

Examen Marktonderzoek 2016

Vraag 1: Steekproeftrekking

Procter & Gamble zou graag een nieuwe dienst aanbieden, met name een wasdienst aan huis. Zij wensen hierbij een survey op te zetten die peilt naar de interesse bij de consument en vragen hierbij uw advies.

- Wat is een quota steekproef? Beschrijf en leg uit hoe men een dergelijke steekproef zou kunnen uitvoeren in de praktijk.
- Geef telkens één mogelijke vraag die men zou kunnen stellen aan de respondenten wanneer men werkt met een semantic differential en een likert schaal. Geef ook telkens de bijhorende schaal.
- Leg uit wat de social responsibility bias inhoud. In welke mate zou deze gespeeld kunnen hebben bij deze survey en waarom?
- In de survey wenst men een multi-item construct te meten op basis van 3 items. De waarde van Cronbach's alfa bedraagt 0,476 en de onderlinge correlaties van de items bedragen respectievelijk 0,453; 0,106 en 0,389. Welke conclusie kan je hieruit trekken met betrekking tot de operationalisatie van het construct?

Vraag 2: Conjoint analyse

Men wenst te achterhalen in welke mate er interesse is bij de consument voor een nieuw product. Dit product bestaat uit drie attributen: (i) Merk met als levels X en Y, (ii) Schermgrootte met als levels 3; 4,5 en 5 inch en (iii) Netwerk met als levels 3G en 4G. Men gebruikt hiervoor een conjoint-analyse en bevraagt een groep respondenten.

- Geef een voorbeeld van een vraag die men zou kunnen hebben gesteld aan de respondenten in het onderzoek.
- Beoordeel volgende uitspraak op basis van onderstaande cijferdata: "Merk is het belangrijkste attribuut in de ogen van de consument".

Vraag 3: Experimenten

Een bedrijf wenst na te gaan of de click through rate op de ads van haar website verschillend is naargelang de positie van de ad. De ads kunnen bovenaan, links of rechts op de website geplaatst worden. De click-through rate wordt uitgedrukt als een percentage.

- Welke statistische test zou men moeten doen om te achterhalen of de positie van de ad daadwerkelijk een verschil uitmaakt? Leg ook uit waarom.
- Bij experimenten kan maturation voorkomen. Wat bedoelt men met deze term en in welke mate kan dit een rol gespeeld hebben bij dit onderzoek?

Vraag 4: Secundaire databronnen

Lees onderstaande tekst.

Consumenten zijn tuk op duurzaamheid

Consumenten zijn bereid om meer geld op tafel te leggen voor duurzame voedingsproducten en zo'n 64% is ervan overtuigd dat duurzaam geteelde ingrediënten ook beter smaken.

Dat blijkt uit een studie van soepfabrikant Knorr, die 12.000 Europeanen aan de tand voelde over hun houding ten opzichte van duurzaam geteelde voedingswaren.

Koopgrage consument

Zo'n 68% van de ondervraagden ziet wel degelijk een verschil tussen duurzaam en conventioneel geteelde groenten en 64% geeft aan dat duurzame landbouw ook de smaak van de producten

positief beïnvloedt. Een kleine 25% beweert duurzame voedingswaren te herkennen aan het uitzicht, al staat 76% sceptisch tegenover duurzaamheidsbeloftes op verpakkingen. Ondanks die twijfel geeft de helft van de Europeanen (51%) aan sneller geneigd te zijn om een product aan te schaffen als het duurzaam geteelde ingrediënten bevat.

Beperkte kennis

Het onderzoek van de bio-ingenieursstudente Ellen Van Loo (UGent) toont gelijkaardige resultaten voor ons eigen land. Zo'n 33% van de onderzochte Belgen erkent dat duurzaamheid een belangrijke rol speelt bij de aankoop van een product. Zij zouden zelfs bereid zijn om tot 22% meer te betalen voor een potje bioyoghurt.

Maar ondanks de bereidheid om biologische voedingswaren te kopen, blijkt uit een praktijktest dat de kennis over dit soort producten beperkt is. Zo kon slechts 20% van de respondenten een reeks vragen over biologisch voedsel correct beantwoorden. Daarom pleit Van Loo voor nationale richtlijnen die de consumenten informeren over duurzame voedingskeuzes. In Duitsland en Zweden bestaan die al, en ook in Groot-Brittannië en Nederland denkt men in die richting.

- Geef één reden waarom het onderzoek vermeldt in het artikel biased zou kunnen zijn. Leg ook uit waarom. Geef bovendien ook één reden waarom het onderzoek eventueel toch betrouwbaar zou kunnen zijn.
- Geef en beschrijf nog een andere secundaire data bron waarop bedrijven zich kunnen beroepen in het kader van hun marktonderzoek.

Vraag 5: Cluster analyse

Een supermarktketen overweegt de introductie van een webshop. Het bedrijf weet dat er consumenten zijn met verschillende voorkeuren en wilt de markt segmenteren. Hierbij hebben ze twee segmentatiemogelijkheden in gedachte, waarbij men de mensen telkens gaat segmenteren op basis van (i) hoe belangrijk een lage prijs voor hen is, (ii) hoe bereid ze zijn nieuwe producten te kopen en (iii) hoeveel kostbare tijd ze spenderen aan hun inkopen. Deze drie variabelen worden telkens gemeten op een 7 puntenschaal (1 = niet belangrijk, 7 = heel belangrijk). De twee segmentatiemogelijkheden zijn de volgende:

Segmentatiemogelijkheid 1: 2 segmenten

Segment 1: PRIJS = 6,3 1,8 = 40 jaar (20% zijn kinderen) 5,8	NIEUW = 7,8 Segment 2: PRIJS = TIJD = 2,9 NIEUW = 5,3 gemiddelde leeftijd = 43 jaar (40% zijn kinderen)	TIJD = gemiddelde leeftijd
---	---	-------------------------------

Segmentatiemogelijkheid 2: 3 segmenten

Segment 1: PRIJS = 6,3 1,8 = 40 jaar (20% zijn kinderen)	NIEUW = 7,8 Segment 2: PRIJS = 1,2 NIEUW = 1,3 gemiddelde leeftijd = 35 jaar (65% zijn kinderen)	TIJD = gemiddelde leeftijd
Segment 3: PRIJS = 1,6 NIEUW = 6,2 gemiddelde leeftijd = 55 jaar (25% zijn kinderen)	TIJD = 6,8	
	TIJD = 1,3	

- a. Welke segmentatiemogelijkheid geniet de voorkeur? Geef op basis van de data ook twee redenen waarom deze mogelijkheid de voorkeur geniet.
- b. Welk(e) segment(en) zal het bedrijf uiteindelijk targeten? Bespreek voor ieder segment dat men target hoe men de reclame zou kunnen aanpassen aan de voorkeuren van dit segment.

