Marktonderzoek kwartaalschrift

3/1

Marktsegmentatienummer

9

Marktonderzoek kwartaalschrift

Orgaan van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers
Secretariaat: p/a Organisatie-Bureau Wissenraet
Van Eeghenstraat 86, Amsterdam-z. Tel. 020-739551

3e jaargang, nummer 1, maart 1970

Redactie J.E. Andriessens, M.I.A.
Fr. Claasen (red. secr.)
drs. A. P. Cohen
prof. dr. ir. M. Th. G. Meulenberg
drs. H. van Stiphout
dr. A. van der Zwan

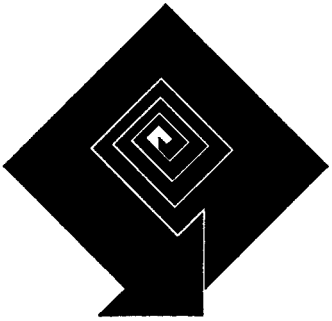
Redactie-adres John F. Kennedylaan 41, Vleuten

Uitgave en Administratie Universitaire Pers Rotterdam
Heemraadssingel 112
Rotterdam-3
Tel. 010 - 235563
Bankrel.: Pierson, Heldring & Pierson/Rotterdam

Advertentie-exploitatie A. de Groot
Tel. 010-374250

Abonnementen *f* 26,– (Bfr. 360) per jaargang
studenten *f* 13,– (Bfr. 180)
losse nummers *f* 7,50 (Bfr. 100)
incl. BTW

Auteursrecht voorbehouden



Van de redactie

Voor dit nummer is het onderwerp Marktsegmentering centraal gesteld. Het is een onderwerp dat in gesprekken de tongen losmaakt, maar vervolgens de pen doet stokken. Dit is tenminste enigermate onze ervaring. Bij de voorbereiding van dit nummer zijn veel marktonderzoekers en marketing-mensen benaderd, die in de praktijk segmenteringsstudies verrichten of er bij betrokken zijn. Wij moeten daarbij eerlijkheidshalve opmerken dat de termijn waarop de bijdragen geleverd moesten worden, aan de krappe kant was. Onze inspanningen hebben uiteindelijk drie artikelen opgeleverd.

Het eerste, van ondergetekende, is een poging tot het geven van een overzicht.

De bijdrage van de Heer R. Swier omvat een uitgewerkte toepassing op het gebied van de duurzame artikelen, terwijl de bijdrage van de Heer C. Gout juist op een verbruiksartikel betrekking heeft.

Het is onze hoop dat deze bijdragen de lezers ertoe zullen aanzetten hun eigen ervaringen op dit gebied voor anderen toegankelijk te maken. Het onderwerp zal in de nabije toekomst o.i. niets van zijn actualiteit verliezen en bijdragen op dit terrein zullen ook buiten een speciaal nummer om op prijs gesteld worden.

Het is voor de redaktie bijzonder verheugend dat de rubriek Commentaar reeds in deze aflevering van het tijdschrift volwassen vormen begint aan te nemen. In deze rubriek treft U bijdragen aan van drie auteurs, de Heren P. Brandsma, J. F. J. Dinjens en J. P. van Schravendijk.

Dat juist het onderwerp Friendliness-Bias aanleiding blijkt te geven tot een uitvoerige en pittige discussie (Dinjens spreekt n.a.v. de bijdrage van Van Vliet in het vorige nummer over 'een voor Nederlandse verhoudingen toch wel scherpe toon') moge ons tot nadenken stemmen.

A. van der Zwan

Inhoud

1 Van de redactie / dr. A. van der Zwan

2 Inhoud

3 Segmentering. Een poging tot het geven van een overzicht / dr. A. van der Zwan

16 Marktsegmentatie. Enige opmerkingen bij praktijktoepassing van de marktsegmentatie-methode zoals die door J. M. Agostini op het Esomar congres 1965 te Dublin werd behandeld. (De methode Agostini/Belson) R. Swier

28 Een minder geslaagd voorbeeld van een huisvrouwentypologie / C. Goud

36 Commentaar
Twee belangrijke brochures over media / drs. J. P. van Schravendijk

40 "Naar mijn mening . . .". Een onderzoek naar de mening over het enquêtewerk en het marktonderzoek / drs. P. Brandsma

45 "Een van de basis-problemen bij producttesting: de Friendliness-Bias"/ drs. J. F. J. Dinjens

49 Boekbespreking
Dr. Iris Leverkus-Brüning: 'Die Meinungslosen' / drs. P. Brandsma

51 Uit de buitenlandse tijdschriften

55 Medewerkers

Segmentering

Een poging tot het geven van een overzicht

Dr. A. van der Zwan

Inleiding

Segmentering van de markt is het opdelen van de markt in homogene deelmarkten. Wat als een homogene deelmarkt kan worden aangeduid, is afhankelijk van het gezichtspunt dat men kiest. Consumenten in Rotterdam vormen b.v. een homogene deelmarkt, gezien vanuit het gezichtspunt van de plaats van inwoning, maar dat houdt niet zonder meer in dat vanuit andere gezichtshoeken die homogeniteit er ook zou zijn. De relevantie van een gekozen gezichtshoek is afhankelijk van de probleemstelling.

Met segmentering wordt veelal zowel een analyse-techniek aangeduid als een marketing-techniek. Het is zinvol die twee van elkaar te onderscheiden.

Zoals zo vaak het geval is met begrippen die door een bepaalde naamgeving als het ware een plotselinge actualiteit schijnen te krijgen: de praktijk is ouder dan de theorie.

Als onderzoekers zijn we vertrouwd met kruistabelleringen van enquête-uitkomsten. Dat zijn in feite opdelingen van onderzochte populaties in meer homogene deelpopulaties, zoals groepen met een (ongeveer) gelijk inkomen, groepen uit plaatsen van een (ongeveer) gelijke urbanisatie, etc. Marktsegmentering als onderzoektechniek is dus vrijwel net zo oud als het empirisch consumenten-onderzoek; denk aan de budget-studies die daarvan historisch gezien het begin vormen.

Marktsegmentering als marketing-techniek willen wij nader omschrijven als het aansluiten bij mogelijkheden die in een marktstudie expliciet gemaakt zijn. Die aansluiting bestaat uit een doelgerichte sturing van de markt met behulp van het marketing instrumentarium. In die zin opgevat zouden wij het opereren in een regionale deelmarkt niet als een marktsegmentering willen opvatten. Veel fabrikanten die nu over het gehele land gespreide merkartikelen voeren, zijn in het verleden hun marktoperaties begonnen in de plaats van vestiging en omliggende regio. Dat vinden we tot op de dag van vandaag nog wel in regionale uitsplitsingen van enquête-uitkomsten terug. Die aanvanke-

lijke beperking tot regionale markten is weliswaar te karakteriseren als het opereren in een homogene deelmarkt, maar eerder toe te schrijven aan een beperkte actie-radius dan aan een doelgerichte keuze bij de marktbewerking.

De traditionele marktsegmentering sluit aan op kenmerken van consumenten, met name socio-economische kenmerken.

Het traditionele segmenteringsmodel is afkomstig uit de economie. De vraag naar goederen wordt in dat model gerelateerd aan inkomen (koopkracht) en prijs.

De parameters of kengetallen van de markt zijn de elasticiteitscoëfficiënten. Voor de marketer is inkomen de segmenteringsfactor en prijs het marketinginstrument.

Het is dit inkomen-prijsmodel dat in de achter ons liggende decennia vooral in de belangstelling gestaan heeft. Met de toeneming van de welvaart zijn de verschillen in verbruik tussen de inkomensklassen voor tal van produkten goeddeels genivelleerd en heeft de prijs in deze markten zijn overheersende betekenis voor de marketer verloren. Meulenberg [1] gaat uitvoerig in op de betekenis van de prijs als vraagbepalende factor bezien vanuit de marktkundige benadering.

Veel markten hebben momenteel hun grote groeikracht qua volume van de afzet verloren en voor de producenten dreigt een situatie waarin de uitgaven aan hun produkten qua aandeel van de consumptieve uitgaven sterk gaan afnemen. Deze ontwikkeling valt alleen te keren of af te zwakken door een grading up van de produkten. Hierdoor neemt de toegevoegde waarde toe en kan bij een gelijk volume toch een grotere geldomzet geboekt worden: het aantal variëteiten per produkt neemt toe, de convenience krijgt een steeds sterker accent en nieuwe aanwendingsmogelijkheden worden gestimuleerd. Het aanbod wordt complexer. Er worden meerdere variëteiten binnen één merk geïntroduceerd en één fabrikant opereert met meerdere merken naast elkaar in éénzelfde markt.

Dit schept zowel voor de consument als voor de marketer een nieuwe situatie. Wat kan de ratio zijn van al deze verschillen, die nauwelijks te maken hebben met 'objectieve' verschillen in produktkwaliteit?

Het effect hiervan is onder meer dat de merkentrouw, d.i. het gebruik van één merk van een bepaald produkt gedurende een zekere tijdsperiode onder druk komt, doordat het gebruik van meerdere merken op één moment naast elkaar resp. in snelle opeenvolging na elkaar kansrijker wordt.

Teneinde zijn greep op de consument niet te verliezen wordt de drang van de marketer sterk, zich op andere wijze dan voorheen te onderscheiden van zijn concurrenten. De mogelijkheden daartoe zijn nu ook groter geworden. De toegenomen welvaart heeft de keuzemogelijkheden van alle consumenten verruimd. Niet alleen met betrekking tot nieuwe produkten, maar ook met be-

trekking tot de bestaande produkten. De primaire noden zijn niet langer de voornaamste aanzet voor de consumptie; tal van secundaire overwegingen gaan overheersen. Bij de keuze van onze voedingsmiddelen staat het genotsaspect meer op de voorgrond dan het voedingsaspect. Dit uitstijgen boven de primaire noden heeft een grotere differentiatie in specifieke wensen tussen consumenten tot gevolg en schept meer ruimte voor verschillen in psychische waardering. Deze verschillen manifesteren zich dwars door de sociale klassen heen.

Bij deze actuele marketing-situatie past een ander segmenteringsmodel. Het oriënteringspunt bij de segmentering wordt niet langer door consumentenkenmerken gevormd, maar door de wijze waarop produkten en merken door de consument worden beleefd en door de specifieke wensen ten aanzien van bepaalde product-features.

Merken-strategie door middel van reklame en andere vormen van commerciële communicatie zien we binnen het instrumentarium van de marketer meer op de voorgrond komen.

We vinden dit terug in de praktijk van de marketing, in het woordgebruik van marktonderzoekers en marketing-mensen en in de literatuur. De marktsegmentering op basis van socio-economische karakteristieken van consumenten raakt op de achtergrond en 'produkt-segmentering' of 'merk-differentiatie' worden begroet als meer doeltreffende methoden van segmentering. Men bestempelt deze methoden vaak als psychologische segmentering, gezien in tegenstelling tot de socio-economische segmentering.

De toepassing van de nieuwe methode is in de praktijk van de marketing ook principieel anders. Wij zullen in de navolgende paragrafen hierop nader ingaan.

Het klassieke marktsegmenterings-model

We hebben er al op gewezen dat door de sociaal-economische ontwikkeling er een duidelijke verschuiving optreedt in de belangstelling van marketers voor alternatieve segmenteringsmodellen.

Het klassieke segmenteringsmodel wordt daarbij niet altijd terecht als afgedaan beschouwd. Er zijn veel markten waarbij dit model zijn actualiteit allerminst verloren heeft. Met name geldt dit voor nieuwe produkten, zowel in de sector van de verbruiksgoederen als van de duurzame goederen. Niet alleen biedt dit model inzicht in de segmentering van de markt op een gegeven moment, maar ook kan met behulp van dit model de dynamische ontwikkeling van een markt beschreven worden. Wij denken hierbij aan het diffusie-model. In het diffusie-model wordt het gebruik of bezit van goederen gerelateerd aan

het inkomen. Voor veel goederen levert deze relatie met een lognormale aanpassing een bij benadering rechte verdelingscurve op. Over de tijd blijkt deze curve zich ongeveer evenwijdig aan zichzelf te verplaatsen. Deze verplaatsing wordt diffusie genoemd. De diffusie kan worden toegeschreven aan een complex van factoren: prijsdaling, vergrote acceptatie onder invloed van reclame e.d. In feite worden in dit model dus ook factoren van psychologische aard verdisconteerd.

Dit model is een bij uitstek empirisch model. Met betrekking tot de achtergronden van de lognormale aanpassing en de verschuiving van deze verdelingscurve kunnen veel veronderstellingen gemaakt worden. Ten dele zijn deze veronderstellingen ook te toetsen. Dit geldt b.v. voor de invloed van de prijsdaling op de verschuiving van de verdelingscurve.

Andere verklaringsgronden lenen zich moeilijker voor een kwantificering en daarmee voor een toetsing van hun effect. Dit neemt evenwel niet weg dat schattingen van de verschuiving op basis van waarnemingen in het verleden tot bevredigende voorspellingen blijken te leiden. Valt er over de 'theoretische' achtergronden van dit model te twisten, zijn empirische fundament lijkt ons gezien de veelheid van geslaagde toepassingen een uitgemaakte zaak.

Van de socio-economische factoren zijn er op grond van vele onderzoekresultaten zeker drie aan te wijzen die in het algemeen relevantie blijken te bezitten met betrekking tot het consumptief gedrag. Naast inkomen zijn dat levenscyclus (een combinatie van gezinssamenstelling en leeftijd) en urbanisatie van de plaats van inwoning. Deze laatste factoren blijken tot op zekere hoogte eveneens in een dynamisch model gevat te kunnen worden.

De invloed van deze drie afzonderlijke factoren is uit te werken tot een integrerend geheel van verklaringsgronden voor verschillen in consumptief gedrag, die zich tussen gezinnen voordoen.

Met deze drie zijn de mogelijkheden voor wat de socio-economische factoren betreft niet uitgeput, want deze zijn groot in aantal en voor een bepaald goed dat in studie genomen wordt, kan de relevantie van andere dan deze drie factoren niet bij voorbaat worden uitgesloten. Toch heeft het vanuit methodologisch oogpunt voordelen om bij de verklaring van verschillen in gebruik ten aanzien van een bepaald goed, uit te kunnen gaan van een min of meer vaste set van factoren, die in het algemeen relevantie bezitten als verklarende variabelen met betrekking tot consumptief gedrag. De hypothesen zijn hierbij vooraf duidelijk gesteld en het onderzoek voor een specifiek goed draagt dan een toetsend karakter.

Indien voor afzonderlijke goederen steeds opnieuw grote aantallen wisselende variabelen als verklaring worden ingevoerd, verliest men strikt genomen voor elk van de variabelen die als verklaring worden uitgeprobeerd een vrijheidsgraad, ook indien deze niet tot de verklaring blijken bij te dragen. Dit

aspect verdwijnt vooral bij de toepassing van 'mechanische' segmenteringsprocedures onder tafel. Zonder aarzeling worden honderden variabelen 'afgetast' op hun discriminerend vermogen, zonder dat men corrigeert voor verlies aan vrijheidsgraden.

Dit brengt ons op de statistische methoden die in het traditionele segmenterings-onderzoek worden toegepast. Bij gebruik van een vaste set verklarende factoren ligt regressie-analyse al zeer voor de hand. De verklarende variabelen zijn vooraf op hun onderlinge afhankelijkheid onderzocht en worden juist zo gekozen dat ze elk een onafhankelijke bijdrage tot de verklaring van consumptieve verschillen kunnen leveren.

Wij geven het volgende voorbeeld (1964):

Bezit koelkast
(0,1 variabele) = Constante + 0,047 Inkomen (11 klassen) + 0,094
(7,27) (3,12)
Gezinsgrootte (2 klassen) + 0,054 Gemeentegrootte
(8,12)
(7 klassen) + Onverklaarde rest.

N.B. Tussen haken staan de regressie-coëfficiënten, uitgedrukt in hun standaarddeviatie.

Inkomen, gezinsgrootte en gemeentegrootte zijn van elkaar onafhankelijke variabelen. Wij zouden dit verband dus zo kunnen interpreteren: Met inkomen loopt het bezit van de koelkast op. Dat geldt voor kleine zowel als grote gezinnen, maar de penetratie ligt bij grote gezinnen op een hoger niveau. Ditzelfde geldt voor de penetratie in de steden in vergelijking met de penetratie in de kleinere plaatsen. De hoogste penetratie wordt dus gevonden onder grote gezinnen met een hoog inkomen, woonachtig in de steden, terwijl de laagste penetratie wordt gevonden bij kleine gezinnen met een laag inkomen, woonachtig in de kleine plaatsen. Uitgaande van het gevonden regressieverband keren we dus terug naar de steekproef waarvoor dit berekend werd en kunnen we deze opsplitsen in deelpopulaties die homogeen zijn wat inkomen, gezinsgrootte en gemeentegrootte betreft en dientengevolge ook homogeen zijn wat het bezit van een koelkast betreft. Via de regressie-analyse vinden we dus de verbindingen van homogene groepen gezien vanuit de (verklarende) socio-economische karakteristieken naar homogene groepen gezien vanuit het te verklaren verschijnsel, i.c. het bezit van de koelkast. Het gegeven voorbeeld heeft betrekking op een regressie-vergelijking met een dichotomie als te verklaren variabele en discrete variabelen als verklarende variabelen. Dit is een specifieke toepassing van het regressie-model.

De volgende alternatieve methoden, die alle in feite op te vatten zijn als varianten van de regressie-methode, worden in de praktijk toegepast:

	Criterium-variabele	Verklarende variabelen	Aanduiding van de methode
I.	0,1	0,1	Belson/Agostini
II.	discreet/numeriek	0,1	Regressie met dummy-variabelen
III.	0,1	discreet/numeriek	Analoog aan discriminant-analyse
IV.	discreet/numeriek	discreet/numeriek	Klassieke regressie

In de gevallen I en II worden de verklarende variabelen die uit hun aard niet dichotoom zijn toch gedichotomiseerd.

Zouden we een verdeling als volgt hebben:

Inkomensklassen:	8.000 gld en minder per jaar	1
	8–10.000 gld per jaar	2
	10–15.000 gld per jaar	3
	Meer dan 15.000 gld per jaar	4

dan kan deze verdeling op de volgende manieren worden gedichotomiseerd (alleen aansluitende klassen worden samengenomen):

1 vs 2, 3 en 4
1, 2 vs 3, 4
1, 2, 3 vs 4

Elke discreet verdeelde variabele geeft, afhankelijk van het aantal onderscheiden klassen, aanleiding tot een aantal dichotomieën. Deze kunnen elk als afzonderlijke variabele in een regressie worden opgenomen. Dit heeft voordelen omdat in deze toepassing van het regressie-model veronderstellingen van lineariteit en continuïteit vermeden worden.

Gezien het grote aantal verklarende variabelen, dat op deze wijze wordt ingevoerd, bij 5 discreet verdeelde verklarende variabelen met elk 11 klassen bedraagt dit aantal reeds 50, is in de regressie-methode die hierboven onder I en II werden aangeduid een stapsgewijze analyse ingebouwd. Daarbij worden op grond van bepaalde drempels niet significante verbanden weggelaten, dan wel wordt die tweedeling uit het totale materiaal geselecteerd die voor de criterium-variabele het grootste contrast oplevert. Met de resulterende twee groepen afzonderlijk wordt de analyse op gelijke wijze voortgezet. De analyse

wordt net zo lang voortgezet totdat de contrastwerking niet meer optreedt.

De methoden I en II leveren geen regressie-coëfficiënten op van de criterium-variabele met de verklarende variabelen, maar er worden bij deze methode groepen aangewezen, die zich met betrekking tot het te verklaren verschijnsel onderscheiden door hoge of lage waarden. Bij methode I houdt dit, gezien de aard van de criterium-variabele, in dat groepen worden aangewezen die een bepaalde karakteristiek in meerdere of mindere mate bezitten, b.v. bezitters vs. niet-bezitters, gebruikers vs. niet-gebruikers. Bij methode II worden groepen aangewezen die als 'light buyers (users)' resp. 'heavy buyers (users)' kunnen worden aangemerkt.

De methoden III en IV leveren regressie-coëfficiënten op van de te verklaren variabele met de verklarende variabelen. Zoals wij boven reeds hebben aangegeven, kan op grond van het gevonden regressie-verband het steekproefmateriaal vervolgens ook in homogene groepen worden ingedeeld, maar de methoden wijzen deze groepen niet rechtstreeks aan.

Elke methode heeft zijn specifieke voor- en nadelen. Deze liggen op het statistische vlak, zowel als op het vlak van de interpretatie en de toepassing.

Op dit laatste willen wij hier nog nader ingaan.

Bij een beoordeling van de voordelen en nadelen op het vlak van de interpretatie en toepassing is het element van vergelijkbaarheid o.i. van bijzonder groot gewicht. Die vergelijkbaarheid doet zich in twee opzichten voor:

1. Op een gegeven tijdstip voor verschillende markten of produkten.
2. Voor een zelfde markt of produkt op verschillende tijdstippen.

Het zijn immers deze vergelijkingen die een marketer in staat stellen gerichte concepties te ontwikkelen. Resultaten als de volgende:

Produkt:	**Omschrijving:**	
	Light buyers	**Heavy buyers**
Shampoo	Inkomen van minder dan 8.000 gld, ten minste enige jaren middelbaar onderwijs en minder dan 5 kinderen	Inkomen van 10.000 gld of meer, middelbare opleiding of lagere opleiding
Hairspray	Ouder dan 65, inkomen van minder dan 8.000 gld	Jonger dan 65, meer dan 10.000 gld per jaar, geen middelbare opleiding

mogen op zichzelf het voordeel van precisie hebben, bij een vergelijking van uitkomsten voor verschillende produkten resp. bij een vergelijking in de tijd gaat deze precisie goeddeels verloren. Regressie-coëfficiënten die de verbanden minder precies weergeven, het zijn gemiddelden over het totale materiaal, hebben daarentegen het voordeel van de directe vergelijkbaarheid.

Marketing-strategieën zijn uit hun aard globaal van aard. De reacties van consumenten op veranderingen in het marketing-instrumentarium zijn niet exact voorspelbaar.

De vraag doet zich voor bij welke procedure de interpretatie het dichtste aansluit bij de uitkomsten. Naarmate de uitwerking der uitkomsten meer gedetailleerd is zal de aangeboden hoeveelheid informatie al spoedig groter zijn dan verwerkt kan worden in een marketing-strategie en wordt er aangeboden informatie ongebruikt gelaten. Bij een meer globale uitwerking zal de aangeboden hoeveelheid informatie met meer kans integraal verwerkt kunnen worden, maar is er in de bewerkingsfase informatie ongebruikt gelaten. Hier doet zich duidelijk een optimaliseringsprobleem voor. Het komt ons voor dat de mate van precisie die men kiest voor de bewerking der onderzoek-uitkomsten minstens mede gebaseerd moet worden op de mate van precisie die bij de interpretatie en toepassing haalbaar is.

Zoals wij in de inleiding reeds gesteld hebben, zijn er tal van markten waarvoor de verschillen in consumptie naar socio-economische karakteristieken aan het vervagen zijn of waarvoor de nivellering al is ingetreden. Dit nivelleringsproces is een begeleidingsverschijnsel van de welvaartsontwikkeling. Het is een proces waarbij het bezit (duurzame goederen) resp. het aantal verbruikers (verbruiksgoederen) voortdurend toeneemt. Dit houdt tevens in dat een segmentatie-studie eigenlijk pas voltooid is met een dynamische interpretatie van de uitkomsten. Hierboven wezen wij al op het belang van een vergelijking van uitkomsten in de tijd gezien.

Gedurende het nivelleringsproces treedt er meestal ook een duidelijke produkt-differentiatie op, vooral naar prijsklasse, maar ook wel naar type of wijze van uitvoering. Deze produkt-differentiatie kan eenvoudig in het segmenteringsmodel worden betrokken: bij duurzame goederen door de produkten in de verschillende prijsklassen resp. typen als afzonderlijke produkten op te vatten, waarvan de penetraties onderzocht worden. Bij verbruiksgoederen kan dit evenzo voor het gebruik (in de betekenis al of niet gebruik van het produkt in een bepaalde prijsklasse of van een bepaalde uitvoering), maar kan men ook de uitgaven aan een produkt als het criterium definiëren.

De toepassing die uiteindelijk van de marktsegmentering zoals we die hierboven behandeld hebben, gemaakt wordt, kan worden gekarakteriseerd als *concentrated* marketing. Dat wil zeggen dat door een marktsegmentering die categorieën consumenten geselecteerd worden, die voor een produkt van gegeven prijs, resp. type of uitvoering het grootste potentieel vertegenwoordigen.

De marktsegmentering levert de marketer een afbakening van de markt op die hem in staat stelt gericht te werk te gaan bij het bereiken van zijn prospects. Door die afbakening kan hij zijn inspanningen concentreren op de doelgroep. Indien hij in eenzelfde markt in verschillende prijsklassen of met ver-

schillende typen/uitvoeringen opereert, dan zal hij voor elk ervan een specifieke deelmarkt afbakenen.

Psychologische segmentering

Naarmate de verklaringswaarde van de socio-economische criteria voor de verschillen in consumptief gedrag afneemt, neemt de wens toe factoren van psychologische aard in de verklaring op te nemen. In eerste instantie is sterk gezocht in de richting van de psychologische persoonskarakteristieken. Met behoud van het oorspronkelijke model heeft men naar aanvullende verklaringsgronden gezocht. Eysenck [2] b.v. onderscheidt twee basis-karakteristieken, emotionaliteit en extraversie. Experimenten met deze basis-karakteristieken als verklarende factoren voor consumptief gedrag, zijn niet erg succesvol geweest. Een bijkomende moeilijkheid is dat deze karakteristieken uit hun aard persoonsgebonden zijn, terwijl het consumptief gedrag dat in een segmentering wordt betrokken in veel gevallen op het gezin betrokken is. Als (niet ideale) oplossing zou men dan de psychologische karakteristieken kunnen bepalen van de huisvrouw. Beter zou zijn de karakteristieken op te nemen van de persoon binnen het gezin met de grootste invloed op de koopbeslissing over het produkt in kwestie. Dit kan voor veel produkten een onderzoek op zichzelf zijn.

Maar ook voor consumptief gedrag dat meer aan personen dan aan gezinnen gebonden is hebben experimenten met persoonskarakteristieken in weinig gevallen aantoonbare correlaties te zien gegeven. Het is ook de vraag of persoonskarakteristieken ooit een rol kunnen spelen die analoog is aan die der socio-economische criteria. Wij moeten voor het verkrijgen van een inzicht daaromtrent teruggrijpen op wat we in de inleiding gesteld hebben. Zolang de verschillen in consumptie naar de socio-economische criteria groot zijn biedt het traditionele segmenteringsmodel goede aanknopingspunten. Als de verschillen vervaagd zijn, impliceert dit dat er in de markt weinig potentiële bezitters of gebruikers meer over zijn. Degenen die nog over zijn, zullen slechts met relatief grote inspanningen over de streep te brengen zijn. M.a.w. de ontwikkeling van de markt in de breedte heeft praktisch zijn limiet bereikt.

De markt kan alleen nog expanderen door een ontwikkeling in de diepte; d.i. het opvoeren van de uitgaven per bezitter resp. gebruiker. Dit gebeurt door produktverbetering (w.o. convenience-vermeerdering), het stimuleren van meerdere aanwendingen, vergroting van het aantal variëteiten, etc. De consumenten bevinden zich dus ook in een situatie van grote keuze-vrijheid, waarin de consumptie ver verwijderd raakt van de primaire aanwending.

De produkt-differentiatie neemt sterk toe, evenals het aantal merken en sub-merken. Het doel van de marktsegmentering verandert daarmee ook sterk.

Niet langer staat de concentrated marketing als doel van de segmentering voorop, maar de *differentiated* marketing. Als de markt zich in de breedte ontwikkelt kan een marktsegment voor meerdere merken aantrekkelijk zijn om er zich op te concentreren. Als die ontwikkeling in de breedte zijn beslag gekregen heeft, hebben de oorspronkelijke marktsegmenten opgehouden te bestaan en zal de marketer voor elk merk een eigen plaats in de markt trachten te vinden. De differentiatie waarvan daarbij gebruik gemaakt wordt, heeft zozeer een 'secundair' karakter dat het weinig plausibel is dat er in deze correlaties te vinden zouden zijn met zoiets primairs als de structuur van de menselijke persoonlijkheid. Kenmerkend voor de psychologische segmentering is dan ook dat de variabelen waarin zo'n segmentering beschreven wordt, attitudes zijn. Terwijl het oorspronkelijke regressie-model plaats maakt voor het correlatie-model.

Wij zullen dit nader toelichten en daarbij gebruik maken van een voorbeeld dat wij ontlenen aan Sherak [3]. Diens studie van de bier-markt in Chicago is zeer illustratief voor wat een psychologische segmentering van de markt genoemd kan worden. Sherak bouwt zijn segmentatie op uit twee elementen:

a. Waarden die de consument aan bier toekent;
b. Perceptie van de verschillende bier-merken.

Tot de waarden, reële of vermeende, die de consument aan bier (en andere produkten) toekent, worden gerekend:

1. Produkt-eigenschappen en physiologische satisfactie die het gebruik geeft.
2. Waarde voor een gegeven prijs.
3. Sociale image en psychologische waarden.

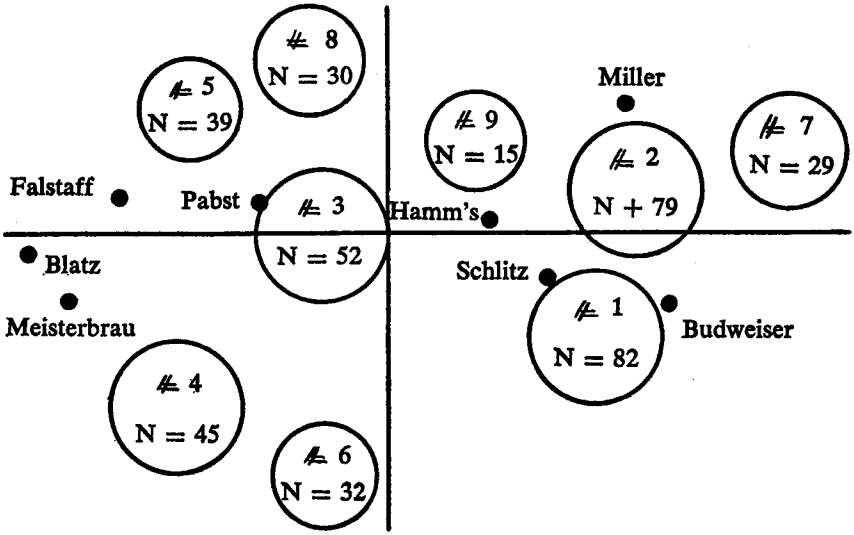
Op grond van deze waarden of eisen, die men stelt aan een 'ideaal bier' worden proefpersonen uit de steekproef in homogene clusters gegroepeerd. Dat zijn dus clusters van consumenten die vergelijkbare eisen stellen aan een 'ideaal bier'.

De perceptie van de biermerken tracht men in dezelfde dimensies te beschrijven als waarin de gewenste waarden gevat kunnen worden. Als resultante van deze twee elementen wordt een 'produkt-ruimte' geconstrueerd, waarin zowel clusters van consumenten als percepties van merken kunnen worden afgebeeld.

Deze ruimten kunnen twee- of meer-dimensionaal zijn, afhankelijk van de gestructureerdheid van het waarden-patroon van de consument.

De volgende figuur die wij ook weer aan Sherak ontlenen, illustreert dit:

DISTRIBUTION OF IDEAL POINTS
IN PRODUCT SPACE



De gehele marktconstellatie wordt in deze figuur als het ware samengevat: zij geeft de dimensies waarin de consumenten denken over bier, geeft inzicht in de clustering van consumenten op grond van hun wensen en tevens de positie van elk merk. De marketing-implicaties van deze afbeelding zouden als volgt kunnen luiden: het merk Miller past relatief goed bij cluster 2, Budweiser bij 1. Dit zijn dus de clusters waarop deze merken zich primair kunnen richten. Er is geen merk dat bij cluster 6 past. Men zou derhalve tot de conclusie kunnen komen dat daar nog 'een gat in de markt' zit. Etc.

Dit voorbeeld toont duidelijk aan dat een *criterium*, zoals in het traditionele segmenteringsmodel, ontbreekt. Dit is ook min of meer voor de hand liggend. Verschillen in gebruik resp. bezit die in het traditionele model het criterium vormen, vallen buiten het perspectief van de psychologische marktbenadering. Bij deze benadering gaat het juist om de konstruering van een psychologisch raamwerk waarin specifieke verwachtingen van de consument en zijn percepties van bestaande merken op elkaar gepast kunnen worden. Deze verwachtingen en percepties worden door middel van woordschalen gemeten en vervolgens middels enige vorm van correlatie-analyse in hun samenhang geanalyseerd. Daarbij kan men factor-analyse toepassen, die specifiek gericht is op het opsporen van de dimensies, dan wel multi-dimensionale classificatiemethoden, die erop gericht zijn 'gelijkgestemde' clusters van consumenten te

formeren. Frank en Green[4] geven een leerzaam overzicht van deze laatste methoden.

Met een gelijktijdige uitbeelding van clusters van consumenten resp. merken, die de grondslag vormt van de marktsegmentatie, kan voor het ontwerpen van een produkt- of merkstrategie niet worden volstaan. In psychologische segmentatie-studies wordt mede een groot aantal 'beschrijvingsvariabelen' opgenomen. Met behulp van deze beschrijvingsvariabelen, die eveneens het karakter van attitudes hebben, tracht men tot een uitgebreidere en meer gedetailleerde beschrijving resp. identificatie te geraken van de gevonden clusters. De attitudes m.b.t. een specifiek produkt tracht men derhalve te plaatsen tegen de achtergrond van meer algemene attitudes m.b.t. de consumptie en manier van leven. De beschrijvingsvariabelen worden voor alle gevonden clusters afzonderlijk uitgedraaid en die variabelen die verschillen tussen de gevonden clusters laten zien, geven ondersteuning bij de identificatie ervan.

Het behoeft geen betoog dat de psychologische marktsegmentering veel meer dan de socio-economische, een speculatief karakter draagt. Met name moet men zich afvragen wat de betrouwbaarheid is van uitspraken van consumenten over een 'ideaal' produkt. Noties hiervan worden in belangrijke mate bepaald door het bestaande aanbod en reclame-activiteiten.

In de hiërarchische structuur die Eysenck[2] onderscheidt t.a.v. attitudes komt dit soort consumenten-uitspraken nauwelijks uit boven wat hij noemt het 'specific opinion level'. Bij een veranderend aanbod mag dan ook verwacht worden dat zij dientengevolge aan een voortdurende wijziging onderhevig zijn.

Het succes van een psychologische marktsegmentering wordt dan ook voor een goed deel bepaald door de mate waarin men er in slaagt de verbinding tot stand te brengen tussen attitudes t.a.v. een specifiek produkt en meer algemene attitudes die, om weer met Eysenck te spreken, tenminste het niveau van 'habitual opinion' hebben.

Conclusie

In de literatuur over marktsegmentering komt men vaak tegen dat bepaalde statistische technieken als segmenterings-methoden worden aanbevolen. Tot op zekere hoogte is er zelfs sprake van een 'methoden-strijd'. Die komt ons tamelijk irrelevant voor. Frank en Green[4] zeggen het zo: 'If the data are well clustered to begin with, similar results over alternative techniques will usually be obtained . . .'

De verschillen in methodiek worden niet zozeer bepaald door de toepassing van deze of gene techniek, maar door de aard van de variabelen die men in een segmenteringsstudie wil betrekken en het model dat men wil hanteren,

waarbij de keuze gaat tussen het regressie-model en het correlatie-model. De relevantie van een gekozen methode wordt bepaald door de ontwikkelingsfase waarin een markt die in studie is, verkeert.

Conclusions

In the literature on market segmentation certain statistical systems are often found to be recommended as segmentation methods. To a certain degree one might even call it a 'battle of methods'. We feel this is quite irrelevant. Frank and Green say: 'If the data are well clustered to begin with, similar results over alternative techniques will usually be obtained . . .'
The differences in methods are not so much distinguished by the application of this or that technique but by the nature of the variables involved in the segmentation study and the model to be used - a choice having to be made between the regression and correlation models. The relevance of the selected method is determined by the phase of development reached in the market being studied.

Noten

1 Dr. Ir. M. T. G. Meulenberg, 'Marktkunde en Prijstheorie', Wageningen 1969.
2 H. J. Eysenck, 'The Structure of Human Personality', Londen 1960.
3 Bud Sherak, 'A Beer Segmentation and Brand Mapping Study', in Market Segmentation, ADETEM, Parijs maart 1969.
4 Ronald E. Frank and Paul E. Green, 'Numerical Taxonomy in Marketing Analysis; A Review Article', in Journal of Marketing Research, februari 1968.

Marktsegmentatie

Enige opmerkingen bij praktijktoepassing van de marktsegmentatie-methode zoals die door J. M. Agostini op het Esomar congres 1965 te Dublin werd behandeld. (De methode Agostini/Belson)

R. Swier

Beschrijving van de methode

We gaan er van uit dat we beschikken over de resultaten van een consumenten-enquête onder gezinnen (gemakshalve spreek ik in dit hoofdstuk over gezinnen. Het spreekt vanzelf dat de methode toepasbaar is voor elk ander soort steekproef-elementen).

In deze enquête zijn bijv. vragen gesteld over het bezit en/of de aankopen van een bepaald artikel. Zoals gebruikelijk zijn daarnaast vragen gesteld over socio-economische kenmerken als leeftijd, inkomen etc.

Bij de rapportering en interpretatie van de onderzoekresultaten zullen we immers onderverdelingen willen maken van de bezitters resp. kopers naar deze socio-economische kenmerken. We stuiten dan echter vaak op problemen bij de interpretatie van deze onderverdelingen.

We constateren b.v. dat een bepaald artikel relatief weinig wordt gekocht door 'oudere' gezinnen (leeftijd huisvrouw: 65 jaar en ouder) en eveneens relatief weinig gekocht wordt door gezinnen met een laag inkomen. Daar oudere gezinnen vaak een laag inkomen hebben (A.O.W.) en omgekeerd gezinnen met een laag inkomen voor een belangrijk deel bestaan uit oudere gezinnen weten we niet of nu het lage inkomen dan wel de leeftijd bepalend is voor het relatief gering aantal aankopen. Dit nog afgezien van de mogelijkheid dat wellicht een derde gemeenschappelijke factor in het spel is.

De vraag is: Hoe moeten we de totale populatie op een zinvolle manier onderverdelen.

Deze indeling zou dan gebruikt kunnen worden voor interpretatieve doeleinden, voor omschrijving van deelmarkten, etc.

De methode Agostini/Belson bestaat hierin dat we de verzameling van steekproefelementen (bij gezinsenquêtes dus de ondervraagde gezinnen) op basis van een bepaald criterium gaan indelen in twee groepen. Vervolgens delen we op basis van het gehanteerde criterium deze twee groepen elk opnieuw in tweeën enz. tot we een indeling krijgen in bijv. 8, 16 of 32 groepen.

Stel we willen een marktsegmentatie uitvoeren uitgaande van het percentage gezinnen dat in een bepaalde periode een bepaald artikel heeft gekocht.

De methode Agostini/Belson bestaat dan hierin dat we de verzameling van steekproefelementen (bij gezins-enquêtes, de verzameling van ondervraagde gezinnen) zodanig in twee groepen delen dat we één groep krijgen met een hoog percentage kopers en een andere groep met een laag percentage kopers. Vervolgens delen we deze twee groepen elk op zich weer opnieuw in twee groepen, enz., totdat we een indeling krijgen in b.v. 8, 16 of 32 groepen.

De keuze van de te hanteren indelingen wordt telkens bepaald door de berekening van een zogenaamde discriminerende factor.

Voor elk van de socio-economische factoren die we in onze analyse willen betrekken maken we een kruissortering op het gegeven 'al of niet gekocht'. Dan bepalen we voor elke factor de categorieën waarin de fractie 'gekocht' hoger ligt dan gemiddeld in de betrokken groep. Daarna sommeren we het aantal kopers in die categorieën per factor en verminderen deze som met het produkt van gemiddelde fractie kopers in de betrokken groep en het totaal aantal ondervraagden in deze groep.

Dit verschil, de discriminerende factor, wordt bepaald voor elk van de beschikbare categorische indelingen. Uiteindelijk wordt die kruissortering als uitgangspunt voor de nadere onderverdeling gekozen die de hoogste discriminerende factor opleverde.

We verdelen nu de onderzochte groep in twee nieuwe groepen: de ene groep bestaande uit de categorieën uit de gekozen indeling, waarin de fractie kopers hoger lag dan gemiddeld in de betrokken groep, de andere groep bestaande uit de overige categorieën.

In formules:

We beschikken over t kruissorteringen van een bepaalde groep ondervraagden, genummerd $j=1, \ldots, t$.

Elk van die kruissorteringen levert een categorisch systeem van m(j) categorieën, genummerd $i=1, \ldots, m(j)$.

Het aantal ondervraagden in elke categorie wordt aangeduid met n(i,j), het aantal kopers in elke categorie met k(i,j).

Het totaal aantal ondervraagden in de groep is

$$N=N(j)=\sum_{i=1}^{m(j)} n(i,j)$$

Het totaal aantal kopers in de groep is

$$K=K(j)=\sum_{i=1}^{m(j)} k(i,j)$$

De fractie kopers in de groep is dus

$p = p(j) = N/K$

De bijdrage van de i-de categorie aan de discriminerende factor D(j) voor categorisch systeem j is

$$d(i,j) \begin{cases} = k(i,j) & \text{als } k(i,j) - p*n(i,j) > 0 \\ = 0 & \text{als } k(i,j) - p*n(i,j) < 0 \end{cases}$$

Zodat de discriminerende factor D(j) voor categorisch systeem j uiteindelijk gevonden wordt door

$$D(j) = \sum_{i=1}^{m(j)} d(i,j)$$

Bepaal nu het categorisch systeem j waarvoor geldt:

$$D(j) = MAX(D(1), \ldots, D(j), \ldots, D(t))$$

Een cijfervoorbeeld [1]:

Tabel 1

1. Opleiding van het gezinshoofd:	**Aantal ondervraagde gez.**	**Aantal gezinnen met bankrekening**	**Verwachting**	**Discr. factor**
	n(i,1)	k(i,1)	p*n(i,1)	d(i,1)
Lager Onderwijs	1.530	206	302	0
U.L.O.	546	128	108	20
Middelbaar Onderwijs	279	109	55	54
Hoger Onderwijs	69	36	14	22
Totaal	N = 2.424	K = 479	479	D(1) = 96
p = 479/2.424 = 0.198				
2. Welstand:	n(i,2)	k(i,2)	p*n(i,2)	d(i,2)
Welgestelden	182	100	36	64
Middenklasse	947	264	187	77
Volksklasse (lagerer ink.)	1.021	106	202	0
Volksklasse (laagste ink.)	274	9	54	0
	N = 2.424	K = 479	479	D(2) = 141

De indeling naar welstand blijkt van de twee gegeven indelingen de grootste discriminerende factor op te leveren. Als nu blijkt dat deze discriminerende factor ook hoger is dan de overeenkomstige factoren voor andere indelingen, dan verdelen we de 2.424 ondervraagden in twee groepen:

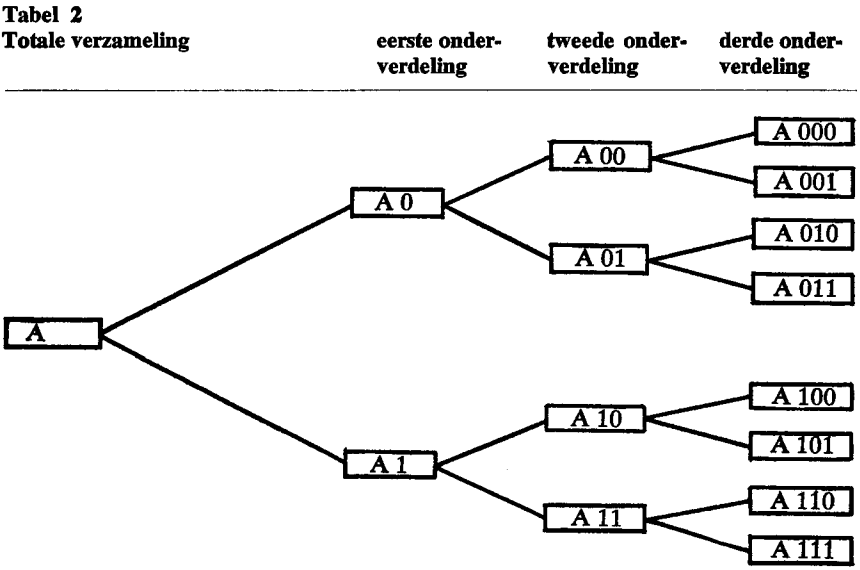
De ene groep bestaande uit de 182 + 947 = 1.129 'beter gesitueerden' en de andere groep uit de overige 1.021 + 274 = 1.295 'minder gesitueerden'.

Nu herhalen we de gehele procedure op elk van de twee nieuw gevormde groepen, nu uitgaande van twee nieuwe waarden voor p; namelijk voor de eerste groep p = (100 + 264) / (182 + 947) = 0.322 en voor de tweede groep p = (106 + 9) / (1.021 + 274) = 0.089.

Opmerking: In de praktijk wordt nogal eens vergeten de kruissortering die in een voorgaande fase als uitgangspunt voor de onderverdeling werd gekozen, in een volgende fase opnieuw in de beschouwingen te betrekken. In ons cijfervoorbeeld zou men bijvoorbeeld de nieuw gevormde groep 'beter gesitueerden' dan niet opnieuw sorteren naar welstand. We dienen er rekening mee te houden dat een nadere onderverdeling van de 'beter gesitueerden' naar welgestelden en middenklasse opnieuw een hoge discriminerende factor kan opleveren.

Passen we de geschetste werkwijze drie maal achtereen toe dan krijgen we een onderverdeling van de ondervraagden in 8 groepen. Deze onderverdeling kunnen we als volgt schematisch weergeven:

Tabel 2



Voorbeeld van een toepassing in de praktijk

Begin 1966 bezat in Nederland driekwart van de gezinnen een televisietoestel.

De vraag was: In wat voor soort gezinnen bezit men (nog) geen televisietoestel.

Ter beantwoording van deze vraag werd bij wijze van eerste verkenning de beschreven methode Agostini/Belson toegepast op een betrekkelijk kleine steekproef van circa 2.300 gezinnen. Van deze gezinnen was bekend of men al dan niet televisie bezat (25 % geen televisie), welk gegeven als selectiecriterium werd gebruikt.

Bovendien beschikten wij per gezin over socio-economische gegevens als beroep, gezinsinkomen, kerkgenootschap, geografische kenmerken, en dergelijke.

Van alle door ons uitgevoerde kruissorteringen bleek in de eerste fase de onderverdeling naar 'kerkgenootschap' de hoogste discriminerende factor op te leveren.

De gevonden tweedeling bestond uit:

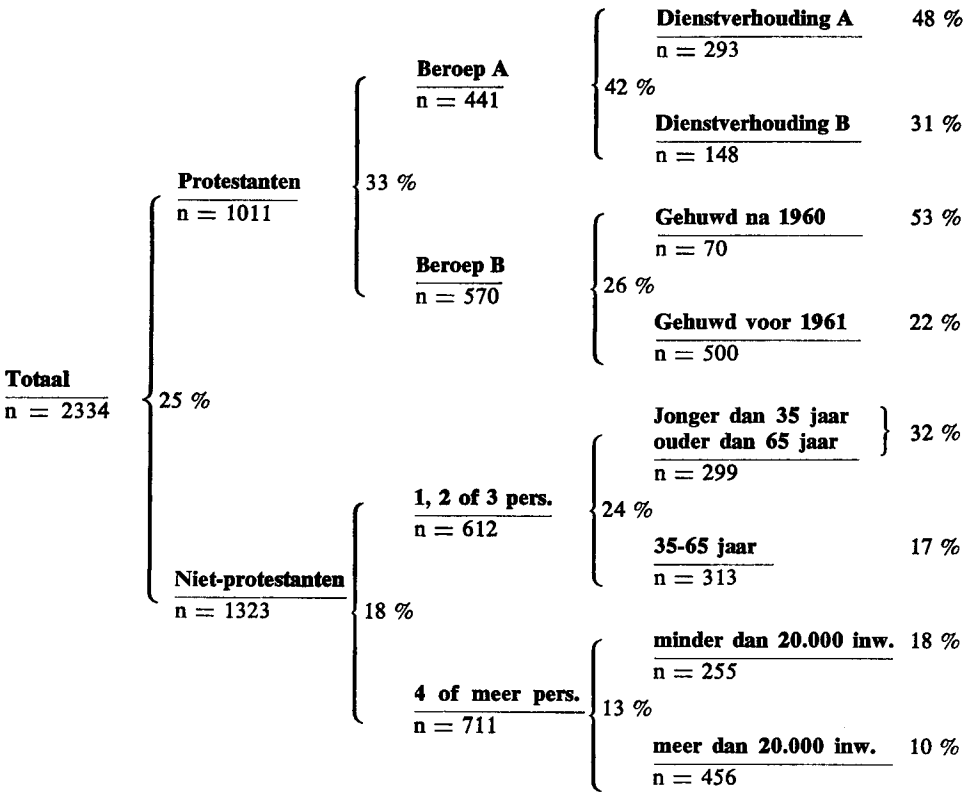
enerzijds	geen kerkgenootschap
	Rooms Katholiek
	Geen antwoord op de vraag tot welk kerkgenootschap men behoort, resp. gerekend wenst te worden.
anderzijds	Nederlands Hervormd
	Gereformeerd
	Overige kerkgezindten

In de eerste groep (verder aan te duiden als Niet-Protestanten) had 18 % geen televisie, in de tweede groep (aan te duiden als Protestanten) 33 %.

Een verdergaande segmentatie leverde het volgende resultaat:

Tabel 3:

Segmentatie op het niet bezitten van televisie:



Nadere omschrijving van de categorieën:

Protestanten	=	Ned. Hervormd
		Gereformeerd
		Overige kerkgenootschappen
Niet-Protestanten	=	Rooms Katholiek
		Geen kerkelijke gezindte
		Geen opgave
Beroep A	=	Geen beroep
		Boeren/arbeiders op boerderij etc.
		Arbeiders in vervoersbedrijven

		'Andere' handarbeiders
		Leidinggevenden/Academici
Beroep B	=	Winkelpersoneel etc.
		Arbeiders in fabrieken
		Lagere leidinggevende funkties
		Arbeiders in bouwvakken
		Kantoorpersoneel
Dienstverhouding A	=	Geen opgave
		In dienst van particuliere bedrijven
		Zelfstandig
Dienstverhouding B	=	Gepensioneerd
		In dienst van overheid

Voorbeeld: In het segment niet-Protestantse gezinnen, bestaande uit 4 of meer personen, wonend in gemeenten met meer dan 20.000 inwoners had 10 % (nog) geen televisie.

Opmerkingen bij de gevonden resultaten:

Wij dienen ons te realiseren dat de gevonden indeling het resultaat is van een rekensommetje. Dit heeft zijn positieve kanten, immers we hebben een objectief criterium gebruikt om tot de onderverdeling te komen. Maar dit houdt tevens de negatieve zijde in; er kunnen categorieën tot een groep worden samengevoegd, die althans op het oog, niet tot één groep behoren. De oorzaak zou hier van statistische aard kunnen zijn. Doordat we bij de segmentatie al betrekkelijk snel in kleine deelcellen terecht komen kan een toevallige afwijking aanleiding zijn tot indeling van een bepaalde categorie in een 'verkeerde' groep.
Belson zegt in verband met statistische afwijkingen reeds in 1959:
'In evaluating the technique some may deem it an advantage that it is statistically unsophisticated and that this happens to go along with increased efficiency. It may also be to the point that it is independent of any specific assumptions about distributions. At the same time, its unsophisticated character has put the method out of line with standard practice and ready formulae, and obviously a lot of thought must be given to the question of what constitutes an adequate measure of either standard error or the significance of residual differences' [2].

Naar mijn weten, maar ik ben wellicht slecht geïnformeerd, is er sinds 1959 geen publikatie verschenen, waarin de door Belson genoemde significantiematen worden gegeven.

Het door mij besproken voorbeeld geeft een goede illustratie van de afwijkingen die kunnen optreden.

In de tweede fase werd de groep Protestanten nader onderverdeeld in twee beroepsgroepen op basis van de volgende kruissortering, die de (hoogste) discriminerende factor opleverde nl. 40.

Tabel 4

Onderverdeling van Protestanten naar beroep (eerste segmentatie)

	N =	aantal niet bezitters	% geen T.V.	Verw.	Discr. factor
Boeren/arbeiders op boerderij	87	47	54.0	29	18
'Andere' landarbeiders	44	21	47.7	15	6
Geen beroep	215	85	39.5	71	14
Leidinggevende funkties/Academici	44	16	36.4	15	1
Arbeiders in vervoerbedrijven	51	18	35.3	17	1
Arbeiders in bouwvakken	103	34	33.0	34	0
Lagere leidinggevende funkties	117	38	32.5	39	0
Kantoorpersoneel	82	22	26.8	27	0
Arbeiders in fabrieken	119	28	23.5	40	0
Winkelpersoneel etc.	149	27	18.1	49	0
	1.011	336	33.2	336	D= 40

We constateren al direct dat we hier, nota bene al in de tweede fase van de segmentatie, te doen hebben met relatief kleine cellen. Bovendien zien we echter dat één of twee niet-bezitters meer of minder in elk van de 4 middelste groepen, tot een andere indeling had kunnen leiden.

Het spreekt dan ook wel haast vanzelf dat toen wij de segmentatie op een grotere steekproef uitvoerden we inderdaad tot een andere indeling kwamen.

De eerste verkenning op basis van een segmentatie op 2300 gezinnen had ons geleerd dat televisiebezitters zich op socio-economische kenmerken sterk onderscheiden van niet-televisiebezitters.

Ter verdieping van de analyse werd derhalve de segmentatie herhaald op een grotere steekproef, nu met een n = 7900.

De resultaten van deze tweede segmentatie waren in zoverre identiek dat opnieuw in de eerste fase de indeling in 'Protestanten' en 'Niet-Protestanten' werd gevonden.

De kruissortering in de tweede fase van de groep 'Protestanten' op beroep gaf echter zoals gezegd al enigszins afwijkende resultaten: (zie tabel 5).

Tabel 5

Onderverdeling van Protestanten naar beroep (tweede segmentatie)

	N =	aantal niet bezitters	% geen T.V.	Verw.	Discr. factor
Boeren/arbeiders op boerderij	282	137	48.6	89	48
Geen beroep	682	247	36.2	215	32
Arbeiders in vervoerbedrijven	189	60	31.7	60	0
'Andere' handarbeiders	169	53	31.4	53	0
Arbeiders in bouwvakken	305	92	30.2	96	0
Leidinggevenden/Academici	150	45	30.0	47	0
Lagere leidinggevende funkties	412	122	29.6	130	0
Arbeiders in fabrieken	401	113	28.2	127	0
Kantoorpersoneel	334	92	27.5	105	0
Winkelpersoneel etc.	513	123	24.0	162	0
	3.437	1.084	31.5	1.084	D= 80

Niet alleen verschoven er in deze indeling een aantal groepen naar een ander segment – uiteraard groepen die in eerste instantie al weinig bijdroegen aan de discriminerende factor D – maar bovendien bleken nu andere kruissorteringen hogere waarden voor D op te leveren.

Het betrof hier indelingen naar leeftijd, gemeentegrootte en inkomen en in het bijzonder een geografische indeling. Deze laatste indeling behaalde de grootste waarde voor D, nl. 122.

Dit resultaat brengt mij op een meer algemene conclusie: Men zij bij een marktsegmentatie voorzichtig met groepen die niet of nauwelijks bijdragen tot de discriminerende factor. Het minste wat men hierbij zou kunnen doen is bij het benoemen van de indeling de namen van de grote categorieën die tevens 'flink' bijdragen tot de discriminerende factor als uitgangspunt te nemen.

Daarnaast blijkt wel dat een steekproefomvang van 2 à 3.000 hoogstens voldoende is voor een eerste oriëntatie. Gevoelsmatig ben ik geneigd voor een meer 'harde' segmentatie een twee à drie maal zo grote steekproefomvang als minimum aan te houden.

Zouden we hier genoemde regel voor de benaming van de segmenten in tabel 3 hebben aangehouden dan zouden we bijvoorbeeld de titel 'Beroep A' kunnen vervangen door 'Geen beroep en boeren' en de titel 'Dienstverhouding B' door 'Gepensioneerd'. Bovendien zou bijvoorbeeld in de groep 'Niet-Protestanten' de titel '35-65 jaar' kunnen veranderen in '50 en 65 jaar'. Met deze wijzigingen wordt de verkregen indeling voor interpretatieve doeleinden duidelijker. Als tweede algemene factor na 'Kerkgenootschap' was begin 1966 blijkbaar de 'levenscyclus' een belangrijke discriminerende factor voor het al of niet bezitten van televisie.

Dit kwam enerzijds tot uitdrukking in een beroepsindeling (geen beroep, resp. gepensioneerd), anderzijds in indelingen als huwelijksjaar, leeftijd en gezinsgrootte.

Interpretatie van de resultaten

In het voorgaande werd al vooruitgelopen op de interpretatie van de analyseresultaten bij de betiteling van de gevonden segmenten.

Een ander belangrijk hulpmiddel bij de interpretatie kan gevonden worden in het uitvoeren van kruissorteringen met als ene ingang de verkregen segmenten (dus bijvoorbeeld de gevonden acht-deling) en met als andere ingang elk van de gehanteerde socio-economische factoren.

Enerzijds wordt men dan nog eens opnieuw geconfronteerd met de qua omvang kleine deelcellen, waarvan een alternatieve indeling nauwelijks enige invloed heeft op het totaal verkregen resultaat.

Deze confrontatie is vooral belangrijk als de segmentatie geheel door de computer wordt uitgevoerd, men mist dan in het algemeen de tussentijdse confrontatie.

Anderzijds kunnen de op de segmenten uitgevoerde kruissorteringen verhelderend werken bij de interpretatie.

Een voorbeeld: Het segment Niet-Protestanten/4 of meer personen/*minder dan 20.000 inwoners* blijkt bij kruissortering op 'Kerkgenootschap' voor ruim 80 % te bestaan uit Katholieken.

Daartegenover blijkt het segment Niet-Protestanten/4 of meer personen/*meer dan 20.000 inwoners* voor ruim 60 % te bestaan uit Katholieken en voor bijna 40 % uit 'Geen Kerkgenootschap'.

Daar wij hiervoor ook al gezien hebben dat bij Protestanten (en dan vooral zoals uit nadere kruissorteringen blijkt bij de Ned. Hervormden) een regionale indeling als een soort correctiefactor fungeert op de opgave van het kerkgenootschap waartoe men behoort of gerekend wenst te worden, zou men tot de conclusie kunnen komen dat het wellicht zinvol ware de opgave t.a.v. kerkgenootschap te completeren met een vraag naar het al of niet 'praktizerend' zijn.

Uit ander onderzoek was namelijk bekend dat de groep 'praktizerend Nederlands Hervormd' zich in veel opzichten gedraagt als de groep 'Gereformeerd' en dat de groep 'niet praktizerend Nederlands Hervormd' zich in veel opzichten gedraagt als de groep 'Geen Kerkgenootschap'.

Helaas was het criterium 'praktizerend/niet praktizerend' in het onderhavige onderzoek niet gegeven en moesten wij ons behelpen met een geografische 'correctie'.

Presentatie van de resultaten van de analyse

Uit de analyse bleek dat onderverdeling naar Kerkgenootschap enerzijds, wat Nederlands Hervormd betreft aangevuld met een geografische indeling, en onderverdeling naar een levenscyclus-criterium anderzijds voerde tot een zinvolle indeling van de steekproef naar al of niet televisiebezit.

Men zou een dergelijk resultaat kunnen presenteren als aangegeven in tabel 6.

Tabel 6

Segmentatie gezinnen zonder televisie naar kerkgenootschappen en leeftijd huisvrouw

Leeftijd huisvrouw	Gereform. + Ov. kerkgen.		Ned. Herv. in Rest N.W.Z.		Ned. Herv. in Rest Ned.		Rooms Katholiek		Geen Kerkgen. + geen opg.		Totaal	
	G	P	G	P	G	P	G	P	G	P	G	P
24 jaar en jonger	8	54	11	54	6	47	18	53	16	33	59	47
25 t/m 34 jaar	29	40	32	36	26	21	81.	26	52	20	220	27
35 t/m 64 aar	84	36	92	29	87	18	213	16	130	13	606	20
65 jaar en ouder	20	42	20	46	19	29	33	25	23	22	115	31
Totaal	141	38	155	35	138	21	345	21	221	17	1000	25

G = grootte van het segment in ‰ van totaal aantal gezinnen.
P = percentage niet televisie bezitters in het segment.

Slotopmerkingen

1. De segmentatie werd hier uitgevoerd op het percentage gezinnen dat geen televisie bezit.
Men kan uiteraard een dergelijke segmentatie ook uitvoeren op het percentage gezinnen dat in een bepaalde periode een bepaald artikel heeft gekocht.
Maar ook zou men in de sfeer van verbruiksmiddelen kunnen segmenteren naar de hoeveelheid die in een bepaalde periode werd gekocht. Dit geeft geen wezenlijke verandering in de te hanteren formules.

2. De methode Agostini/Belson gaat uit van successievelijke tweedelingen. Het ware interessant de toepassing van een variatie hierop uit te proberen, in die zin dat uitgegaan wordt van driedelingen, t.w. significant positief afwijkend, niet significant afwijkend en significant negatief afwijkend.
Daarbij zou men uiteraard bij voorkeur dienen te beschikken over een

statistisch verantwoord criterium t.a.v. de significantie. Toepassing van successievelijk driedelingen zou in de tweede fase al leiden tot een negendeling. Hier zou men dan ook, alweer op basis van een bepaald voorschrift, moeten overgaan tot samenvoeging van onderling weinig verschillende segmenten.
De aangepaste methode zou dan waarschijnlijk leiden tot de signalering van een aantal sterk afwijkende segmenten ter linker en ter rechter zijde en één groot segment of enkele grote segmenten van 'normale' gezinnen in het midden.

Samenvatting

Besproken werd de toepassing van de marktsegmentatie-methode Agostini/Belson.
De methode is 'Distribution-free', maar voorzover mij bekend bestaan er geen gepubliceerde significantie-toetsen.
De methode vraagt om vrij grote steekproeven (orde van grootte minimaal 5.000).
Bij de interpretatie van de resultaten moet men 'met verstand' te werk gaan, maar bij welke interpretatie hoeft dat niet? Dit betekent dan overigens wel, dat we een subjectief element bij de analyse introduceren.
De methode kan leiden tot een zinvolle samenvatting van een groot aantal vaak verwarrende kruissorteringen.

Summary

The application of the Agostini/Belson market segmentation method is discussed. This method is 'distribution free' but as far as I know no significance tests have been published. It is a method that requires fairly large samples (minimum 5,000).
In interpreting the results the 'intelligent approach' must be used - but when is that not necessary? This means we must also introduce a subjective element into our analysis.
The method can lead to a meaningful summary of a large number of, often confusing, cross mixtures.

Noten

1 Ontleend aan een door het NIPO uitgevoerde marktsegmenatie op het hebben van een bankrekening. (situatie begin 1966)
2 'Matching and prediction on the principe of biological classification' William A. Belson Applied Statistics Juni 1959.

Een minder geslaagd voorbeeld van een huisvrouwentypologie

C. Goud

Inleiding

Met het doel een inzicht te krijgen in de voor- en nadelen van de typologie-analyse werden aanwezige onderzoekgegevens, die niet voor een typologie-analyse waren verzameld, met deze techniek geanalyseerd.

Door de kwaliteit en de aard van de aanwezige gegevens is de uiteindelijk verkregen typologie verre van ideaal en kan alleen dienen om aan te geven welke resultaten het gebruik van deze analysetechniek oplevert.

Doel van een typologie-analyse

Het doel van een typologie is het vormen van een aantal groepen of typen met de volgende kenmerken:

a. de personen in elk type dienen zoveel mogelijk een gelijke positie in te nemen op alle in de analyse betrokken variabelen.

b. er dient een zo groot mogelijk onderscheid tussen de verkregen typen te bestaan voor wat betreft de geanalyseerde variabelen.

Alhoewel voor de typologie-analyse en de segmentatie veelal dezelfde rekentechnieken worden gehanteerd verschillen beide vormen van analyse m.b.t. het uitgangspunt. Bij de segmentatie kiest men vooraf een te verklaren variabele, veelal het gebruik van een merk of het lezen van een krant/tijdschrift, en stelt dan vast welke van de andere in het onderzoek betrokken variabelen het sterkst dit te verklaren verschijnsel beïnvloeden. Men verkrijgt op deze wijze een geheel van causale relaties die niet altijd een duidelijk inzicht geven in de samenhang.

Dit is vooral vervelend indien men in een segmentatie ook de gebruiksters van andere produkten uit het assortiment betrekt. Zo kan men dan bijvoorbeeld vinden dat als sterkste discriminant voor het gebruik van produkt Y het al of niet gebruik van produkt X, van dezelfde firma, naar voren komt.

Dit laat zich dan eenvoudig verklaren uit het feit dat het produkt Y veel in promotie is geweest met X, vooral in de eerste perioden na de introduktie. Veel inzicht in de verbruikersstructuur levert deze relatie niet direkt op.

Een typologie-analyse, waarin alle in de analyse betrokken variabelen tegelijk t.o.v. elkaar worden geanalyseerd levert samenhangen op, typen, waarin de produkten een plaats hebben. Door vergelijking van bijvoorbeeld de typen met veel en met weinig gebruiksters kan een inzicht worden verkregen in de verbruikersstructuur van de produkten.

Naast de methodologische voordelen die in bepaalde omstandigheden voor het gebruik van een typologie pleiten, zijn er ook nog duidelijke kostenvoordelen. Indien men van meerdere merken in eenzelfde markt een segmentatie-analyse laat uitvoeren kost dit ca. *f* 2500,— tot *f* 3000,— per merk o.a. afhankelijk van het aantal variabelen en het type programma.

Eén typologie waarin men alle belangrijke merken in eenzelfde markt kan opnemen kost, afhankelijk van programma en het aantal variabelen ca. *f* 8000,— tot *f* 9000,—.

Selectie van de variabelen

In het beschikbare onderzoekmateriaal waren de volgende gegevens aanwezig:

a. socio-economische gegevens
b. psychologische kenmerken
c. gegevens m.b.t. bekendheid en gebruik van merken wasmiddelen.

Om de typologie onafhankelijk te doen zijn van de diverse groepen merkgebruiksters werden de gegevens onder c niet als 'actieve' variabelen verwerkt in de analyse.

Het komt ons haast als overbodig voor op te merken dat voor wat betreft de z.g. psychologische kenmerken veel zorg moet worden besteed aan de vaststelling ervan. Die schalenindelingen doen het naar onze ervaring het beste waarop scores een omgekeerde verdeling vormen, d.w.z. met de top naar beneden.

Globale aanduiding van de onderscheidene stappen in de analyse-techniek

Uitgangspunt van de analyse is het vaststellen van het maximum aantal typen dat men wenst. Dit aantal kan men bepalen door of voorafgaande aan de analyse het onderzoekmateriaal globaal te bezien op eventuele duidelijke patronen of een aantal typen als hypothesen te stellen.

Uiteraard worden de grenzen voor dit maximum aantal bepaald door enerzijds de steekproefgrootte en anderzijds door de praktische hanteerbaarheid. Door ons werd in dit geval uitgegaan van 15 typen.

Het analyse-proces voltrekt zich nu in 3 fasen.

Fase A: Het samenstellen van de basistypen

Met als uitgangspunt dat de personen met overeenkomstige kenmerken in dezelfde groep behoren, maar bovendien het onderscheid tussen de typen zo groot mogelijk moet zijn, werden de 2000 interviews gesorteerd. Men kan zich dit zo voorstellen dat alle personen in een ruimte, waarvan het aantal dimensies bepaald is door het aantal in de analyse betrokken variabelen, een coördinatenpunt krijgen. Die punten die dicht bij elkaar liggen vormen één type waarbij uitgangspunt is dat de onderlinge afstanden van die punten om het type 'middelpunt' zo klein mogelijk moeten zijn en de afstanden met de andere 'puntenwolken' zo groot mogelijk.

Het voordeel van deze analysetechniek in vergelijking met die gebruikt voor segmentatie is dat in deze techniek de gebruikte variabelen niet, vaak zeer kunstmatig en moeilijk verklaarbaar, worden opgesplitst in 2 delen. Zo kan in elk type de gehele variatiebreedte van een variabele voorkomen, zij het dan dat de verdelingen per type sterk kunnen verschillen.

Fase B: Het samenvoegen van de basistypen

Uitgangspunt van deze fase is het zodanig beperken van het aantal typen dat het geheel handzaam wordt zonder te veel verlies aan informatie. In het programma gaat de samenvoeging door totdat één type is verkregen dat de gehele populatie vertegenwoordigt (programma gang 14).

Welke van de basistypen in de opeenvolgende programmagangen worden samengevoegd hangt enerzijds af van de mate waarin de personen in die typen overeenkomstige kenmerken vertonen, en wordt anderzijds bepaald door de mate waarin die kenmerken verschillen met de gemiddelde waarden in de totale steekproef.

Indien men de personen met een bepaald kenmerk in een type aangeeft als een percentage van het totaal aantal personen in dat type, kan men de kenmerken in drie groepen opdelen op het moment van samenvoegen, nl.:

a. de kenmerken waarvan de percentages in de twee typen nagenoeg gelijk zijn, maar sterk verschillen van het gemiddelde percentage;

b. kenmerken waarvan de percentages in het ene type wel verschillen met het gemiddelde van de totale steekproef en in het andere type niet;

c. kenmerken waarvan de percentages in de typen gelijk zijn aan het steekproefgemiddelde.

Kenmerken:	Percentage personen met kenmerken in Type 1	Type 2	Totaal
Leeftijd tot 29 jaar	5	3	18
Sociale klasse C	57	48	47
Huisvrouwen werkzaam buitenshuis	10	11	11
etc.			

Het zal duidelijk zijn, dat naarmate het proces van samenvoeging voortschrijdt de verschillen tussen de typen meer en meer worden genivelleerd.

Het bepalen met welk aantal typen men uiteindelijk wil werken kan gebeuren aan de hand van de analyse van het in elke programmagang verkregen type. Hierbij dient men zich te realiseren dat naarmate het aantal typen groter is de homogeniteit per type beter is.

Anderzijds vereist de commerciële praktijk een beperkt aantal typen. Wij hebben ons bepaald tot 9 typen (programmagang 6).

Fase C: Optimalisering per type
In deze fase wordt nogmaals getoetst of de toedeling van de personen per type inderdaad juist is geschiedt.

Beschrijving van de verkregen 9 typen

Op nevenstaand overzicht zijn vermeld de socio-economische kenmerken en de drie psychologische kenmerken die inderdaad per type verschillen vertonen. Op basis van deze kenmerken zou men de typen als volgt kunnen benoemen.

Type 1 – Jonge kinderrijke gezinnen met lagere welstand en woonachtig op platteland.
Type 2 – Jonge grotere gezinnen met gemiddelde welstand.
Type 3 – Oudere vrouwen met grotere kinderen die voldoening beleven in het huishoudelijk werk.
Type 4 – Gemiddelde huisvrouwen voor wat betreft de demografische kenmerken maar prijsbewust.
Type 5 – Jonge vrouwen met kleine kinderen en grote interesse in gemak in het huishoudelijk werk.
Type 6 – Huisvrouwen met 4-persoon gezinnen uit de hogere sociale klasse, die niet overmatig prijsbewust zijn.
Type 7 – Oudere vrouwen zonder kinderen.
Type 8 – Oudere vrouwen die sterke voldoening beleven in het huishoudelijk werk.
Type 9 – Jongere vrouwen, werkzaam buitenshuis, weinig prijsbewust en met interesse in gemak in de huishouding.

De positie van enige merken in de 9 typen

Per type kan nu de positie van de merken worden bekeken zoals bijvoorbeeld voor Witte Reus en Dobbelman.

	Typen									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	totaal
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Kent Witte Reus niet	9	8	6	9	6	8	25	19	12	11
Heeft WR wel eens gebruikt	41	38	46	50	40	39	25	20	28	40
Kent Dobbelman niet	12	11	6	4	9	16	20	18	14	12
Heeft Dobbelman wel eens gebruikt	42	42	44	60	38	30	33	37	30	42

Wanneer men bovenstaande merkgegevens per type vergelijkt met de kenmerken van deze typen kan men een inzicht krijgen in de verbruikersstruktuur.

Slotbeschouwing

Samenvattend zouden wij willen opmerken dat de typologietechniek grote mogelijkheden biedt om een geheel van socio-economische en psychologische variabelen in samenhang met merkgegevens en mediagegevens tegelijk zodanig te analyseren dat een duidelijk inzicht in de complexe strukturen van de verbruikers wordt verkregen.

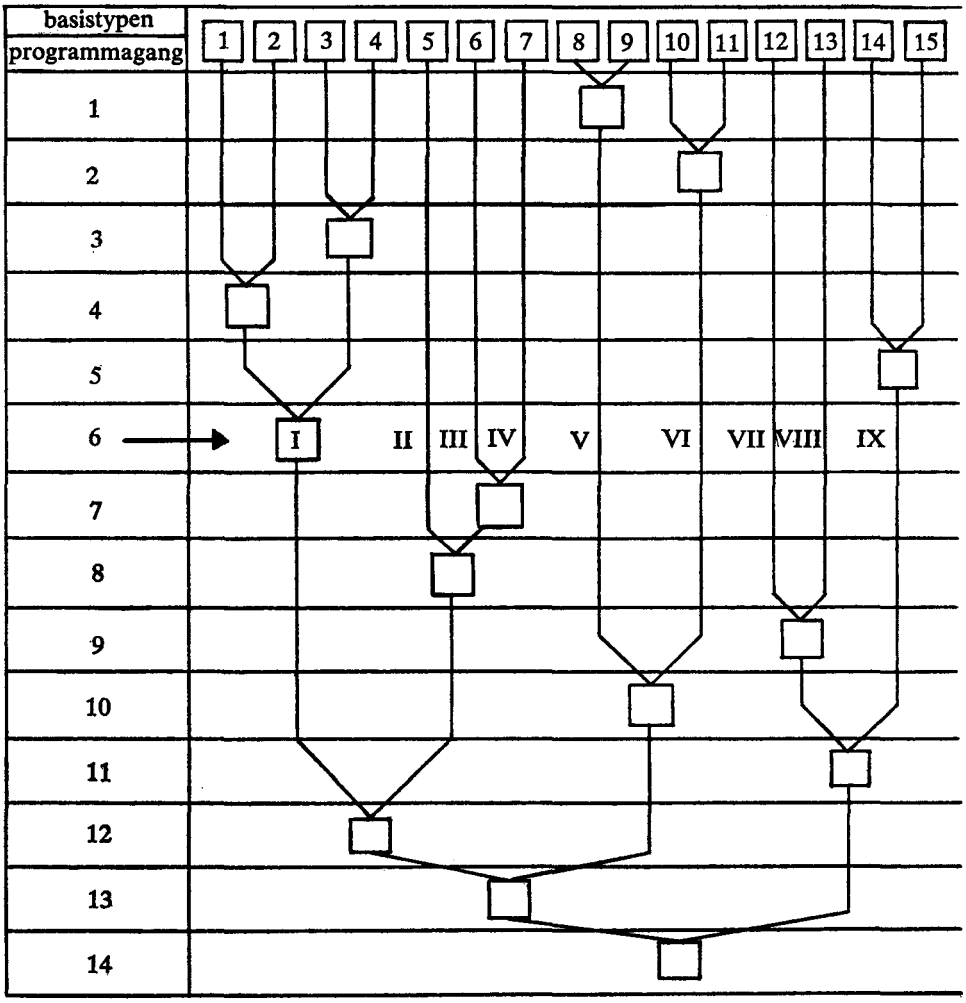
Ondanks het feit dat de bovenbeschreven analyse in verre van optimale resultaten heeft geresulteerd heeft het hopelijk toch deze mogelijkheden enigermate aangegeven.

Struktuur van de typen

	Typen									
	totaal	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. **Leeftijd**	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
tot 29 jaar	17	25	25	1	4	71	20	6	5	33
30-39 jaar	24	50	56	25	35	24	57	3	5	15
40-49 jaar	22	22	19	62	45	2	20	15	13	17
50-59 jaar	17	4	1	12	16	0	2	30	31	26
60 jaar en ouder	19	0	0	0	0	1	1	46	47	9
	99	101	101	100	100	98	100	100	101	100

	totaal	1	2	3	4	5	6	7	8	9
		Typen								
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
2. Beroep huisvrouw										
werkzaam buitenshuis	11	8	7	7	13	4	14	3	4	81
geen beroep	89	92	93	93	87	96	86	97	96	19
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
3. Grootte van de huishouding										
1 Persoon	8	0	0	0	0	1	0	17	16	17
2 Personen	24	3	0	0	3	0	1	47	50	57
3 Personen	17	14	11	12	10	43	19	18	16	12
4 Personen	24	36	36	27	37	42	46	10	10	10
5 Personen en meer	27	47	53	61	50	13	34	7	8	4
	100	101	100	100	100	99	100	99	100	100
4. Kinderen in de huishouding										
Jonger dan 3 jaar	18	46	15	7	10	97	31	0	0	4
3-5 jaar	21	45	99	3	1	33	68	0	0	1
6-13 jaar	37	64	76	99	97	15	58	0	0	3
Geen kinderen	48	8	0	1	3	0	5	100	100	92
5. Sociale Klasse										
Klasse A (hoog)	9	3	6	8	9	9	41	7	11	15
Klasse B	33	24	34	32	40	34	46	30	31	49
Klasse C	47	57	51	52	42	50	12	48	50	35
Klasse D (laag)	10	17	9	8	9	5	1	15	8	2
	99	101	100	100	100	98	100	100	100	101
6. Gemeentegrootte										
Drie grote steden	25	8	21	18	24	21	27	32	32	25
Middelgrote steden	28	16	30	30	38	27	35	28	25	30
Kleine steden	24	29	27	27	18	31	22	20	21	21
Platteland	24	47	22	25	20	19	16	20	22	24
	101	100	100	100	100	98	100	100	100	100
7. Psychologische kenmerken										
Vrouwen die niet prijsbewust zijn	12	11	3	8	4	15	38	9	15	30
Vrouwen die verlichting van het huishoudelijk werk belangrijk vinden	34	40	32	29	39	42	53	32	27	50
Vrouwen die voldoening beleven aan het huishoudelijk werk	60	63	53	97	60	51	31	64	76	61

Huisvrouwen typologie



Conclusions

In summarising we would point out that the typology method opens up great possibilities for analysing an entirety of socio-economic and psychological variables in connection with trade mark and media data together in such a way that a clear picture of the complex structures of the consumers is obtained. Despite the fact that this analysis produces far from ideal resuls it has we hope shown the possibilities.

Commentaar

Twee belangrijke brochures over media[1]

drs. J. P. van Schravendijk

Het heeft zijn voordelen wanneer de gedachtenvorming omtrent media en vooral media-onderzoek zoveel mogelijk in het openbaar plaatsvindt. Enerzijds wordt de uniformiteit der methoden en resultaten erdoor bevorderd; anderzijds is de kans geringer dat de onderzoekmethodiek zonder meer bevroren wordt door grote, toonaangevend geachte onderzoeken.

Geschriften die een bijdrage in die gedachtenvorming beogen, behoren daarom in een heen-en-weer diskussie betrokken te worden. De eenzijdigheid van een boekbespreking zou ze geen recht doen wedervaren.

Vandaar dat ik behoefte gevoel aan kommentaar op twee vrij recente brochures, nl. 'Lezerskringanalyse van professionele tijdschriften en selektieve publieksbladen' (NOTU) en 'Mediabegripsomschrijvingen' (SOM).

Mijn kommentaar heeft geenszins de pretentie de inhoud dezer brochures als geheel recht te doen wedervaren; ik haal eruit wat mij als onderzoeker trof. Zo beperk ik mij voor wat betreft de NOTU-brochure tot de professionele tijdschriften.

De NOTU-brochure heeft als doel de uitgevers inzicht te verschaffen in de wijze(n) waarop lezerskringrapporten over gerichte bladen kunnen worden samengesteld.

Men heeft gestreefd naar positieve aanbevelingen voor de praktijk (par. 1.1). Daarbij is men zeer tot in details getreden, zoals b.v. het formaat der rapporten (par. 8.6.1) en de faktoren die de kosten van onderzoek bepalen (o.a. par. 5.3.4). Ik heb de brochure dan ook bezien met de bedoeling er richtlijnen voor de praktijk van dit soort onderzoek uit te halen. Daarin ben ik teleurgesteld en wel omdat naar mijn smaak de steekproefproblemen niet voldoende aan de orde komen en de nadruk te veel ligt op vergelijking met publieksbladen, ten nadele van de specifieke problemen bij vakbladen.

Het gebruik van de term 'lezerskring' (en niet abonneekring) in de titel èn het feit dat de 'definities en uitgangskriteria' gebaseerd zijn op TON[2] wekt de verwachting dat het gebruik van algemene of branchegewijze steekproeven de basis zal vormen. In feite blijft men onderzoek met algemene steekproeven en

steekproeven uit abonneebestand door elkaar en naast elkaar behandelen; in hoofdstuk 10 (par. 8 en 9) wordt gesteld dat onderzoek bij algemene en branchegewijze steekproeven heel moeilijk te realiseren valt. Blijft dus de administratie van de uitgever als universum. Maar dan komt tevens een deel van de begrippen die volgens TON zijn omschreven weer op losse schroeven.

Bij de TON-aanpak wordt het aan iedereen zèlf overgelaten zich als lezer te klasseren of niet. Gaat men van de uitgeversadministratie uit, dan moeten de lezers ('meelezers') via informatie van derden (b.v. circulatie-lijst in bedrijf) opgespoord worden. De lezer is dus niet geheel vrij zich als zodanig te klasseren. Een aanbeveling om TON na te volgen is dan niet meer het streven naar vergelijkbare resultaten door gelijke methodiek, maar een aanbeveling om standaardvragen te hanteren, ook al zijn de omstandigheden anders dan waarvoor ze zijn ontworpen. Als dat de kwaliteit van het onderzoek ten goede komt, is dat toe te juichen, maar ik ben er niet van overtuigd dat dat met de TON-vragen bij deze media het geval is.

Uniforme frekwentiemeting (par. 2.5.1) over twaalf nummers bij bladen die qua frekwentie zo uiteenlopen (vanaf week t/m kwartaal; par. 9.3.5), lijkt mij het gevaar van systematische vertekening inhouden (bij maandbladen vraagt men dan over een periode van één jaar). Gezien deze verschillen in levensduur lijkt mij ook het aantal lezers per verschijningsinterval als basis voor het persoonsbereik per gemiddeld nummer een hachelijke zaak. Bij vakbladen zou men ook kunnen denken aan meting van het lezen van recente nummers met b.v. de inhoudsopgave of andere saillante herkenningspunten als geheugensteuntje.

Al met al geloof ik dat men voor het ontwikkelen van de vraagstelling voor professionele bladen uit moet gaan van de eisen en mogelijkheden die deze bladen stellen en dat het in dit stadium van ontwikkeling der onderzoekmethodieken alleen maar verwarrend werkt de vergelijkbaarheid met publieksbladen primair te stellen.

Wat mij heeft verbaasd, is het feit dat men in de hele brochure vasthoudt aan de persoon als steekproef-eenheid. Er wordt gesproken van abonnees en meelezers (voor het eerst in par. 3.2.6), waarbij dan een abonnee de geadresseerde is of bij bedrijfsabonnement 'die persoon die qua funktie het meest als lezer van het blad in aanmerking komt' (par. 3.2.8). Anderzijds blijkt ook, dat die persoon zelf minder interessant is dan zijn bedrijfspositie (par. 3.2.2). Ook zegt men in 3.1 dat de adverteerder juist bijzondere belangstelling voor funkties en bevoegdheden heeft èn voor het totale aantal bedrijven en beroepsbeoefenaren dat hij kan bereiken. Dit pleit er volgens mij voor om zoveel mogelijk uit te gaan van het bedrijf als steekproefeenheid, ongeacht het feit hoe het blad geadresseerd wordt. Dat biedt ook ruimere aanknopingspunten met bedrijfsstatistieken. Het hele onderscheid tussen personen

die abonnee en andere die meelezer zijn, vervalt tevens en zodoende wordt TON dan toch weer gevolgd, zij het niet volgens de letter maar naar de geest.

Bij de 'Media-begripsomschrijvingen' pak ik er ook onsystematisch een paar dingen uit en dan vooral met de vraag op de achtergrond, hoe die dingen in het veld gemeten, vastgesteld zouden moeten worden.

Een met het bovenstaande verwant probleem levert mij de ontrading van de term 'gezinsbereik'. Zoals de NOTU te weinig het bedrijf als konsumptie-eenheid onderkent, doet SOM dat mijns inziens met het gezin. SOM argumenteert dat door te stellen dat gezinsbereik onbruikbaar is voor het bepalen van dekking (pag. 19). Dekking is dan het percentage van de markt dat door de media in een mediaplan wordt bereikt en op pag. 11 wordt de markt gedefinieerd in termen van personen. Het lijkt me een stap terug om het gezin uit de konsumentenmarkt te schrappen, net nu de marketing belangstelling krijgt voor de besluitvorming binnen het gezin. Bovendien wordt RTV-reclame misschien wel gezinsgewijs ondergaan. Hoe men binnen het SOM-systeem ruimte voor gezinnen moet maken, is vers twee. Misschien zou bereik beter gedefinieerd kunnen worden op basis van konsumptie-eenheden; dat zou ook voor de vakbladen zinvol zijn.

Een essentiëler probleem vond ik het gebruik van termen, die zelf vergeefs om definitie vragen, ter definiëring van andere. Ik bedoel 'konfrontatie' en 'media-eenheid'.

In alle bereikdefinities stuitte ik op het begrip 'konfronteren'. Doordat het niet nader wordt omschreven, kan ik me de meting ook niet voorstellen. Op pag. 25 bij 'Konfrontatiefrekwentie' krijgt men wel de indruk dat konfronteren zoiets is als 'ter hand nemen'. Maar dan komt ook het begrip 'medium-eenheid' in het geding wat ook uitsluitend gebruikt wordt ter definitie van andere begrippen, maar zelf ongedefinieerd blijft. Op pag. 17 wordt wel duidelijk dat medium-eenheden b.v. de identieke nummers zijn die samen de oplage van een blad vormen en op pag. 9 staan bij 'medium' allerlei voorbeelden van medium-eenheden, zoals de TV-toestellen die een zender bestrijkt, plakplaatsen voor affiches e.d. Medium-eenheden zijn dingen die los gezien worden van mensen.

Van oplage (aantal medium-eenheden) gaan we over op bereik (aantal personen), als personen gekonfronteerd worden met medium-eenheden. Daarmee is nog niet duidelijk wat er dan gebeurt. Ik kan me wel ongeveer de metingen voorstellen die men zich daarbij denkt (TON-bereik; Intometrie). Het nut van Media-begripsomschrijvingen is voor de onderzoeker echter dat de begrippen los van de meetinstrumenten worden gedefinieerd. Dan weet de onderzoeker waar hij naar moet zoeken. Konfrontatie zegt hem niet genoeg.

Afgezien hiervan vraag ik me af, waarom affichering wel een zelfstandig medium is en rechtstreekse reclame niet. Mijns inziens kan een brievenbus

even goed als een medium-eenheid worden beschouwd als een TV-toestel of een plakplaats voor affiches. Daarmee erkent men dat het medium direct mail als zelfstandig ding onderzoekbaar is, onbeïnvloed door de reclame-uitingen die ermee bij de mensen komen.

Misschien heeft de werkkommissie SOM toch wat teveel vanuit de technische media-eigenschappen gedacht: drukken, zenden, plakken en wat te weinig vanuit de mensen, voor wie media gewoon gaten naar buiten zijn.

'Media-begripsomschrijvingen' is als een tuin waarin de definities de bloeiende perken vormen en het vele wit de brede fraaie paden. Zo'n tuin noodt tot sierfietsen (zonder het gewas te beschadigen) en al fietsend kijkt men met welgevallen terug op de architektuur van het geheel. De enkele keer dat ik de macht over het stuur verloor, doet daarom aan mijn appreciatie voor het geheel niets af en misschien is het gewoon gebrek aan stuurmanskunst.

Noten

1 Lezerskringanalyse van professionele tijdschriften en selectieve publiekstijdschriften, aanbevelingen voor de verstrekking van publiciteitsgegevens en lezerskringdocumentatie en voor de interpretatie daarvan. Nederlandse Organisatie van Tijdschrift-Uitgevers, Den Haag, nov. 1969.
Media-begripsomschrijvingen, Werkcommissie S.O.M., Stichting Reclame-Onderwijs, Amsterdam, 1969.

2 Voor nadere gegevens over TON en het Nederlands media-onderzoek in het algemeen, zie Marktonderzoek kwartaalschrift 2e jrg. nr. 2, pag. 27-34.

Commentaar

„Naar mijn mening....."

Een onderzoek naar de mening over het enquêtewerk en het marktonderzoek

Drs. P. Brandsma

Inleiding

De laatste tijd worden hoe langer hoe meer Nederlanders naar hun mening gevraagd, naar hun mening als consument, als staatsburger, als opvoeder, als man, als vrouw, enz. enz.

Aan de publieke opinie wordt steeds meer gewicht toegekend (zowel in de zakenwereld als ook in de politiek). Dit moge voor de onderzoekbureaus een gelukkige omstandigheid zijn; het is evenwel de vraag of de mensen, die ondervraagd worden er wel zo blij mee zijn. In dit opzicht wordt niet naar hun mening gevraagd.

Nu kan men stellen dat de mate van bereidheid van het publiek mee te werken aan enquêtes afhankelijk is o.m. van de good-will van het enquêtewerk en hiervoor is van groot belang: 'een juiste en opbouwende informatie over onderzoekingen van algemeen belang aan de media, en via de media aan het publiek te geven' [1].

Het spreekwoord: 'Onbekend maakt onbemind' zal vermoedelijk ook gelden voor het enquêtewerk. In de allereerste plaats kan men daarom als hypothese stellen:

a. men zal maar weinig over het enquêtewerk weten;
b. men zal maar weinig weten over hetgeen men met de door enquêtes verzamelde gegevens doet;
c. men zal maar weinig kunnen zeggen over het nut van het enquêteren.

Een hypothese, die op bovenstaande aansluit luidt: 'Naarmate men meer met het enquêtewerk te maken heeft gehad, zal men een positievere houding tegenover het enquêtewerk innemen'.

In werkhypothesen omgezet zal dit betekenen:

a. naarmate men meer geënquêteerd is, zal men positiever tegenover het enquêtewerk staan;

b. naarmate men jonger is, zal men positiever tegenover het enquêtewerk staan, omdat:

1. de jongere leeftijdsgroepen meer geënquêteerd zullen worden dan de oudere, die in commercieel opzicht minder belangrijk zijn;

2. qua opvoeding en mentaliteit de jongere leeftijdsgroepen meer 'open' tegenover dit soort dingen zullen staan.

Indien men de image van het onderzoekwerk wil verbeteren, zal men dienen te weten:

a. of er überhaupt sprake is van een image;

b. indien deze image slecht is, welke factoren voor deze slechte image verantwoordelijk zijn.

Om nu de hypotheses, die hiervoor vermeld zijn, empirisch te kunnen verifiëren, is in het kader van de Omnibus-enquête van de N.V. v/h Nederlandse Stichting voor Statistiek een enquête gehouden bij 1216 huisvrouwen.

Wat weet men van het enquêteren?

Nut van het enquêtewerk

Uit een door het bureau 'Inter/View' gehouden onderzoek blijkt dat 40 % der ondervraagden min of meer correct de vraag 'Wat is marktonderzoek' weet te beantwoorden [2].

Uit tabel 1 blijkt dat 52 % een of ander antwoord geeft op de vraag 'Welk nut heeft volgens u het enquêteren van personen?'

Tabel 1

Het nut van het enquêteren (in % van het aantal ondervraagden)

– mening peilen over bepaalde zaken, produkten	15	– zal wel nuttig zijn	9
– inzicht krijgen in wat de mensen gebruiken	13	– geen nut, zinloos	14
– t.b.v. fabrikanten, bedrijfsleven	13	– antwoorden, waaruit onbegrip blijkt	8
– verkrijgen van statistische gegevens	5	– niet ter zake doende antwoorden	5
– voor reclame	5	– weet niet, geen idee	19
– verbetering van bepaalde toestanden (maatschappij)	1		

Wij zullen ons niet wagen aan een evaluatie van deze antwoorden, want een sluitende definitie over marktonderzoek bestaat bij ons weten (nog) steeds niet: 'There are about as many definitions of market research as there are active market researchers to-day' [3].

Uit tabel 1 blijkt dat de meeste ondervraagde personen het enquêtewerk op commercieel enquêtewerk betrekken en niet op enquêtes van universiteiten, wetenschappelijke instellingen enz. Dit kan worden verklaard, omdat:

1. het merendeel van de enquêtes vermoedelijk t.b.v. marktonderzoek wordt verricht;
2. de vraagstelling t.a.v. het nut van het enquêteren gesteld werd in het kader van de Omnibus-enquête van de N.V. v/h Nederlandse Stichting voor Statistiek, commercieel enquêtewerk m.a.w.

Een nadere analyse leert ons, dat naarmate men ouder is, men minder over het nut van het enquêteren weet te vertellen: 18 % van de mensen in de leeftijdscategorie 65 jaar en ouder ziet dan ook geen nut in het enquêteren vergeleken met 9 % in de leeftijdscategorie van 34 jaar en jonger. Bij de leeftijdscategorie 65 jaar en ouder hoort men ook dikwijls opmerkingen als: 'dat is weer zoiets van de laatste tijd zeker', 'ik weet niet hoor, ik ben ook zo jong niet meer', 'voor ons oudere mensen zie ik het nut er niet van in'.

Daarentegen komen in de categorie van 34 jaar of jonger de meeste opmerkingen voor als 'de fabrikant krijgt hiermee nuttige informatie, waarmee hij bij het uitbrengen van zijn produkten rekening kan houden', 'een eventueel ongunstige beoordeling van een produkt wordt aan een fabrikant doorgegeven'.

De bekendheid met het enquêtewerk is van positieve invloed op de mening over het nut van enquêteren. Naarmate men meer geënquêteerd is krijgt men een betere indruk over het nut van het enquêteren. Het percentage concrete antwoorden loopt van 43 % bij geen voorafgaande ervaring tot 63 % na twee keer geënquêteerd te zijn.

Toepassing van de verkregen gegevens

Uit de vorige paragraaf bleek reeds dat de mening over het nut van het enquêteren nogal verdeeld is, en niet uitblinkt door duidelijkheid.

Gezien deze vage mening valt het niet te verwonderen dat de kennis over het verwerken en toepassen van de door middel van het enquêteren verkregen gegevens niet erg groot is. 25% der ondervraagden weet het niet, terwijl in de categorie 'overige antwoorden' dikwijls opmerkingen vallen te noteren als 'gooi het maar in mijn pet', 'dat zou ik zelf ook wel eens willen weten', 'dat wilde ik juist aan u vragen', 'wij horen er zelf nooit meer iets van', enz. Antwoorden als: 'naar opdrachtgever sturen' (15 %), 'uitwerken, in de machine

stoppen', etc. (24 %) geven aan, dat men in sterke mate onbekend is met de toepassing van gegevens, welke d.m.v. enquêteren worden verkregen. Deze onbekendheid komt de image van het enquêteren niet ten goede en kan een bron vormen voor het weigeren om een vraaggesprek toe te staan. Deze onbekendheid valt eveneens af te leiden uit de antwoorden op de vraag of er speciale redenen zijn aan te wijzen, waarop de enquêtrice en enquêteur van de NSS speciaal bij ondervraagde heeft aangebeld om een gesprek te voeren.

Hiervan getuigen opmerkingen als 'u komt toch bij iedereen', 'omdat wij pas getrouwd zijn', 'omdat wij in zo'n mooi hoekhuis wonen', 'zeker van oom Koos opgekregen'.

Aan het feit dat men geen tijd zegt te hebben en dergelijke kan men weinig veranderen; maar de achterdocht, de vrees, het niet inzien van het nut van het enquêteren, de interesseloosheid zijn gedeeltelijk terug te voeren op het feit dat men:

a. te weinig weet over het enquêteren zelf;
b. te weinig weet over hetgeen men met de gegevens doet.

Deze onbekendheid is m.i. niet iets, waar men zich bij neer behoeft te leggen. Voorlichting over het onderzoekwerk en het enquêteren kan een groot deel van deze vrees en achterdocht wegnemen, zodat een potentiële weigeringsbron verkleind kan worden.

Samenvatting

Een deel van de onbekendheid met en de vrees voor het enquêteren wordt weggenomen door het enquêteren zelf. Naarmate men meer geënquêteerd is, staat men positiever tegenover het enquêteren. Helaas kan het enquêteren zelf moeilijk als medicijn worden aanbevolen.

Een gelukkige omstandigheid voor het marktonderzoek is misschien dat de jongere leeftijdsgroepen positiever tegenover het enquêteren staan dan de oudere leeftijdsgroepen (zie tabel 2). Zij vinden het dan ook meer dan de

Tabel 2

De mening over het geënquêteerd worden (naar leeftijd)

	Totaal	**Leeftijd**			
		24 jaar of jonger	**35-49 jaar**	**50-64 jaar**	**65 jaar of ouder**
	in % van het aantal ondervraagden per categorie				
positief	62	67	60	58	59
neutraal	17	15	21	17	15
negatief	15	11	13	20	21
weet niet	6	7	6	5	5
totaal	100%	100%	100%	100%	100%

oudere leeftijdsgroep een normale zaak dat zij worden geënquêteerd (9 % in de categorie 34 jaar en jonger tegen 3 % in de categorie 65 jaar en ouder).
Ik hoop dat dit artikeltje een bijdrage zal leveren tot een bezinning op de vraag op welke manier de image van het marktonderzoek verbeterd kan worden.

Noten

1 Prof. Dr. J. J. M. van Tulder: 'Enquêteren in Nederland', Leiden, 1968.
2 'Ariadne', XXIII, 23 okt. 1968 (p. 1167).
3 'Business Week', April 18, 1964 (p. 90).

Commentaar

„Een van de basis-problemen bij product-testing: de Friendliness-Bias".*

Drs. J. F. J. Dinjens

De 'kritische aantekeningen', welke Van Vliet in het december-nummer van het Marktonderzoek kwartaalschrift plaatste 'bij de lezing van Van Tulder tijdens het ESOMAR-Congres 1969', vormen een opmerkelijk stuk. En dat niet zozeer vanwege de voor Nederlandse verhoudingen toch wel scherpe toon, alswel vanwege het feit dat Van Vliet – ondanks zijn scherpe toon – aan de essentie van het probleem voorbij gaat, waardoor een deel van de door hem uitgeoefende kritiek misplaatst is.

Wat is de kern van het probleem? Om dit te kunnen bepalen moeten wij ons wenden tot de publikatie van Van Tulder. Hierbij stoten we dan op het feit dat vaagheid niet de zwakste zijde van de ESOMAR-publikatie van Van Tulder is.

Nergens in dit stuk wordt immers helder en duidelijk aangegeven wat nu precies het doel van het uitgevoerde experiment is geweest. Met andere woorden: nergens staat precies aangegeven welke hypothese in dit experiment werd getoetst, welke onafhankelijke variabele door de experimentator werd geïntroduceerd, welke de afhankelijke variabele(n) waren bij dit experiment etc. Het meest verhelderend lijkt ons nog die passage uit zijn weer-woord, waar Van Tulder stelt, dat 'het opgezette experiment alleen tot doel had na te gaan wat er gebeurt als de verwachtingen van de proefpersoon op een bepaalde wijze worden beïnvloed tijdens de aanbieding'.

Als wij het experiment goed begrepen hebben dan diende het ter toetsing van de volgende hypothese:

naarmate men de proefpersonen bij een produkttest in sterkere mate de suggestie geeft, dat zij een 'ander' produkt proberen, zal de neiging om zich vriendelijk ten aanzien van het testprodukt op te stellen groter zijn en zal derhalve ook het oordeel over dit produkt meer positief zijn.

De *'onafhankelijke variabele'* (de door de experimentator geïntroduceerde faktor) is dan: de suggestie dat men met een 'ander' produkt te doen heeft.

* W. van Vliet, Marktonderzoek kwartaalschrift december 1969.

De *'afhankelijke variabele'* (de faktor die wordt beïnvloed door de onafhankelijke variabele) is dan: de vriendelijke gezindheid ten aanzien van het test-produkt. Het oordeel dat de huisvrouwen over het test-produkt geven is het *meet-instrument.*

Bij het experiment werd, zoals bekend, de suggestie dat men met een ander produkt te doen heeft gevarieerd door middel van variaties in de aanbieding van het test-produkt. Ons voornaamste bezwaar tegen het experiment van Van Tulder is gericht tegen het feit dat hij er zonder meer van uit gaat dat hij er bij de gekozen experimentele opzet in is geslaagd om 'de suggestie met een "ander" produkt te doen te hebben' systematisch te variëren. Wij geloven niet dat bij deze experimentele procedure de suggestie op de bedoelde wijze werd gevarieerd. Zolang dit niet duidelijk is, d.w.z. zolang niet zeker is dat men inderdaad de beoogde experimentele faktor hanteert is iedere spekulatie over de samenhang tussen de experimentele faktor en de afhankelijke variabele(n) zinloos.

Onze bezwaren zijn zowel van theoretische aard alsook gebaseerd op de resultaten van het onderzoek.

Onze theoretische bezwaren zijn gericht tegen het feit dat Van Tulder impliciet de *'gesuggereerde waarschijnlijkheid* om het eigen produkt te krijgen' gelijk stelt aan de *'subjektief ervaren waarschijnlijkheid* dat men met het eigen produkt te doen heeft'. Zoals bekend bedroeg de gesuggereerde waarschijnlijkheid dat men met een 'ander' produkt te doen had bij de vier experimentele groepen A, B, C en D respektievelijk 100 %, 67 %, 50 % en 33 %. Dit impliceert echter geenszins dat bij deze groepen respektievelijk 100 %, 67 %, 50 % en 33 % van de huisvrouwen dacht dat zij met een 'ander' produkt te doen hadden. (Ofwel dat de huisvrouwen hier voor 100 %, 67 %, 50 % en 33 % zeker van waren?).

Nemen we als voorbeeld groep D. Hierbij werden de huisvrouwen twee pakken met het 'gewone' produkt en één pak met een 'ander' produkt voorgezet. Uit deze drie pakken moest de huisvrouw er 1 kiezen. Theoretisch gezien heeft inderdaad elke huisvrouw een kans van 33 % om een pak met het 'andere' produkt te kiezen. Dit hoeft echter geenszins te betekenen dat ook in werkelijkheid 33 % van de proefpersonen heeft gedacht dat zij een 'ander' produkt hadden. (Ofwel dat iedere huisvrouw voor 33 % er zeker van was het 'andere' produkt te hebben). Iedere huisvrouw bevindt zich namelijk in een soort 'gok-situatie': zij neemt òf een pak met het 'gewone' produkt òf een pak met het 'andere' produkt. Het is derhalve best denkbaar dat *alle* huisvrouwen gedacht hebben dat zij zelf net dat ene pakje met het 'andere' produkt hebben gekozen. Anderzijds is het evengoed mogelijk dat *alle* huisvrouwen gedacht hebben dat zij zelf één van de twee pakken met het 'gewone' produkt hebben gekozen. Vermoedelijk zal er door de aanbieding wel enige onzekerheid bij

de huisvrouwen zijn opgeroepen maar zonder check hierop is het geenszins duidelijk tot welke ideeën deze onzekerheid heeft geleid.

Het heeft ons verbaasd dat men bij het experiment – alvorens de samenhang tussen de wijze van aanbieden en de gegeven beoordelingen te onderzoeken – niet eerst heeft onderzocht welke de direkte uitwerkingen van de variaties in de wijze van aanbieden zijn geweest. Dit had men vrij makkelijk kunnen kontroleren door de huisvrouwen na het experiment te vragen welk produkt zij naar hun eigen mening hadden geprobeerd: het 'gewone' of het 'andere' produkt, alsmede hoe zeker zij hiervan waren.

Deze bezwaren van theoretische aard worden ons inziens ondersteund door de uitkomsten van het experiment. Er is hierbij nl. géén systematische samenhang te konstateren tussen de 'gesuggereerde waarschijnlijkheid een "ander" produkt te krijgen' enerzijds en de voorkeur voor het testprodukt anderzijds. Het blijft overigens altijd mogelijk dat men er wel in is geslaagd om de 'subjektief ervaren waarschijnlijkheid om een "ander" produkt te krijgen' op de beoogde wijze te variëren, maar dat andere faktoren in het spel zijn geweest die het effekt hiervan hebben geneutraliseerd. Voorlopig houden wij het er echter op dat éérst nagegaan zal moeten worden wat precies de invloed van variaties in de aanbieding op de verwachtingen van de proefpersoon is vóór de samenhang tussen de verwachtingen enerzijds en de gegeven beoordeling anderzijds kan worden onderzocht.

Wij willen hierbij nog een opmerking van onderzoektechnische aard plaatsen. Bij het experiment werden de huisvrouwen niet met een gelijk aantal verpakkingen waaruit zij moesten kiezen gekonfronteerd. Groep A had géén keuze, groep C moest kiezen uit 2 verpakkingen terwijl de groepen B en D moesten kiezen uit 3 verpakkingen. Het is best mogelijk dat hierdoor ook de faktor 'zekerheid van de keuze' in het experiment werd betrokken, hetgeen de opmerkelijke overeenkomsten tussen de groepen B en D zou kunnen verklaren. Bij deze groepen is de keuze nl. het meest onzeker. Het lijkt ons derhalve aan te bevelen om bij eventueel verder onderzoek het aantal keuze-verpakkingen konstant te houden. Dit zou b.v. als volgt kunnen geschieden:

	getoond aantal verpakkingen	**waarvan 'gewoon'**	**'anders'**	**gesuggereerde waarschijnlijkheid 'ander' produkt**
groep A	4	–	4	100%
groep B	4	1	3	75%
groep C	4	2	2	50%
groep D	4	3	1	25%
groep E	4	4	–	0%

Uit ons betoog blijkt o.i. echter duidelijk dat wij bovendien van mening zijn dat bij eventueel verder onderzoek óók nagegaan zal moeten worden of niet

bij een andere experimentele opzet de suggestie dat men met een 'ander' produkt te doen heeft duidelijker wordt overgebracht.

Zoals wij aan het begin reeds stelden gaat Van Vliet in zijn kritiek aan deze kern van het probleem geheel voorbij, waardoor hij in de paragraaf 'opzet van het experiment' volkomen misplaatste kritiek levert. Het was toch immers de bedoeling van de experimentator om bij groep A de suggestie dat men met een ander produkt te doen heeft te maximaliseren. Met andere woorden: het was de bedoeling om bij deze groep 'de grootst mogelijke vertekening in de produkt-test-resultaten te krijgen'. Als Van Vliet aanmerkingen wil maken op de opzet van het experiment dan dienen deze gericht te zijn tegen het feit dat de experimentator er zonder meer vanuit is gegaan dat de door hem gekozen opzet de beoogde effekten te weeg heeft gebracht. In het kader van het gehele experiment was de aanpak van groep A echter wel verantwoord. De kritiek welke Van Vliet hier uit, bewijst dat er inderdaad ook 'bij sommige opdrachtgevers nog onvoldoende inzicht is in de problematiek van het opzetten en uitvoeren van een psychologisch experiment'. Produkttests zijn bij het bepalen van het produkt-beleid van groot belang. Verwacht mag worden dat er – bij de toenemende produktdifferentiatie in de toekomst – meer en meer behoefte zal zijn aan inzicht in de vele faktoren welke bij de produkttests een rol kunnen spelen. Het lijkt ons de verdienste van het experiment van Van Tulder dat het weer eens de aandacht heeft gevestigd op de storende rol van de friendliness-bias. Wij hebben echter de indruk dat hij bij zijn 'stap op de weg naar de reduktie van het effekt van de friendliness' ietwat overhaast te werk is gegaan. Voor er überhaupt over reduktie kan worden gedacht zal eerst terdege onderzocht moeten worden:

a. wat de friendliness-bias precies is, d.w.z. wat de oorzaken er van zijn en hoe hij zich manifesteert (wat is de invloed van de testsituatie?; wat is de invloed van de enquêtrice op het oordeel over de kwaliteit?; in hoeverre is friendliness een persoonlijkheidsvariabele? etc.);

b. op welke wijze de friendliness-bias in experimenten het best kan worden gehanteerd.

Pas daarna kan worden gedacht aan onderzoek naar de invloed van de friendliness-bias en aan het ontwerpen van methoden ter reduktie of eliminatie van deze bias. Mocht dit laatste niet mogelijk blijken te zijn dan zullen wij toch aan het eind van de rit een beter inzicht hebben in de vele faktoren welke bij de produkttests van belang zijn.

Literatuurbespreking

Dr. Iris Leverkus-Brüning: 'Die Meinungslosen'*

In dit boek wordt getracht de betekenis van de restcategorie in het empirisch-sociaal onderzoek te analyseren. Het fenomeen der restcategorie valt niet te onderscheiden van de manier, waarop de vragen worden gesteld. Zo blijkt: 'Fragen zur Intimsphäre, zur persönlichen finanziellen Lage sowie zur Parteipräferenz weisen tendenziell eine relativ hohe Verweigerungsquote auf' (pag. 180). Dit boek behandelt twee grote thema's:

a. een analyse van de restcategorie;

b. het opsparen van de determinanten voor het niet geven van een mening.

De analyse van de restcategorie is op gedegen en grondige wijze geschied. Mevr. Leverkus gaat eerst in op het verband tussen de wijze van ondervragen en de restcategorie; behandelt vervolgens de verschijningsvormen van de restcategorie (Verweigerer, Nichtinformierte, Meinungslosen en Unentschiedenen). Men kan zich afvragen waarom zij de titel van haar boekje tot slechts één verschijningsvorm beperkt. Zij geeft daarna een gedegen beschouwing over de grootte van de restcategorie om tenslotte een structuuranalyse van de restcategorie te geven (naar sociaal-economische kenmerken en naar psychologische structuur). Zo blijken bijv. vrouwen meer frequent 'weet niet' als antwoord te geven (uiteraard bepaald door het object van het onderzoek) en: 'Unter den hagerreservierten, den extravertierten Befragten und denen mit geringer Vitalität sowie geringer Selbstdiziplin waren mehr Meinungslosen als unter den übrigen' (p. 97). Overigens is niet duidelijk welk verband er bestaat tussen 'hagerreserviert' enerzijds en 'extravertiert' anderzijds. In dit eerste deel gaat mevr. Leverkus zodanig gedegen te werk, dat dit alleen al de lezing van het boekje rechtvaardigt.

Voor de verklaring van de beantwoording van vragen met 'weet niet' beroept zij zich op drie determinanten:

a. die Verständigungskomponente. Dit heeft vooral betrekking op de communicatieve werking van het interview (voor het beantwoorden van een vraag

* Duncker und Humblot, Berlin, 1966 (200 p.)

moet men: 1. de vraag begrijpen, 2. de antwoordmogelijkheden begrijpen, 3. zich tot een mogelijk positief of negatief antwoord aangetrokken voelen);

b. die Horizontkomponente. Dit heeft te maken met de 'actualiteit', in dié zin dat 'die Weite des Horizontes eines Befragten wird definiert durch die Anzahl der Fragen, die für ihn "aktuell" sind' (p. 109);

c. die Reserviertheitskomponente: invloeden van psychische en sociaal-psychologische aard (Unschlüssigkeit, Zurückhaltung en 'bewusste' Verheimlichung).

We geloven dat mevr. Leverkus er in dit deel niet geheel in is geslaagd een sluitende verklaring voor het probleem der restcategorie te geven. Johan Galtung geeft een meer aannemelijke verklaring in zijn 'Theory and Methods of Social Research' (London, 1967). Volgens hem is er sprake van meerdere dimensies in de neutrale categorie, nl.:

- weet niet: men kan geen keuze maken, zowel het een als het ander speelt een rol;
- weet niet: men bezit te weinig informatie om een keuze te kunnen maken;
- weet niet: het object van de vraag interesseert de mensen niet; men heeft er te weinig over nagedacht.

Desalniettemin is het boekje 'Die Meinungslosen' voor ieder, die ernst maakt met zijn werk, zeker de moeite van het lezen waard.

Drs. P. Brandsma

Uit de buitenlandse tijdschriften

Journal of Advertising Research

Vol. 9, No. 4 December 1969

How Information is Used to Adopt an Innovation
James F. Engel, Roger D. Blackwell, and *Robert J. Kegerreis* 3
Media Buying Controlled by Sales Territories
Lawrence F. Young 11
Purchasing Behavior and Personal Attributes
Ronald E. Frank, William F. Massy, and *Thomas M. Lodahl* 15
The Effect of Advertising on the Use of a Train's Diner
Philip K. Berger, George W. Fraley, and *Lawrence X. Tarpey, Sr.* 25
Consistency of Responses in a Mail Survey
Neil M. Ford 31
The Effect of a Free Sample on Image and Attitude
B. Curtis Hamm, Michael Perry, and Hugh F. Wynn 35
Unfolding Theory Applied to Market Segmentation
James R. Taylor 39
On Methods: Spectral Analysis
John U. Farley and *Melvin J. Hinich* 47
Briefly noted 52
Publications received 53
1969 index 54
Editorial 60

Journal of Marketing Research

November 1969

Forecasting the Demand for New Convenience Products
William F. Massy
Prediction of New Product Performance: An Analytical Approach
Henry J. Claycamp and *Lucien E. Liddy*

Attitude Measurement in a Bilingual Culture
Richard W. Crosby
Factorial Design in a Pricing Experiment
William D. Barclay
Prepurchase Information Seeking Behavior of New Car Purchasers - The Learning Hypothesis
Peter D. Bennet and *Robert M. Mandell*
Interproduct Household Loyalty to Brands
Yoram Wind and *Ronald E. Frank*
Consumer Choise Behavior: An Experimental Approach
Flemming Hansen
A Dissonance Approach to Repeat Purchasing Behavior
Robert Mittelstaedt
Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands?
Tanniru R. Rao
Statistical Significance and Reporting Test Results
Frank M. Rosekrans
The Price-Quality Relationship: An Extension
James E. Stafford and *Ben M. Enis*
Perceptions and Evaluation of the Role of the Corporate Marketing Research Department
James R. Krum
Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations
Jeffrey A. Kotzan and *Robert V. Evanson*
Self-Actualization and Product Perception
B. Curtis Hamm and Edward W. Cundiff
Informal Social Group Influence on Consumer Brand Choice
Robert E. Witt
Analyzing Paired Comparison Tests
Norman R. Draper, William G. Hunter, and *David E. Tierney*

Computer Applications

Market Oriented Management Systems: The Current Status
Arnold E. Amstutz
Computer Program Abstracts

Communications

Finding the Research Generalist: Solution May Not Be Black or White But It Isn't Green Either
Lawrence H. Wortzel
A Reply

Paul E. Green
EDITORIAL: Wil Success Spoil JMR?
Ralph L. Day
BOOK REVIEWS
Indexes

Revue Française du marketing

NUMERO SPECIAL LE MARCHE DU LOGEMENT
DUNOD 1969 3ème TRIMESTRE CAHIER 32
Préface, par M. A. CHALANDON, Ministre de l'Equipement et du Logement

Des études . . .
J. P. GUILLARD, Peut-on prévoir l'évolution à long terme des besoins de logement?
G. REPEY. Un modèle de simulation du fonctionnement du marché du logement au niveau de l'agglomération.
P. PIGANIOL. Une nouvelle évaluation des marchés du logement.
J. BERTHET et B. MATALON. Les processus de recherche d'un logement.
M. PARENT. Un instrument d'observation et de prévision conjoncturelles du marché immobilier.

. . . A l'action commerciale
C. CARO. Industrialisation - Modèles - Problèmes commerciaux de la construction.
CH. JULIENNE. Plan de marketing et opération immobilière.
M. BOUVET. Evolution de la distribution des matériaux de construction.
J. BESSE et D. ROOS. La promotion des emplois du gaz dans la construction neuve.
M. SALOMON et V. LEVI. Le développement du marché des coffrages métalliques.
F. MORREAU DE BALASY. Réflexions au sujet de l'information du public.
Annexes statistiques (par G. Michel, B.I.P.E.)

La vie professionelle
1. Congrès ESOMAR 1969, Amsterdam
2. Nouvelles des Associations
3. Nouvelles des Sociétés
Résumé des articles (en français et en anglais)

Journal of the Market Research Society

Volume 12 Number 1 Januari 1970

Editorial

Whatever happened to motivation research? End of the messianic hope
Leslie Collins and *Caroline Montgomery*

Whether psychology
J. G. Field

Reading behaviour reconsidered
Robert Fletcher

Can consumers create new products?
Peter Sampson

Miscellany

Book reviews

Peter M. Kraushar: New products and diversification
C. Greenhalgh
Royal Commission on local government: Community attitudes survey: England
S. P. C. Plowden
G. Hointville and *R. Jowell:* Classification manual for household interview surveys in Great Britain
C. Holmes
J. K. Ryans Jr. and *J. C. Baker (eds.):* World marketing: a multinational approach
A. R. Wolfe
Hong Kong Annual report 1968
R. L. Smulian
Albert Battersby: Sales forecasting
W. G. B. Harvey
The professional investor
Jean Morton-Williams
HMSO publications received
Publications received
Index Volume 11 1969

Medewerkers

P. Brandsma (31) studeerde aan de Universiteit van Amsterdam van 1957 tot 1965 (sociologie, sociografie en sociale psychologie). Sinds 1966 is hij wergzaam bij de N.V. v/h Nederlandse Stichting voor Statistiek te Den Haag als hoofd van de afdeling Fundamentele Research. Enkele publikaties van zijn hand: Zelfmoord in Sociaal Wetenschappelijke Oefeningen; Rol en Invloed van de interviewer in Tijdschrift voor Marktonderzoek; De rol der neutrale categorie in De Sociologische Gids.

J. F. J. Dinjens is als Research Director verbonden aan ROC Marketing Nederland N.V. te Amsterdam. Drs. J. F. J. Dinjens studeerde aan de Universiteit te Nijmegen (psychologie). Na zijn afstuderen was hij gedurende een aantal jaren als projectleider verbonden aan het IPM N.V. en vervolgens gedurende 3 jaar Hoofd Afdeling Marktonderzoek en Verkoopbewaking van Nutricia N.V.

C. Goud (35) is hoofd van de afdeling Marktonderzoek van de Nederlandsche Persil Maatschappij N.V. Daarvoor was hij werkzaam bij Reckitt's N.V. en Philips' Gloeilampenfabrieken.

J. P. van Schravendijk (46) studeerde aan de Universiteit van Amsterdam (sociale psychologie). Hij is directeur van het Nederlands Centrum voor Marketing Analyses. Hij is lid van de Studiegroep Reclame-Research van de Bond van Adverteerders en het Nederlands Instituut voor Efficiency. Hij publiceerde o.m. met drs. M. C. Scheers 'Kwalitatief media-onderzoek' (Aspecten van de mediakeuze I), een gezamenlijke uitgave van het Nederlands Instituut voor Efficiency en de Universitaire Pers Rotterdam.

R. Swier (42) is medewerker bij de afdeling Marktanalyse van Philips Nederland N.V. Hij doceert Marktonderzoek bij de Leidsche Onderwijsinstellingen, schreef bijdragen voor het Marketing Handboek voor Commerciële beleidsvraagstukken en is lid van de Onderwijscommissie van onze vereniging.

A. van der Zwan is directeur van het Nederlands Centrum voor Marketing Analyses. Dr. Van der Zwan studeerde in Rotterdam (Kwalitatief-economische richting) en promoveerde in Amsterdam (Economische faculteit). Hij heeft meerdere artikelen gepubliceerd op gebied van marketing en marketing research.

Rectificatie

In het vorige nummer werd in de rubriek 'Medewerkers' vermeld dat drs. Koster reeds eerder publiceerde met de heer Melt in het Marktonderzoek kwartaalschrift. Dit moet zijn: '... met de heer Maltha...'.

a.g. keman - hermans en j.e. keman

N.Z.Voorburgwal 32 – 36, Amsterdam
telefoon 020 – 22 35 72
Fazantenstraat 8, Zandvoort
telefoon 02507 – 5230/3210

reclame- en adviesbureau
voor

MARKETING - ADVERTENTIES - FOLDERS - AFFICHES - DIRECT MAIL