

# Boven op de markt of onder in de la?

Marktonderzoek onderzocht

Ondanks het belang van goede marktinformatie en de hoge kosten die gemoeid zijn met marktonderzoek, lijkt het er vaak op dat dure onderzoeksrapporten snel in de bureauladen van managers verdwijnen. Reden voor een studie naar factoren die bepalen of marktonderzoekinformatie daadwerkelijk wordt gebruikt.

MARCEL VAN BIRGELEN, KO DE RUYTER EN MARTIN WETZELS

In de wetenschappelijke literatuur hebben vele onderzoekers zich beziggehouden met het gebruik van marktonderzoekinformatie door organisaties<sup>1</sup>. Dit laat zien dat er veel belang wordt gehecht aan het effectief gebruik ervan. Desondanks is het begrip van wat gebruik van onderzoekinformatie nu eigenlijk inhoudt niet eenduidig. Wordt marktonderzoekinformatie bijvoorbeeld gebruikt voor het sturen van gedrag en het nemen van beslissingen? Of is ze meer gericht op het vergroten van de kennis over een bepaald probleem of onderwerp? Ook stellen sommigen dat informatie vaak door managers wordt gebruikt om 'zich goed te voelen', bijvoorbeeld bij het rechtvaardigen van een eerder genomen beslissing.

Een veel gehanteerde typologie maakt onderscheid tussen instrumenteel, conceptueel en symbolisch gebruik van informatie. Instrumenteel gebruik is de directe toepassing van onderzoeksbevindingen en conclusies om een bepaald probleem op te lossen. Denk bijvoorbeeld aan de introductie van een nieuw product of een dienst waarvoor concrete marketinginformatie benodigd is. Menon and Wilcox<sup>2</sup> stellen dat instrumenteel gebruik consistent en inconsistent kan plaatsvinden. Consistent wil zeggen dat de informatie in lijn met het doel wordt gebruikt, bijvoorbeeld het aanpassen van een nieuw product aan de hand van de meningen van consumenten. Inconsistent gebruik is het opzettelijk verstoord gebruik van informatie, bijvoorbeeld door informatie uit de context te halen of te vervormen voor politieke doeleinden en

het vervolgens instrumenteel te gebruiken voor het vaststellen van een beleid of strategie. Conceptueel gebruik treedt op wanneer informatie niet voor directe acties in een bepaalde situatie, maar ter vergroting van het inzicht wordt

benut. Ten slotte kan het ook zo zijn dat informatie wordt gebruikt op een manier waarvoor deze eigenlijk niet is bedoeld. Deze vorm wordt symbolisch gebruik genoemd en vindt bijvoorbeeld plaats indien conclusies uit de context worden gehaald, bijvoorbeeld om eerdere acties te rechtvaardigen, of als conclusies slechts selectief gebruikt worden.

Om het gebruik van marktonderzoekinformatie beter te kunnen bestuderen, is het belangrijk om aandacht te besteden aan factoren die van invloed zijn op dit gebruik.

## Beïnvloeding gebruik

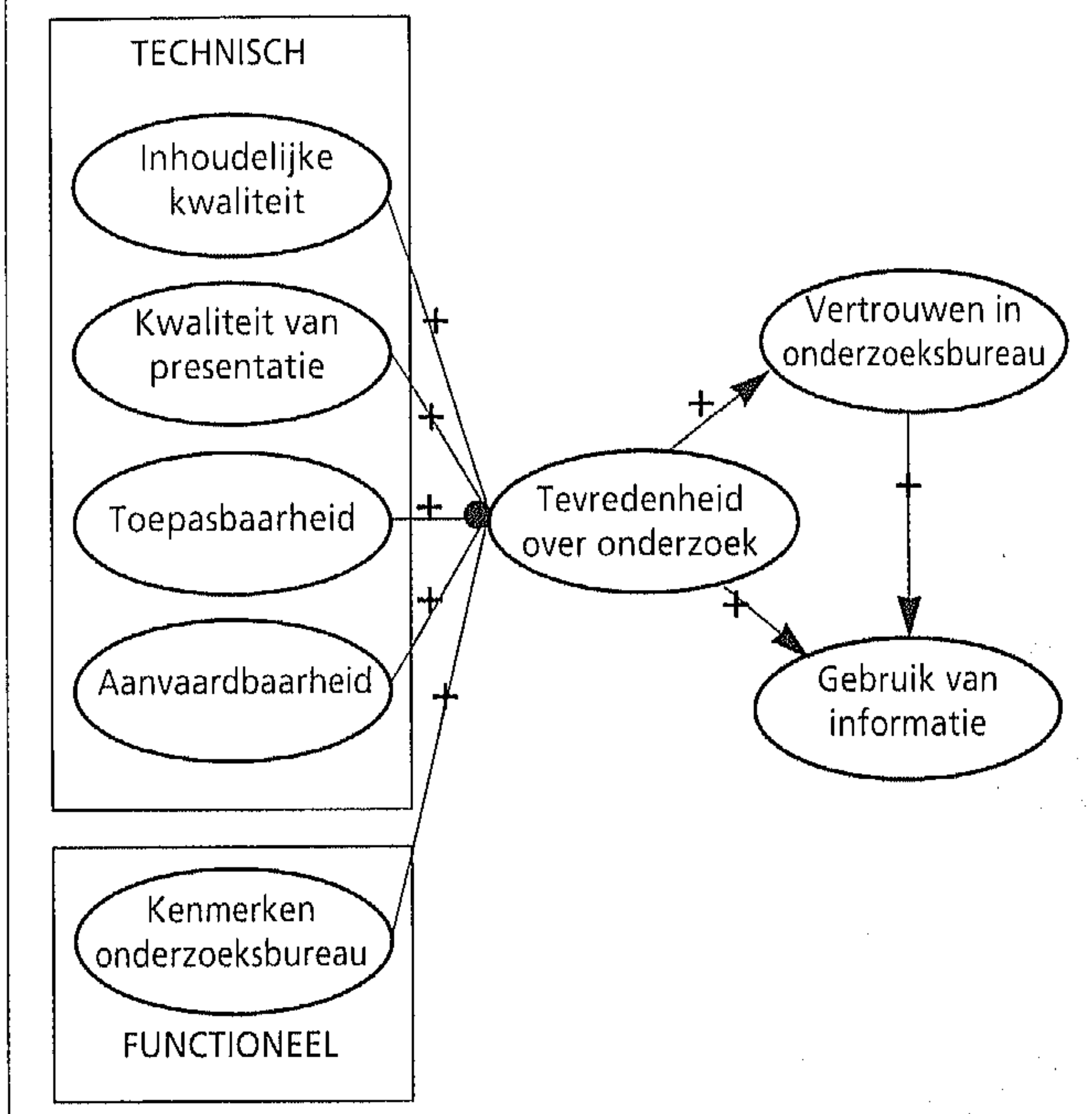
Uitvoeren van marktonderzoek is een dienst. Bij diensten wordt vaak onderscheid gemaakt tussen technische en functionele kwaliteit. Technische kwaliteit heeft betrekking op de uitkomst oftewel het resultaat van de dienst, functionele kwaliteit op het proces van de dienstverlening oftewel de manier waarop het resultaat wordt bewerkstelligd. In de context van gebruik van marktonderzoekinformatie is een aantal zaken bepalend voor beide typen van kwaliteit. Deshpandé en Zaltman<sup>3</sup> onderscheiden verschillende factoren die het instrumenteel gebruik van marktonderzoekinformatie door managers beïnvloeden, waaronder het doel van het onderzoeksproject, karakteristieken van het onderzoeksrapport en de mate van interactie tussen managers en onderzoekers. De karakteristieken van het rapport is dan een goed voorbeeld van een technisch kwaliteitsaspect; de wijze waarop het onderzoeksbureau en opdrachtgever met elkaar omgaan heeft te maken met functionele kwaliteit. Kwaliteit zal moeten resulteren in tevredenheid van de opdrachtgever, en dat is weer mede bepalend voor de continuïteit van een relatie. Tevredenheid over afzonderlijke transacties vormt als het ware een bouwsteen voor vertrouwen van de klant in het bureau op de langere termijn en zal natuurlijk tevens moeten resulteren in

**Trefwoorden**  
marktonderzoek  
informatiegebruik  
technische en  
functionele kwaliteit

acceptatie en gebruik van de geleverde informatie op de korte termijn. Verder is aangetoond<sup>4</sup> dat ook de mate van vertrouwen van invloed is op informatiegebruik. Interpersoonlijke kenmerken van de onderzoeker, zoals expertise, integriteit, vertrouwelijkheid, stiptheid en oprechtheid, zijn belangrijk voor het creëren van vertrouwen tussen gebruikers en onderzoekers.

## Er bestaat geen significante relatie tussen vertrouwen in een marktonderzoeksbureau en gebruik van onderzoeksinformatie geleverd door dat bureau

**Figuur 1. Een overzicht van factoren die het gebruik van informatie mogelijk bepalen.**



### Veronderstellingen

Om na te gaan hoe deze factoren zich tot elkaar verhouden bij het bewerkstelligen van effectief gebruik van marktonderzoeksinformatie is een onderzoek onder gebruikers van dergelijke informatie uitgevoerd. *Figuur 1* geeft het model weer dat ten grondslag ligt aan het onderzoek. Klanttevredenheid neemt een centrale plek in het onderzoek in en we verwachten dat klanttevredenheid leidt tot gebruik van de informatie op korte en vertrouwen in het marktonderzoeksbureau op lange termijn. Tevens zal een hogere mate van vertrouwen ook positief bijdragen aan het informatiegebruik. Hierbij is het belangrijk om te vermelden dat het onderzoek zich richt op zowel conceptueel als instrumenteel gebruik van informatie.

We veronderstellen dat de tevredenheid wordt verhoogd door het leveren van zowel technische als functionele kwaliteit.

Technische kwaliteit wordt bepaald door vier factoren. Inhoudelijke kwaliteit heeft betrekking op zaken als gehanteerde onderzoekstechnieken, gebruik van wetenschappelijke meetinstrumenten, structuur van de dataverzameling en de prijs-waarde-afweging. We veronderstellen dat kwaliteit van de presentatie, schriftelijk dan wel mondeling, maar ook de toepasbaarheid van de informatie en conclusies voor het nemen van concrete acties de tevredenheid zullen verhogen. Ten slotte verwachten we dat de aanvaardbaarheid van de informatie, oftewel de compatibiliteit met de organisatiedoelstellingen, belangrijk is.

## 'Inhoudelijke kwaliteit wordt niet goed herkend'

'Onderzoek is veel minder een *l'art pour l'art*-kwestie dan 10 à 20 jaar geleden. En resultaten blijven niet zoals vroeger bij de bedrijfsmarktonderzoeker "hangen", maar gaan rechtstreeks door naar hogere echelons. Vroeger schreef je als onderzoeksbureau rapporten en stuurde die op. Tegenwoordig moet vrijwel elk onderzoek op hoog of redelijk hoog niveau worden gepresenteerd. De verspreiding van resultaten binnen bedrijven is veel beter geworden, maar of men er dan ook iets mee doet, hangt mede af van de inpasbaarheid in de strategie en tactieken van een bedrijf.

Hoofdpunt van de auteurs is de relatie tussen kwaliteit en tevredenheid. *So far so good*. Maar het grote dagelijkse probleem waarmee ik worstel, is dat opdrachtgevers van marktonderzoek deze inhoudelijke kwaliteit vaak slecht kunnen beoordelen. Neem een voorbeeld van enkele dagen geleden. Ik maak een keurig voorstel en het bedrijf belt dat het er prachtig uitziet, maar dat de concurrent hetzelfde biedt voor de helft van de prijs. Wat bleek? Deze concurrent nam enkele vragen in een lopende omnibus mee en ik

stelde een *dedicated ad hoc*-meting voor. Hetzelfde geldt voor methoden van dataverzameling. Vaak is in mijn ogen face-to-face onderzoek nodig, bijvoorbeeld bij reclamereactie-onderzoek, maar dat is tweeënhalve keer zo duur als telefonisch onderzoek. De betere bureaus zijn ISO-gecertificeerd en onderschrijven de VMO-kwaliteitseisen. Maar bedenk dat dit randvoorwaarden zijn. Zelf heb ik een centrale rol gehad in de opstelling van de VMO-kwaliteitseisen, maar hierin konden we niet verder gaan dan formuleren dat bureaus zoveel mogelijk de aanpak expliciet moeten maken en doorzichtigheid moeten bieden. Maar binnen diezelfde kwaliteitseisen en ISO-eisen kan een bureau reclamereactie-onderzoek telefonisch aanbieden. En dan kan nog steeds niet elke opdrachtgever de kwaliteit beoordelen.'

**Fred Bronner is directeur van Veldkamp marktonderzoek.**

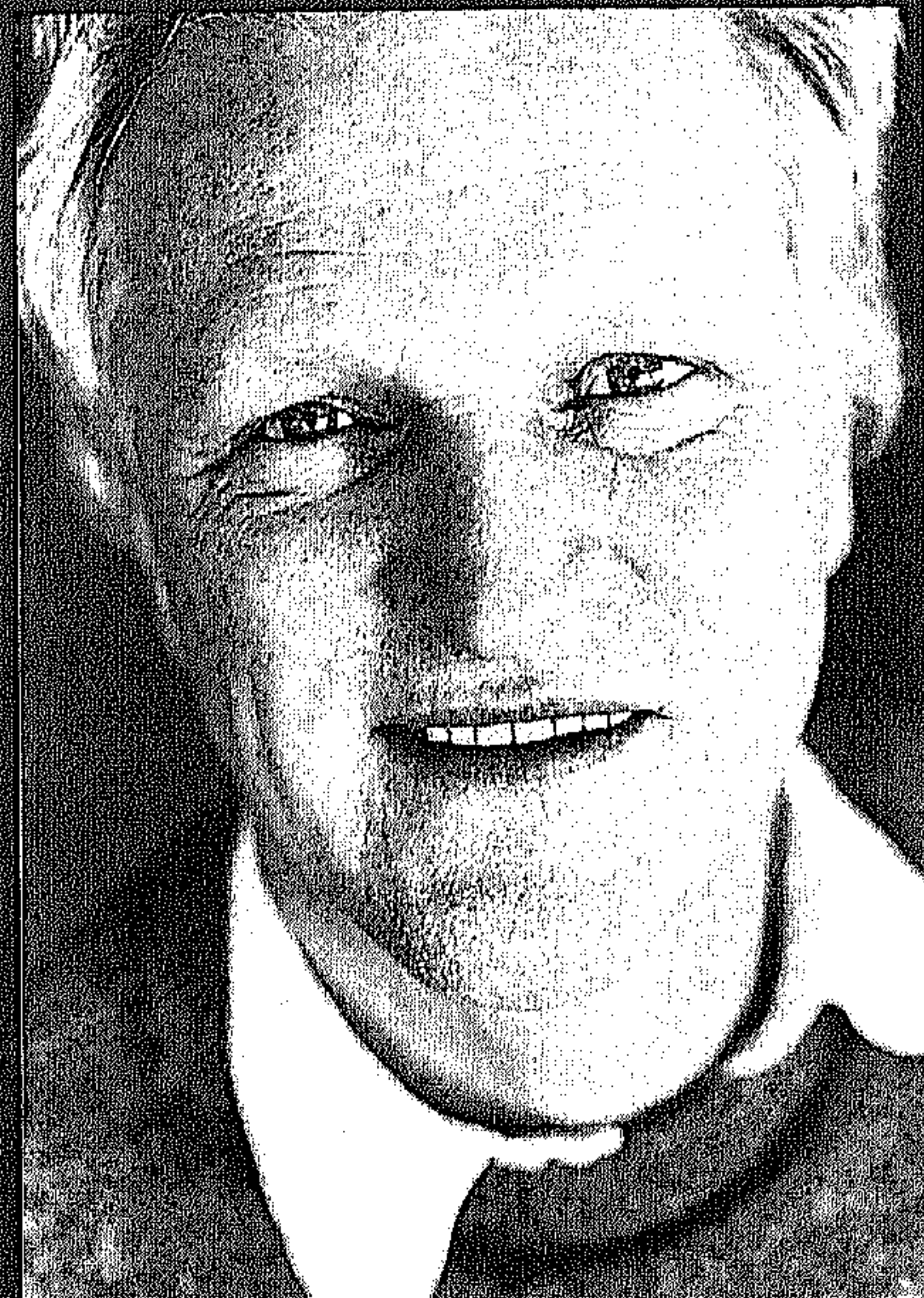
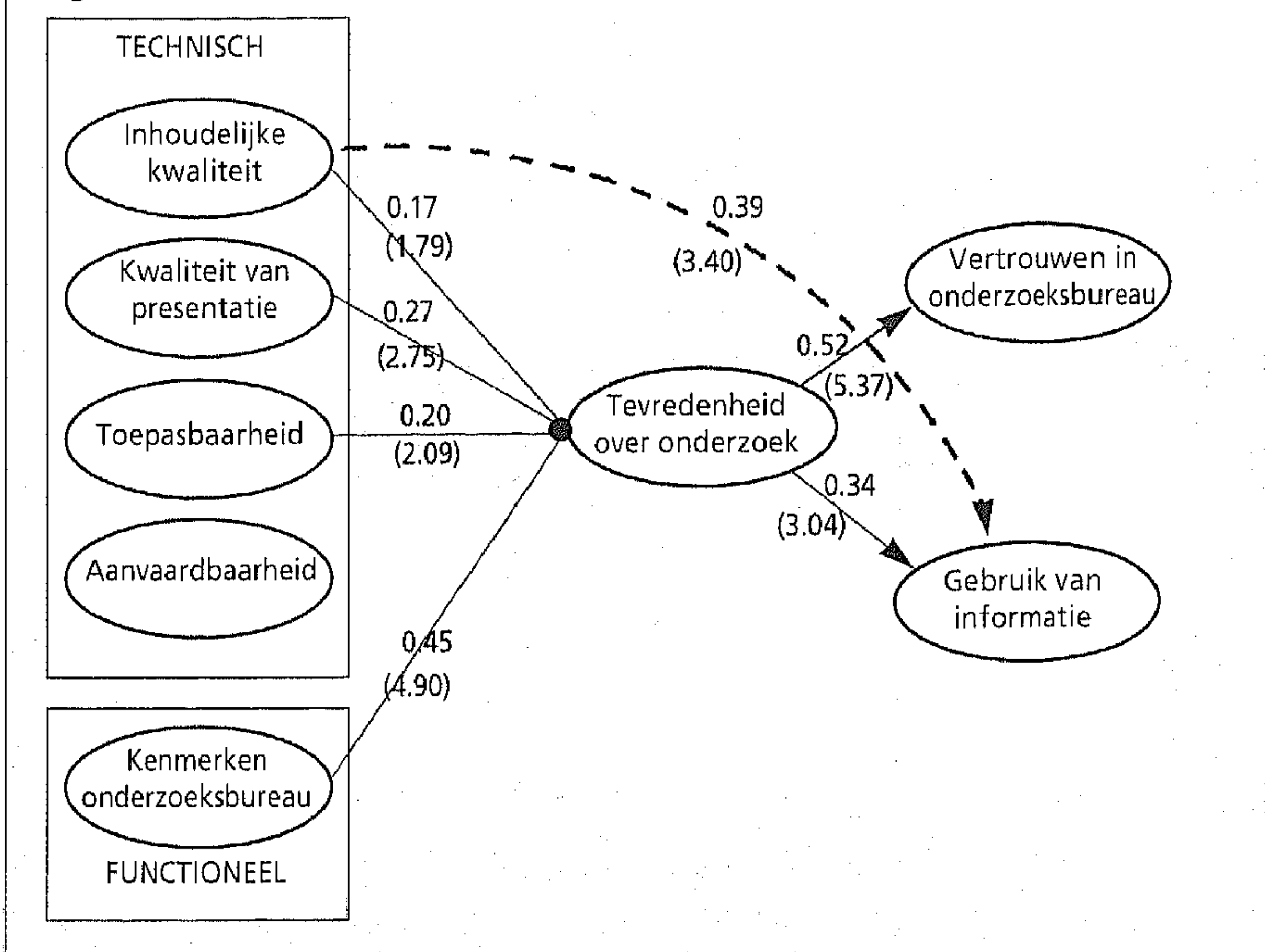


FOTO: MARK WEEMEN

**Fred Bronner: 'Opdrachtgevers van marktonderzoek kunnen de inhoudelijke kwaliteit vaak slecht beoordelen.'**

Figuur 2. Eindmodel van informatie gebruik



Functionele kwaliteit heeft betrekking op de kenmerken van het marktonderzoeksbureau, waaronder zaken vallen als expertise, integriteit en vertrouwelijkheid.

**Resultaten**

De steekproef voor dit onderzoek is getrokken uit het ledenbestand van de Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek en Informatiemanagement (NVMI) en bestaat uit managers in zowel de consumenten- als de industriële markt. Respondenten zijn 120 regelmatige gebruikers van marktonderzoeksdiensten van externe, onafhankelijke bureaus. Zij vulden de vragenlijst in naar aanleiding van één specifiek marktonderzoek dat zij recentelijk hadden laten uitvoeren. Doel van het onderzoek was om de veronderstelde relaties in het model te testen door te kijken of de onderdelen, ook wel variabelen genoemd, significant aan elkaar

## 'Relatie marketing en marktonderzoek stuk volwassener geworden'

'Allereerst een kanttekening bij de opzet van het onderzoek. Het ledenbestand van NVMI heeft als steekproefbasis gediend. Het gaat dus veel eerder om de mening van de "interne adviseurs" dan om die van managers die verantwoordelijk zijn voor de te nemen beslissingen. Dit is op zich geen probleem, maar je moet het wel in het achterhoofd houden voor een juiste interpretatie van de onderzoeksuitkomsten.

Maar nu de inhoud. Het onderscheid tussen instrumentele, conceptuele en symbolische onderzoekinformatie is in de praktijk zeker herkenbaar, hoewel ik zelf het gevoel heb dat conceptueel onderzoek steeds meer aan belang inboet. Opdrachtgevers hebben steeds meer behoefte aan concreet, direct toepasbaar onderzoek. Positief hieraan is dat onderzoeksresultaten nog maar bij hoge uitzondering hun roemloos einde vinden in de zo gevreesde bureaulade.

Het wel of niet bestaan van symbolisch onderzoek is naar mijn mening sterk gerelateerd aan de invloed en de positie van de interne onderzoeker. Organisaties met een onafhankelijk opererende professionele onderzoekafdeling, die op het juiste organisatorische niveau is ingebed, worden hiermee eigenlijk zelden of nooit geconfronteerd. Op hoger managementniveau is men vooral geïnteresseerd in een zuivere en gedegen onderbouwing van de te nemen beslissingen. Het is in mijn ogen noodzaak

om interne onderzoekafdelingen onafhankelijk te laten functioneren van het uitvoerende marketingniveau. Gelukkig onderkennen veel bedrijven dit.

De auteurs constateren enigszins verrast dat er geen verband bestaat tussen de mate van vertrouwen in het onderzoeksbureau en het wel of niet effectief gebruiken van de onderzoekinformatie. Ter verklaring hebben ze een nogal ingewikkelde theorie bedacht, maar naar mijn mening ligt de zaak veel simpeler. De respondenten zijn hoofdzakelijk professionele onderzoekers die op basis van hun kennis van de markt dat bureau selecteren dat het best past bij de betreffende probleemstelling. Voor dat specifieke project is er dus per definitie sprake van vertrouwen in het ingeschakelde bureau. De enige overgebleven variabele die bepaalt of intensief gebruik wordt gemaakt van de onderzoeksuitkomsten, is dan de kwaliteit van de geleverde informatie.

In het artikel wordt ook geconstateerd dat er geen verband bestaat tussen de mate waarin de resultaten worden gebruikt en de "aanvaardbaarheid" van de resultaten voor de organisatie. Ook als de resultaten afwijken van de verwachtingen of ingaan tegen de gangbare opvattingen binnen het bedrijf worden ze aanvaard. Hieruit blijkt dat ook in de praktijk het cliché inmiddels definitief is verdwenen dat onderzoek óf niets nieuws oplevert (bij bevestigende resultaten) óf niet

deugt (bij onverwachte resultaten). In dit opzicht is de relatie tussen enerzijds marktonderzoek en anderzijds management en marketing inmiddels dus echt volwassen geworden.'

**John Rodenburg is Hoofd Markt- en CommunicatieOnderzoek VNU Tijdschriften**

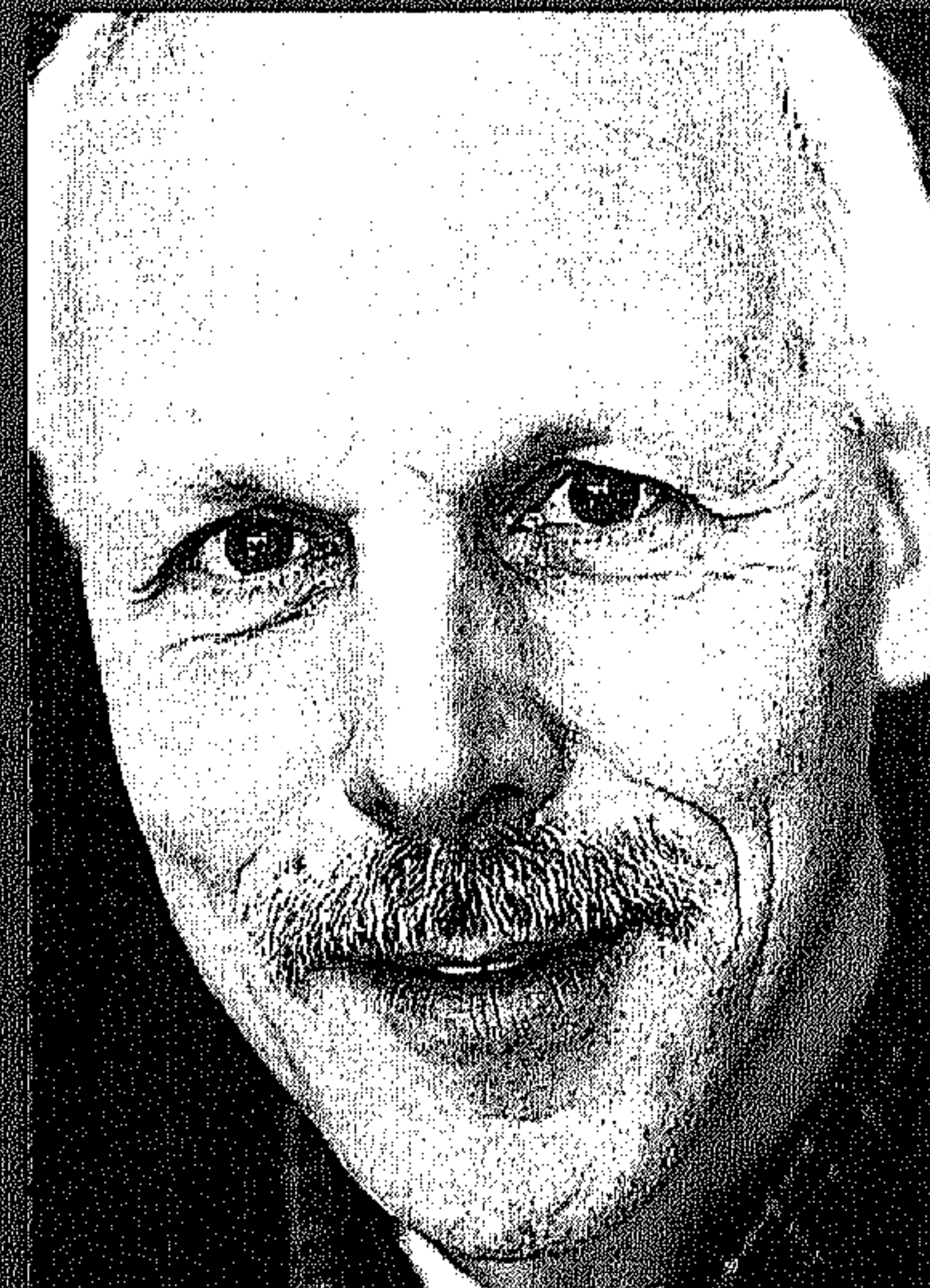


FOTO: MARK WEEMEN

**John Rodenburg: 'Ook in de praktijk is het cliché inmiddels definitief verdwenen dat onderzoek óf niets nieuws oplevert óf niet deugt.'**

# 'Oneigenlijke zaken kunnen in kwaliteitsperceptie een rol spelen'

'Ik heb niet de indruk dat veel marktonderzoek in de spreekwoordelijke la verdwijnt. Uit ieder onderzoek worden naar mijn inschatting bouwstenen gehaald voor verder beleid. Volgens mij wordt er steeds méér onderzoek uitgevoerd, wat ook mogelijk wordt gemaakt door software-ontwikkelingen als CAD/CAM die bijvoorbeeld snelle producttesten mogelijk maken. Er is geen designer meer die puur vanuit de tekentafel werkt zonder de markt erbij te betrekken. Waar de auteurs terecht aan refereren, is de invloed van de geleverde kwaliteit op de tevredenheid. Er hoeft maar iets kleins een paar keer mis te gaan en het heeft een enorme invloed op de klanttevredenheid, zo wijst de praktijk uit.

Het artikel noemt niet alle factoren die de klanttevredenheid bepalen. De prijs in relatie tot kwaliteit lijkt me bijvoorbeeld een heel belangrijk element, net als de reputatie van het bureau en allerlei emotionele elementen. De kwaliteit waar het in dit artikel over gaat, is gepercipieerde kwaliteit. Het kan dus voorkomen dat de vlotte babbel van een

marktonderzoeker een belangrijke invloed heeft op die perceptie, misschien nog wel meer dan zijn kennis en kunde. Daarom vind ik het geen goede situatie dat de kwaliteit van marktonderzoekskennis en -kunde aan bedrijfskant nogal eens te wensen overlaat. Want daardoor gaan oneigenlijke zaken in de kwaliteitsperceptie een rol spelen.

De huidige kwaliteitseisen van de VMO behelzen vooral technische kwaliteit: hoeveel pogingen worden gedaan om een respondent te benaderen, hoe wordt herwogen, wordt van subcontractors gebruik gemaakt, et cetera. Inmiddels zijn nu twee aangesloten bureaus bezig met een proef om ook de inhoudelijke kwaliteit in kaart te brengen: is de vraagstelling van de opdrachtgever wel de juiste gezien het probleem, wordt een afweging gemaakt om kwantitatief dan wel kwalitatief te onderzoeken? Wij hopen op die manier het kwaliteitszegel dat de VMO is nog meer invulling te geven.'

Wim van Slooten is directeur van de Vereniging van Marktonderzoekbureaus.



FOTO: JEANNETTE SCHOLS

Wim van Slooten: 'De huidige kwaliteitseisen van de VMO behelzen vooral technische kwaliteit, maar inmiddels zijn twee aangesloten bureaus bezig om ook de inhoudelijke kwaliteit in kaart te brengen.'

gerelateerd zijn en in welke mate.

Uit deze analyses kon worden geconcludeerd dat het veronderstelde model inderdaad voor een groot gedeelte met de praktijk in overeenstemming is. *Figuur 2* laat zien welke onderdelen significant met elkaar samenhangen en hoe groot de onderlinge invloeden zijn. De getallen die in de figuur staan, zijn de zogenaamde pad-coëfficiënten die een waarde tussen -1 en 1 kunnen aannemen. Deze coëfficiënten geven aan hoe sterk twee variabelen positief dan wel negatief met elkaar samenhangen. Hoe hoger het getal, des te sterker het verband. Tussen haakjes staan tevens de t-waarden vermeld, die een indicatie geven van de significantie van de gevonden verbanden.

Zoals de figuur laat zien, komen vrijwel alle verwachte relaties uit. Alleen de aanvaardbaarheid van de informatie draagt niet significant bij aan een hogere tevredenheid over het onderzoek, en vertrouwen in het onderzoeksbureau resulteert niet in hoger informatiegebruik.

Samenvattend kunnen we stellen dat tevredenheid van de opdrachtgever over het onderzoek zowel het vertrouwen in het bureau als het gebruik van de informatie significant zal doen toenemen. Tevredenheid zal op haar beurt significant toenemen door technische kwaliteitsaspecten, zoals de inhoudelijke kwaliteit, de kwaliteit van de presentatie en

het leveren van informatie die toepasbaar voor de opdrachtgever is. Verder zijn meer functionele aspecten in de vorm van belangrijke kenmerken van het onderzoeksbureau van belang voor het creëren van tevreden opdrachtgevers. Ten slotte blijkt er nog een andere relatie te bestaan die niet op voorhand werd verwacht. Inhoudelijke kwaliteit is direct significant van invloed op het gebruik van de onderzoekinformatie.

## Betekenis

Opvallend is dat het gebruik van marktonderzoekinformatie door organisaties het sterkst wordt beïnvloed door de inhoudelijke kwaliteit van het onderzoek en de informatie. Deze invloed loopt zelfs rechtstreeks en niet alleen via de tevredenheid van de informatiegebruiker, een resultaat dat trouwens overeenstemt met eerder onderzoek van Menon en Varadarajan<sup>5</sup>. Tevredenheid van de opdrachtgever is tevens zeer belangrijk omdat ook dit het gebruik van de informatie zeker zal doen toenemen. Aangezien klanttevredenheid op haar beurt tevens beïnvloed wordt door inhoudelijke kwaliteit is een focus op deze vorm van kwaliteit dubbel zo belangrijk.

Zoals blijkt zal tevredenheid leiden tot vertrouwen in het onderzoeksbureau, een factor die belangrijk is voor het opbouwen van een duurzame relatie tussen

bureau en opdrachtgever. Tevreden opdrachtgevers zullen derhalve zowel op korte als lange termijn hun vruchten afwerpen: de informatie wordt daadwerkelijk gebruikt en de relatie wordt versterkt. Er bestaat geen significante relatie tussen vertrouwen en informatiegebruik, wat aangeeft dat deze twee factoren onafhankelijke uitkomsten van tevredenheid zijn die verschillen wat de tijdsoriëntatie betreft.

Aangezien tevredenheid zo belangrijk is, is het natuurlijk nuttig om te weten wat deze tevredenheid zal doen toenemen. Vanuit de dienstenmarketing gereedeneerd blijkt dat functionele, procesgerelateerde kwaliteit het sterkst bijdraagt tot klanttevredenheid. Hierbij kan men denken aan interpersoonlijke zaken als expertise, deskundigheid, integriteit, flexibiliteit en vertrouwelijkheid van het onderzoeksbureau. Ook de technische kwaliteit oftewel de uitkomst van de dienstverlening, moet zeker niet uit het oog worden verloren.

Zoals we reeds zagen is de inhoudelijke kwaliteit van de informatie zeer belangrijk. De kwaliteit van de presentatie, schriftelijk dan wel mondeling, is het sterkst van invloed op tevredenheid. Denk hierbij aan zaken als duidelijk taalgebruik en het vermijden van onnodig veel complexe analyses en statistieken. Verder dienen resultaten en aanbevelin-

gen in de praktijk van de opdrachtgever toepasbaar te zijn. Alleen met bruikbare informatie kan de klant daadwerkelijk aan de slag. De aanvaardbaarheid van resultaten en aanbevelingen is minder belangrijk voor de tevredenheid en derhalve voor het uiteindelijk gebruik van de informatie. Wellicht is het zo dat opdrachtgevers denken dat sommige resultaten niet correct kunnen zijn indien ze perfect aansluiten bij gangbare opvattingen. Een te rooskleurig resultaat zou dan ook kunnen leiden tot ongeloofwaardigheid van het onderzoeksbureau.

### Implicaties

Het onderzoek heeft enkele beperkingen. Zo zouden bijvoorbeeld de verschillende onderdelen in het model beter geoperationaliseerd oftewel vertaald kunnen worden naar een vragenlijst. Vooral het meten van de inhoudelijke kwaliteit zou moeten worden verbeterd, aangezien dit moeilijker door opdrachtgevers kan worden beoordeeld. Objectievere maatstaven zouden in vervolgonderzoek uitkomst kunnen bieden. Verder zou de mate van verassing over de uitkomsten van het onderzoek kunnen worden meegenomen. Het is denkbaar dat bij verrassende en voor de opdrachtgever minder prettige uitkomsten de tevredenheid over het

onderzoek afneemt. De kans bestaat dan dat hij de onderzoeksrapportage achteraf ter discussie gaat stellen.

Wat is het nut van dit onderzoek? De praktische implicaties voor marktonderzoeksbureaus volgen vooral uit het belang van de inhoudelijke kwaliteit. Het afleveren van een inhoudelijk kwalitatief hoogwaardig marktonderzoekproduct zal niet alleen leiden tot hogere klanttevredenheid maar ook tot een hoger gebruik van de onderzoekinformatie door de opdrachtgever. Voor deze inhoudelijke kwaliteit is het met name van belang om aandacht te schenken aan een goede toepassing van onderzoekstechnieken, een correcte gegevensverzameling, geen tegenstrijdige resultaten te leveren, de klant het gevoel te geven dat de informatie het geld waard is en niet teveel de nadruk te leggen op getallen en statistieken. Op de langere termijn is tevredenheid belangrijk omdat dit het vertrouwen in het onderzoeksbureau zal doen toenemen, iets wat de intentie van de opdrachtgever om de relatie voort te zetten kan versterken.

Van de technische kwaliteitsaspecten is, naast inhoudelijke kwaliteit, tevens een duidelijke en niet te complexe manier van schriftelijk en/of mondeling presenteren van de onderzoeksresultaten

belangrijk. Verder moet een bureau erop letten dat het de opdrachtgever van bruikbare informatie voorziet, waarvan hij de conclusies en aanbevelingen zonder al te grote problemen praktisch kan toepassen. Wat betreft de functionele kwaliteit moet een marktonderzoeksbureau vooral letten op interpersoonlijke eigenschappen, zoals expertise, integriteit, flexibiliteit en betrouwbaarheid. Wanneer een bureau al deze zaken in acht neemt, zullen de klanttevredenheid, en daarmee het vertrouwen en het gebruik van de informatie, toenemen. Klanten zullen hem als een belangrijke partner gaan beschouwen die een toegevoegde waarde te bieden heeft. De rapportage zal dan niet onder in een la verdwijnen, maar de marketeer in staat stellen boven op de markt te zitten. TVM

Drs. Marcel van Birgelen, dr. Ko de Ruyter en dr. Martin Wetzels zijn allen verbonden aan het Maastricht Academic Center for Research in Services (MAXX) van de Universiteit Maastricht.

Een literatuurlijst bij dit artikel is per fax opvraagbaar bij de redactie: 0570-614795.

## 'Vertrouwen speelt rol bij bureauselectie, niet bij resultaatgebruik'

'Er zijn best redenen te verzinnen waarom menig rapport in de bureaulade verdwijnt: onderzoeksresultaten zijn niet op tijd beschikbaar, vraag en antwoord sluiten niet goed op elkaar aan, of resultaten stroken niet met belangen. Maar eerlijk gezegd strookt de inschatting van de auteurs niet met mijn ervaring bij Philips. Het kan ook niet anders dan dat marktonderzoek echt wordt gebruikt. Investerings in productontwikkeling zijn te hoog om geen rekening te houden met marktbehoefte. Ook de budgetten in bijvoorbeeld marketingcommunicatie zijn niet zodanig dat we maar blind kunnen schieten. Daarom houdt "marktonderzoek" de effectiviteit van marketinginspanningen scherp in de gaten, en ondersteunt managementbeslissingen zo veel mogelijk met relevante marktinformatie. Met het onderscheid tussen instrumenteel en conceptueel gebruik van marktonderzoekinformatie kan ik instemmen. Het symbolische gebruik is mijns inziens niet onafhankelijk van de andere twee. Het uit de context trekken is inherent aan gebruik van informatie in een politieke omgeving. Verder is het misschien naïef, maar ik geloof in de integriteit van de

informatiegebruiker. De deelnemers in het onderzoek doen dat blijkbaar ook, gezien de afwezigheid van een verband tussen politieke aanvaardbaarheid van onderzoeksresultaten en informatiegebruik.

Dat de auteurs geen significant verband vinden tussen de mate van vertrouwen in een onderzoeksbureau en informatiegebruik verbaast mij niets. Mijns inziens speelt vertrouwen voornamelijk een rol bij de selectie van een bureau en niet bij het resultaatgebruik. Als het onderzoek eenmaal is gebeurd, kun je niet anders dan de resultaten gebruiken, betrouwbaar of niet.

De status van het informatiegebruik in Nederland is sterk gekoppeld aan die van de marktonderzoeker. In die zin is althans Philips op de goede weg, waar marktonderzoekers direct deel uitmaken van het marketingteam. Daarbinnen dragen zij mede verantwoordelijkheid voor de business, hetgeen een garantie is voor de praktische relevantie en het gebruik van marktonderzoek.'

Gerard Loosschilder, Philips Domestic Appliances and Personal Care.



FOTO: ANTOINETTE BORCHERT

Gerard Loosschilder: 'Het kan niet anders dan dat marktonderzoek echt wordt gebruikt. Investerings in productontwikkeling zijn te hoog om geen rekening te houden met marktbehoefte.'