

# Marktonderzoek kwartaalschrift 1973-1

20



# Marktonderzoek kwartaalschrift

Orgaan van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers

Secretariaat: p/a Organisatie-Bureau Wissenraet

Van Eeghenstraat 86, Amsterdam-z. Tel. 020-739551

6e jaargang, 1973, nummer 1

**Redactie** J.W. van der Ben  
M. T. G. Meulenberg  
G. J. Randoe  
G. M. van Veldhoven  
P.H. van Westendorp  
A. van der Zwan

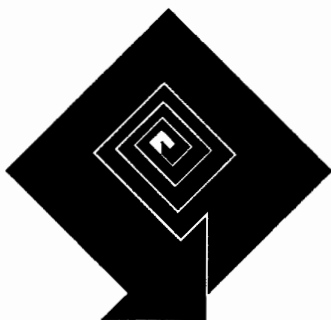
**Redactie-secretariaat** p/a Universitaire Pers Rotterdam  
Heemraadssingel 112, Rotterdam-3

**Uitgave, administratie en  
advertentie-exploitatie** Universitaire Pers Rotterdam  
Heemraadssingel 112  
Rotterdam-3  
Tel. 010-235563  
Postgiro 2667806

<b>Abonnementen</b> f 32,50 per jaargang		incl. BTW
studenten f 20,—		
losse nummers f 10,—		

'Richtlijnen voor kopijvoorbereiding' treft U aan op  
pagina 3 van het omslag

Auteursrecht voorbehouden



# Ten geleide

Het voor U liggende nummer van het Marktonderzoek kwartaalschrift is in zijn geheel gewijd aan de resultaten van het in het voorjaar van 1973 ingestelde onderzoek onder de leden. Het bestuur van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers acht het van groot belang om de lezers van het Marktonderzoek kwartaalschrift een duidelijk inzicht te verschaffen in de uitkomsten van dit onderzoek. Het onderzoek zal immers een belangrijke rol kunnen spelen in de uitstippeling van het beleid, dat voor de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers gevolgd gaat worden.

Om deze reden heeft ook de redactie gemeend plaatsruimte ter beschikking te moeten stellen, niet in het minst omdat de positie van dit tijdschrift zelve een belangrijk onderdeel van het onderzoek vormt.

Het bestuur hoopt dat door deze publikatie de discussie over belangrijke verenigingsaangelegenheden onder de leden gestimuleerd zal worden. Zij hoopt daartoe met dit onderzoek een eerste aanzet gegeven te hebben en vertrouwt er op dat zij reacties tegemoet mag zien. De Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers, die thans 10 jaar bestaat, heeft er duidelijk behoefte aan om de gehele structuur, de ledenwerving, de activiteitenmix kritisch te bezien en daarbij kan het oordeel van een zo groot mogelijk aantal leden niet gemist worden.

Diè leden, die positief gereageerd hebben op het verzoek om hun vragenlijst in te vullen, kunnen thans hun mening toetsen aan die van hun medeleden.

Een woord van dank aan deze leden is hier op zijn plaats, terwijl het bestuur tevens zijn erkentelijkheid wil uitspreken voor het vele werk dat om niet verricht werd door de Stichting voor Research en Marketing (R + M) te Heerlen en Makrotest B.V. te Amsterdam, die voor de uitvoering van het onderzoek verantwoordelijk zijn.

De heren drs. P.L.C. Nelissen en drs. A.W.M. Coenen, beiden werkzaam bij R + M, hebben in dit nummer naast een meer cijfermatige presentatie van de uitkomsten tevens gepoogd de uitkomsten van het onderzoek te interpreteren in het licht van meerdere beleidsvraagstukken waarmee de Vereniging geconfronteerd wordt.

Zij hebben dit à titre personnel gedaan om op deze wijze een bijdrage te leveren tot een interne discussie, die ook in het bestuur nog gaande is. Het bestuur spreekt nogmaals de hoop uit dat aan deze discussie velen, die bij het marktonderzoek in Nederland betrokken zijn, zullen deelnemen.

*Het Bestuur der  
Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*

# Inleiding

Er kan welhaast worden gesteld, dat de Nederlandse Vereniging van Markt-  
onderzoekers sinds haar oprichting (in 1963) gekonfronteerd is geworden met  
een aantal beleidsvraagstukken dat met de regelmaat van een klok terugkeerde.

Als zodanig zijn onder meer te noemen: de omvang, aard en inhoud der ver-  
enigingsactiviteiten, de wenselijkheid van een verenigingsorgaan, de inhoudsbe-  
paling van het verenigingsorgaan, de basis van lidmaatschap der vereniging (per-  
soon versus organisatie), de structuur der vereniging, de opleiding tot markt-  
onderzoeker, de vergroting van het ledenbestand en de aan te leggen normen  
voor leden.

Ook in het afgelopen jaar hebben al deze zaken in, althans zeker het bestuur  
van, de NVM gespeeld. Bijzondere nadruk lag evenwel op de problematiek van  
het Kwartaalschrift. Met name de begrote financiële lasten<sup>1</sup> gepaard gaande  
met het instandhouden van het Kwartaalschrift vormden een uiterst moeilijke  
aangelegenheid.

Gezien de belangrijke functie die het Kwartaalschrift heeft of zou moeten  
hebben, werd het door het bestuur der NVM niet wenselijk geacht tot wijzi-  
ging in de continuering en opzet van het Kwartaalschrift over te gaan. zonder:

- a. kennis te nemen van opvattingen en wensen der leden van de N V M aan-  
gaande het Kwartaalschrift
- b. andere elementen, welke duidelijk in relatie staan tot of konsekventies  
hebben voor eventuele keuzen inzake de toekomst van het tijdschrift, in de  
beschouwing te betrekken.

Voor wat dit laatste betreft, ligt het immers voor de hand dat uitspraken om-  
trent het Kwartaalschrift niet mogelijk zijn zonder kennis te hebben van of uit-  
spraken te doen omtrent de functies die een dergelijk orgaan voor de vereni-  
ging heeft of zou moeten hebben.

Voor wat dit laatste betreft, ligt het immers voor de hand, dat uitspraken  
omtrent een dergelijk blad niet mogelijk zijn zonder kennis te hebben van of

uitspraken te doen omtrent de functies die een dergelijk orgaan voor de vereniging heeft of zou moeten hebben. Dit impliceert evenwel weer dat een inzicht vereist is in de functies die de vereniging zelve vervult (of zou moeten vervullen), welke functies en functie-realiserende te maken heeft met en gevolgen heeft voor b.v. de behoefte aan verenigingsactiviteiten, de inhoud en vorm daarvan, de omvang en samenstelling van het ledenbestand, de structuur van het marktonderzoek in Nederland. Een juiste positiebepaling t.a.v. het Kwartaalschrift zou dan ook alleen mogelijk zijn indien deze opvattingen omtrent dat orgaan, gesitueerd zou worden tegen genoemde achtergronden.

Het bestuur werd het erover eens dat inzicht in de vermelde punten het best ingewonnen kon worden middels een onderzoek onder de leden der NVM. Een probleem vormden evenwel de financiële consequenties van een onderzoek. Een oplossing hierin werd geboden door Makrotest B.V. te Amsterdam en de Stichting voor Research en Marketing (R + M) te Heerlen, welke organisaties zich bereid verklaarden, het onderzoek, om niet, te verrichten. De papier- en portokosten werden gedragen door de vereniging. Het bestuursbesluit tot instelling van het onderzoek, viel in december 1972.

In het onderhavige artikel worden naast de opzet en inhoud ook de belangrijkste resultaten van het ingestelde onderzoek gepresenteerd. Het artikel is zo opgebouwd, dat in het eerste deel de inhoud en opzet van het onderzoek worden besproken, alsmede de in het onderzoek ingebouwde anonimiteitsgaranties en de wijzen waarop de gegevens worden gepubliceerd. In het tweede deel worden de belangrijkste uitkomsten cijfermatig weergegeven. In het derde en laatste deel worden op een beschouwende wijze de uitkomsten besproken. Daarbij wordt vooral aandacht geschonken aan de relevantie van de uitkomsten (en de interpretatie daarvan) voor het verenigingsbeleid.

1. Zowel in absolute zin als ook in relatie tot het totaal der uitgaven. Van de f. 95,- die een lid aan kontributie betaalt, is f. 27,50 (= 29 proc.) voor zijn abonnement op het Kwartaalschrift.

# Inhoud

1	Ten geleide
2	Inleiding
5	Inhoud en opzet van het onderzoek
8	Uitkomsten van het onderzoek
19	Verenigingsperspektieven
31	Bijlage: vragenschema
60	Uit de buitenlandse tijdschriften
62	Boekbesprekingen
64	Medewerkers

# Inhoud en opzet van het onderzoek

## Inhoud

In het onderzoek werd informatie onder de leden ingewonnen m.b.t.:

1. De opbouw en samenstelling van het ledenbestand.  
(naar: leeftijd, geslacht, genoten opleidingen, gevolgde kursussen, aard van bedrijf waar men werkzaam is, de functie in het bedrijf, het salaris en de duur van het lidmaatschap)
2. De participatie aan, de evaluatie van en de wensen t.a.v. verenigingsactiviteiten.  
(t.a.v. alle algemene ledenvergaderingen, marktonderzoekdagen, middagbijeenkomsten en meerdagen-durende bijeenkomsten in de periode van 1-1-1971 t/m 28-2-1973)
3. De oriëntatie op de functie der NVM en de interessen in velden van markt-onderzoek.  
(een viertal functies werden onderscheiden: belangen-behartiging, informatie-overdracht, commerciële kontaktnaam (beurs), gezelligheid; t.a.v. 17 velden van marktonderzoek werd de interesse vastgesteld)
4. Het lezen van en het oordeel over het Kwartaalschrift en enkele alternatieven alsmede het leesgedrag in het algemeen.  
(het lezen van de afgelopen 4 nummers van het Kwartaalschrift en de beoordeling ervan op een tiental punten, de opvatting omtrent enkele reële 'toekomstbeelden'; het lezen van en de leesfrequentie t.a.v. 25 algemene- en vakbladen van Nederlandse alsook van buitenlandse huize).
5. Structuur van het marktonderzoek in Nederland aan opdrachtgeverszijde.

6. **Structuur van het marktonderzoek in Nederland aan opdrachtnemerszijde.** (Alhoewel in het onderzoek zowel kwa dataverzamelingseenheid als kwa analyse-eenheid het individuele lid als basis genomen is, zijn toch enkele vragen m.b.t. het bedrijf of de organisatie waar men werkt gesteld. Zodoende kan een eerste indikatief beeld ontstaan van onder meer de omvang van marktonderzoekafdelingen in bedrijven, de budgetsituatie, het oordeel over marktonderzoek, de grootte van marktonderzoekbureaus. Wellicht ten overvloede zij opgemerkt dat het het transparant maken van de structuren van het marktonderzoek, zowel aan opdrachtgevers als aan opdrachtnemers daarom ook incompleet is, dat het hier alleen gegevens betreft van aangeslotenen bij de NVM).
7. **De structuur der vereniging.** Middels een open vraag werd geïnformeerd naar de wenselijkheid c.q. noodzakelijkheid van wijzigingen in de structuur der vereniging.

### **Opzet**

In het onderzoek werd gewerkt met de methode der post-enquête. Eind februari 1973, werd de vragenlijst<sup>1</sup> vergezeld van een door het bestuur ondertekend begeleidend schrijven en een antwoordenvolpde, aan alle (396) op dat moment geregistreerde leden gezonden.

De ingevulde vragenlijsten dienden te worden geretourneerd aan het secretariaat der NVM, het organisatiebureau Wissenraet te Amsterdam. Zoals in het begeleidende schrijven meegedeeld, werden de terugontvangen enquête-formulieren 'ingechecked' door medewerkers van dit bureau en nadat naam en adres van het formulier waren geknipt, ter verdere verwerking doorgezonden aan R + M te Heerlen.

Op de sluitingsdatum (1 april 1973) waren, na gebruikmaking van 3 reminders, in totaal 276 (minstens voor een deel ingevulde) van het totaal aantal verzonden formulieren terugontvangen. Dit betekent een response-percentage van 70. Alhoewel de opzet van het onderzoek van dien aard was, dat in principe de totale populatie onderzocht werd, zorgt de omvang der response ervoor dat alleen gesproken kan worden van een onderzoek onder een deel der populatie. De gebruikelijke procedure, om dan dat deel als een 'steekproef' uit het totaal te beschouwen, is ook in dit onderzoek toegepast.

Een en ander is met name daarom gedaan, om langs die weg op statistische gronden een uitspraak te kunnen doen omtrent de overeenstemming in verdelingen tussen het deel der leden dat reageerde op de enquête en de totale populatie.

Een dergelijke vergelijking kon worden doorgevoerd t.a.v. geslacht en het al of niet werkzaam zijn bij een onderzoeksbureau<sup>2</sup>.

De resultaten in deze gaven geen aanleiding te veronderstellen dat er systematische verschillen waren tussen het deel dat reageerde op de enquête en de totale populatie.

### *Anonimiteitsgaranties*

Ter waarborging van de anonimiteit en ter vermindering van het gebruik van het materiaal om andere dan door het bestuur der NVM bedoelde doeleinden, werden de navolgende maatregelen getroffen:

1. Inzending van de enquête-formulieren aan het sekretariaat, het organisatiebureau Wissenraet. Daar werden naam en adres verwijderd, alvorens de enquête-formulieren ter verwerking werden doorgezonden aan R + M te Heerlen.
2. De output werd gecontroleerd op een minimale categorie-grootte van 5 op identifikatie-gegevens.
3. Alle informatiedragers (enquête-formulieren, ponsdokumenten, ponskaarten en disk) zijn ofwel opgeslagen bij het organisatiebureau Wissenraet of wel bij de instantie waar R + M de komputerverwerking liet verrichten. Met de kontaktpersoon/bestandbeheerder aldaar is door het bestuur van de NVM een schriftelijk vastgelegde overeenkomst aangegaan, dat die persoon alleen door het bestuur schriftelijk gefiatteerde opdrachten mag laten verwerken.

### *Wijzen van publikatie der gegevens*

Door R + M zijn twee rapporten samengesteld en wel:

- in de eerste plaats een zgn. tabellenrapport. Een exemplaar van dit rapport is in het bezit van elk der bestuursleden. Op het sekretariaats-adres ligt een exemplaar ter inzage voor de leden der NVM.
- in de tweede plaats een rapport dat de meest saillante uitkomsten bevat van het onderzoek. Een exemplaar van dit rapport ontvingen de leden welke aanwezig waren bij de presentatie der uitkomsten, tijdens de algemene vergadering van 6 juni 1973.

Het onderhavige artikel heeft de bedoeling alle leden op een meer uitgebreide schaal kennis te laten nemen van de voornaamste uitkomsten van het onderzoek.

1. De vragenlijst werd ter fattering voorgelegd aan de bestuursleden en aan de leden der redaktiekommissie van het Kwartaalschrift.
2. Als basismateriaal voor de totale populatie gold de rapportage in deze in de gepubliceerde ledenlijst 1973.

# Uitkomsten van het onderzoek\*

## 1. Opbouw en samenstelling van het ledenbestand

		N=
<i>Geslacht</i>		
mannen	94.1	94
vrouwen	5.8	6
<i>Leeftijd</i>		
jonger dan 34 jaar	41.0	113
35 - 44 jaar	34.1	94
45 - 54 jaar	20.0	55
55 jaar en ouder	4.7	13
<i>Hoogst genoten schoolopleiding (al of niet voltooid)</i>		
middelbaar onderw.	28.1	74
middelbaar onderw. + voortgezet onderw.	23.1	61
hoger onderw.	48.6	128
<i>Bedrijf waar men werkzaam is:</i>		
bij onderzoeksbureau (O.B.)	39.2	108
niet bij onderzoeksbureau:	60.7	167
– marketing adviesbureau	2.5	7
– reclame-adviesbureau	2.5	7
– voedingsmiddelen e.d.	15.3	42
– textiel, schoenen e.d.	2.1	6
– overige metaalindustrie	3.2	9
– chemie, aardolie e.d.	5.1	14
– overige industrie	6.9	19
– handel-, bank- en verzekeringswezen	5.4	15
– vervoers- en communicatiebedrijven	3.2	9
– overige dienstverlening	13.8	38

\* Alle uitkomsten zijn genoteerd in percentages. De percentages worden met een cijfer achter de komma gepresenteerd. De afronding geschiedde steeds naar beneden.

*Functie in marktonderzoeksbureau (O.B.)*

lid directie	56.0	51
projekteider	43.9	40

*Functie in bedrijf (N.O.B.)*

lid directie	10.2	16
staffunctie	32.0	50
hoofd afd. marktonderz.	26.2	41
hoofd andere afdeling	10.8	17
medewerker afd. marktonderzoek	16.0	25
medewerker andere afd.	4.4	7

*Taken personen werkzaam in O.B. (zowel in uitvoerende zin als verantwoordelijk)*

1. Bespreking onderzoekresultaten met opdrachtgever	88.6	78
2. Rapportering onderzoek	88.6	78
3. Interpretatie data	85.3	70
4. Formulering probleemstelling	84.2	75
5. Bepaling onderzoeksopzet	81.8	72
6. Opzetten vragenschema	79.7	63
7. Opzet analyse	76.0	57
8. Deskresearch	68.4	50
9. Bepaling steekproef	66.2	53
10. Sekundaire analyse	58.5	41
11. Begeleiding dataverzameling	41.5	32
12. Opzetten kodeboek	38.8	26
13. Steekproeftrekking	23.2	24
14. Dataverzameling	23.2	17
15. Dataprocesing	16.6	11
16. Koderen	7.9	5

*Taken personen werkzaam in N.O.B. (zowel in uitvoerende zin als verantwoordelijk)*

1. Bespreking onderzoekresultaten met opdrachtgever	82.7	91
2. Rapportering onderzoek	79.5	97
3. Selektieren probleemstelling	79.2	103
4. Formulieren probleemstelling	79.1	110
5. Data interpretatie	76.3	84
6. Bepaling onderzoeksopzet	76.1	96
7. Feitelijke inkoop van onderzoek	73.6	95
8. Deskresearch	65.4	89
9. Sekundaire analyse	60.8	73
10. Bepaling steekproef	57.1	68
11. Opzetten vragenschema	57.1	68
12. Opzetten analyse	48.3	45
13. Begeleiding dataverzameling	40.7	46
14. Steekproeftrekking	30.2	33
15. Dataverzameling	29.3	32
16. Opzetten kodeboek	27.7	25
17. Data-processing	23.2	20
18. Koderen	19.3	17

<i>Gemiddeld bruto (persoons-) jaarsalaris</i>			f. 46.000,-
O.B.:	N=		f. 49.000,-
jonger dan 35 jr.	41	f. 36.000,-	
35 - 44 jr.	30	f. 56.000,-	
45 - 54 jr.	21	f. 60.000,-	
55 jr. en ouder	5	f. 70.000,-	
middelb. onderw.	27	f. 46.000,-	
middelb. onderw. +			
voortgez. onderw.	21	f. 51.000,-	
hoger onderwijs	42	f. 49.000,-	
N.O.B.:			f. 44.000,-
jonger dan 35 jr.	71	f. 33.000,-	
35 - 44 jr.	52	f. 50.000,-	
45 - 54 jr.	30	f. 59.000,-	
55 jr. en ouder	6	f. 50.000,-	
middelb. onderw.	39	f. 45.000,-	
middelb. onderw. +			
voortgez. onderw.	37	f. 45.000,-	
hoger onderwijs	78	f. 43.000,-	

## 2. Structuur van de bedrijven waar de leden werkzaam zijn aan opdrachtgeverszijde\*

		N=
<i>aanwezigheid aparte onderzoekafdeling:</i>	75.0	120
<i>beschikking over vast eigen budget (indien aparte onderzoekafdeling):</i>	75.4	86
<i>aantal personen werkzaam op afdeling (indien aparte onderzoekafdeling):</i>		
1 persoon	13.5	16
2 - 5 personen	52.5	62
6 - 10 personen	21.1	25
11 personen en meer	11.0	13
weet niet	1.6	2
<i>klassen waarbinnen budget viel:</i>		
minder dan f. 25.000,-	-	
f. 25.000,- - f. 99.999,-	13.4	12
f. 100.000,- - f. 499.999,-	47.0	42
f. 500.000,- - f. 999.999,-	15.7	14
f. 1.000.000,- - en meer	21.3	19
weet niet	2.2	2

\* Zie speciale opmerking in deze bij 'inhoud van het onderzoek'.

<i>waarde toegekend aan marktonderzoek in bedrijf:</i>		
zeer laag	2.5	4
laag	5.7	9
neutraal	16.5	26
hoog	49.0	77
zeer hoog	26.1	41

### 3. *Structuur van de bedrijven waar de leden werkzaam zijn aan markt- onderzoekbureau-zijde\**

		N=
<i>Jaaromzet marktonderzoekbureaus:</i>		
f. 150.000,- - f. 1.499.999,-	28.7	19
f. 1.500.000,- - f. 2.999.999,-	34.8	23
f. 3.000.000,- - f. 4.999.999,-	19.6	13
f. 5.000.000,- - en meer	16.6	11
<i>Aantal personen werkzaam in marktonderzoekbureaus:</i>		
1 - 9 personen	17.8	15
10 - 24 personen	13.0	11
25 - 99 personen	53.5	45
100 personen en meer	15.4	13

### 4. *De participatie aan, de evaluatie van en de wensen t.a.v. verenigings- activiteiten*

<i>Participatie aan verenigingsactiviteiten:</i>					
	bezoekers		markt*		marktdekking
	(1)	N=	(2)	N=	(1) x 100%
					(3) = (2)
1. Marktonderzoekdag 1971 (29-10-'71)	47.0	128	81.9	223	57.4
2. Marktonderzoekdag 1972 (10-12-'72)	39.7	108	71.3	194	55.7
3. Algemene ledenvergadering (25- 2-'72)	28.0	76	69.3	188	40.4
4. Algemene ledenvergadering (25- 2-'71)	26.0	70	65.0	175	40.0
5. Marktonderzoek deskresearch (29- 9-'71)	22.8	62	50.1	136	45.5
6. Problemen bij vraagstelling (18-11-'71)	18.0	49	64.3	175	28.0

\* Zie speciale opmerking in deze bij 'inhoud van het onderzoek'.

\* Samengesteld uit personen die de bijeenkomst bezocht hebben en zij die dit niet gedaan hebben, maar wel hadden willen doen.

7.	Standaardisatie soc.- ekon.- kenmerken (30- 3-'71)	16.7	45	64.4	175	25.9
8.	Bijeenkomst bij C.B.S. (26- 9-'72)	16.6	45	50.9	138	32.6
9.	Image research (19- 1-'71)	15.9	43	66.2	179	24.0
10.	Market forecasting (24-10-'72)	15.4	42	61.1	166	25.2
11.	Opinie-onderzoek (22- 2-'73)	14.4	39	60.3	136	23.9
12.	Marketing implications (19- 5-'71)	11.4	31	46.2	125	24.7
13.	Case-history industr. m.o. (27- 4-'71)	10.0	26	36.4	98	27.5
14.	Marktonderzoek en personeels- beleid (23- 3-'72)	7.7	21	25.4	69	30.3
15.	Attitude research (10- 5-'72)	7.7	21	47.7	129	16.1
16.	Nabeschouwing Esomar Cannes ( 3-11-'72)	6.2	17	26.7	73	23.2
17.	Studied-kontinu onderzoek (11/13-11-'71)	5.9	16	32.0	87	18.4
18.	Luchtvaartindustrie (30- 1-'72)	5.8	16	19.3	53	30.1
19.	Studied-product-testing (17/19- 1-'73)	5.5	15	39.8	108	13.8
20.	Ontw. mechanisatie in landbouw (28- 1-'72)	4.8	13	9.6	26	50.0

*gerubriceerd: (gemiddelden)*

Marktonderzoekdag	43.4	76.6	56.5
Algemene bijeenkomsten	27.0	67.2	40.2
Middagbijeenkomsten	12.9	46.3	29.5
Meer dagen durende bijeenkomsten	5.7	35.9	16.1

*Evaluatie door bezoekers:*

	positief	N=	bezoekers	N=
1. Marketing implications (19- 5-'71)	74.1	23	11.4	31
2. Case-history industr. m.o. (27- 4-'71)	70.3	19	10.0	27
3. Studied. kontinu onderzoek (11/13-11-'71)	68.7	11	5.9	16
4. Studied. product-testing (17/19- 1-'73)	66.6	10	5.5	15
5. Problemen bij vraagstelling (18-11-'71)	65.3	32	18.0	49

6.	Image research (19- 1-'71)	60.4	26	15.9	43
7.	Marktonderzoekdag 1971 (29-10-'71)	58.5	75	47.0	128
8.	Marktonderzoekdag 1972 (10-12-'72)	57.4	62	39.7	108
9.	Standaardisatie soc.- ekon. kenm. (30- 3-'71)	55.5	45	16.7	45
10.	Ontw. mechanisatie in landbouw (28- 1-'72)	53.8	7	4.8	13
11.	Opinie-onderzoek (22- 2-'73)	53.8	21	14.4	39
12.	Bijeenkomst bij C.B.S. (26- 9-'72)	53.3	24	16.6	45
13.	Market forecasting (24-10-'72)	52.3	22	15.4	42
14.	Luchtvaartindustrie (30- 1-'73)	50.0	8	5.8	16
15.	Attitude research (10- 5-'72)	47.6	21	7.7	21
16.	Marktonderzoek en personeels- beleid (23- 3-'72)	47.6	10	7.7	21
17.	Nabeschouwing Esomar Cannes ( 3-11-'72)	41.1	7	6.2	17
18.	Algemene ledenvergadering (26- 2-'71)	37.1	26	26.0	70
19.	Marktonderzoek deskresearch (29- 9-'71)	32.2	20	22.8	62
20.	Algemene ledenvergadering (25- 2-'72)	28.9	22	28.0	76

*gerubriceerd: (gemiddelden)*

Meer dagen durende bijeenkomsten	67.7	5.7
Marktonderzoekdag	58.0	43.4
Middagbijeekomsten	55.1	12.9
Algemene bijeenkomsten	33.0	27.0

*wensen t.a.v. te organiseren bijeenkomsten:*

wel dagbijeekomsten	92.2	247
wel halve-dagbijeekomsten	84.7	225
wel meerdaagse seminars	70.8	189

<i>in combinatie:</i>		
geen van alle	0.7	2
alleen meerdaagse seminars	0.3	1
alleen dagbijeenkomsten	4.8	13
alleen halve-dagbijeenkomsten	4.4	12
meerdagse en dagbijeenkomsten	9.7	26
meerdagse en halve-dagbijeenkomsten	2.2	6
dag- en halve-dagbijeenkomsten	19.0	51
alle	58.5	157

### 5. Oriëntatie op functie der NVM

	zeer mee eens + mee eens	N=
1. <i>'Belangen'</i> 'Ik vind dat de N.V.M. er vooral voor is om de belangen van de marktonderzoekers te behartigen'	57.3	156
2. <i>'Informatie'</i> 'Ik vind dat ze maar gewoon de leden op de hoogte moeten houden van de ontwikkelingen van het vak, zonder al te diep in te gaan op de verschillende specifieke marktonderzoek-onderwerpen'	25.5	69
3. <i>'Beurs'</i> 'Ik vind dat de N.V.M. er vooral voor is om commerciële kontakten mogelijk te maken'	21.6	59
4. <i>'Gezelligheid'</i> 'Ik vind dat de N.V.M. een gezelligheidsvereniging moet zijn'	16.5	45
geen van alle	25.2	69
alleen belangen	28.5	78

*Interessen\* in velden en onderdelen marktonderzoek:*

	Totaal	O.B.	N.O.B.
1. Attitude- en imageonderzoek	1.7	1.6	1.8
2. Prognose-technieken	1.8	1.8	1.8
3. Motivatie-onderzoek	1.8	1.7	1.8
4. Advertentie-onderzoek	1.9	2.0	1.9
5. Marketing-modellen	1.9	2.1	1.8
6. Product-testing	2.0	1.9	2.1
7. Distributie-onderzoek	2.0	2.1	2.1
8. Panel-onderzoek	2.2	2.2	2.2
9. Prijsstellingsonderzoek	2.2	2.2	2.2
10. Onderzoek naar publieke opinie	2.3	1.9	2.6
11. Media-onderzoek	2.4	2.3	2.5
12. Statistische analyse-technieken	2.4	2.3	2.4
13. Verpakkingsonderzoek	2.5	2.3	2.6
14. Data-verzamelingstechnieken	2.5	2.4	2.6
15. Steekproefprocedures	2.5	2.5	2.6
16. Computerverwerking	2.6	2.6	2.7
17. Industrieel marktonderzoek	2.7	2.6	2.8
gemiddeld	2.2	2.1	2.3

*6. Het lezen van en het oordeel over Kwartaalschrift, alsmede het leesgedrag in het algemeen*

*Het lezen of inzien van de laatste vier nummers van het Kwartaalschrift:*

		N=
1971: nr. 2/3	multi-variate analyse	72.3
1971: nr. 4	sociale interactie en konsumentengedrag	75.6
1972: nr. 1	plaats en functie markt- onderzoek in bedrijf	74.1
1972: nr. 2	reklame-effekt	81.4
gemiddeld over 4 nrs.		75.9
alle 4 de nummers ingezien of gelezen		48.7

\* Gepresenteerd zijn gemiddelden. range 1-5, waarbij 1 = sterk geïnteresseerd, 5 = sterk ongeïnteresseerd.

*Oordeel over Kwartaalschrift:*

	zeer mee eens + mee eens	N=
1. Het blad zou voor mij aantrekkelijker worden als er meer toepassingen van het marktonderzoek zouden worden behandeld (case-studie, marketing-bijdragen)	77.9	213
2. Ik vind het eigenlijk wat saai van opmaak	47.8	131
3. Het Kwartaalschrift moet volgens mij aktueller worden	47.7	129
4. Het blad zou veel vaker moeten verschijnen, nu ben je elke keer als het ware vergeten dat het bestaat	42.2	115
5. Het Kwartaalschrift bevat volgens mij te vaak moeilijke bijdragen	30.5	83
6. Boekbesprekingen en overzichten van de inhoud van tijdschriften hoeven er voor mij niet in	16.5	45
7. Ik denk dat veel meer mensen zouden publiceren als ze niet het idee hadden dat de redactie erg streng is	14.2	38
8. Als het blad alleen nieuws zou bevatten (over de wereld van het marktonderzoek) zou het mij goed zijn	12.0	33
9. De bijdragen die het blad bevat kunnen eigenlijk niet concurreren met die uit andere tijdschriften van marktonderzoek	12.0	33
10. Ik vind dat het niveau van het blad te laag is	5.0	14

*Oordeel over Kwartaalschrift:*

	te weinig bijdragen in het Kwartaalschrift inzake genoemde onderwerpen	N=
1. Casus (beschrijving van verricht onderzoek)	81.7	206
2. Toepassing van verricht marktonderzoek	81.7	210
3. Internationaal nieuws (marktonderzoek in andere landen, seminars, Esomar)	40.6	105
4. Informatie uit de vereniging (nieuwe leden, mutaties e.d.)	36.7	93
5. Vak/tijdschrift-bespreking	28.7	73
6. Statistische technieken	25.4	66
7. Advertenties	21.4	52
8. Vaktechnische bijdragen	20.8	52

*'Toekomstbeelden' van tijdschrift der NVM:*

	aantrekkelijk + zeer aantrekkelijk	N=
1. Een commerciëler en breder opgezet blad (meer nieuws, meer berichten uit de wereld van het marktonderzoek) ook gepousseerd onder niet-marktonderzoekers, voor <i>dezelfde</i> prijs	71.8	192
2. Behoud van een tijdschrift dat één per kwartaal verschijnt (maar dan met <i>hogere</i> prijs)	47.4	126
3. Een combinatie van een jaarboek en een katern voor <i>dezelfde</i> prijs als het huidige Kwartaalschrift	28.7	76
4. Het te gast gaan in een ander tijdschrift voor verenigingsnieuws à la het media-katern in het reclameblad Kontekst (voor een <i>lagere</i> prijs als het huidige Kwartaalschrift)	25.2	67
5. Het maken van een jaarboek, waarin bijdragen als het ware worden opgespaard voor een <i>lagere</i> prijs dan het huidige Kwartaalschrift	18.3	49

*Het lezen van andere bladen\**

	Totaal bereik		Hoge frekwentie**	
		N=		N=
1. Ariadne	82.7	228	58.6	162
2. Intermediair	81.9	226	55.7	154
3. Kontekst	78.3	216	48.9	135
4. Fem	72.9	201	21.0	58
5. Journal of Marketing Research	67.0	184	31.2	86
6. Het Financiële Dagblad	65.9	181	31.6	87
7. Economisch Statistische Berichten	65.4	179	32.1	88
8. Journal of Marketing	64.4	177	30.9	85
9. Elsevier's Magazine	59.5	163	19.7	54
10. Marketing Digest	41.7	115	23.9	66
11. Journal of Advertising Research	39.5	109	19.5	54
12. Foodpress	32.7	90	17.7	49
13. De Economist	28.8	79	8.3	23
14. Absatzwirtschaft	26.9	74	10.1	28
15. Sociologische Gids	24.3	67	9.4	26
16. Statistica Neerlandica	23.6	65	10.8	30
17. Admap	18.6	51	8.0	22

\* Tijdschrift voor Marketing was niet in lijst opgenomen.

\*\* Hoge frekwentie wil zeggen 10 à 12 van de afgelopen 12 nummers heeft gelezen of ingezien

18.	Mens en Maatschappij	18.5	51	4.7	13
19.	Mens en Onderneming	18.5	51	4.7	13
20.	Marketing Communications	16.8	46	7.2	20
21.	Maandschrift Economie	14.5	40	5.4	15
22.	Ned. Tijdschrift voor psych. en haar grensgebieden	8.4	23	2.5	7
23.	De Psycholoog	7.3	20	2.9	8
24.	Sociale wetenschappen	7.3	20	4.3	12
25.	Gawein	2.2	6	1.0	3

### 7. De structuur der vereniging

Federatieve structuur:

N.V.M. opgebouwd uit afdelingen welke een zekere mate van autonomie hebben.

Kriteria voor opbouw:

- eigen belangen (opdrachtgevers - opdrachtnemers)
- specifieke interesses\* (distributie, industrieel-, konsumentenonderzoek, reclame-onderzoek enz.)

voorstanders federatieve structuur	63 personen
tegenstanders federatieve structuur	59 personen
neutraal federatieve structuur	47 personen

totaal aantal met uitspraak dienaangaande	169 personen
--	--------------

\* Indien men voor een federatieve structuur is, vormt de basis voor een dergelijke structuur vrijwel steeds specifieke interessevelden en slechts zelden de (vermeende?) belangtegenstelling tussen opdrachtgevers en opdrachtnemers.

# Verenigingsperspektieven

Dat onderzoekresultaten een uiterst nuttige functie kunnen vervullen bij de beleidsbepaling staat buiten kijf. Dit, ondanks de vele problemen die onderzoekers, althans naar de mening van sommige opdrachtgevers, schijnen te hebben met het konkreet aangeven van de beleidsrelevantie van onderzoeksresultaten. Omtrent de vraag echter of resultaten van een onderzoek normerend en determinerend moeten zijn voor het beleid, daarover bestaat duidelijk verschil van mening. Zonder binnen het bestek van deze bijdrage te willen ingaan op de discussie in deze, komt het wenselijk voor de eigen stellingname te dien aanzien, te expliciteren.

- Onderzoekresultaten, dus ook de resultaten van het N.V.M.-onderzoek, kunnen als zodanig en op zichzelf nimmer een determinerende rol hebben t.a.v. te bepalen beleid.

Minstens twee redenen menen wij als adstruktie bij deze stellingname te moeten geven.

In de eerste plaats zou in de beleidsvoering niet of onvoldoende recht worden gedaan aan tal van andere niet via onderzoek (hoe breed en hoe diepgaand een onderzoek ook moge zijn) verkregen informatie of relevante uitgangspunten of data<sup>1</sup>. Daardoor zou het beleid gestoeld gaan worden op informatie die 'beperkt' van omvang en 'selektief' van aard is, hetgeen niet past binnen een verantwoord en afgewogen beleid.

In de tweede plaats impliceert de akseptatie van een determinerende rol van onderzoeksresultaten voor het beleid, dat onderzoeksresultaten (ten on-

1. Hierin zit vermoedelijk ook voor een groot deel de verklaring voor het feit dat onderzoekers niet of onvoldoende in staat zijn konkrete en uitgewerkte beleidssuggesties te doen op basis van onderzoeksresultaten. Beter zou men zelfs kunnen zeggen: in staat geacht mogen worden of nog beter: het zou onverantwoord zijn indien onderzoekers slechts met een dergelijke 'beperkte' informatie zouden werken.

rechte) gezien worden als, of vergeleken met, uitkomsten van een volkstelling (een referendum of een plebisciet), waarbij volgens westers-demokratische principes de uitspraken van de achterban maatgevend zijn. Ten onrechte omdat een onderzoek in vergelijking met volkstellingen en stembusuitslagen een eigen karakter heeft, dat vooral hierdoor gekenmerkt wordt, dat geen directe gedragskonsequenties aan de uitspraken verbonden zijn.

- Onderzoeksresultaten kunnen ons inziens alleen in zoverre normerend zijn voor het beleid, dat dit in zijn beleidsbepaling rekening houdt met de meningen, wensen en verwachtingen die er in de achterban leven om aldus bewust een beleid uit te stippelen dat in zijn totaliteit of op onderdelen aansluiting zoekt bij of aanzet geeft tot verandering van, de vigerende meningen.

Met deze stellingname voor ogen zullen wij in het navolgende trachten op een meer beschouwende wijze de resultaten van het N.V.M.-ledenonderzoek te interpreteren en aan te geven hoe bepaalde gegevens een bijdrage kunnen leveren tot het verantwoord uitstippelen van beleidslijnen t.a.v. een aantal centrale vraagstukken binnen de vereniging. Van deze centrale vraagstukken zullen wij alleen aan de orde stellen: het ledenbestand, de te organiseren activiteiten, de functie der N.V.M., het Kwartaalschrift en de organisatorische opbouw der N.V.M. Daarmee hebben wij geenszins de pretentie noch de bedoeling alle vraagstukken binnen de vereniging te dekken, deze volledig en diepgaand te behandelen en/of alle daarvoor relevante uitkomsten van het onderzoek in de beschouwing te betrekken. Wat ons alleen voor ogen staat, is een bijdrage te leveren tot discussie omtrent de voor de N.V.M. belangrijke kwesties onder leden en potentiële leden.

### **Velen zijn geroepen doch weinigen uitverkoren**

In absolute zin moet het ledental van de N.V.M. (400 personen) als beperkt worden betiteld. In relatieve zin is een uitspraak in deze moeilijk omdat niet duidelijk is welke van de volgende 'markten' de N.V.M. wil bestrijken:

- alle personen geïnteresseerd en in opleiding in marktonderzoek in brede zin, waarbij ook begrepen: verwante sectoren (marketing- reclame-, sociaal en psychologisch onderzoek).
- alle personen geïnteresseerd en in opleiding in het marktonderzoek in enge zin.
- alle personen werkzaam in het marktonderzoek in enge of in brede zin.
- alle functionarissen die van 'beroep' marktonderzoeker zijn.

- alle funktionarissen met een bepaald minimaal opleidingsniveau en van 'beroep' marktonderzoeker.
- alle funktionarissen met een bepaalde functie in een onderzoeksbureau of bij de principaal en van 'beroep' marktonderzoeker.

Afgezien van de vraag of en zo ja welke 'markt' zou moeten worden gekozen, kan wel uit de resultaten van het ingestelde onderzoek onder de leden worden afgeleid, dat de rekrutering van de leden nagenoeg uitsluitend plaats heeft uit de hogere functies zowel aan opdrachtgeverszijde (80 proc. direktielid/staf-lid of hoofd van een afdeling) als aan opdrachtnemerszijde (98 proc. lid direktie of projectleider). De leden hebben op een enkele uitzondering na ook alleen opleidingen gevolgd van minimaal middelbaar niveau.

Hun werkzaamheden m.b.t. het marktonderzoek hebben voornamelijk betrekking op het uitvoeren en/of het verantwoordelijk zijn voor de vitale onderdelen van het survey-werk (formulering probleemstelling, bepaling onderzoeksopzet, opzetten vragenschema, opzet analyse, interpretatie data, rapportering, bespreking met opdrachtgever/nemer en selectie onderzoeksbureau).<sup>1</sup> In kwalitatief opzicht zou het ledenbestand als 'elitair' getypeerd kunnen worden.

Gelet op de sterke nadruk die de huidige leden leggen op de functie der N.V.M. als belangenbehartiger, zou men kunnen stellen dat t.a.v. het ledenbestand een primaire strategie moet zijn, een optimale dekking binnen de markt specifieke marktonderzoekers. Een actief ledenwervingsbeleid zou ook ge-

1. Uit, op de taken welke door leden worden uitgevoerd of waarvoor zij al of niet verantwoordelijk zijn, doorgevoerde Mc. Quitty-analyse resulteerden de volgende clusters:

*N.O.B.*

1. 'inkoop' (selekteren onderzoekinstantie, feitelijke inkoop van onderzoek van derden).
2. 'data-verzameling en -verwerking' (data-processing, koderen, opzetten kodeboek, data-verzameling, begeleiding data-verzameling).
3. 'projectleiding' (formulering probleemstelling, bepaling onderzoeksopzet, opzet analyse, interpretatie-data, rapportering, bespreking resultaten met opdrachtgever).
4. 'data-bewerking bestaand materiaal' (deskresearch, sekundaire analyse).
5. 'assistent projectleiding' (opzetten vragenschema, bepaling steekproef, steekproef-trekking).

*O.B.*

1. 'projectleiding' (opzet analyse, interpretatie-data, rapportering, bespreking met opdrachtgever, deskresearch, sekundaire analyse).
2. 'direktie/projectleiding' (formulieren probleemstelling, bepaling onderzoeksopzet, opzetten vragenschema, bepaling steekproef).
3. 'materiaalverwerking' (opzetten kodeboek, koderen, steekproeftrekking, data-processing)
4. 'data-verzameling' (data-verzameling, begeleiding data-verzameling).

wenst zijn om andere redenen zoals: het representatieve karakter der N.V.M. voor het marktonderzoek in Nederland, meer financiële middelen en een groter arsenaal aan kwaliteiten en deskundigheden. Met het doorbreken van barrières die er mogelijk zijn voor het lid worden, zou dan ook een begin gemaakt moeten worden.

Dit zou onder meer kunnen geschieden door:

- aanpassing en verbetering van het activiteiten-pakket (zie verderop);
- verbetering interne kommunikatie tussen bestuur en leden en tussen de leden onderling (via mailing of verenigingsblad informeren omtrent bestuursbesluiten, zaken waaraan bestuur werkzaam is, via aanpassing en verbetering inhoud en opzet verenigingsorgaan en via bijeenkomsten en via b.v. een nieuwe housestyle);
- verbetering externe kommunikatie (afvaardiging bij bijeenkomsten andere verenigingen, representatie naar overheid, onderwijs, bedrijfsleven en naar potentiële leden);
- herziening contributie-systeem. Door b.v. in de contributie op te nemen een eenmalige bedrijfsbijdrage of door een staffeling in de hoogte der contributie aan te brengen naar rato van het aantal personen van een bedrijf of instantie dat lid is van de N.V.M. (Op basis van de betalingen<sup>1</sup> bestaat de indruk dat de contributie van de meeste leden door het bedrijf geheel (of gedeeltelijk) wordt betaald; dit heeft vermoedelijk tot gevolg dat bij potentiële leden, mede-bedrijfsgenoten, niet wordt aangedrongen op lidmaatschap en/of dat potentiële leden er niet voor voelen, gezien beperkingen die bedrijven t.a.v. het betalen van contributiegelden stellen, de contributie uit eigen middelen te betalen);
- introductie van verschillende soorten lidmaatschappen. Door aan het lidmaatschap andere functies mee te geven dan alleen het feit, dat tot uitdrukking wordt gebracht dat men werkzaam is in of in zijn werk of studie te maken heeft met marktonderzoek (zoals b.v. externe garantie voor kwaliteit van marktonderzoeken, interne beroepsbescherming), zouden ook garanties in het lidmaatschap kunnen worden ingevoerd. Te denken valt daarbij niet alleen aan het thans in gebruik zijnde onderscheid tussen student- en gewone leden, maar ook tussen 'associate' en 'fullmembers' zoals in gebruik bij de Engelse zustervereniging;
- wijziging van de organisatorische opbouw van de vereniging. Bevordering van een decentralisatie b.v. op basis van specifieke velden van interesses m.b.t. het marktonderzoek, waarbij aan de afzonderlijke sectoren een zekere mate van autonomie wordt toegekend.

1. De samenstelling van het ledenbestand naar functie vermag ook een indicatie in deze te geven.

## Voor elk wat wils

Aanpassing en verbetering der verenigingsactiviteiten is niet alleen een noodzaak t.a.v. het vergroten van de aantrekkingskracht van de vereniging voor niet-leden. Een optimale bevrediging van de behoeften der leden in deze is op zich reeds een uiterst wezenlijke zaak, wil de vereniging voor de leden meer betekenen dan een adhesie-betuiging aan de betrokkenheid bij het marktonderzoek.

Voor wat het activiteitenpakket betreft, geven de enquêteresultaten alle aanleiding te veronderstellen dat het zich betrokken voelen bij het marktonderzoek en de wens identifikaties in deze richting uit te spreken een niet onbelangrijke motivatie vormen tot het bijwonen van verenigingsactiviteiten. Het systeem 'Marktonderzoekdag' blijkt een goede rol daarbij te spelen, hetgeen valt af te leiden uit de markt die er voor dit gebeuren binnen de vereniging bestaat, het aantal lid-bezoekers dat deze vorm van bijeenkomst telt en uit de hoge marktdekking die deze Marktonderzoekdagen in de afgelopen twee jaar hebben weten te realiseren. Ook voor wat betreft de inhoud en opbouw der Marktonderzoekdagen kan in de huidige opzet een goede basis voor verdere verbetering gevonden worden. Daarbij moet wellicht nog extra zorg geschonken worden aan de onderlinge kontaktnamen en creëren kontaktkansen alsmede aan de keuze onderwerpen waarbij b.v. de plaats van het marktonderzoek in de maatschappelijke kontekst uitdrukkelijk tot zijn recht komt.

De opzet en inhoud van de algemene vergadering, waarvoor vermoedelijk gezien het algemene karakter ervan een ruime belangstelling bestaat, is duidelijk aan verandering toe. De participatie laat duidelijk te wensen over. De 'marktmogelijkheden' kunnen echter groot genoemd worden, terwijl de marktdekking ook niet onaanzienlijk is.

Gezien de beperkte waardering voor de algemene ledenvergaderingen, zijn dit redenen te meer om voor de algemene ledenvergaderingen een geheel andere opzet en inhoud te zoeken, waardoor de participatiegraad zal stijgen, hetgeen niet alleen betekent een beter tegemoet komen aan de wensen der leden doch wat nog veel belangrijker is, ook impliceert een verdere vergroting van de interne democratisering der vereniging.

Ook de middagbijeenkomsten (vaktechnische bijeenkomsten) en de meerdaagse seminars zullen verder geperfekteerd moeten worden waarbij met name meer aandacht geschonken zal moeten worden aan meer cases (zie ook verderop) en aan de verslaggeving en follow-up van die bijeenkomsten (verslagen van de lezingen, discussies en specifieke probleemvelden welke nadere bijeenkomsten verdienen). Mede gelet op het feit dat de aard van het bijeenkomstenpakket en de vorm ervan duidelijk aansluit bij de wensen der leden in deze, zal het voor de activiteitencommissie (de speciale commissie der N.V.M. die zich bezig houdt met de gedachtenvorming over, de inhoudsbepaling en de organisatie van verenigingsactiviteiten) een dankbare taak zijn tot een verdere ver-

betering bij te dragen. Dat deze commissie daarbij een belangrijke steun zal weten te vinden bij de functie die de leden aan de vereniging als zodanig toekennen en aan de volgens het bestuur en de leden te realiseren functies in deze, staat buiten kijf.

### Identifikatie of integratie

Het geheel van te organiseren activiteiten in welke vorm dan ook (b.v. bijeenkomsten, verenigingsorgaan, organisatorische opbouw, soorten lidmaatschap, ledenwerving enz.) is afhankelijk van welke functies de N.V.M. dient te vervullen. Een uitkristallisatie in deze heeft nog onvoldoende plaats gehad. Neemt men de resultaten der enquête als basis dan lijkt het erop dat de N.V.M. zich vooral zou moeten richten op de 'belangenbehartiging'. De functies van: het verstrekken van informatie omtrent de ontwikkelingen in het vak, het kreëren van mogelijkheden tot commerciële contactname en het bevorderen van de gezelligheid, staan veel minder leden voor ogen.<sup>1</sup>

Waaruit de belangen in concreto bestaan (belangenbehartiging in enge zin: beroepsmatige en commerciële belangen, belangenbehartiging in ruime zin: ook bevordering kennis marktonderzoek, bevordering van het vak) is niet exakt te traceren. Overstijgt men de cijfers dan komt men, ons inziens, tot de konklusie dat de N.V.M. en met name het lidmaatschap ervan, voor een niet onaanzienlijk deel der leden de functie heeft van identifikatie, verbondenheid uitdrukken met het veld van het marktonderzoek; een soort adhesie-betuiging, een legitimatie-basis voor beroepsmatige activiteiten. Wil de N.V.M. meer dan dit zijn, of wil men middels andere functies deze 'belangen-functie' beter tot zijn recht laten komen of meer inhoud geven dan zullen specifieke activiteiten opgezet moeten worden om een en ander te realiseren. In dit verband valt onder meer te denken aan voortzetting en verbreding van op gang zijnde activiteiten: kodekommissie, bureauoverleg inzake leverings- en betalingsvoorwaarden, bescherming data-bestanden bij liquidatie bureaus. Verder kunnen de gedachten uitgaan naar beroepskode, organisatie van erkende onderzoeksbureaus, gerichte akties tegen personen en instanties die de goede naam van het marktonderzoek in diskrediet brengen, kreëren van goede relatie met overheid en andere instanties die over adresmateriaal beschikken enz. Adequate belangenbehartigingen in deze impliceren evenwel dat de N.V.M. bij de relevante organisaties en instanties gepresenteerd wordt als de representatieve instantie voor 'het marktonderzoek' in Nederland. Dat ook het Kwartaalschrift in deze een niet te miskennen rol kan spelen, lijkt ons evident.

1. Het mag niet uitgesloten worden geacht, dat de aard van de georganiseerde activiteiten door de N.V.M. een positieve selektie van leden met dergelijke funktietoekenning aan de vereniging heeft bevorderd.

Naast de genoemde belangenbehartiging in meer enge zin, kan ook gedacht worden aan het opzetten en/of meer reliëf geven aan activiteiten die de bevordering van de kennis van marktonderzoek en de bevordering van de inhoud van het vak voor ogen hebben, zoals b.v. de verzorging van de opleiding tot marktonderzoeker, postdoctorale cursussen marktonderzoek, vaktechnische bijeenkomsten over methoden en technieken van marktonderzoek. De functie van de laatstgenoemde activiteit dient, ons inziens, niet alleen een informatieve maar vooral ook een edukatieve te zijn. Een en ander menen wij te mogen afleiden uit het feit dat 'populaire' items (waarover zoveel gesproken en geschreven wordt maar waar vooral voor wat betreft de praktische aanwending en bruikbaarheid zo weinig bekend is) als 'attitude en imageresearch', 'prognose-technieken' en 'motivatie-onderzoek', zo hoog op de interesse-ladder der leden staan, ongeacht waar deze leden werkzaam zijn.

### **Het Kwartaalschrift: vakblad of verenigingsorgaan?**

Een, vermoedelijk voor vele verenigingen, steeds terugkerende problematiek, vormt de beschikking over een verenigingsorgaan. Niet alleen de financiële konsekventies van de uitgave van een blad maar ook de zorg er omheen (het vinden van competente redactieleden, het vinden van voldoende en adequate kopij, de 'kwaliteitszorg' e.d.) zijn, ons inziens, daarvoor verantwoordelijk. Een en ander is met name dan problematisch wanneer omtrent de functie die het blad moet hebben, geen duidelijke bewuste en geïntegreerde keuzen bestaan.<sup>1</sup>

Kortheidshalve zouden twee duidelijke typen tijdschriften onderscheiden kunnen worden nl. vakbladen en verenigingsorganen. Vakbladen kenmerken zich dan ideaal-typisch gezien vooral door de aanwezigheid van vaak hoog gekwalificeerde vakbijdragen, veelal theoretisch van aard, geschreven door vakmensen, in wetenschappelijke taal, waarbij de opmaak als zakelijk te beschrijven valt (geen of weinig illustraties, foto's, steriele koppen, standaardkoppen en rechtlijnige volgorde in bijdragen) en geen anderssoortige bijdragen te vinden zijn.

Verenigingsbladen bevatten daarentegen verenigingsnieuws, personale gegevens, agenda's, mutaties, interviews enz. Waarbij de vaktechnische bijdragen veel meer een populair karakter hebben en de opmaak veel 'luchtiger' is.

Beziet men de resultaten der enquête onder de N.V.M.-leden dan krijgt men op basis daarvan (vooral ook gelet op de mate waarin het Kwartaalschrift gele-

1. Dit geldt niet alleen voor een redactie, maar veelal zelfs het sterkst voor de besturen van verenigingen.

zen wordt) stellig de indruk dat het behoud van het Kwartaalschrift alle aandacht verdiend.<sup>2</sup> Het vaktechnische karakter (in de zin van het handhaven van het hoge peil der artikelen) dient daarbij geen geweld te worden aangedaan. Kwa positionering van het blad zou het althans voor de leden-lezers veel duidelijker moeten gaan tenderen naar wat hierboven een verenigingsorgaan werd genoemd.

Inhoudelijk zou de huidige redactionele formule geopend moeten worden, waarbij de nadruk zou moeten komen te liggen op verenigingsnieuws (resultaten bestuursbesprekingen, actuele problemen in de vereniging, data van bijeenkomsten, inhoud bijeenkomsten, zowel voor- als nabeschouwingen, nieuwe leden e.d.), berichten uit de wereld van het marktonderzoek (mutaties, opdrachten, cases inzake marktonderzoek in het algemeen, toepassingen marktonderzoek op nieuwe velden, ervaringen met data-verzamelings- en analyse-technieken, ervaringen met de praktische bruikbaarheid van marktonderzoekresultaten, creatieve toepassingen marktonderzoekresultaten bij de beleidsvorming). Of en zo ja, in hoeverre de toekomst van een dergelijk opgezet blad voldoende perspectief biedt, zal sterk afhankelijk zijn van de mate waarin het blad ook bij, niet-beroepsgenoten, wel geïnteresseerden een ingang zal vinden. Een exakte becijfering van het potentiële publiek voor een dergelijk blad onder niet-N.V.M.-leden is vereist om een uitspraak te doen omtrent het al of niet financieel verantwoord zijn van een dergelijke uitgave (al of niet onder beheer van de N.V.M. zelve).

Mocht een en ander geen of onvoldoende perspectief bieden dan zouden andere wegen bewandeld kunnen worden om tot een goede verhouding te geraken tussen vaktechnische bijdragen, verenigingsinformatie en casuïstiek uit het marktonderzoek (b.v. jaarboek in combinatie met nieuwsbrieven van de vereniging waarin opgenomen verenigingsnieuws en mededelingen m.b.t. verricht of te verrichten marktonderzoek en methoden en technieken van marktonderzoek).

Bij de creatie van een nieuw geïntegreerd intern en extern communicatiebeleid der N.V.M. zal uiteraard ook ter sprake moeten komen of men in een supplementaire (vervangende) of komplementaire (aanvullende) relatie wenst komen te staan tot andere door zeer vele N.V.M.-leden gelezen bladen zoals Ariadne, Intermediair, Kontekst en F.E.M.

2. Dit zelfs ook wanneer met dit behoud, volgens een aangepaste formule een prijsverhoging gepaard zou moeten gaan.

## Struktuur en funktionering marktonderzoek in Nederland

Zowel een aantal data uit de onder de leden gehouden enquête als een aantal ontwikkelingen met name aan bureau-zijde geven aanleiding aandacht te besteden aan de structuur en funktionering van het marktonderzoek in Nederland.

Om met het laatste te beginnen. De faillissementen van de bureaus Makrotest en Dynamar doen snel de vraag rijzen of men te maken heeft met incidentele gevallen waarvan de oorzaken te herleiden zijn tot interne kwesties ofwel dat het indicaties zijn van een moeilijker wordende positie van het marktonderzoek aan opdrachtnemerszijde.

Daarbij valt onder meer te denken aan: een te groot aantal bureaus, niet-groeiende budgetten, versnippering budgetten, te zware personeelskosten bij bureaus, verzorging van werkzaamheden bij opdrachtgevers zelve. Aanwijzingen voor een en ander kunnen worden afgeleid uit de onder de N.V.M.-leden gehouden enquête. Daaruit kan onder meer worden afgeleid dat de personen werkzaam bij Onderzoekbureaus (N.V.M.-leden) en werkzaam als projectleider en/of lid van de directie een gemiddeld jaarinkomen genieten dat niet onaanzienlijk is. Men zou een en ander kunnen zien als een indicatie voor de 'marktwaarde' van marktonderzoekers, maar men zou er ook zo tegenaan kunnen kijken dat de kwaliteit van het werk, gevraagd door opdrachtgevers, noopt tot het aantrekken van 'zware' krachten met alle financiële konsekventies van dien. Deze hoge financiële lasten, gepaard aan de vermoedelijk slechts bij weinigen bureaus bestaande reserves en investeringsmogelijkheden, maken dat de totale financiële positie moeilijker wordt. Dit zou kunnen impliceren, dat de noodzakelijke tijd en het noodzakelijke geld voor produktverbetering (zowel in de zin van methoden en technieken als in de zin van specifieke veldkennis en ontwikkeling nazorg) en interne organisatie, niet beschikbaar is met alle konsekventies van dien voor de toekomstige positie van een bureau of de bureau-wereld.

Een en ander zou met name daardoor nog een extra impuls kunnen krijgen door een ontwikkeling in de richting van het steeds meer overnemen van wat hier korthedshalve 'denkwerk' wordt genoemd door opdrachtgevers, waardoor de bureaus steeds meer met alleen de technische uitvoering te maken zouden gaan krijgen (data-verzameling en -verwerking).

Bezieet met de taken welke marktonderzoekers (leden N.V.M.) werkzaam aan opdrachtgeverszijde, uitvoeren en verantwoordelijk voor zijn en dan blijkt dat een aanzienlijk deel (de helft tot driekwart) bezig is met o.a. de formulering van de probleemstelling, opzetten vragenschema, interpretatie-data en rapportering van het onderzoek). Dit laatste valt vermoedelijk ook niet los te zien van het uitvoeren van onderzoek in eigen beheer door opdrachtgevers.

Inzicht omtrent de structuur en funktionering van het marktonderzoek in Nederland lijkt dan ook een wezenlijke zaak. Niet zozeer om een beeld te krijgen van de feitelijke situatie maar vooral om mogelijke ontwikkelingen te

traceren, en keuzes te bepalen. Het is evident, dat gezien het feit dat de belangen aan opdrachtgevers- en opdrachtnemerszijde wellicht niet identiek zijn, maar wel sterk parallel lopen, dat de keuzes in te bewandelen wegen m.b.t. een adequate structurering<sup>1</sup> (onderzoeksplanning, meerjarige kontrakten, projecten op account-basis, betere kostentoewijzing, betere betalingsregelingen, 'house-agencies' enz.) in onderlinge samenspraak gestalte kunnen krijgen. Beide partijen zijn immers gediend met een vastere (ook financiële) basis en vastere zekerheid, welke de 'kwaliteit' van het marktonderzoek (zowel inhoudelijk, kwa methoden en technieken als ook kwa praktische bruikbaarheid) en de noodzakelijke continuïteit kunnen bevorderen. Vandaar dat het, ons inziens, aanbeveling verdient binnen het marktonderzoek te komen tot een 'structuuronderzoek', waarin onder meer, de volgende elementen betrokken zouden moeten worden:

- omvang van het aantal personen, direkt en indirekt, in het marktonderzoek in enge zin en in ruime zin
- omvang van het aantal bedrijven met funktionarissen voor marktonderzoek
- omvang aantal bedrijven (en welk soort) met een aparte afdeling marktonderzoek
- omvang van die afdeling
- interne organisatie ervan
- plaats van de afdeling in de organisatie
- budget-situatie, budgetbepaling, opbouw en samenstelling budget
- aanwezigheid termijn-planning onderzoek
- aantal onderzoeksbureaus
- aantal personen, in vaste dienst en als 'free-lance', werkzaam bij onderzoeksbureau
- omzetten, baten- en lastenstructuur
- relatie met opdrachtgevers

### **De organisatorische opbouw der N.V.M.**

Een zaak welke reeds vanaf het ontstaan der N.V.M. speelt, is de gewenste structuur der vereniging. Welke overwegingen daarvoor nu feitelijk gelden (interne democratisering, betere belangenbehartiging, verhoging participatiegraad aan activiteiten enz.), een feit is het dat er steeds discussie binnen het bestuur der N.V.M. is geweest omtrent een gecentraliseerde versus een gedecen-

1. De opstelling van leverings- en betalingsvoorwaarden, het initiatief der bureaus in deze, de gewezen friktie met grote opdrachtgevers voor wat betreft het gewenste overleg, zijn o.i. een duidelijk bewijs voor de ervaren gezamenlijke noodzaak tot betere structurering, zowel bij bureaus als bij opdrachtgevers.

traliseerde opbouw der vereniging. Alhoewel de standpunten t.a.v. een mogelijke federatieve opbouw van de vereniging beslist niet gelijklopend zijn onder de N.V.M.-leden en de verhoudingen in voorkeuren niet sterk tenderen naar een bepaalde richting, lijkt het wel uiterst zinvol om op de een of andere manier recht te doen aan de behoeften welke impliciet spreken uit de voorkeuren. Daarbij zouden de gedachten in de eerste plaats uit moeten gaan naar de creatie van vakgroepen in de tweede plaats naar het creëren van belangengroepen.

Indien de feitelijke organisatorische 'inpassing' buiten beschouwing gelaten wordt, kan worden gezegd dat bij het zoeken naar een basis voor vakgroepen met name de gedachten uit moeten gaan naar 'interessevelden' binnen het marktonderzoek. Uit de doorgevoerde faktor-analyse<sup>1</sup> op de interessen in velden van marktonderzoek, zou dan kunnen worden afgeleid, dat de drie volgende 'groepen' van interessen een verantwoorde basis zouden kunnen bieden:

1. <i>Vakgroep statistiek en komputer</i>	<i>faktor-skores</i>
– interesse in data-verzamelingstechnieken	.79
– interesse in komputerverwerking	.78
– interesse in statistische analyse-technieken	.75
– interesse in steekproefprocedures	.66
2. <i>Vakgroep kwalitatief marktonderzoek</i>	
– interesse in attitude- en imageonderzoek	.73
– interesse in motivatie-onderzoek	.73
– interesse in advertentie-onderzoek	.69
– interesse in onderzoek naar de publieke opinie	.52
– interesse in panel-onderzoek	.50
3. <i>Vakgroep marketing onderzoek</i>	
– interesse in prijsstellingsonderzoek	.73
– interesse in distributie-onderzoek	.70
– interesse in verpakkingsonderzoek	.67
– interesse in product-testing	.66

Daarnaast zou overwogen kunnen worden een specifieke vakgroep op te zetten voor industrieel marktonderzoek. Verder zou bekeken kunnen worden of het zinvol is aparte vakgroepen op te richten voor media-onderzoek, marketing-modellen en prognose-technieken. Wellicht dat op deze terreinen samenwerking met organisaties of verenigingen zoals Nima en Media-werkgroep, soelaas kan bieden.

1. Toegepast werd de faktor-analyse volgens het principe der 'principale componenten' met 'Varimax-rotatie'. Ter berekening van de faktor-skores werd de 'least-squares'-methode toegepast.

Richt men meer de aandacht op de belangen-verwezenlijking der leden, waarbij de belangen in meer enge zin (beroepsmatige en commerciële belangen) worden opgevat, dan lijkt het zinvol te komen tot de oprichting van speciale belangengroepen. Daarbij kunnen de gedachten uitgaan naar een groep waarin opdrachtnemers zijn verenigd en een groep waarin opdrachtgevers vertegenwoordigd zijn. Een en ander zou overigens een uitkristalisatie zijn van, of beter gezegd een meer formele gestalte geven aan, de groeperingen welke onderling contact hebben gehad bij de tot standkoming van de leverings- en betalingsvoorwaarden marktonderzoek, opgesteld door de werkgroep bureau-overleg. Daar waar het om gezamenlijke belangen gaat, kunnen deze groepen ook gezamenlijk optreden. Dit zou onder meer kunnen impliceren, dat bij tal van taken waarbij de N.V.M., gezien de basis die zij vindt in het persoons-lidmaatschap, momenteel geen rol kan spelen (beroepsbescherming, betere structurering van het marktonderzoek, overleg met overheidsinstanties over basisgegevens en opleiding e.d.), zij toch kan opereren, zich gedekt wetend door de desbetreffende geformaliseerde belangengroepen binnen de vereniging.

In het voorgaande hebben wij getracht enkele denkbeelden naar voren te brengen m.b.t. levende kwesties binnen de N.V.M. Wij deden dit naar aanleiding van de resultaten van het t.b.v. het bestuur der N.V.M. ingesteld onderzoek onder de leden.

Alhoewel wij ons gerealiseerd hebben dat wij met deze bijdrage niet steeds pasklare oplossingen konden aandragen voor die levende problemen, hebben wij toch gemeend onze gedachten te moeten verwoorden. Dit in het vertrouwen, dat de door ons gemaakte aanzetten voor vele leden een aanleiding zal zijn tot onderlinge discussie en mede daardoor tot de bevordering van het marktonderzoek in de meest brede zin des woords.

# Bijlage: Vragenschema

### Aktiviteiten N.V.M.

1. De N.V.M. moet, zoals elke vereniging, zijn diensten op optimale wijze marketen en dat wil zeggen laten aansluiten bij de behoeften der leden. Hieronder volgt een aantal uitspraken, die we in dit kader wel vernamen. Zoudt u per uitspraak willen aangeven in hoeverre u het daarmee eens of oneens bent?

	zeer mee eens	mee eens	niet mee eens, niet mee oneens	mee oneens	zeer mee oneens
ik vind dat de N.V.M. een gezelligheidsvereniging moet zijn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ik vind dat ze veel te veel super-specialistische bijeenkomsten organiseren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ik vind dat ze maar gewoon de leden op de hoogte moeten houden van de ontwikkelingen van het vak, zonder al te diep in te gaan op de verschillende specifieke marktonderzoek-onderwerpen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ik vind dat de N.V.M. er vooral voor is om commerciële kontakten mogelijk te maken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ik vind dat de N.V.M. er vooral is om de belangen van de marktonderzoekers te behartigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Hieronder volgt een lijst van activiteiten van de vereniging in de afgelopen 2 jaar. Wilt u bij elk van de bijeenkomsten aangeven welke u heeft bezocht?
- 3a. Welke bijeenkomst zoudt u bezocht willen hebben als u in de gelegenheid was geweest?

3b. Zoudt u per bijeenkomst die u bezocht heeft willen aangeven of u een positief, negatief of een neutraal oordeel had?

	vraag 2		vraag 3a		vraag 3b		
	heeft bezocht	heeft niet bezocht	had willen bezoeken	had niet willen bezoeken	pos.	neg.	neutr.
19-1-1971/Image research Sprekers: drs. C.J. Dollé drs. A. Oosterhuis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26-2-1971/Alg. Ledenvergadering Openbaar gedeelte Ledenvergadering N.V.M.: a. Het gebruik door derden van onderzoekstechnieken die door anderen zijn ontwikkeld b. Het niet publiceren of beschikbaar stellen van voorradige gegevens Sprekers: drs. F.C.G. de Buijzer J. Heerema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30-3-1971/Standaardisatie van socio-economische kenmerken Sprekers: drs. C.C.J. de Koning R. Swier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



	vraag 2		vraag 3a		vraag 3b		
	heeft bezocht	heeft niet bezocht	had willen bezoeken	had niet willen bezoeken	pos.	neg.	neutr.
29-10-1971/Marktonderzoekdag 1971: Sociale interacties en consumptief gedrag Sprekers: dr. G.M. van Veldhoven dr. A. van der Zwan drs. C.R. Rog drs. P.P. Kohnstamm prof. dr. ir. A.W. van den Ban	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11/13-11-1971/Studiedagen Continu-onderzoek in de praktijk Sprekers: W.K.G. Weustink drs. B. Stoppelman W. van Vliet H.C. Mollema M.J. Cleton H.L. Rutten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18-11-1971/Problemen bij de vraagstelling Spreker: prof. dr. Elisabeth Noelle-Neumann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28-1-1972/Prognose van de ontwikkeling van de mechanisatie op de akker- en weidebedrijven in Nederland tot 1980 Spreker: ir. F. Coolman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



	vraag 2		vraag 3a		vraag 3b		
	heeft bezocht	heeft niet bezocht	had willen bezoeken	had niet willen bezoeken	pos.	neg.	neutr.
3-11-1972/Nabeschuwing over ESOMAR-congres in Cannes onder leiding van drs. A.P. Cohen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24-10-1972/Market-Forecasting - Vraagvoorspellingen ten behoeve van het commerciële beleid Spreker: drs. J. Verhulp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10-12-1972/Marktonderzoekdag 1972: 'n Leefbaar milieu: 'n levend probleem? Sprekers: C.C.J. de Koning N. Schelvis P.C. de Jong T. Corman M. Brouwer D. Hillenius P.J. Konijn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



4. Stel dat u in staat zou zijn naar uw behoefte de verschillende bijeenkomsten naar frekwentie te doseren. Hoe vaak zoudt u dan elk van de drie typen jaarlijks organiseren?

meerdaags seminar . . . . . per jaar

dagbijeenkomst . . . . . per jaar

bijeenkomst van een halve dag . . . . . per jaar

\_\_\_\_\_

. . . . . totaal per jaar

5. We willen nu graag uw opinie hebben over een andere activiteit van de vereniging namelijk de uitgave van het kwartaal-tijdschrift.

Allereerst het volgende.

Welke van de laatste 4 nummers heeft u ingekeken

		↓	ingekeken	niet ingekeken
1972/2	- <i>Over het reclame-effekt</i> Twee meetmethoden van reclame-effekt (v. Schravendijk) Op zoek naar het reclame-effekt (Holzhauer) Reklamemodellen en de theorie van Fishbein (Zeldenrust) De toepassing van reclamemodellen (Halsema) Verloren voorwerpen in de reclame-theorie (Randoe)	↓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1972/1	- <i>Plaats en functie van het marktonderzoek in het bedrijf</i> Plaats en taak van het marktonderzoek in de bedrijven (Candel) Marketing-M.I.S. (Veldkamp) Een geïntegreerd informatiesysteem (Dijkxhoorn) Marktonderzoek in het Philipsconcern (v. Rees)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	ingekeken	niet ingekeken
1971/4 - <i>Sociale interacties en consumptiegedrag marktonderzoekdag 1971</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1971/2 - <i>Multivariate analyse</i> en 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een overzicht van multivariate analysemethoden (Roskam)		
Wat is factoranalyse (Corsten)		
Clusteranalyse (Bijnen)		
Vingeroefeningen in klassifikatie techniek (Randoe) en v. Kooten)		

6. We hebben hier een aantal uitspraken die we tegenkwamen over deze activiteit van de vereniging. Wilt u weer, net als daarnet, aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met deze uitspraken?

	zeer mee eens	mee eens	niet mee eens, niet mee oneens	zeer oneens	zeer mee oneens
het kwartaaltijdschrift bevat volgens mij te vaak moeilijke bijdragen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
het kwartaaltijdschrift moet volgens mij aktueller worden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ik denk dat veel meer mensen zouden publiceren als ze niet het idee hadden dat de redactie erg streng is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
als het blad alleen nieuws zou bevatten (over de wereld van het marktonderzoek) zou het mij goed zijn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
het blad zou veel vaker moeten verschijnen, nu ben je elke keer als het ware vergeten dat het bestaat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ik vind dat het niveau van het blad te laag is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
de bijdragen die het blad bevat kunnen eigenlijk niet concurreren met die uit andere tijdschriften van marktonderzoek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	mee eens	eens	mee eens, niet mee oneens	oneens	mee oneens
het blad zou voor mij aantrekkelijker worden als er meer toepassingen van het marktonderzoek zouden worden behandeld (case-studie, marketing-bijdragen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
boekbesprekingen en overzichten van de inhoud van tijdschriften hoeven er voor mij niet in	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ik vind het eigenlijk wat saai van opmaak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Wij willen uw opinie over het blad ook nog op een andere wijze traceren. Hier volgt een lijst met onderwerpen en subrubrieken. Zoudt u willen aangeven of deze naar uw mening te weinig, voldoende of te veel aan bod komen?

	te weinig	voldoende	te veel
statistische technieken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
internationaal nieuws (marktonderzoek in andere landen, seminars, esomar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vaktechnische bijdragen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
advertenties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casus (beschrijvingen van verricht onderzoek)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vak/tijdschrift-besprekingen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
toepassingen van verricht marktonderzoek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
informatie uit de vereniging (nieuwe leden, mutaties, e.d.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 8. Nu even over de toekomst van het tijdschrift.

De ontwikkeling van de prijzen is zodanig, dat hoogstwaarschijnlijk het kwartaaltijdschrift slechts gehandhaafd kan blijven wanneer de abonnementsprijs wordt verhoogd. Er zijn echter een paar alternatieven, zoudt u eens willen aangeven in welke mate u elk van deze alternatieven aantrekkelijk vindt?

	zeer aantrekkelijk	aantrekkelijk	niet aantrekkelijk, niet onaantrekkelijk	onaantrekkelijk	zeer onaantrekkelijk
behoud van een tijdschrift dat ééns per kwartaal verschijnt (maar dan met <i>hogere</i> prijs)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
het maken van een jaarboek, waarin bijdragen als het ware worden opgespaard voor een <i>lagere</i> prijs dan het huidige kwartaaltijdschrift.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
het te <i>gast</i> gaan in een ander tijdschrift voor het verenigingsnieuws à la het mediakatern in het reclameblad Kontekst (voor een <i>lagere</i> prijs als het huidige kwartaaltijdschrift)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
een combinatie van een jaarboek en een katern voor <i>dezelfde</i> prijs als het huidige kwartaaltijdschrift	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
een commerciëler en breder opgezet blad (meer nieuws, meer berichten uit de wereld van het marktonderzoek) ook gepousseerd onder niet-marktonderzoekers, voor <i>dezelfde</i> prijs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Ook zouden wij uw aandacht willen vragen voor mogelijke alternatieven in de verenigings- en bestuursorganisatie. Wij vermoeden dat uit dit onderzoek zal blijken dat marktonderzoekers geen homogene groep vormen (er zijn er die werken in bedrijven en in bureaus, die te maken hebben met onderzoek onder konsumenten en die industrieel onderzoek bedrijven, die belangstelling hebben voor advertentie-onderzoek en die dat niet hebben, er zijn er die zich niet goed gevormd vinden en onderwijs verwachten en zij die specialistische vorming wensen, etc. etc. Men zou in dit verband aan een vereniging voor marktonderzoek kunnen denken, opgebouwd uit verschillende afdelingen die hun activiteiten organiseren, waar men al dan niet lid van kan zijn, welke afdelingen dan elk een bestuurslid kunnen afvaardigen als lid van het hoofdbestuur. De vereniging als geheel is dan de overkoepelende organisatie, die bijvoorbeeld uitsluitend de algemene ledenvergadering en de marktonderzoekdag belegt. Wij realiseren ons dat we hier heel wat aan de orde stellen, wat als het ware een aparte vragenlijst vereist. Toch vragen wij u – als u enige gedachten heeft dienaangaande – deze hier te noteren. We hebben dan toch – hoe voorlopig ook – een eerste indruk van wat u denkt van onze organisatie.

10. Nu volgens verschillende vragen ter bepaling van het profiel van de marktonderzoeker

#### AARD BEDRIJF

Bent u in overheidsdienst, werkt u in een staatsbedrijf of werkt u in een partikulier bedrijf?

- |                                |                          |   |                       |
|--------------------------------|--------------------------|---|-----------------------|
| werkt niet, schoolgaand        | <input type="checkbox"/> | → | verder met vraag 12   |
| werkt niet, werkloos/invalide* | <input type="checkbox"/> | } | → verder met vraag 11 |
| overheidsdienst                | <input type="checkbox"/> |   |                       |
| staatsbedrijf                  | <input type="checkbox"/> |   |                       |
| partikulier bedrijf            | <input type="checkbox"/> |   |                       |

\* Indien werkloos of invalide, alleen volgende vragen voor de *laatste werkkring* beantwoorden.

11. In welk soort bedrijf c.q. bedrijfstak bent u werkzaam?

- |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| bureau voor marktonderzoek | <input type="checkbox"/> |
| marketing-adviesbureau     | <input type="checkbox"/> |
| reklame-adviesbureau       | <input type="checkbox"/> |
| landbouw en visserij       | <input type="checkbox"/> |

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| delfstoffenwinning   | <input type="checkbox"/> |
| voedingsmiddelen-drankenindustrie,<br>tabaksnijverheid             | <input type="checkbox"/> |
| textiel-, schoeisel-, kleding-, leder- en<br>rubberindustrie       | <input type="checkbox"/> |
| elektrotechnische industrie  | <input type="checkbox"/> |
| transportmiddelenfabriek   | <input type="checkbox"/> |
| overige metaalindustrieën  | <input type="checkbox"/> |
| chemische- en aardolie-industrie                                   | <input type="checkbox"/> |
| overige industrieën en ambachten (inkl.<br>openbare nutsbedrijven) | <input type="checkbox"/> |
| bouwnijverheid en aanverwante bedrijven                            | <input type="checkbox"/> |
| handel, bank- en verzekeringswezen                                 | <input type="checkbox"/> |
| vervoers- en communicatiebedrijven                                 | <input type="checkbox"/> |
| medische en gezondheidsdiensten                                    | <input type="checkbox"/> |
| overige dienstverlening  | <input type="checkbox"/> |

**LEESGEDRAG ANDERE MEDIA**

12. Hieronder staat een aantal vakbladen en tijdschriften genoemd.  
Wilt u bij elk aangeven of en zo ja, hoeveel van de afgelopen 12 nummers u thuis of ergens anders, dus waar dan ook, heeft gelezen of ingezien?

	geen van de afgelopen 12 nummers	1 van de 12	2 van de 12	3 van de 12	4 van de 12	5 van de 12	6 van de 12	7 van de 12	8 van de 12	9 van de 12	10 van de 12	11 van de 12	alle 12
Ariadne (wekelijks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontekst (voorheen Revue der Reclame) twee-wekelijks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Financieel Economisch Magazine (FEM) (twee-wekelijks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het Financiële dagblad (dagelijks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elsevier's Magazine (wekelijks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intermediair (wekelijks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statistica Neerlandica (1x per kwartaal)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De Psycholoog (maandelijks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie en haar grensgebieden (maandelijks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gawein (per kwartaal)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mens en Maatschappij (maandelijks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mens en Onderneming (maandelijks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sociologische Gids (maandelijks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociale Wetenschappen (per kwartaal)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De Economist (maandelijks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Economisch-Statistische Berichten (wekelijks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maandschrift Economie (maandelijks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing Digest (Ferree)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Journal of Marketing Research	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Journal of Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing Communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Journal of advertising Research	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Admap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foodpress	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Absatz Wirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**INSTITUTIONALISERING MARKTONDERZOEK (Niet invullen door bureau - marktonderzoekers)**

13. Is er in uw bedrijf of organisatie een aparte afdeling marktonderzoek en/of marktanalyse?

- neen  → verder met vraag 16  
ja

14. Beschikt deze afdeling over een *eigen vast* budget (afgezien van salaris en overhead)?

neen  → verder met vraag 16

ja

15. In welke van onderstaande klassen viel het budget van deze afdeling in 1972 (afgezien van salaris en overhead)?

minder dan f 500.000,-

minder dan f 25.000,-

f 25.000,- - f 99.999,-

f 100.000,- - f 199.999,-

f 200.000,- - f 299.999,-

f 300.000,- - f 399.999,-

f 400.000,- - f 499.999,-

f 500.000,- - f 999.999,-

f 1.000.000,- - f 1.499.999,-

f 1.500.000,- en meer

weet niet

16. Welk bedrag heeft uw bedrijf of organisatie in 1972 in totaal (vast en ad hoc) besteed aan marktonderzoek (eksl. de salaris- en overheadkosten van eigen personeel)?

niets

minder dan f 500.000,-

minder dan f 25.000,-

f 25.000,- - f 99.999,-

f 100.000,- - f 199.999,-

f 200.000,- - f 299.999,-

f 300.000,- - f 399.999,-

f 400.000,- - f 499.999,-

f 500.000,- - f 999.999,-

f 1.000.000,- - f 1.499.999,-

f 1.500.000,- en meer

weet niet

17. Hoeveel personen waren op 31 december 1972 (full-time en op arbeidskontrakt of in vaste dienst) werkzaam op deze afdeling?

- 1 persoon
- 2 - 5 personen
- 6 - 10 personen
- 11 en meer personen
- weet niet

**BESCHRIJVING BEDRIJF (ALLEN)**

18. Hoe groot was de jaaromzet van uw bedrijf of organisatie in 1972?

Toelichting: Indien werkzaam in partikulier bedrijf, onderzoekbureau of staatsbedrijf:

De omzet van de Nederlandse vestiging (laagste juridische eenheid) in Nederland aankruisen.

Het bedrag der begroting van de eigen organisatie (laagste juridische eenheid) aankruisen (bijv. ministerie, publieke werken gemeente).

in gulden: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

19. Hoeveel personen werkten op 31 december 1972 in uw bedrijf of organisatie (full-time, op arbeidskontrakt of in vaste dienst)?

Toelichting: Indien werkzaam in partikulier bedrijf, onderzoekbureau of staatsbedrijf:

Het aantal personeelsleden van de Nederlandse vestiging (laagste juridische eenheid) in Nederland aankruisen.

Indien werkzaam bij overheid (niet staatsbedrijf):

Het aantal personeelsleden van de eigen organisatie (laagste juridische eenheid) aankruisen (bijv. ministerie, publieke werken gemeente)

aantal:

**BEOORDELING MARKTONDERZOEK IN BEDRIJF (niet invullen door bureau-marktonderzoekers)**

20. Wanneer u de waarde die men in uw bedrijf toekent aan het marktonderzoek (zowel dat wat extern als dat wat intern wordt verricht) zoudt moeten inschatten op een lijn, die loopt van zeer laag tot zeer hoog, waar zoudt u dan een kruisje plaatsen?

waarde die in bedrijf wordt toegekend aan het markt-  
onderzoek (ingeschat)

zeer laag

zeer hoog

**FUNKTIE-BESCHRIJVING EN EVALUATIE**

→ (VRAAG 21 t/m 23 ALLEEN VOOR PERSONEN **NIET** WERKZAAM BIJ EEN ONDERZOEKBUREAU)

21. Welke functie heeft u in het bedrijf of de organisatie waarin u werkzaam bent?

- lid directie
- stafffunctionaris
- hoofd aparte afdeling marktonderzoek  
en/of marktanalyse (zie vraag 13)
- hoofd andere afdeling
- medewerk(st)er aparte afdeling markt-  
onderzoek en/of marktanalyse (zie  
vraag 13)
- medewerk(st)er andere afdeling

22. Welke van onderstaande taken verricht u in uw functie, gespecificeerd naar: in de zin van verantwoordelijk voor en/of in de zin van feitelijk uitvoeren van?

	alleen verantwoordelijk, niet uitvoerend	zowel verantwoordelijk als ook uitvoerend	alleen uitvoerend
selekteren onderzoekinstantie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
feitelijke inkoop van onderzoek van derden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
formuleren probleemstelling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
deskresearch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sekundaire analyse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bepaling onderzoekopzet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bepaling steekproef	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
steekproeftrekking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
opzetten vragenschema, observatieschema e.d.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
begeleiding data-verzameling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
data-verzameling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
opzetten kodeboek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
koderen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
opzet analyse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
data-processing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
interpretatie data	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	alleen verantwoordelijk, niet uitvoerend	zowel verantwoordelijk als uitvoerend	alleen uitvoerend
rapportering van onderzoek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bespreking onderzoekresultaten met opdrachtgever	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Wanneer u uw huidige functie kwa carrièreplanning typeert, welke van de onderstaande namen zoudt u dan aan uw huidige functie willen geven?

- trainee-functie
- overgangsfunctie binnen eigen afdeling
- overgangsfunctie naar andere afdeling binnen eigen bedrijf
- overgangsfunctie naar gelijksoortige afdeling elders

→ (VRAAG 24 t/m 26 ALLEEN VOOR PERSONEN WERKZAAM BIJ EEN ONDERZOEKBUREAU)

24. Welke functie heeft u in uw bureau?

- lid direktie
- projectleider(ster)
- hoofd buitendienst
- medewerker(ster) buitendienst
- hoofd kodeerafdeling
- medewerker(ster) kodeerafdeling
- hoofd data-processing statistische analyse
- medewerker(ster) data-processing statistische analyse

25. Welke van de onderstaande taken verricht u in uw functie, gespecificeerd naar: in de zin van verantwoordelijk voor en/of in de zin van feitelijk uitvoeren van?

	alleen verantwoordelijk, niet uitvoerend	zowel verantwoordelijk als uitvoerend	alleen uitvoerend
formuleren probleemstelling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
deskresearch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sekundaire analyse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bepaling onderzoeksoepzet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bepaling steekproef	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
steekproeftrekking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
opzetten vragenschema, observatieschema e.d.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
begeleiding data-verzameling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
data-verzameling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
opzetten kodeboek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
koderen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
opzet analyse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
data-processing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
interpretatie data	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rapportering van onderzoek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bespreking onderzoekresultaten met opdrachtgever	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Wanneer u uw huidige functie kwa carrièreplanning typeert, welke van de onderstaande namen zoudt u dan aan uw eigen functie willen geven?

- trainee-functie
- overgangsfunctie naar directie eigen bedrijf
- overgangsfunctie naar projectleider in eigen bedrijf
- overgangsfunctie naar andere functie in eigen bedrijf
- overgangsfunctie naar directie in gelijksoortig bedrijf elders
- overgangsfunctie naar projectleider in gelijksoortig bedrijf elders
- overgangsfunctie naar andere functie in gelijksoortig bedrijf elders
- overgangsfunctie naar marktonderzoekfunctie aan opdrachtgeverszijde
- overgangsfunctie naar andere functie buiten marktonderzoek doch binnen de marketing
- overgangsfunctie naar andere functie buiten marktonderzoek en marketing

→ ALLEN INVULLEN

27. Bent u met uw huidige functie en de daarbij behorende werkzaamheden . . .

- zeer tevreden
- tevreden
- gedeeltelijk tevreden/gedeeltelijk  
ontevreden
- ontevreden
- zeer ontevreden

**SPECIFIKATIE INTERESSE IN MARKTONDERZOEK (allen invullen)**

28. Kunt u hieronder aangeven hoe geïnteresseerd of ongeïnteresseerd u bent in:

	zeer ge- inter- seerd	geïnteres- seerd	niet geïnteresseerd, niet onge- ïnteresseerd	ongeïnteresseerd	zeer ongeïnteresseerd
advertentie-onderzoek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
onderzoek naar de publieke opinie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
panel onderzoek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
motivatie-onderzoek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
produkt-testing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
media-onderzoek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
industriële marktonderzoek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
distributie-onderzoek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verpakkings-onderzoek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
prijstellings-onderzoek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	zeer ge- interes- seerd	geinteres- seerd	niet gein- teresseerd, niet onge- interesseerd	ongein- teresseerd	zeer on- geinte- resseerd
statistische analyse-technieken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
komputer-verwerking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
data-verzamelings-technieken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
attitude en image-onderzoek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
prognose-technieken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
marketing-technieken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
steekproef-procedures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**PERSONALIA**

29. Geslacht:

man

vrouw

30. Hoe oud bent u?

jonger dan 25 jaar

25 - 34 jaar

35 - 44 jaar

45 - 54 jaar

55 jaar en ouder

31. Wilt u aankruisen wat uw hoogste genoten schoolopleiding is, ook al heeft u die niet voltooid?

alleen lager onderwijs

lager + voortgezet vakonderwijs, op dag- of op avondschool

voortgezet algemeen onderwijs, (M)ULO, 3-jarige HBS, MAVO

(M)ULO, 3-jarige HBS, MAVO + voortgezet (vak)onderwijs op dag- of avondschool

5-jarige HBS, Gymnasium, MMS, Lyceum, HAVO, Atheneum

5-jarige HBS, Gymnasium enz. + voortgezet (vak)onderwijs op dag- of avondschool

hoger beroepsonderwijs als HTS, HEAO Sociale Pedagogische Akademie, enz.

*MO-aktes*

ekonomie .....

boekhouden .....

andere nl.: .....

*Accountancy*

VAGRA .....

NIVRA .....

andere nl.: .....

*Boekhouden*

- Associatie Praktijkdiploma . . . . .
- MBA . . . . .
- SPD-I . . . . .
- SPD-II . . . . .
- andere nl.: . . . . .

32. Heeft u de hiervoor opgegeven opleiding voltooid of niet?

- neen
- ja

33. Welke cursus(sen)\* (schriftelijk en/of mondeling) heeft u gevolgd? Geef tevens aan of u deze cursus(sen) met succes (d.w.z. eindexamen behaald) heeft afgesloten.

\* Alleen cursussen noemen op het terrein van: Marktonderzoek, marketing, reclame, statistiek en computerbesturing

naam cursus + korte omschrijving:	eindexamen	
	ja	neen
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

34. Volgt u op het ogenblik dagonderwijs?

- neen
- ja

*specificeren*

Universiteit, Hogeschool

andere opleiding, te weten:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

35. Volgt u op het ogenblik één of meerdere kursussen (schriftelijk en/of mondeling)?

neen

ja

*benoeming + korte omschrijving:*

---

---

---

---

---

36. In welke van de volgende categorieën valt uw bruto jaarsalaris?

- Toelichting
- vaste vergoedingen voor auto, telefoon, representatie e.d. *wel* meetellen
  - kindergeld *wel* meetellen
  - vaste 13e maand *wel* meetellen
  - tantièmes, winstuitkeringen, *niet vaste* 13e maand e.d. *niet* meetellen
  - tegemoetkoming ziektekosten *niet* meetellen

minder dan f 15.000,-

f 15.000,- - f 22.499,-

f 22.500,- - f 29.999,-

f 30.000,- - f 37.499,-

f 37.500,- - f 44.499,-

f 45.000,- - f 52.499,-

f 52.500,- - f 59.999,-

f 60.000,- - f 67.499,-

f 67.500,- en meer

### DUUR LIDMAATSCHAP

37. Hoeveel jaar bent u nu lid van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers?

minder dan 2 jaar

2 - 5 jaar

6 - 10 jaar

11 jaar en meer

Naam: \_\_\_\_\_

Privé-adres: \_\_\_\_\_

Naam bedrijf: \_\_\_\_\_

Adres bedrijf: \_\_\_\_\_

Gaarne ingevuld enquêteformulier in antwoordenenveloppe retourneren.

- HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING -

# Uit de buitenlandse tijdschriften

## **Journal of Marketing research**

*Vol. 10, Nr. 2, May 1973*

Dynamic forecast of new product demand using a depth of repeat model

*Gerald J. Eskin*

A laboratory experiment of individual attitude response to advertising exposure

*Frederick W. Winter*

The importance of differential weights in multiple attribute models of consumer attitude

*Neil E. Beckwith and Donald R. Lehmann*

The self-confidence-advertising response relationship: a function of situational distraction

*Stewart W. Bither and Peter L. Wright*

The RAS method for two-dimensional forecasts

*Baruch Lev*

Nonresponse bias and callbacks in sample surveys

*William C. Dunkelberg and George S. Day*

Managing conflict in distribution channels: a laboratory study

*Louis W. Stern, Brian Sternthal, and C. Samuel Craig*

The effect of product sales quota on sales force productivity

*Leon Winer*

Perceived risk and its components: a model and empirical test

*James R. Bettman*

The effect of ecological concern on brand perceptions

*Thomas C. Kinnear and James R. Taylor*

## **Journal of advertising research**

*Vol. 13, Nr. 2, April 1973*

Why new products fail

*William T. Moran*

How media planners process information

*Robert A. Fleck, Jr.*  
Information sources of durable goods  
*Joseph W. Newman and Richard Staelin*  
Exposure interaction among media schedules  
*Leonard M. Lodish*  
Media approaches to segmentation  
*Albert V. Bruno, Thomas P. Hustad and Edgar A. Pessemier*  
Product or industrial advertisements?  
*Martin A. Lehman and Richard N. Cardozo*

*Vol. 13, Nr. 3, June 1973*

The outlook for MIS  
*David B. Montgomery*  
Mechanical correlates of ad recognition  
*Rafael Valiente*  
The evolution of French media models  
*Bernard R. Catry and Michel Chevalier*  
Newspaper campaign audience segments  
*Fred H. Siller and Vernon J. Jones*  
Model of symbolic communication  
*Del I. Hawkins*  
Recall of crazy, mixed-up TV commercials  
*Stephen W. Hollander and Jacob Jacoby*  
Through a glass darkly  
*Ben G. Parker*

**European Research (ESOMAR)**

*Vol. 1, Nr. 3, May 1973*

Some practical uses of 'The factorial analysis of correspondence'  
*Marcel Marc*  
Non-metric scaling: the principles and marketing possibilities  
*Martin Christopher*  
Attitude models – the dream and the reality  
*Ann Burdus*  
Psychographics and positioning  
*Emmanuel Demby*  
The choice optimisation board  
*Howard Biggs*  
European businessmen readership survey  
*Michael Ryan*

# Boekbesprekingen

*Drs. A. Baart, Marktonderzoek, Groningen, H.D. Tjeenk Willink, 1973, 140 blz.*

De redactie heeft mij gevraagd bovengenoemd boek te beoordelen naar de geschiktheid voor bv. het HEAO en andere opleidingen binnen het hoger beroepsonderwijs waarin marktonderzoek gedoceerd wordt in het kader van een marketingcursus. Bij het vervullen van deze opdracht is er ook contact geweest met enkele andere docenten uit het hoger beroepsonderwijs.

In het voorwoord tot zijn boek schrijft de heer Baart dat het bedoeld is als opleidings- en studiemateriaal voor een 'inleidend examen marketing'. Dit roept als vanzelf de vraag op: welk examen? Programma's voor marketingopleidingen en -examens van verschillende niveau's overlappen elkaar in belangrijke mate qua opbouw en terminologie. Het niveauverschil moet dan blijken uit de wijze en de diepgang van de behandeling van de stof.

De heer Baart verwijst in zijn boek naar enkele definities van marktonderzoek die voorkomen in de boeken van Stanton, Kotler en Boyd en Westfall. De twee eerstgenoemde boeken geven ongeveer het niveau aan waarop binnen het HEAO en binnen andere HBO-opleidingen marketing wordt gedoceerd. In deze literatuur wordt marktonderzoek besproken in zijn relatie tot marketing terwijl daarnaast een meer of minder volledig overzicht wordt gegeven van de belangrijkste onderwerpen en technieken van marktonderzoek. Dit wordt in het algemeen onvoldoende geacht om het onderwerp marktonderzoek qua omvang en diepgang voldoende te dekken. Daarom wordt op de meeste scholen van het HBO-type aanvullende literatuur gebruikt voor marktonderzoek, bv. het reeds genoemde boek van Boyd en Westfall, *Marketing research, text and cases*.

Gebruikt men de genoemde literatuur als vergelijkingsmaatstaf om het boek van Baart te beoordelen op zijn geschiktheid voor het HBO, dan lijkt het wat betreft de behandeling van de onderwerpen beperkter en minder diepgaand, terwijl bovendien het terrein in de breedte beperkter is dan gewoonlijk bij het HBO wordt nagestreefd.

De heer Baart merkt in het voorwoord van zijn boek over statistiek als hulpmiddel voor marktonderzoek op, dat afleidingen en meer geavanceerde toepassingen rustig aan echte statistici kunnen worden overgelaten. Alhoewel dit in het algemeen ook het standpunt is dat op bv. HEAO-scholen opgeld doet, wordt op deze scholen statistiek en ook de toepassing daarvan diepgaander behandeld dan uit het boek van Baart tot uitdrukking komt.

Een programma voor marktonderzoek als onderdeel van een marketingopleiding is ook te vinden in de eisen voor het NIMA-A examen. Volgens die eisen is dit examen qua niveau

gericht op en georiënteerd naar het hoger economisch beroepsonderwijs (HEAO-niveau). Vergelijkt men, met dit uitgangspunt, het NIMA-A programma met de inhoud van het boek van de heer Baart, dan ontbreken in dit boek vooral uitvoeriger bespreking en behandeling van 'specifieke onderzoekvormen, aansluitend bij de probleemgebieden van de marketing' terwijl ook de methoden en technieken van marktonderzoek meer summier aan de orde komen dan het programma aangeeft.

Ook als men het NIMA-A examen als vergelijkingsmaatstaf gebruikt, lijkt het boek van Baart dus achter te blijven bij het HBO-niveau, waarbij de beoordeling zich hierbij in de eerste plaats betreft op de breedte van het bestreken terrein. Daarmee is eigenlijk ook gezegd dat het boek van Baart niet optimaal is in zijn geschiktheid voor de opleiding voor het NIMA-A examen.

Indien men het boek van Baart binnen het HBO wil gebruiken lijkt het het meest geschikt voor een inleidende benadering over marktonderzoek aan het begin van bv. de commercieel-economische opleiding van het HEAO of binnen het keuzevak marketing in de bedrijfseconomische of economisch-juridische richting van dit schooltype. Voor het overige is het boek mogelijk meer geschikt voor bv. het MEAO of voor de opleiding voor het Praktijkexamen Marketing van de Associatie dan voor HEAO e.d. en voor NIMA-A. Mogelijk heeft de heer Baart ook aan dergelijke opleidingen gedacht toen hij schreef over een 'inleidend examen marketing'.

De inhoudelijke aspecten van het boek blijven hier buiten beschouwing. Die vallen ook buiten de vraag van de redactie. Wel mag misschien opgemerkt worden dat de beschouwingen van de heer Baart over markt, marketing en marktonderzoek nogal prikkelen tot discussie door de vrij absolute manier waarop hij dit onderwerp benadert.

*Drs. J.B. Jolink*

# Medewerkers

*A.W.M. Coenen* studeerde aan de Katholieke Hogeschool te Tilburg (spec. methoden en technieken en informatika).

Hij is werkzaam bij de Stichting voor Research en Marketing te Heerlen. Hij verrichtte o.m. onderzoeken op het gebied van media, massakommunikatie, politiek en onderwijs.

*P.L.C. Nelissen* was na zijn sociologiestudie o.m. werkzaam bij de afdeling 'Sociaal onderzoek' van de gemeente Maastricht en bij het Instituut voor toegepaste sociologie te Nijmegen. Momenteel is hij verbonden aan de Stichting voor Research en Marketing te Heerlen. Hij verrichtte o.m. onderzoeken op het gebied van reclame, massakommunikatie, religie, politiek en onderwijs.

# KBB



*Koninklijke Bijenkorf Beheer omvat o.a. de Bijenkorf, HEMA,  
Perry van der Kar, Galeries Modernes, MultiCopy, Orange Julius en MAXIS*

## **KBB gelooft in research. Een ervaren marktonderzoeker(-ster) vindt er een breed werkkerrein.**

KBB beschikt al tientallen jaren over een eigen bureau Marketing Research dat zijn diensten verleent aan de concernleiding zowel als aan de werkmaatschappijen.

Door de voortschrijdende introductie van management-technieken neemt het bureau snel in belangrjkheid toe en breidt het werkkerrein zich steeds verder uit. Tot de activiteiten behoren o.a. vestigingsplaatsonderzoek, analyse van structurele veranderingen ten behoeve van de strategische beleidsbepaling, omzetprognoses, bestudering van koopgewoonten en klantengedrag, image-onderzoek, onderzoek van reclame en reclame-resultaten.

### **Wat wordt van u geëist?**

- Een afgeronde studie op academisch of HEAO-niveau;
- tenminste 2 jaar ervaring met marktonderzoek in of voor het bedrijfsleven;
- bij voorkeur specifieke ervaring in vestigingsplaatsonderzoek;
- leeftijd rond de 30 jaar.

### **Wat kunt u verwachten?**

- Een behoorlijke positie die ook financieel aantrekkelijk is;
- ruime professionele armslag;
- een goed pakket secundaire arbeidsvoorwaarden w.o. een uitstekende pensioenregeling.

Uw sollicitatie (vermeld er uw telefoonnummer in!) kunt u richten aan Hoofd Bureau Algemene Zaken, KBB, Zwaansvliet 5, Amsterdam-Buitenveldert.

# intomart □□✕

Intomart is sinds haar oprichting in 1962 vooral bekend om haar omvangrijk continu kwantitatief onderzoek (consumentenpanels/radio- en televisiepanels).

Minder bekend is INTOMART AD HOC dat zelfstandig opereert, met een eigen directie, een eigen onderzoekstaf en een omzet heeft van meer dan f 1.500.000.-.

INTOMART AD HOC is als het ware een 'klein' instituut uitgerust met alle faciliteiten (wetenschappelijke en technische) van een groot instituut.

In deze organisatie bestaat een vacature voor een:

## ervaren marktonderzoeker

die na een inwerkperiode de leiding zal krijgen over de sub-afdeling marketing research van INTOMART AD HOC.

Tot zijn of haar taak behoort o. a.

- onderhouden van contacten met cliënten en potentiële cliënten
- ontwikkelen van onderzoekprojecten en het verkrijgen van onderzoekopdrachten
- uitvoering probleemstellingen en samenstellen onderzoekvoorstellen
- samenstelling vragenlijsten en begeleiding van de verwerking
- analysering, rapportering en presentatie van de onderzoekresultaten.

Het spreekt vanzelf dat voor deze functie een academische (of gelijkwaardige) opleiding en een grote praktische ervaring in marketing research vereist zijn.

Belangstellenden voor deze functie worden verzocht hun sollicitaties te richten aan F.A. Becht, directeur INTOMART B.V. - Noordse Bosje 15 - Hilversum - tel. 02150-40151

*Zojuist verschenen*

# Het Europees Parlement

*De strijd om zijn bevoegdheden*

Dr. S. Patijn

*'De schrijver heeft een grote hoeveelheid vaak ingewikkeld materiaal tot een samenhangend geheel gemaakt'*

*'Deze volledige en diepgaande studie is tot stand gebracht met grote kennis van zaken'*

(Uit het voorwoord van Mr. M. van der Stoep, Minister van Buitenlandse Zaken)

Bijna niemand maakt zich erg druk over het Europees Parlement. Het is ver weg en het heeft geen bevoegdheden. Tegelijkertijd wordt in de Europese Gemeenschappen steeds meer macht op economisch en politiek terrein samengebaldd, door niets en niemand gecontroleerd.

Dit boek gaat over de strijd om de controle over die macht in Europa. Het Europees Parlement staat daarin centraal, omdat het tot nu toe de enige Europese instelling is die controle kan uitoefenen. De rol van dit parlement in het Europese besluitvormingsproces is beperkt, adviserend ten opzichte van de oppermachtige Raad van Ministers en controlerend ten opzichte van de Europese Commissie. Hoe heeft het Parlement deze rol sedert 1958 (oprichting van de EEG) gespeeld?

Welke veranderingen zijn er te registreren en hoe oefenen de Europese parlementariërs hun dubbele mandaat (nationaal en Europees) uit?

Het is geen boek dat een zonnig beeld geeft van de toekomst van het Europees Parlement. Maar, zoals de schrijver in zijn conclusie zegt: 'Een ding is zeker: er kan niet al te lang meer gewacht worden met het invoeren van de parlementaire democratie in de Europese Gemeenschappen'.

270 blz. / f 32,50

ISBN 90 237 1086 X

**Universitaire Pers Rotterdam**

# universitaire pers rotterdam

---

## *Mededeling voor a.s. promovendi*

Het zal U bekend zijn dat de Universitaire Pers Rotterdam sinds jaren de uitgave van proefschriften en, in vele gevallen, van handelsedities daarvan verzorgt.

Hierbij hebben wij ons o.a. gespecialiseerd in de volgende onderwerpen:

- ontwikkelingsprogrammering
- econometrie en wiskundige economie
- monetaire vraagstukken
- internationale economie
- arbeidsvraagstukken
- ontwikkelingssociologie

Het publiceren van handelsedities op deze vakgebieden is, begrijpelijk, slechts mogelijk indien in de Engelse taal wordt uitgegeven. De 'Rotterdam University Press' heeft zich op deze gebieden een goede naam in de internationale wetenschappelijke wereld weten te verwerven.

Nederlandse publikaties van proefschriften verzorgt de Universitaire Pers Rotterdam vooral op het gebied van de sociologie, met name in de sectoren:

- rechtssociologie
- organisatiesociologie
- arbeidssociologie
- vakbondssociologie
- sociaal economisch beleid

Het is gebleken dat het (niet in de laatste plaats om redenen van financiële aard!) gunstig is reeds in een vroeg, voorbereidend, stadium over publicatieplannen met de uitgever te overleggen.

In een eerste gesprek over de uitgavemogelijkheden kan de uitgever immers adviseren over kwesties als kopijvoorbereiding, typewerk van formules, gebruik van de Engelse taal, enz.

Het vaststellen van de promotiedatum hangt af van de voor de produktie van de proefschriften benodigde tijd.

De 'planning' dient daarom tijdig te worden besproken.

*Telefonische afspraken: 010 - 23 55 63*

## **Marktonderzoek kwartaalschrift**

Het Marktonderzoek kwartaalschrift richt zich op de beoefenaren in theorie en praktijk van het marktonderzoek. Het beoogt bij te dragen tot de wetenschappelijke beoefening van het marktonderzoek. Naast bijdragen op het gebied van onderzoeksmethoden en praktische toepassingen wil het kwartaalschrift informatief zijn o.m. door het geven van literatuuroverzichten bij de gekozen thema's.

Marktonderzoek kwartaalschrift staat open voor iedere bijdrage van praktisch en theoretisch belang.

### *Richtlijnen voor auteurs*

Men wordt verzocht kopij voor artikelen in drievoud te zenden aan de uitgever: Universitaire Pers Rotterdam, Postbus 1474, Rotterdam. De auteur ontvangt een bevestiging van de ontvangst van zijn bijdrage. De auteur gelieve een volledig bijgewerkt duplicaat achter te houden. Tevens verzoeken wij een (Engelse) samenvatting van het artikel van 100 à 150 woorden toe te voegen alsmede enkele biografische gegevens. De redactie treedt zo spoedig mogelijk in contact met de auteur voor overleg t.a.v. opname van het artikel.

De auteur kan desgewenst een drukproef van zijn artikel ontvangen. Correcties in de proeven in afwijking van de gezonden kopij kunnen i.h.a. niet worden aanvaard. De uitgever stelt een 5-tal exemplaren van de aflevering waarin het artikel is opgenomen ter beschikking van de auteur.

### *Kopijvoorbereiding*

De kopij dient in getypte vorm te worden ingeleverd. Speciaal kopijpapier wordt gaarne door de uitgever ter beschikking gesteld. Typ met dubbele regelafstand en laat aan de linkerkant van het papier een marge van ca. 4 cm over. Maak duidelijk onderscheid wanneer verschillende kopjes en onderkopjes worden toegepast (door b.v. de eerste dubbel en de tweede éénmaal te onderstrepen).

Noten (en literatuurverwijzingen) gaarne op een apart vel achteraan het artikel plaatsen; de nootverwijzingen in het gehele artikel doornummeren. Alleen witregels gebruiken wanneer ook werkelijk een afscheiding tussen twee tekstgedeelten moet worden aangebracht. Elke nieuwe alinea gaarne tenminste 3 spaties inspringen. Noodzakelijke correcties moeten zo duidelijk mogelijk worden aangebracht.

Vergelijk voor de inzending en volgorde van het notenmateriaal en 'geraadpleegde literatuur' s.v.p. deze aflevering van het 'Marktonderzoek kwartaalschrift'. Plaats in ieder geval de betreffende artikelen tussen komma's en onderstreep geciteerde tijdschriften en boeken.

