

Schmidt, Jens H.

Article — Digitized Version

Kritik der Händler- und Verbraucherbefragung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Schmidt, Jens H. (1949) : Kritik der Händler- und Verbraucherbefragung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 29, Iss. 4, pp. 18-21

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/130926>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Kritik der Händler- und Verbraucherbefragung

Dr. rer. pol. Jens H. Schmidt, Hamburg

Marktforschung ist nicht identisch mit Meinungsbefragung oder Meinungsforschung, Marktforschung in des Wortes rechter Bedeutung ist vielmehr die wissenschaftlich-systematische Erarbeitung und Zusammenstellung von konkreten Daten aus dem Marktgeschehen, die es dem Betrieb erlauben, die eigene Arbeit in dieser Hinsicht zu ergänzen, seine Wirtschaftlichkeit zu kontrollieren und Anregungen für ein marktgerechtes, zukunftsorientiertes Verhalten zu empfangen. Die Meinungsbefragung als solche ist ein Hilfsmittel der Marktforschung.

AUFGABE UND METHODE DER MEINUNGSBEFRAGUNG

Man ist heute vielfach geneigt, der Meinungsbefragung eine höhere Bedeutung, als ihr gemäß ihrer Stellung als Hilfsdisziplin zukommt, beizumessen. Vielfach wird die Auffassung vertreten, daß der Marktforschung eines Unternehmens schon dann Genüge getan sei, wenn dieses für seinen Interessensbereich Meinungsbefragungen durchführt, und man übersieht vielfach, daß die Praxis manche andere Erkenntnisquellen, die in ihrem Wert der Meinungsbefragung nicht nachstehen, bereit hält, wie etwa Quellenkunde und Statistik.

Die Popularität der Meinungsbefragungen gründet sich auf die Erfolge, die damit in den USA, insbesondere durch das Gallup-Institut und andere ähnliche Institutionen, erzielt wurden. Man bestaunte die Ergebnisse der amerikanischen Meinungsbefragung, insbesondere die mit ziemlicher Treffsicherheit gegebenen Voraussagen von Wahlergebnissen, und gewann die Erkenntnis, daß sich ebenso wie Wahlergebnisse, alle anderen politischen und insbesondere auch wirtschaftliche Entwicklungen im Vorwege mit mehr oder weniger großer Genauigkeit voraussagen lassen. Der jüngste Mißerfolg der Gallup-Methode in Amerika kann bei richtiger Betrachtung das System als solches nicht erschüttern, insbesondere wenn man bedenkt, daß die vorausgesagten Wahlergebnisse von den tatsächlich eingetretenen ja nur um wenige Prozente abweichen und daß die objektiv falsche Voraussage auf den Umstand zurückzuführen ist, daß beide Kandidaten eine ungefähr gleiche Stimmenzahl erhielten.

Es ist aber auf der anderen Seite der Beweis dafür erbracht, daß selbst in dem klassischen Land der Meinungsforschung, wo diese von Instituten durchgeführt wird, die zumeist über jahrzehntelange Erfahrungen und über einen bestens geschulten und eingearbeiteten Mitarbeiterstab verfügen, Fehler in den Voraussetzungen eintreten konnten, und das gibt zu gewissen Bedenken nicht über das System als

solches, sondern über die Methoden der Durchführung von Meinungsbefragungen Anlaß. Der amerikanische Mißerfolg muß in erster Linie dazu angetan sein, an den heute vielfach in Deutschland durchgeführten Meinungsbefragungen eine Kritik herauszufordern, und er wirft insbesondere die Frage auf, inwieweit bei den Meinungsbefragungen in Deutschland in sachlicher und personeller Hinsicht wirklich die Voraussetzungen dafür gegeben sind, daß die Ergebnisse solcher Meinungsbefragungen mit einem höchstmöglichen Wahrscheinlichkeitsgrad den tatsächlich bestehenden Verhältnissen der untersuchten Materien entsprechen.

DAS VERHÄLTNISS VON TEIL- UND GESAMTMASSE

Der kritische Punkt einer jeden Meinungsbefragung liegt dort, wo von der kleinen Zahl der wirklich festgestellten Meinungen auf die Meinungen der Gesamtzahl der in Betracht kommenden Personen Rückschlüsse gezogen werden. Eine der entscheidenden Kriterien für das Gelingen einer Meinungsbefragung ist also die Auswahl der tatsächlich zu Befragenden, und die Methoden, die hierbei anzuwenden sind, stellen nicht etwa, das sei einmal besonders herausgestellt, die Erfindung eines Herrn Gallup dar, sondern sind nichts weiter als uralte Grundsätze der wissenschaftlichen Statistik und der statistischen Praxis. In jedem Amt, das sich mit statistischen Erhebungen, gleichviel auf welchem Gebiet auch immer, befaßt, kommen Fälle vor, in denen es nicht möglich ist, alle überhaupt vorhandenen Einheiten zu erfassen. Hier begnügt man sich damit, einen Ausschnitt, vielleicht wenige Prozente der vorhandenen Fälle, festzustellen, und man bildet diese Teilmasse entweder durch zufällige oder bewußte Auswahl. Bei der bewußten Auswahl ist die typische und repräsentative Methode zu unterscheiden. Das Neue an Gallups Verfahren liegt nur darin, daß er diese statistischen Prinzipien auf das Gebiet der öffentlichen Meinungsbefragung angewendet hat, wobei es vielleicht als seine Leistung zu werten ist, daß es ihm mit Hilfe besonderer Methoden gelungen ist, den repräsentativen Rahmen des Volksganzen zu ermitteln, dessen Befragung ein annähernd richtiges Ergebnis über die Meinung aller aufzeigt.

Die Bildung von Teilmassen für Massenbefragungen muß stets nach der repräsentativen Methode erfolgen, d. h. es muß ein maßstabgetreues Miniaturbild des statistischen Massivs gestaltet werden. Die größte Schwierigkeit bei der Fixierung dieses Miniaturbildes besteht in der Feststellung dessen, was als repräsentativ anzusehen ist. Die Untersuchung muß auf be-

stimmten Hypothesen aufbauen und hängt in hohem Grade nicht nur von der Intuition des Forschers, sondern ebenso sehr von der glücklichen Hand bei der Auswahl der einzelnen Fälle ab. Je größer die Zahl der in die Teilmasse einbezogenen Personen ist, um so mehr gleichen sich Fehlentscheidungen bei der Repräsentativbildung aus, um so mehr nähert sich das Teilbild dem Gesamtmassiv und wächst gemäß dem Gesetz der großen Zahl der Grad der Exaktheit.

Da es sich bei Massenbefragungen aber oftmals darum handelt, die Meinungen vieler Millionen von Menschen zu ermitteln und hierfür zumeist keine Mittel zur Verfügung stehen, die es erlauben, einen gewissen Vohundertsatz der insgesamt vorhandenen Meinungsträger zu befragen und man sich bei der Ermittlung der Meinungen mit Bruchteilen der Meinungsträger begnügen muß, wird das Gesamtergebnis um so problematischer, je weniger Exaktheit bei der Auswahl der wirklich zu Befragenden an den Tag gelegt wird.

Der Grundsatz der Fixierung eines richtigen Verhältnisses zwischen durchzuführender Befragung und Zahl der insgesamt vorhandenen Meinungsträger wird in der praktischen Meinungsforschung bei der Massenbefragung leider allzu wenig berücksichtigt. Man hört nur zu oft den Gedanken vertreten, daß schlechthin eine soundso große Zahl von Befragungen ausreichend sei, ohne daß dabei irgendwie in Betracht gezogen wird, welches denn nun im einzelnen der Befragungsgegenstand ist. Die Zahl der tatsächlich durchzuführenden Befragungen hat jedoch keine für den Einzelfall zutreffende Größenordnung, sondern hängt von dem Untersuchungsstoff auf der einen und der Zahl der vorhandenen Meinungsträger auf der anderen Seite, von ihrer soziologischen Zusammensetzung, Berufszugehörigkeit usw. in entscheidendem Maße ab.

MEINUNGSBEFRAGUNG IN DER PRAXIS

Wenn, wie es bei der Marktforschung oft geschieht, wenige tausend Personen befragt werden und von hier aus auf die bestehenden Meinungen einer viele Millionen starken Verbraucherschaft mit weiter regionaler Streuung, die Angehörige der verschiedensten Berufe, Landbevölkerung und großstädtische Bevölkerung, Flüchtlinge, Ausgebombte usw. umfaßt, geschlossen werden soll, so kann man sich bei Unterstellung einer noch so exakten Zurechtlegung des repräsentativen Rahmens und bei einer noch so gewissenhaften Durchführung der Befragung einer gewissen Skepsis in Bezug auf die Zuverlässigkeit der erzielten Befragungsergebnisse und der Möglichkeit ihrer Übertragung auf die Gesamtheit nicht erwehren. Die Aussichten auf ein zuverlässiges Befragungsergebnis wachsen in dem Maße, wie sich die Zahl der tatsächlichen Meinungsträger verringert, das Untersuchungsgebiet eine räumliche Begrenzung erfährt und die Anzahl der für die Repräsentativbildung

wesentlichen Merkmale abnimmt. Soll beispielsweise eine Untersuchung darüber angestellt werden, wie der letzte Verbraucher die Anwendung seiner Kaufkraft in der nächsten Zukunft vorzunehmen gedenkt, welche Gegenstände er also mit Vorrang erwerben wird, so ist dieses eine Angelegenheit, zu der jeder, der irgendwie über Kaufkraft verfügt, eine Aussage machen kann. Soll dagegen eine Untersuchung über die Absatzlage für Kühlschränke durchgeführt werden, so kann von den insgesamt vorhandenen Personen im Rahmen dieser Untersuchung zunächst einmal ein großer Teil als für den Kühlshrankerwerb nicht in Betracht kommend eliminiert werden. Die möglichen Käufer für Kühlschränke sind zahlenmäßig bedeutend geringer als diejenigen, die in irgendeiner Form Kaufkraft auf den Markt zu werfen in der Lage sind. Bei der Kühlshrankbefragung, für die in erster Linie nur Haushaltungsvorstände und Inhaber gewerblicher Betriebe oder nur solche, die über fundierte Einkommensverhältnisse verfügen, in Betracht kommen, hat die Durchführung von vielleicht 3000 Befragungen eine ganz andere Bedeutung als im Falle der ersten Untersuchung.

Viel wichtiger aber noch als die Zahl ist die Art, in der die einzelnen Befragungen durchgeführt werden. Massenbefragungen bedingen schematische Befragungen, d. h. sie müssen knapp gehalten sein, und es darf die einzelne Befragung für den Befragten und den Befragten keinen übermäßigen Zeitaufwand bedeuten. Trotz dieser zumeist schon von der finanziellen Seite her bedingten Notwendigkeit darf die Befragung unter keinen Umständen ungenau sein. Vorbedingung für ein erfolgreiches Einzelinterview im Rahmen jeder Meinungsbefragung ist die psychologische Eignung des Befragten, d. h. seine Fähigkeit und sein Wille, auf die Psyche des Befragten einzugehen und dieser psychologischen Erkenntnis entsprechend seine Fragen so zu stellen und zu formulieren, daß der Befragte seine Meinung auch wirklich bekundet und nicht nur etwas sagt, was seiner wirklichen Einstellung womöglich gar nicht entspricht.

So bietet in der Meinungsermittlung für die Wirtschaft die Massenbefragung oft Hindernisse, die nur auf Kosten der Exaktheit überwunden werden können. Die für die Durchführung einer Meinungserforschung in der Praxis zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel sind im allgemeinen begrenzt. Dadurch verbietet sich oft die Bildung eines dem Gesamtmassiv entsprechenden Repräsentativs. Dazu kommt, daß für eine Massenbefragung nicht immer die genügende Anzahl Personen mit ausreichender Erfahrung und Eignung zur Verfügung steht, die die Befragung durchführen können.

In der praktischen Meinungsermittlung für die Wirtschaft liegt deshalb die Frage nahe, ob nicht zweckmäßiger an Stelle der Massenbefragung die ausführliche Einzelbefragung einer Auswahl typischer Vertreter treten soll. Dadurch wird einerseits die Zahl der Befragungen verringert, so daß dafür erfahrene

Befrager mit guter psychologischer Eignung eingesetzt werden können, andererseits kann das Einzelinterview mit unverhältnismäßig größerer Gründlichkeit durchgeführt werden und auf eine Ermittlung der für die Meinungsbildung bestimmenden Motive ausgedehnt werden. Ein treffendes Beispiel bietet dafür die Händlerbefragung.

DIE HÄNDLERBEFRAGUNG

Handelt es sich darum, die Meinungen der Verbraucherschaft hinsichtlich der Absatzlage für Erzeugnisse festzustellen, die üblicherweise über den Handel an den letzten Verbraucher gelangen, so kann in gewissen Fällen die Verbrauchermeinung besser durch eine Befragung der Händler, die eine Mittlerrolle zwischen Erzeuger und Verbraucher einnehmen, als durch eine Befragung der letzten Verbraucher selbst ermittelt werden. Dieses System hat Vorzüge insbesondere dadurch, daß die Händler aus ihrem ständigen und unmittelbaren Verkehr mit der Verbraucherschaft, insbesondere dann, wenn es sich um Händler handelt, die sich selbst mit Fragen der Konsumgewohnheiten des letzten Verbrauchers und mit Fragen einer aktiven Verkaufs- und Werbepolitik befassen, die Meinungen der letzten Verbraucher und noch mehr das tatsächliche Handeln der Verbraucherschaft kennen. Was nämlich im Rahmen einer Meinungsbefragung festgestellt werden soll, ist ja nicht in erster Linie die Meinung an sich, sondern das tatsächliche Handeln des Befragten, wobei zu unterstellen ist, daß ein großer Teil der Menschen keineswegs seinen zuvor geäußerten Meinungen entsprechend handelt, sondern in seinem Handeln in mehr oder weniger großem Umfange sich von Zufälligkeiten oder äußeren momentanen Einflüssen leiten läßt.

Hinzu kommt ein weiterer Gesichtspunkt: Die Zahl der vorhandenen Händler ist ungleich kleiner als die Zahl der vorhandenen Verbraucher. Auf einen Händler entfallen oftmals viele tausend Verbraucher. Entsprechend der vorhandenen geringeren Zahl von Händlern kann die Zahl der durchzuführenden Befragungen geringer sein als im Rahmen einer reinen Verbraucherbefragung. Die geringere Zahl der durchzuführenden Befragungen kommt andererseits aber der Genauigkeit der Befragung und der Ausführlichkeit zugute. Hier handelt es sich nicht mehr, wie bei der Verbraucherbefragung, darum, ein unbedingt zuverlässiges repräsentatives Miniaturbild zu schaffen, sondern hier ist es die Aufgabe, jeweils typische Vertreter des betreffenden Einzelhandels zu erfassen.

Im Gegensatz zur repräsentativen Methode der Massenbefragung arbeitet die Händlerbefragung nach der sogenannten typischen Methode. Diese versucht, von der Kenntnis eines Teils, des Typus, zur Kenntnis des Ganzen zu gelangen. Ihr ist eigentümlich, daß aus der Gesamtheit eine geringere Zahl von Einzelfällen herausgegriffen wird, und zwar von Einzelfällen, die in ihren wesentlichen Eigenschaften und Merkmalen

dem entsprechen, was der durchschnittliche Charakter der zu erforschenden Gesamtheit ist. Der oftmals der statistischen typischen Untersuchungsmethode anhaftende Mangel ist, daß die Struktur der Gesamtmasse nicht bekannt ist und daher die Auswahl der Typen Schwierigkeiten bereitet. Dieser Mangel besteht bei der Händlerbefragung zumeist nicht, denn die Struktur des Einzelhandels kann aus den von den Innungen und Einzelhandelsverbänden bereitgestellten Mitgliederverzeichnissen meistens sehr genau abgelesen werden. Außerdem ist die Auswahl bestimmter Typen von Einzelhandelsgeschäften zumeist auch bereits durch eine bloße Inaugenscheinnahme des Geschäftes, seiner Lage, der Art der Bedienung und des dort kaufenden Publikums möglich. Die Auswahl eines Verbrauchertypus und damit auch die Festlegung des repräsentativen Rahmens der reinen Verbraucherbefragung ist dagegen ungleich schwieriger, denn der Typus des einzelnen Menschen offenbart sich nach außen hin bei weitem nicht mit jener Deutlichkeit, wie dieses eben mehr oder weniger bei jedem Einzelhandelsgeschäft der Fall ist. Die Gefahr der Auswahl falscher Befragungsobjekte ist daher im Rahmen der Händlerbefragung bedeutend geringer als im Rahmen der Verbraucherbefragung.

Die zulässige geringere Zahl von Befragungen kommt der Ausführlichkeit der einzelnen Befragung zugute und diese Ausführlichkeit ist Voraussetzung für den Erfolg der Meinungsbefragung überhaupt. Sie bietet nicht nur Gelegenheit, eine größere Zahl von Fragen in ausführlicher Form zu ventilieren, sondern sie bietet, was wohl als einer der hauptsächlichsten Vorzüge dieser Händlerbefragung anzusehen ist, die Möglichkeit, Kontrollfragen einzuflechten, Fragen, durch die es dem Befrager ermöglicht wird, eine zuvor vom Befragten geäußerte Ansicht auf ihre Richtigkeit und Genauigkeit hin zu überprüfen und gegebenenfalls festgestellte Irrtümer zu berichtigen.

Man kann einwenden, daß der Händler wohl sehr viel über die Einstellung und über das wirtschaftliche Handeln der Verbraucher auszusagen hat, daß er aber in der Bekundung seiner Meinung über das Handeln der Verbraucher sich sehr weitgehend von eigenen ökonomischen Interessen leiten lassen wird. Mit anderen Worten: man kann dem Händler eine gewisse Subjektivität nicht absprechen und erwarten, daß dasjenige Erzeugnis, bei dessen Verkauf der Händler verdienstmäßig am günstigen steht, auch von ihm im Rahmen einer Meinungsbefragung über diesen Warenbereich bewußt in den Vordergrund gerückt wird. Allein, dieser Einwand besteht nur sehr bedingt zu recht, und ein psychologisch versierter Befrager, der in der Durchführung von Händlerbefragungen langjährige Erfahrungen besitzt, kann durch richtiges Fragen unschwer die wirklich bestehenden Verhältnisse erkennen. Denn der Befrager kennt ja diejenigen Erzeugnisse, bei denen der Händler günstiger als bei anderen steht, und wird daher im Rahmen der

Befragung von vornherein darauf Bedacht nehmen. Aus den angeführten Erwägungen kann geschlossen werden, und dieses gilt insbesondere für die Verhältnisse in Deutschland, daß die Händlerbefragung in ihrer Bedeutung im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Marktforschung an Gewicht gegenüber der reinen Verbraucherbefragung in Zukunft gewinnen wird. Es gibt Befragungsgegenstände, die sich für eine Händlerbefragung nicht eignen, aber überall dort, wo Betriebe Marktforschung betreiben, die ein Erzeugnis herstellen, das über den Handel in die Hand des Verbrauchers gelangt, ist die hohe Bedeutung von Händlerbefragungen augenfällig.

Die Händlerbefragungen haben für den Hersteller neben der Erkundung der Einstellung der Verbraucherschaft noch den weiteren nicht zu unterschätzenden Vorteil, daß sie auch die Meinungen der Händler selbst ermitteln, deren Kenntnis für die Hersteller von erheblicher Bedeutung sind. Hier aber unter-

nimmt es die Marktforschung, in das rein Fachliche der Branche einzusteigen, hier beschränkt sie sich nicht darauf, sich mit Laien des Faches, also mit dem letzten Verbraucher, zu befassen, und hier ist daher, soll die Untersuchung einen wirklichen Wert haben, ein rücksichtsloses Einleben in die Branche erforderlich. Hier handelt es sich darum, Einzelberichte aufzumachen und die Gesamtergebnisse von Meinungsbefragungen in gutachtlicher Form so darzustellen, daß die Darlegungen einer Kritik unter rein fachlichen Gesichtspunkten in jeder Hinsicht standhalten. Das aber bringt diese Art der Meinungsbefragung näher an das eigentliche Ziel, Hilfsmittel einer Marktforschung im echten Sinne zu sein, heran, stellt aber auf der anderen Seite weit größere Anforderungen an die marktanalytische und fachliche Befähigung derjenigen, die sich mit der Durchführung von Marktanalysen befassen, als dieses bei reinen Verbraucherbefragungen der Fall ist.

Summary: Criticism of the survey of dealers' and consumers' opinion. Opinion research is not identical with market research, it is no more than a means. The relation of the whole of the masses to a certain group (sample) and their selection form the crucial point of each public opinion survey. The selection of the sample may be based either on the typical method or the representative method. Mass observation must always be based on the representative method. The smaller the selected sample is in relation to the masses as a whole, the stronger is felt the effect of any mistakes made in the selection of the samples who are representative of the whole. More important than the number of people questioned is the way in which the interview of the individual is held; it principally depends on the psychological aptitude of the interviewer. As in practical market research it is not so much the point of view of the last consumer that matters, rather than his actions which may be changed in the last minute by many influences, a survey of mass opinion may be successfully replaced by securing dealers' point of view. Inquiries among dealers must be based on the so-called typical method. The reduced number of inquiries is to the benefit of the completeness of individual interviews. The interviewer must see to it that personal interests of the interviewed dealer will be excluded. This may be achieved by controlling and counter-questions.

Résumé: Critique des méthodes d'enquêtes sur vente et consommation. L'enquête sur les opinions n'est pas identique avec l'analyse du marché, mais elle lui rend service. Le point névralgique de toute enquête sur les opinions consiste dans la relation du nombre total et le nombre et la choix des personnes à questionner. La choix réfléchi de ces personnes peut se faire selon la méthode typique ou selon la méthode représentative. Les enquêtes de masses doivent se servir toujours de la méthode représentative. En mesure que le nombre des questionnés décroît en comparaison avec le nombre total, les décisions ratées se font sentir de plus dans la sélection du représentant. D'une plus grande importance encore que le nombre des questionnés est la façon de mener l'interrogatoire individuel. Elle dépend beaucoup de la qualification psychologique de l'enquêteur. L'intérêt pratique de l'analyse du marché bien souvent ne vise pas l'opinion du consommateur, mais plutôt sa façon d'agir. Celle-ci, exposée au jeu d'influences multiples, est variable jusqu'à la dernière minute. Pour cette raison souvent un résultat meilleur est garanti, si l'interrogatoire des consommateurs est remplacé par celui des marchands qui se fera selon la méthode typique. Le nombre réduit des questionnés est compensé par l'interrogatoire très détaillé. L'enquêteur doit éliminer l'intérêt privé du questionné par des répliques et des questions de contrôle.

Resumen: Crítica de la manera de consultar a negociantes y consumidores. La investigación de la opinión pública no es idéntica con la investigación del mercado. La relación entre un pueblo en su conjunto y una parte escogida de él (grupo representativo) constituye el punto crítico de toda investigación de la opinión pública. La selección del grupo representativo puede efectuarse con arreglo al método típico o método representativo. Cualquier investigación que se realice para conocer la opinión de las masas debe valerse del método representativo. Cuanto más pequeño es el grupo representativo con relación a la totalidad de la población, tanto más se hacen sentir las consecuencias de errores en la selección del grupo representativo. Lo que es más importante que el número de los entrevistados, es la manera en que se consulta al individuo, lo que depende de la aptitud psicológica del interrogador. Como quiera que en la investigación práctica de mercado la opinión del último consumidor no importa tanto como sus acciones, que otra vez puedan cambiar a cada momento debido a muchas influencias, se puede reemplazar el estudio de la opinión de las masas por un examen de la opinión de los negociantes, lo que indudablemente da mejores resultados. La consulta a los negociantes debe estribar en el método típico. El número reducido de las personas preguntadas contribuye a la precisión de la consulta al individuo. En una entrevista es preciso excluir el interés personal del interrogado lo que se puede conseguir por contrapreguntas.