

Belangrijke jaartallen m.b.t. ontwikkeling marktonderzoek en de rol van de computer daarin.

- 1911 'geboorte' marktonderzoek in VS
- 1937 eerste marktonderzoek in Nederland door Lintas (UK) in opdracht van Lever's Zeep Maatschappij
- 1938 oprichting eerste marktonderzoekburo in Nederland: IHO
- 1945 oprichting NIPO
- 1946 eerste telefonische enquête door NIPO
- 1963 oprichting Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers
- 1971 eerste CATI-survey (evaluatie telefoondiensten in de VS in opdracht van AT&T)
- 1980 Inter/View start in Nederland als eerste met CATI, direct gevolgd door NIPO (NIPOFOON)
- 1981 IBM introduceert microcomputer, de IBM-PC
- 1985 Sawtooth (VS) komt met softwarepakket voor computergestuurd interviewen CI2
- 1985 eerste CAPI onderzoek door een busonderneming in Durham (UK)
- 1987 CBS start met CAPI (AKT 87) en publiceert eerste versie CAI-softwarepakket BLAISE
- 1987 Telepanel Saris, CAPI introductie door marktonderzoekburo's NIPO en RIN

Interviewvormen:

CATI = Computer Assisted Telephone Interview

CAPI = Computer Assisted Personal Interview

CASI = Computer Assisted Self Interview

CADI = Computer Assisted Data Input

De p.c. als veldwerker in marktonderzoek

De desktop p.c. is al enkele jaren niet meer weg te denken van de buro's van de marktonderzoekers. Van recenter datum is de uitrusting van de veldwerker, de moderne interviewer, met een laptop of portable p.c. De computergestuurde interviews (CAI) hebben op grote schaal een vaste plaats in marktonderzoekland gekregen. De ontwikkeling van de 'hand-held', de draagbare p.c. en de software heeft ongedachte mogelijkheden opgeleverd met vergaande consequenties voor de marktonderzoekpraktijk. Een bedrijfstak van ongeveer 55 jaar oud met een jaarlijkse groei van 8 à 10% heeft gedurende het laatste decennium de ontwikkeling gezien van het gebruik van grote transportabele p.c.'s ten behoeve van het veldwerk naar notebooks en in de verdere toekomst wellicht naar de personal digital assistants. De toename in opslagcapaciteit en rekenkracht en de nog recente software-ontwikkelingen hebben geleid tot computers assisted interviewing; eerst centraal geregeld ten behoeve van telefonisch interviewen (CATI) later ook voor persoonlijke interviews en nu zelfs voor zelf-interview vormen. Bij een doelgroep als automatiseerders wordt de vragenlijst per flop toegestuurd: het 'disk by mail' interview. Bij sommige langlopende onderzoeken (panels) wordt zelfs de p.c. voor thuisgebruik meegeleverd. Op dit moment wordt de p.c. bij vrijwel alle onderzoek gebruikt wat telefonisch wordt uitgevoerd. Daarnaast gebruiken alle grote marktonderzoekburo's in Nederland de p.c. bij persoonlijke interviews, overigens niet voor alle vormen van persoonlijke interviews. De traditionele vraaggesprekken met papier en pen blijven nog steeds, alhoewel steeds minder, bestaan. De ontwikkelingen in de general purpose C.A.I.-software, zoals het Amerikaanse CI-3 en Blaise, ontwikkeld door het CBS, maken de constructie en de afname van vragenlijsten steeds eenvoudiger. Het Blaise programma, ontwikkelt in een Pascal omgeving, was oorspronkelijk een computergestuurd data-invoer programma. De ontwikkeling met vragenlijst- en afname modules en de interfaces met statistische pakketten, zoals SPSS, leiden tot een maximaal flexibele survey-taal. Ook de ontwikkelingen in dedicate software pakketten, welke totaaloplossingen bieden voor bepaalde regelmatig terugkerende onderzoeksproblemen, gaan snel. Veldkamp introduceerde Delphisie ten behoeve van computergestuurde groepsdiscussies. Sawtooth, de Amerikaanse marktleider voor CAI, ontwikkelde een hele reeks van modules ten behoeve van keuze-onderzoek. Research International ontwikkelde Natural Grouping ten behoeve van image-onderzoek (1986) en later SMART voor kwaliteitsprojecten (1988). Bij Natural Grouping wordt een persoon gevraagd een complete set met voorwerpen, bijvoorbeeld merken, foto's of verpakkingen, maximaal 80 stuks, in twee subgroepen te splitsen. Bij iedere uitsplitsing wordt gevraagd de redenen voor deze uitsplitsing te geven en beide groepen in eigen bewoordingen te beschrijven. Op

deze wijze wordt informatie verkregen over de mate waarin merken bijeen worden gegroepeerd en worden de beschrijvingen, kenmerken, evaluaties en associaties voor ieder merk verzameld. Er worden geen voorwaarden gesteld aan de wijze waarop de respondent de groepen vormt. Ze mogen stoppen wanneer ze vinden dat een groepje niet meer uit te splitsen is. Kenmerken van deze methode zijn dat het mogelijk is een grote verzameling stimuli, merken e.d. te onderzoeken terwijl tegelijkertijd de respondent een eenvoudige, en naar blijkt een plezierige, taak heeft. Er kunnen zich grote individuele verschillen voordoen. Sommige personen, die zeer betrokken zijn met het onderwerp kunnen zeer precieze en zeer uitgewerkte informatie verschaffen waar anderen volstaan met globale totaalomschrijvingen. De aard van de informatie uit deze procedure in het geval van 80 merken, is te vergelijken met de informatie die afkomstig is van het scoren van de 80 merken op 60 uitspraken over die merken. Het verzamelen van deze 4800 uitspraken per respondent is uiteraard onmogelijk. Het met de hand bijhouden van de individuele uitsplitsingsbomen en het noteren met papier en pen van alle opmerkingen daarbij, is een uiterst bewerkelijke klus. Het invoeren van alle gegevens voor statistische verwerking zou daarna natuurlijk ook nog moeten gebeuren. Zonder speciale CAI programmatuur, waarbij de uitsplitsingen worden bijgehouden en alle informatie meteen wordt ingevoerd, zou deze techniek vreselijk tijdrovend en duur worden. De techniek, in Nederland ontwikkeld (Verhallen,1988) is inmiddels een uiterst bruikbaar middel geworden om problemen bij productpositionering en assortiment te bestuderen. De inmiddels honderden toepassingen over de wereld betreffen onderwerpen als banken, universiteiten, milieuproblemen, steden, wasmiddelen, honing, vleesproducten, zoetwaren enzovoort. Zonder de door Sikkel ontwikkelde programmatuur zou deze nieuwe techniek nooit zo succesvol gebruikt zijn.

Wat zijn nu de gevolgen van CAI voor het sociaal wetenschappelijk marktonderzoek? Enerzijds kan het CAI leiden tot betere datakwaliteit. de kosten- en de tijdsinvestering tot enige voorzichtigheid. Nadelen van CAI zijn de benodigde investering in geld maar vooral ook in organisatorische wijzigingen: denk aan de opleiding van interviewers en de heroriëntatie binnen data entry en data processing afdelingen van onderzoeksinstituten. Voor de onderzoekers geldt dat een meer modelmatige benadering van onderzoekproblemen noodzakelijk wordt, zoals behandeld in het proefschrift 'De scenario-benadering' van Dr. A. Kuijlen. Het basis idee: eerst op alle mogelijke antwoordpatronen anticiperen en in vooronderzoek uittesten, leidt tot een langere aanlooptijd voor de ontwikkeling van een vragenlijst dan voorheen het geval was. De winst in de vorm van een betere datakwaliteit, veel meer mogelijkheden voor flexibeler ondervragingen, kortere

doorlooptijden bij de eigenlijke dataverzameling, de controle op het veldwerk ter plekke en de lagere uitvoeringskosten, zullen de verdere verbreiding van CAI stimuleren. Dat de Nederlandse marktonderzoekpraktijk hierin voorop loopt en internationaal de toon aangeeft mag hier ook best vermeld worden. Voor de verdere ontwikkeling van methoden en technieken van C.A.I. geldt 'the sky is the limit'; de ontwikkelingen gaan veel sneller dan 10 jaar geleden voor mogelijk werd gehouden. In de nabije toekomst zal het mogelijk zijn reclamecommercials in geluid en beeld mee te nemen binnen onderzoek; binnen grote panels, steekproeven van enige duizenden Nederlandse gezinnen, worden uiterst delicate gegevens opgeslagen over sparen en financiële uitgaven, ondersteund door allerlei controlelijsten die in de eigen p.c. thuis aanwezig zijn. Puur individueel maatwerk gekoppeld aan uitvoerige controles ter plekke, ondersteund met allerlei gegevens in p.c.-geheugens opgeslagen bepalen het beeld van de marktonderzoektoekomst. De automatisering en de informatisering gecombineerd!

Op donderdag 4 november aanstaande organiseert de sectie Statistische Programmatuur van de Vereniging voor Statistiek in samenwerking met het informatiseringscentrum van de Universiteit van Amsterdam het zesde Symposium Statistische Software in het Jaarbeurs Congresbureau te Utrecht met als thema 'De computer als veldwerker'. Er zullen op die dag negen lezingen worden gegeven rondom de verzameling, de invoer en de verwerking van gegevens uit marktonderzoek. Daarnaast zullen demonstraties worden gehouden van C.A.I.-software.