen niet zo maar interpreteren als relevante veranderingen (de mogelijkheid blijft bestaan, dat de jonge meisjes van thans over zes of zeven jaar anders zullen reageren dan de oudere vrouwen thans doen).

Van een aantal respondenten werd bovendien (ter bepaling van sociale invloeden) de moeder geïnterviewd. Het bleek niet mogelijk dit systematisch bij de halve steekproef te doen, zoals het plan was.

De afwezigheid van de vragenlijst maakt het moeilijk de enquête te beoordelen. Onze kritiek richt zich vooral op de gebruikte methode van attitude-scaling:

1. Er bestaan betere scalings-technieken dan Guttmanscaling (b.v. factoranalyse of een andere latentstructure techniek).
2. Het verwondert ons dat men uit alle zeven „ruwe schalen” een Guttman-schaal heeft kunnen construeren. Onze eigen ervaring is, dat dit maar eens op de zeven keer lukt. De verwondering wordt minder als blijkt, dat Joyce zijn criteria laag gesteld heeft: het uitsluitend berekenen van de replikatie bij scaling is onvoldoende, vrijwel al zijn schalen hebben te weinig items (een gering aantal items geeft een hoge kansreplikatie bij feitelijk gebrek aan samenhang tussen de antwoorden per item).

Bovendien is een steekproef van 50 personen bij een ijkingsonderzoek aan de lage kant, de meeste auteurs schrijven een steekproef van tenminste 100 voor. Afgezien echter van deze twijfelachtige procedure levert het onderzoek boeiende resultaten op voor de socioloog en voor de marketing man.

Wij geven hier een aantal resultaten van het onderzoek zonder te streven naar volledigheid: belangstellenden raden wij dringend aan het stuk van Joyce te lezen; hij vertelt meer dan wij hier kunnen samenvatten.

- a. (Joyce): „The hypothesis that the division into six life cycle corresponds to major changes in environment and pattern of living is borne out, most strikingly perhaps by the changing uses of leisure”. Men kan er aan toevoegen, dat in veel gevallen deze veranderingen geen geleidelijk, doch een abrupt karakter hebben.
- b. Reeds vlak nu het huwelijk verschuift bijv. het activiteitspatroon van het

meisje belangrijk. Dansen, sportbeoefening en theaterbezoek nemen af, T.V.-kijken en breien nemen toe. Lezen neemt pas later geleidelijk af. Lidmaatschappen van verenigingen nemen sterk af in belang bij het ontstaan van huwelijksplannen en nog meer na het huwelijk.

- c. Veel meisjes hebben, aanzienlijk veel minder ervaring met huishoudelijke bezigheden (in de ouderlijke woning) dan wel eens wordt aangenomen. Veel bezigheden zullen pas na het huwelijk moeten worden aangeleerd.
- d. Jonge, ongehuwde meisjes zijn bij het winkelen meer geneigd om merken te kiezen die „marktleider” zijn („safe choices of which the girl is unlikely to be criticised”, luidt de hypothese van Joyce).
Het meisjes uit de arbeidersklasse zal meer beïnvloed worden door familieleden, het meisjes uit de middenklasse meer door vrienden en kennissen. De relatiepatronen bij deze twee groepen liggen zeer verschillend.
- f. Op het terrein van de merkkeuze is de herinnering aan de door de moeder gebruikte merken van meer belang dan het merkgebruik van het ogenblik bij de moeder.
- g. De belangrijkste „waarden” voor de onderzochte groep zijn een „vast” (zeker) inkomen, een goed tehuis en „kinderen en gezinsleven”.

De meer algemene (sociologische) conclusies waartoe Joyce komt zijn:

1. Als gedragingen en gewoonten veranderen, komen de veranderingen vrij snel na de verandering in de omstandigheden. Er is zeer weinig bewijs voor geleidelijke verandering in de tijd.
2. De indeling naar „levenscyclusgroepen” — een formule-indeling — correspondeert niet altijd goed met de werkelijk belangrijke veranderingen in het bestaan: huwelijksplannen zijn niet hetzelfde als een formele verlovings; het huwelijk betekent niet noodzakelijkerwijs het vormen van een onafhankelijk gezin; het stoppen met buitenshuis werken door de echtgenote en het krijgen van het eerste kind zullen in vele opzichten van meer betekenis zijn voor „verandering” dan het huwelijk zelf.
3. De moeder van de „nieuwe huisvrouw” vormt bij het veranderingspatroon een factor van zeer grote betekenis, vooral vóór het huwelijk en vooral als de dochter boodschappen doet.

Het is niet onwaarschijnlijk, dat veel van de gerapporteerde resultaten bij dit onderzoek hun parallellen hebben in de Nederlandse verhoudingen. In geval van Nederlandse herhaling van een dergelijk project lijkt ons, dat de attitude-scaling beter zou moeten worden opgezet.

Het is de verdienste van Joyce één van de weinige ESOMAR-papers te hebben gepresenteerd waarin cijfers voorkomen.



Research in developing countries

- S. Korn-Sivertsen (Norway) : New Consumer Groups in Nigeria
G. Hodel (Japan) : The Consumer in the Far East
E. da Costa (India) : Consumption Behaviour in India
T. Blair (U.K.) : Continuity and Change in African consumption Habits
W. Langschmidt (S. Africa) : Consumer Research in a Multi-Racial Economy
I. M. Gorfinkiel (Argentina) : Consumer Research in Latin America

E. da Costa — „Consumer Behaviour in India; An Indian Case History and Thesis” — sprak over het consumptie-patroon in India.

In slechts enkele woorden schilderde hij de problematiek van zijn land. Hij bevestigde de stelling dat India aan het begin stond van een grote consumptieve ontwikkeling. De economie van India ontwikkelt zich zeer langzaam als die van een agrarische staat, afgezien van het feit dat India in absolute zin als industriële natie op de tiende plaats in de wereld komt.

Het consumptiepatroon wordt bepaald door de prijzen van rijst en tarwe. In een jaar van misoogst dalen de uitgaven voor duurzame consumptiegoederen dramatisch.

Dr. G. Hodel belichtte op boeiende wijze de vooraanstaande positie van Japan in de wereld en de schrille tegenstelling met de andere landen van het Verre Oosten.

Japan schijnt een welvaartsparadijs te zijn; bekijkt men echter het inkomen per hoofd van de bevolking, dan blijkt de Japanner alleen naar Aziatische normen welvarend genoemd te kunnen worden.

De lezing van *W. Langschmidt* was van geheel andere aard. Het betrof een uiteenzetting van uiterst nauwgezette methoden van steekproeftrekking, organisatie en het fieldwork en controle in Zuid-Afrika, een land waar het marktonderzoek bemoeilijkt wordt door onmetelijke afstanden, en door de aanwezigheid van bevolkingsgroepen van verschillend ras die sociaal en economisch sterk van elkaar verschillen.

De discussie werd ingeleid door *Prof. Steuart Henderson Britt*, die op speelse wijze aantoonde dat vele van de ter sprake gekomen problemen evenzeer gelden voor de Verenigde Staten van Amerika.



Corporate image research

- J. C. Bevis (U.S.A.) : How corporate Image Research is used by Management
P. H. Berent (U.K.) : Company Image Research as a Basis for Umbrella Advertising
H. L. Bos/M. Arnott (U.K.) : Image Studies in Industrial Marketing

Na o.m. een definitie van het imago van een onderneming („het is het netto resultaat van een aantal op elkaar inwerkende factoren, zoals ervaring met-, indrukken van-, geloof in-, gevoel voor- en kennis omtrent een bepaald bedrijf bij het publiek”) te hebben gegeven bespreekt *Bevis* een soort Amerikaanse imago-Barometer die om de twee jaar wordt gehouden.

De opzet is globaal als volgt:

- men meet de houding van de respondent tegenover „big business” in het algemeen
- men meet de bekendheid met en de houding tegenover een aantal met name genoemde bedrijfstakken
- men meet de bekendheid van en de houding tegenover een aantal met name genoemde bedrijven en
- men confronteert de respondenten ten slotte met een z.g. reputatie-profiel; dit is een lijst waarop 50 beweringen staan. Na lezing dient de onder-vraagde hierin een selectie aan te brengen en wel zodanig dat alleen die beweringen, die op de een of andere wijze passen bij het object van studie, overblijven.

Enkele uitkomsten:

- de bekendheid van de deelnemende bedrijven varieerde in 1965 van 69% maximaal tot 8% minimaal.
- in het algemeen wordt weinig rechtstreekse kritiek geleverd op de individuele bedrijven; de negatieve waardering maakt bij praktisch alle in het onderzoek betrokken bedrijven ten hoogste 5% van de totale waardering uit
- de reputatie-profielen van verschillende ondernemingen lijken in veel opzichten op elkaar; daarnaast bezitten de meeste bedrijven evenwel ook een of meer „eigen” reputatie-elementen
- het *geleverde produkt* neemt veruit de belangrijkste plaats in onder de reeks van elementen waaruit een „eigen” bedrijfs-reputatie is opgebouwd.

In het betoog wordt niet of nauwelijks gewag gemaakt van de commerciële complicaties van dit soort onderzoek en de wijze waarop men de onderzoekre-

sultaten inpast in het totale marketingbeleid. Hoe werkt het reputatie-profiel wat dit betreft; welke beweringen hebben een relatief hoge commerciële waarde en welke blijven in dit opzicht achter? Dit blijft onbeantwoord, hetgeen een essentiële lacune is.

Tot slot een vraag: hoe zou een Amerikaanse interviewer Amerikaanse respondenten er toe bewegen iets zinnigs te zeggen over 50 voorgelegde beweringen; zouden Amerikanen dan toch anders zijn dan wij.

Het begrip „paraplu-promotie” wordt door *Berent* gehanteerd om aan te duiden dat een fabrikant verschillende van de door hem geproduceerde artikelen onder één merk- of firmanaam pousseert.

Met een aantal voorbeelden gaf hij aan, dat een imago-onderzoek kan bijdragen tot een meer verantwoord commercieel beleid, inzake keuze of verwerping van „paraplu-promotie”.

Onbekend is waarop deze beslissingen in feite worden gebaseerd; heeft men research verricht of heeft men dit aspect verwaarloosd?

Een research-oplossing geeft *Berent* niet.

Eigenlijk, zo betogen *Bos* en *Arnott*, is het onjuist te spreken van één algemeen imago, als het gaat om industriële marktverhoudingen. Het beeld dat iemand heeft opgebouwd van een bepaalde onderneming hangt in hoge mate samen met bijv.:

- de functie die men in het bedrijfsleven bekleedt
- de positie die men inneemt in het eigen bedrijf
- de mate waarmee men met de produkten van het onderzoeksobject in aanraking komt en
- de mate waarin men deze produkten nuttig acht voor het eigen bedrijf, m.a.w. de mate van interesse die men commercieel gezien voor deze produkten heeft.

Deze en wellicht nog andere factoren zijn bepalend voor iemands denksfeer omtrent een onderneming.

Hiermee dient met de opzet van een dergelijk onderzoeksproject rekening te worden gehouden; dit betekent dat tevoren een zinvolle stratificatie van de te ondervragen populatie zal moeten worden aangebracht. En dat kan alleen maar wanneer de onderzoeker behoorlijk op de hoogte is van het systeem van besluitvorming bij die bedrijven, die men in het onderzoek wenst te betrekken. Het grootste deel van de paper is gewijd aan de stadia van voorbereiding die men dient te doorlopen, alvorens aan een dergelijk opgezet onderzoek op dit gebied te kunnen beginnen. Dit geschiedt in de vorm van vragen waarop men voor de start van het onderzoek een sluitend antwoord dient te bezitten.



Are well proved methods really well proved?

- W. Fessed (Austria) : Random-Sampling and the Problem of call-backs
M. R. C. Lovell/
J. M. Lannon (U.K.) : Difficulties with Recall
J. C. Field (U.K.) : The Study of Preferences in Market Research
A. Winkler (Germany) : Kommt dem Image-Begriff eine Entscheidende Bedeutung in der Modernen Absatzforschung zu?
J. H. Parfitt (U.K.) : How Accurately can Product Purchasing Behaviour be measured by Recall at Single Interview?

De psychologen *M. R. C. Lovell* en *J. M. Lannon* (Difficulties with Recall) maakten in hun studie duidelijk dat de bij advertentie-tests e.d. gebruikelijke metingen van herinneringspercentages en van de play back een beeld kunnen opleveren dat sterk afwijkt van de werkelijke herinnering. Zo zal er een ingebouwde vertekening zijn ten gunste van een play back die zich gemakkelijk onder woorden laat brengen. Daarnaast zal men zijn antwoorden zo goed mogelijk conformeren aan vroegere ervaringen. Afwijkingen kunnen ook ontstaan door de — allerminst gestandaardiseerde — mate van hulp bij de diverse gradaties van geholpen herinneringen. Dat men ook bij „spontane” herinnering nog effectief kan helpen bleek uit een proef waarbij de merkenkennis aanmerkelijk toenam, zodra een kleine beloning voor goede antwoorden werd toegezegd. Bij het meten van de herinnering stelt men vast hoe het „geleerde” wordt gereproduceerd. De keuze van de te meten herinneringsaspecten dient daarom volgens de referenten te zijn aangepast aan de leertheorie die men wenst te volgen. Nog beter, maar voorlopig onbereikbaar, zou het zijn de keuze van de te meten variabelen te laten afhangen van een te constateren verband met het feitelijk koopgedrag.

Andreas Winkler („Kommt dem Image-Begriff eine entscheidende Bedeutung in der modernen Absatzforschung zu?”) kwam aan de hand van een uitvoerig onderzoek tot de conclusie dat de image van een merkartikel niet overal en met name niet op de wasmiddelenmarkt in Duitsland van doorslaggevende invloed is op de merkkeuze. Is deze ontdekking nu zo nieuw? *Winkler* veronderstelt een „... sehr weit verbreitete Annahme, dass Images Kaufverhalten bestimmen”, maar is dit wel zo?

J. C. Field: „The study of Preference in Market-Research”) ten slotte besprak een (de Vereniging van Marktonderzoekers reeds bekende) toepassing van de Principal Component Analyse waarmee het inzicht in de (smaak-) voorkeu-

ren vermoedelijk kan worden verdiept. Zoals zo vaak bij nieuwe methodes, ontbrak ook hier het treffende bewijs voor het praktisch nut en daar was het in deze zitting toch eigenlijk om begonnen.

De lezing van *Parfitt* verdient een wat uitgebreider bespreking, gezien de belangrijkheid van het onderwerp, de praktische benadering en de consequenties voor het marktonderzoek in het algemeen. Zijn studie heeft betrekking op de nauwkeurigheid, waarmee het aankoopbedrag ten aanzien van consumptiegoederen gemeten kan worden middels een eenmalige enquête.

Hij heeft hiertoe een eenmalige enquête gehouden bij een groep van duizend huisvrouwen, die wekelijks over hun aankopen rapporteren in een huishoudpanel, door voor de huisvrouw onbekende enquêteurs.

Bovendien heeft hij bij een controlegroep van duizend niet-panel-huisvrouwen dezelfde enquête uitgevoerd.

Hieruit resulteerden twee vergelijkingsniveaus:

1. Direct: enquête bij panelhuisvrouwen versus panel
2. Indirect: enquête bij niet-panelhuisvrouwen versus panel.

In de praktijk, zo stelt *Parfitt*, kan worden aangetoond, dat panel-uitkomsten een grote mate van nauwkeurigheid bezitten en hij gebruikt deze dan ook als basis.

In de vergelijking werden een twaalfstal produkten opgenomen (waaronder zeer frequent gekochte, bijv. thee, margarine en zeer infrequent gekochte, bijv. tandpasta, vloer- en meubelwas).

De belangrijkste conclusies, waartoe *Parfitt* op grond van deze studie komt, zijn de volgende:

- a. de eenmalige enquête leidt over het algemeen tot belangrijke overschattingen, waarbij de mate van overschatting een directe samenhang vertoont met de aankoopfrequentie (hoe lager de aankoopfrequentie, hoe hoger de overschatting).
- b. enquêtering van niet-panelhuisvrouwen (in de praktijk uiteraard het normale) leidt tot aanzienlijk grotere overschatting dan enquêtering van panelhuisvrouwen.
- c. de overschatting is niet systematisch, ook niet voor bepaalde demografische groepen.
De beweerde aankopen lopen van zeer sterke overschatting tot zelfs onderschatting, waardoor ook een relatieve indeling naar grote, middelgrote en kleine kopers ondeugdelijk blijkt.
- d. De overschatting blijkt verschillende te zijn voor verschillende merken (het minst voor trouwe kopers).

De belangrijkste oorzaak voor de onnauwkeurigheid van enquête uitkomsten is volgens *Parfitt* het feit, dat gepoogd wordt iets te meten, dat in de herinnering van de huisvrouw onvoldoende of gebrekkig aanwezig is.



Advances in industrial research

- Yves Fournis (France) : Les Etudes de Marché, Instruments de Direction des Entreprises Industrielles
- Jan Urbanèk (Czechoslovakia) : Market Research in Connection with the Czechoslovakian Export
- J. E. Schwenzner (Germany) : Introduction of the Panel Method in Industrial Research
- P. Buffet (France) : Recherche et Lancement d'Activités Nouvelles
- F. C. G. de Buijzer (Nederland): A Check on Results of Industrial Market Research

Yves Fournis gaf verslag van enige kleine onderzoekingen omtrent de vraag, in hoeverre marktonderzoek een beleidsinstrument vormde voor de directie van industriële ondernemingen. Het oudste onderzoek had betrekking op 1962, latere op 1966. De uitkomsten zijn interessanter dan de gevolgde methode. Zo vindt 28% van de ondernemers dat de techniek van commercieel onderzoek en commercieel beleid zich het snelste zal ontwikkelen, een hoger percentage dan voor enig ander probleemgebied. Van de onderzoekingen op het gebied van de industriële markt had 30% betrekking op desk research, 40% op kwalitatief onderzoek en 30% op kwantitatief onderzoek (onder verwaarlozing van enkele weinig genoemde technieken).

Meer dan de helft had betrekking op problemen van directiebeleid, de overige op problemen van commercieel beleid. Er is geen vaste relatie tussen onderneming en marktonderzoekbureau. De directies voelen zich meer verantwoordelijk voor de productie dan voor de verkoop.

Jan Urbanèk uit Praag zette uiteen, welk conflict bestaat tussen marktonderzoek in buitenlandse buyers' markets en binnenlandse sellers' markets in Tsjechoslowakije. Men krijgt de indruk van een tamelijk grote achterstand in marktonderzoekstechniek, die men met ijver tracht in te halen. Van belang daarbij lijkt vooral de moeilijke aansluiting tussen het planmatige denken in de productiesector en het marktonderzoek dat er niet steeds in slaagt gegevens te verzamelen die gemakkelijk in een plan geïncorporeerd kunnen worden. Dit is het probleem van de voorspellende waarde van enquêtes, dat slechts opgelost kan worden wanneer hetzij extrapolatie mogelijk is, dan wel op grond van ervaring en vèrgaande analyse van verzameld materiaal waarschijnlijke ontwikkelingen enigermate voorzien kunnen worden.

J. E. Schwenzner zette uiteen, hoe een panel op het terrein van industrieel marktonderzoek functioneert. Dat men met een panelonderzoek zeer bruikbare

informatie kan verzamelen zal iedere marktonderzoeker duidelijk zijn, en Schwenzner illustreert dit.

Er doen zich echter wel enkele vraagpunten voor. In de eerste plaats lijkt het in een klein land als Nederland veel moeilijker een panel op te bouwen; in tal van branches, die door één of een klein aantal ondernemingen overheerst worden, lijkt dat vrijwel uitgesloten. Een tweede probleem is, dat de gemeenschappelijke markt er toe moet leiden, dat nationale panels van relatief minder waarde worden. Men zal dus noodgedwongen tot internationalisering over dienen te gaan.

Bij het opzetten van een panel heeft men overigens drie problemen: de steekproef, de vraagstelling en het verkrijgen van medewerking.

In de sfeer van een panel van industriële bedrijven is het laatste waarschijnlijk het moeilijkste. Een meer of minder grote betaling zoals men die van consumentenpanels of detaillistenpanels kent, lijkt in de industriële sfeer niet zinvol. Men zal er dus wel toe dienen over te gaan, de deelnemende bedrijven gegevens te verschaffen. Dat is allerminst een eenvoudige zaak, en zal veelal, wanneer de gegevens afzonderlijk voor dit doel verzameld dienen te worden, ook tamelijk kostbaar zijn. Dit neemt niet weg, dat de panelgedachte in industrieel marktonderzoek alleszins de moeite waard is.

Pierre Buffet hield een voordracht over onderzoek en het tot ontwikkeling brengen van nieuwe activiteiten. In tegenstelling tot de andere voordrachten, kenmerkte dit papier zich door grote geheimzinnigheid. Eerst wordt een niet omschreven methode geïntroduceerd, geheten Marsan, die toestaat systematisch na te gaan welke nieuwe activiteiten mogelijk zijn. Dan moeten de meest belovende activiteiten gevonden worden, en dat gaat met een andere methode, geheten Electre. Gelukkig wordt over deze methode wel wat gezegd, waaruit blijkt dat haar structuur doet denken aan lineaire programmering, welk woord echter niet genoemd wordt. Daarna volgt een uiteenzetting omtrent de informatie die nodig is om een vijfjarig ontwikkelingsplan op te stellen. Dit is alles pure bedrijfseconomie of, als men wil bedrijfseconometrie, en voor de beoefenaren van deze vakken zonder twijfel interessant. In de allerlaatste zin staat dan ook nog dat men ten slotte wel marktonderzoek nodig zal hebben om meer over het produkt te weten.

De gehele voordracht paste meer in een symposium over operations research dan in een over marktonderzoek. Overigens was dit een vervolg op een voordracht van het Esomar-congres van 1966, waar Marsan uiteengezet is door een andere spreker.

Drs. F. C. G. de Buijzer behandelde een case history. Zoals bekend heeft hij al meer gesproken over een onderzoek van de markt voor lantarenpalen; hij heeft dit onderzoek herhaald (panelgedachte) en uit de vergelijking een aantal conclusies getrokken. Het werd een goed voorbeeld van wat men met industrieel marktonderzoek kan doen, hoe men er bedrijfsbeleid op kan baseren en hoe men de resultaten van dit beleid kan verifiëren.



New developments in media research

- A. Morgensztern (France) : How to Determine the Optimum Screening Frequency of a Movie Commercial
Robert W. Jones/
Peter I. Jones (U.K.) : The Contribution of the Pragmatist in the Changing Media Research World
P. Bertier/
Marcel Marc (France) : Choix des Medias
M. Chralot (France) : Le Modèle Scal: Pourquoi un Panel de Lecture?
S. Broadbent/
S. Segnit (U.K.) : Integrated Media Research and Systems

Morgensztern, Frankrijk, ontvouwde een methode om het effect van een vertoningsreeks van een bioscoop-commercial te voorspellen. Nieuw van zijn methode is, dat men niet alleen het aantal personen meet, dat met de film geconfronteerd wordt, maar tevens de ontwikkeling nagaat van de *recall* — uitgedrukt door middel van merk-identificatie in samenhang met de vertoningsfrequentie (frequentie zowel in de zin van het aantal te gebruiken theaters, als van het aantal malen draaien in één theater. Hiertoe heeft men in een bepaald testgebied de filmkijkers geïnterviewd, die de mogelijkheden hadden een bepaalde commercial 1, 2 . . . n keer te zien. De commercial werd drie maanden in het testgebied vertoont, gedurende deze tijd werden 2100 personen ondervraagd.

Morgensztern bepaalt nu twee functionele verbanden, namelijk tussen:

- het aantal malen zien van een commercial en de vertoningsfrequentie
- recall en het aantal malen zien van de commercial.

Als synthese wordt dan tenslotte het functionele verband vastgesteld tussen recall en vertoningsfrequentie.

Indien met eenmaal tot bioscoopreclame heef besloten, geeft Morgensztern een interessante weg aan om tot een optimale vertoningsfrequentie te komen. Moeilijker op te lossen en wellicht ook interessanter is de vraag: bioscoopreclame ja of nee, of meer algemeen gesteld: welke media-groepen of combinaties van mediagroepen moeten wij kiezen om tot een optimaal mediaplan te komen. Het verlossende woord hierop dachten wij te zullen horen van *Bertier* en *Marc* die ons een objectieve methode in het vooruitzicht stelden om mediagroepen als bioscoopschermen, aanplakbiljetten, dagbladen, radio, televisie, enz. te kunnen vergelijken.

Deze objectieve methode blijkt echter neer te komen op het invullen van een checklist, waarbij voor alle mediagroepen moet worden genoteerd in hoeverre zij voldoen aan de volgende eisen:

- dekking van de doelgroep
- mogelijkheid van overbrenging van de verschillende delen van de reclamemoedschap
- toegankelijkheid (kosten).

Hoewel het hanteren van checklist op zichzelf niet genoeg kan worden gestimuleerd, is moeilijk vol te houden, dat hiermee een objectieve vergelijkingsmaatschap wordt gecreëerd.

Voor de ontwikkeling van een objectieve vergelijkingsmethode is integratie van media research uiteraard een eerste vereiste.

Terecht stellen *Jones en Jones* in hun lezing vast, dat media research over het algemeen ad hoc geschiedt. In Engeland bestaat al sinds jaren het Instituut van de National Readership Surveys, uitgevoerd onder auspiciën van The Institute of Practitioners in Advertising (I.P.A.). Dit onderzoek is enigszins vergelijkbaar met de N.I.P.O.-mediabereikserie, zij het dat het N.I.P.O. helaas uitsluitend gezinsbereik en geen persoonsbereik meet.

Daarnaast zijn in Engeland een groot aantal technieken ontwikkeld, die ruwweg in vier groepen kunnen worden ondergebracht:

- reading and noting studies van gedrukte media;
- television presence ratings (vaststellen van aanwezigheid in kamer gedurende een t.v.break);
- leesfrequentieschattingen (dit om het statische karakter van de gemiddelde bereikcijfers uit het I.P.A.-onderzoek te ondervangen);
- media-modellen.

De medialeiding staat nu voor de keus deze technieken al dan niet te gebruiken en besluit dan meestal tot de laatste oplossing. De oorzaak hiervan moet worden gezocht in het feit, dat onderzoekers in het algemeen slechts belangstelling hebben voor de eerste twee fasen van de opzet van nieuwe media-meettechnieken, n.l. in need en development, terwijl de laatste drie fasen, acceptance, adoption en implimentation daarentegen weinig aandacht krijgen. *Jones en Jones* constateren „a communication gap between planners and researchers” en adstrueren dit aan het hanteren van computer models. Na eerst vastgesteld te hebben dat „after the initial blind acceptance of computer models, the honeymoon period has now passed”, nemen zij waar dat „mediaplanners at least in the U.K. still suffer from computer allergy”.

Jones en Jones merken voorts op dat „the input and any interactions of the input within the computer programme must be fully comprehensible to the mediaplanner”. Zij ontvouwen dan een media selectie schema, dat enerzijds zoveel mogelijk gebruik maakt van de nieuwste researchtechnieken, maar anderzijds volkomen toegankelijk blijft voor de mediaplanner. Maken *Jones en Jones* zo goed mogelijk gebruik van de riemen, die zij hebben, een structurele oplossing geven zij uiteraard niet.

Een werkelijk zeer boeiende conceptie van hoe integrated media research zou moeten worden verwezenlijkt, wordt eerst ontwikkeld door *Broadbent* en *Segnit*. Deze stelt vast dat er tot nog toe weinig verband is gelegd tussen

media- en produkt research. Er zijn weliswaar enkele panels met T.V.- en persclaims (zie bijv. Attwood's kijken, lezen, kopen), maar over het algemeen is produktgebruik of attitude research gescheiden van media research. Derhalve ontstaan te vage mediadoelgroepen als „alle huisvrouwen” in plaats van bijvoorbeeld „produktgebruiksters met een gunstige indruk van ons merk”.

Broadbent constateert vervolgens een vloedgolf van gegevens, die elkaar vaak overlappen, bijvoorbeeld pers- en T.V.-onderzoeken verzamelen beide demografische gegevens.

Broadbent stelt nu een grote continue steekproef voor met persoonsinterviews aan huis, waarbij de vragenlijst de volgende onderwerpen bevat:

- demografische gegevens
- indicaties van koopgewoonten en leefgewoonten
- ontvangst van commerciële radio en t.v.
- frequentiecijfers van confrontaties met t.v., radio, bioscoop enz.

Bovenstaande vormt dan als het ware de initiële steekproef van waaruit detailonderzoekingen via substeekproeven kunnen worden opgebouwd, *met gebruikmaking van hetzelfde adressenmateriaal*. Men kan hierdoor bepaalde claims uitbouwen en/of aan elkaar relateren (hard media data about audiences are rarely linked to qualitative assessments). Media kunnen met andere media worden vergeleken. Tevens wordt verband gelegd tussen media- en produktmetingen. In Engeland is inmiddels aan een dergelijk onderzoek begonnen (All Media and Product Survey), hetgeen door een aantal reclamebureaus en media financieel wordt ondersteund.

Het doet deugd te kunnen constateren, dat het Tijdschriften Onderzoek Nederland, dat begin 1968 zal uitkomen, in hoge mate tegemoet komt aan de desiderata, die Broadbent stelt.



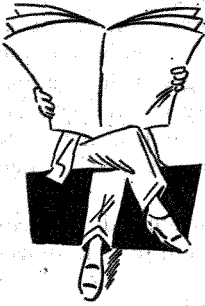
B.N.P. Hutcheson: „Marketing Research and Forecasting for the Chemical Industry- the State of the Art’

Dit is een prettig geschreven, evenwichtig en goed geïnformeerd kritisch overzicht van de onderzoekproblemen, zoals die zich voordoen aan een typisch industrieel marktonderzoeker — hier op het gebied van bulk plastic materialen — en de thans beschikbare methodologische benaderingsmogelijkheden. Deze problemen betreffen goeddeels de marktontwikkeling op lange termijn. Achtereenvolgens komen ter sprake:

- analyse van de actuele en potentiële finale vraag (eind gebruiksmogelijkheden) in al zijn geledingen (schr. bespreekt de beperkingen van het steekproefonderzoek in het industrieel marktonderzoek, o.m. het ontbreken van respondenten die de noodzakelijke inlichtingen kunnen geven, het ontbreken van registers van de te onderzoeken populatie — hetgeen hij de marktonderzoekers als zodanig verwijt — en de bekende moeilijkheid dat de te onderzoeken bedrijven zeer ongelijke betekenis hebben als producenten van het onderzochte produkt)
- de optimale benutting van aanwezig statistisch grondmateriaal (volgens schr. schieten marktonderzoekers vaak tekort in kennis omtrent de mogelijkheden)
- trend-extrapolaties (de beperkte voorspellingsmogelijkheden van de S-vormige groeicurven die men vaak tegenkomt en de noodzaak van verder onderzoek in deze richting)
- constructie van econometrische vraagmodellen (en het gevaar van te onvolledige of te weinig theoretisch doordachte modellen).

Hutcheson's betoog bevat een aantal hints voor verder werk en prikkelt marktonderzoekers van velerlei stiel tot nadenken over de waarde van hun specialiteit op dit gebied.

Een en ander is toegelicht met vele tabellen en grafieken.



Het lezen waard

Selectief repertorium van de belangrijkste vaktijdschriften

JMR	=	Journal of Marketing Research
JAR	=	Journal of Advertising Research
COMM	=	Commentary
POQ	=	Public Opinion Quarterly
DMF	=	Der Marktforscher
MET	=	Metra
SG	=	Sociologische Gids
MM	=	Mens en Maatschappij
TPG	=	Tijdschrift voor Psychologie en haar grensgebieden

Brown, Rex U.: „Evaluation of Total Survey Error”, JMR, vol. IV nr. 2 mei 1967, blz. 117-127.

Wat is de beste schatting van een populatiekenmerk die op grond van een enquête-uitkomst kan worden gemaakt? Met welke afwijkingen van deze beste schatting moet nog rekening worden gehouden? Welke van de verschillende onderzoeksmethoden moet, gegeven deze afwijkingmogelijkheden en de kostenverschillen tussen die methoden, worden aanbevolen?

Brown verwijt het gangbare marktonderzoek dat in de beantwoording van zulke vragen uitsluitend gebruik wordt gemaakt van klassieke steekproeftheorie. De exactheid van de daarmee berekende schatting van het percentage waarmee kenmerk in de populatie voorkomt en van het bijbehorend vertrouwensinterval is echter bedriegelijk. Geen rekening wordt gehouden met meetfouten, vertekening door non-response en onvolledige dekking van populatie door steekproefkader. Hierdoor worden vaak volkomen onjuiste conclusies getrokken.

Aan Brown's opsomming van verwaarloosde foutenbronnen zou kunnen worden toegevoegd de additionele steekproefafwijkingen welke t.o.v. de veronderstelde volledige a-selecte steekproefrekking ontstaan bij de vrijwel steeds gehanteerde getrapte steekproeftrekkingen (clustertrekking). De door Brown voorgestelde techniek, die hij Error Ratio Ratio-Analysis noemt, berust op een Bayesiaanse, personalistische visie op waarschijnlijkheidsverdelingen en is een uitwerking van de elders door hem geïntroduceerde Credence Analysis. De essentie van deze methodiek is dat de onderzochte populatie-eigenschap (als voorbeeld is gekozen het aantal in piekuren te benutten parkeermeters in een zeker gebied) wordt beschouwd als het produkt (de „credence"-functie) van een aantal grootheden, welke elk onzeker zijn door een andere foutenbron en waarvan de onzekerheid afzonderlijk kan worden gekwantificeerd.

In het onderzoek dat door Brown als voorbeeld is gepresenteerd zijn deze grootheden: het dol van de onderzochte populatie dat meters zou benutten, het aantal autobezitters in deze populatie en het aandeel van de door de onderzochte populatie te benutten meters in het totaal aantal benodigde meters.

In de Error Ratio variant wordt *de verhouding* tussen de onderzochte populatiegrootte en een corresponderende steekproefgrootte via de „credence”-functie ontleed in een produkt van deelverhoudingsgrootten.

Elk produktelement in de „credence”-functie heeft nu zijn eigen, onbekende stochastische verdeling. Voorzover men beschikt over objectieve informatie omtrent kenmerken van deze verdelingen, uit de enquêteresultaten zelf of op grond van vroeger onderzoek, kan deze in de functie worden gebruikt. Waar men niet over zulke informatie beschikt moet men afgaan op een subjectieve schatting daarvan door een of meer „assessoren”.

De „credence”-functie geeft aan hoe deze deelgegevens en deelvragen gecombineerd moeten worden om te komen tot beste schatting, vertrouwensinterval of andere verdelingskenmerken voor het onderzochte populatiekenmerk. Deze benadering is geen werkelijk alternatief voor objectieve informatie over de verschillende foutenbronnen. Voorzover echter deze objectieve informatie op technische gronden niet is te verkrijgen — (vertekening door non-response) t.a.v. meetfouten — of slechts met onaanvaardbaar hoge kosten is te verschaffen, kan deze subjectieve methodiek wellicht helpen om te komen tot een betere verantwoording van enquêteresultaten. De positie van de assessoren dient dan echter wel zorgvuldig te worden bepaald, wil hun oordeel voor de opdrachtgevers waarde hebben.

H. E.

Harold H. Kassarian en Masao Nanamiski: „A Study of Selected Opinion Measurement Techniques”, JMR mei 1967, blz. 148-152

Dit is een verslag over een vergelijkende toepassing van acht (de tekst spreekt van zeven) schaaltechnieken. De toepassing betreft het vinden van de beste merknaam voor een produkt (hier: stereo-grammofoon). De technieken zijn:

- a. Liket schaal (niveau-aanduiding van appreciatie der merknamen)
- b. Ongelimeiteerde selectie van geapprecieerde namen uit voorgelegde groep merknamen
- c. Ongelimeiteerde selectie van verworven namen
- d. e. f. gelimeiteerde selectie van de meest geapprecieerde namen (drie vormen van verwerking)
- g. rangorde naar mate van appreciatie
- h. gepaarde vergelijking

Het onderzoek vond in drie fasen plaats. Technieken a. en b. werden in drie, g. en h. in de twee laatste fasen toegepast. Het onderzoek vond plaats bij studenten.

De uitkomsten tonen grote gelijkenis, wat betreft de rangorde der merknamen, voor alle onderzochte technieken (hoge intercorrelaties), behalve in het geval van techniek d. indien daarin de rangordebepaling uitsluitend geschiedt op basis van de als beste uitgekozen merknaam. Dit wijst er op dat de validiteit der verschillende technieken nagenoeg gelijk is, een verrassende uitkomst na de scherpe kritiek van Blankenship op de techniek van gepaarde vergelijking („Let's Bury Paired Comparison” JAR, maart 1966). De stabiliteit van alle methoden is echter gering.

H. E.

G. J. Goodhart en A.S.C. Ehrenberg: „*Conditional Trend Analysis: A Breakdown by Initial Purchasing Level*”, JMR, mei 1967.

Bij pogingen om, b.v. uit panelgegevens over het aankopenverloop, te localiseren bij welke bevolkingsgroepen (onderscheiden naar geslacht, leeftijd, sociale klasse e.d.) een geconstateerde marktontwikkeling optreedt stuit men vaak op de moeilijkheid dat deze verandering in alle onderscheiden bevolkingsgroepen valt waar te nemen. In dit artikel, eerder gepresenteerd op het ESOMAR-congres van 1966, gaan schrijvers uit van een indeling naar het aantal in één initiale aankoopperiode gekochte verpakkingseenheden (de beschouwing beperkt zich tot niet-duurzame consumptiegoederen) en laten zien hoe het reeds eerder door Ehrenberg aanbevolen negatieve binomiale verdelingsmodel kan worden gehanteerd om voor elk van deze sub-groepen in de bevolking het aankoopbedrag (aantal kopers en gekochte hoeveelheden) in volgende aankoopperioden bij stationaire markt (geen veranderingen in markt-aandeel en marktomvang) te voorspellen. Feitelijke afwijkingen tussen voorspelling en realisatie vormen dan een aanwijzing dat en waar dynamische veranderingen in de markt aan de gang zijn. Voor de liefhebbers. H. E.

Ronald E. Frank, William F. Massy en Harper W. Boyd: „*Correlates of Grocery Product Consumption Rates*”, JMR, mei 1967 blz. 184-190.

Bij het zoeken naar een medium, in strategie gericht op intensieve kopers van het betrokken produkt, gaat men er veelal van uit dat deze kopers bepaalde sociaal-economische en/of demografische kenmerken zoveel frequenter bezitten dan „lichte” kopers, dat het mogelijk is op grond van kennis omtrent de kenmerken van deze aard van de bereikkringen der verschillende media een media-selectie te doen gericht op de intensieve kopershelte. Hoewel dit voor een aantal produkten (gereatrische en kinderprodukten in de levensmiddelenbranche) opgaat wijst vooral veel vroeger onderzoek in de literatuur er op dat slechts zelden een daartoe voldoende verband bestaat tussen genoemde kenmerken en koopintensiteit. Schrijvers hebben dit onderzocht — aan de hand van panelgegevens uit Chicago — voor 57 niet-duurzame consumptie-artikelen. Tevens is nagegaan in hoeverre de koopintensiteit per produkt voor individuele consumenten stabiel is in de tijd (een belangrijke conditie voor de te beoordelen methodiek en mediaplanning) en of er samenhang bestaat tussen koopintensiteit voor verschillende artikelen.

Het onderzoek bevestigt de vroegere resultaten: sociaal-economische en demografische karakteristieken zijn onvoldoende gecorreleerd met aankoopintensiteit om als remplaçant te kunnen dienen. Ten behoeve van bedoelde mediastrategie dient men over media-gegevens te beschikken inzake de aankoopintensiteiten zelf in de betrokken mediakringen. De stabiliteit in de tijd van deze aankoopintensiteiten is, hoewel verre van volledig, in het algemeen voldoende groot gedurende 1 à 2 jaar, opdat deze gegevens voor mediaplanning kunnen worden gebruikt. De intercorrelatie ten slotte tussen de aankoopintensiteiten voor verschillende produkten zijn in het algemeen niet zeer groot; zij

zijn echter toch vaak van voldoende niveau om het mogelijk te maken uit aankoopintensiteiten van een beperkt aantal produkten globaal die van andere produkten af te leiden. Hierdoor zou de omvang van het te verzamelen feitenmateriaal kunnen worden beperkt tot een niet al te groot aantal indicatieve produkten. Verder onderzoek op dit punt is gewenst. Een artikel dat een uitdaging vormt voor de Nederlandse mediaplanners!

H. E.

Paul W. Haberman en Jack Elison: „Family Income Reported in Surveys: Husbands versus Wives”, JMR mei 1967 blz. 191-194.

Identieke vraaggesprekken met 645 mannen en hun echtgenotes boden de gelegenheid om na te gaan in hoeverre opgave van man en vrouw inzake de hoogte van het jaarlijks gezinsinkomen overeenstemden. Drie vijfde der gehuwde paren gaven hetzelfde inkomen op (bij indeling in 13 inkomensklassen). Voor zover de opgaven verschilden was de opgave van de man in 3 van de 5 gevallen de hogere. Deze resultaten corresponderen met die uit vroeger onderzoek (Ferber e.a.).

H. E.

Stanford H. Odesky: „Handling the Neutral Vote in Paired Comparison Product Testing”, JMR mei 1967, blz. 199-201.

„Geen voorkeur” is altijd een moeilijk te hanteren antwoordcategorie bij produkttests in de vorm van gepaarde vergelijkingen. De omschrijving van de verschillende beantwoordingscategorieën teneinde te komen tot een zo zuiver mogelijke afbakening van deze neutrale positiebepaling, varieert nog al eens van onderzoeker tot onderzoeker, terwijl ook over de analytische behandeling geen eenstemmigheid bestaat. Schrijver heeft uit praktijkervaring tien formuleringen gekozen en elk in een steekproef van 500 bij drie gepaarde vergelijkingen toegepast. De uitkomsten tonen een aanzienlijke variatie in het „geen voorkeur” percentage van methode tot methode. Echter de *verhouding* tussen de beide voorkeurspercentages is van methode tot methode zeer stabiel. Dit is dus een relevanter gegeven dan de voorkeurspercentages zelf.

H. E.

Eric Marder: How good is the editorial-interest method of measuring Magazine Audiences? JAR, maart 1967.

Niet zo heel erg goed, wijst een experiment van Marder uit. Bij de „editorial interest” method van lezerskringonderzoek toont men de respondenten tijdschriften en artikelen daaruit en vraagt men, in hoeverre deze werden gezien en gelezen.

Uit experimentele resultaten — de proefpersonen werden eerst geobserveerd in wachtkamers e.d. — bleek dat „underreporting” ernstige vormen kan aannemen. Het experiment is vooral geldig voor „gelegenhedslezers”. Een open vraag is, in hoeverre „underreporting” van even groot belang is bij de geregelde lezer.

P. H. v. W.

Donald Mc Glatherty: „Claimed Frequency vs. Editorial-Interest Measures of Repeat Magazine Audiences”, JAR, maart 1967.

Wijst men de „editorial-interest method” af op grond van de overwegingen van Marder (zie boven), dan zou men een methode van directe ondervraging kunnen kiezen (een „no-book” in plaats van een „thru-the-book” techniek in het jargon uit de V.S.). Ook hiermee is voorzichtigheid geboden. McGlatherty (Life Magazine) maakt aannemelijk dat de leesfrequentie bij de directe methoden wordt overschat voor maandbladen en onderschat voor week- en veertien-dagenbladen.

P. H. v. W.

Michel Massonard: „Le „Federal Reserve Board” et les Recherches sur l'Épargne”, *Consommation (Annales du C.R.E.D.O.C.)* 1966 nr. 4 (octobre/décembre) blz. 91-126.

Dit kritische verslag van de ervaringen van de Federal Reserve Board met haar enquêtes betreffende de besparingen van consumptiehuishoudingen is opgebouwd aan de hand van drie episodes die in de na-oorlogse ontwikkeling kunnen worden onderscheiden:

- een kritische analyse, in 1955 ondernomen, van de resultat en van de „Surveys of Consumer Finance” die van 1946-1959 voor de F.R.B. jaarlijks werden uitgevoerd door het aan de universiteit van Michigan te Ann Arbor daartoe in 1955 gecreëerde Survey Research Center (o.l.v. George Katone)
- de methodologische onderzoeken m.b.t. zulke enquêtes die in aansluiting daarop te Ann Arbor en Urbana (Illinois) werden ondernomen volgens een zesjarig programma
- een eerste nieuwe enquête in 1963 en 1964 (in twee fasen) ondernomen door het F.R.B. zelf, in samenwerking met het Bureau of the Census.

Tot de eerder genoemde analyse werd besloten wegens de grote en toenemende discrepantie tussen de schattingen van de totale gezinsinkomens en gezinsbesparingen uit de enquêtes en de uit de nationale rekeningen verkregen nationale aggregaten van deze grootheden. Als oorzaken van deze discrepantie kwamen enkele zwakheden van de enquêtes naar voren, met name:

- een zeer groot deel der inkomens en besparingen is geconcentreerd bij een relatief zeer kleine bevolkingsgroep die in „representatieve” steekproeven, ook van redelijk grote omvang, als gebruikt door het R.S.C. (ca. 2500 respondenten), met geringe aantallen zijn vertegenwoordigd en bovendien een zeer grote nonresponse (tot 65%) vertonen, zodat hierdoor zeer grote variaties en vertekeningen van de schattingen ontstaan. Deze kunnen worden opgeheven door overrepresentatie der betrokken bevolkingsgroepen in de steekproef;
- geheugenfouten en falsificaties aan de kant der respondenten; de enquêteringstechniek moet zodanig worden gekozen dat de rol van het geheugen

tot een minimum wordt teruggedrongen en zoveel mogelijk wordt gesteund op overlegd bewijsmateriaal (documenten e.d.);

- techniek van benadering en ondervraging moeten worden gedifferentieerd naar milieu; dit behoeft ook de kwaliteit der interviewers, zodat een aangepaste enquêteorganisatie vereist is. Om deze reden heeft de F.R.B. de onderzoeken na 1959 aan zich getrokken;
- budgetonderzoekingen zijn niet geschikt om de op dit terrein vereiste informatie op te leveren;
- het is noodzakelijk de wijze van belegging en de vermogenspositie (in totaliteit en in samenstelling) in het onderzoek te betrekken teneinde redelijke betrouwbare resultaten inzake de besparingen te verkrijgen.

Schrijver trekt uit zijn ervaringen met het Amerikaanse onderzoek een aantal conclusies. Het is nog niet zeker dat de nieuwere spaaronderzoekingen wél bevredigende resultaten opleveren. In ieder geval lijkt het onwaarschijnlijk dat men op grond van zulke enquêtes ooit tot betrouwbare schattingen van de nationale besparingen kan komen. Wel zijn zij onmisbaar om de verdeling der besparingen, van de inkomens en van de vermogens in de bevolking te leren kennen, alsmede de veranderingen in deze verdelingen in de tijd. Bovendien kan men trachten de variatie in inkomen, spaarquote en vermogen binnen de bevolking te verklaren. De tot nu toe in de Verenigde Staten ondernomen pogingen daartoe (o.m. door Mevr. D. S. Projector) zijn onbevredigend, terwijl voorts verre van zeker is of dergelijke verklaringen van verschillen tussen individuen of bevolkingsgoepen mogen worden toegepast ter verklaring (of voorspelling) van variaties in de tijd. In ieder geval lijken de beste kansen tot prognose te liggen bij de vermogens. De prognose van de besparingen zouden kunnen plaats vinden via een prognose (of schatting) van de vermogenspositie aan het begin en aan het einde van de periode waarin die besparingen optreden.

H. E.

Boekbespreking

F. Thomas Juster. Consumer Buying Intentions and Purchase Probability. An Experiment in Survey Design; Occasional Paper 99, National Bureau of Economic Research, New York 1966 (Columbia University Press), 60 blz. Gratis.

Juster heeft een hoogst interessante poging gedaan om een bekende impasse te doorbreken. Reeds jarenlang stuit men op het verschijnsel dat uitspraken van geënquêteerden over koopintenties met betrekking tot duurzame consumptiegoederen vrijwel geen voorspellende waarde bezitten t.a.v. het feitelijk aankoopgedrag in de daarop volgende periode. Hij stelt het zo dat antwoorden op dergelijke intentievragen onvoldoende nauwkeurige schattingen van de gemiddelde aankoopkans opleveren. Dit is dan een gevolg van het feit, dat het intentie-onderzoek niet in staat is verschillen in aankoopkans tussen hen die zeggen *niet* van plan te zijn het betrokken goed in de komende x maanden te ko-

pen, terwijl het overgrote deel der feitelijke aankopen juist door deze groep consumenten wordt gedaan. Ook de variatie in de tijd van aankoopkansen is grotendeels uit deze groep afkomstig.

Juster's werk was er op gericht een betere rechtstreekse maatstaf te vinden voor deze aankoopkansen. Na een tweetal kleinere onderzoeken, waarin verschillende vraagstellingen werden gehanteerd die beoogden aankoopkansen te meten, werd in een wat groter experimenteel onderzoek (± 640 huishoudingen, na eliminatie van non-response) een aankoopwaarschijnlijkheidsschaal gebruikt voor personenauto's en voor zes huishoudelijke apparaten (air-conditioners, kledingsdrogers, afwasmachines, koelkasten, televisietoestellen en wasmachines). De aankoopwaarschijnlijkheidsschaal luidde:

Certain, practically certain	(99 in 10)	10
Almost sure	(9 in 10)	9
Very probable	(8 in 10)	8
Probable	(7 in 10)	7
Good possibility	(6 in 10)	6
Fairly good possibility	(5 in 10)	5
Fair possibility	(4 in 10)	4
Some possibility	(3 in 10)	3
Slight possibility	(2 in 10)	2
Very slight possibility	(1 in 10)	1
No chance, almost no chance	(1 in 100)	0

Doordat de respondenten enkele dagen tevoren (juli 1964) waren ondervraagd in het kader van de Quarterly Surveys of Intentions van het U.S. Bureau of the Census (zij vormden een substeekproef uit een a-selecte steekproef van ca. 16.000) konden de antwoorden worden vergeleken met die van de normale koopintentievragen. Een half jaar later vonden herinterviews plaats over de werkelijke aankoophandelingen.

Het onderzoek leidde o.m. tot de volgende conclusies:

- de aankoopkans volgens deze schaal heeft een monotoon dalende verdeling van de vorm van een omgekeerde J (met toppen bij 0 en 1,0), terwijl eerder geprobeerde schalen tevens een peil bij 5.0 opleverden
- aankoopkansen volgens deze schaal verklaren voor personenauto's een ongeveer twee keer zo groot gedeelte van de aankoopverschillen tussen verschillende bevolkingsgroepen als koopintenties
- een soortgelijke conclusie, maar met minder sterk uiteenlopende uitkomsten geldt voor de andere duurzame goederen
- de voornaamste reden waarom de aankoopwaarschijnlijkheidsschaal betere voorspellingsprestaties levert dan de aankoopintentieschaal is dat hij binnen de groep die zegt geen aankoopintenties te hebben dan wel het niet weten differentieert tussen die sub-groepen met systematisch verschillende aankoopfrequenties.

Ook bij gebruik van deze aankoopwaarschijnlijkheidsschaal is de (cross-sectiën) samenhang met het werkelijk aankoopgedrag echter nog zwak. Het valt op dat lage aankoopkansuitspraken over personenauto's een pessimistische vertekening vertonen t.o.v. de werkelijke aankoopfrequenties, maar alle andere aankoopkansuitspraken een optimistische vertekening. Een gedeeltelijke verklaring is dat deze aankoopkansuitspraken blijken samen te hangen met een aantal attitude variabelen t.a.v. de eigen en algemene economische situaties, welke samenhang voor de werkelijke aankopen niet of veel minder bestaat. Toch is de conclusie van de schrijver gerechtvaardigd dat aankoopkans-uitspraken van deze aard een veel hogere voorspellingskracht bezitten dan aankoop-intentie-uitspraken. Verder onderzoek in deze richting lijkt van groot belang.

H. EMANUEL



Aankondiging

ESOMAR-Congres 1968, 8-12 september te Opatija (Jugoslavië).

Congresthema: „New developments in market research” met accent op toekomst van marktonderzoek. Aanmelding van te houden voordrachten (met titel en beknopte inhoud, 25-40 regels in zesvoud getypt in Engels) moeten vóór 31 december 1967 worden ingediend bij

ESOMAR CENTRAL SECRETARIAT
17 BERCKMANSTRAAT, BRUSSEL

Nadere informatie bij hetzelfde adres (tel. 37.80.66).

Advertentieruimte beschikbaar op tweede, derde en vierde
pagina van het omslag.

Gehele pagina f 100,—, halve pagina f 60,—,
een kwart pagina f 35,—.

Kortingen tegen contracttarief mogelijk.