6

TWEEDE JAARGANG - NUMMER 1 - MEI 1969

tijdschrift voor marktonderzoek

NEDERLANDSE VERENIGING VAN MARKTONDERZOEKERS

tijdschrift voor marktonderzoek

orgaan van de nederlandse vereniging voor marktonderzoek

Jaargang 2, mei 1969, nummer 1

Administratie: p/a Organisatie-bureau Wissenraet, Van Eeghenstraat 86, Amsterdam-Z.

Uitgave en advertentie-exploitatie: Universitaire Pers Rotterdam, Heemraadssingel 112, Rotterdam-3, telefoon 010-23 55 63

Abonnementsprijs: f 26,—; studenten f 13,—; los nummer f 7,50 (incl. B.T.W.)

het volgende nummer wordt anders

Han Emanuel en zijn medewerkers in de Redactie-Commissie: Van Westendorp, De Koning en Claasen, hebben sinds het najaar van 1967 bijzonder veel gepresteerd. Zij hebben een Nederlands tijdschrift voor en over marktonderzoek van de grond gekregen.

Hoe betrekkelijk bescheiden van opzet het mocht lijken, vijf nummers op tijd en met een interessante inhoud op adequaat niveau produceren is geen sinecure.

De beste maatstaf voor het succes van hun werk is dit: een uitgever, de Universitaire Pers Rotterdam, heeft belangstelling gekregen voor de verdere verzorging en kortelings is daarover een overeenkomst tussen de Universitaire Pers Rotterdam en onze Vereniging tot stand gekomen.

Tot nu toe was onze Vereniging uitgever, nu wordt dat de „UPR". Met, zo verwachten wij, verscheidene nuttige gevolgen. Verkoop en abonnee-werving buiten onze eigen kring kunnen beter worden aangepakt. Meer lezers mogen wij verwachten en daardoor uitgebreider uitvoering van artikel 30 van de Statuten:

„het bevorderen van het begrip voor marktonderzoek in het algemeen".

Veel zorg met betrekking tot drukken, verzending e.d. wordt van de Vereniging (en dat betekent altijd verschillende „vrijwilligers") afgenomen. Formaat en omvang zullen wat groter worden.

Na dit nieuws over verheugende vooruitzichten een melding, die door uw Bestuur wordt betreurd. Twee leden der Redactie-Commissie: voorzitter Emanuel en Van Westendorp zullen niet meer deelnemen aan de vorming van een nieuwe redactie.

Dit is een van de plaatsen waar wij hen beiden bijzonder hartelijk willen danken voor wat zij in deze functie voor onze Vereniging hebben gepresteerd. Kwalitatief èn kwantitatief is dat niet gering geweest.

Wij hebben alle begrip voor hun standpunt, dat met betrekking tot de toekomstige opzet van het Tijdschrift van de Bestuursvisie afwijkt, waarbij nog kwam dat Emanuel in toenemende mate te kampen had met het probleem hoe de redactie-leiding te combineren met zijn drukke en in wezen anders gerichte werkkring.

Er komt dus een nieuwe redactie. Het overleg daarover is ver gevorderd op het moment dat dit wordt geschreven. Het eerstvolgende nummer zal er verslag over uitbrengen.

Dit nummer
Het overgrote deel van de inhoud van dit nummer is voorbereid door de complete „oude" Redactie-Commissie. Maar bij het verschijnen zal de situatie anders zijn, terwijl de technische verzorging reeds door de Universitaire Pers Rotterdam is overgenomen. Een interim-situatie dus, die tot gevolg heeft dat de verantwoordelijkheid voor dit ene nummer bij de in de Verenigingsstructuur altijd uiteindelijk verantwoordelijke partij: het Bestuur, is terecht gekomen. Dit is de reden waarom vermelding van Redactie-Commissie en -adres in de kop van dit nummer achterwege is gebleven.

Dat Bestuur pronkt hier dus met andermans veren maar tekent — en vanwege wat er al door Claasen, Emanuel, De Koning en Van Westendorp verricht was des te gemakkelijker — voor nummer één van de tweede jaargang.

Het Bestuur
van de Nederlandse Vereniging van
Marktonderzoekers

astronauten in het heelal van Osgood

door Drs. W. J. de Jonge *

Inleiding

Osgood meent dat begrippen, in de ruimte geplaatst, kunnen worden bepaald door drie dimensies — van waarde, van intensiteit en van dynamiek. Deze geometrische constructie bepaalt hij door factoranalyse toe te passen op de resultaten die hij met zijn vijftig semantische differentialen verkrijgt. Het toenemende gebruik van computers heeft tot gevolg dat zijn methode op het ogenblik weer een renaissance beleeft.
De volgelingen van Osgood wijken in hun methoden nogal eens op principiële punten af van het voorbeeld van de meester, zich toch beroepend op zijn autoriteit.
In dit artikel wordt daarom eerst de methode van Osgood — vanaf zijn instructies van de ondervraagden tot en met de analysefase — (de factoranalyse resultaten) in het kort samengevat.
De mate van representativiteit van de steekproeven uit de drie universa — waarvan in de methode van Osgood impliciet sprake is — wordt vervolgens getoetst.
De betekenis die aan de resultaten van de correlatie-rekening en de factoranalyse van semantische differentialen door Osgood en zijn volgelingen wordt toegekend, is allerminst evident. Dit wordt met een aantal voorbeelden uit de praktijk nader geïllustreerd.
Aan het semantische aspect — de betekenis van bijvoeglijke en zelfstandige naamwoorden — wordt door Osgood c.s. nauwelijks aandacht besteed. Er zijn allerlei redenen om te vermoeden dat aan de bij-voeglijke naamwoorden slechts een bij-komstige rol is toebedeeld om de betekenis van zelf-standige naamwoorden te „verklaren".
De conclusie luidt dat aan de kwaliteit van de data — in casu de zin waarin het *bij*-voeglijk naamwoord gebruikt wordt — veel meer aandacht moet worden besteed alvorens men bepalen kan welke mathematische analyse zinvol is.

De semantische differentiaal

Osgood onderscheidt concepten. Dat zijn zelfstandige naamwoorden. En associaties. Dat zijn bijvoeglijke naamwoorden.
De bijvoeglijke naamwoorden beschrijven „de betekenis" van de zelfstandige naamwoorden.
Osgood instrueert de proefpersoon zeer duidelijk, b.v. [1])
„If you feel the concept is *very closely related* to one end of the scale you should place your check-mark as follows:"

* Direkteur n.v. NIPO.

BLACK BEAN SOUP: thick X : : : : : : thin

OR

fair : : : : : : X unfair

De schaal van Osgood is een verbale schaal.
En:
If you consider the concept to be *neutral* on the scale, both sides of the scale *equally associated* with the concept, or if the scale is *completely irrelevant*, unrelated to the concept, then you should place your check-mark in the middle space:

safe : : : X : : : dangerous

Er is geen misverstand mogelijk waar b.v. „geen antwoord", „weet niet", „heeft er niets mee te maken" geplaatst moet worden. Dat hoort in het middelste hokje van Osgood's schaal (en niet in een apart hokje buiten zijn schaal zoals soms in de praktijk gebeurt).

De drie universele dimensies van Osgood

Wij ontlenen aan Osgood de volgende tabel: [2])

Tabel 1

		Quicksand	White Rose Buds	Death	Hero	Methodology	Fate	Virility	Gentleness	Success	Sleep	
I EVALUATION	a. good	7	1	7	1	1	5	1	2	1	3	bad
	b. beautiful	7	1	7	2	3	5	2	1	2	2	ugly
	c. fresh	6	1	7	1	1	6	1	3	1	2	stale
II POTENCY	d. strong	1	7	2	1	3	3	1	7	1	5	weak
	e. large	1	7	3	1	6	4	1	4	1	3	small
	f. loud	5	7	4	3	5	6	1	7	2	7	soft
III ACTIVITY	g. active	7	7	7	1	3	7	1	7	1	7	passive
	h. tense	6	7	6	5	2	5	2	7	4	7	relaxed
	i. hot	7	5	7	1	3	6	1	3	1	5	cold

In de tabel staan de antwoorden van één ondervraagde. Deze mogen evengoed worden opgevat als de som van de antwoorden van een groep van ondervraagden.
De „betekenis" van witte rozenknoppen is goed (1) impotent (7) en passief (7); van held goed (1) potent (1) en aktief (1).

Via factoranalyse blijkt dat de vijftig bijvoeglijke naamwoorden van Osgood kunnen worden teruggebracht tot een drietal groepen aangeduid als I evaluation, II potency en III activity.
Good, beautiful en fresh zijn representatief voor I Evaluation. Ze zijn onderling praktisch „inwisselbaar" maar niet met de bijvoeglijke naamwoorden uit de twee andere dimensies. Strong, large en loud zijn representatief voor II Potency, ze zijn onderling inwisselbaar maar niet met de bijvoeglijke naamwoorden uit de twee andere dimensies. Active, tense en hot tenslotte zijn representatieve bijvoeglijke naamwoorden van de derde dimensie, door Osgood „activity" genoemd.
Deze drie dimensies „verklaren" een betrekkelijk constant percentage t.w. 50 à 55 % van de totale variantie. Van de drie dimensies is de evaluatieve de belangrijkste omdat die plm. twee-derde van de verklaarde variantie voor zijn rekening neemt.

Ruimtelijke bepaling van het verschil in „betekenis" van zelfstandige naamwoorden

Steeds weer vindt Osgood dat de „betekenis" van (steeds weer andere) zelfstandige naamwoorden beschreven kan worden met drie groepen van bijvoeglijke naamwoorden.
Het verschil in betekenis van twee zelfstandige naamwoorden wordt bepaald door de formule $D = \sqrt{\Sigma d^2}$ waarin d het verschil is tussen twee zelfstandige naamwoorden op een enkele schaal.
De „betekenis" van witte rozenknoppen en held blijken op een afstand van $\sqrt{145} = 12{,}04$ van elkaar „in de ruimte" geplaatst te moeten worden.
In Tabel 2 staan deze onderlinge afstanden. [3])

Tabel 2

	Quicksand	White Rose Buds	Death	Hero	Methodology	Fate	Virility	Gentleness	Success	Sleep
Quicksand										
White Rose Buds	13.34									
Death	2.65	12.77								
Hero	12.77	12.04	13.27							
Methodology	12.41	8.31	12.12	7.14						
Fate	4.90	9.38	4.12	11.53	9.17					
Virility	13.78	13.64	14.11	3.61	7.35	12.57				
Gentleness	11.66	4.24	11.36	10.15	8.60	8.00	12.33			
Success	13.08	12.61	13.49	1.41	7.14	11.87	2.24	11.18		
Sleep	9.27	5.10	9.43	9.85	8.25	6.32	11.75	3.46	10.54	

Held en succes liggen het dichtst (1.41) bij elkaar in „betekenis", dood en virility het verst (14.11) van elkaar.

De D-methode van factoranalyse van Osgood

De berekening van de afstand neemt een centrale plaats in bij de factoranalysemethode die Osgood zelf ontworpen heeft, de zgn. „D-method of factoring". Deze methode, schrijft Osgood, is in wezen equivalent aan Thurstone's Centroide methode, die hij overigens meestal in zijn onderzoekingen toepast. [4])

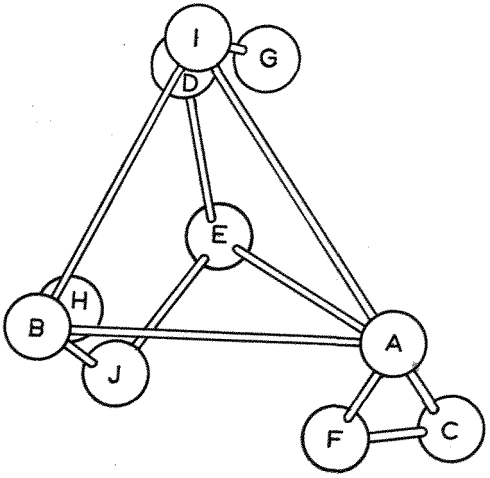
De D-methode kan direct op de totaalresultaten worden toegepast, zonder dat eerst van de totaalresultaten een correlatiematrix gemaakt moet worden, zoals in de meeste methoden van factoranalyse noodzakelijk is. Osgood vermeldt nergens waarom het nodig was naast de vele methoden van factoranalyse er nog een te ontwerpen, noch waarom hij in deze eenvoudige voorbeelden de hokjes nummert van 1 t/m 7, terwijl hij zijn schalen altijd van +3 over 0 tot en met —3 codeert.

Als hij echter de betrouwbaarheid van de semantische differentiaal test door dezelfde ondervraagden opnieuw dezelfde schalen te laten invullen over dezelfde zelfstandige naamwoorden, wijst hij erop waarom de correlatiecoëfficiënt van twijfelachtige waarde is voor semantisch differentiaal gegevens. [5])

„On many individual items, e.g., FEATHER on „light-heavy", LADY on „smooth-rough", MOTHER on „kind-cruel" subjects show such close agreements on scale positions that the variance approaches zero and computed reliability coefficients become meaningless."

Verschil in betekenis ruimtelijk in beeld gebracht

Osgood brengt deze „afstandstabel" als volgt in beeld: [6])



„Perfect reliability, r of 1.00 can occur when an absolute difference of several units exists between test and retest measurements such that not a single score is reproduced."

De afstandsberekening vertoont deze mankementen uiteraard niet.
De beperkte betekenis van de correlatiecoëfficiënt is onlangs in het kader van hetzelfde onderwerp, de factoranalyse, nog eens belicht door Ehrenberg in de Journal of Advertising Research „On Methods, The factor analytic search of program types", vol. 8, No. 1, March 1968.

Boven, op de Olympus, staan D, G en I, held, virility en success, rechtsonder in de Hades A, C en F, dood, drijfzand en lot, en links aan de horizon B, H en J, witte rozenknoppen, gentleness en slaap. Midden daartussen, praktisch op het irrelevante punt staat E, methodologie.

De navel van dit heelal wordt geconstrueerd door een schaal waarin uitsluitend 4 is aangekruist, toe te voegen, de formule voor de afstand te gebruiken en het resultaat aan de afstandstabel toe te voegen. Dit punt noemt Osgood het heuristische punt. Hij geeft het de naam „Meaninglessness".

De vlakken Evaluation, Potency en Activity staan orthogonaal, d.i. loodrecht op elkaar in deze semantische ruimte die door het punt van „meaninglessness" gaan.

Niet meer dan een methode

Osgood wijst er op dat de manier waarop hij de „betekenis" van begrippen bepaalt, louter een methode is waaraan geen theorie ten grondslag ligt.

Voor een goed begrip zij hier vermeld dat deze methode uit een aantal etappen heeft bestaan, waarvan de eerste stap geweest is het bepalen van *de* bijvoeglijke naamwoorden. Osgood heeft een aantal proefpersonen op een lijst van een veertigtal zelfstandige naamwoorden de bijvoeglijke naamwoorden laten opschrijven die hen daarbij in gedachten kwamen.

In de tweede etappe construeert hij zijn „polariteiten". In de eerste etappe werd b.v. „white" genoemd (maar niet „black"). „White" wordt in deze fase gepaard met „black" (schaal 19). Tegenover „yellow" zet Osgood „blue" (schaal 4). Van „pleasant" uit de eerste fase komt hij tot schaal 18 „pleasant-unpleasant". „Good" en „bad" worden beide vele malen genoemd in de eerste fase. Ze worden in deze fase bij elkaar gezet in schaal 1 — „good-bad".
In deze twee eerste etappen construeert hij zijn vijftig polariteitsschalen van „good-bad" t/m „wide-narrow".

Osgood verwerpt geen bijvoeglijke naamwoorden die „triviaal", „voor de hand liggend" lijken te zijn zoals A. van der Zwan in deze fase [7]) van zijn onderzoek doet. Schaal 26 van Osgood „wet-dry" *blijkt achteraf* nogal eens geen bijdrage te leveren tot de verklaring van de „betekenis" van zelfstandige naamwoorden.

De derde fase van het onderzoek is het voorleggen van een aantal zelfstandige naamwoorden aan de proefpersonen. Op elk van de vijftig polariteitsschalen moet de proefpersoon aangeven, in hoeverre die bijvoeglijke naamwoorden bij b.v. „black bean soup" passen. Hoe hij dat op de Osgood-schaal moet doen is in het begin van dit artikel met de woordelijke instructies van Osgood vermeld.

De vierde fase is de berekening van de onderlinge correlatiecoëfficiënten van alle aangestreepte hokjes op de vijftig polariteitsschalen. Dat zijn in totaal 1225 correlatiecoëfficiënten (de afstandsberekening tussen „held", „witte rozenknoppen" past Osgood alleen in het voorbeeld toe dat in dit artikel is vermeld).

De laatste fase is het toepassen van factoranalyse op de in de vierde fase verkregen correlatiematrix. Eerst in deze fase van het onderzoek gaat Osgood tot de interpretatie van zijn gegevens over. De factoranalyseresultaten doen Osgood besluiten dat drie dimensies de „betekenis" van begrippen bepalen. Volgelingen van Osgood blijken nogal eens tot meer dimensies te komen. Ook de namen die zij aan hun dimensies geven wijken nogal eens af van de evaluatieve, intensieve en dynamische sfeer van Osgood.

Alvorens daarop nader in te gaan willen wij eerst in het kort drie universa bespreken waarvan in het onderzoek impliciet sprake is, t.w. (de steekproef uit) het universum van personen, het universum van gebruikte zelfstandige naamwoorden en het universum van gebruikte bijvoeglijke naamwoorden.

Drie universa: van personen, van bijvoeglijke en van zelfstandige naamwoorden

Van personen

Het gering aantal ondervraagden — 100 — de geringe spreiding van de steekproef in de populatie — Osgood's proefpersonen zijn studenten — betekent dat er van een a-selecte representatieve steekproef van voldoende omvang bij Osgood geen sprake is. [8])

Van gebruikte zelfstandige naamwoorden

Ook het aantal zelfstandige naamwoorden is steeds zeer gering. „The sampling of concepts is a less critical problem" meent Osgood, als ze maar „as diversified in meaning as possible" gekozen worden. [9])

Hij ontdekt daardoor opnieuw, wat in de taal clichés, gemeenplaatsen genoemd worden: „de goede God", „de boze duivel", „de sterke held", „de frisse witte rozenknoppen".

In een gesprek, de krant, een roman, een dichtbundel komen veel meer zelfstandige naamwoorden voor dan bijvoeglijke naamwoorden. Dat is altijd al zo geweest. Het aantal keren dat Homerus (± 800 v. Chr.) bepaalde zelfstandige en bijvoeglijke naamwoorden gebruikt is: [10])

	zelfstandige naamwoorden	bijvoeglijke naamwoorden
Meer dan 500 maal	6	—
200—500 maal	24	10
100—200 maal	46	22
50—100 maal	73	43
25— 50 maal	148	98
10— 25 maal	289	243
10 keer en meer gebruikt . . .	586	416

De frequentie van het gebruik van zelfstandige naamwoorden is altijd veel groter geweest dan dat van bijvoeglijke naamwoorden. Van een a-selecte steekproef van gebruikte zelfstandige naamwoorden is bij Osgood geen sprake.

Van gebruikte bijvoeglijke naamwoorden

„Our greatest care has been taken with the sampling of descriptive scales", schrijft Osgood. [11])
„Forty nouns were taken from the Kent-Rosanoff list of stimulus words for free associations".

De bijvoeglijke naamwoorden goed en slecht bleken door de proefpersonen tweemaal zoveel gebruikt te worden als welk ander bijvoeglijk naamwoord ook.

„Perhaps less expected" . . . bijna de helft van de vijftig meest gebruikte bijvoeglijke naamwoorden was van duidelijk „evaluatieve" aard.
Onder de frequent genoemde bijvoeglijke naamwoorden bevonden zich de meeste „sensorische" als zwaar, licht, zoet, zuur en heet, koud. [12])

Homerus

De tien door Homerus meest frequent gebruikte bijvoeglijke naamwoorden, gecodeerd met de codelijst van Osgood, zijn: [13])

	Evaluation	Potency	Activity
Onsterfelijk	x		
Ander			(x)
Beste	x		
Schitterend, edel, voortreffelijk	x		
Elk			
Laf, slecht	x		
Mooi	x		
Groot		x	
Veel		x	
Geliefd	x		

Goed (beste) en slecht komen beide onder de tien door Homerus meest gebruikte bijvoeglijke naamwoorden voor.

Er komen zes „evaluatieve", twee „met potency geladen" bijvoeglijke naamwoorden voor onder de tien adjectieven die hij 200—500 maal gebruikt.

In de door Kouwer (1958) voorgestelde standaardlijst voor het Nederlands taalgebied, waarin hij de meeste bijvoeglijke naamwoorden van Osgood overneemt, staan in de dimensie activity de bijvoeglijke naamwoorden aktief/passief, snel/langzaam en wisselend/gelijkmatig. [14])

Als „ander" synoniem is met „wisselend" komt er onder de tien door Homerus meest gebruikte bijvoeglijke naamwoorden één voor uit de dimensie „activity".

De sensorische bijvoeglijke naamwoorden komen bij Homerus minder voor.

„Licht, gevleugeld" treffen wij eerst aan onder de 75 bijvoeglijke naamwoorden die hij vijftig maal en meer gebruikt, „zwaar" onder de 173 bijvoeglijke naamwoorden die hij 25 maal en meer gebruikt en „zoet", „bitter", „koud" onder de 416 bijvoeglijke naamwoorden die hij tien keer en meer gebruikt.

Niettemin is het heel wel mogelijk dat de steekproef waaraan Osgood de meeste zorg besteed heeft een redelijke indruk geeft van de meest gebruikte bijvoeglijke naamwoorden.

A priori conclusie?

Reeds in de allereerste fase van het onderzoek van Osgood treffen wij de conclusie aan, waartoe hij uiteindelijk bij de interpretatie van zijn factoranalyseresultaten komt.

„Bijna de helft van de meest gebruikte bijvoeglijke naamwoorden bij de veertig zelfstandige naamwoorden van de Kent-Rosanoff-lijst betitelt Osgood meteen als van „duidelijk evaluatieve aard".

Vertekening van de steekproefresultaten in de tweede fase

De eerste fase brengt aan het licht dat de meest gebruikte bijvoeglijke naamwoorden „positief" zijn. Bij Homerus vinden we onder de tien door hem meest gebruikte bijvoeglijke naamwoorden slechts één negatief bijvoeglijk naamwoord, „slecht". Osgood vertekent de resultaten van zijn eerste fase als volgt: „These frequently used adjectives were made into sets of polar opposites and used as the sample of descriptive scales" [15]). Waarom houdt hij zich niet eenvoudig aan de (veelal positieve) associaties die hij in de eerste fase gevonden heeft?

Hoe construeert men polaire bijvoeglijke naamwoorden?

Osgood licht niet toe op welke wijze men *de* tegenstellingen vindt. Naast elkaar treft men in zijn werk de schaal strong/weak en strong/powerful aan. Wat is de juiste polaire term? [16])

Als men weigert af te gaan op de „gangbare" betekenis van woorden kan men moeilijk over positieve en negatieve woorden spreken. De technisch meest eenvoudige manier is dan de dichotomie. „Tegenover" het zgn. positieve of „stellende" bijvoeglijk naamwoord zet men het zgn. „negatieve" of ontkennende, tegenover „interessant", „niet interessant"; tegenover „duidelijk", „onduidelijk". Zodra men aan andere woorden begint, komt men in moeilijkheden.

Bij de eerste de beste „polaire" schaal van Osgood kan men zich niet beroepen op het „Groot Woordenboek der Nederlandse Taal van Van Dale", dat veel en veel meer betekenissen voor het bijvoeglijk naamwoord „goed" dan voor het bijvoeglijk naamwoord „slecht" vermeldt. [17])

Waarom schalen?

De „meetlat" van Osgood schept nieuwe problemen. Het blijkt volgens Osgood dat zijn schaal 46 — rugged/delicate — geen „common origin" heeft, geen niemandsland halverwege het „continuum" tussen beide „polaire" bijvoeglijke naamwoorden. Er is geen snijpunt „at the same point in the semantic space". [18])

Van schaal 7 — strong/weak — zegt Osgood dat strong positief en negatief kan zijn, en niet „polair" met „weak".

Hij schrijft: „Over a large number of different subjects in many different experiments it has been found that with seven alternatives all of them tend to be used, and with roughly, if not exactly, equal frequencies". [19])

Maar A. van der Zwan vervangt in zijn eerder geciteerd artikel vele polaire schalen b.v. interessant/niet interessant door „afgekapte" schalen — interessant/niet zo interessant, „omdat niet interessant te sterke intensiteit heeft, die de schaal een zeer scheve verdeling van antwoorden geeft". [20])

Meet hij met twee maten? Het middelste hokje op de schaal — geraffineerd/naïef — de ontkenning van naïef, de ontkenning van geraffineerd, tussen geraffineerd en naïef in, bij dit zelfstandig naamwoord irrelevante bijvoeglijke naamwoorden, weet het niet, geen antwoord. „Meaninglessness" volgens Osgood.

Maar op de afgekapte schaal — interessant/niet zo interessant — betekent het middelste hokje *niet* de ontkenning van interessant, betekent niet zo interessant tevens helemaal niet interessant. Betekent het middelste hokje naast „tussen in" ook „geen van beide", „weet het niet", „geen antwoord" op de afgekapte schaal van A. van der Zwan?

Men krijgt wel eens de indruk dat er meer energie besteed wordt aan „goede spreidingen" van de antwoorden over de hokjes op de schalen, dan aan de betekenis die aan het aankruisen van verschillende hokjes op de Osgood schaal gegeven mag worden.

Als Osgood het verschil uitlegt tussen „logical opposites", „psychological

opposites" en „rational contrasts" lijkt het erop dat een polaire schaal „wishful thinking" is. Hij schrijft: „Complete or logical opposites *should* yield perfectly reciprocal profiles". FRESH (good, active and somewhat strong) and STALE (bad, passive and somewhat weak) *might* be an example. [21])

De correlatiematrix

Het berekenen van correlatiecoëfficiënten heeft dan alleen zin als men een verband of liever nog een bepaald verband tussen twee variabelen moet verwachten.

Als een proefpersoon een tijdschrift moet waarderen op de schaal „well educated/poorly educated" en een tijdje later opnieuw *hetzelfde* tijdschrift op *dezelfde* schaal „well educated/poorly educated" moet plaatsen, mag men aannemen dat hij in beide gevallen hetzelfde hokje zal aankruisen.

Als hij een twaalftal tijdschriften op deze wijze moet waarderen moet men verwachten dat de rangorde van deze twaalf tijdschriften wat „well educated/poorly educated" betreft de eerste en de tweede keer dezelfde is.

Dit is een voorbeeld van semantisch onderzoek waar men een verband of liever een bepaald verband moet verwachten.

Dit voorbeeld is ontleend aan het hoofdstuk „Image van Tijdschriften" uit het onlangs verschenen boekje „Kwalitatief Media onderzoek". [22])

Het onderzoek van „Markets and Media" heeft (o.m. deze) semantische differentialen en factoranalyse toegepast. Het wordt ons door de auteurs van „Kwalitatief media onderzoek" als een voorbeeld van goed kwalitatief media onderzoek voorgehouden.

De correlatiematrix ontbreekt. Alleen de eindresultaten van de factoranalyse in de vorm van een rangordetabel staan in het boekje (zie tabel 3).

Tien i.p.v. drie dimensies beschrijven de image van deze tijdschriften. De schalen „well educated/poorly educated" komen echter onder de beide, zgn. onafhankelijke, dimensies V en X voor.

Omdat in beide zgn. „dimensies" *dezelfde* schaal voorkomt, meten ze hetzelfde al worden ze ons onder twee verschillende etiketten, t.w. V - „intellectual level" en X - „influence and prestige" aangeboden.

In totaal vermeldt het boekje 48 schalen waarvan er echter slechts 25 gebruikt zijn. De drukker heeft vergeten te vermelden welke. Aangezien de schalen in één zelfde dimensie echter volgens Osgood „inwisselbaar" zijn, elk van hen representatief is voor plm. vijf schalen in elke dimensie, blijft de conclusie dat we hier met één en dezelfde maat en niet met twee „meetlatten" te maken hebben.

Image van twaalf tijdschriften
Rangorde op tien onafhankelijke (door factoranalyse) bepaalde factoren
Tabel 3

Bladen: Factor No.:	Sophistication I	Warmth and Friendliness II	Thoroughness and Accuracy III	Practicality and Usefulness IV	Intellectual Level V	Youthfulness and Modernity VI	Attractiveness VII	Breadth of Interests VIII	Liveliness and Excitement IX	Influence and Prestige X
Home Interest:										
Good Housekeeping	7	6	1	1	7	10	6	5	11	2
Home	6	7	3	2	6	11	9	7	7	4
House Beautiful	5	8	2	3	3	4	1	8	3	3
Fashion + Class:										
Harper's Bazaar	1	11	4	10	1	8	5	11	10	5
Queen	3	12	11	12	4	12	11	12	12	7
Woman and Beauty	8	5	7	7	8	6	8	6	4	10
Vanity Fair	4	9	6	6	5	3	4	9	5	6
Vogue	2	10	5	8	2	7	3	10	8	1
General Interest:										
She	11	2	10	11	9	2	7	1	2	12
Honey	12	1	12	9	12	1	2	3	1	11
Modern Woman	9	4	8	5	11	5	10	4	9	9
Every Woman	10	3	9	4	10	9	12	2	6	8

In Osgood's werk vindt men evenmin een correlatiematrix. Nergens vermeldt hij of hij een verband noch welk verband hij verwacht tussen zelfstandige naamwoorden en bijvoeglijke naamwoorden. Hij verbaast zich enkel over het feit dat „the correlation between good/bad and strong/weak varied from .67 on the concept of GOD to —.03 on the concept of TORNADO", een van de weinige keren dat hij terloops in de tekst correlatiecoëfficiënten vermeldt. [23])

In het zojuist genoemde onderzoek van „Markets and Media" is er een tweede voorbeeld te noemen, waar men wel een bepaald verband tussen media en bijvoeglijke naamwoorden moet vermoeden.

Onder de zgn. „onafhankelijke dimensie I" - sophistication komt de schaal „dignified/informal" voor. Onder „dimensie II" - warmth and friendliness hetzelfde woordenpaar, „informal/dignified", echter in omgekeerde richting. Men moet dus verwachten dat als een tijdschrift onder factor I op de twaalfde plaats staat, datzelfde tijdschrift onder factor II de eerste plaats inneemt, enz., een suppositie die niet direct door de „feiten" van de tabel weersproken wordt.

(Ook al menen de schrijvers te moeten concluderen dat „de groep van Home Interest bladen... relatief middelmatige scores op factor I,... relatief lage scores op factor II" hebben.) De zgn. dimensies [24]) I en II meten hetzelfde, ook al worden ze aan ons voorgesteld als twee verschillende personen.

Is het soms mogelijk dat in het onderzoek van „Markets and Media" niet tien maar een drietal factoren werkzaam is? Inkomen = „sophistication" en „warmth and friendliness", opleiding = „intellectual level" en „influence and prestige" en leeftijd = „youthfulness and modernity" en „attractiveness".

Zijn de lezeressen van Harper, Vogue en Queen soms welgestelder, Honey en She jonger dan de lezeressen van de overige tijdschriften, enz.?

In vele onderzoekingen waarin semantische differentialen en factoranalyse worden toegepast ontbreekt niet alleen een verantwoording van de correlatiematrix, de correlatiematrix wordt meestal niet eens gepubliceerd.

De factoranalysefase

Een van de argumenten van de voorstanders van factoranalyse is dat de gegevens van een onderzoek daarmee in een minimaal aantal onafhankelijke dimensies kunnen worden samengevat.

Deze stelling is aan gerechte twijfel onderhevig, als men kennis neemt van het aantal dimensies dat verschillende onderzoekers met dezelfde methode van de semantische differentiaal en de factoranalyse verkrijgen.

Er zijn verschillende methoden van factoranalyse, de Centroide methode, de methode van de Principal Components, enz., en verschillende methoden van roteren (over de juistheid waarvan de voorstanders van factoranalyse het principieel oneens zijn), de grafische, de varimax en quartimax methode. [25])

Verschillende methoden van factoranalyse, toegepast op hetzelfde basismateriaal, leveren verschillende resultaten op. Op pag. 50 e.v. van zijn boek „The Measurement of Meaning" beschrijft Osgood dat hij niet tevreden is met de resultaten van de „unrotated centroid" factoranalysemethode van een bepaald onderzoek. Hij past vervolgens de quartimax rotatie toe, als resultaten „somewhat dubious as to interpretation" blijken te zijn. Maar gelukkig kon de ILLIAC computer ook nog de „square root method of factoring" uitvoeren en toen kwamen de drie universele dimensies toch nog naar voren.

Osgood vindt drie universele dimensies, A. van der Zwan vindt zes à zeven (weer andere) dimensies, die *de* communicatieve werking van advertenties beschrijven, Markets and Media tien dimensies die de image van tijdschriften bepalen!

Hij, die geen vreemdeling is in het land van het communicatie-onderzoek, weet dat advertenties over het algemeen niet *zo* verschrikkelijk interessant gevonden

worden dat ze door vele proefpersonen als „zeer interessant" of als +3 worden aangekruist. We zullen niet ver van de waarheid zijn als we de gemiddelde waardering van een groot aantal advertenties van een representatieve steekproef van ondervraagden op de schaal „interessant/niet zo interessant" op +1 stellen.

A. van der Zwan vat de eindresultaten van zijn onderzoek samen in een tabel met indexcijfers en van een tweede onderzoek in een tabel met rangordecijfers à la Markets and Media. Deze laatste tabel dramatiseert de verkregen verschillen in de beoordeling van advertenties uiteraard nog meer dan de tabel met indexcijfers. [26])

Stel eens het zeer onwaarschijnlijke geval dat in de kolom waarin de indexcijfers van A. van der Zwan de grootste range vertonen — de dimensie activerende werking — t.w. 66 voor adv. 1 en 131 voor adv. 5, iedereen adv. 5 zeer activerend vond dus +3 gewaardeerd heeft, dan is de gemiddelde waardering voor de zes door A. van der Zwan onderzochte advertenties achtereenvolgens geweest 1,51; 2,06; 2,29; 1,71; 3,00; 2,74.

Osgood meent dat de „average error" voor een groep van ondervraagden op zijn schalen klein is „always less than a single scale unit (approximately three quarters of a scale unit)". Stellen we a scale unit gelijk aan 1 dan zijn de grenzen 0,25 en 1,75. Waarderen we a scale unit op 100 dan vinden we 25 en 175. Zelfs in dit extreem gekozen voorbeeld zijn de verschillen in activerende werking tussen de meeste van de zes onderzochte advertenties niet betekenisvol verschillend.

Met opzet kozen we de dimensie waarin de indexcijfers het grootste verschil vertoonden. De overgrote meerderheid van de indexcijfers van de waardering van de zes advertenties vertonen veel (en veel) kleinere verschillen dan „a single scale unit".

Spearman heeft meer dan een halve eeuw terug met zijn beroemde „tetrad difference" de factoranalyse in de psychometrie geïntroduceerd.

Thurstone bewees dat als Spearman's „tetrad differences" alle 0 zijn, er één gemeenschappelijke dimensie is, omdat er dan een eenvoudige directe proportionaliteit is tussen de kolommen en de rijen van een matrix. [27])

Wat wordt hiermee bedoeld?

Laten wij uitsluitend ter illustratie eens aannemen dat de gemiddelde waardering van de zes advertenties van A. van der Zwan op de schaal „direct voor iedereen duidelijk/niet direct voor iedereen duidelijk" 1 is, en dat de gemiddelde waardering in een andere dimensie op de schaal „recht op de man af/beetje omslachtig" ook toevallig 1 was, dan worden de waarderingen in de dimensies „duidelijkheid" en „directheid van benadering" voor de zes advertenties als volgt:

Advertentie nummers	Dimensie e Duidelijkheid	Dimensie f Directheid van benadering
1	0,98	0,85
2	1,04	1,02
3	1,03	1,08
4	0,87	0,89
5	1,10	1,13
6	0,96	1,02
Gemiddeld	1,—	1,—

De submatrix van de advertenties 5 en 6 is:

	Duidelijkheid	Directheid van benadering
Adv. 5	1,10	1,13
Adv. 6	0,96	1,02

De waarde van de determinant is (1,10 x 1,02) — (0,96 x 1,13) = 0,0372 of praktisch 0. Als alle tetraden in deze twee kolommen 0 zijn (binnen de grenzen van de steekproefafwijkingen) en dat zijn ze in deze twee kolommen, dan hebben we volgens Thurstone met één en niet met twee dimensies te maken.

Er zouden uitzonderlijke resultaten uit het semantische onderzoek van deze zes advertenties te voorschijn gekomen moeten zijn, wil dit louter illustratief bedoelde voorbeeld van de „eenvoudige directe proportionaliteit tussen de kolommen en de rijen van een matrix" geen enkele realiteitswaarde hebben.

Steeds weer krijgt men de indruk dat de factoranalyseresultaten van semantisch onderzoek allesbehalve het onderzoek in een minimaal aantal onafhankelijke dimensies beschrijven.

Tautologieën

Nicolas en Van der Zwaan hebben in de Sociologische gids van september/oktober 1967 een voortreffelijke studie gepubliceerd over de semantische differentiaal en de factoranalyse. [28])

Aan dit artikel ontlenen wij dat Weima (1965) meent dat Osgood de religieuze dimensie vergeten heeft. Osgood gebruikt slechts één „religieuze" schaal - 27 sacred/profane. Daarom wordt volgens Weima in geen enkel onderzoek van Osgood meer dan 50 % van de variantie verklaard.

Weima vult de negen bijvoeglijke naamwoorden van Osgood, die de drie universele dimensies uitdrukken, aan met vijf religieuze — heilig, hemels, bovennatuurlijk, goddelijk en eeuwig.

Aan negen zelfstandige naamwoorden van arts t/m penicilline voegt hij vijf sacrale toe: rozenkrans, wijwater, volheid, heiligenbeeld en heiligdom.

De religieuze dimensie komt in zijn onderzoek nu „opvallend sterk" naar voren. De „verklaarde variantie" stijgt tot 86,0 %!

Ik kan geen beter voorbeeld van tautologie vinden — heilig, heilig(dom), heilig(enbeeld).

Terecht halen Nicolas en Van der Zwaan Osgood aan: „You only can get out, what you put in". [29])

Het onderzoek van Weima is voor de auteurs van dit artikel een aanleiding geweest de interactie van zelfstandige naamwoorden en bijvoeglijke naamwoorden aan een nader onderzoek te onderwerpen. Ze doen dit o.m. op de volgende vernuftige manier.

Nicolas en Van der Zwaan laten de sacrale bijvoeglijke naamwoorden van Weima staan. Zij vervangen zijn religieuze zelfstandige naamwoorden door „verkeer" t/m „verzekering".

Zij passen twee verschillende methoden van factoranalyse toe.

De ene methode van factoranalyse verdrijft de religieuze dimensie, maar de tweede methode „waarbij bewust geprobeerd is de religieuze naar voren te halen" bevestigt de sacrale dimensie!

Nicolas en Van der Zwaan beproeven ook een „commercieel-economische dimensie". De religieuze zelfstandige naamwoorden worden nu vervangen door „verkeer, kantoor, reklame, vertegenwoordiger en verzekering", de sacrale bijvoeglijke naamwoorden van Weima door „economisch, efficiënt, zakelijk, slim en praktisch".

Zij passen één methode van factoranalyse toe. Het resultaat daarvan is een „alternatieve" interpretatie. De commercieel-economische dimensie komt a) te voorschijn, b) is niet verschenen.

Zij eindigen met „de factoranalyse is alleen maar een hulpmiddel . . . niet meer dan een eenmalige item (= schaal) analyse", „na voldoende onderzoek kan dan de itemanalyse achterwege blijven".

Het geven van namen aan factoren

Factoranalyse voegt aan de interpretatie van de gegevens een moeilijkheid toe die onoplosbaar is. De factoren of dimensies die men met factoranalyse vindt hebben geen naam. Het zijn de zwaartepunten van alle correlatiecoëfficiënten van een correlatiematrix, statistisch gesproken „gemiddelden". Men schiet er niets mee op, behalve dat men in de verleiding komt ze een andere naam dan gemiddelden te geven. Iedereen kan hier zijn fantasie de vrije loop laten. Met interpreteren van onderzoekresultaten heeft dit echter niets meer van doen.

Osgood heeft in de eerste fase van zijn onderzoek, op zoek naar *de* meest gebruikte bijvoeglijke naamwoorden, al vastgesteld dat de meest gebruikte bijvoeglijke naamwoorden „evaluatieve" bijvoeglijke naamwoorden zijn. Zijn eerste factor in de factoranalyse noemt hij „evaluation".

Weima bergt deze bijvoeglijke naamwoorden op als „morele" en breidt zijn archief uit met sacrale. Het blijft een kwestie van etikettering.

Zeer smaakvol/niet zo smaakvol staat bij A. van der Zwan onder de dimensie „algemeen". Dezelfde schaal — tasteful/distasteful — staat bij Osgood onder de dimensie „evaluation". In *dezelfde* dimensie „algemeen" van A. van der Zwan staat de schaal - erg levendig/niet zo levendig. Osgood brengt „fast/slow" onder een tweede dimensie - „activity".

De eindresultaten van factoranalyse zijn een doodlopende straat. Men moet weer terug naar de voorafgaande fasen om tot een interpretatie van zijn gegevens te komen. [30])

Betekenis van zelfstandige naamwoorden

Osgood schrijft over een verhaal van een zgn. expeditie die rapporteert over een niet-bestaande stam, de Meblu, die als friendly, brawny, excitable beschreven wordt. Als opmerkelijk feit van de macht van het bijvoeglijk naamwoord constateert hij dat de lezers van dit verhaal de Meblu positief beschrijven als friendly, brawny, excitable! [31])

Is de conclusie van Osgood wel juist dat bijvoeglijke naamwoorden de „betekenis" van zelfstandige naamwoorden beschrijven?

Een objectief verslag vermijdt zoveel mogelijk het gebruik van bijvoeglijke naamwoorden.

De bijvoeglijke naamwoorden *volgen* de zelfstandige naamwoorden in geslacht en getal.

Zij worden al naar het zelfstandig naamwoord waarbij zij horen anders „vertaald". Goed heeft allerlei betekenissen. Osgood gaat zijn evaluatieve sfeer op een gegeven moment onderverdelen in „meek goodness", „dynamic goodness", „dependable goodness", „hedonistic goodness", om tot een interpretatie van zijn factorladingen te komen. [32]).

Een zin wordt meestal niet onbegrijpelijk als men er de bijvoeglijke naamwoorden uit weglaat, maar al snel een onoplosbare puzzel als men er de zelfstandige naamwoorden uitschrapt.

In zijn experimenten met „word mixtures" naar analogie van „kleurmenging" komt Osgood tot de ontdekking dat er zelfstandige naamwoorden zijn die niet van betekenis willen veranderen, welke adjectieven men er ook bijvoegt. „Whereas the meaning of nurse can easily be devaluated by attaching treacherous to it, attaching sincere to prostitute fails to budge the immoral connotation of the fallen woman".

Osgood meent dat alleen zelfstandige naamwoorden „having strong evaluative loading to meaning change", zo hardnekkig aan hun betekenis vasthouden. [33])

Een vergelijking van de betekenis van de zelfstandige naamwoorden die Osgood steeds weer in zijn studies gebruikt: witte rozenknoppen, dood, held, lot, en vele andere, met de betekenis die deze zelfde zelfstandige naamwoorden door de eeuwen heen gehad hebben, leert dat er blijkbaar meer zelfstandige naamwoorden zijn dan alléén prostituee die er zich hardnekkig tegen verzetten van „betekenis" te veranderen. [34])

Wat zal het eindresultaat van nog vele andere astronauten in de ruimte van Osgood zijn? Dat de validiteit van de Osgood-schaal uiteindelijk alleen kan worden aangetoond in het speciale geval van de tautologie als heilig - heilig(dom) - heilig(enbeeld)?

Het verdient aanbeveling de zin waarin de ondervraagde een associatie — een bijvoeglijk naamwoord — bij een concept — een zelfstandig naamwoord — gebruikt nader te peilen om tot een meer verantwoorde analyse van de resultaten te komen dan met de a priori dimensies van Osgood het geval is.

Literatuurverwijzing

1. „The Measurement of Meaning" - Charles E. Osgood, George J. Suci, Percy H. Tannebaum - The University of Illinois Press, Urbana, 1957 - pagina 83. (Verder kortweg genoemd „Measurement")
2. „Psycholinguistics", A Survey of Theory and Research Problems, edited by Charles E. Osgood & Thomas A. Sebeok, and A Survey of Psycholinguistic Research, 1954-1964, by A. Richard Diebold Jr. - Indiana University Press, Bloomington 1965 - pagina 179. (Verder kortweg genoemd „Psycholinguistics".)
3. „Psycholinguistics" - pagina 180.
4. „Measurement" - Appendix - pagina 332 t/m 335.
5. „Measurement" - pagina 126, 127.
6. „Measurement" - pagina 95.
7. „Tijdschrift voor Marktonderzoek", Jaargang 1 - 1968 - No. 1 - Dr. A. van der Zwan - Meting van de Communicatieve Werking van Advertenties - pagina 5. (Verder kortweg genoemd „Meting advertenties")
8. „Measurement" - pagina 32.
9. „Measurement" - pagina 34.
10. „Vormleer voor Homerus en Herodotus" - Dr. E. Slijper - J. Wolters, Groningen, 1965 - Substantiva pagina's 134—159, Adjectiva pagina's 159—175. (Verder „Vormleer" genoemd)
11. „Measurement" - pagina 32.
12. „Measurement" - pagina's 33, 34.
13. „Vormleer" - pagina 159.

14. „Sociologische Gids" - Tijdschrift voor Sociologie en Sociaal Onderzoek - 14e Jaargang, No. 5, september/oktober 1967 - F. Nicolas en A. H. van der Zwaan - De dimensies van de semantische differentiaal - pagina 316. (Verder kortweg genoemd „Sociologische Gids")
15. „Measurement" - pagina 34.
16. „Measurement" - pagina's 43 en 67.
17. Van Dale Groot Woordenboek der Nederlandse Taal, 's-Gravenhage, Martinus Nijhoff, 1965 - goed - pagina's 688, 689, slecht - pagina 1820.
18. „Measurement" - pagina's 152, 153.
19. „Measurement" - pagina 85.
20. „Meting advertenties" - pagina 6.
21. „Psycholinguistics" - pagina 181.
22. „Kwalitatief Media-Onderzoek" - Drs. M. C. Scheers en Drs. J. P. van Schravendijk - Nederlands Instituut voor Efficiency, Universitaire Pers Rotterdam, 1968 - pagina's 81—85. (Verder kortweg genoemd „Kwalitatief Media-Onderzoek")
23. „Measurement" - pagina 176.
24. „Kwalitatief Media-Onderzoek" - pagina 85.
25. „Psychometric Methods" - J. P. Guilford - McGraw-Hill Book Company, Inc., New York, Toronto, London, 1954 - second edition - pagina's 470—538. (Verder kortweg genoemd „Psychometric Methods")
26. „Meting Advertenties" - pagina 11 en pagina 13.
27. „Psychometric Methods" - pagina 481.
28. „Sociologische Gids" - pagina's 315—324.
29. „Measurement" - pagina 31.
30. „Measurement" - pagina 32. „The results of any factor analysis, including the somewhat intuitive identification and labeling of factors, at best merely provides an hypothesis to be tested in further factor analyses". Journal of the Institute of Statisticians - Volume 12 - 1962 - Some questions about factor analysis - A.S.C. Ehrenberg - pagina's 191—208.
31. „Measurement" - pagina 287.
32. „Measurement" - pagina 62.
33. „Measurement" - pagina 282.
34. „Introduction à l'étude comparative des langues indo-européennes" - A. Meillet - University of Alabama Press - Alabama, 1964.

acht geslaagden voor het eerste examen marktonderzoeker

De voorzitter van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers reikte op 16 januari 1969 tijdens een speciaal daarvoor belegde bijeenkomst te Utrecht de diploma's Marktonderzoeker uit aan de acht geslaagden van de examens, die op 29 en 30 november 1968 plaats hadden gevonden.

Acht van de negen kandidaten slaagden. Het zijn de heren: J. H. Bolwerk, H. G. M. Brinkhoff, J. W. H. Bruins, A. Z. Ganseman, J. W. van der Hoek, H. A. Lang, S. W. Schaap en H. L. Schippers.

De voorzitter wees er op dat de acht heren (van wie er drie, t.w. de heren Bruins, Van der Hoek en Lang het diploma met het predicaat „met genoegen" ontvingen) de enigen zijn van wie werkelijk vaststaat dat zij de stof, zoals die in de examen-eisen is beschreven, beheersen. Alleen daarom al zijn bijzonder hartelijke gelukwensen op hun plaats.

Prof. Dr. J. J. M. van Tulder, voorzitter van de examencommissie, merkte op dat het examen noch erg gemakkelijk noch erg moeilijk geweest was. Hij meende dat een selecte groep aan dit eerste examen had deelgenomen waardoor een zo groot aantal geslaagd was. Alle kandidaten waren reeds in het marktonderzoek werkzaam, hetgeen duidelijk bleek uit de inventiviteit waarmee een aantal vragen beantwoord is.

„De kandidaten die vandaag het diploma krijgen verdienen het", aldus Prof. Van Tulder.

De voorzitter van de examencommissie had echter ook een dringend advies aan toekomstige kandidaten. Het vak statistiek blijkt het zwakste punt van de kandidaten te zijn. Als alleen de resultaten van dat onderdeel van het examen maatgevend waren geweest, zou een groot deel van de kandidaten zijn afgewezen.

Dit vak moet niet alleen geleerd worden. Veelvuldige oefening is een eerste vereiste. Prof. Van Tulder bepleitte meer practica in statistiek en nog eens meer practica in de statistiek. Ook op de universiteit gaat men meer en meer die richting uit.

Prof. Dr. J. J. M. van Tulder dankte de leden van de examencommissie, dr. G. J. Aeyelts Averink, alsmede de heer R. Swier die zo'n groot aandeel had in het opstellen van de uiteindelijke examenopgaven.

Vervolgens bracht de heer De Jonge als voorzitter van de onderwijscommissie een inleidend verslag uit van de aktiviteiten van de examenadviescommissie.

Om tot een zo goed, d.i. een zo representatief mogelijk beeld te komen van de opgaven waarvoor marktonderzoekers in de praktijk van het bedrijfsleven gesteld worden, heeft de onderwijscommissie eind augustus 1968 zich gewend tot een groot aantal leden van onze Vereniging met het verzoek zitting te willen nemen in de examenadviescommissie 1968.

De leden van de examenadviescommissie waren:

L. Bongers (Hoogovens)
G. Bouwhuis (Douwe Egberts)
M. J. Cleton (Van Nelle)
Drs. A. P. Cohen (Instituut voor Huishoudelijk Onderzoek)

Drs. G. J. Driessen (AKU)
Drs. K. van Dijk (Markon)
L. Horbach (Leidse Wol)
Drs. W. J. de Jonge (NIPO)

Mr. J. Knecht
Drs. A. C. H. Kuijpers (Philips)
Drs. H. Lange (Nederlands Centrum voor Marketing Analyses)
Drs. F. J. Maat (Coca-Cola)

Drs. M. van Overeem (K.N.T.U.)
Drs. A. v. d. Putten (P.T.T.)
Dr. J. van Rees (Philips)
H. L. Rutten (Van den Bergh & Jurgens)

M. J. M. Spanjer (Nijverdal ten Cate)
C. J. Tchaoussoglou (Prad)
Drs. A. A. Vellekoop (Heineken)
Drs. L. de Vries (Makrotest)

Drs. A. L. M. van Well (Verkade)
Drs. O. J. Weysenfeld (Wyers)
H. A. P. van Zutphen (Van Gelder Papier)

Aan hen zijn de exameneisen en concept-opgaven verstrekt. Deze concept-vragen waren afkomstig van de heer Swier en zijn bij de bedrijfsopleiding voor marktonderzoek getoetst.

De leden van de examenadviescommissie is op 2 september 1968 gevraagd om niet alleen een oordeel over deze concept-examenopgaven te geven maar ook één of meer examenopgaven op te sturen naar de onderwijscommissie vóór 15 oktober 1968.

Het commentaar van de leden van de examenadviescommissie 1968 was als volgt:

a. *Geen* een van hen heeft op- of aanmerkingen gemaakt over de exameneisen zoals die door de leden van de onderwijscommissie zijn vastgesteld.

b. Vele leden van de examenadviescommissie hebben commentaar geleverd op de concept-examenopgaven die zij ontvangen hadden.

c. *Zeer* vele leden hebben originele marktonderzoekopgaven, aan de praktijk van het marktonderzoek ontleend, aan onze commissie ingezonden.

In het algemeen vonden de leden van de examenadviescommissie de concept-examenopgaven die zij van onze commissie ontvangen hadden „te theoretisch", „te statistisch".

In de tweede plaats vonden vele leden van de examenadviescommissie dat de opgaven over een breder terrein van het marktonderzoek gespreid moesten worden.

Tenslotte meenden vele leden dat een meer „functionele" inkleding en „aanpak" van de vragen nodig was.

Enkele leden waren van mening dat de kandidaten zoveel mogelijk hulpmiddelen mee mogen nemen op het examen: een rekenliniaal, een logarithmentafel, statistiekboeken t/m alle lessen en boeken die zij bestudeerd hadden toe. Dit verzoek is door de examencommissie 1968 overgenomen.

In totaal hebben de leden van de examenadviescommissie meer dan 90 examenopgaven, meestal aan de praktijk ontleend, vóór 15 oktober 1968 aan de onderwijscommissie ingestuurd.

De examencommissie 1968 beschikte hierdoor over vraagstukken die over een breed terrein gespreid waren: vragen over o.m.

Industrieel marktonderzoek
Media-onderzoek
Bewerking van C.B.S. statistieken
Dynamisch marktonderzoek m.b.t. statistische analyse
Feitelijke kennisvragen op het gebied van het marktonderzoek
Interpretatie van marktonderzoekgegevens in het kader van de marketing politiek van de onderneming
Vragen op het gebied van de marketing

De examencommissie 1968 heeft een groot aantal vraagstukken, die door de leden van de examenadviescommissie 1968 waren ingestuurd, overgenomen onder de definitieve examenopgaven.

Alle leden hebben de exameneisen veertien dagen voor deze vergadering ontvangen. Het stuk is uitvoerig onderverdeeld in hoofdstukken en spreekt voor zichzelf.

De leden hebben ook een exemplaar ontvangen van de examenopgaven. De examenvragen waarmee de kandidaten de meeste moeite hebben gehad zijn de opgaven 8 en 5 van Deel III. Aan de kandidaten zal de uitwerking van de examenopgaven door de examencommissie worden toegestuurd.

Het doel van het examen

Op het programma van de bijeenkomst was ook plaats ingeruimd aan een discussie naar aanleiding van dit eerste examen.

Ter inleiding van de discussie deed de heer De Jonge enkele mededelingen:

De onderwijscommissie wil met deze bijeenkomst meer bekendheid geven aan het examen Marktonderzoeker van onze Vereniging.

Dit was het eerste examen Marktonderzoeker van onze Vereniging. Het is de bedoeling dat elk jaar door onze Vereniging de gelegenheid wordt opengesteld in het najaar een examen Marktonderzoeker te doen.

Het examen gaat uit van onze Vereniging.

Het staat voor *iedereen* open. Voor mensen die nog niet en die al wel afgestudeerd zijn aan een Nederlandse universiteit. Voor mensen uit bedrijven en instellingen en voor particulieren. Voor cursisten bij welke instelling van schriftelijk onderwijs dan ook.

De commissies, de examenadviescommissie, de examencommissie worden elk jaar opnieuw door het bestuur op voordracht van de onderwijscommissie van onze Vereniging benoemd. In 1969 wordt dus een nieuwe examencommissie, een nieuwe examenadviescommissie benoemd voor het examen Marktonderzoeker november 1969. Ook daarvoor willen wij met deze bijeenkomst belangstelling onder de leden wekken.

Bij het opstellen van de voordracht van de examencommissie heeft de onderwijscommissie zich laten leiden door de gedachte dat daarin personen zitting moeten hebben die:

a. zelf praktisch werkzaam zijn in het marktonderzoek, in het bedrijfsleven en in de marktonderzoekinstituten;

b. onderwijsdeskundigen zijn.

De onderwijscommissie houdt zich niet bezig met opleidingen, maar stimuleert opleidingen voor marktonderzoek. *Elke* instelling van schriftelijk of mondeling onderwijs, interne bedrijfsopleidingen kunnen zich tot haar wenden o.m. voor bemiddeling voor het aantrekken van docenten, correctors, het schrijven van lessen, enz.

Het niveau van het examen Marktonderzoeker blijkt uit de omschrijving van de exameneisen en uit de examenopgaven 1968.

Door een onderwijsdeskundige, de heer Mulder, is vorig jaar een reglement en het prospectus van het examen uitgewerkt overeenkomstig de normen zoals die vandaag aan de dag in Nederland voor het afnemen van examens gelden. De heer Mulder heeft geheel belangeloos als secretaris de examencommissie 1968 bijgestaan.

De onderwijscommissie is de heer Mulder bijzonder erkentelijk voor de werkzaamheden die hij heeft willen verrichten, niet in het minst ook voor alle technische details die hij t.a.v. het examen 1968 in Utrecht op zich genomen heeft.

Deze bijeenkomst is echter in de eerste plaats bedoeld om een kritische gedachtenwisseling uit te lokken over het examen Marktonderzoeker van de Vereniging, de organisatie en de opzet ervan onder de leden van onze Vereniging.

Uit de discussie

Aan de discussie namen vele leden, ook de geslaagde kandidaten, deel. De vragen, die gesteld werden, werden door de examencommissieleden beantwoord.

Voor welke functie komt de geslaagde kandidaat in aanmerking?

De geslaagde moet in staat zijn marktonderzoek zelfstandig te kunnen doen. Dat wil nog niet zeggen dat hij elk specialisme beheerst — veel zal afhangen van zijn initiatief zijn vakkennis uit te breiden — van zijn persoonlijkheid en karaktereigenschappen om in een groter bedrijf zich van assistent tot chef van een marktonderzoekafdeling op te werken.

Welk niveau moet de kandidaat bezitten?

Het examen staat voor iedereen open. Het is echter wel gebleken dat mensen zonder middelbare opleiding die marktonderzoekcursussen volgen in bedrijven of bij instituten van schriftelijk onderwijs meestal te grote leemten in hun kennis vertonen om de opgaven tijdens hun cursus, laat staan de examenopgaven van de Vereniging redelijk op te lossen.

Waarom alleen schriftelijk?

De stof leent zich uitstekend tot een schriftelijk examen. Het is geen praatvak. De beoordeling van de resultaten kan bij schriftelijke examens door meer personen, onafhankelijk van elkaar plaatsvinden, waardoor een grotere objectiviteit gewaarborgd is. In de toekomst, als meer kandidaten aan het examen gaan deelnemen — in 1969 moet een veelvoud van het aantal kandidaten van 1968 verwacht worden — zal een mondeling examen bovendien een zware opgave zijn voor onze Vereniging. Met name in Nederland is het van belang dat de kandidaat zich op schrift goed, duidelijk en exact weet uit te drukken als toekomstig marktonderzoeker.

Dekken de opgaven van het examen 1968 wel helemaal de exameneisen? Daarin wordt o.m. gesproken over het verwerken van interne gegevens waarover geen opgave gesteld werd.

Elk examen doet en moet een keuze doen uit de gehele stof. Een volgend keer komen wellicht weer andere terreinen meer aan bod. Het is ook onmogelijk vraagstukken die veel tijd eisen op te nemen. Dan krijgt men maar een gedeeltelijk inzicht in de bekwaamheid van de kandidaat. Dankzij de examenopgaven van de examenadviescommissie — waaronder ook opgaven over het verwerken van interne gegevens — kon de examencommissie een zeer redelijke „spreiding" van examenopgaven over het grote terrein van marktonderzoek maken. Overigens is het best mogelijk dat de kandidaten b.v. *elk* jaar een vragenlijst moeten maken, omdat dit een vrij essentiële bezigheid van marktonderzoekers is.

Is het gebrek aan inzicht in de statistiek niet de oorzaak van de minder goede resultaten van het statistisch gedeelte?

Het is niet voldoende van statistiek — waarover een uitstekende literatuur bestaat — kennis te nemen. Men moet het doen. Ook op de universiteit blijkt dat in practica en nog eens practica statistiek geleerd moet worden. Te veel mensen onderschatten de moeilijkheden van het (juist) toepassen van statistische methoden.

Er is gesproken over marktonderzoek en over specialistisch marktonderzoek. Moet hieruit worden opgemaakt dat de leden van deze Vereniging specialistische marktonderzoekers zijn?

Er zijn zeer specifieke specialismen. Het marktonderzoek van de arbeidsmarkt b.v. Er zijn ook marktonderzoekers die zeer gespecialiseerd zijn b.v. in psychologisch marktonderzoek of in industrieel marktonderzoek.

De examenvragen 1, 4 en 5 zijn nogal algemeen. Wat is eigenlijk het goede antwoord? Het zijn toch typische vragen waarover vele zgn. „experts" het niet eens zijn! In vraag 1 is sprake van beschuit. Fijn voor een kandidaat die toevallig in die branche werkzaam is.

Het is nuttig ook dit soort vragen op te nemen. De wijze van beantwoording — en er is meer dan één goed antwoord mogelijk — is onthullend voor allerlei eigenschappen van de kandidaat. Geeft hij een duidelijk, sluitend, logisch verhaal. Ook zijn marktanalytische kennis wordt door deze vragen op de proef gesteld, ook al kan geen eenduidige standaarduitwerking worden gegeven. Vele kandidaten hebben trouwens antwoorden op deze vragen gegeven die in dezelfde lijn lagen. Bij opgave 4 schetsten zij de ontwikkeling van de gildetijd — levering op bestelling t/m het centraal stellen van de consument in de moderne marketing research. Bij opgave 5 hebben vele kandidaten het schema van Neil Borden beschreven.

Er zijn mensen die menen dat de exameneisen t.a.v. de statistiek uitvoeriger zijn uiteengezet dan die van de andere onderdelen. Er zijn anderen die menen dat het omgekeerde het geval is. Daar staat b.v. „discrete" en „continue" kansverdelingen maar niet op welk niveau de kandidaat deze hoofdstukken moet beheersen.

De examencommissie is van oordeel dat de onderwerpen die onder de marketing mix in de exameneisen zijn opgesomd, noodgedwongen minder duidelijk gedefinieerd zijn voor de kandidaat — wat moet hij nu wel weten en wat niet weten over „display" en „public relations" b.v. — dan de onderwerpen uit de statistiek. Daar wordt de hoofdstukindeling vaak uitgewerkt in „toepassing van", d.i. zelf kunnen doen. De exameneisen die door de onderwijscommissie zijn vastgesteld kunnen ongetwijfeld beter geformuleerd worden. Suggesties van de leden voor meer exacte uitwerking zijn bijzonder welkom bij de onderwijscommissie.

Waarom is er geen vraag gesteld over „wat kost marktonderzoek" en „wat is marktonderzoek waard?"

(Goed) marktonderzoek is bijzonder veel waard maar welke leden van onze Vereniging zouden de examencommissie kunnen helpen aan een standaarduitwerking van deze belangrijke vragen?

Waardering door de overheid

De heer Mulder deelt de vergadering mede dat hij van het Ministerie voor Economische Zaken bericht heeft ontvangen dat men het niveau van de examenopgaven 1968 bijzonder goed vond. Als de Vereniging dat wil kan een rijksgecommitteerde worden aangewezen voor het examen Marktonderzoeker, waardoor dit examen meteen „erkend" zou zijn.

Besluit

Aan het eind van de bijeenkomst dankte de voorzitter van de Vereniging namens het Bestuur de verschillende commissies, die zoveel werk verzet hebben en in het bijzonder de heer Mulder, niet-lid van de Vereniging, die secretaris van de examencommissie 1968 was en con amore onmisbare, zeer deskundige bijdragen heeft geleverd, alsmede Drs. De Jonge, voorzitter van de onderwijscommissie.

De voorzitter wees er op dat de exameneisen en de examenopgaven, op grond waarvan de eerste acht diploma's „Marktonderzoeker" konden worden uitgereikt, in wezen belangrijke stappen zijn op weg naar een definitie van wat marktonderzoek is en inhoudt. Door het afnemen van een examen „Marktonderzoeker" is in wezen, nagenoeg expliciet gezegd: dit is het marktonderzoek, hieruit bestaat het, hier gaat het over. Het is goed om dat te realiseren en dus te memoreren.

proeve van een uitwerking van enkele examenopgaven

De samengestelde proeve van beantwoording is bedoeld als één van soms meer mogelijkheden om tot een goede beantwoording van de opgaven te komen; zeker in detail zijn afwijkingen mogelijk. Uit deze proeve zijn hier een aantal uitwerkingen weergegeven. De examenopgaven, waarin de vragen voorkomen, zijn reeds aan alle leden gezonden en worden hier dus niet herhaald.

Deel I

Opgave 2: De fabrikant is vooral geïnteresseerd in de minder gangbare sappen, die relatief de hoogste marges opleveren. Het houden van het voorgestelde onderzoek bij een representatieve steekproef van Nederlandse huisvrouwen moet dus als minder doelmatig worden gekenmerkt.
De fabrikant zou moeten nagaan wat zijn doelgroep is en dan bij deze doelgroep nadere informatie moeten verzamelen.
Mogelijk kan het definiëren van de doelgroep gebeuren op basis van de reeds verzamelde informatie. Anders zou dit kunnen gebeuren op basis van een segmentatie aan de hand van de resultaten van een onderzoek bij een relatief grote steekproef maar met slechts een beperkte vraagstelling t.a.v. het gebruik.

Opgave 5: Neil Borden noemt als een van de elementen van de marketing mix: Fact Finding and Analysis; activiteiten en methoden die betrekking hebben op het verzamelen van gegevens, alsmede op de analyse en het gebruik daarvan bij de marketing. Onderdeel hiervan is marktonderzoek (marketing research), dat is het onderzoek dat met gebruikmaking van wetenschappelijke methodes gericht is op:

- het huidige marktverloop
- het ramen van de marktontwikkeling in de toekomst
- de verschijnselen welke zich voordoen bij de gang van het produkt van producent naar consument en de factoren, welke deze verschijnselen beinvloeden
  en tenslotte op
- het ontwikkelen van het meest doeltreffende verkoopbeleid, met als doelstelling enerzijds het bereiken van een voor de onderneming optimale omvang van de produktie en verkoop, op korte zowel als op lange termijn, anderzijds van de daarop te baseren organisatie.

Opgave 6: Het verschil in verantwoordelijkheid tussen de functies van de marketing manager, marktonderzoeker, ondernemingsleiding en reklamechef blijkt uit de omschrijving van die functies:

Ondernemingsleiding – verantwoordelijk voor rendement/winst op korte en lange termijn.

Marketing manager – coördinerende functie binnen het ondernemingsbeleid, dus ook binnen een daartoe door de ondernemingsleiding te stellen budget; aktiviteiten gericht op het ontdekken en vaststellen van de wensen en behoeften van de markt, het vertalen van deze wensen en behoeften in goederen en/of diensten
. . . enz.;
en het leiden van de stroom van goederen en/of diensten van producent naar de uiteindelijke gebruiker en/of verbruiker;
kortweg: alle aktiviteiten gericht op (het creëren van) afzet.

Reklamechef – alle aktiviteiten gericht op de massa-communicatie tussen producent en consument.

Marktonderzoeker – aktiviteiten en methoden die betrekking hebben op het verzamelen van gegevens, alsmede op de analyse daarvan ten behoeve van de marketing.

Dus ondernemingsleiding – winst, marketing manager – afzet, reklamechef – massacommunicatie, marktonderzoeker – data voor marketing.

Opgave 7: Horizontaal werkende promotion: aktie gericht op marktuitbreiding, het aantrekken van meer gebruikers.

Verticaal werkende promotion: aktie gericht op vergroting van de afzet, door toename van het gebruik bij bestaande gebruikers, marktverdieping.

Voorbeeld van horizontaal werkende promotion: verspreiding van gratis monsters onder potentiële gebruikers.
Voorbeeld van verticaal werkende promotion: 3 halen, 2 betalen.

Horizontaal werkende promotion kan worden toegepast als er nog veel potentiële gebruikers zijn; verticaal werkende kan vooral dan worden toegepast als het verbruik van bestaande gebruikers ruimte laat voor vergroting van dat gebruik.

Opgave 8: Oligopolie.
Kenmerken: Beperkt aantal grote aanbieders tegenover groot aantal „kopers". Scherpe concurrentie tussen de aanbieders. Aktie lokt reaktie uit bij de aanbieders onderling.
Voorbeelden van concurrentie:
Rentevergoeding – eerst banken, later postgiro
Postkantoren ook voor giro na 15 uur open
Betaalcheques (tot *f* 50,— gegarandeerd). Spaarbankcheques. Girokaarten. *f* 500,— cheques postgiro. Gratis giro-enveloppen.
Banken: Gezinsrekening, salarisoverschrijving, krediet tot 1 maand salaris.
In het algemeen: toenemende uitbreiding van service-verlening.

Opgave 9: Onderzoek onder consumenten:
- informatie over de consumenten zelf, wie zijn gebruikers, attitude, gebruiksgewoonten, wensen.

Onderzoek onder detaillisten:
- informatie over de detaillist, voorraad, omzetsnelheid, inkoop en doorverkoop, attitude van de detaillist, verkrijgbaarheid.

Het feit dat men met een klein aantal meetpunten een groot aantal eenheden omzet bereikt, in het onderzoek betrekt, kan soms als voordeel van de detaillisten-enquête gelden. De hiermede samenhangende steekproefproblemen kunnen een nadeel opleveren.
Met behulp van detaillisten-onderzoek kan men soms omzet aan niet-particuliere gebruikers in het onderzoek betrekken.
Daartegenover mist men soms een deel van de „particuliere" omzet, als bepaalde grote detaillisten niet aan het onderzoek wensen deel te nemen. Deze omzet zou wel worden gevangen met een onderzoek onder particulieren.

Deel II

Opgave 2: Als voordeel van de panelmethode (herhaalde ondervragingen bij dezelfde steekproef) in vergelijking met continu onderzoek (steeds weer andere steekproeven) wordt gezien de grotere nauwkeurigheid van meting van aankoopgedrag voor bepaalde produkten. De kans op het maken van herinneringsfouten bij minder frequent gekochte, kleine artikelen is kleiner.
Voor de in deze opgave besproken methode geldt dit voordeel niet. Immers, bij de start van een panel treedt vaak een „paneleffect" op:
- de proefpersonen worden op het artikel attent gemaakt, wat voor sommigen van hen in de eerstvolgende weken aanleiding is om het artikel te kopen.
- in de eerste weken werkt het „panelmechanisme" nog niet. De panel is dan eigenlijk nog een ad hoc onderzoek.

Bij de onderhavige opzet zou dus, als de twee ondervragingen met een korte tussenpoos worden gedaan, de tweede beantwoording beïnvloed kunnen zijn door de eerste.
Een voordeel van de panelmethode, dat bij de gestelde opzet wel geldt, is het volgende:
De herhaalde meting bij dezelfde steekproef geeft beter de mogelijkheid het effect van de marketing-operatie te analyseren. Ten eerste kan worden vastgesteld bij wie het gedrag is veranderd en in welk opzicht. We meten de verandering van gedrag in de tijd bij de afzonderlijke panelleden. Ten tweede kan bij statistische toetsing gebruik worden gemaakt van speciale technieken als tekentoets en toets van Cochran, waardoor de betrouwbaarheid van uitspraken kan worden vergroot.

Opgave 3: Een open interview is een interview waarbij de interviewer geen invloed uitoefent op de loop van het gesprek. Hij introduceert het onderwerp en laat verder de gang van het gesprek over aan de respondent. Hij stimuleert de ondervraagde tot het geven van meer informatie door „belonen" (goed zo,

gaat u maar door) en „bestraffen" (hoe bedoelt u dat?) en eventueel het herhalen van uitspraken van de respondent. Dit in tegenstelling tot het halfgestructureerde interview, waarbij de interviewer de loop van het gesprek structureert door telkens gesprekspunten aan de orde te stellen en het gesloten interview, waarbij de enquêteur vragen stelt aan de hand van een tevoren vastgestelde vragenlijst.
Een open vraag is een vraag, waarbij de respondent wordt vrijgelaten in de formulering van het antwoord. Dit in tegenstelling tot de gesloten vraag, waarbij de respondent alleen kan kiezen uit een aantal gegeven antwoordmogelijkheden.

Opgave 5: Likert-schaal

	volledig mee eens	mee eens	geen mening	oneens	volledig oneens
roken is gezond					

5-punts schaal
verbaal
ordinale schaal
statement aan één kant van de schaal

Osgood – semantic differential scale
goedkoop :.....:.....:.....:.....:.....:.....:.....: duur
7-punts schaal
niet-verbaal
ordinale schaal
woordpaar links en rechts van de schaal

Opgave 6:	N.A.M.O.	T.O.N.
gehouden in	1961/62	1967
door	N.V. NIPO	N.V. v/h Ned. Stichting voor Statistiek en Attwood Statistics
in opdracht van	Bond van Adverteerders	Aantal tijdschriftuitgevers: Bonaventura, Geïll. Pers, Het Beste, Rotogravure, Spaarnestad, Zomer & Keunig
aantal interviews gehouden	18.750 een jaar lang wekelijks 360	10.000 in kort tijdsbestek
gegevens hebben betrekking op	aantal met name genoemde tijdschriften en dagbladen	aantal met name genoemde tijdschriften Verder dagbladen als totaliteit, dus niet met name genoemd, maar wel onderverdeeld in de groepen: landelijke versus regionale en landelijke ochtend- tegen landelijke avondbladen

De gehanteerde definities t.a.v. bereik en leesfrequentie zijn verschillend.

Deel III

Opgave 3: a. Veronderstelling: Bereik van beide bladen is onafhankelijk van elkaar. Dan netto-bereik = 0,25 + 0,20 — 0,25 . 0,20 = 0,40 ofwel 40 %.

b. De gegeven onderverdeling leidt tot de volgende bereikpercentages in de deelgroepen, geperceneerd naar de omvang van de totale populatie:

	Blad A	Blad B
jonger dan 35 jaar	4,8 %	20,0 %
35 jaar en ouder	20,2 %	0,0 %
Totaal	25,0 %	20,0 %

Binnen de deelgroep „35 jaar en ouder" treedt blijkbaar geen duplicatie op.
Veronderstelling: Bereik van beide bladen in deelgroep „jonger dan 35 jaar" onafhankelijk.

Netto bereik in deze groep is dan 0,12 + 0,50 — 0,12 . 0,50 = 0,56. Omvang van deze groep 40 %.
Totale netto bereik is dus 0,56 . 0,40 + 0,202 = 0,426 = 42,6 %.

Opgave 5: Meervoudige abonnees zijn in de steekproef van n = 4.000 „oversampled". Iemand die op één van de vier tijdschriften is geabonneerd heeft een kans van 0,001 om in de totale steekproef te worden getrokken. Iemand die op twee bladen van de vier is geabonneerd een tweemaal zo grote kans, enz. Het steekproefresultaat dient hiervoor te worden gecorrigeerd:

1 van de 4	78 % x 1/1 =	78 %
2 van de 4	12 % x 1/2 =	6 %
3 van de 4	6 % x 1/3 =	2 %
4 van de 4	4 % x 1/4 =	1 %
Totaal		87 %

Werkelijk totaal aantal abonnees
4.000.000 x 87 % = 4.000.000 : 1,149 = 3.480.000.
Betweter heeft dus gelijk. De deler 1,149 is het harmonisch gemiddelde van de delers 1, 2, 3 en 4. Precies houdt geen rekening met oversampling.

Opgave 6: Er worden adressen bezocht, die in december van het voorgaande jaar uit de woningregisters zijn getrokken. In de steekproef kunnen dus niet getrokken worden de woningen die in de loop van het jaar gereed komen.
Zodra het koopgedrag bij een bepaalde artikelgroep van de groep gezinnen die recent een nieuwe woning hebben betrokken anders is dan van de groep die niet verhuisd is of recent een oudere woning heeft betrokken, zal de enquête tot onjuiste resultaten leiden. De laatste groep bestaat voornamelijk uit gezinnen die niet recent verhuisd zijn. We moeten dus min of meer het

gedrag vergelijken van een groep die recent is verhuisd, met dat van een groep die niet recent is verhuisd. Daar het gaat om „nieuwe" woningen, hebben we bovendien in de niet getrokken groep waarschijnlijk relatief veel te maken met jonggehuwden.
Ten aanzien van overhemden en japonnen zal wellicht het koopgedrag weinig afwijken. Ten aanzien van beddelakens en badhanddoeken, maar vooral ten aanzien van overgordijnen en vloerbedekking zullen er belangrijke verschillen bestaan.
Een correctie zou b.v. kunnen worden toegepast door het trekken van een aanvullende steekproef uit een opgave van recent gereed gekomen woningen.

Opgave 7: Het indexcijfer voor 1967 is kennelijk berekend volgens Laspeyres,

immers $$\frac{10 \times 1{,}80 + 30 \times 3{,}—}{10 \times 2{,}— + 30 \times 2{,}60} \times 100 = 110{,}2$$

Gevraagd wordt dus het indexcijfer 1968 volgens Laspeyres op twee manieren te berekenen:

Eerste methode: Prijzen wegen met hoeveelheden in basisjaar:

$$\frac{10 \times 1{,}60 + 30 \times 3{,}90}{10 \times 2{,}— + 30 \times 2{,}60} \times 100 = 135{,}7$$

Tweede methode: Partiële indexcijfers 1968 wegen met produkten van hoeveelheid en prijs in basisjaar:

$$\frac{20 \times 80 + 78 \times 150}{20 + 78} = 135{,}7$$

N.B. Het is uiteraard onjuist om twee verschillende prijsindexcijfers voor 1968 te berekenen, b.v. volgens Laspeyres en volgens Paasche.

Opgave 8: Er zijn 1000 adressen, die zowel op lijst L als op lijst M voorkomen. Voor ieder van deze 1000 adressen geldt een trekkingskans van 50/1000 om in de L-steekproef te worden getrokken en een kans van 40/1000 om in de M-steekproef te worden getrokken.
Beide kansen zijn onafhankelijk van elkaar. De kans voor ieder van de 1000 adressen om in beide steekproeven te worden opgenomen is 50/1000 x 40/1000 = 0,002.
We kunnen dus verwachten dat er 0,002 x 1000 = 2 adressen dubbel worden getrokken.

bespreking van:
portret van de lezer van Het Beste

Aan de hand van een onderzoek bij 416 abonnees van Het Beste, dat door Makrotest werd uitgevoerd, is door drs. L. de Vries een boekje samengesteld dat aan de hand van een gering aantal met zorg gekozen cijfers en met een maximum aan uitleg en illustratie een „Portret van de lezer van Het Beste en zijn portret van Het Beste" geeft.
De cijfermatige uitkomsten van het onderzoek werden als basis gebruikt voor een verhaal over het blad en zijn lezers, dat zich even gemakkelijk laat lezen als een artikel in Het Beste.

Cijfers over leeftijd, welstand, religie, opleiding en alle andere „traditionele" kenmerken van de lezerskring zal men in het boekje tevergeefs zoeken (tenzij men ze gaat berekenen uit de absolute aantallen, die in de steekproefverantwoording gegeven worden); voor deze gegevens wordt de lezer naar TON '67 verwezen. Wat men er wel in aantreft is een typering van de abonnee op Het Beste naar kenmerken als vooruitstrevendheid, het hebben van een eigen mening, de bewustheid van de eigen welvaart, de belangstelling voor exclusieve zaken en de houding tegenover reclame.
Het beeld dat op deze manier van de abonnee wordt verkregen is een waardevol gegeven voor de adverteerders in dit medium, en voegt een belangrijke dimensie toe aan de gegevens die TON '67 biedt.
Na deze typologie van de abonnee op Het Beste (het boekje spreekt niet geheel terecht van de lezer van Het Beste) wordt de relatie gelegd tussen abonnee en zijn blad. Dit gedeelte roept enige bedenkingen op.
Het vaststellen van de binding van de lezer aan zijn blad is een van de moeilijkste problemen van de media-research. Men kan rustig stellen dat er op dit gebied veel geprobeerd is, maar nog weinig of geen resultaten zijn geboekt. Het Beste stelt de binding vast door het aantal jaren te meten dat men een abonnement heeft op het blad. Dit gegeven wordt verder uitgediept door er de leesfrequentie mee te correleren.
Afgezien van het feit dat de steekproefgrootte deze crossing nauwelijks toelaat, blijkt (uiteraard) deze tabulatie niet tot significante verschillen te leiden (behalve dan, ook weer uiteraard, voor de groep die minder dan één jaar abonnee is). Was het maar zo simpel.
Ook de behandeling die het gegeven „leesduur" in dit boekje krijgt kan de toets der critiek niet geheel doorstaan.

	De tijd die men in Het Beste-milieu per nummer besteedt aan de bladen die men leest
	modus
Het Beste	meer dan 3 uur
Avenue	± 1 uur
opiniebladen	± 1 uur
vrouwenbladen	± 3/4 uur
familiebladen	± 3/4 uur
TeleVizier	± 1/2 uur
RTV-bladen	± 1/2 uur
dagbladen	± 3/4 uur

De leesduur die hier gegeven wordt per nummer van de verschillende (groepen van) bladen kan niet onderling vergeleken worden omdat voor de verschillende media gemeten is op een andere basis dan voor Het Beste. Uit de vragenlijst blijkt dat als lezers van de media Avenue tot en met dagbladen beschouwd worden diegenen die opgeven het blad geregeld te lezen. Van Het Beste daarentegen zijn de lezers de personen in gezinnen waar het blad via abonnement in huis komt. Nog afgezien van het feit dat op het begrip „geregeld lezen" terecht al veel critiek geleverd is, het is onjuist om abonnee-lezers met geregelde lezers te vergelijken. Niet correct is het om de gemiddelde leesduur van vrouwenbladen te berekenen uit de antwoorden van mannen en vrouwen gezamenlijk, dit te meer omdat hier als maat van centrale tendentie de modus gehanteerd is. Daar de steekproef voor ± 2/5 deel uit vrouwen en voor ± 3/5 deel uit mannen bestond, is de kans groot dat de modus, dat is de leestijd die door de geregelde lezers van vrouwenbladen het grootste aantal malen werd opgegeven, door het naar verhouding te grote aantal geregelde mannelijke lezers lager uitkwam dan de werkelijkheid.
Voor de berekening van de hanteringsfrequentie geldt wederom het bezwaar van de vergelijking van abonnee-lezers van Het Beste met de geregelde lezers van de overige media, terwijl ook hier van de vrouwenbladen een splitsing naar geregelde mannelijke en geregelde vrouwelijke lezers juister zou zijn. Hier werd niet met de modus, maar met het (rekenkundig) gemiddelde gewerkt, hetgeen juister is dan het gebruik van de modus die in het algemeen slechts in noodgevallen van stal wordt gehaald.
Interessant is in het onderzoek dat vastgesteld werd dat naarmate men Het Beste vaker ter hand neemt, de kans groter wordt dat men zich herinnert een advertentie gezien te hebben. Deze constatering geeft meer reliëf aan het tot dusverre wat warrige begrip „aantal malen ter hand nemen" van een medium. Terecht heeft men hier niet gepoogd een vergelijking van Het Beste met de andere media te geven, omdat men alleen over de gegevens beschikt van lezers van andere media in Het Beste-abonneegezinnen.
Een aardig experiment is het verdelen van de steekproef in twee gelijke en gelijkwaardige delen, die allen op dezelfde dag het mei-nummer van Het Beste

in huis ontvingen en waarvan de eerste groep gedurende de eerste drie weken na ontvangst van het blad werd ondervraagd over leesduur en hanteringsfrequentie, terwijl de tweede groep in de vierde en vijfde week na ontvangst hierover geënquêteerd werd. Dit systeem werd gevolgd om de spreiding van het lezen van één nummer in de tijd te meten. Het blijkt dat groep 1, ondervraagd in de eerste drie weken, dus gemiddeld 1½ week in bezit van het meinummer een gemiddelde leesduur heeft van 1 uur 31 min. en groep 2, ondervraagd in de 4e en 5e week, dus gemiddeld 4 weken in bezit van het meinummer, een gemiddelde leesduur toont van 2 uur 9 min. De eerste 1½ week na verschijnen van het blad levert dus gemiddeld een leesduur op van 1½ uur, terwijl de volgende 2½ week daaraan bijna 40 minuten toevoegt. De gemiddelde leesduur, verkregen door de algemene vraag: hoeveel tijd besteedt u gemiddeld aan het lezen van een nummer van Het Beste, levert als uitkomst meer dan drie uur op. Om dit te bereiken met het mei-nummer zijn, uitgaande van een gelijkblijvend leesgedrag ná de eerste 1½ week, nog ongeveer vier weken nodig. Dit zou betekenen dat voor het meinummer van Het Beste de algemene gemiddelde leesduur in abonneegezinnen van meer dan drie uur bereikt wordt in twee maanden na verschijnen van het blad.
Dit lijkt onwaarschijnlijk. Een andere mogelijkheid is dat het meinummer een veel kortere gemiddelde leesduur heeft dan een gemiddeld nummer van Het Beste. Ook dit lijkt onwaarschijnlijk. Het meest aannemelijk is, dat de ondervraagde op de vraag: hoe lang besteedt u in het algemeen gemiddeld aan het lezen van een nummer van Het Beste, een overschatting van de werkelijkheid geeft, hetgeen ook bij schattingsvragen in ander onderzoek gebleken is. Daarbij was de ondervraagde er in dit onderzoek direct van op de hoogte gesteld dat het om Het Beste ging, hetgeen een ander gedeelte van de overschatting kan verklaren. Met een voorzichtige interpretatie van de resultaten echter is deze methode een interessante bijdrage aan de beschikbare onderzoektechnieken.
Het geheel overziende kan gesteld worden, dat de gebruikers van lezerskringonderzoeken in dit boekje nuttige informatie aantreffen, met de voorbehouden die hier en daar nodig zijn.

J. Bosman

MARKTONDERZOEKER, 24 jaar met twee jaar praktische ervaring voor een Engels onderzoekbureau als hoofd van een marktonderzoekafdeling, zoekt passende werkkring in Nederland. Brieven aan: A. J. Dourleyn, 6 Tunstall Court, Hatherley Road, KEW - Surrey.

kontaktgroep statistieken

In de laatste bestuursvergadering van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers werd een commissie geïnstalleerd onder de naam „Kontaktgroep Statistieken".
De Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers acht zich de belangrijkste representant van de niet-ambtelijke gebruikers van statistieken en heeft derhalve deze commissie opgericht om betere kontakten te verkrijgen met het C.B.S. en andere instanties die statistieken publiceren.
De kontaktgroep heeft als opdracht meegekregen te komen tot een zodanig kontakt met het C.B.S., dat de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers niet alleen op de hoogte gesteld wordt van plannen van het C.B.S. (en in een later stadium van eventuele andere instanties) tot nieuwe onderzoekingen en veranderingen in bestaande statistieken, maar bovendien bij de opzet daarvan enige inspraak te verwerven.
De commissie ziet het, zoals reeds gememoreerd, tot haar taak de communicatie te verbeteren tussen instanties die zich bezig houden met het verzamelen/publiceren van statistische gegevens die door marktonderzoekers gebruikt kunnen worden en de Nederlandse marktonderzoekers.
Met betrekking tot het C.B.S. kan opgemerkt worden dat deze instelling wel kontakt heeft met de betrokken industrietakken als er nieuwe of veranderde statistieken moeten komen, maar zelden met de marktonderzoekers in die bedrijven.
Als „consumenten" van statistieken blijken marktonderzoekers in het algemeen nog te weinig geïnformeerd over de wijze van samenstelling en methodologische opzet van statistieken.
Hierdoor is de situatie ontstaan, dat b.v. gebruikte definities, indelingen van produkten en produktgroepen, opbouw van tijdreeksen e.d. niet altijd even goed hanteerbaar zijn voor marktonderzoekers. Bovendien voert het C.B.S. grote periodieke onderzoekingen uit (Volkstelling, Woningtelling, Bedrijfstelling) waarvan de uitkomsten voor marktonderzoekers aanzienlijk waardevoller zouden kunnen zijn als bij de opzet ervan met hun specifieke wensen rekening gehouden zou kunnen worden.
De kontaktgroep neemt het standpunt in dat zij in principe niet zal optreden als bemiddelaar/kontaktorgaan voor incidentele problemen betreffende bestaande statistieken.
Als leden van de Kontaktgroep Statistieken zijn benoemd:

Drs. G. van der Most (Internationaal Wol Secretariaat, Amsterdam)
D. A. Nijburg (Masius N.V. Advertising & Marketing, Amsterdam)
W. J. Schut (Hoogovens, IJmuiden)
A. W. Versteeg (N.V. v/h Ned. Stichting voor Statistiek, Den Haag)
Drs. A. E. Vis (Amfas Groep nv/nv Rotterdamse Verzekering Sociëteiten (RVS), Rotterdam).

Socioloog of Psycholoog

Voor het zelfstandig opzetten
en interpreteren van onderzoek onder
consumenten over

- gedrag en motivatie
- communicatie
- produktenappreciatie

zoekt Unilever N.V. contact met
academisch gevormde
socioloog of psycholoog
met methodologische belangstelling.

Zonodig zal hij na een interne opleiding
tot het zelfstandig functioneren
in deze sector van marktonderzoek
worden opgeleid.

Aanvragen om inlichtingen, die vergezeld dienen te gaan van een korte levensloop, alsmede sollicitaties worden gaarne ingewacht door Unilever N.V., Afd. Personeelsvoorziening, Museumpark 1, Rotterdam, onder nummer 860 t.

UP 522.110.175

Het NIPO heeft plaats voor enige bekwame

PROJECT-LEIDERS

Hij (of zij) geeft mede leiding aan Enquêteurs-afdeling, Code-afdeling, Computer-afdeling, enz., met betrekking tot de onderzoekprojecten (ad hoc en continu) waarvoor hij (of zij) verantwoordelijk is.

Hij (of zij) schrijft een rapport en/of schetst grafieken, of redigeert een perscommuniqué, en kan er elke vraag over beantwoorden.

Enige tijd ervaring op marktonderzoekgebied (bij bedrijf of bureau) is een belangrijke aanbeveling. Het diploma „Marktonderzoek" is een heel sterke aanbeveling. Studie in een der sociale wetenschappen (hoewel wellicht nog allerminst voltooid) is een aanbeveling.

Doorslaggevend zijn goed verstand en „common sense", ijver, werklust, inventiviteit en fantasie.

Het NIPO biedt een interessante, bijzonder veelzijdige en afwisselende werkkring. Adequaat gehonoreerd uiteraard.

Schrijft U (duidelijk en volledig) aan:

Mr. J. Haverkamp, Directie NIPO, het Nederlands Instituut voor de Publieke Opinie en het Marktonderzoek, Westerdokhuis, Barentszplein 7, Amsterdam-C.

Nederlands Instituut voor Publieke Opinie en Marktonderzoek

N.V. NIPO Westerdokhuis Barentszplein 7 Amsterdam-C

Vers van de pers **de derde, herziene en uitgebreide druk van**

marketing

door

Colin McIver

'McIvers betoog is beknopt, systematisch en niettemin pragmatisch. Wanneer sociologen, psychologen of economisten hem willen betrappen op theoretische slordigheden dan is daarvoor ruimte. Hun kritiek is alleen nauwelijks relevant: McIver bedrijft geen wetenschap, maar een kunde, commerciële bedrijfskunde. Hij schrijft niet om geleerd te worden, maar om van te leren. Aan zo'n lering is in ons land grote behoefte. Een smeuïger en meer praktijk-echte inleiding dan deze laat zich moeilijk vinden' zegt dr. G. J. Aeyelts Averink in zijn voorwoord.

De derde herziene Nederlandse editie is bewerkt naar de in 1968 verschenen Engelse druk, waarin een aanvullend hoofdstuk over industriële marketing is opgenomen. De Nederlandse editie is bovendien uitgebreid met een artikel over marketing in de jaren zeventig.

f 13,— / *verkrijgbaar in de boekhandel*

universitaire pers rotterdam

postbus 1474 / rotterdam

inhoud van dit nummer

Het volgende nummer wordt anders / *Het Bestuur* 1
Astronauten in het heelal van Osgood / *Drs. W. J. de Jonge* 3
Acht geslaagden voor het eerste examen marktonderzoeker 21
Proeve van een uitwerking van enkele examenopgaven 28
Bespreking van: portret van de lezer van Het Beste / *J. Bosman* 34
Kontaktgroep statistieken 37