**ATOOND2C.1: ONDERZOEK TENTAMEN: 17-01-2020**

**MARKTONDERZOEK**

Hoofdstuk 5: kwalitatief onderzoek

* Kleinschalig onderzoek
* Het doel is ‘begrijpen’
* Twee toepassingen: verkennende fase en pretesten

**5.1**

**Toepassingen van kwalitatief marktonderzoek:**

* Verschillen tussen kwalitatief en kwantitatief marktonderzoek:
* Kwalitatief onderzoek is vooral als de opdrachtgever meer inzicht wilt krijgen (groepsdiscussies, diepte-interviews), ideeën genereren 🡪 kijken hoe mensen reageren en hun reacties krijgen, bekijken hoe mensen hun producten gebruiken of een pretest willen doen
* TABEL 5.1: Verschillen tussen een kwalitatief en kwantitaief marktonderzoek
* Vaardigheden van de onderzoeker:
* *Vaardigheden:* hij of zij moet in staat zijn om de vraag van de opdrachtgever te vertalen in onderzoeksvragen, die vervolgens worden verwerkt tot een checklist voor het onderzoek
* Snel sturende vragen: vragen die een bepaald antwoord uitlokken
* *Generaliseren van de uitkomsten:* de uitkomsten van toepassingen verklaren op een grotere groep

🡪 generalisatie is alleen mogen op basis van een gedegen kwantitatief onderzoek

**5.1.1**

**Verkennend onderzoek:**

* Voorafgaand aan een kwantitatief onderzoek, informatie verzamelen over gedrag, denkbeelden, emoties en motieven van consumenten
* Vaak nodig om hypothesen te formuleren die alter getoetst worden in kwantitatief onderzoek

**5.1.2**

**Pretesten:**

* Communicatieonderzoek heeft tot doel na te gaan in hoeverre een communicatieve boodschap aanslaat en motiveert, of deze wordt begrepen en geaccepteerd, en of het merk of product door respondenten wordt herkend.
* Stimulus: aan de hand van tekeningen is te zien hoe spotje (reclame) eruit gaat zien
* Pretest: als het gaat om een uiting die men breed in de media wil brengen, dan noemen we dit een pretest

**5.1.3**

**Onderzoek voor productontwikkeling:**

* Groepsdiscussie: worden bijvoorbeeld met behulp van collages ideeën gegenereerd, die in diepte-interviews worden getest op hun bruikbaarheid bij de consument thuis
* Ook observatie van het gebruik van huidige, vergelijkbare producten bij de consument thuis kan duidelijk maken welke verbeteringen nodig of wenselijk zijn

**Usability:**

* Usabilitytest: wordt de site door verschillende mensen met diverse vragen bezocht om te kijken of het goed werkt
* Steeds meer bedrijven krijgen een website

**5.1.4**

**Een kijken in het onbewuste:**

* Onbewuste beslissingen: mensen nemen beslissingen vaak onbewust 🡪 mensen letten op verpakking en beeldmerk en kijken naar wat ze kennen
* Gevoelens: beïnvloeden aankoop- en gebruiksbeslissingen
* De achterliggende gevoelens van de consument bepalen is moeilijk
* Onbewuste motieven: Methoden om wel inzicht te krijgen in het onbewuste 🡪 door mensen een beeld of een plaatje mee te laten nemen, krijg je vaak gevoelens in beeld die anders verborgen zouden blijven

**5.2**

**Methoden van kwalitatief marktonderzoek:**

* Methoden van kwalitatief onderzoek hebben als gemeenschappelijk kenmerk dat het gesprek zo open mogelijk wordt gevoerd, meestal aan de hand van een checklist met vraagpunten

**5.2.1**

**Groepsdiscussie:**

* Is een gesprek tussen meerder personen uit de marktonderzoeksdoelgroep onder leiding van een discussieleider
* Checklist: wordt voorafgaand aan de groepsdiscussie opgesteld
* Onewayscreen: een aan één kant ondoorzichtige ruit of door middel van een gesloten camerecircuit waarin mensen dus kunnen meekijken
* Interactie in een groep:
* Omdat men in een groep gedwongen wordt eigen denkbeelden en gedrag te verdedigen
* Omdat in een groep de sociale aanvaardbarheid van bepaald gedrag kan worden belicht
* Omdat men denkend kan voortbouwen op wat een ander naar voren heeft gebracht
* Er vindt steeds meer interactie online plaats: *online marketing research community*

**5.2.2**

**Interview:**

* Is een gesprek tussen gekwalificeerd interviewer en één respondent
* Gevolgd aan de hand van een schema met gesprekspunten
* De interviewer moet ervoor zorgen dat allerlei facetten van het probleem de revue passeren en opmerkingen en motieven voldoende worden uitgediept
* Diepte-interview: wanneer de onderzoeker in het interview doorvraagt over het onderwerp
* Bij kwalitatief onderzoek wordt geen gebruik gemaakt van volledig vooraf vastgelegde vragenlijsten: die bieden te weinig ruimte om een onderwerp uit te diepen
* Derdepersoontechniek: daarbij probeert de interviewer langs indirecte weg of de mening of de moteiven van de ondervraagde te achterhalen
* Woordassociatietest: de onderzoeker kan om de zoveel seconen een worod noemen en de ondervraagde vragen om daar spontaan een ander woord bij te geven
* Sentencecompletiontest: om mensen het begin van een zin te geven en hun te vragen deze af te maken
* Je hebt ook nog dat de onderzoeker mensen een collage laat maken of een fotosort, hierbij geeft men de respondent een stapeltje foto’s en laat die uitsplitsen

**5.2.3**

**Laddering:**

* Een specifieke interviewtechniek, waaribj men tracht te achterhalen welke betekenissen de consumnet toekent aan een product
* De achterliggende gedachte is dat in het geheugen van de consument sprake is van een hiërarchische betekenisstructuur: een product heeft een aantal kenmerken, deze kenmerken hebben een bepaalde gevolgen en deze gevolgen voorzien in de door de consument nagestreefde doelen
* Duurt lang
* Waarom vragen, dus waarom gebeurt er iets?
* Eindwaarden: zijn waarden die in iemands leven zeer belangrijk zijn en de bron izjn voor het gedrag
* FIGUUR 5.1: ladder koffiezetapparaat: voorbeeld
* Generieke ladder: hierin zullen de onderzoekers eerst turven hoe vaak de realtie werd gelegd va en naar diverse genoemde kenmerken, gevolgen en eindwaarden
* Laddering kan worden toegepast in het kader van segmentatieanalyse en produtpositionering

**5.2.4**

**Delphimethode:**

* Is een techniek waarbij de ondervrager het gesprek met zijn respondenten voert in een aantal ronden
* De interviewer confronteert daarbij zijn gesprekspartner met informatie die hij bij zijn vorige gesprekspartner verkreeg.
* Deskundigen of autorietien kunnen zo komen tot ee meningsuitwisseling zonder dat de argumenten meer of minder gewicht krijgen door de status van degenen die de argumenten opvoerde
* Soms kan met deze methode worden bepaald welke tendensen in een markt het waarschijnlijkst zijn
* Deze methode wordt ook wel aanbevolen om te komen tot een soort gemeenschappelijke mening als het gaat om de waarschijnlijkheid van bepaalde marktreacties op wijzigingen in marktbeleid van een onderneming

**5.2.5**

**Observatie:**

* Wordt bijvoorbeeld ingezet op kwalitatief onderzoek omdat daarbij ook het beeld belangrijk is
* Er valt te weten te komen over consumentengedrag door dat gedrag systematisch te observeren
* Als de handelingen die men wil observeren complex zijn en men nauwkeurig op details wil ingaan, zal het onderzoek veelal kleinschalig en kwalitatief van aard zijn

**5.3**

**Aandachtspunten bij kwalitatief marktonderzoek:**

**5.3.1**

**Privacy van de deelnemers aan een onderzoek:**

* Je moet toestemming hebben voor het gebruiken van video-opnamens als de deelnemer daar toestemming voor heeft gegeven
* Goed opletten bij het gebruik van citaten: deze mogen nooit herkenbaar zijn
* De verantwoordelijkheid van de onderzoeker om te zorgen dat mensen ook tijdens een groepsgesprek nooit als persoon herkenbaar zijn of kunnen worden teruggezocht door de opdrachtgever
* Geen gebruik maken van openbare media

**5.3.2**

**Het analyseren van de onderzoeksuitkomsten:**

* De gegevens in een kwalitatief marktonderzoek bestaan uit de uitspraken van respondenten in diepte-interviews, groepsgesprekken of mogelijk andere onderzoeksvormen
* Objectiviteit: je moet als onderzoeker goed tijdens een gesprek opletten dat je doorvraagt
* Hulpmiddelen voor het analyseren van de gegevens:
* *Transcriptie:* houdt in da tje opnames maakt van de gesprekken en vervolgens letterlijk uittypt wat de respondenten gezegd hebben
* *Notulen:* aantekeningen van wat er in de gesprekken gezegd is
* *Het programma kwalitan:* is een programma dat de onderzoeker ondersteuning bied bij dit soort analyses 🡪 zorgt voor efficiënte opslag van de gegevens en biedt diverse hulpmiddelen m het kwalitatieve materiaal te analyseren, zoals coderen, selecteren en terugzoeken van gegevens, het ordenen van codes, overzichten van codes of woorden in de tekst, ‘key words in context’, en het schrijven van memo’s
* *Codes toekennen:* beschrijft de onderzoeker welke inhoudelijke elementen van het materiaal voor hem/haar belangrijk zijn
* *De analysematrix:* kan helpen om met onderzoeksvragen en thema’s die van belang zijn voor de opdrachtgever een relatie te leggen

🡪 TABEL 5.2: Voorbeeld van een analysematrix

**5.3.3**

**Onderzoeksrapport:**

* Bevat de volgende elementen:

1. Inleiding
2. Uitkomsten: geen betrouwbare cijfers bij kwalitatief onderzoek
3. Samenvattingen en conclusies
4. Bijlagen

Hoofdstuk 6: steekproef

**6.1**

**Populatie en steekproefkader:**

* Steekproef: dit houdt in dat niet iedereen die tot de onderzoeksdoelgrep behoort, ondervraagd word.
* Census: wanneer de populatie zo klein is dat de hele populatie wordt ondervraagd
* Populatie: is de verzameling elementen die tezamen de doelgroep vormen waarover je door steekproefonderzoek uitspraken wilt doen
* Steekproefkader: is een lijst of adressenbestand dat een weergave is van alle elementen van de populatie e
* Kaderfouten: de gegevens in het kader zijn fout, niet compet of overcompleet
* Dekkingsfout: als de populatie niet goed wordt afgedekt door de steekproef 🡪 overdekking of onderdekking
* Filtervragen: vragen die de hoofdvraag specifieker maken
* Accesspools: iedereen kan een vragenlijst invullen die dat leuk vindt om te doen
* Internetaccesspanel: gegevens beschikbaar van responsgedrag, sociodemografische kenmerken, mediagebruik, merkgebruik en bezittingen

**6.2**

**Validiteit en betrouwbaarheid:**

* Validiteit is de wetenschappelijke benaming van wat we in gewoon Nederlands ‘geldigheid’ noemen. Het onderzoek moet juist zijn, het moet datgene meten waarnaar gezocht wordt.
* Bij betrouwbaarheid gaat het om de vraag hoe ‘hard’ de cijfers zijn

**6.2.1**

**Validiteit:**

* Meten wat je wilt meten
* Belangrijk zijn:
* De steekproef
* De non-respons
* Het gedrag van de respondent
* De enquête zelf
* De techniek

**6.2.2**

**Betrouwbaarheid:**

* Betekent dat je bij herhaling van het onderzoek onder dezelfde omstandigheden ook dezelfde uitkomsten vindt
* Van belang bij kwantitatief onderzoek: gaat het om de cijfers
* Nauwkeurigheid

**6.3**

**Representativiteit:**

* Iets zou een goede dwarsdoorsnede van de hele populatie zijn
* Als een steekproef representatief is, dan lijk deze steekproef, qua samenstelling, heel erg op de populatie

**6.3.1**

**Steekproeftrekking en representativiteit:**

* Representatief: zelfs bij een zogenoemnde aselecte trekking – iedereen heeft dezelfde kans om in de steekproef terecht te komen – geeft nog niet de garantie dat de uiteindelijke steekproef representatief is
* Toevalsfout: toevallige afwijking
* Systematische fout: kan ontstaan door een verkeerde steekproeftrekking of door non-respons
* Steekproefbeoordeling: kijken onderzoekers of de verdeling in de steekproef overeenkomt met de steekproefverdeling zoals die bekend is van de populatie

🡪 is dat het geval dan kan je zeggen dat de steekproef represenatief is

* Cellen: onderscheidende groepen van een onderzoek
* Bij onderzoek via internet kun je besluiten om reminder te sturen naar groepen die qua respons achterblijven of zelf om extra mensen van die groepen uit te nodigen.
* Representativiteitscorrectie/herweging: alles nog een keer controleren; een in de steekproef te sterk ondervertegenwoordigde groep krijgt dan een hoger gewicht en een te sterk oververtegenwoordigde groep een lager gewicht
* Gouden standaard: wanneer marktonderzoekers weten of een onderzoek representatief is 🡪 sinds 2004 🡪 gegevens over de Nederlandse bevolking naar leeftijd, geslacht, inkomen, welstand enzovoort 🡪 CBS
* TABEL 6.1: Variabelen, opgenoemn in de gouden standaard en bedrijven die hiermee werken

**6.3.2**

**Non-respons:**

* Het niet meewerken aan een onderzoek
* Krijg je als je onderzoeksvragen personen niet kunnen bereiken of als die personen niet willen of kunnen meewerken aan het onderzoek
* Non-respons-analyse: waarom mensen niet willen meewerken
* Het lastige van non-respons is dat jen iet weet of het ook in andere opzichten een specifieke groep betreft

Probleemstelling 🡪 populatie 🡪 steekproefkader 🡪 steekproeftrekking 🡪 steekproefuitkomsten : hierin krijg je te maken met de representativiteit

* FIGUUR 6.3: Populatie en steekproefkader

**6.4**

**Methoden van steekproeftrekken:**

* Steekproeftrekkingsmethoden: de bedoeling van het trekken van een steekproef uit een populatie is dat je na afloop conclusies kunt trekken die geldig zijn voor de populatie waaruit de steekproef is getrokken
* Hangt af van de beschikbare informatie, de omvang en de aard van de onderzoekspopulatie, het beschikbare steekproefkader en het doel van het onderzoek
* Niet-aselecte steekproef: die is geheel op basis van toeval getrokken uit een populatie, waar op de een of ander wijze de keuze van de onderzoeker een rol speelt

**6.4.1**

**Aselecte methoden van de steekproef:**

* Aselecte steekproeftrekking: als elk element van de onderzoekspopulatie dezelfde kans heeft om in de steekproef te worden opgenomen
* Verschillende methoden:
* ***Volledig aselecte steekproeftrekking:*** beschikken over een goed steekproefkader, dus een geheel complete lijst of adressenbestand van de onderzoekspopulatie
* ***Gedeeltelijk aselecte steekproftrekking:*** random digit dialing 🡪 met behulp van toevallige getallen geheel aselect plaatsvinden 🡪 geen complete lijst van adressen 🡪 inefficiënte manier 🡪 meer kans op non-respons
* ***Systematische steekproeftrekking:*** verloopt dus volgens een methode waarbij het gehele bestand op een systematische wijze wordt doorlopen 🡪 mag het resultaat niet beïnvloeden
* ***Getrapte steekproeftrekking:*** kom je via een aantal afzonderlijke steekproeftrekkingen na elkaar tot de uiteindelijke steekproef
* ***Gestratificeerde steekproeftrekking:*** deel je de gehele onderzoekspopulatie eerst in een aantal deelpopulaties in, die strata heten 🡪 uit elk van deze strata trek je vervolgens een afzonderlijke aselecte os systematische steekproef

🡪 *Proportioneel gestratificeerd:* de omvang van de deelsteekproeven is evenredig met de omvang van de strata binnen de gehele populatie

🡪 *Stratificeren:* het verdelen van een doelgroep in strata

* ***Disproportioneel gestratificeerde steekproeftrekking:*** zul je vooral gebruikmaken als de strata in omvang nog verschillen, terwijl je over elke stratum afzonderlijk uitspraken wilt doen.
* Geclusterde steekproeftrekking: zal vooral worden gebruikt als de populatie-elementen die je voor een onderzoek persoonlijk wilt benaderen, geografisch zeer verspreid woonachtig zijn en/of als het onderzoeksbudget weinig reiskosten toestaat en je toch een bepaalde steekproefomvang wenst.

🡪 Random route: wordt dus niet door de interviewer gekozen maar door de enquêteur

**6.4.2**

**Niet-aselecte methoden van steekproeftrekken:**

* Quotasteekproeftrekking: de enquêteur kiest zelf de steekproefelementen aan de hand van een instructie
* *Zelfselecterende steekproef:* de respondenten hebben zichzelf aangemeld
* *River sampling:* vissen uit de stromende rivier van alle internetters 🡪 d.m.v. banner en pop-ups verse respondenten vangen en vragen naar hun achtergrond en op basis daarvan hen een vragenlijst laten invullen
* Conveniencesteekproeftrekking: gemak 🡪 onderzoek in een winkelcentrum 🡪 niet aselect omdat niet iedereen van de bevolking eenzelfde kans heeft om in die steekproef terecht te komen
* Sneeuwbalsteekproeftrekking: is niet aselect omdat minder populaire mensen of mensen met minder contacten minder kans hebben
* Judgmentsteekproeftrekking: waar bij je de personen voor de steekproef uitkeist op basis van je oordeel

**6.5**

**Generaliseren van steekproefuitkomsten:**

* Nauwkeurigheidsmarge: bij toeval kan de steekproefuitkomst iets boven of iets onder de populatiewaarde komen
* Hoe groter de steekproef, des te nauwkeuriger benadert de steekproefuitkomst de werkelijkheid

**6.5.1**

**Nauwkeurigheidsmarge bij procentuele uitkomsten:**

* Z-waarde: een statistische constante die samenhangt met de gewenste betrouwbaarheid van de uitspraken die je doet over de populatie
* Zie formule blz. 172
* Normale verdeling: betrouwbaarheden vallen samen met bepaalde oppervlaketen

**De nauwkeurigheidsmarge van de uitkomsten:**

* Is afhankelijk van:

1. *De gewenste betrouwbaarheid:* indien een hoge mate van betrouwbaarheid van de uitspraken gewenst is, zullend de nauwkeurigheidsmarges ruimer uitvallen en zijn de uitspraken dus minder nauwkeurig.
2. *De steekproefuitkomst:* hoe dichter deze steekproefuitkomst ligt in de buur van 50%, deze te groter is de nauwkeurigheidsmarge
3. *De steekproefomvang:* hoe groter de steekproef is, des te kleiner is de nauwkeurigheidsmarge, dus des te nauwkeuriger is de uitspraak over de populatie

* Je moet de volgende stappen hanteren:

1. Bepaal de gewenste betrouwbaarheid, meestal 95%
2. Schat de mogelijke uitkomst
3. Bereken aan de hand van de stappen 1 en 2 de gewenste steekproefgrootte
4. Kies een methode om de steekproef te trekken en voer deze uit

**Nauwkeurigheid binnen deelgroepen:**

* Als de totale steekproef is onderverdeeld in verschillende groeperingen en je wilt een uitspraak doen over een bepaalde groep, dan hangt de nauwkeurigheidsmarge af van het aantal ondervraagde mensen in die groep en niet van de totale steekproefomvang

**6.6**

**Verantwoording van de steekproef:**

* In het eindrapport moet komen te staan:
* Geef een zo compleet mogelijke omschrijving van de onderzoekspopulatie en het steekproefkader waaruit de steekproef werd getrokken
* Beschrijf de steekproeftrekkingsmethode
* Bespreek het non-responsprobleem
* Geef aan wat de gevolgen van de gerealiseerde steekproefomvang zijn voor de statistische toetsing

Hoofdstuk 10: onderzoek met vragenlijsten

**10.1**

**Onderzoeksproces bij vragenlijstonderzoek:**

* TABEL 10.1: Onderzoeksproces bij een onderzoek voor een internetaccesspanel

**10.2**

**Afname van de vragenlijst:**

* Face to face ondervragen:

1. Face to face, in huis/op kantoor, papieren vragenlijst, geen computer
2. Face to face, in huis/op kantoor, met computer: interviewer stelt vragen en helpt invullen op de meegebrachte laptop 🡪 **CAPI**
3. Face to face, in huis/op kantoor, met computer: respondent vult zelf in op de laptop van de interviewer 🡪 **CASI**
4. Face to face in een winkelcentrum of op straat

* Telefonisch interviewen:

1. telefoon, papieren vragenlijst, zonder computer
2. telefoon, met computer vanuit centrale onderzoek locatie 🡪 **CATI**

* Zelf invullen:

1. Zelf invullen, papieren vragenlijst per post 🡪 **PAPO**
2. **Pop-uitnodiging** voor bezoekers van websites, door klikekn opent vragenlijst
3. Vragenlijst in e-mail of als attachment
4. Vragenlijst via internet: link aanklikken, vragenlijst opent op scherm, op basis van gegeven antwoorden wordt de routing bepaald 🡪 **CAWI**

* Via de computer weet je zeker dat de vragen in de juiste volgorde worden gesteld

**10.2.1**

**Voor- en nadelen bij verschillende vormen van afname:**

* Vijf criteria die in deze beschouwingen kunt betrekken:

1. Mate van respons
2. Representativiteit
3. Gewenste spreiding van respondenten
4. Wensen ten aanzien van tijd en complexiteit
5. Kosten

* TABEL 10.2: Voor- en nadelen per enquêtevorm
* FIGUUR 10.3: Een CAWI-vragenlijst via internet

**10.2.2**

**Mate van respons bij verschillende enquêtevormen:**

* De respons bij face-to-face onderzoek in huis is zo ongeveer 50%
* Schriftelijke vragenlijsten op papier toegezonden ligt ergens tussen de 10% en de 30%
* Telefonische enquête: minder groot probleem dat mensen niet gaan reageren
* Pop-ups worden helemaal niet veel op gereageerd
* Mixed-mode: als binnen één onderzoek van verschillende methoden gebruik wordt gemaakt
* Paneldruk: het aantal vragenlijsten dat men in te vullen krijgt
* Beloning: mensen worden beloond als ze mee hebben gewerkt aan een onderzoek
* Gevoelige vragen: dan moet je steeds afvragen of een hoe respons en correcte beantwoording van de vragen beter gewaarborgd zijn door een persoonlijke of door een onpersoonlijke benadering van de respont

**Responseanalyse:**

* Wat komt er uit het onderzoek
* Welke conclusies moet je dus trekken

**Respons verhogen:**

* Vooraankondiging: waarbij je de respondent probeert te interesseren en te binden
* Begeleidende brief: herin worden het doel, de opdrachtgever en de uitvoerder van het onderzoek vermeld
* Follow-upcampagne: wanneer de enquête niet voor de gestelde datum geretourneerd wordt, of de respondent niet thuis is of je hebt gewoon te weinig respons bij een internetonderzoek 🡪 hier krijgen je door middel van herhalingstelefoontjes, -bezoeken of -brieven of een e-mailreminder tracht de respons alsnog te verhogen

**10.2.3**

**Representativiteit van verschillende enquêtevormen:**

* Straatenquête: de respondent wordt op straat aangesproken 🡪 mall intercept
* Nadeel is dat het publiek op straat meestal niet zonder meer representatief zal zijn voor de te onderzoeken groep
* Selectieve respons/ zelfselecterende steekproef: waarmee wordt gedoeld ophet verschijnsel dat vooral mensen die geïnteresseerd zijn in het onderwerp van de enquête of in de beloning, de vragenlijst terugsturen
* Gouden standaard: is de schatting en wordt door de deelnemende bureaus gebruikt om de respons van uitgezette vragenlijsten te herwegen
* Je hebt dan niet meer een aselecte steekproef van de onderzoeksdoelgroep, maar eerder een soort quotasteekproef
* Quotasteekproef: daarmee heb je ook het vraagstuk of de resultaten van de belangrijkste onderzoeksvragen wel valide zijn op basis van quota steekproef plus weging

**10.2.4**

**Wensen ten aanzien van tijd en complexiteit:**

* Niet alleen de doorlooptijd is belangrijk, maar ook de tijd die een respondent nodig heeft om alle vragen te beantwoorden
* Wat wil je mensen laten zien, echte producten, dan wel afbeeldingen of filmpjes? Hoe ingewikkeld zijn de doorverwijzingen in de vragenlijst? Wil jee rotatie toepassen om volgorde-effecten te vermijden?
* Complexiteit: wanneer het onderwerp complex is
* Pretesten: laten voor testen, let hierbij op de techniek

**10.2.5**

**Kosten:**

* Voor elke vorm van dienstverlening geldt dat de kosten sterk afhangen van de mate waarin gewerkte uren van mensen moeten worden doorberekend en welk tarief voor die uren wordt gerekend

**10.3**

**Pilot:**

* Proefonderzoek: test
* Pilot heeft twee doelen:

1. Informatie krijgen over de mate van respons:

* De pilot kan gegeven opleveren over de verwachte mate van non-respons en indicaties geven over de benodigde steekproefomvang
* *Verdeling respons over doelgroepen:* indicator die de proefenquête kan opleveren

1. Informatie krijgen over de techniek van vragen

* Begrijpt de respondent wat bedoeld wordt en zou hij diezelfde bedoelingen ook ongeveer op die wijze onder woorden hebben gebracht? 🡪 de inhoud
* *Vorm van vraagstellingen en antwoorden:* zijn de vragen zodanig gesteld dat verschillende respondenten ook inderdaad verschillende antwoorden geven en zijn de antwoorden die de respondenten zouden willen geven wel opgenomen bij de lijst van voorgeprogrammeerde antwoorden?
* *Enquêteurinstructie:* is de persoonlijke afname van vragenlijsten van de proefenquête van belang

**10.4**

**Instructie van de enquêteur of de respondent:**

* De wijze waarop de enquêteur de te benaderen personen vindt:

1. De enquêteur krijgt een kant-en-klare adressenlijst, aangevuld met informatie over de persoon die op het desbetreffende adres moet worden benaderd en wat te doen als deze persoon niet thuis is of als medewerking wordt geweigerd
2. De enquêteur zoekt zelf de te benaderen adressen/personen, maar krijgt daarbij de randvoorwaarde dat de respondenten aan bepaalde kenmerken moet voldoen 🡪 quotamethode

* De presentatie van de enquêteur: moet op gelijke manier plaats vinden
* De hantering van vragenlijst en toonmateriaal: de enquêteur dient te worden geïnstrueerd over de volgorde van vraagstelling en de wijze waarop de vragenlijst moet worden ingevuld
* Toonmateriaal: kan bijvoorbeeld de vorm aannemen van een bepaalde advertentie of verpakking waarover enkele vragen worden gesteld.

**10.5**

**Controle van het veldwerk:**

* Bij internetvraenlijsten heeft de onderzoeker steeds de voorgang van de respons in de gaten gehouden
* Controle van face-to-face onderzoek heeft betrekking op:
* Heeft het vraaggesprek werkelijk plaatsgehad?
* Zijn alle vragen gesteld?
* Zijn de vragen correct ingevuld? 🡪 interne consistentie: kunnen met de computer worden utitgevoerd

**10.5.1**

**Fouten gemaakt door de respondent:**

* Het bewust foutief gegeven van antwoord
* De interpretatiefout
* Slordigheid

**10.5.2**

**Fouten gemaakt door de enquêteur:**

* Beïnvloeding
* Interpretatiefout en slordigheid
* Opzettelijk gemaakte fout

Hoofdstuk 11: vragenlijsten

**11.1**

**Functies van de vragenlijst:**

* Een vragenlijst is een middel om van respondenten zodanige informatie te verkrijgen dat op basis daarvan conclusies kunnen worden getrokken over de populatie, die de onderzoeksvraag beantwoorden.
* De vragen zoals die uiteindelijk in de vragenlijst terechtkomen, zijn als het ware operationele definities van de gewenste informatie
* De informatie betreft antwoorden op vragen over wat mensen denken, wat ze voor waar aannemen, wat ze doen of wat ze zijn

**11.2**

**Het opstellen van de vragenlijst:**

* Onderzoekerbias: de vooringenomenheid 🡪 van te voren een verwachting hebben

**11.2.1**

**De structuur van de vragenlijst:**

* Uitnodiging: wordt gestuurd om aan het onderzoek deel te nemen
* Introductie: waarin je uitlegt wat de bedoeling is van het onderzoek 🡪 motiveren

**Start van de vragenlijst:**

* Titel: dit motiveert de respondent
* Onderzoeksdoelgroep: de groep mensen die je aan het onderzoeken bent
* Filtervragen: zijn vragen die tot doel hebben om vast te stellen of de respondenten behoren tot de ddoelgroep
* Later in de enquête stel je ook filtervragen, om vast te stellen of mensen op bepaalde vragen antwoord moeten geven

**Middenstuk van de vragenlijst:**

* Clusteren: zet per deelgroep bij elkaar
* Begin met het onderwerp van het onderzoek
* Trechteren: van breed naar smal 🡪 volgorde
* Onderzoeksplan: plan van aanpak 🡪 hierin staan alle onderzoeksvragen

**Vragen voor de statistiek:**

* SED-vragen: Sociale, Economische, Demografische-vragen 🡪 vragen voor de statistiek 🡪 eind van de vragenlijst

**Afsluiting:**

1. Je geeft de respondent de mogelijkheid om op- of aanmerkingen te maken over de vragenlijst
2. Afsluiten met een bedankje

* Is ook de juiste plaats om mensen te vragen om hun e-mailadres achter te laten of persoonlijke gegevens te verstrekken, zodat ze hun beloning of cadeautje kunnen ontvangen

**11.2.2**

**Andere aandachtspunten bij het maken van een vragenlijst:**

* De lengte van de vragenlijst:
* *Afhaken:* als de vragenlijst te lang duurt dan haken mensen af 🡪 ze stoppen met het invullen of ze gaan zomaar wat aankruisen
* *Probleemanalyse en onderzoeksvragen:* gebruik deze om keuzes te maken
* Routing: geeft aan op welke manier de respondent, van vraag tot vraag, door de vragenlijst wordt geleid
* Meeste vragen beginnen met filtervragen
* Taalgebruik: moet passen bij de doelgroep 🡪 vermijdt vaktaal en jargon, zoals afkortingen en specialistische termen
* Privacy en anonimiteit: geef altijd duidelijk aan de mensen aan hoe je met de gegevens omgaat

**11.3**

**Het formuleren van goede vragen:**

**11.3.1**

**Open gen gesloten vragen:**

* Tekstvraag: respondent geeft antwoord in zijn eigen woorden 🡪 open vraag
* Coderen: open vragen zijn lastig te coderen 🡪 zorgen voor zo veel mogelijk gesloten vragen
* Gesloten vragen kunnen, afhankelijk van de antwoordmogelijkheden, ingedeeld worden:

1. Dichotome vragen: vragen met maar twee antwoordmogelijkheden
2. Multiplechoicevragen: vragen met meerdere antwoordmogelijkheden waaruit er één gekozen moet werken

* Dichotoom: krijgt de respondent slechts twee antwoordmogelijkheden voorgelegd

**11.3.2**

**Multiplechoicevragen:**

* Is een vraag waarbij een respondent een vraag krijgt voorgelegd met drie of meer vooraf geformuleerde antwoordcategorieën
* Antwoordcategorieën: is belangrijk voor een multiplechoicevraag
* Overlappende antwoordcategorieën: zie voorbeeld blz. 263
* Onvolledige antwoordcategorieën: wanneer mensen er neutraal instaan moet het antwoord ‘geen mening/weet niet’ worden toegevoegd

**11.4**

**Verkeerde vragen:**

**Sociaal wenselijke antwoorden:**

* Mensen geven antwoord ‘zoals het hoort’
* Zie voorbeeld blz. 264

**Suggestieve vragen:**

* Lijken soms te leiden tot sociaal wenselijke antwoorden
* Ontstaat echter doordat de formulering van de vraag de respondent een bepaalde kant op stuur

**Dubbele vragen:**

* Meer vragen in één 🡪 onduidelijk
* Zie voorbeeld blz. 264

**Negatief geformuleerde vragen:**

* Zijn vagen die een ontkenning bevatten
* Leiden tot onduidelijke antwoorden

**Te moeilijke vragen:**

* Letten op taalgebruik 🡪 te moeilijk door vaktaal en/of afkortingen
* Vragen moet je actueel houden

**Voorkom fouten: houd een pilotenquête:**

* Omdat het onmogelijk is om als onderzoeker je altijd in de respondent te kunnen plaatsen

**Samenstelling van het huishouden:**

* Er zijn veel verschillende soorten huishoudens
* We spreken over een huishouden als mensen samenleven en een gedeelte van hun inkomen met elkaar verrekenen of delen
* TABEL 11.2: Samenstelling huishouden

**Het huishoudinkomen:**

* Richt je op een individueel inkomen of naar het inkomen van het huishouden?

**Het opleidingsniveau:**

* Verkeerde vraag

**11.5**

**Schaalmeting:**

* Schalen: schaaltechnieken worden in het marktonderzoek vooral gebruikt om opinies een houdingen van respondenten te meten (attitudes) en om na te gaan welk beel de consument van een bepaald merk heeft (imago)
* Voor attitudes kies je methode van Likert en voor imago’s vaak die van Osgood
* Likertschaal: dat is een schaal waar wordt gevraagd in hoeverre respondenten het eens zijn met een aantal stellingen
* Geen mening: bestaat niet echt, soms kan je een mening hebben die precies tussen mee eens en mee oneens zit 🡪 het is dus een echte mening
* ‘weet niet’: kan je toevoegen als je denkt dat er behoorlijk wat mensen zijn die geen mening hebben
* TABEL 11.9: Codering bij tegengesteld geformuleerde stelinngen
* Semantische differentiaal Osgoodschaal: bij deze schaaltechniek krijgt de respondent een aantal schalen voor gelegd die aan de uiteinden zijn voorzien van tegengestelde uitspraken
* 7 punten
* Positioneren van een product of merk
* VOORBEELD 11.2: BLZ. 270
* Stapelschaal: deze schaal heeft 10 punten, vijf positief en vijf negatief, en een omschrijving van één dimensie van een product of merk
* TABEL 11.8: Enkele voorbeelden van schalen
* Assenkruis: wanneer er groot aantal merken bij het onderzoek worden betrokken
* Nadeel is dat slechts twee aspecten gelijktijdig in beeld gebracht kunnen worden
* Perceptual mapping: multivariatie technieken; waarbij in diezelfde ruimte de dimensies waarop respondenten die merken beoordelen ook zijn afgebeeld
* FIGUUR 11.7: Voorbeeld van perceptual mapping
* Een probleem bij elke schaalmethode is het opstellen van het juiste aantal beweringen die het onderzoek aan de respondenten ter beoordeling worden voorgelegd.
* Pilot: vooronderzoek bij een tamelijk klein aantal respondenten waarbij een groot aantal opgestelde beweringen/stellingen worden uitgeprobeerd
* Itemanalyse: selecteren van beweringen
* FIGUUR 11.10: Presentatie in assenkruis

**11.6**

**De complete vragenlijst:**

1. Titel
2. Introductie
3. Filtervragen
4. Vragen over het onderzoeksonderwerp, geclusterd en getrechterd
5. Vragen voor de statistiek
6. Bedankje voor deelname
7. Mogelijkheid voor reactie respondent

* Logische volgorde
* De volgorde van de vragen moet zo zijn dat deze zo weinig mogelijk irritaties bij de respondent oproept
* De gestelde vragen moeten binnen het kader van de probleemstelling strikt noodzakelijk zijn
* Roteren: betekent dat je bij de vraag naar ‘creditcardbezit’ de merken 1=visa, 2=master en 3=american express voor iedere respondent ‘random’ aanbiedt.
* Ook de antwoordmogelijkheden moeten zo mogelijk in logische volgorde staan

Hoofdstuk 15: paragraaf 15.7 t/m 15.10

**15.7**

**Aanbevelingen voor het maken van tabellen:**

* **Heeft de volgende eisen:**

1. De tabelkop laat duidelijk zien waarover de tabel gaat
2. Het is duidelijk hoe de tabel past bij de tekst van het rapport
3. Het is volstrekt duidelijk wat er in de rijen en kolommen staat
4. De tabel bevat de relevante absolute aantallen en/of percentages
5. De cijfers suggereren niet meer nauwkeurigheid dan redelijk is
6. De tabel is niet complexer dan nodig
7. Als een tabel noodzakelijkerwijs groot is, ondersteunt de opmaak de leesbaarheid van de tabel
8. De totalen zijn weergegeven waar dat zinnig is
9. De totalen kloppen

* **missing values:** mensen die de vraag niet ingevuld hebben
* **SPSS (statistisch programma) of Excel**

**15.8**

**Werken met grafieken:**

* **Lijndiagram:** Als je wilt illustreren hoe een verschijnsel zich ontwikkeld in een tijd
* **Cirkeldiagram:** Het laat zien welke percentages van een groep een bepaalde unieke eigenschap hebben
* **Staafdiagram:** Is zeer geschikt als middel om groepen met elkaar te vergelijken
* **Gestapeld staafdiagram:** Wanneer ment twee of meer groepen met elkaar willen vergelijken
* **Spinnenweb-diagram:** Dit is een heel geschikt hulpmiddel om twee vergelijkbare bedrijven, commercials of andere eenheden aan de hand van een aantal kenmerken met elkaar te vergelijken
* Norminale gegevens kunnen worden weergegeven in een cirkeldiagram, maar ook met een staafdiagram
* Ordinale gegevens kan ook in die vorm, maar ook in een gestapeld staafdiagram of spinnenwebdiagram
* Interval- of ratiogeschaalde gegevens kunne in alle grafiektypen geplaatst worden

**15.9**

**Integere grafieken en tabellen:**

* **Je moet op twee dingen goed letten:**

1. De categorie ‘weet niet’ of ‘geen antwoord’ wordt opgenomen als deze van belang is
2. Grafieken mijn een correcte weergave van de onderliggende cijfers

* ZIE VOORBEELD 15.10 BLADZIJDEN 395 EN 396

**15.10**

**Anders rapporteren:**

* **Powerpoint en Prezi:** mannier om uitkomsten van het onderzoek weer te geven

**15.10.1**

**Film/video:**

* Slagen er vaak beter in om de centrale onderzoeksuitkomsten onder de aandacht te brengen dan droge cijfers.
* Kan ook helpen om ‘de echte klant’ zichtbaar te maken
* Toestemming voor het maken van opnames

**15.10.2**

**Infogrammen:**

* Is een aantrekkelijk alternatief om ze op de hoogte te stellen van de resultaten van marktonderzoek
* **Infographic:** is een visuele presentatie van de cijfermatige uitkomsten van een markt onderzoek —> gemakkelijk en aansprekend , mogelijkheid om te delen
* ZIE FIGUUR 15.12
* **Voldoet aan de volgende eisen:**

1. De beelden kippen met de inhoud van de cijfers
2. De geboden informatie is relevant voor de lezer
3. De duidelijk verhaallijn leidt de lezer van het ene naar het andere onderwerp
4. De cijfers en beelden zijn correct en eerlijk

**15.10.3**

**Dashbord:**

* Een vast structuur waarin de data aan de gebruikers worden gepresenteerd
* **KPI:** key performance indicators ; belangrijkste meetpunten in het onderzoek
* Maakt in één opslag duidelijk of de scores gedaald, gestegen of gelijk gebleven zijn