

8 Methodologische aspecten van marktonderzoek naar de Europese consument van voedingsmiddelen

Prof. dr ir J.E.B.M. Steenkamp

8.1 Inleiding

Succesvol ondernemen in de jaren negentig vereist een marktgerichte aanpak. Een essentieel element van de marktgerichte benadering is dat de agribusiness onderneming zijn marketingstrategie afstemt op de behoeften van de consument. De voortschrijdende integratie van de EG, zoals dit onder meer gestalte krijgt in het '1992' programma betekent dat de concurrentie steeds internationaler van karakter wordt en dat ondernemingen zich (nog) meer op de Europese consument moeten richten dan voorheen. Hiervoor is marktonderzoek op Europees niveau nodig.

Euromarktonderzoek, dat wil zeggen vergelijkend marktonderzoek in verschillende Europese landen, geeft de onderneming inzicht in de complexiteiten van de Europese markt en zijn consumenten. Deze informatie is nodig voor het nemen van beslissingen ten aanzien van produktpositionering, produktontwikkeling, reclamecampagnes, verpakkingen, distributiekkanalen, etc op Europees niveau. Zo ontwikkelde Nestlé op basis voor marktonderzoek verschillende soorten koffie voor verschillende landen van Europa, één voor de Fransen die koffie vaak zwart drinken en een andere voor de Britten die veel melk in hun koffie gebruiken.

Euromarktonderzoek kan het management ook behoeden voor het missen van mogelijkheden in bepaalde markten en voor gebrek van aanpassing van marketingstrategieën aan lokale marktsituaties en consumentenwensen. Een Amerikaanse onderneming van cereals concludeerde dat de Franse markt weinig potentieel bezat omdat de meeste Fransen brood eten bij het ontbijt. Een concurrent deed echter marktonderzoek en identificeerde een snel groeiend marktsegment dat wel ontvankelijk was voor cereals. Dit segment bestond uit (gezinnen met) werkende vrouwen die weinig tijd hadden, maar veel belang hechtten aan de aspecten voedzaam en gezond. De concurrerende onderneming kwam met groot succes aan deze behoeften tegemoet door haar merk te positioneren als voedzaam en snel te bereiden (Douglas en Craig 1983). Tabel 8.1 geeft enkele andere voorbeelden van internationale marketing blunders die te voorkomen waren met marktonderzoek.

In dit hoofdstuk zal ingegaan worden op aspecten van Euromarktonderzoek die deze vorm van marktonderzoek onderscheiden van 'nationaal' marktonderzoek. De aandacht is met name gericht op de *vergelijkbaarheid* van consumentendata tussen verschillende landen. Het doel van dit hoofdstuk is om de marketeer en marktonderzoeker te informeren over methodologische ontwikkelingen in het Euromarktonderzoek. Hierdoor moet hij beter in staat zijn om (offertes voor) Euromarktonderzoek op zijn merites te beoordelen en in concrete situaties richting te geven aan de onderzoeksopzet.

8.2 Enkele karakteristieken van Euromarktonderzoek

Om een aantal redenen is het uitvoeren van marktonderzoek naar de *Europese* consument van voedingsmiddelen moeilijker dan marktonderzoek naar de Nederlandse consument van voedingsmiddelen (zie ook Douglas en Craig 1983). In deze sectie zullen drie oorzaken aan de orde komen 1) de grotere complexiteit van de onderzoeksopzet, 2) gebrek aan goede secundaire data en 3) de vergelijkbaarheid van primaire data tussen landen.

8.2.1 *Complexiteit van de onderzoeksopzet*

Europees marktonderzoek brengt een aantal specifieke problemen met zich mee die betrekking hebben op de onderzoeksopzet. We bespreken kort de dataverzamelmethode, de te ondervragen persoon en het te benaderen segment van de markt.

Tabel 8.1 Voorbeelden van marketing blunders.

-
- * Ronald McDonald was geen succes in Japan waar een wit gezicht 'dood' betekent.
 - * General Foods merk Tang was aanvankelijk geen succes in Frankrijk omdat het gepositioneerd werd als substituut voor sinaasappelsap bij het ontbijt. Frans consumenten echter weinig sinaasappelsap en al helemaal niet bij het ontbijt. Tang werd geherpositioneerd als verfrissende drank voor ieder moment van de dag.
 - * Coca Cola moest de 2-liter fles in Spanje van de markt halen nadat het ontdekte dat de meest ijskasten in Spanje te klein waren voor dit formaat.
 - * General Foods verspilde miljoenen bij zijn pogingen om voorverpakte cake mix in Japan te lanceren. Slechts 3% van de Japanse huishoudens heeft echter een oven.
-

Bron: Kotler (1991).

Een dataverzamelmethode die zeer geschikt is voor het ene land hoeft niet geschikt te zijn voor een ander land. Telefonisch enquêteren is snel, relatief goedkoop en de respons is hoog maar het gebruik van deze methode veronderstelt dat de meeste consumenten in de doelgroep een telefoon bezitten. De fractie huishoudens met een telefoon is in landen als Portugal echter laag. Dit beperkt de mogelijkheden van deze dataverzamelmethode in een onderzoek met betrekking tot voedingsmiddelen waar een representatieve steekproef nodig is. De schriftelijke enquête is goedkoop maar het kan ontbreken aan een goed steekproefkader (zoals een postcode boek) en de betrouwbaarheid van sommige nationale PTT's zoals die van Italië kan onvoldoende zijn. Het persoonlijke interview is de meest flexibele dataverzamelmethode maar vereist de beschikbaarheid van een kader van ervaren enquêteurs. Daarnaast is deze methode relatief duur.

Een ander aspect is welke persoon in het huishouden moet worden ondervraagd. Dit zal meestal de huisvrouw zijn aangezien zij doorgaans verantwoordelijk is voor de aankoop en bereiding van voedingsmiddelen (zie hoofdstuk 1). Culturele verschillen, verschillen in emancipatie en in het percentage werkende vrouwen nopen echter tot een flexibelere benadering. In een dergelijke benadering wordt aan het begin van het interview de persoon geïdentificeerd die in het huishouden primair verantwoordelijk is voor het gedragsdomein dat in het onderzoek centraal staat (bijvoorbeeld: de aankoop van vlees) en de enquête wordt dan bij deze persoon afgenomen.

Verder moet worden bepaald op welk segment(en) het onderzoek zich moet richten. Het is verleidelijk om ieder land als een segment te behandelen maar dit behoeft niet de optimale strategie te zijn binnen de EG waar de grenzen steeds verder vervagen. Een geschiktere eenheid van analyse zou een Europees segment kunnen zijn (zie hiervoor hoofdstuk 5).

8.2.2 *Secundaire data*

Secundaire data zijn gegevens die de onderneming in principe reeds ter beschikking staan, maar die niet specifiek voor het onderhavige probleem zijn verzameld. Secundaire data hebben enkele voordelen boven data die specifiek voor het onderhavige probleem worden verzameld (primaire data). Eerstgenoemd type data zijn relatief goedkoop en gemakkelijker te verzamelen, omdat ze reeds gepubliceerd zijn. Verder geven secundaire data snel een eerste inzicht in de aantrekkelijkheid van markten; zo is een land met een lage arbeidsparticipatie van vrouwen minder aantrekkelijk voor een fabrikant van kant-en-klaar maaltijden dan een land waar veel vrouwen werken. De bevolkingsomvang en de jaarlijkse bevolkingsgroei zijn relevante variabelen voor producenten van babyvoedsel. (In hoofdstuk 7 wordt het gebruik van secundaire data geïllustreerd in de context van een analyse van de marktconvergentie tussen de EG en de Verenigde Staten.)

Een nadeel van secundaire data is dat er niet veel inzicht bestaat in hun betrouwbaarheid en dat de betrouwbaarheid per land kan verschillen. Zo zijn

er indicaties dat het bruto nationaal produkt per hoofd van de bevolking in Italië aanzienlijk hoger is dan uit de officiële gegevens blijkt door de relatief grote omvang van het zwart-geld circuit. In sommige landen in Europa is sprake van een relatief grote verborgen werkeloosheid.

Een ander nadeel van secundaire data is dat ze vaak erg algemeen zijn en hierdoor niet altijd bruikbaar zijn voor de specifieke probleemstelling van de onderneming. Marktgerichte ondernemingen in de agribusiness hebben doorgaans behoefte aan gedetailleerde informatie over motivaties, opvattingen en gedrag van consumenten in diverse Europese landen ten aanzien van 'hun' produkt en ten opzichte van concurrerende produkten. Deze informatie is meestal niet uit secundaire data te verkrijgen. Hiervoor zal de onderneming primaire data moeten verzamelen.

Samenvattend zijn secundaire data met name bruikbaar voor drie doeleinden (Douglas en Craig 1983):

- selectie van landen of deelmarkten die aanleiding geven tot een diepgaandere analyse van het marktpotentieel;
- het maken van een ruwe schatting van het marktpotentieel van bepaalde landen of deelmarkten;
- het volgen van omgevingsveranderingen in landen of deelmarkten.

Het volgen van omgevingsveranderingen in andere landen is een belangrijk toepassingsgebied van secundaire data. Ondernemingen kunnen evalueren of bepaalde markten zich zodanig ontwikkelen dat ze interessant worden (bijvoorbeeld Spanje). Daarnaast kunnen ze zich in vroegtijdig stadium informeren over de opkomst van eventuele buitenlandse concurrenten die de positie op de Nederlandse markt kunnen bedreigen. Ontwikkelingen in Spanje zijn bijvoorbeeld van groot belang voor de Nederlandse tuinbouwsector.

8.2.3 *Vergelijkbaarheid van primaire data*

Het formuleren van een Euromarketingstrategie vereist specifieke informatie over het consumentengedrag ten aanzien van de betreffende produktcategorie, percepties van concurrerende produkten, effectiviteit van reclamecampagnes etc. voor meerdere landen. Deze informatie is doorgaans niet beschikbaar en er zal dus onderzoek moeten worden verricht.

Een cruciaal punt bij primaire dataverzameling in Euromarktonderzoek is de *vergelijkbaarheid* van de gegevens tussen verschillende landen. Vergelijkbaarheid van de data is noodzakelijk opdat de bevindingen het gevolg zijn van werkelijke verschillen en overeenkomsten tussen landen en niet veroorzaakt worden door een gebrek aan aanpassing van de onderzoeksopzet aan de verschillende landen. Te denken valt bijvoorbeeld aan verschillende betekenissen die woorden in verschillende talen kunnen hebben, aan verschillen in de wijze waarop de enquête is afgenomen, socioculturele verschillen in de wijze waarop personen vragen beantwoorden, etc.

Ter illustratie, veronderstel dat het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij het 'Holland imago' meet in de andere landen van de EG. Hiervoor wordt een meetinstrument ontwikkeld (dat wil zeggen één of meerdere beweringen die door de consument gescoord worden op, bijvoorbeeld, een vijf- of zeven-puntsschaal). Dit meetinstrument wordt aan consumenten in de andere EG-landen voorgelegd. De gemiddelde score van de respondenten in een land geeft inzicht in het imago van Nederlandse landbouwproducten. Deze informatie kan gebruikt worden bij de allocatie van budgetten voor collectieve reclame over landen, voor exportbeslissingen, etc. Voor dergelijke marketingactiviteiten is het vanzelfsprekend van groot belang dat de resultaten vergelijkbaar zijn tussen de landen. Anders zou bijvoorbeeld een dure reclamecampagne kunnen worden gestart in een land waar Nederland een goed imago heeft terwijl uit het onderzoek het tegendeel blijkt, bijvoorbeeld omdat het meetinstrument niet goed aansluit bij de houding van consumenten uit het betreffende land.

8.2.4 *Emic versus etic*

Met betrekking tot het vraagstuk van de vergelijkbaarheid van resultaten tussen landen zijn twee 'scholen' te onderscheiden: de 'emic' school en de 'etic' school. De emic school legt de nadruk op de unieke aspecten van een cultuur en stelt dat meetinstrumenten voor iedere cultuur apart moeten worden ontwikkeld. Deze filosofie, die door veel antropologen wordt onderschreven, bemoeilijkt een kwantitatieve vergelijking tussen landen in hoge mate. De etic school daarentegen is primair gericht op het identificeren van variabelen die in meerdere landen een rol spelen en op het ontwikkelen van 'pan-culturele' meetinstrumenten waarmee het mogelijk is om de resultaten tussen landen te vergelijken. Voor internationale marktonderzoekers is de mogelijkheid om landen met elkaar te vergelijken vanzelfsprekend van groot belang en zij leggen dan ook veel nadruk op het ontwikkelen van etic meetinstrumenten.

Het gevaar bestaat echter voor een 'pseudo-etic' bias. Een meetinstrument is ontwikkeld en gevalideerd in een land en wordt vervolgens klakkeloos toegepast in andere landen. Om foutieve conclusies te voorkomen moet de vergelijkbaarheid van de resultaten die verkregen worden met het betreffende meetinstrument eerst worden vastgesteld. Dit dient te gebeuren op de volgende criteria: 1) functionele equivalentie, 2) conceptuele equivalentie, 3) verbale equivalentie, 4) meetinstrument equivalentie en 5) score equivalentie (Douglas en Craig 1983, Green en White 1976, Hui en Triandis 1985). De eerste twee criteria hebben betrekking op de equivalentie van de te meten variabele (bijvoorbeeld 'Holland imago') tussen landen terwijl de laatste drie criteria betrekking hebben op de wijze waarop de variabele is geoperationaliseerd met een aantal beweringen.

De criteria zijn geordend van meest abstract (functionele/conceptuele equivalentie) naar meest concreet (score equivalentie). Volgens Hui en

Triandis (1985) is in deze volgorde equivalentie ook moeilijker te bereiken. In de volgende paragraaf zal ieder criterium kort worden besproken.

8.3 Equivalentie criteria

8.3.1 *Functionele equivalentie*

Functionele equivalentie heeft betrekking op de overeenkomst in de functie die de variabele, produkt of gedrag heeft in de verschillende landen. Pasta is in Nederland een hoofdgerecht maar in Italië een voorgerecht. Kaas wordt in Frankrijk vaak als dessert genuttigd terwijl in Nederland gebruik op de boterham belangrijker is. Stel nu dat we in een onderzoek constateren dat Franse consumenten een groter belang hechten aan kaas dan Nederlandse consumenten. Dit resultaat hoeft niet veroorzaakt te zijn door fundamentele verschillen in betrokkenheid bij kaas tussen Fransen en Nederlanders. Het is mogelijk dat consumenten de warme maaltijd belangrijker vinden dan de broodmaaltijd en het geconstateerde verschil wordt dan veroorzaakt door gebrek aan functionele equivalentie.

Functionele equivalentie is ook van belang bij het bepalen van de producten waarmee het betreffende produkt concurreert. Als een produkt verschillende functies heeft in verschillende landen is de set concurrerende producten ook verschillend. Dit heeft implicaties voor de attributen waarop producten vergeleken worden, voor de prijspolitiek, reclamestrategie etc. In Nederland zullen vleeswaren belangrijke concurrenten van kaas zijn terwijl de concurrentieset in Frankrijk bestaat uit andere dessertproducten zoals yoghurt.

8.3.2 *Conceptuele equivalentie*

De manier waarop een variabele, gedrag etc. wordt geïnterpreteerd en tot uiting komt, kan verschillen tussen landen. Er is dan geen conceptuele equivalentie. Zo betekent in sommige culturen met het hoofd knikken 'nee'. Een concept als innovatie wordt in verschillende landen op een verschillende wijze geuit. In de Verenigde Staten uit innovatiegeneigdheid zich onder meer in het praten over nieuwe producten met anderen terwijl dit in Frankrijk veel minder het geval is aangezien innovatiegeneigdheid sociaal minder wordt gewaardeerd (Green en Langeard 1975). De mate waarin consumenten met anderen praten over nieuwe voedingsmiddelen is dan ook een geschikte indicator voor innovatiegeneigdheid ten aanzien van voedingsmiddelen in de Verenigde Staten maar niet in Frankrijk. Attributen als 'gezond' en 'natuurlijk' hebben misschien ook een andere betekenis in verschillende landen van Europa, hoewel toegegeven moet worden dat deze concepten ook binnen een land sterk verschillend worden geïnterpreteerd.

8.3.3 *Verbale equivalentie*

Het feitelijke instrument om de variabele te meten moet natuurlijk vertaald worden in de talen van de verschillende landen. Het is belangrijk dat de verschillende versies verbaal equivalent zijn, dat wil zeggen dat de woorden dezelfde betekenis hebben in de verschillende talen en landen. Bij vertaling gaan soms nuances verloren of is er geen equivalent woord beschikbaar. Zo onderscheiden Nederlandse consumenten bij de kwaliteitsbeoordeling van vers vlees de concepten 'vers' en 'fris' (Steenkamp en van Trijp 1988). In het Engels is er slechts een woord voor beide concepten: 'fresh.'

De 'directe vertaling' door een persoon die beide talen beheerst is de meest gebruikte vertalingsmethode. Dit gaat snel en is relatief goedkoop maar er is geen goede controle of de betekenis van de woorden goed is overgekomen. Er zijn legio voorbeelden van onderzoeken waar directe vertaling geleid heeft tot grote blunders. Tabel 8.2 geeft hiervan enkele voorbeelden. Deze fouten kunnen voorkomen worden door de 'terugvertalingsmethode' toe te passen. De vertaalde enquête wordt dan weer terugvertaald in de oorspronkelijke taal door een ander persoon en de twee originele versies worden met elkaar vergeleken. Soms wordt gebruik gemaakt van 'parallel vertaling' waarbij een groep taalexperts de verschillende versies met elkaar vergelijkt en aanpast om tot dezelfde betekenis in de verschillende talen te komen.

Europees consumentenonderzoek naar voedingsmiddelen zou gebaat zijn bij een lijst van synoniemen van veelvoorkomende termen in de verschillende

Tabel 8.2 Voorbeelden van marketing blunders veroorzaakt door foutieve directe vertaling.

-
- * De Pepsi slagzin 'Kom tot leven met Pepsi' was weinig succesvol in Duitsland en China waar de vertaling respectievelijk betekende 'Kom levend uit het graf' en 'Pepsi brengt uw voorouders terug uit het graf'.
 - * Een sigarettenmerk vertaalde zijn claim dat het 'minder teer' bevatte in het Spaans als 'minder asfalt'.
 - * De succesvolle slagzin van kippenproducent Frank Perdue 'It takes a tough man to make a tender chicken' werd in het Spaans vertaald als 'Een sexueel opgewonden man is nodig om een kip sensueel te maken'.
 - * Een Amerikaanse tandpasta producent stelde in zijn advertenties in Latijns Amerika dat de gebruiker 'interessanter' zou worden voor anderen. In Latijns Amerika is 'interessant' echter eufemisme voor 'zwanger'.
-

Bron: Diverse internationale marketing handboeken.

Tabel 8.3 Voorbeeld van een vijf-puntsschaal die verbaal equivalent is in de Verenigde Staten en Frankrijk.

Schaalwaarde	Amerikaanse omschrijving	Franse omschrijving
1	extremely poor	très mauvais
2	reasonably poor	faible
3	neutral	moyen
4	good	bon
5	remarkably good	très bon

Bron: Angelmar en Pras (1978).

talen. Een aanzet tot een dergelijke lijst is gegeven door Drake (1989) voor sensorische aspecten van voedingsmiddelen. Experts gaven synoniemen voor 54 Engelse sensorische termen in 22 andere talen, waaronder de meeste Europese talen. Voor iedere taal waren doorgaans meerdere experts beschikbaar hetgeen de betrouwbaarheid van de resultaten vergroot.

Dergelijke lijsten kunnen gebruikt worden om consumentenreacties ten aanzien van hetzelfde voedingsmiddel in verschillende landen te meten. Een beperking van Drake's studie is dat de equivalentie van de termen nooit bij consumenten is vastgesteld. Angelmar en Pras (1978) beschrijven een methode om de mate van overeenkomst tussen woorden in verschillende talen te bepalen. Tabel 8.3 geeft een voorbeeld van een vijf-puntsschaal om producten mee te beoordelen die gelijke verbale betekenis heeft in de Verenigde Staten en Frankrijk.

8.3.4 Meetinstrument equivalentie

Een variabele wordt geoperationaliseerd met een meetinstrument welke doorgaans bestaat uit een aantal beweringen. Deze beweringen zijn niet willekeurig gekozen maar zijn ontwikkeld op basis van vooronderzoek. In dit vooronderzoek is bepaald op welke wijze(n) zich een bepaalde variabele kan uiten in het consumentengedrag. Deze uitingvormen worden geoperationaliseerd met een set beweringen. Met behulp van een aantal kwalitatieve en kwantitatieve technieken kan vervolgens worden bepaald welke beweringen het sterkst gerelateerd zijn aan de te onderzoeken variabele (Steenkamp en Van Trijp 1991). Het doel van een dergelijk onderzoek is om een meetinstrument te ontwikkelen dat enerzijds betrouwbaar en valide is en anderzijds niet

uit zoveel beweringen bestaat dat het niet hanteerbaar is in toegepast onderzoek.¹

Ter illustratie: Van Trijp en Steenkamp (1992) hebben een meetinstrument ontwikkeld voor de variatiegeneigdheid ten aanzien van voedingsmiddelen. Het meetinstrument bestaat uit acht beweringen die verschillende uitingvormen van variatiegeneigdheid meten, zoals de behoefte om te weten wat mensen uit andere landen eten, de bereidheid om nieuwe gerechten in een restaurant uit te proberen, de behoefte om nieuwe gerechten thuis te bereiden, etc. (Zie hoofdstuk 4 voor een uitgebreide bespreking van dit meetinstrument en toepassing in Europese context.)

Meetinstrument equivalentie heeft betrekking op de mate waarin deze set van beweringen de variabele equivalent meet in de verschillende landen. Hieraan zijn twee aspecten te onderscheiden. Ten eerste is het van belang dat iedere bewering gerelateerd is aan de te meten variabele. Dit heeft dus te maken met de geschiktheid van iedere *individuele* bewering in de onderscheiden landen om de variabele te meten. Hierboven is reeds gesteld dat de bewering 'ik praat veel over nieuwe voedingsmiddelen met anderen' gerelateerd is aan de innovatiegeneigdheid van Amerikanen maar niet aan de innovatiegeneigdheid van Fransen. Ten tweede moet onderzocht worden in hoeverre de beweringen met elkaar in overeenstemming zijn, dat wil zeggen in welke mate de *set* beweringen convergeert tot dezelfde variabele. Dit aspect heeft te maken met de geschiktheid van de set beweringen in zijn totaliteit om in de verschillende landen de variabele te meten.

8.3.5 Score equivalentie

Een meetinstrument voldoet aan score equivalentie als de *absolute* scores tussen consumenten uit verschillende landen direct met elkaar vergeleken kunnen worden. In hoeverre zijn bijvoorbeeld koopintentie-scores met elkaar te vergelijken? Stel dat een onderneming uit ervaring weet dat in Nederland 80% van de respondenten die een score van '5' geven op een vijf-puntskoopintentieschaal (=beslist wel kopen) het produkt ook daadwerkelijk koopt, is dit dan ook het geval voor andere landen?

¹ Betrouwbaarheid heeft betrekking op de mate waarin een meetinstrument vrij is van meetfouten. Een hoge betrouwbaarheid betekent dat het meetinstrument dezelfde resultaten oplevert bij herhaalde meting bij dezelfde persoon. De betrouwbaarheid van een meetinstrument heeft grote invloed op de voorspellende waarde van het meetinstrument voor gedrag. Betrouwbaarheid is een noodzakelijke voorwaarde voor validiteit. Een meetinstrument is valide indien het meet wat het moet meten en niets anders. Zo meet een valide meetinstrument voor innovatiegeneigdheid alleen innovatiegeneigdheid en niet een ander concept zoals variatiegeneigdheid of sociale wenselijkheid.

De neiging tot conformisme of 'hoffelijkheid' kan score equivalentie negatief beïnvloeden. In Oost-Aziatische culturen is deze neiging bijzonder sterk. De tendens tot het geven van sociaal wenselijke antwoorden kan ook een rol spelen. Dit kan verminderd worden door de vraagstelling zoveel mogelijk neutraal te maken door in de vraag op te nemen dat verschillende mensen er verschillend over denken. Ter illustratie, de vraag 'Sommige mensen houden van melk, anderen houden niet van melk. Wat is uw mening?' is te prefereren boven 'Houdt U van melk?'. Ook is het nuttig om frequent te benadrukken dat er geen goede of foute antwoorden zijn, maar dat de onderzoeker geïnteresseerd is in de mening van de respondent.

De bereidheid om te erkennen dat men het antwoord niet weet in plaats van zomaar iets in te vullen kan tussen landen verschillen. Sicinski (1970) vond dat Noren vaker geneigd waren om verkeerde antwoorden te geven in plaats van toe te geven dat ze het niet wisten dan Fransen en Polen.

8.4 Technieken voor analyseren equivalentie

Er zijn een aantal technieken om de equivalentie van primaire data op bovenstaande vijf aspecten te evalueren. Enig inzicht in de equivalentie op de eerste drie aspecten kan worden verkregen door middel van kwalitatieve technieken zoals groepsdiscussies en diepte-interviews. Toepassing van deze technieken is van groot belang om tot een valide onderzoekszopzet te komen. Daarnaast zijn kwantitatieve technieken beschikbaar om de feitelijke equivalentie van een meetinstrument in een grootschalig onderzoek te evalueren. In deze paragraaf wordt besproken op welke wijze deze technieken gebruikt kunnen worden om de vijf equivalentie criteria te analyseren. Het valt buiten het bestek van deze bijdrage om de statistische achtergrond van de technieken te bespreken; zie hiervoor Green et al. (1988).

De belangrijkste technieken zijn de item-totaal correlatie, Cronbachs alpha, factoranalyse, regressie/correlatie-analyse en kruistabulatie. De item-totaal correlatie geeft de sterkte van de relatie weer tussen de score op iedere afzonderlijke bewering ('item') en de score op de onderliggende variabele. Cronbachs alpha is de meest gebruikte maat voor de betrouwbaarheid van een meetinstrument. Alpha kan variëren tussen 0 en 1 waarbij hoge waarden een hoge betrouwbaarheid betekenen. Factoranalyse is een techniek om de onderliggende structuur van een set beweringen te bepalen. Indien een set beweringen slechts één variabele meet dan moet de factoranalyse dit ook aantonen door slechts één belangrijke factor op te leveren waarmee alle beweringen hoog correleren. Item-totaal correlatie, Cronbachs alpha en factoranalyse zijn technieken om de interne structuur van het meetinstrument te onderzoeken. De rationale voor deze technieken is dat als een variabele equivalent is in landen, het meetinstrument in deze landen dezelfde interne structuur moet hebben.

Regressie-analyse is een techniek om de relatie tussen de variabele in kwestie en andere variabelen te onderzoeken. Het effect van een verklarende variabele op de te verklaren variabele wordt weergegeven door de regressie-coëfficiënt. De regressiecoëfficiënt geeft aan met hoeveel eenheden de te verklaren variabele verandert bij verandering van de verklarende variabele met één eenheid. Correlatie-analyse is nauw verwant aan regressie-analyse maar richt zich specifiek op de *correlatie* tussen de variabele in kwestie en andere variabelen.

Kruistabulatie is een relatief eenvoudige techniek waarbij de variabele in kwestie 'gekruist' wordt met een andere variabele. Beide variabelen worden op twee of meerdere niveaus onderverdeeld (bijvoorbeeld: gezinsgrootte ≤ 2 personen versus gezinsgrootte ≥ 3 personen) en er kan dan worden getoetst of de twee variabelen samenhangen.

Indien een variabele dezelfde functie en betekenis heeft in verschillende landen dan moet deze variabele ook dezelfde relaties hebben met gerelateerde variabelen. Functionele en conceptuele equivalentie kunnen dus geanalyseerd worden door per land relaties met andere variabelen te schatten en de resultaten tussen landen te vergelijken. Hiervoor kunnen regressie/correlatie-analyse en kruistabulatie worden gebruikt.² Conceptuele equivalentie kan ook worden geanalyseerd met item-totaal correlaties. Indien een variabele op vergelijkbare wijze tot uiting komt in het consumentengedrag in verschillende landen zullen de beweringen om deze uitingen te meten ook in al deze landen aan deze variabele gerelateerd moeten zijn.

Verbale equivalentie en meetinstrument equivalentie kunnen bestudeerd worden met item-totaal correlaties, factoranalyse en Cronbachs alpha.³ Score equivalentie kan geanalyseerd worden met regressie-analyse. De regressiecoëfficiënt voor een bepaalde verklarende variabele moet dan (bij benadering) dezelfde grootte hebben in de verschillende landen. Kruistabulatie kan ook worden gebruikt indien de variabele waarvoor de equivalentie wordt geanalyseerd op identieke wijze wordt gecategoriseerd in de verschillende landen. Verder kan de variabele gecorreleerd worden met meetinstrumenten voor sociale wenselijkheid, zoals de Crown-Marlowe schaal (1964). De score equivalentie kan vergroot worden door de data te standaardiseren.

² Functionele equivalentie kan ook geanalyseerd worden met marktstructuuranalyse (Myers en Tauber 1977). Het zou te ver voeren om hier dieper op in te gaan.

³ De bevindingen voor genoemde drie analysetechnieken worden dus beïnvloed door twee soorten equivalentie. Hierbij doet zich het probleem voor dat als de resultaten onbevredigend zijn, het niet duidelijk is of dit veroorzaakt wordt door een gebrek aan verbale equivalentie, door een gebrek aan meetinstrument equivalentie, of door een gebrek aan beide. Dit onderstreept het belang van terugvertalingstechnieken.

Een geavanceerde benadering waarbij alle vijf facetten van equivalentie tegelijkertijd en in samenhang met elkaar worden geanalyseerd biedt LIS-REL. Hierbij wordt de variabele in een nomologisch net met gerelateerde variabelen geplaatst. De relaties tussen de variabelen onderling en tussen ieder variabele en zijn set van beweringen worden in samenhang met elkaar geschat. Zie Steenkamp en Van Trijp (1991) voor details.

8.5 Tot besluit

In dit hoofdstuk zijn enkele methodologische aspecten van marktonderzoek naar de Europese consument van voedingsmiddelen behandeld. Speciale aandacht is gegeven aan het probleem van de vergelijkbaarheid van antwoorden van respondenten tussen verschillende landen. Vijf equivalentie criteria zijn besproken. Tevens zijn technieken om de feitelijke equivalentie van data te analyseren aan de orde gekomen.

Wil Euromarktonderzoek tot volledige ontplooiing komen dan is het noodzakelijk dat deze methodologische aspecten in beschouwing worden genomen.

Literatuur

- Angelmar, R. en B. Pras (1978), Verbal rating scales for multinational research, *European Research*, 6, 62-67.
- Crown, D.P. en D. Marlowe (1964), *The Approval Motive: Studies in Evaluative Dependence*, New York (NY): John Wiley.
- Douglas, S.P. en C.S. Craig (1983), *International Marketing Research*, Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.
- Drake, B. (1989), Sensory textural/rheological properties: A polyglot list, *Journal of Texture Studies*, 20, 1-27.
- Green, P.E., D.S. Tull en G. Albaum (1988), *Research for Marketing Decisions*, Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.
- Green, R.T. en E. Langeard (1975), A cross-national comparison of consumer habits and innovator characteristics, *Journal of Marketing*, 49 (July), 34-41.
- Green, R.T. en P.D. White (1976), Methodological considerations in cross-national consumer research, *Journal of International Business Studies*, 7 (Fall/Winter), 81-87.
- Hui, C.H. en H.C. Triandis (1985), Measurement in cross-cultural psychology: A review and comparison of strategies, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 16 (June), 131-152.
- Myers, J.H. en E. Tauber (1977), *Market Structure Analysis*, Chicago: American Marketing Association.

- Sicinski, A. (1970), 'Don't know' answers in cross-national surveys, *Public Opinion Quarterly*, 34 (Spring), 126-129.
- Steenkamp, J.E.B.M. en J.C.M. van Trijp (1991), The use of LISREL in validating marketing constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8 (4), 283-299.
- Trijp, Hans C.M. van & J.E.B.M. Steenkamp (1992), Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications, *European Review of Agricultural Economics*, 18 (1) 181-195.