MARKETING / 07A

HBO Marketing /
Marketing management

Raymond Reinhardt
3R Business Development

raymond.reinhardt@3r-bdc.com
©3R

3R Business Development Consultancy

1

MARKTONDERZOEK

Het begrip marktonderzoek

Marktonderzoek, aspecten

- "het systematisch en objectief zoeken naar, en het analyseren van, gegevens die van belang zijn voor het vaststellen en oplossen van marketingvraagstukken (*kansen, situaties*)".
- Marktonderzoek = één van de belangrijkste vormen van managementondersteuning, en als zodanig vaak qua waarde overschat.
- Marktonderzoek kan de risico's van het werken in een zekere markt wel verminderen, maar is niet in staat om deze volledig weg te nemen.

3R

2

MARKTONDERZOEK

Het begrip marktonderzoek

Marktonderzoek, aspecten

- Marktonderzoek:
  - gaat om strategische vraagstellingen betreffende structuur en ontwikkelingen van de markt.
- Marketingonderzoek:
  - gaat om operationele vraagstellingen inzake de inzet van marketinginstrumenten en hun effect op afnemersgedrag (bijv. smaaktesten, reclameonderzoek, prijsperceptie bij afnemers, enz.)

3R

3

MARKTONDERZOEK

Het begrip marktonderzoek

Marktonderzoek, aspecten

- **Enkele van de belangrijkste bureau's in Nederland:**
  - Research International Nederland
  - AC Nielsen
  - NIPO
  - Interview / NSS
  - GfK (Gesellschaft für Konsum-, Markt-und Absatzforschung)
  - Intomart

3R

MARKTONDERZOEK

Het begrip marktonderzoek

Marktonderzoek, aspecten

- **Functies van marktonderzoek:**
  - ☐ strategisch: het opsporen en definiëren van marketingkansen en bedreigingen;
  - ☐ informatief: het vinden van informatie inzake de markt, afnemers, concurrentie, e.d.;
  - ☐ creatie / experimenteel: het genereren, verfijnen en evalueren van marktbeslissingen en -activiteiten;
  - ☐ bewaking: het in de tijd volgen van resultaten die door marketing worden bereikt.

3R

MARKTONDERZOEK

Het begrip marktonderzoek

Marktonderzoek, aspecten

- Op basis van markten en daarbij behorende eigen kenmerken, worden marktonderzoeken verricht ten behoeve van o.a.:

  - ☐ consumptiegoederen (FMCG's);
  - ☐ duurzame gebruiksgoederen (auto's e.d.);
  - ☐ grondstoffen / halffabrikaten;
  - ☐ diverse vormen van dienstverlening (financieel, toerisme, transport, enz.);
  - ☐ agrarische producten;
  - ☐ enz.

3R

MARKTONDERZOEK

Het begrip marktonderzoek

Marktonderzoek, aspecten

- Tevens worden marktonderzoeken verricht om het effect van marketinginstrumenten te meten, o.a.:

  - ☐ productonderzoek (experimenten);
  - ☐ communicatieonderzoek (kwalitatief);
  - ☐ distributieonderzoek (Nielsen-methode);
  - ☐ prijsonderzoek (experimenten, prijsperceptie).

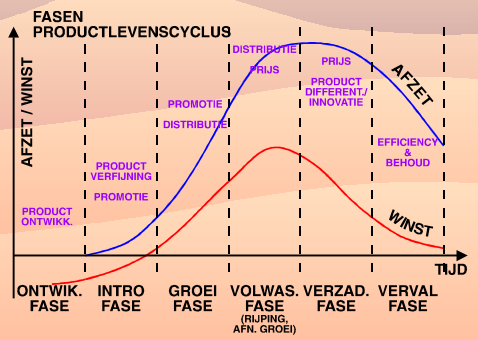
3R

MARKTONDERZOEK

Het begrip marktonderzoek

Marktonderzoek, aspecten

- Verder vindt ook marktonderzoek plaats om de PLC-fase van producten vast te stellen:



3R

MARKTONDERZOEK

Het begrip marktonderzoek

Typen marktonderzoek

- Kwalitatief en kwantitatief onderzoek:
  - ○ kwalitatief onderzoek: meestal onderzoek op kleine schaal, dat resulteert in indicatieve uitkomsten. Vooral te gebruiken om marketing situaties / vraagstukken en kansen te verkennen, en vormt vaak de basis voor verder kwalitatief onderzoek. Dit type onderzoek is gericht op het vinden van antwoorden op 'waarom'-vragen.
    Bijv.: *waarom kopen afnemers schijnbaar vaker bij de concurrent?*

3R

MARKTONDERZOEK

Het begrip marktonderzoek

Typen marktonderzoek

- **Kwalitatief en kwantitatief onderzoek:**
  - **kwantitatief onderzoek: meestal grootschalig onderzoek dat resulteert in een betrouwbaar beeld van de werkelijke markt. Dit type onderzoek is gericht op het in kaart brengen van van cijfers (aantallen,hoeveelheden), percentages, tabellen, diagrammen, e.d., om antwoorden te vinden op 'wat'- en 'hoeveel'-vragen.**
    Bijv.: *"hoeveel afnemers precies kopen onze producten en die van onze concurrenten?"*

3R

10

MARKTONDERZOEK

Het begrip marktonderzoek

Typen marktonderzoek

- **Desk research en field research:**
  - **desk research: dit type onderzoek betreft het verzamelen en analyseren van interne en externe gegevens voor het maken van prognoses, vaak uit bestaande statistieken en publicaties op economisch, financieel of demografisch terrein, alsmede uit interne gegevens-bronnen.**

3R

11

MARKTONDERZOEK

Het begrip marktonderzoek

Typen marktonderzoek

- **Desk research en field research:**
  - **field research: dit type onderzoek betreft het verzamelen en analyseren van gegevens, specifiek voor een bepaald onderzoek, waarbij gegevens uit desk research niet toereikend zijn, en waarbij onderzocht wordt bij de betreffende doelgroepen.**

3R

12

MARKTONDERZOEK

Het begrip marktonderzoek

Typen marktonderzoek

- **Ad hoc (incidenteel) en continu onderzoek:**
  - **Ad hoc (incidenteel) research: dit type eenmalig of incidenteel onderzoek richt zich op een specifieke situatie of kans, waarbij meestal steekproeven worden ingezet.**
  - **Continu (longitudinaal) onderzoek: dit type onderzoek vindt periodiek plaats, in een zekere frequentie, om veranderingen in de loop der tijd in een marktsituatie te kunnen registreren. Een bijzonder voorbeeld hiervan is het (detail-listen-) panel onderzoek door Nielsen.**

3R

MARKTONDERZOEK

Het begrip marktonderzoek

Typen marktonderzoek

- **Single en multi-client onderzoek:**
  - **Single client onderzoek: onderzoek in opdracht van slechts één opdrachtgever.**
  - **Multi-client onderzoek (*syndicated research*): uiteraard, onderzoek in opdracht van meerdere opdrachtgevers, waarbij de diverse uitkomsten (en de kosten) op gelijke wijze onder de opdrachtgevers worden verdeeld.**

3R

MARKTONDERZOEK

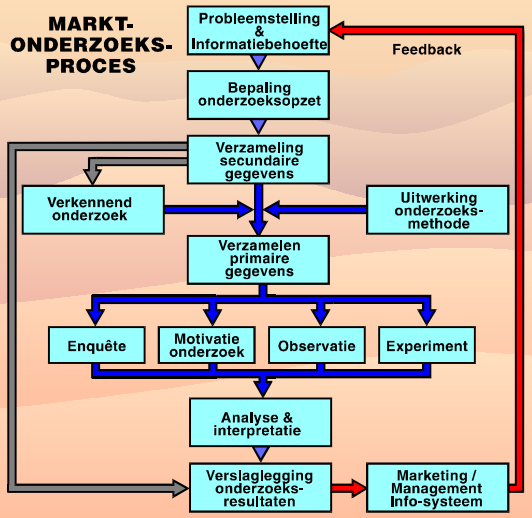
Het begrip marktonderzoek

Typen marktonderzoek

- **Single en multi-client onderzoek:**
  - **Omnibus onderzoek: betreft ook onderzoek in opdracht van meerdere opdrachtgevers, maar waarbij iedere opdrachtgever alleen de uitkomsten uit eigen vragen krijgt, en de kosten naar rato worden verdeeld.**
  - **Pooling ('*notarisonderzoek*'): waarbij een *pool* van deelnemers (bijv. fabrikanten) hun (omzet-)gegevens naar een notaris of onderzoeksbureau toesturen, alwaar de gegevens in een (geanonimiseerd) totaal-overzicht worden bewerkt.**

3R

MARKTONDERZOEK



3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Probleembepaling / formulering

- **Het grootste probleem: probleembepaling:**
  - **Het bepalen van het (marketing of management) probleem is vaak het grootste struikelblok in het onderzoeksproces. De leiding is zich er wellicht van bewust dat er iets aan de hand is, echter *zonder de exacte oorzaken te weten*.**
    Bijv.: *de leiding van een supermarkt-keten merkt dat de verkopen dalen, maar weet niet precies waarom. Misschien verkeerde promotie? Prijzen? Assortiment? enz.*

3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Probleembepaling / formulering

- **Het grootste probleem: probleembepaling:**
  - **Doordat het management niet altijd precies de oorzaken zal weten van een zeker marketing (of management) probleem, zal initieel onderzoek zich op verschillende doelen richten:**
    - ☐ **het verzamelen van inleidende (voorbereidende) informatie (door verkennend onderzoek);**
    - ☐ **het beschrijven van market / marketing details en specificaties (door beschrijvend onderzoek);**
    - ☐ **het ontdekken van oorzaak- en gevolg-verbanden (door verklarend onderzoek).**

3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Probleembepaling / formulering

- **Overwegingen betreffende probleembepaling:**
  - Waarom heeft de onderneming / organisatie dit onderzoek nodig?
  - Wat wil de onderneming/organisatie bereiken? Op basis van welke bedrijfsstrategie?
  - Wat is het (werkelijke) probleem dat nader onderzocht moet worden?
  - Ten behoeve van welke afdelingen dient dit onderzoek te worden uitgevoerd?
  - Enz., enz.

3R

19

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Bepaling onderzoeksopzet

- **Bepaling van te onderzoeken bronnen:**
  - Deze stap betreft:
    - **Vaststelling van informatiebehoefte:** welke gegevens *precies* nodig zijn om onderzoeksprobleem op te lossen.
    - **Bepaling van informatiebronnen:** interne /externe, secundaire / primaire gegevens;
    - **Bepaling van type onderzoek:** (verkennend, beschrijvend, verklarend).

3R

20

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Bepaling onderzoeksopzet

- **Verkennend (exploratief) onderzoek:**
  - Verkennend onderzoek: marktonderzoek voor het verzamelen van voorlopige (voorbereid-ende) informatie die zal helpen bij het **beter bepalen van het te onderzoeken probleem en daarbij behorende onderzoeks-stellingen**. Hiermee wordt getracht antwoord te vinden op de vraag '*wat speelt hier?*', waartoe vaak desk research en kwalitatief onderzoek wordt ingezet.
    Bijv.: "*waarom kopen afnemers zekere producten in bepaalde winkels?*"

3R

21

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Bepaling onderzoeksopzet

- **Beschrijvend (descriptief) onderzoek:**
  - Beschrijvend onderzoek: marktonderzoek voor het beter aanduiden van marketing problemen, situaties of markten, zoals bepaling van het marktpotentieel van een product, of demografische aspecten en attitudes van consumenten.
    Probeert antwoord te bieden aan *vragen inzake hoeveelheden en andere kwantificeer-bare details*.
    Bijv.: *"hoeveel consumenten kopen een zeker product?, wanneer?, waar?"*

3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Bepaling onderzoeksopzet

- **Verklarend onderzoek:**
  - Verklarend onderzoek: marktonderzoek voor het verklaren van oorzakelijke verbanden tussen diverse variabelen.
    Meestal gebaseerd op de *aanname dat er een zeker verband bestaat tussen twee of meer marketing variabelen, waardoor veranderingen verklaard kunnen worden*.
    Bijv.: *onderzoek naar afzetverandering ten gevolge van een verandering van een verpakkingsdesign (d.m.v. experimentele testopzet)*.

3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van secundaire gegevens

- **Secundaire gegevens:**
  - Het verzamelen van secundaire gegevens zal vrijwel altijd beginnen met desk research: het verzamelen van bestaande gegevens die al ergens aanwezig zijn, en die voor andere doeleinden zijn verzameld.
  - Interne secundaire gegevens komen voort uit eerder onderzoek, verkoopgegevens, bedrijfs-economisch / financiële data, enz.
  - Externe secundaire gegevens betreffen o.a. commerciële data (Nielsen, GfK), data afkom-stig van instituten, magazines, KvK's, etc.

3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van secundaire gegevens

- **Voor- en nadelen van secundaire gegevens:**
  - **Voordelen: secundaire gegevens kunnen meestal sneller en tegen lagere kosten worden verkregen dan primaire gegevens. Bijv.: via internet, vaak praktisch kostenloos. Bovendien kunnen secundaire bronnen gegevens opleveren die niet alleen door een enkel bedrijf zouden worden verzameld.**

3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van secundaire gegevens

- **Voor- en nadelen van secundaire gegevens:**
  - **Nadelen: secundaire gegevens kunnen onbetrouwbaar zijn of zelfs onbruikbaar, doordat deze verouderd of onvolledig zijn. Verder is het niet altijd duidelijk hoe en voor welk doel secundaire gegevens eerder zijn verzameld.**
    In hoeverre zijn deze gegevens op objectieve wijze verzameld? Zijn deze gegevens op correcte en nauwkeurige wijze geanalyseerd (kwaliteitsaspecten)?

3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verkennend onderzoek

- **Tussenweg voor verdere probleemanalyse:**
  - **Wanneer de verzamelde secundaire data onbetrouwbaar of onbruikbaar blijken te zijn, kan overwogen worden een verkennend onderzoek in te stellen, waarmee het te onderzoeken probleem mogelijk kan worden aangeduid.**
  - **Betreft meestal een kwalitatief (dus kleinschalig) onderzoek, bijv.: een '*pilot study*' (voorlopig onderzoek voorafgaand aan een grootschalig onderzoek), een *expert-onderzoek*, of een *Delphi-onderzoek*.**

3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Uitwerking van onderzoeksmethode

- **Bepaling van hoe het onderzoek uit te voeren:**
  - Nadat de secundaire gegevens zijn geanalyseerd alsmede de resultaten uit verkennend onderzoek, kan nu de exacte methode van verder onderzoek (zoals primaire gegevensverzameling) worden bepaald.
    Er moeten nog wel twee belangrijke beslissingen worden overwogen:
    - indien nodig: bepaling van een steekproefonderzoek (plus bepaling van steekproefpopulatie), en:
    - de methode van gegevens analyse.

3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Uitwerking van onderzoeksmethode

- **Bijzonderheden m.b.t. steekproeven:**
  - Steekproef: een selectie van een subgroep van elementen (of individuen) uit een grotere verzameling van elementen (de populatie).
  - Steekproefpopulatie: de gehele groep van elementen (of individuen) waarover de onderzoeker d.m.v. steekproefonderzoek uitspraken wil doen. Voorbeelden: autobezitters, huishoudens, bedrijven.
  - Steekproefkader: een steekproefpopulatie, uitgedrukt in een lijst van elementen (of individuen), zoals een adressenlijst, een telefoonboek, enz.

3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Uitwerking van onderzoeksmethode

- **Steekproef vereisten:**
  - Representativiteit
  - Nauwkeurigheid
  - Betrouwbaarheid
  - Validiteit

3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Uitwerking van onderzoeksmethode

- **Steekproef vereisten:**
  Representativiteit: in hoeverre een steekproef voor een bepaalde populatie op kleine schaal een getrouwe weergave van die populatie geeft.

  - **Vereisten bij het nemen van steekproeven:**
    - **populatie moet *homogeen* zijn;**
    - **indviduen (eenheden) moeten op *willekeurige manier* (= *aselect*) worden gekozen;**
    - **steekproef moet *voldoende groot* zijn.**

3R

31

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Uitwerking van onderzoeksmethode

- **Steekproef vereisten:**
  - **Nauwkeurigheid: in hoeverre een uitspraak op basis van een steekproef binnen zekere waarschijnlijkheidsgrenzen ligt die, naar aangenomen wordt, de werkelijkheid benaderen.**

    Voorbeeld: het stellen dat huishoudens 125 eenheden van een zeker product per jaar afnemen, is een zeer nauwkeurige uitspraak. Het stellen dat zij tussen 105 en 145 eenheden per jaar afnemen is minder nauwkeurig: 125 ± 20, resulterend in een nauwkeurigheidsmarge van (20 : 125)x 100% = 16%.

3R

32

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Uitwerking van onderzoeksmethode

- **Steekproef vereisten:**
  - **Betrouwbaarheid: de mate waarin bij herhaalde meting, dezelfde resultaten worden verkregen, onder gelijkblijvende omstandigheden.**
    Een (statistisch) betrouwbare uitspraak zal dus, in zekere zin, in grote mate overeenkomen met de wekelijke situatie.

3R

33

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Uitwerking van onderzoeksmethode

- **Steekproef vereisten:**
  - **Validiteit: de mate waarin gemeten wordt wat gemeten diende te worden, m.a.w.: de mate waarin een uitspraak of meting niet mank gaat.**
    Voorbeeld: hoe valide is het meten van iemand's sociaal-economische status aan de hand van meting van zijn / haar inkomen en beroep?
    Of: hoe valide is een merkenonderzoek, gebaseerd op aantal verkochte eenheden, wanneer tijdens het onderzoek het product regelmatig uitverkocht is of niet in voorraad?

3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens

- **Primaire gegevens & verzamelmethoden:**
  - **Primaire gegevens zijn data m.b.t. (actuele) informatie die speciaal voor het huidige onderzoeksdoel worden verzameld.**
  - **Primaire gegevens kunnen verkregen worden zowel uit kwalitatief onderzoek (bijv. door het onderzoeken van meningen), als uit kwantitatief onderzoek (bijv. voor het verzamelen van grote hoeveelheden statistische gegevens).**

3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens

- **Verzamelmethoden: Enquête onderzoek:**
  - **Enquête onderzoek: methode die vaak het beste kan worden ingezet om beschrijvende informatie te verzamelen: kennis en opinies van afnemers, hun attitudes, hun voorkeuren, hun koopgewoonten, enz.**
  - **Enquête onderzoek kan zowel gestructureerd zijn (aan de hand van formele, geordende vragenlijsten), als ongestructureerd (inter-viewer peilt de respondent en leidt gesprek aan de hand van gegeven antwoorden).**

3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens

- **Verzamelmethoden: Motivatie onderzoek:**
  - **Motivatie onderzoek:**
    Een soort kwalitatief onderzoek, meestal uitgevoerd met kleine groepen, meestel zonder steekproef-procedures te volgen en zonder de resultaten te kwantificeren. Dit type onderzoek richt zich op emoties en bewustzijn van individuen.
    Twee vormen van motivatie onderzoek zijn:

    - ☐ **projectie techniek (o.b.v. associaties, enz.);**
    - ☐ **focus groep discussie.**

3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens

- **Verzamelmethoden: Observatie onderzoek:**
  - **Observatie / observatie onderzoek:**
    verzameling van primaire data door het observeren van relevante individuen, activiteiten en situaties.
    Voorbeeld: het checken van prijzen & producten in winkels door fabrikanten; koopgedrag van consumenten in supermarkten; pre-testing van reclame-uitingen door middel van meting van oogbewegingen en hartslag frequenties; kassa-scans in winkelbedrijven, mystery-shopperonderzoek, pantry- / dustbin check, Nielsen store audits, enz.

3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens

- **Verzamelmethoden: Experimenten:**
  - **Experimenten:**
    Kunnen worden uitgevoerd op een ongecontroleerde of een gecontroleerde manier.
    Ongecontroleerde experimenten: de resultaten van gebeurtenissen of situaties worden nauwgezet onderzocht *zonder tussenkomst* (*manipulatie*) van de onderzoeker.
    Voorbeeld: bepaling van het effect van onafhankelijke variabelen (zoals prijzen in de markt) op afhankelijke variabelen (zoals 'onze afzet').

3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens

- Verzamelmethoden: Experimenten:
  - Experimenten:
    Gecontroleerde experimenten: waarbij ten-minste één variabele (de experimentele variabele, zoals 'onze prijs') wordt gemanipuleerd om het effect te bepalen op een afhankelijke variabele (bijv. 'onze afzet').
    Gecontroleerde experimenten zijn gericht op oorzaak-gevolg verbanden.
    Twee typen hiervan zijn: het laboratorium experiment en het field experiment.

3R

40

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens

- Verzamelmethoden: Experimenten:
  - Laboratorium experimenten:
    In plaats van te worden ondervraagd of te worden geobserveerd, worden respondenten hier gevraagd deel te nemen aan een gecontroleerd experiment, door activiteiten uit te voeren in een kunstmatige ('laboratorium') omgeving.
    Tijdens het experiment manipuleert de onder-zoeker experimentele variabelen (zoals ver-pakkingen, reclame-uitingen, enz.) en noteert mogelijke veranderingen in beschrijvende variabelen (zoals opinie, attitude, gedrag).

3R

41

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens

- Verzamelmethoden: Experimenten:
  - Field experiments:
    In plaats van experimenteren in een 'laboratorium omgeving', worden hier experimenten uitgevoerd in 'het veld' (winkels, supermarkten, e.d.).
    Voorbeeld: Controlled Store Test (Nielsen), waarbij in verschillende winkels een zeker product wordt verkocht, in een gewone dan wel nieuwe verpakking. Na verloop van tijd worden de verkopen van deze producten vergeleken, hetgeen inzicht geeft in verpakkingseffecten.

3R

42

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens

- **Vragen & vragenlijsten:**
  - **Diverse methoden, o.a.:**
    - **face to face thuis/kantoor, invullen op mee-gebrachte laptop: CAPI: computer aided personal interviewing;**
    - **face to face thuis/kantoor, zelf invullen op computer interviewer: CASI: computer aided self interviewing;**
    - **telefoon, met computer vanuit onderzoeks-centrum: CATI: computer aided telephone interviewing.**

3R

43

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens

- **Vragen & vragenlijsten:**
  - **Diverse methoden, en verder o.a.:**
    - **zelf invullen, vragenlijst per post: PAPI: paper and pencil interviewing**
    - **vragenlijsten in e-mails, attachments**
    - **vragenlijsten via internet, die op basis van gegeven antwoorden bepaalde routing doorlopen: CAWI: computer aided web interviewing**

3R

44

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens

- **Vragen & vragenlijsten, respons:**
  - **Bij het afnemen van vragenlijsten ontstaat vaak een hoge mate van non-respons (soms 60 tot 70% en meer). De meewerkende groep vormt daarmee een selecte (en dus geen aselecte) groep.**
    Hier treedt dus selectieve respons ofwel zelfselectie op: vooral mensen die geïnteres-seerd zijn in het onderwerp, geven respons.
    Het is dus twijfelachtig in hoeverre deze groep representatief is voor het onderzoek.

3R

45

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens

- **Vragen & vragenlijsten:**
  - **soorten vragen, o.a.:**
    - **open vragen: W & H-vragen, wie, wat, waar, wanneer, waarom, hoe, enz.**
    - **gesloten vragen:**
      - **dichotome vragen (met maar 2 antwoordmogelijkheden: ja/nee, man/vrouw, enz.)**
      - **multiple choice vragen (met 1 of meer antwoordmogelijkheden: welke van de volgende auto's vindt u mooi?).**

3R

46

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens

- **Vragen & vragenlijsten: meetniveau's:**
  - **meetniveaus:**
    - **nominale variabelen**
    - **ordinale (rangordelijke) variabelen**
    - **interval variabelen**
    - **ratio-variabelen**

    - **interval en ratio-variabelen betreffen alle-bei zgn. numerieke of metrische variabelen.**

3R

47

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens

- **Vragen & vragenlijsten: meetniveau's:**
  - **nominale variabelen:**

    geen absolute, geen relatieve betekenis aan nominale waarden toe te kennen:

    "Tot welk geloof behoort u?:
    □ RK □ protest. □ gereform. □ islam □ (enz.)"

    - **bewerking: %, turven (tellen) en evt. modus (meest voorkomend).**

3R

48

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens

- **Vragen & vragenlijsten: meetniveau's:**
  - **ordinale variabelen:**
    geven aan de waarden een bepaalde ordening.

    "Geef aan wat u van onze service vindt:
    ☐ prima ☐ goed ☐ matig ☐ slecht ☐ zeer slecht"

    - **bewerking: %, modus, cumulatieve% en mediaan (middelste waarnemingen).**

3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens

- **Vragen & vragenlijsten: meetniveau's:**
  - **interval variabelen:**
    de waarden zijn numeriek en de afstanden tussen opeenvolgende schaalwaarden zijn steeds gelijk, zoals op een thermometer-schaal. Echter, er is geen ratio, met andere woorden: 30° C is niet 3 x zo warm als 10° C. Geen nulpunt: waarden kunnen negatief zijn.

    - **bewerking: %, cumulatieve%, mediaan, gemiddelde.**

3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens

- **Vragen & vragenlijsten: meetniveau's:**
  - **ratio-variabelen:**
    de waarden zijn numeriek en de afstanden tussen opeenvolgende schaalwaarden zijn ook hier steeds gelijk, en er is een ratio.
    Hier is wél sprake van een nulpunt: kan niet negatief worden. Voorbeelden: gewicht, afzet, omzet, inkomen, marktaandeel, e.d.

    - **bewerking: %, modus, cumulatieve%, mediaan, gemiddelde, verhouding.**

3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens

- **Vragen & vragenlijsten: schaaltechnieken:**
  - **schaaltechnieken worden in marktonderzoek ingezet om opinies en houdingen (attitudes) van respondenten te meten, en om na te gaan welke beelden consumenten van bepaalde merken e.d. (images) hebben.**
  - **Voor het meten van attitudes wordt veelal gebruik gemaakt van Likert-schalen; voor het meten van images worden vaak Osgood-schalen ingezet.**

3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens

- **Vragen & vragenlijsten: schaaltechnieken:**
  - **Likert-schaal:**
    ook wel een unipolaire ordinale schaal genoemd, waarbij wordt gevraagd in hoeverre respondenten het eens zijn met bepaalde stellingen, meestal volgens 5-puntsschalen:

    "Beoordeel de volgende stelling: ik heb mijn carrière geheel in eigen hand."
    - ☐ helemaal mee eens
    - ☐ mee eens
    - ☐ niet mee eens, niet mee oneens
    - ☐ mee oneens
    - ☐ helemaal mee oneens

3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens

- **Vragen & vragenlijsten: schaaltechnieken:**
  - **Osgood-schaal:**
    ook wel semantische differentiaal of bipolaire ordinale schaal genoemd, waarbij respondenten worden gevraagd merken e.d. te beoordelen aan de hand van tegengestelde uitspraken of woordparen, meestal volgens 7-puntsschalen:

    "Wat vindt u van merk A?:"

Prijs:	zeer goedkoop	○	○	○	○	●	○	○ zeer duur
Kwaliteit:	zeer slecht	○	●	○	○	○	○	○ zeer goed
Service:	zeer slecht	○	○	○	●	○	○	○ zeer goed

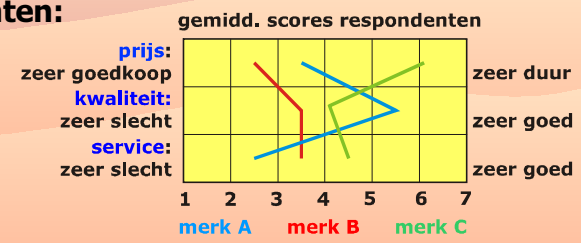
3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens

- **Vragen & vragenlijsten: schaaltechnieken:**
  - **Osgood-schaal: hoewel, strict genomen, het hier gaat om een ordinale schaal, waarvoor geen gemiddelde waarden mogen worden gesteld, gebeurt dit wel, bij bijv. meerdere respondenten:**



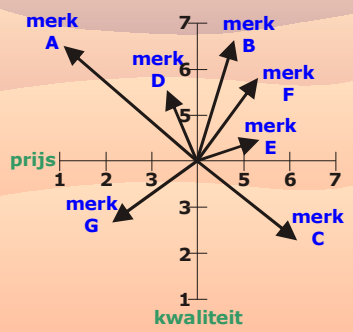
3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens

- **Vragen & vragenlijsten: schaaltechnieken:**
  - **Perceptual mapping (multivariate techniek): de Osgood-weergave hiervóór levert bij veel merken een chaotische plaatje; perceptual mapping biedt dan uitkomst:**



3R

MARKTONDERZOEK

Het onderzoeksproces

Verzameling van primaire gegevens:

- **Vragen & vragenlijsten: schaaltechnieken:**
  - **een probleem bij de Osgood-schaal is dat het niet altijd eenvoudig is om tegengestelde woord-paren te benoemen, bijv. 'romig <-> ??' of 'zoet <-> ??'. In dit verband biedt de zgn. (10-punts) Stapel-schaal uitkomst voor dit probleem:**

Absoluut van toepassing										Absoluut niet van toepassing
+5	+4	+3	+2	+1	romig	-1	-2	-3	-4	-5

3R