

mab

OVERDRUK MAB 1981

**maandblad voor
accountancy en
bedrijfshuishoudkunde**

REDACTIE

Prof. Dr. J. L. Bouma
J. A. Burggraaff
Prof. Dr. A. B. Frielink
Drs. I. Kleerekoper
Prof. D. A. M. Meeles
Drs. D. G. van Til, *secretaris*
Prof. Dr. P. Verburg
Prof. Dr. H. C. Wytzes
Prof. Dr. A. van der Zwan

RUBRIEK-REDACTEUREN

belastingen

Mr. H. M. N. Schonis

wetgeving en rechtspraak

Prof. Mr. C. A. Boukema

ondernemingskamer

Mr. Drs. H. Beckman

Auteurs die overwegen een bijdrage in te zenden worden verzocht kennis te nemen van de aanwijzingen voor auteurs, waar bijgevoegd de lijst van de te gebruiken trefwoorden, die bij het secretariaat gratis op aanvraag verkrijgbaar zijn.

Kopie van ingezonden bijdragen wordt niet teruggegeven

Nadruk geoorloofd, mits de bron wordt genoemd

Boeken ter recensie en alle andere stukken voor de redactie zende men aan de

SECRETARIS DER REDACTIE

Drs. D. G. van Til

Van Eedenstraat 16, 2012 EM Haarlem, telefoon 023-31 92 23

Voor abonnementen en advertenties wende men zich uitsluitend tot de

UITGEVER

J. Muusses BV

1440 AA Purmerend, Postbus 13, telefoon 02990 - 2 37 46

postgiro 66 74 54, afd. Tijdschriften

Men abonneert zich voor de gehele jaargang.
Verschijnt maandelijks behalve in de maand augustus.
Abonnement per jaar f 62,50, voor het buitenland f 77,50.
Studentenabonnement f 50,-, mits ingeschreven bij de
- N.I.v.R.A.-opleiding of de
- Economische faculteit van een der universiteiten
voor het candidaats/doctoraal/accountantsexamen
Studentenabonnement voor het buitenland f 65,-.
Het abonnement kan bij elk nummer ingaan, doch alleen
aan het einde van de jaargang worden beëindigd.

ISSN 0024-8622

A. van der Zwan en J. Verhulp, 1980

**GRONDSLAGEN EN TECHNIEK VAN DE
MARKTANALYSE**

Bedrijfseconomische Monographiën, 61, H. E. Stenfert Kroese B.V., Leiden, Antwerpen, pp. XV, 792. Prijs f 142.25.

door Prof. Dr. Ir. M. T. G. Meulenber

In 1950 publiceerde P. J. Verdoorn, de nestor van het Nederlands Marktonderzoek het boek „Grondslagen en Techniek van de Marktanalyse”. Dit boek heeft voor de Nederlandse Marktonderzoekers lange tijd als handboek gediend en beleefde een aantal, zij het ongewijzigde, herdrukken. De omvangrijke ontwikkelingen in het marktonderzoek sinds 1950 maakten een herziening van dit boek noodzakelijk. Het in 1980 gepubliceerde boek van Van der Zwan en Verhulp „Grondslagen en Techniek van de Marktanalyse”, dat als opvolger van Verdoorns boek mag worden beschouwd, voorziet daarom in een behoefte. In hun voorwoord introduceren deze auteurs hun boek als „... een geheel nieuwe publikatie... waarin de verworvenheden van de Rotterdamse traditie worden geconsolideerd en de moderne ontwikkelingen en inzichten op het wel zeer brede vakgebied geïntegreerd”. Het boek heeft volgens de auteurs als doelgroepen „vakbeoefenaars die een naslagwerk willen raadplegen” en „studenten en andere geïnteresseerden die over een studieboek willen beschikken”.

In de traditie van Verdoorn handelen de eerste vier hoofdstukken van het boek over de grondslagen van de marktanalyse en wel over het Domein van het marktonderzoek, De marktconstellatie, Onderzoek naar de marktsituatie en Onderzoek naar de marktontwikkeling. Het tweede deel van het boek bevat vier hoofdstukken over de techniek van de marktanalyse te weten, Ontwerp en voorbereiding van onderzoek, Verzameling en interpretatie van data, Statistische Technieken en Voorspellen. De auteurs benaderen de marktanalyse zeer bewust als een eigen discipline en minder nadrukkelijk dan andere auteurs op dit gebied, zoals Green en Tull in hun „Research for Marketing Decisions”, in het verlengde van Marketing beslissingen. Het domein van het marktonderzoek wordt omschreven als „het onderzoek naar de structuur en ontwikkeling van de markt als grondslag van het afzetbeleid en als middel ter bewaking van de doelmatigheid van de marktwerking”.

Als uitgangspunt voor de marktanalyse hante-

ren de auteurs een mantelschema waarin het gedrag van een individu functioneel afhankelijk wordt gesteld van interne en externe factoren, van gedragsveld-specifieke factoren, van de wijze waarop het individu de twee laatste groepen factoren waarneemt en evalueert, van het marktgedrag in het verleden en van een restvariabele die ongespecificeerde invloeden en toevalscomponenten omvat. Het doel van de marktanalyse kan hierbij zijn beschrijven, verklaren of voorspellen.

Onderzoek naar marktsituatie en naar marktontwikkeling vormen de hoofdthema's binnen de „Grondslagen van de Marktanalyse”. Binnen het hoofdthema marktsituatie komen onder meer aan de orde marktombang, marktverdeling: concurrentieanalyse (met de onderwerpen: marktvormen, concentratiegraad en herhalingsaankopen), deelmarkten: segmentering en positionering (met de onderwerpen: verkoopquoten, stratificatiefactoren, socio-economische, socio-culturele- en persoonlijkheidsfactoren).

Binnen het hoofdthema onderzoek naar de marktontwikkeling worden onderscheiden de beschrijving van de marktontwikkeling (met de onderdelen: het algemeen ontwikkelingsproces, typologie van marktontwikkelingen, componenten van samengestelde grootheden, samengestelde bewegingen en splitsing van tijdreeksen) en verklaring van de marktontwikkeling (met de onderdelen: kwalitatief-kwantitatief, trend, prijs, inkomen, complete marktmodellen, synthetische benadering van directe vraagelasticiteiten en vertraging-verschijnselen).

Binnen deze structurering worden een groot aantal concepten, modellen en methoden behandeld. Het interdisciplinair karakter van de marktanalyse komt hierin duidelijk naar voren. Met name vallen op de uitvoerige behandeling van een aantal penetratie- en adoptie-modellen voor nieuwe producten en van de conjunctuur- en lange golven.

Het tweede deel van het boek, te weten „Techniek van de Marktanalyse” bevat een hoofdstuk over het ontwerp van marktonderzoek met algemene onderzoekskoncepten zoals onderzoekscyclus, planingsfasen in een onderzoek, classificatie van onderzoeksopties en resulterende marktproblematiek, een hoofdstuk over verzameling en interpretatie van data met de onderwerpen deskresearch, observatiemethoden, informele gespreksmethoden, enquête, panelmethoden en experimentele waarneming, een hoofdstuk over statistische technieken met beschrijvende statistieken, associatiematen, correlatie en regressieanalyse, variantieanalyse, steekproeftechniek, parameter-vrije toetsen en schaaltechnieken en een afsluitend hoofdstuk over voorspellen. Ook deze hoofdstukken zijn rijk van inhoud en worden gekenmerkt door een grondige behandeling van de stof. Hier

valt met name te noemen de behandeling van de enquête. Ook valt op dat, in tegenstelling tot veel andere boeken op dit gebied, de behandeling van de statistische technieken zich niet beperkt tot de gebruikswijze van deze technieken in het marktonderzoek, maar ook ingaat op kansrekening, op de afleiding van statistische grootheden en op hun statistische eigenschappen. Hierdoor kan de enigszins statistisch geschoolde lezer dit boek bestuderen, zonder geregeld statistische handboeken te moeten raadplegen.

Het hoofdstuk over het voorspellen is grotendeels een beschouwing van de in de voorgaande hoofdstukken behandelde modellen bij het gebruik voor voorspellingsdoeleinden. Het boek geeft dus een breed overzicht van het marktonderzoek. Er zijn weinig onderwerpen uit het marktonderzoek die niet in de tekst, dan wel in de vele verwijzende voetnoten aan de orde worden gesteld. De onderwerpen worden zorgvuldig en vaak fundamenteel behandeld. Geavanceerde onderwerpen, zoals het STEAM-model van Massy hebben de noodzakelijke ruimte gekregen.

Het is een verdienste van de auteurs, om zo'n compleet boek over een dergelijk veelzijdige discipline als het marktonderzoek te schrijven. Tegen deze achtergrond moet dan ook onze opmerking worden verstaan, dat een aantal technieken, met name multivariate technieken, naar ons gevoelen, een wat summiere behandeling hebben gekregen. Zo is, naast de uitvoerige behandeling van de hoofdcomponentenanalyse geen verdere aandacht besteed aan de factoranalyse; methoden van clusteranalyse krijgen weinig aandacht en meerdimensionale schaaltechnieken worden vrij sober behandeld.

Ook een aantal schaaltechnieken, zoals de Likertschaal, de semantische differentiaal en de scalometer worden erg bondig besproken. De behandeling van de statistische problemen bij pooling van tijdreeks- en doorsnee gegevens, beperkt zich slechts tot de schatting van gemiddelde en variantie. Bij een aantal punten lijkt de toelichting onvoldoende, zoals bijvoorbeeld bij de behandeling van de afzetelasticiteit op p. 151, van de Mokkenschaal op p. 749 1e alinea, van „randomized response” op p. 461 en van proefopzetten op p. 532.

Het boek bevat weinig drukfouten. Enkele puntjes in dit verband zijn de uitwerking van het elasticiteitsbegrip op p. 193, het ontbreken van onderscheid tussen schatter en verwachtingswaarde op p. 577, $+ Pr(A \cap C)$ in plaats van $- Pr(A \cap C)$ in formule (7.156) op p. 650 en Bernouilli in plaats van Bernoulli op p. 655.

Samenvattend menen wij dat de auteurs hun doelstellingen hebben waar gemaakt. Zij hebben een zeer informatief boek geschreven voor student en vakbeoefenaar: een waardige opvolger van Verdoorns boek.