

MARKTONDERZOEK

De moderne marketeer dient zijn functie uit te oefenen in een snel evoluerende en steeds complexer wordende marketing-«omgeving». De internationalisering van marketingacties, de banalisatie van produkten, de versnippering van behoeften, de verschuiving in aanbod en effectiviteit van beschikbare media, en de verkorting van de produktlevenscycli, zijn slechts enkele facetten van deze toegenomen complexiteit.

In het licht van deze evoluties laat de nood aan marktonderzoek als basis voor verantwoorde ondernemingsbeslissingen zich steeds sterker gevoelen. Ook het management van niet-commerciële organisaties doet in toenemende mate een beroep op marktstudies.

Het doordacht aanwenden van marktonderzoek impliceert echter een aantal nieuwe opties en verantwoordelijkheden voor zowel de uitvoerder als de gebruiker.

Voor de marketingverantwoordelijke die de resultaten «voorgeschooteld» krijgt stelt zich het probleem van evaluatie en validatie van het verrichte onderzoek. Het is genoegzaam bekend dat de resultaten van een marktstudie niet zonder meer de realiteit weerspiegelen, doch deels een reflectie zijn van het opzet van de analyse. Anderzijds zal ook de wijze van rapportering van de resultaten de interpretatie en beleidsimplicaties sterk beïnvloeden.

De beslissing betreffende het opzet van het marktonderzoek resulteert doorgaans uit een samenspraak van onderzoeker en gebruiker, en dient op haar beurt in een dynamisch perspectief te worden geplaatst. Inderdaad, ook het marktonderzoeksproces zelf is niet ontsnapt aan de stroom van veranderingen, en kan, o.m. onder invloed van technologische evoluties, bogen op een steeds ruimere waaier van methodes voor gegevensverzameling en -verwerking. (Men denke o.m. aan gegevensopslag via scanning, aan het gebruik van de computer bij het uitvoeren van enquêtes en organiseren van informatiebestanden, en aan de verfijning van bestaande en de ontwikkeling van nieuwe analysemethodes.) De marktonderzoeker/gebruiker dient zich bewust te zijn van het bestaan van deze nieuwe mogelijkheden, en ze op gepaste wijze te benutten.

Dit katern marktonderzoek omvat enkele bijdragen die de voorgaande problematiek belichten.

Het artikel van J. Billiet vat een aantal kernpunten samen voor de evaluatie van publiek opinie-onderzoek. Het artikel is vooral bedoeld als een eenvoudige en overzichtelijke leidraad voor de kritisch ingestelde gebruiker van enquêteresultaten, en illustreert aan de hand van recente voorbeelden hoe het onderzoeksopzet deze resultaten kan beïnvloeden.

De bijdrage van P. Van Kenhove spitst zich dan toe op het aspect «vraagformulering», en gaat aan de hand van een praktijkonderzoek na hoe de wijze van vraagstelling een invloed uitoefent op de «geen mening» antwoorden van respondenten.

Zowel de bijdrage van J. Billiet als die van P. Van Kenhove hebben betrekking op het probleem van validatie. Het artikel van M. Vanhuele schetst daarentegen een belangrijke evolutie in het survey-onderzoek: het computer-ondersteund ondervragen. M. Vanhuele onderzoekt op kritische wijze de voor- en nadelen van computergebruik voor de traditionele ondervragingstaken, en vermeldt enkele nieuwe mogelijkheden die de introductie van de computer impliceert.

Waar de voorgaande artikels aspecten van kwantitatieve enquête-analyse belichten, situeert het artikel van J. Vanden Abeele en C. Claeys zich in de sfeer van het kwalitatieve onderzoek, dat typisch peilt naar onderliggende motieven van het consumentengedrag, en deels op psychologische leest is geschoeid. De gebruikte analysemethodes zijn ook voor dit type onderzoek uitgebreid en geëvolueerd. In hun artikel bespreken beide auteurs het concept van middel-doel hiërarchieën, en meer specifiek de ladder-methode, een recent ontwikkelde techniek die toelaat produktattributen te relateren aan waarden en levenspatronen van de consument. De methode wordt op wetenschappelijke maar toegankelijke wijze toegelicht, en geïllustreerd met praktische voorbeelden en toepassingen.

Graag had ik bij de inleiding van dit katern een woord van dank gericht tot de auteurs, die ons via deze bijdragen laten delen in hun kennis en ervaring op het boeiende domein van het marktonderzoek.

*Dr. E. Gijsbrechts
Coördinator katern*

HOE (VERMIJDEN TE) LIEGEN MET STATISTIEKEN?

Criteria voor een goed gebruik van bevindingen uit onderzoek naar de publieke opinie

*Jaak BILLIET**

*«Om een valstrik te ontwijken
moet je weten dat hij bestaat»*

uit Dune (Frank Herbert)

Jaak Billiet is gewoon hoogleraar aan de Faculteit der Sociale Wetenschappen van de K.U. Leuven, waar hij o.m. methoden en technieken van sociologisch onderzoek en dataverwerking doceert. Hij promoveerde in 1976 op het proefschrift *Secularisering en verzuiling in het Belgisch onderwijs*. Hij publiceerde regelmatig over de verzuiling. Momenteel heeft zijn onderzoek vooral betrekking op de kwaliteitsverbetering van methoden van dataverzameling.

Samenvatting

De waarde van opiniepeilingen hangt af van het nauwgezet toepassen van een aantal technische voorschriften en van de doorzichtigheid van de gemaakte keuzen. De gebruiker heeft zulke informatie nodig om zich een oordeel te kunnen vormen. In dit artikel worden de voornaamste foutenbronnen geïllustreerd aan de hand van voorbeelden. De lezer(es) krijgt een aantal aanbevelingen die hem (haar) kunnen wapenen tegen vormen van misleiding.

* Met dank aan Ludo Daemen, Lina Waterplas en dr. Geert Loosveldt voor hun suggesties. De onderzoeksprojecten rond de effecten van de interviewertraining en de formulering van de vragen werden uitgevoerd met de steun van het Nationaal Fonds voor Wetenschappelijk Onderzoek.