

951964/15

MARKEDSFORSKNING

DEL 1

Forelesninger

av

Chr. Selmer - Anderssen



Foreløpig utkast 1967

Norges landbrukshøgskoles  
bibliotek

qs1967/15

Handwritten text, possibly a title or reference number, mostly illegible due to fading.

Handwritten text, possibly a date or author name, mostly illegible.

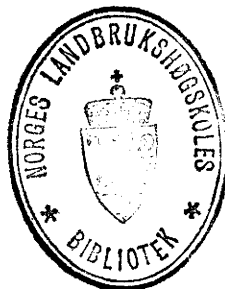
VI

Handwritten text, possibly a page number or reference, mostly illegible.

Handwritten text at the bottom of the page, mostly illegible.

## I N N H O L D

	side
I. Innledning	1
II. Vitenskapelige analysemetoder	5
III. Observasjonsmaterialet	7
a. Innledning	7
b. Bruken av statistiske opplysninger	8
Tillegg: Statistisk Sentralbyrås skriftserier	18
IV. Hypotese og hypoteseprøving	21
V. Oppgaver for markedsforskningen	23
VI. Kartlegging av markedet	27
VII. Opplegg til en markedsanalyse	35



## Markedsforskning.

### I. Innledning

Markedsforskning i moderne form er av relativ ny dato - bare 30 - 40 år. Den har sin bakgrunn i den strukturendring som har funnet sted i nærings- og samfunnslivet i dette århundre.

Vi skal ikke gå så svært langt tilbake i historien før vi finner at det var en intim kontakt mellom produsent og forbruker for de fleste varer. En skomaker f.eks., laget ofte skoene på bestilling, han kjente sin kundekrets, deres ønsker og behov og tilpasset sin produksjon etter det. For produkter som ikke egnet seg til å framstille på bestilling, sørget privilegier og tollmurer for at varemarkedene ble relativt små og oversiktlige. Den industrielle revolusjon som tok til i slutten av det 18. århundre, rev etter hvert ned denne "idyll". Masseproduksjonen kom inn i bildet. De enkelte bedrifter kunne da dekke et langt større marked enn tidligere. Handelen fikk et volsomt oppsving. Det ble nå handelsbedriftene som i stadig større grad formidlet kontakten mellom produsent og forbruker. Samtidig med - eller rettere på grunn av - masseproduksjonen, skjedde det en betydelig liberalisering av handelen både innenfor de enkelte land og mellom landene.

Så lenge behovene (levestandarden) hos forbrukerne økte i takt med eller reskere enn produksjonen, var det få eller ingen problemer med markedsføringen. Dette var da også i grove trekk situasjonen gjennom hele det 19. århundre. Fantasi, dristighet og intuisjon - eller teft som det gjerne kalles - ble de viktigste egenskaper hos den dyktige bedriftsleder.

I første delen av dette århundre ble samfunnsøkonomien stadig mer komplisert. Produksjonen økte sterkere enn levestandarden. Avsetningsproblemene tiltok, samtidig som arbeidsløsheten grep stadig mer om seg.

Verdenskrisen i 1929/30 er det naturlig å utpeke som et vendepunkt i denne epoke. 1920-årene hadde lært en at relativt små endringer i forbruket kunne slå volsomt ut i bedriftens omsetning. Teften strakk ikke til lengre.

En oppdaget at det økonomiske system ikke lengre

funksjonerte av seg selv. Det ble nødvendig med plan og systematikk i markedsføringen og etter hvert er forskning på dette felt blitt stadig mer aktuelt.

Også myndighetene innså nødvendigheten av plan-økonomi dvs. en aktiv økonomisk politikk. Tidligere manglet myndighetene de nødvendige data (statistiske opplysninger) og de økonomiske teorier som måtte til for å håndtere de økonomiske problemer som en stilles overfor i et moderne samfunn. I løpet av 1930-årene skjedde det en konsolidering, kan en si, både på samfunnsøkonomiplanet og på bedriftsplanet.

I dag er det klart at et avansert samfunn må bygge sin politikk på planøkonomi i en eller annen form. Men det tok lang tid før dette ble alminnelig akseptert. Tidligere bygde den økonomiske markedsteori for en stor del på fri-konkurransemarkedet ("Kreftenes frie spill"). Også tenkemåten innen bedriftslivet var dominert av disse teorier.

Men hva er det da som har skjedd med et moderne samfunn? Så lenge storparten av en befolkning lever på eksistensminimum, er forbruksvanene (og behovene) relativt stabile. Jo høyere levestandard en befolkning har dess flere valgmuligheter har den, og derved blir også forbruksvanene og behovene vesentlig mer labile. Forbrukernes handlemåte (adferd) blir langt mer nyansert og komplisert. Stigende levestandard vil også si stigende lønnsutgifter for bedriftene. Dette medfører en stadig substituering av arbeidskraft med maskiner, det vil igjen si større kostnader for bedriftene.

Mange forbruksartikler undergår stadige forbedringer og nye produkter kommer til og konkurrerer om forbrukernes inntekt. Bedriftene må derfor stadig holde seg ajour med forbrukernes "ønsker" og konkurrentenes planer for ikke å bli liggende etter i konkurransen. Alle disse ting gjør det nødvendig med langt større kapital til maskiner og utstyr i bedriftene i dag enn tidligere. For å kunne skaffe det nødvendige utstyr må bedriften ofte ha en viss minste-størrelse (minste omsetning). Dertil kommer at i en "velferdsstat" er gjerne beskatningen høy, og med skatteregler som f.eks. i Norge vil da investeringer bli "billige". Inflasjonstendensené har også spilt en viss rolle.

Både nyetablerte bedrifter og eldre som "moderniserer" for å holde seg ajour, må derfor ofte ta sikte på et "masscangrep"

på forbrukerne. Konkurransen mellom bedriftene om forbrukernes inntekt blir derfor hardere, og reklame og alle former for massepåvirkningsmidler blir naturlige ledd i denne "kamp".

Det er fristende i denne forbindelse å peke på de synspunkter som den amerikanske økonomi-professor John Galbraith hevder i sin bok "The affluent Society". Han understreker at utviklingen i velferdssamfunnene har snudd opp ned på alle tilvante forestillinger og at det idag er foreldet å snakke om markedsøkonomi i den tradisjonelle betydning. Vi skal ta med et lite utdrag fra et intervju med Galbraith i England nylig:

" Økonomiens sentrale ide har alltid vært at individet går inn på markedet og, ved å kjøpe eller la være å kjøpe, instruerer produksjonsapparatet. Og produksjonsapparatet, handelsselskapene, oppstår som svar på denne prosess.

Dette har vært en av økonomiens nesten uimotsagte antagelser. Men da jeg for flere år siden arbeidet med "The affluent Society", kom jeg til den konklusjon at dette var en antagelse som ikke kunne rettferdiggjøres når økonomien var lengre fremskreden. Spesielt er det en tendens i forretningsfirmaer til at de selv skaner den efterspørsel som de tilfredsstillen, gjennom variasjon i produkttilbudet, reklame og salgsstrategi. Ganske visst har individet fortsatt en funksjon i markedet, og instruerer fortsatt produksjonsapparatet. Men i stadig sterkere grad kommer store organisasjoner inn i markedet, fastsetter priser og fortsetter utover disse fastsatte priser for å oppnå den forbruker-adferd de ønsker. Vår mening om hvordan en bil bør se ut er ikke noe som faller av seg selv - vi har fått den fra bilindustrien.

Markedet blir også stadig og i stadig sterkere grad undergravet av teknologien. Mens man kan kjøpe enkle ting på markedet, kan man ikke kjøpe dem som er mer kompliserte - man må planlegge. Man kan kjøpe ufaglært arbeidskraft på markedet, men det er ikke lett å kjøpe høyt spesialiserte elektroningeniører. Man kan markedsføre hester, men ikke romskib. Etterhvert som teknologien utvikles, blir markedet et stadig mindre effektivt instrument, og dets funksjon blir overtatt av en eller annen form for planlegging.

Nu er det så at planlegning i et privat firma og statens planlegning har en tendens til å utfylle hverandre. Det private firma kan fastsette minimumspriser, men ikke maksimalpriser. I stigende grad kommer staten inn med regler for priser og lønninger. Det private firma kan gjøre meget for å påvirke den enkelte forbrukers adferd, men kan ikke sikre tilstrekkelig kjøpekraft til alt som produseres, og det er på dette punkt staten trer til.

Det private firma kan påta seg behandlingen av enklere teknologiske produkter, men det kan ikke garantere den teknologi som for eksempel kreves for moderne krigføring, og derfor gjør staten dette.

Kort sagt er privat og offentlig planlegning ganske fornuftig blandet i moderne planlegningsstruktur."

Vi skal ikke gå nærmer inn på de synspunkter Galbraith hevder. Men vi kan i hvert fall slå fast at det moderne samfunn er adskillig mer komplisert enn tidligere. Også i dag kan nok "teften" komme til nytte, men når det skal satses store kapitaler på produksjon av varer som skal omsettes i et meget labilt marked må teften erstattes av vitenskapelige analysemetoder i markedsføringen. Det er altså her markedsforskningen kommer inn i bildet.

I amerikansk litteratur brukes begrepet marketing reseach gjerne om alle slags analyser og undersøkelser som har forbindelse med omsetningen av en vare, fra kvalitetsanalyser, salgspsykologi og trening av intervjuere til omfattende økonometriske markedsmodeller. Det kan da lett bli vanskelig å avgrense faget markedsforskning fra andre deler av bedriftsøkonomien. Dertil kommer at bedriftsstrukturen har en helt annen karakter i U.S.A. enn i Norge (større bedrifter, større markeder osv.). Dette gjør at vi ikke uten videre kan overføre amerikansk markedsforskning på norske forhold. Vi skal derfor begrense markedsforskningen til å omfatte for det første hvordan vitenskapelige analysemetoder kan komme til nytte i bedriftsledelsens disposisjoner. For det annet skal vi behandle de mest aktuelle statistiske metoder anvendt i markedsundersøkelser.

## II. Vitenskapelige analysemetoder

Det er utvilsomt riktig at en meget stor del - kanskje størstedelen - av beslutninger i bedriftene skjer uten hjelp av vitenskapelige metoder eller forskning. Men like sikkert er det at des bedre en beslutning er underbygd, des større sjanse er det for at beslutningen er fornuftig og til nytte for bedriften.

Fantasi, intuisjon og "common sense" er også idag verdifulle egenskaper for en bedriftsleder. Men som regel er dette ikke tilstrekkelig. Hvis imidlertid bedriftslederne desuten var eksperter i økonomi, statistikk, psykologi, sosiologi o.s.v., og desuten var fullt fortrolige med hvordan markedet funksjonerer, ja da var det kanskje ikke behov for markedsforskning. Ett alternativ kunne jo være at bedriftene knyttet til seg eksperter fra alle disse fagområder. Det ville bli en temmelig "tungrodd" og kostbar stab, som desuten ville representere en sum av kunnskaper som gikk langt ut over det bedriftene hadde behov for. Vi kan betrakte markedsforskningen som et kompromiss mellom et slikt "ekspertutvalg" og en ledelse helt blottet for vitenskapelig analyseteknikk. Markedsforskningen bygger nemlig på en rekke fagdisipliner - i første rekke økonomi og statistikk-, men ekstraherer fra disse bare de teorier, metoder og teknikker som er relevante for løsningen av de viktigste markedsføringsproblemer. Men først og fremst benytter markedsforskningen seg av det som er felles for all forskning, det som vi kan kalle den vitenskapelige analyseteknikk. Dette er meget viktig og vi skal derfor ta det som utgangspunkt.

Hva vil det si å tenke vitenskapelig i motsetning til ikke vitenskapelig? Eller sagt på en annen måte: Er den måten vitenskapen angriper problemene på forskjellig fra den vi bruker i dagliglivet? La oss se litt nærmere på dette.

I dagliglivets verden søker vi å orientere oss i og tilpasse oss våre omgivelser ved å iaktta de fenomener som omsir oss, kombinere våre iakttagelser med vår erfaring og vår logikk og trekke slutninger om årsksammenhenger og lovmessigheter. Vi fester oss ved fenomener som gjentar seg, fenomener som opptrer samtidig, som likner hverandre osv. Det er av meget stor betydning at vi på grunnlag av våre iakttagelser kan si noe om hvordan de samme fenomener vil opptre også i framtiden. Nettopp fordi dette er av så fundamental betydning



for oss, skal det ofte ikke mange observasjoner til av et fenomen, før vi danner oss en mening - lager en hypotese - om hvordan de samme fenomener vil opptre i framtiden. Etter hvert som nye fenomener opptrer, får vi prøvd i hvilken grad vår hypotese holder stikk. Graden av sikkerhet vurderer vi skjønnsmessig etter antallet av bekreftede tilfeller. Men både hypotesedannelsen og hypotesenprøvingen er preget av vår fantasi, våre fordommer og ønsker, vår tro og overtro! Vi tillater f.eks. ganske store spillerom for tilfeldigheter og "unntak fra regelen".

Vi har alltid et behov for å kunne si noe om hvordan et fenomen vil opptre i framtiden. Men når årsakssammenhengen er komplisert, makter vi ikke uten videre å finne ut av det. Enten bruker vi da vår intuisjon, "vi har på følelsen" hva som er det riktige, eller vi søker å resonnerer oss fram ved å gå fra det enkle til det mer kompliserte, vi lager oss tanke-modeller som vi bygger ut etter hvert. Men som regel har vi verken tålmodighet eller tid til å gå særlig systematisk til verks. Blir fenomenet for komplisert, oppfatter vi det som om det opptrer tilfeldig.

I grunnen har vi vel en forestilling om at ingenting opptrer tilfeldig, årsakssammenhengen er bare mer eller mindre komplisert og skjult for oss. Selv ved det rene lotterispill har vi en forestilling om at det må være en eller annen mekanisme eller underliggende struktur som styrer resultatene. På den annen side er det en rekke fenomener som vi er helt sikre på vil inntreffe, det er gjerne slike fenomener som vi finner i astronomien, fysikken og kjemien. Vi finner derfor alle overganger fra de "helt tilfeldige" fenomener til de "helt sikre". De fleste problemer i økonomien ligger vel iallfall for meningmann nærmere lotterispill enn f.eks. et fenomen som jordens gang rundt solen.

Den vitenskapelige metode er ikke annet enn en videreutvikling av måter vi går fram på for å løse våre problemer i dagliglivet. Vi observerer fenomenene, lager hypoteser på grunnlag av observasjonene og søker å bekrefte hypotesene. Forskjellen er bare den at vi i forskningen går atskillig mer systematisk og tålmodig til verks og stiller langt større krav til kontrollen av våre påstander (hypoteser). Vi søker å finne en presis formulering av graden av sikkerhet, og med en rasjonell bruk av symboler og modeller søker vi å trenge inn i kompliserte årsakssammenhenger. Vi bruker også vår fantasi, men under logikkens kontroll.

I forskningen er det naturlig at matematikken, statistikken og de statistiske metoder ofte får en bred plass. Matematikken er et følgeriktig system som helt ut følger logikken, et tankeverktøy som derfor ikke gir rom for tilfeldigheter. Statistikk er en systematisk innsamling av observasjoner og de ulike statistiske metoder tar i første rekke sikte på å gi en tallmessig karakteristikk av fenomenene.

I forskningen som i dagliglivet kan vi altså skille mellom tre trinn eller stadier i den progresjon vi følger for å løse våre problemer:

- 1) Vi observerer fenomenene
- 2) Vi lager hypoteser
- 3) Vi prøver hypotesene

Vi kan si at markedsforskningen tar sikte på å vise hvilke metode og tankeverktøy vi med fordel kan nytte innenfor hver av disse progresjonsstadier for å løse de problemer bedriftsledelsen til en hver tid står overfor.

### III. Observasjonsmaterialet

#### a. Innledning

I laboratoriet kan en forsker gjenta samme forsøk mange ganger under stort sett samme betingelser og derved skaffe seg et tilstrekkelig stort observasjonsmateriale. For en forsker som har med de menneskelige problemer å gjøre er dette ikke mulig. Han må ofte nøye seg med de "eksperimenter" som naturen selv produserer.

Før vi hadde noe Statistisk Sentralbyrå i en eller annen form, var det nokså begrenset hva samfunnsforskeren kunne skaffe seg av observasjonsmateriale. Etter hvert som samfunnsvitenskapene har vokst fram har da også en systematisk innsamling av observasjonsmaterialet fått et stadig større omfang, og i dag er det enorme mengder av tall og statistiske opplysninger som hvert år innsamles, bearbeides og sendes ut fra Statistisk Sentralbyrå. Også en lang rekke andre institusjoner foretar innsamling og publisering av statistiske opplysninger.

Men alt dette observasjonsmateriale kan ikke brukes rått. Før vi godtar tall, enten det er fra den offisielle statistikk eller andre kilder, må vi ha brakt på det rene hva som ligger bak tallet, hvordan det er framkommet, dets pålitelighet, begrensninger osv.

Innsamling av statistiske opplysninger er forskningens systematiske iakttagelse av livets fenomener. Ofte har vi behov for å karakterisere en statistisk masses egenskaper ved hjelp av ett eller noen få tall. I statistikken er det utviklet en lang rekke metoder som tar sikte på dette. Vi kan beregne ulike gjennomsnittstall, spredningen omkring gjennomsnittet, beregne en trend i en tidsrekke osv. Vi søker på denne måte ved hjelp av ett tall, en linje osv. å få et enkelt uttrykk for typiske trekk ved den statiske masse. Så lenge vi ikke trekker slutninger ut over det tallmateriale vi betrakter, er alle slike tall og metoder ikke annet enn ulike måter å beskrive vårt materiale på. Og her er vi inne på noe ganske vesentlig. Bruk av statistiske metoder, matematikk, symboler osv. kan aldri "bevise" noe som helst ut over et observert tallmateriale. Derimot kan vi med statistiske metoder karakterisere et foreliggende tallmateriale på en hensiktsmessig måte, en rasjonell bruk av symboler vil lette oversikten og matematikken kan hjelpe oss til å følge tankebaner som er logisk "vanntette".

#### b. Bruken av statistiske opplysninger.

Ordet statistikk stammer fra det italienske ord stato som blant annet betyr stat, og med statistikk forsto en opprinnelig en samling kjennsgjerninger om offentlige forhold i ulike land og som kunne være av interesse for statsmenn (statenes maktstilling, deres skatter, militærstyrke osv.).

Statistikken var altså en del av statskunnskapen. Den var forbeholdt de styrende og det var forbundet med straff å meddele slike opplysninger til andre. Av form var statistikken da mer en verbal enn en tallmessig beskrivelse av forholdene.

Det tok lang tid før statistikken ble en disiplin ved siden av statskunnskapen, og først i moderne tid fikk vi en statistikk i vår betydning av ordet, nemlig en tallmessig beskrivelse av forholdene. Samtidig ble den også tilgjengelig for offentligheten.

(Under siste krig ble statistikken her i landet igjen bare forbeholdt de daværende myndigheter. På offisiell statistikk som ble trykt i krigsårene, vil en finne trykt på forsiden: Bare til bruk innen administrasjonen. Å offentliggjøre eller meddele innholdet til andre helt eller delvis er forbudt og gjenstand for straff).

Det vil alltid være i den praktiske politikks tjeneste at statistikken finner sin største anvendelse. Og i desto større grad myndighetene ønsker å lede hele nasjonens økonomi og velferd, desto mer nødvendig er statistikken. Statistikken gir politikerne og myndighetene opplysninger om størrelsesorden av problemene og den tidligere utvikling, opplysninger som er nødvendig for riktige disposisjoner - i relasjon til målsettingen - for øyeblikket og for framtiden. Dess flere statistiske opplysninger dess sikrere disposisjoner. Det er da også betegnende for vår tid at medlemmene av Stortinget ved hvert års åpning får seg tildelt en statistisk publikasjon (Økonomisk utsyn over året). Forøvrig inneholder en stor del av stortingsmeldingene tabeller eller statistiske opplysninger, som regel hentet fra Norges offisielle statistikk, og det hender også at Stortinget ber Statistisk Sentralbyrå å foreta en statistisk undersøkelse i forbindelse med en sak som skal behandles i Stortinget.

Men statistikken er noe meget mer enn et hjelpemiddel for myndighetene. Vitenskapsmannen, forretningsmannen og bedriftslederen gjør i stadig større grad bruk av statistikken.

Av spesiell interesse er statistikkens betydning for den økonomiske teori, som idag går mer og mer i retning av å kvantifisere de størrelser og begreper den opererer med. Ved å skape begreper som er kvantitativt definert og slik avgrenset at de kan tas som utgangspunkt ved en statistisk undersøkelse, er det mulig ved den praktiske statistiks hjelp å få verifisert teoriene.

Men også privatmannen av idag lever i en verden av tall. Daglig blir tall og statistiske opplysninger benyttet i aviser, radio, foredrag og diskusjoner for å belyse visse sider av samfunnslivet.

Det er ikke alltid tallene er like godt underbygd. Løse- revne statistiske opplysninger brukes ofte som argument eller bevis for en framsatt påstand. Uten tilstrekkelig kjennskap til bruken av statistikk har en nemlig så lett for å legge noe annet i tallene enn det de egentlig representerer, eller trekke feilaktige slutninger av tall som sammenlignes. Et godt eksempel på en slik bruk- eller

misbruk - av statistikken har Sindig i en fotnote i "Pengevesen og konjunkturer" hvor han tar for seg to avisoverskrifter for julaften 1928 i "Morgenposten" og "Arbeiderbladet". Overskriftene var henholdsvis: "Betydelig færre arbeidsløse i desember i år" og "Kapitalismens julebudskap, 1200 flere arbeidsløse i desember". Her var oppgaven over arbeidsløse i desember 1928 sammenlignet henholdsvis med desembertallet 1927 og novembertallet 1928.

En kan i slike tilfelle være fristet til å sitere den gamle vits om at det er tre grader av løgn: Simpel løgn, grov løgn og statistikk. På den annen side kan en påstå at tallene lyver ikke. Det er altså bruken av dem det er noe galt med. I det siterte tilfelle var tallene som de to avisene brukte, riktige nok, men de slutninger som i dette tilfelle "Arbeiderbladet" trakk av en sammenligning av tall, ga et feilaktig bilde. Den sterke sesongbevegelse i sysselsettingen gjør at ledigheten (også i dag) vil være større i desember enn i november. "Med statistikk kan man bevise hva som helst" heter det jo. Når statistikken har fått dette lite smigrende stempel på seg, skyldes det nettopp at de som benytter statistikken ofte mangler det nødvendige kjennskap til bruken av den. Vi må altså lære å bruke statistikken riktig, og for at den skal bli et effektivt hjelpemiddel, må vi også kunne finne fram i den mangfoldighet av statistiske publikasjoner som finnes i dag.

For at vi skal kunne dra nytte av det enorme tallmessige kunnskapsforråd som den offisielle statistikk representerer, og for at statistikken virkelig skal bli et effektivt hjelpemiddel, forlanges det at vi for det første har det nødvendige kjennskap til hva vi har av statistikk på de ulike områder og hvordan vi skal finne fram til de tall vi ønsker. For det annet må vi ha det nødvendige kjennskap til hva som ligger bak tallene - hvordan de er framkommet, svakheter og berensninger ved dem o.s.v., slik at en kan vurdere tallene riktig og ikke tillegge dem noe annet enn det de representerer. Endelig er det som regel også nødvendig at en har kjennskap til den statistiske masse - det felt - som tallene er hentet fra.

De uhyre menøder av tallmessige opplysninger som i tidens løp er samlet inn om alle mulige fenomener er høyst ulike hva nøyaktighet angår, og de kan fordeles oven en skala fra de tilnærmet presise til slike som er så unøyaktige at en ikke kan trekke videre slutninger på grunnlag av dem.

Det er naturlig å dele formålet med statistikken i to: For det første skal den beskrive tilstanden i et gitt øyeblikk, d.v.s. strukturen, for det annet skal den beskrive utviklingen. Dette fører til at det er behov for to slags statistiske oppgaver, strukturstatistikk og utviklingsstatistikk, og vi får to slags begreper, beholdningsstørrelser og strømningsstørrelser.

Midlene til å skaffe fram struktur-analyser er tellingene. De kan være fullstendige eller representative - i begge tilfelle er deres hensikt å gi et øyeblikksbilde av det området tellingen omfatter. Gjenstanden for en telling er som regel beholdningsstørrelser (antall dekar jordbruksareal, antall bedrifter o.s.v.). I enkelte tilfelle bruker en et gjennomsnitt av beholdningsstørrelser i en viss foregående periode, f.eks. gjennomsnittlig antall sysselsatte i året. Nå vil beholdningsstørrelser også forandres over tiden. Hvis disse endringer skjer langsomt, vil tellingene i lengre tid beholde sin verdi som tilnærmet uttrykk for den rådende tilstand, vi sier at tellingen foreldes langsomt. Et godt eksempel på dette har vi i jordbrukstellingens oppgaver over det dyrkede areal, hvor endrings-hastigheten er ca. 1 % pr. år. Landarealets fordeling på fylker og herreder endres i det hele tatt ikke, uten i forbindelse med administrative omgrupperinger.

En utviklingsbeskrivelse kan vi skaffe oss på to måter. For det først vil en serie av periodiske tellinger (altså beholdningsstørrelser), stilt sammen til tidsrekker, til sammen kunne gi en god utviklingsbeskrivelse. Betingelsen er at tellingene følger tilstrekkelig tett etter hverandre i tid. Jo større endringshastigheten i beholdningsstørrelsen er, desto tettere må de periodiske tellinger følge etter hverandre for å gi et tilstrekkelig pålitelig bilde.

Den andre måten å skaffe tilveie en utviklingsbeskrivelse på, er å samle inn løpende oppgaver. Slike løpende oppgaver er oftest strømningsstørrelser, idet en søker å bestemme strømmens størrelse i et gitt tidsrom, f.eks. produsert melkemengde eller forbrukt kraftfôrmengde pr. år.

Vi skal merke oss at det til hvert beholdningsbegrep kan tilskrives et bestemt strømningsbegrep - nemlig beholdningsbegrepets tilvekstgrad over tiden. I mange tilfelle er det enklere å bestemme denne tilvekstgraden i en bestemt periode enn å foreta telling. I slike tilfelle kan vi sløyfe de hyppige tellinger og konstantere tilstanden i et gitt øyeblikk ved hjelp av tilstanden på

et tidligere tidspunkt og de endringer som senere har funnet sted. På den måten går vi bl.a. fram for å konstantere totalarealet av dyrket jord i årene mellom de fullstendige jordbrukstellingene.

Innsamlingen og bearbeidingen av et statistisk materiale vil alltid ta tid. De siste resultatene av en folketelling f.eks. vil som regel først foreligge flere år etter at tellingen fant sted. Dessuten er en slik fullstendig telling et meget kostbart apparat å sette i sving. På den annen side forlanger vi av statistikken at den skal gi en pålitelig og grundigst mulig analyse av de statistiske masser så nær fram til øyeblikket at den gir et riktig bilde av situasjonen pr. i dag til enhver tid. Disse krav både om pålitelighet og grundighet og aktualitet er det ofte vanskelig å forene. Det er i få tilfelle at statistikken er så godt utbygd og materialet av en slik struktur at vi bare trenger foreta en fullstendig telling en sjeldengang og ajourføre denne ved hjelp av løpende oppraver (beholdningsstørrelsens tilvekst), slik som nevnt ovenfor. Ofte må kravet om raskhet og aktualitet gå foran kravet om pålitelighet.

For at statistikken skal kunne beskrive utviklingen, kreves det også kontinuitet i tidrekken, d.v.s. de må ikke inneholde brudd og endringer som gjør at tallene i tidsrekken ikke er sammenlignbare.

Rent praktiske grunner kan gjøre at det ikke er mulig å nå den fulle nøyaktighet, f.eks. ved avgrensningen av et kjennetegn. og økonomiske grunner kan gjøre at en i enkelte tilfelle må nøye seg med oppgaver som blir innhentet for andre formål enn statistiske undersøkelser, selv om de ikke tilfredsstiller de krav en ønsker. Det er jo innenfor rammen av det budsjett som er stilt til disposisjon for statistiske undersøkelser at statistikkerne må veie de ulike krav mot hverandre. Resultatet blir at det statistiske grunnlaget vil være høyst forskjellig både for de ulike felter og for de enkelte kjennetegn.

La oss se på kravet om nøyaktighet. Det er da naturlig å skille mellom fullstendige oppgaver og beregnete oppgaver. Når vi skal konstatere antall enheter i en statistisk masse, må vi ha alle enheter med, vi må foreta en fullstendig telling. Dette synes nok klart, men allerede her støter vi på den første vansken: avgrensningen av den statistiske masse. I mange tilfelle er massen klart avgrenset, f.eks. antall immatrikulerte studenter ved universitetet i Oslo. I andre tilfelle må massen avgrenses pr. definisjon, f.eks. antall

bedrifter i Norge. I atter andre tilfelle kan vi ha mer eller mindre skjønnsmessige avgrensninger av massen, f.eks. antall jordbruk i Norge.

Også enhetene som massen består av må ofte avgrenses, f.eks. kan det både ved en bedrift og et bruk bli spørsmål enten om den økonomiske enhet eller driftsenheten. Som regel nøyer vi oss ikke med å telle antall enheter i en masse, vi vil også skille ut visse egenskaper ved enhetene, og endelig vil vi finne de kjennetegn som karakteriserer egenskapen. For å ha klart for oss begrepene masse, enhet, egenskap og kjennetegn, kan vi ta som eksempel en folketelling: Her er massen den hjemmehørende folkemengde i Norge, enheten er mennesket, egenskaper er f.eks. kjønn, alder, sivilstand osv. og de tilsvarende kjennetegn er henholdsvis: mann, 20 år, ugift o.s.v.

Kjennetegnene karakteriserer massen enten ved å telles, måles eller veies. Må de måles eller veies, blir det spørsmål om hvor nøyaktig dette skjer. Vi vet f.eks. at de aller færreste bruk har foretatt en nøyaktig oppmåling av sitt areal. Vil vi vite størrelsen på jordbruksareal for det enkelte bruk og for landet som helhet, må vi derfor nøye oss med de skjønnsmessige oppgaver hver enkelt jordbruker gir. Riktignok blir disse oppgaver temmelig nær det riktige, men helt nøyaktige blir de ikke. Oppgaver som krever en viss notering gjennom året (strømningsstørrelser), f.eks. produksjon og avling vil ofte bli svært unøyaktig hvis slike noteringer ikke blir foretatt. Ved de fullstendige jordbrukstellingene regner f.eks. Byrået med å få sikrere tall for avlingen ved beregning enn ved å innhente avlingsoppgaver direkte fra hvert enkelt bruk. En bygger da på de arealoppgavene m.v. en får ved tellingene og de avlingstall en får gjennom jordstyrene (for hagebruket fylkesfunksjonærene).

For oppgaver som bygger på en subjektiv vurdering fra oppgavegiverens side, må en regne med stor unøyaktighet. Ja, selv i de tilfelle hvor oppgavegiverne virkelig ønsker å være objektive, kan rent psykologiske faktorer skape skjevheter i statistikken. Et godt eksempel på det siste er de årlige oppgaver over høstutbytte. Oppgavene over høstutbytte i forhold til middelsåret blir laget på grunnlag av anslag fra jordstyrene i de enkelte distrikter. Hvis middels-året skulle ha noen verdi som sammenligningsgrunnlag skulle en vente at bortimot halvparten av årene ligger over og halvparten under middelsåret når en betrakter en lengre årrekke. Tar vi for oss tab. 49 i St. Oversikter, viser det seg imidlertid at i perioden 1900 - 1947 var bare 12 av 48 år, altså 25 % likt eller over middelsår for høstutbytte ialt.



De statistiske opplysninger i Norges offisielle statistikk (N.O.S) er dels hentet fra undersøkelser (telling) foretatt av Statistisk Sentralbyrå ("Byrået"), dels fra oppgaver som ifølge lov eller overenskomst skal sendes Byrået og dels fra oppgaver som er innsamlet av andre etater, institusjoner eller foreninger.

En mengde institusjoner foretar i dag innsamling og bearbeiding av statistikken innenfor sitt område. Det gjelder Norges Bank, Rederforbundet, Statens konforretning, N.A.F., L.O. og en lang rekke andre større eller mindre institusjoner og foreninger. På denne måten får Byrået store mengder av ferdig bearbeidet statistikk. Dette er selvsagt en fordel for Byrået, økonomisk sett. På den annen side vil en slik statistikk være preget av de opplysninger og den bearbeiding vedkommende institusjon er interessert i, og det kan derfor hende at andre opplysninger eller andre grupperinger ville være av mer almen interesse. I enkelte tilfelle blir imidlertid opplegget og utformingen av statistikken ved slike institusjoner foretatt i samarbeid med Byrået.

I stadig større utstrekning blir såvel offentlige som private institusjoner ved lov pålagt å sende oppgaver til Byrået, det kan være måneds-, kvartals- eller årsoppgaver. Det er da Byrået som utformer de skjema som skal brukes. Ofte blir slike løpende måneds- eller kvartalsoppgaver innsendt etter avtale mellom Byrået og en institusjon uten at dette har hjemmel i en lov.

Den vesentligste- eller iallfall den viktigste - del av de statistiske opplysninger i N.O.S. er hentet fra undersøkelser som er foretatt av Byrået.

I "Lov om tilvebringelse af opgaver til den officielle statistik" av 25/4 - 1907, heter det i prg. 1 at når kongen med Stortingets samtykke har besluttet å foreta en statistisk undersøkelse, er enhver pliktig til å gi opplysninger i overensstemmelse med den vedtatte plan for undersøkelsen. I prg. 3 heter det at slike opplysninger ikke må benyttes i annet enn statistisk øyemed og må offentliggjøres på en slik måte at det ikke skader oppgavegiverens interesse. Videre sier prg. 4 at det vil medføre straff å unnlate å gi opplysninger og likeså å misbruke de gitte opplysninger.

Loven kommer altså til anvendelse når Byrået innhenter Stortingets samtykke til å foreta en undersøkelse. Dette skjer blant annet når Byrået skal foreta de større fullstendige tellingen. I en lang rekke tilfelle er institusjoner ved lov blitt pålagt å innsende

løpende oppgaver til Byrået, f.eks. tollvesenet, arbeidskontorone og meieriene. I enkelte tilfelle ville det være urimelig å la pgr. 1 i loven av 1907 komme til anvendelse, f.eks. ved husholdningsundersøkelser hvor et tilfeldig utvalg av privatpersoner påtar seg å føre nøyaktig regnskap gjennom et helt år. På den annen side behandler Byrået selvsagt alle statistiske opplysninger det innhenter på samme måte, slik at prinsippene fra pgr. 3 i loven av 1907 blir anvendt enten opplysningene er gitt frivillig eller ifølge lov (ev. stortingsbeslutning).

Når vi skal bruke tall fra N.O.S., må vi først ha på det rene hvordan tallene er fremkommet. I mange tilfelle er dette gitt, f.eks. valgstatistikken eller Norges Banks regnskap i St. Årbok. I andre tilfelle kan det være litt av et "detektivarbeide" å finne fram til det statistiske grunnlaget for de tall vi skal bruke. Alle publikasjoner i N.O.S. er redigert slik at det ved hjelp av henvisninger skal være mulig å finne fram til hvordan tallene er framkommet. Slår vi opp i en tabell i St. Årbok, finner vi kilden angitt under tabellen. Er dette en N.O.S.-publikasjon, slår vi opp i denne og finner grunnlaget behandlet der eller vi finner i forordet eller den tekstlige del en henvisning til en tidligere årgang eller en annen publikasjon hvor grunnlaget er omtalt. Det kan også være tabellen er sammensatt av oppgaver fra flere N.O.S.-publikasjoner, slik at vi må slå opp i en hel rekke publikasjoner for å få brakt på det rene det statistiske grunnlaget for de tall vi søker.

Ofte er det<sup>i</sup> selve tabellen ved hjelp av fotnoter gjort oppmerksom på ting som er av vesentlig betydning for bruken av tabellen. Ved tidsrekker er det alltid i fotnoter angitt hvis det er et brudd i rekken, f.eks. nytt beregningsgrunnlag ved en indeksserie. I en tabell med faktiske tall er det i fotnote angitt hvis ett eller flere av tallene er beregnede eller foreløpige.

I forordet, innledningen eller den tekstlige del av en N.O.S.-publikasjon vil vi gjerne finne definisjoner av de kiennetegn eller begreper som er nyttet. I "Norges Handel" f.eks. vil vi i innledningen finne en hel rekke definisjoner av de begreper som er brukt, f.eks.: "Med forbundsland forstås det land hvor varene vil bli brukt til det formål den er produsert til, eller hvor den vil bli bearbeidet eller reparert. Ompakking, sortering eller blanding regnes ikke som bearbeiding".

Ved tidsrekker kan det forekomme strukturendringer i massen som tabellen og ofte heller ikke teksten sier noe om, eller framskritt i teknikk og vitenskap kan ha ført til at et begrep i tidens løp har endret innhold eller omfang. Vi har et typisk eksempel på det siste i medisinalstatistikken. Der finner vi at dødsfall som skyldes kreft er økt meget sterk i de siste 30-40 årene. Nå vet vi at diagnosene stilles meget sikrere i dag enn tidligere, og at en rekke dødsfall av kreft tidligere ble oppført under andre dødsårsaker f.eks. alderdomssvakhet. Vi kan derfor ikke på grunnlag av statistikken trekke noen slutninger om hvorvidt økningen er reell eller bare skyldes at diagnosene er blitt sikrere.

Dette eksempel viser at det ofte er nødvendig å ha kjennskap til den statistiske masse vi ønsker å analysere.

Så lenge vi bare er interessert i størrelsen av eller antall enheter i massen, begår vi som regel ingen feil. Mer forsiktige må vi være når vi sammenligner tall og trekker slutninger av dette. Særlig forsiktig må vi være når vi bruker ett enkelt mål for å karakterisere massen, f.eks. gjennomsnittstall, relativtall, prosenttall og forskjellige produktivitetsmål, enten vi finner slike statistiske mål i N.O.S., eller ikke minst når vi selv beregner slike mål på grunnlag av de tabeller vi finner der. Det vil føre for langt å komme inn på alle de problemer som reiser seg i denne forbindelse, vi skal nøye oss med å peke på at bruken av slike beregnede tall forlanger nøye kjennskap til massen, det statistiske grunnlaget og de statistiske mål vi bruker. Til slutt en huskeregel ved bruk av statistikk:

1. Les alltid forord, innledning og den tekstlige del av en statistisk publikasjon, dessuten fotnoter og anmerkninger i forbindelse med tabellene.
2. Oppgi alltid kilden
3. Godta ikke en statistisk opplysning før grunnlaget er klarlagt.
4. Bruk beregnete tall med forsiktighet.

For en markedsforsker er det nødvendig å ha for hånden en del offisiell statistikk, men det viktigste er at han vet hva som finnes av opplysninger i N.O.S. Da er et lite hefte utgitt av Byrået i 1963 en god hjelp, nemlig:

Vegviser i norsk statistikk.

De to utvilsomt viktigste statistiske verker vi har er Statistisk Årbok og Statistiske oversikter 1948 og Statistiske oversikter 1958. De er generelle verker som hver på sin måte gir et sammen- drag av de viktigste statistiske opplysninger på de ulike områder. Disse bør en markedsforsker alltid ha for hånden.

Statistisk Årbok utkommer årlig og har stort sett be- holdt det samme opplegg og den samme inndeling av stoffet helt siden 1. årgang i 1880. En vesentlig del av tabellene er hentet fra N.O.S., men vi vil også finne en del tabeller som ikke finnes i andre N.O.S.- publikasjoner (oppgaver fra Norges Bank, Landbrukets prisentral, N.K.L., N.A.F., L.O., m.m.). Boka har ingen tekstlig del, og vi må som regel tilbake til den kilde årboka har hentet tallene fra for å få grunnlaget for tabellene. Inntil 1951 var det en kildeangivelse foran i boka. Fra 1952 er kilden angitt under hver tabell.

Statistiske oversikter 1948 er en engangspublikasjon. Den har samme opplegg og inndeling som Statistisk Årbok, men spenner ikke på langt nær over så mange felter. Til gjengjeld er her alle tabeller ført så langt tilbake som det finnes oppgaver. Skal vi ha tilbakegående tidsrekker, bør vi derfor først undersøke om de finnes i Statistiske Oversikter 1948. Av meget stor betydning er den tekstlige innledning til hvert kapitell, som gir en kortfattet oversikt over hva som finnes av N.O.S. publikasjoner på de områder som er med i boka. I 1959 kom Statistiske Oversikter 1958 som er et tillegg til Statistiske Oversikter 1948.

I tillegg til disse publikasjonene, må en markedsforsker også bruke Bedriftstellingene. Vi har hatt tre fullstendige bedrifts- tellingen her i landet, nemlig i 1936, 1953 og 1963. Av spesiell interesse er publikasjonen "Kjenn ditt marked", som utkom i forbindelse med tellingen i 1953.

Tillegg:

Statistisk Sentralbyrås skriftserier

I sin publikasjonsvirksomhet tar Byrået sikte på å tilfredsstillende tre hovedkrav fra publikum: 1) at de som trenger ferske tall får dem så snart de foreligger, 2) at statistikken for hvert enkelt fagområde blir offentliggjort mest mulig samlet og oversiktlig og 3) at skriftseriene er tilpasset de spesielle behov som ulike grupper har. Disse krav har blant annet ført til at Byrået mer og mer har nyttet stensilering istedenfor trykking som form for mangfoldiggjøring, og at det på stadig nye fagområder har utgitt årlige samlepublikasjoner der praktisk talt all offisiell statistikk for vedkommende område er med.

Blant annet med tanke på i størst mulig grad å tilfredsstillende de tre nevnte hovedkrav, gikk Byrået til en radikal endring av sin publikasjonsvirksomhet fra 1. januar 1960. Vi skal gi en ganske kort oversikt over Byråets skriftserier etter denne omlegging.

1. Stensilerte skriftserier.

A. Statistisk ukehefte (SU)

Denne serien erstatter den tidligere ukeforsendelse av Aktuell statistikk (AS), og inneholder de viktigste tabellene som Byrået har fått ferdig i løpet av den siste uken, supplert med de kommentarer som er nødvendig for at fagfolk skal kunne dra full nytte av tallene. Både tabellene og kommentarene er i mange tilfelle noe fyldigere enn i den tidligere Aktuell Statistikk, og i alle tilfelle er framstillingen så fyldig at det ikke er nødvendig å offentliggjøre noe mer om samme emne før den endelige publikasjon kommer ut. Ukeheftene er nummerert fra 1 til 52 innenfor året og er påført årgang, årstall og dato. De utkommer gjerne hver torsdag og blir sendt gratis til pressen og en del offentlige organer. Serien er ikke innbundet.

B. Særtrykk av Statistisk ukehefte (SU)

De som har spesielt behov for det, kan få tilsendt særtrykk av enkelte artikler fra Statistisk ukehefte. SU er ikke innbundet.

### C. Aktuell statistikk (AS)

Stoffet i dette stensiltrykk er avgrenset til det avisene er interessert i. AS utkommer gjerne to ganger i uken og blir bare sendt til presse, kringkasting og nyhetsbyråer. Den er ikke nummerert, bare datert.

### D. Stensilskrifter i N.O.S.-serien.

I denne serie blir det offentliggjort statistikk som det er særlig viktig å få hurtig ut og som må sendes ut i såpass omfattende form at den ikke kan tas inn i Statistisk ukehefte. Videre blir det i denne serie offentliggjort stoff som bare interesserer en forholdsvis liten lesekrets enten fordi det er svært detaljert eller fordi emnet er spesielt. Det at skriftene blir stensilert, gjør det mulig ikke bare å oppnå en raskere offentliggjøring av stoff som før ble trykt, men også offentliggjøring av endel av det stoffet som Byrået tidligere ikke har pleid å offentliggjøre av økonomiske grunner.

De stensilerte skrifter er innbundet i halvstiv grå perm med våpenmerke og har fortløpende nummer etter tilsvarende system som de trykte, bortsett fra at det istedenfor romertall nyttes en stor bokstav som rekke-symbol (Eks. Forbruksundersøkelsen 1958, første hefte, N.O.S. - A 7). Innenfor hver rekke vil løpenumrene gå fra 1 til 999 før det blir skiftet over til nytt rekkesymbol.

## 2. Trykte skrifter.

### A. Trykte skrifter i N.O.S.-serien.

Dette er Byråets velkjente publikasjoner i rød halvstiv perm med våpenmerket, og med romertall som rekkesymbol (Eks.: Økonomisk utsyn over året 1960. N.O.S.XI - 32)

Omleggingen har også fått visse konsekvenser for de trykte publikasjonene, idet blant annet tall som blir stensilert fordi de interesserer bare en mindre lesekrets, ikke blir trykt. Videre er en del av de teksttabellene og tabellkommentarene som har stått i oversiktsavsnittene i de trykte publikasjonene, av så stor aktuell interesse at de nå blir offentliggjort i Statistisk ukehefte eller i stensilskriftene i N.O.S.-serien, og i slike tilfelle blir det samme stoffet ikke alltid trykt.

### B. Statistisk månedshefte (SM)

Det er det tidligere Statistiske meldinger. Det har som før grå halvstiv perm med våpenmerket, og er angitt med årstall og nummer fra 1 til 12. Heftet er mer avgrenset enn tidligere, idet en stor del av artikkelstoffet nå enten blir tatt inn i Statistisk ukehefte, i Artikler eller i et stensilskrift i N.O.S.-serien. Hovedvekten er nå lagt på det faste tabellverket, som det er tanken å bygge ut og gjøre stadig mer aktuelt.

### C. Samfunnsøkonomiske studier (S.Ø.S.)

I denne serie publiseres undersøkelser som ikke er av rent statistisk karakter, blant annet historiske og analytiske studier utført av Byråets forskningsavdeling. Serien har grå halvstiv perm med rød ramme og rødt våpenmerke, og nummereres fra 1 og oppover. (Eks. SØS nr. 4, trykt 1960: Kryssløpsanalyse av produksjon og innsats i norske næringer 1954)

### D. Artikler.

Denne serie blir brukt bare ved publisering av stoff av mindre omfang og ved utgiving av særtrykk og tidsskriftartikler som Byråets funksjonærer har skrevet. Serien har halvstiv perm med grå bunn og med en klisjé i to farger, og nummereres fra 1 og oppover. (Eks.: Nr. 6, trykt 1960: Metoder i analysen av forbruksdata, av Arne Amundsen).

---

Byrådet sender også fra tid til annen ut arbeidsdokumenter, utarbeidet av Byråets funksjonærer, kalt

### Arbeidsnotater

De er stensilert og datert, men ikke nummerert og har påtrykt følgende tekst:

Ikke for offentliggjøring. Dette notat er et arbeidsdokument og kan siteres eller refereres bare etter spesiell tillatelse i hvert enkelt tilfelle. Synspunkter og konklusjoner kan ikke uten videre tas som uttrykk for Statistisk Sentralbyrås oppfatning.

#### IV. Hypotese og hypoteseprøving.

Det er på grunnlag av våre observasjoner (data) vi trekker våre slutninger, altså lager hypoteser. Selve beskrivelsen av en statistisk masse ( en populasjon) er derfor ikke noe mål i seg selv, men det er et nødvendig grunnlag for å kunne si noe om visse fenomener. En hypotese kan vi da si er et utsagn som søker å gi en forklaring på det vi har observert. Som regel går hypotesen langt ut over observationsmaterialet og sier noe som skal gjelde for alle tilfelle av samme art. Vi trekker altså slutninger fra det spesielle til det generelle. Det er det vi kaller induktiv slutning eller induksjon. Det motsatte: å trekke slutninger fra det generelle til det spesielle, kalles deduksjon.

For å få dette klarere fram skal vi ta et enkelt praktisk eksempel:

En bedrift produserte en type matvarer i konkurranse med en rekke andre bedrifter. Lederen av bedriften var ikke fornøyd med omsetningen av varen og lurte på hvordan det var mulig å øke salget. Han gjennomgikk de eksperimenter og erfaringer hans egen bedrift hadde gjort og skaffet seg en del opplysninger om konkurrentene. Noen av konkurrentene hadde hatt en økning i salget. Disse hadde sin vare pakket i plast. Bedriftslederen trakk da den slutning (hypotese) at forbrukerne foretrakk disse matvarer når de var pakket i gjennomsiktig emballasje. Salget av hans produkter ville derfor trolig øke om de ble pakket i plast. For å få bekreftet denne hypotese, engasjerte han et markedsforsknings-firma. Det ble lagt et salgsopplegg hvor varen ble solgt både i plast og i nåværende emballasje.

Resultatet av undersøkelsen viste at salget virkelig økte for de plast-innpakte varene. Bedriftslederen var derfor sikker på at hans hypotese var riktig og bedriften gikk helt over til plastinnpakning.

La oss se litt på dette enkle eksemplet. Bedriftens situasjon fikk lederen til å skaffe seg en del informasjon. På grunnlag av disse observasjonene gjorde han en generalisering (formulerte en hypotese) som synes å forklare de fenomener han hadde observert. I dette tilfelle gikk hypotesen ut på at en nærmere spesifisert type mat vilke kunne omsettes i større omfang hvis den var pakket i plast. Fra denne generalisering foretok han



en deduksjon, idet han trakk den spesielle konklusjon at hans bedrift også ville få et økt salg ved å gå over til plastinnpakning. Denne deduksjon følger logisk av den generelle hypotese. Gyldigheten av hypotesen måtte deretter testes på grunnlag av nye obeservasjoner. Testen (undersøkelsen) måtte være slik at konklusjonen kunne gis med en tilstrekkelig grad av sikkerhet.

Vi skal føre vårt eksempel litt videre.

La oss anta at undersøkelsen ga som resultat at hypotesen ikke var holdbar. Plastpakning resulterte ikke i et økt salg. Hva kunne årsaken være ?

1) Hypotesen kunne være feil. Bedriftslederen kunne ha tatt feil i hypotesen om at plastpakning var årsak til det økte salg i de andre bedriftene. Sammenhengen mellom plast-pakning og økt salg kunne ha vært tilfeldig. Eller kanskje bruk av plastpakning var nødvendig , men alene ikke tilstrekkelig for å øke salget.

2) Bedriftslederen kan ha tatt feil når han mente at hans produkter var av samme type som konkurrentens - eller ble oppfattet slik av forbrukerne.

Enten resultatet av undersøkelsen er positiv eller negativ, så testes hypotesen ved å sammenlikne hva en venter vil skje hvis hypotesen er riktig (økt salg), med hva som faktisk skjer (resultatet av undersøkelsen).

Generelt kan vi si at en hypoteseprøving, f.eks. en markedsundersøkelse, gir bedriftslederen et bedre og solidere grunnlag å treffe sine beslutninger på. Imidlertid kan ingen undersøkelse eller vitenskapelig metode fortelle med 100 % sikkerhet hva som vil skje i framtiden. En hypoteseprøve kan derfor ikke eliminere , men bare reducere muligheten for feildisposisjoner. Den gir svar på hvorvidt en hypotese bør godtaes eller forkastes, men bare med en viss grad av sannsynlighet Bedriftslederen må derfor alltid ta stilling til om han skal godta resultatet av en hypoteseprøve. Han står da overfor to muligheter for å ta feil, nemlig muligheten (sannsynligheten) for å forkaste en hypotese som er riktig (feil av type I) eller å godta en hypotese som er feil (feil av type II).

La oss ta et eksempel som klart viser betydningen av og forskjellen på disse to typer av feil: En mann er anklaget for mord. Han nekter konsekvent. På grunnlag av det foreliggende bevismaterialet skal da jurien ta stilling til om han er skyldig

eller ikke. For å gjøre det hele mer dramatisk kan vi anta at det er dødsstraff for mord. Den generelle instruks til jurien som skal dømme ham, går ut på at den anklagede er uskyldig inntil annet kan bevises. Vi kan altså si at hypotesen går ut på at mannen er uskyldig, og vi får følgende muligheter for feil avgjørelse:

Foreløpig hypotese	Juriens dom	Riktig hypotese (mannen er:)	Feil type
Uskyldig	Skyldig	Uskyldig	I. (Forkaste riktig hypotese)
Uskyldig	Uskyldig	Skyldig	II. (Godta feil hypotese)

I dette tilfelle vil de fleste være enige i at feil av type I er langt mer alvorlig enn feil av type II. Den samme vurdering av de to typer av feil kan imidlertid også tjene som utgangspunkt ved hypoteseprøver mer generelt. Ved de fleste praktiske problemer vil det nemlig falle naturlig først å bestemme graden av sikkerhet (konfidensintervall) ut fra sannsynligheten for å forkaste hypotesen når den er riktig, og deretter søke å minimalisere sannsynligheten for å godta en feil hypotese innenfor det valgte intervall. Dette skal vi komme tilbake til senere under behandlingen av de ulike metoder for hypoteseprøving.

#### V. Oppgaver for markedsforskningen.

Markedsforskning har ennå en relativ beskjeden plass i bedriftslivet i vårt land. Men den raske økonomiske utvikling med stadige endringer vanskeliggjør framtidsrettede beslutninger. Og behovet for markedsforskning i en eller annen form melder seg derfor med stadig større styrke. Imidlertid øker også bedriftsledernes innsikt i moderne markedsføring, og motiverer dem til å ta i bruk moderne metoder. Samtidig øker også mengden av generelle markedsdata, og gjør det mulig i større grad å nytte statistiske metoder. Det skjer også en utvikling innen markedsforskningen. Det høstes erfaringer ved bruk av de ulike metoder, nye metoder tas i bruk, og nye områder blir trukket inn i markedsforskningen.

Omfanget av markedsforskning i en bedrift vil selvsagt avhenge av en rekke ting, blant annet av bedriftens størrelse og art. En vil finne alle overganger fra den lille bedrift hvor

bedriftslederen "pusler" litt med markedsforskning i "ledige stunder", til bedriften med en statistisk avdeling som fra tid til annen foretar en markedsundersøkelse, og endelig til bedriften som har en egen markedsforskningsavdeling. Erfaringen viser at når en bedrift først har en markedsforskningsavdeling, vil en relativt stor del av bedriftens beslutninger overlates til denne avdeling som så kommer med forslag til løsning av de ulike problemer.

Hvilke problemer er det naturlig at markedsforskningen tar seg av i en bedrift? Grovt kan en gruppere disse problemer i tre hovedkategorier, nemlig problemer i forbindelse med:

- 1) Bedriftens nåværende disposisjoner. Det dreier seg her om kartlegging og analyse av bedriftens praksis og politikk for å påvise eventuelle feil eller uheldige disposisjoner.
- 2) Finne og formulere spesifikke alternativer når det er påvist at endringer er nødvendig.
- 3) Valg mellom alternativer.

Ofte er det først når problemene og vanskene er oppstått, at bedriften endrer sine disposisjoner. Dette fører som regel til hastverksdisposisjoner, fordi tiden ikke tillater tilstrekkelig funderte beslutninger. Det kan også hende at det er for sent å rette opp en skade som uforutsette hendinger har forvoldt. Den kanskje vesentligste oppgave for markedsforskningsavdelingen består derfor i å kartlegge hva som skjer, og ved prognoser analysere hva som sannsynligvis vil komme til å skje. Dette gjelder såvel forholdene innen bedriften, som konkurrentene, forbrukerne og hele markedet.

Nettopp fordi markedsforskningens oppgave blant annet består i å registrere og kartlegge hva som skjer på ulike felter, kan det være vanskelig å spesifisere hvilke konkrete problemer markedsforskningen med fordel kan ta seg av. Likevel har det vært gjort mange forsøk på å lage en samlet oversikt eller liste over mulige prosjekter. Vi skal ta med en slik liste (noe forkortet) hentet fra amerikansk litteratur.

### I. Produktanalyser og service.

1. Muligheten for nye produkter (ikke teknisk, men økonomisk, eks. alternative eller komplementære).
2. Forbedring av nåværende produkter
3. Ny bruk av nåværende produkter
4. Pretest av nye produkter
5. Egne produkter i relasjon til konkurrentenes
6. Eliminering av produkter, forenkling av sortement
7. Emballasje, produktutforming (økonomisk)
8. Navning av produkter
9. Forbrukernes preferanser

### II. Analyser av markedet.

1. Generelle markedsanalyser (lokalt, nasjonalt, internasjonalt)
2. Analyser av forbruker og/eller engrossmarkedet. (Etterspørselsanalyser)
3. Kunde-analyser (gamle og potensielt nye kunder)
4. Område (salgs-) analyser (f.eks. relativ fortjeneste mellom områder eller selgere).
5. Prognoser for produksjon, salg og forbruk
6. Konkurrentenes og ev. alternative varers stilling i markedet. Nye oppfinnelser.

### III. Salgspolitikken

1. Pris-, rabatt og kredittpolitikken. (egen og konkurrentenes).
2. Salgsmetode (f.eks. salgsarbeid, salgstrening)
3. Distribusjonspolitikken (kostnader, kanaler o.l.)
4. Annonsepolitikken (egen og konkurrentenes, måling av reklameeffekten)
5. Ulike salgsmedia
6. Transport-analyser
7. Faktorpris-endringer
8. Engross- og detalj-marginer.

Listen gjør ikke krav på å være uttømmende. Likevel viser den klart hvor mange og høyst forskjellige oppgaver markedsforskningen kan ta seg av.

For en stor del består listen ovenfor bare av stikkord. De konkrete analyser under hvert av punktene vil være bestemt av bedriftens art og størrelse. For markedsforskningsavdelingen i en bedrift vil en slik liste danne grunnlaget for dens daglige (rutinemessige) virksomhet. Listen må da selvsagt være avpasset bedriften og kanskje også ordnet etter en viss prioritering av punktene (stikkordene) i listen. Dette gir avdelingen et holdepunkt for hvilke løpende data (fra egen bedrift, fra offisiell statistikk og fra andre kilder) som det er nødvendig å ta vare på. De statistiske data arkiveres under de ulike stikkord, men da slik at de samme data ofte vil kunne finnes under flere stikkord.

Mange av oppgavene i listen ovenfor kan bare løses ved at det skaffes data gjennom spesielle undersøkelser, f.eks. motivanalyser blant forbrukerne. Slike rene eksperimentelle analyser kan bedriften i en viss utstrekning selv foreta, men som regel må slike undersøkelser overlates til firmaer som har spesialisert seg på denslags (f.eks. Gallup, Facta). Men det er bedriften selv (d.v.s. dens markedsforskningsavdeling) som må ta stilling til nødvendigheten av en slik analyse. Det kan da ofte være nødvendig å foreta mindre forundersøkelser eller pretester for å avgjøre dette. Men selv om selve undersøkelsen overlates til et service - firma, vil bedriftens markedsforskningsavdeling komme sterkt inn i bilde både når det gjelder hva en ønsker svar på og selve opplegget og omfanget av undersøkelsen.

For studentene vil det være nyttig å ta for seg de enkelte punkter i listen og så tenke gjennom hvilke statistiske data som er nødvendige for å kunne foreta en analyse. Senere når vi har behandlet de ulike metoder, kan det være en fordel å gå tilbake til listen igjen for å finne ut hvilke metode det kan være aktuelt å bruke i hvert enkelt tilfelle.

## VI. Kartlegging av markedet.

Vi har tidligere pekt på at en av merkedsforskningsavdelingens viktigste oppgaver er å kartlegge og å analysere bedriftens praksis og politikk. En slik kartlegging må omfatte både bedriften, varen og forbrukeren, og skal ikke bare vise en oversikt over den aktuelle situasjon, men også vise de alternative muligheter. Skulle vi lage en liste over foreliggende muligheter, ville vi snart miste oversikten. Et enkelt, men effektivt middel vil imidlertid være å lage en skjematisk (grafisk) framstilling som ved hjelp av stikkord søker å ramme inn de muligheter som finnes, og som søker å binde det hele sammen. La oss ta et eksempel. Vi skal fikse vår bedrifts strategiske stilling i markedet. I den elementære økonomiske teori opereres det med på den ene side monopol (eneselger) og på den annen side kvantumstilpasser (d.v.s. en av mange). Det er alle overganger fra monopolen som behersker hele markedet til den lille bedrift som ikke regner med at dens disposisjoner påvirker markedssituasjonen. Innenfor - eller om en vil, ved siden av - disse ytterpunkter i markedet har vi en rekke økonomiske bindinger som vi kan betegne organisert marked. Det er slike ting som ulike karteller, samvirke, bransjeavtaler og andre samarbeidsformer. Vi får da tre grupperinger:

Kvantumstilpasser - Organisert marked - Monopolist.

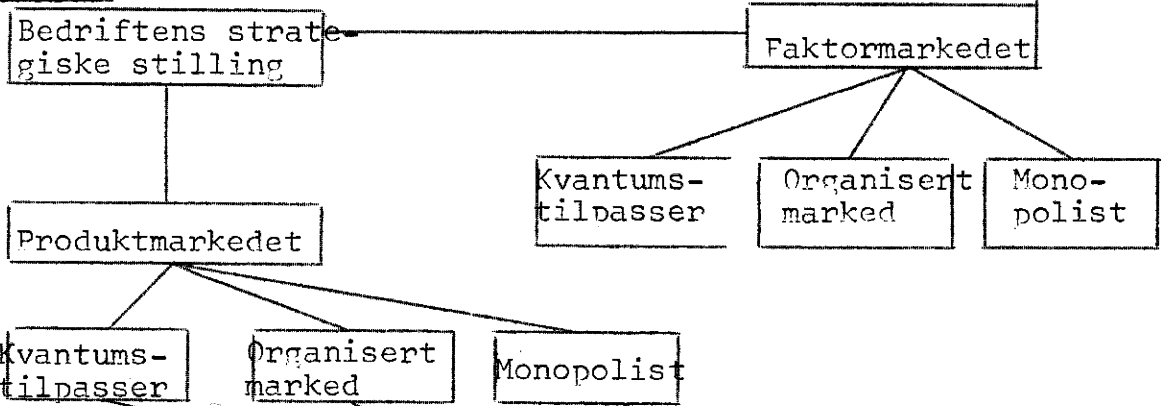
Dette er den mer generelle gruppering, men for den enkelte bedrift kan det ofte tenkes at en ytterligere oppspalting av gruppen organisert marked er av spesiell interesse, både for å karakterisere bedriftens nåværende stilling i markedet og de potensielle muligheter.

Når vi snakker om markedet for en bedrift, tenker vi som regel på produktmarkedet, altså det marked bedriftens produkter omsettes i. Men ved en kartlegging er det også nødvendig å betrakte faktormarkedet, altså det marked i hvilket bedriften er etterspørre etter de faktorer som brukes i dens produksjon. (Det kan være både varer og tjenester).

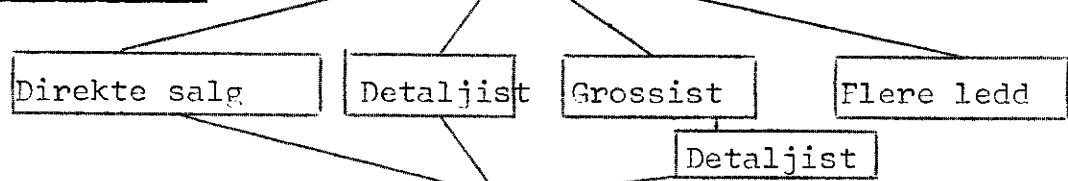
I fig. 1 har vi tegnet et eksempel på et skjema som skal danne grunnlaget for kartleggingen av markedet for en bedrift. For de fleste bedrifter er det nødvendig å kartlegge de tre kompo-

Fig. 1. Skjema for kartlegging av markedet.

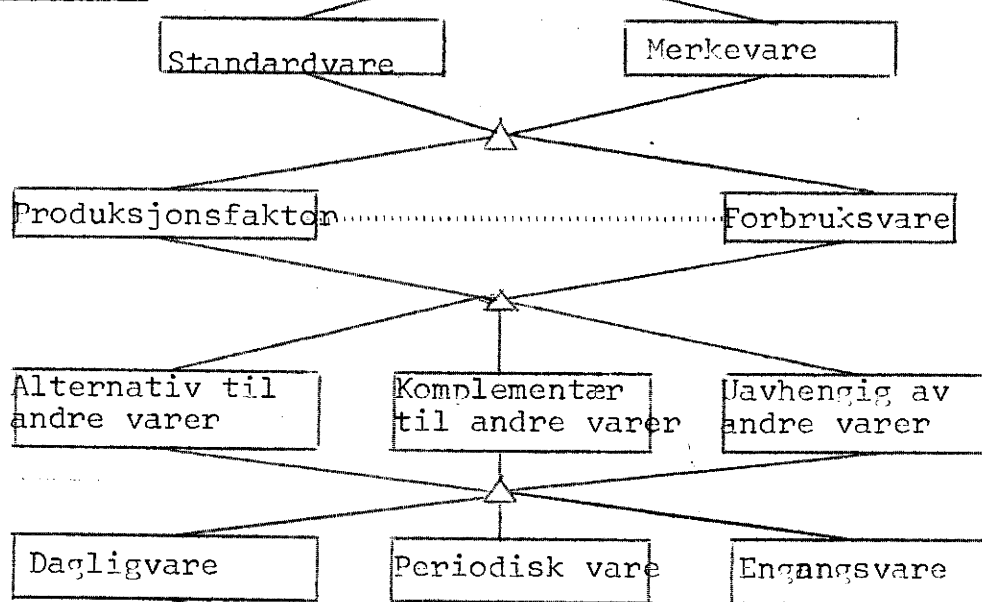
1. Bedriften



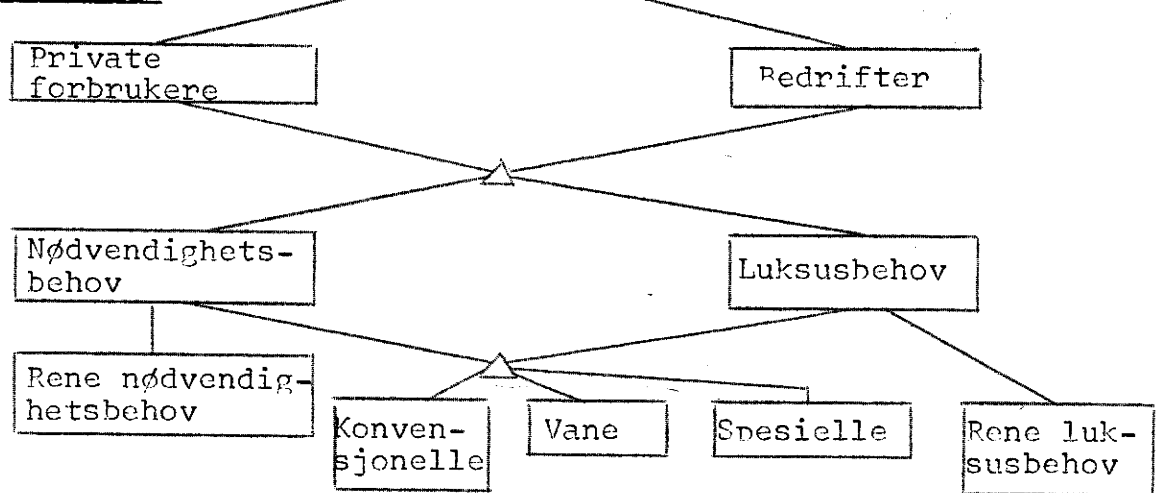
2. Omsetningsform



3. Varens art



4. Forbrukeren



nentene: Bedriften, varen og forbrukeren. I fig. 1 har vi også tatt med omsetningsformer. For mange bedrifter er denne kanskje temmelig fastlåst og uinteressant. Da kan den bare kuttes ut av skjemaet. Når den er tatt med i skjemaet, er det med tanke på den struktur-endring som synes å foregå i varehandelen i dag (varehus, kjedeforretninger). Det er derfor mulig at en helt annen gruppering av omsetningsformen, ville være mer aktuell.

Den neste komponent i skjemaet er varens art. Her er det først skilt mellom standardvare og merkevare. Ved standardvarer kan den enkelte produsent ikke identifiseres (spiker, trelast, mel, melk o.l.), mens ved merkevarer er jo nettopp hensikten ved varemerke å adskille den enkelte bedrifts vare fra konkurrentens. Så lenge en bare ser på den formelle side er dette skille av liten interesse. Men det faktiske forhold er at de ulike merkevarer har en større eller mindre grad av merkevareposisjon i markedet. Det avgjørende er nemlig i hvilken grad forbrukerne oppfatter varene som standardvarer. For eksempel slike varer som sko, klær og toiletsepe kan det meget vel tenkes at forbrukerne oppfatter som standardvarer, selv om det formelt er merkevarer. Det kan altså være nødvendig å bringe på det rene graden av merkevareposisjon for ens egne produkter.

Skille mellom en vare som produksjonsfaktor og som forbruksvare er viktig. Bedriften som produserer begge deler, som altså har både bedrifter og vanlige forbrukere som kunder (f.eks. skrivemaskiner) må som regel regne med at de har å gjøre med to adskilte markeder, og må ta hensyn til dette f.eks. ved markedsanalyser. Bedrifter som produserer halvfabrikata, altså varer som skal bearbeides videre av andre bedrifter, må følge disse varene helt fram til den endelige forbruker (altså fortsette videre i vårt skjema).

Et meget viktig ledd i kartleggingen består i å analysere hvilke etterspørselssammenhenger det er mellom egen og andre bedrifters varer. I skjemaet er det skilt mellom alternative, komplementære og uavhengige varer. Alternative varer er slike som dekker det samme behov ( barbermaskin - hovel). Det etterspørres enten den ene eller den andre ("enten - eller"). Komplementære varer er slike som utfyller hverandre i behovet (bil-bensin). Det etterspørres både den ene og den andre ("både - og"). Å finne en vare som er helt



uavhengig av andre varer, kan være vanskelig, og det vil finnes alle grader av avhengighet mellom de ulike varer. Strengt tatt er vel alle varer avhengig av hverandre i en forstand, de er nemlig alternative (konkurrerende) via budsjettet. Har forbrukeren kjøpt en vare, har han tilsvarende mindre igjen av inntekten til kjøp av andre varer. Men det er altså en sammenheng i behovet vi i første rekke tenker på i vårt skjema.

Alternative varer kan det være hensiktsmessig å dele i tre hovedgrupper.

- 1) Ulike merker av samme vare med samme kvalitet og pris (margarin, vaskepulver).
- 2) Ulike merker med varierende kvalitet og pris (T.V., kjøleskap).
- 3) "Surugatvarer", ulike varer som kan dekke samme behov (moped - sykke, maleri - reproduksjon)

Ofte er det nødvendig med en motivundersøkelse for å få avgjort hvilken gruppe en vare nærmest tilhører. Det er klart at en vare i gruppe 1) har en langt svakere merkevareposisjon enn en vare i gruppe 2). (Jfr. Reklame-annonser som søker å overbevise forbrukerne om at et bestemt merke er anderledes).

Komplementære varer kan vi også dele i tre hovedgrupper:

- 1) Nødvendig, gjensidig komplementære varer. (Har en den ene varen, må en også ha den andre, f.eks. barberblad - barberhøvel).
- 2) Ikke nødvendig, gjensidig komplementære varer. (En kan ha den ene varen uten å ha den andre, f.eks. bokhylle - bøker).
- 3) Ensidig komplementære varer. (En må ha den ene varen for å ha behov for den andre, men ikke omvendt, f.eks. spesialutstyr til bilen).

Felles salgsinnsats eller felles markedsanalyser kan være aktuelt for bedrifter som produserer komplementære varer.

Den siste gruppering av varen i skjemaet er skillett mellom dagligvare, periodisk vare og engangsvare. Det er blant annet forbrukernes holdning til de ulike varer som gjør denne gruppering nødvendig.

Dagligvarene (matvarer, tobakk, toilettartikler o.l.) er uvarige forbruksgoder. Den enkelte vare utgjør et lite beløp, men sammenlagt utgjør dagligvarene en relativt stor del av den vanlige forbrukers utgifter. Prisendringer betyr derfor en del. Forbruksvanene er stabile for de fleste av disse varene, og gjør det mulig å lage relativt sikre forbruksprognoser.

Periodiske varer (klær, sko, blomster o.l.) er som regel noe mer varige forbruksgoder. Mote, impuls kjøp og inntektsendringer kommer her sterkere inn i bildet og vanskeliggjør prognoser.

Engangsvarer (møbler, bil, teknisk utstyr til hjemmet o.l.) er det vi gjerne kaller varige forbruksgoder. Et par typiske trekk ved denne varegruppe kan det være verd å merke seg. Ved siden av alternativiteten mellom de ulike merker av samme vare, får vi her også alternativiteten via budsjettet, det vil si, de ulike varer konkurrerer om forbrukernes inntekt (Hvis f.eks. omsetningen av T.V.-apparater i en periode øker sterkt, vil dette påvirke omsetningen av andre varige forbruksgoder). For det annet er det ved engangsvarer en mer direkte kundekontakt, ofte med en utstrakt service-virksomhet. Her må markedsforskningsavdelingen komme langt sterkere inn i bildet enn det som har vært vanlig hittil. Forbrukeren setter pris på at kontakten opprettholdes også etter at salget er avsluttet, samtidig som en riktig anlagt service-tjeneste kan gi bedriften en rekke verdifulle informasjoner om kundene.

Den siste komponenten i fig. 1 er forbrukeren. Her kan det være nyttig først å skille mellom private og bedrifter som de endelige forbrukere av varen, men forøvrig er det en rekke videre grupperinger som kan være av interesse. Vi kan skille mellom faste og tilfeldige kunder, gruppere forbrukerne etter inntekt, alder, bosted o.s.v. I skjemaet har vi valgt å gruppere etter hvilke behov varene skal tilfredsstillende hos forbrukerne etter et tradisjonelt mønster, hvor nødvendighetsbehov og luksusbehov danner rammen. Videre er det skilt mellom konvensjonelle behov (f.eks. slips), vanebehov (f.eks. tobakk) og spesielle behov (f.eks. boksehansker).

I det moderne velferdssamfunn kan det være aktuelt med helt andre grupperinger, f.eks. etter forbrukernes ulike motiveringer for kjøp av en vare. Det kan være slike ting som graden av status-symbol knyttet til varen (bevisst eller ubevisst), det at "alle andre har den", "ingen andre har den" o.l..

Fig. 1 er bare et eksempel på en generell kartlegging av markedet. Men det er et brukbart utgangspunkt som den enkelte bedrift kan tilpasse etter dens behov. Men som et hvert kart, taper det i verdi hvis det ikke ajourføres når det skjer endringer i terrenget. Den økonomiske utvikling vårt samfunn idag gjennomgår, gjør at vi må regne med at det ofte kan skje "endringer i terrenget". Det kan være endringer i bedriftens stilling, varens posisjon eller forbrukernes holdning.

Et naturlig ledd i kartleggingen av markedet består derfor i å skaffe best mulig informasjon om markedet til en hver tid. Det er i store trekk tre hovedkilder for slike data:

- 1) Offisiell statistikk
- 2) Bransje-statistikk og faglitteratur
- 3) Data fra egen bedrift

Det vil føre for langt å komme inn på hvilke data en kan finne fra hver av disse kildene. Vi skal nøye oss med å ta et enkelt eksempel for å illustrere hvordan en kan skaffe seg data fra den offisielle statistikk.

Vi har en bedrift i Oslo-området som produserer herre- og gutteklær. Bedriften sysselsetter i alt 30 personer (ansatte + eier) og årsomsetningen (bruttoproduksjonsverdien) er ca. 1 mill. kr. pr. år.

Vi tar for oss Bedriftstellingene 1963, hefte 1 (N.O.S., A 153). Etter standard for handelsområder er landet inndelt i 5 handelsfelt, 25 handelsområder og 118 handelsdistrikter. Vi velger å betrakte data for a) Riket og b) Hovedstadens handelsområde for industrigruppe 2433: Produksjon av herre- og gutteklær. I tabell 1 og 2 har vi tatt med noen av de data vi finner, og regnet ut noen gjennomsnittstall og prosent-tall.

Tabell 1. Bedrifter som produserer herre og gutteklær (gr.2433)  
Fra Bedriftstellingen 1963.

	1	2	3	4	5	6
	Antall bedrifter	Bruttopro- duksjons- verdi  Mill.kr.	Syssel- setting	Bruttopro- duksjons- verdi pr. bedrift  (2:1) Mill.kr.	Gj.sn. syssel- setting pr. bedrift  (3:1)	Bruttopro- duksjons- verdi pr. sysselsatt  (2:3) 1000 kr.
Riket	351	378.1	8794	1.08	25	43
Hovedstad- ens handels- område	104	69.4	ca. 2000 <sup>1)</sup>	0.667	20 <sup>1)</sup>	ca.34.7
"Vår bedrift"				1.00	30	33

1) Ikke oppgitt, beregnet

Tabell 2. Antall bedrifter i industrigruppe 2433 (Produksjon av herre- og gutteklær) etter sysselsettingen i 1963.

	Gjennomsnittlig sysselsetting							Bedrifter i alt
	Under 5	5- 19	20- 49	50- 99	100- 199	200 og over	Hjelpe- avdel- inger <sup>1)</sup>	
Riket	153	90	50	23	22	5	8	351
Hoved- stadens handels- område	49	26	14	4	2	1	8	104
Prosent-tall								
Riket	43.6	25.6	14.3	6.5	6.3	1.4	2.3	100.0
Hoved- stadens handels- område	47.1	25.0	13.5	3.8	1.9	1.0	7.7	100.0

1)Hovedkontor, avdelingskontor, lageravdeling o.l. som ligger i en annen kommune enn de bedrifter de yter tjenester til.

Allerede de få tallene i disse to tabellene gir oss viktige opplysninger for kartleggingen av vår bedrifts stilling i markedet. Det er også en rekke andre informasjoner vi kan få ved bedriftstellingene og den årlige bedriftsstatistikk. Blant annet vil fordelingen på de 118 handelsdistrikter gi oss en geografisk kartlegging av de enkelte industrigrupper.

Med utgangspunkt i fig. 1 har vi forutsatt at hele kartleggingen av markedet foregår "manuelt". Hvis bedriften har E.D.B.-anlegg, vil opplegget bli et annet. Men det skal vi ikke komme inn på her.

## VII. Opplegg til en markedsanalyse.

Vi har hittil behandlet det daglige, mer rutinemessige arbeide i en markedsforskningsavdeling som skal gi et så bredt grunnlag som mulig for bedriftsledelsens diposisjoner.

I innledningen pekte vi på den progresjon vi følger for å løse våre problemer, nemlig 1) observere, 2) lage hypotese og 3) prøve hypotesen. Registrering og kartlegging skulle da komme inn under det å observere, som er en forutsetning for å lage fornuftige hypoteser. Men det kan også gi grunnlag for hypoteseprøving, f.eks. når hypoteser framsettes på grunn av manglende informasjoner. Imidlertid vil en ofte støte på problemer (hypoteser) som en bare kan gi svar på ved å foreta en eller annen form for markedsundersøkelse. Det er da også det vi i første rekke forbinder med markedsforskning. Nå kan jo en markedsundersøkelse også være et ledd i kartleggingen, nemlig når den bare tar sikte på å få vite mer om markedet. Dette kommer vi noe mer tilbake til senere. I dette kapittelet skal vi se på et opplegg til undersøkelser som i første rekke skal teste klart definert hypoteser.

Som vi har nevnt tidligere, prøves en hypotese ved å sammenlikne hva som faktisk skjer med hva en venter vil skje hvis hypotesen er riktig. For å få vite hva som faktisk skjer, er det nødvendig med informasjoner. Hvis disse er i numerisk form, kan de bearbeides statistisk og analyseres objektivt. Det er slike informasjoner vi gjerne kaller data. Ikke-numeriske informasjoner kan også være verdifulle, men de kan ikke gis en objektiv behandling.

Data kan vi skaffe på ulike måter, som vi kan dele i tre kategorier:

1. Eksperimentelle data
2. Historiske data
3. Survey - data

Eksperimentelle data er data vi søker å framkalle under gitte betingelser. Dette er velkjent fra andre vitenskaper, f.eks. fysikk og kjemi, hvor en kan analysere virkningen av en eller flere faktorer, når alle andre forhold er konstante (ceteris - paribus - betingelsen). I markedsforskningen har en ikke de samme muligheter for å holde alle andre faktorer konstant, når en skal analysere virkningen av en faktor. Vi må som regel ty til til-

nærmelser. Skal vi f.eks. analysere virkningen av en salgsinnsats, søker vi i den utstrekning det er mulig å legge forholdene tilrette og å beskrive de betingelser eksperimentet skjer under.

Historiske data er data som vi rent passivt observerer, altså data som allerede foreligger.

Survey data er det naturlig å betrakte som en egen kategori. Dette er data vi skaffer oss ved å spørre et utvalg personer. Mange av de data vi får på denne måten vil være av samme karakter som historiske data, det er slike facts som en får f.eks. ved Byråets husholdningsundersøkelser. Derimot vil data fra meningsmålinger i en eller annen form være av en helt annen type.

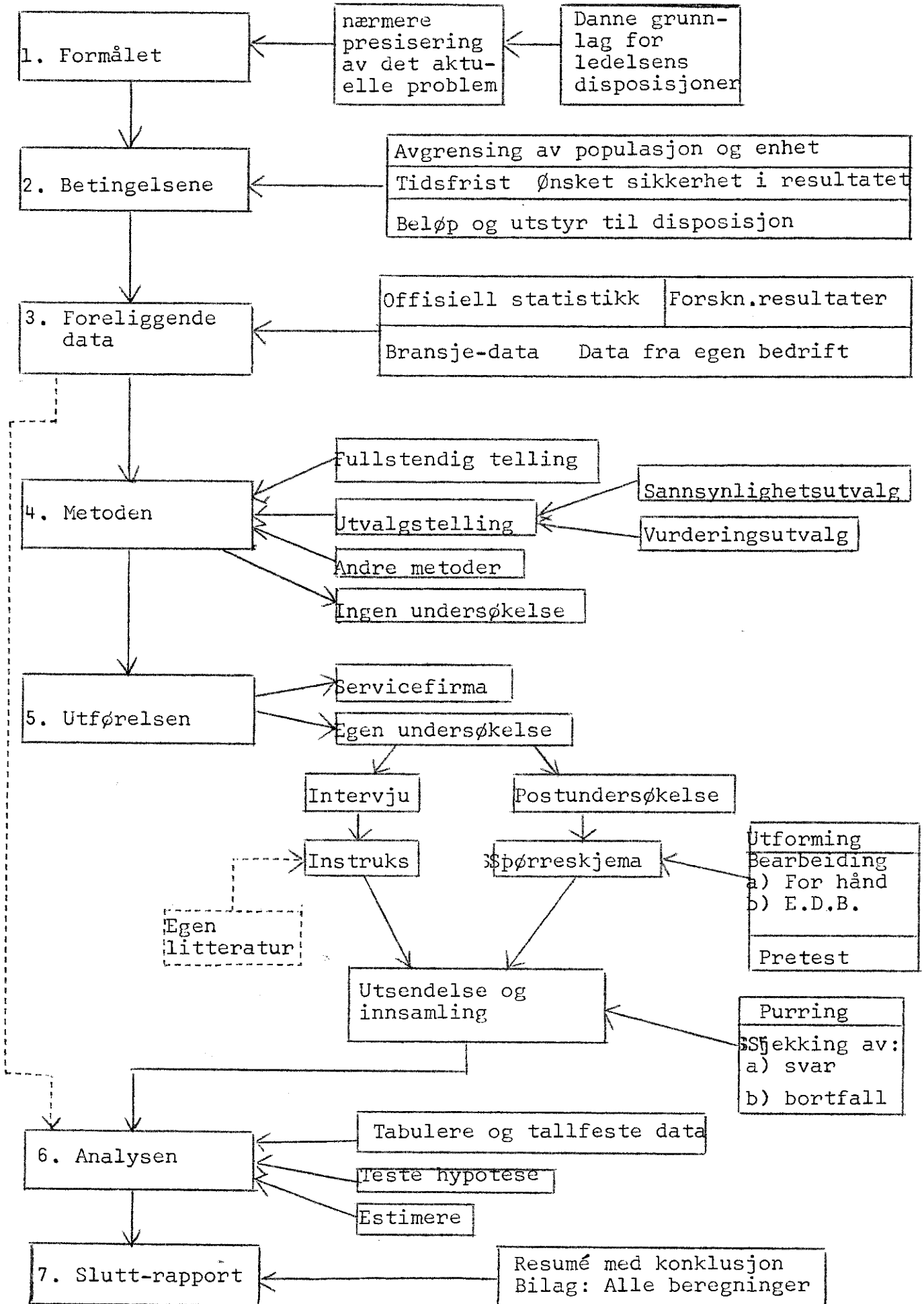
Enkelte data krever både tid og penger å skaffe. Det gjelder eksperimentelle data og som regel også survey-data. Hvilke data det kan være aktuelt å skaffe til en markedsundersøkelse, vil derfor blant annet være bestemt av hvilke midler en har til disposisjon og når resultatene må foreligge. Men det er også en rekke andre problemer en må ta stilling til når en skal foreta en markedsundersøkelse. Den må derfor planlegges grundig på forhånd. Det er da nødvendig å gå systematisk til verks. Før en starter, må det lages en detaljert plan for hele undersøkelsen. Da en markedsundersøkelse stort sett følger samme progresjon, er det mulig å lage et generelt opplegg som har med hovedgangen i progresjonen. Et slikt opplegg er vist i fig. 2., som altså ikke er ment bare som et eksempel, men snarere viser den progresjon vi bør følge når vi skal foreta en markedsundersøkelse. Vi må gå gjennom hele opplegget på forhånd, altså før vi begynner å samle inn data.

Progresjonen i opplegget i fig. 2 består av 7 trinn, som vi kommer tilbake til i flere forbindelser senere. Her skal vi bare gå gjennom opplegget ved å knytte noen merknader til hvert enkelt trinn i progresjonen.

### 1. Formålet...

Hvis bedriften har en godt utbygd markedsforskningsavdeling, vil ofte forslaget om å foreta en markedsundersøkelse komme fra denne. Det må da legges fram for ledelsen en rapport som begrunner hvorfor en undersøkelse er nødvendig og hva en venter å oppnå med den. Rapporten må også inneholde et kostnadsoverslag og når resultatet kan foreligge.

Fig. 2 Opplegg til en markedsundersøkelse for en bedrift.





Hvis initiativet til undersøkelsen kommer fra bedriftsledelsen, blir forholdet et annet. I hvilken grad markedsforskningsavdelingen skal informeres om formålet med undersøkelsen, beror da blant annet på hvordan bedriften er organisert. Hvis sjefen for markedsforskningsavdelingen er med i bedriftsledelsen er det jo naturlig at han kjenner formålet. I mange bedrifter er imidlertid markedsforskningsavdelingen en mer passivt utøvende avdeling som utfører oppdrag etter ordre. Det kan være mange grunner for en slik organisasjonsform. Spesialisering kan være en årsak. I visse tilfelle kan det også tenkes at kjennskap til det egentlige formål kan komme til å påvirke opplegget og resultatet.

Nå kan det vel også hende at en ikke får oppgitt det egentlige formålet med undersøkelsen. Eieren av et personlig firma kan f.eks. gi en økonomisk, ikke holdbar, begrunnelse fordi han ikke vil innrømme at det er personlige prestisjehensyn som er den egentlige begrunnelsen. For at undersøkelsen da skal ha noen mening, bør en være klar over dette, men om eieren skal gjøres oppmerksom på det, er en annen sak.

Generelt kan vi si at uansett bedriftens organisasjonsform, må det oppgitte formål for undersøkelsen være entydig og klart avgrenset i den utstrekning det er nødvendig for en forsvarlig gjennomføring av analysen. Det kan imidlertid være grunn til å peke på at det primære mål - på kort eller lang sikt - behøver nødvendigvis ikke være å bedre bedriftens økonomi (profitt - maksimering).

## 2. Betingelsene

Dette er ting vi har vært inne på før, så vi skal her nøye oss med et par merknader. Avgrensingen av populasjonen vil blant annet være bestemt av det problem vi skal gi svar på. Skal vi f.eks. analysere omsetningen av nylonstrømper, er det naturlig å holde utenfor forretninger som bare bruker varen som "lokkevare" (f.eks. kolonialforretninger). Hvis vi derimot skal undersøke mulighetene for å spre salget, må avgrensingen bli en helt annen og meget videre.

Som regel er det kostnadene som setter grensen for hvor omfattende en undersøkelse skal være. Tiden kan også være en begrensende faktor. Her kommer da hele utvalgs- (samplings-) teorien inn i bildet. Samtidig får vi også spørsmålet om hvilken sikkerhet vi ønsker i resultatet. For hver markedsundersøkelse står vi derfor overfor en avveining mellom kostnadene, tiden og påliteligheten i resultatet.

### 3. Foreliggende data.

All statistikk av interesse for bedriften skal vi, som før nevnt ha ajourført og systematisert. Vi trenger derfor bare å trekke ut de data som er av interesse for det aktuelle problem. Er problemet av en slik art at undersøkelsen kan gjennomføres med historiske data, kan vi gå rett på analysen av de foreliggende data. Dette er antydnet i fig. 2 med en striplet linje fra trinn 3 til 6. Er det nødvendig å supplere de foreliggende data med en egen undersøkelse, går vi videre i vår progresjon.

### 4. Metoden.

Vi tenker her på metoder som tar sikte på å skaffe data. (Analyse-metoder hører under trinn 6). En vesentlig del av markedsforskningen består i en beskrivelse og anvendelse av slike metoder, og vil bli omtalt senere. Her ser vi bare på hovedtrekkene.

Hvis hele populasjonen er begrenset til et relativt lite antall enheter, f.eks. en bransje som består av 1 - 200 bedrifter, er det mulig å få alle enheter med. Det blir da en fullstendig telling, og en rekke problemer faller bort. De største problemene får vi når vi skal trekke slutninger om hele populasjonen på grunnlag av et utvalg (induksjon). Et sannsynlighetsutvalg (tilfeldig utvalg) vet vi fra statistikken at vi får når utvalget er plukket ut på en slik måte at alle enhetene i populasjonen har samme sjanse til å komme med i utvalget. Et  vurderingsutvalg  er et utvalg hvor dette krav ikke er stillt. Andre metoder omfatter blant annet ulike typer av indekser og eksperimenter. Ingen undersøkelse er også et alternativ vi må regne med, nemlig når f.eks. tidsfrist og beløp til disposisjon (betingelsene) ikke gjør det

mulig å gjennomføre en forsvarlig undersøkelse.

#### 5. Utførelsen.

Ofte vil en markedsundersøkelse være av en slik karakter at det svarer seg å kontakte et service-firma som vanligvis kan gi et anbud for å påta seg undersøkelsen. Anbudet vedlegges da rapporten til ledelsen.

Kan bedriften selv påta seg undersøkelsen, står en overfor spørsmålet om den skal gjennomføres som personlig intervju, pr. post eller en kombinasjon. Hvis en har trenede intervjuere, byr intervju-undersøkelse på flere fordeler, blant annet større svarprosent og derved mindre skjevhet i utvalget. Særlig ved postundersøkelser vil utformingen av spørreskjema få en bred plass. Her skal vi bare peke på at hvorvidt bearbeidingen skal foregå med E.D.B.-maskiner eller ikke, vil være av betydning for utformingen av spørre-skjemaet.

Utsendelsen, purring og de mulige feilkilder ved det innkomne materialet, vil også få sitt eget kapittel.

#### 6. Analysen.

Her kommer vi inn på hvordan de innsamlete data skal behandles. Det gjelder både historiske, eksperimentelle og survey-data.

#### 7. Slutt-rapporten.

Denne skal inneholde konklusjonene av analysen, gjerne med grafiske framstillinger hvor dette er hensiktsmessig. Videre skal rapporten inneholde en kort beskrivelse av opplegget og gjennomføringen av undersøkelsen. Som bilag skal så meget av primærdata og beregninger taes med at det er mulig å kontrollere at beregningene og konklusjonene er riktige.