

Marktonderzoek **design**



Door
de boom
het bos
zien

Iris van Hest

Marktonderzoekdesign

Marktonderzoekdesign

Door de boom het bos zien

Iris van Hest

Boom

Ontwerp en opmaak: Douwe Hoendervanger grafisch ontwerp ^{lid bno}, www.douwehoendervanger.nl
Foto's: Shutterstock, tenzij anders vermeld.

ISBN 978 90 2443 494 7

ISBN 978 90 2444 297 3 (e-book)

NUR 801

© Iris van Hest & Boom uitgevers Amsterdam, 2021

www.boomhogeronderwijs.nl

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a database or retrieval system, or published, in any form or in any way, electronically, mechanically, by print, photo print, microfilm or any other means without prior written permission from the publisher.

Samensteller(s) en de uitgever zijn zich volledig bewust van hun taak een zo betrouwbaar mogelijke uitgave te verzorgen. Niettemin kunnen zij geen aansprakelijkheid aanvaarden voor onjuistheden die eventueel in deze uitgave voorkomen.

INHOUD

Inleiding 11

DEEL I ONDER DE GROND 19



1 BASISKENNIS RONDOM ONDERZOEK 21

- 1.1 Onderzoekend denken 22
- 1.2 Betrouwbaarheid 26
- 1.3 Validiteit 27
- 1.4 Representativiteit 30

2 POPULATIE EN STEEKPROEF 33

- 2.1 Steekproef 34
- 2.2 Methoden van steekproef trekken 35
 - 2.2.1 Aselecte steekproeftrekking 35
 - 2.2.2 Selecte steekproeftrekking 36
- 2.3 Populatieonderzoek 39
- 2.4 Grootte steekproef 41
 - 2.4.1 Kwantitatieve resultaten steekproefgrootte 41
 - 2.4.2 Kwalitatieve resultaten steekproefgrootte 42

3 OP WELKE MANIER GA JE ONDERZOEKEN? 43

- 3.1 Verantwoord onderzoek uitvoeren 44
 - 3.1.1 Ethische dilemma's binnen marktonderzoek 44
 - 3.1.2 Richtlijnen marktonderzoek 46
 - 3.1.3 Onderzoek onder kinderen 48

- 3.2 Vanuit welke mindset onderzoek je? 49
 - 3.1.1 Design thinking in een notendop 50
 - 3.1.2 Actieonderzoek in een notendop 51



DEEL II BOOMSTAM 53

4 DE BASIS VAN HET ONDERZOEKDESIGN 55

- 4.1 Wat is een aanleiding? 56
- 4.2 Van een commercieel vraagstuk naar een goede onderzoeksvraag 59
- 4.3 Doelstelling 61
- 4.4 Deelvragen 62
- 4.5 Literatuurstudie 63

5 VAN ONDERZOEKVRAAG TOT HYPOTHESE 65

- 5.1 Variabelen 66
 - 5.1.1 Afhankelijke variabelen 67
 - 5.1.2 Onafhankelijke variabelen 67
- 5.2 Conceptueel model 69
 - 5.2.1 Moderators 70
 - 5.2.2 Mediators 71
- 5.3 Hypotheses 72



DEEL III VERTAKKINGEN VAN DE BOOM 75

6 DESKRESEARCH 85

- 6.1 Casestudie 87
 - 6.1.1 Uitleg 87
 - 6.1.2 Wanneer te gebruiken? 91

6.1.3	Kritische blik	92
6.1.4	Analysemethoden	93
6.2	Big data	94
6.2.1	Uitleg	94
6.2.2	Wanneer te gebruiken?	96
6.2.3	Kritische blik	97
6.2.4	Analysemethoden	99
6.3	Passief meten	100
6.3.1	Uitleg	100
6.3.2	Wanneer te gebruiken?	102
6.3.3	Kritische blik	103
6.3.4	Analysemethoden	103
6.4	Webscraping	104
6.4.1	Uitleg	104
6.4.2	Wanneer te gebruiken?	104
6.4.3	Kritische blik	106
6.4.4	Analysemethoden	106
7	VERBAAL ONDERZOEK	107
7.1	(Diepte-)interviews en (semi)gestructureerde interviews	111
7.1.1	Uitleg	111
7.1.2	Wanneer te gebruiken?	116
7.1.3	Kritische blik	127
7.1.4	Analysemethoden	129
7.2	Focusgroepen/groepsdiscussies	129
7.2.1	Uitleg	129
7.2.2	Wanneer te gebruiken?	130
7.2.3	Kritische blik	134
7.2.4	Analysemethode	136
7.3	Surveys/enquêtes	136
7.3.1	Uitleg	136
7.3.2	Wanneer te gebruiken?	144
7.3.3	Kritische blik	144
7.3.4	Analysemethoden	148

- 7.4 Tijdreeksen en panelstudies** 148
 - 7.4.1 Uitleg 148
 - 7.4.2 Wanneer te gebruiken? 149
 - 7.4.3 Kritische blik 150
 - 7.4.4 Analysemethoden 152

8 OBSERVATIEONDERZOEK 153

- 8.1 Mystery guest** 155
 - 8.1.1 Uitleg 155
 - 8.1.2 Wanneer te gebruiken? 158
 - 8.1.3 Kritische blik 159
 - 8.1.4 Analysemethoden 159
- 8.2 Fly on the wall** 160
 - 8.2.1 Uitleg 160
 - 8.2.2 Wanneer te gebruiken? 161
 - 8.2.3 Kritische blik 162
 - 8.2.4 Analysemethoden 162
- 8.3 Usability test** 163
 - 8.3.1 Uitleg 163
 - 8.3.2 Wanneer te gebruiken? 165
 - 8.3.3 Kritische blik 167
 - 8.3.4 Analysemethoden 168
- 8.4 Experimenten** 168
 - 8.4.1 Uitleg 168
 - 8.4.2 Wanneer te gebruiken? 170
 - 8.4.3 Kritische blik 173
 - 8.4.4 Analysemethoden 175
- 8.5 A/B-testen** 176
 - 8.5.1 Uitleg 176
 - 8.5.2 Wanneer te gebruiken? 177
 - 8.5.3 Kritische blik 177
 - 8.5.4 Analysemethoden 178
- 8.6 Sensorisch onderzoek** 179
 - 8.6.1 Uitleg 179
 - 8.6.2 Wanneer te gebruiken? 182

- 8.6.3 Kritische blik 182
- 8.6.4 Analysemethoden 184
- 8.7 Impliciete Associatie TEST (IAT) 184**
 - 8.7.1 Uitleg 184
 - 8.7.2 Wanneer te gebruiken? 186
 - 8.7.3 Kritische blik 187
 - 8.7.4 Analysemethoden 187
- 8.8 Neuro-onderzoek 188**
 - 8.8.1 Uitleg 188
 - 8.8.2 Wanneer te gebruiken? 190
 - 8.8.3 Kritische blik 196
 - 8.8.4 Analysemethoden 198
- 8.9 Eyetracking 199**
 - 8.9.1 Uitleg 199
 - 8.9.2 Wanneer te gebruiken? 201
 - 8.9.3 Kritische blik 203
 - 8.9.4 Analysemethoden 206

DEEL IV VRUCHTEN 211



- 9 KWANTITATIEF ANALYSEREN 215**
 - 9.1 Van data naar inzicht 216**
 - 9.2 Beschrijvende analyses 218**
 - 9.2.1 Metrische data analyseren 219
 - 9.2.2 Ordinale data analyseren 223
 - 9.2.3 Nominale data analyseren 225
 - 9.3 Segmenteren door middel van analyses 226**
 - 9.3.1 Gemiddelden voor groepen en uitingen 227
 - 9.3.2 Significantietoets t-toets voor groepen 230
 - 9.3.3 Significantietoets paarsgewijs toetsen 232
 - 9.3.4 Gemiddelden voor groepen en ANOVA 234
 - 9.3.5 Kruistabel en chi-kwadraat voor samenhang 238

9.4 Correlaties 241

9.4.1 Correlaties onderzoeken 241

9.4.2 Enkelvoudige lineaire regressie 244

9.5 Analyses van de toekomst of van vandaag? 247**10 KWALITATIEF ANALYSEREN** 251**10.1 Kwalitatief materiaal analyseren** 252**10.2 Thematisch analyseren** 253**10.3 Aan de slag met thematisch analyseren** 254

10.3.1 Fragmenteren 255

10.3.2 Coderen 256

10.3.3 Thematiseren 258

10.3.4 Reviseren en verfijnen 260

10.3.5 Vaststellen en structureren 260

10.3.6 Presenteren 261

Bibliografie 271**Nawoord** 277**Over de auteur** 279

Inleiding

Onderzoeken is ontdekken, inzichten ontdekken die nog niet bekend zijn. Net als bij reizen ga je op zoek naar iets nieuws. Wellicht soms heel bewust met een duidelijk, gekaderd doel, bijvoorbeeld een survivalweekend in de Ardennen in het huisje waar je familie al 25 jaar komt of wellicht ga je backpacken in Vietnam en heb je enkel je vliegticket heen geboekt ...

Ontdekken kunnen wij als homo sapiens maar al te goed! Toch blijkt dat onderzoek binnen commercie nog wel eens gezien wordt als een lastig onderwerp. Het commerciële vraagstuk is aanwezig en vaak ook de drijfveer om te ontdekken wat er aan de hand is. Dit concreet doorvertalen naar een onderzoekdesign met bijbehorende onderzoekstechnieken kan een hele zoektocht zijn.

Dit boek fungeert als jouw persoonlijke gids in het oerwoud van onderzoekstechnieken, waarbij we starten met thema's als onderzoekend denken, ethiek, betrouwbaarheid, representativiteit en validiteit. Daarna bieden we je vanuit de onderzoekboom handvatten om stap voor stap, vanaf het commerciële vraagstuk, het design van je onderzoek helder te krijgen en de juiste marktonderzoekstechniek(en) te selecteren. Uiteindelijk sluiten we af met een aantal veelgebruikte analysemethoden, om hiermee de resultaten van het onderzoek om te zetten naar inzichten rondom het commerciële vraagstuk.

Ga je mee?



WAAROM ONDERZOEKEN?

Laten we beginnen met de eerste vraag die je zelf wellicht stelt rondom onderzoek: 'Waarom zou je onderzoek doen?' In diverse boeken tref je de quote aan 'meten is weten', maar misschien ben je ook bekend met de uitspraak: 'Je hebt leugens, grote leugens en statistieken ...' Waarom onderzoeken we en vertrouwen we niet op louter intuïtie? Zoals Albert Einstein al zei: 'The only real valuable thing is intuition.' In de volgende paragrafen wordt uitgelegd wat de motieven voor het uitvoeren van een gedegen onderzoek kunnen zijn.

Het belang van insights

Op het moment dat een kans of een probleem zichtbaar wordt voor een organisatie zijn er twee mogelijke strategieën die bedrijven (maar ook mensen) kunnen toepassen:

1. **Onderzoek uitvoeren:** Op het moment dat je als bedrijf op zoek gaat naar informatie, ben je al aan de slag met het uitvoeren van onderzoek. Dit kan kleinschalig zijn, bijvoorbeeld pragmatisch of 'learning by doing' (denk aan de theorie rond *design science research*, p. 49). Ook kan het zijn dat je via deskresearch (bijvoorbeeld door het bijhouden van trends in de markt) onderzoek uitvoert. Dat informatie al een keer eerder is gevonden, wil immers niet zeggen dat het bestuderen ervan geen onderzoek is. Naast deskresearch is het ook een optie om zelf onderzoek uit te voeren, we noemen dat *field research*. Afhankelijk van de complexiteit van het commerciële vraagstuk en de financiële middelen kan een strategie rondom onderzoek worden bepaald.
2. **Aan de slag zonder insights:** Het is gevaarlijk om aan de slag te gaan zonder onderzoek (of met een te beperkt onderzoek). Hierdoor kunnen totaal verkeerde investeringen gedaan worden, met alle gevolgen van dien. Redenen voor bedrijven om zonder insights aan de slag te gaan zijn vooral de hoge kosten van onderzoek en de tijd die onderzoek met zich meebrengt. Als je bijvoorbeeld een nieuw product op de markt wilt brengen, is timing relevant. Blindvaren op enkel intuïtie kan erg gevaarlijk zijn.

Waarom kan blindvaren op intuïtie gevaarlijk zijn? Kahneman toont aan dat beslissingen in onze hersenen gemaakt worden op basis van gevoel, intuïtie of logica; hij noemt dit systeem 1 en systeem 2. Denkend aan de theorie rondom systeem 1 en systeem 2 zien we dat systeem 1 (ons voorkeursysteem) niet altijd gelijk heeft (Kahneman, 2011). Systeem 1 is eigenlijk onze intuïtie en kost ons geen moeite.



Het werkt automatisch en gaat vliegensvlug. Systeem 2 daarentegen is ons bewuste, rationele systeem. Het kost ons moeite om dit systeem te gebruiken en dit werkt dan ook een stuk langzamer dan systeem 1. Kijk hier een interview met Daniel Kahneman om meer te weten te komen over systeem 1 en 2.

Het is bewezen dat ons brein graag verbanden ziet die er helemaal niet zijn. Het brein geeft intuïtief foute antwoorden. De reden hiervoor is vrij simpel: ons brein laat niets aan toeval over en zoekt continu naar een verklaring voor zaken (Postma, 2017). Denk aan complottheorieën, bijvoorbeeld in de film van Sherlock Holmes.



Bron: Everett Collection, Inc.

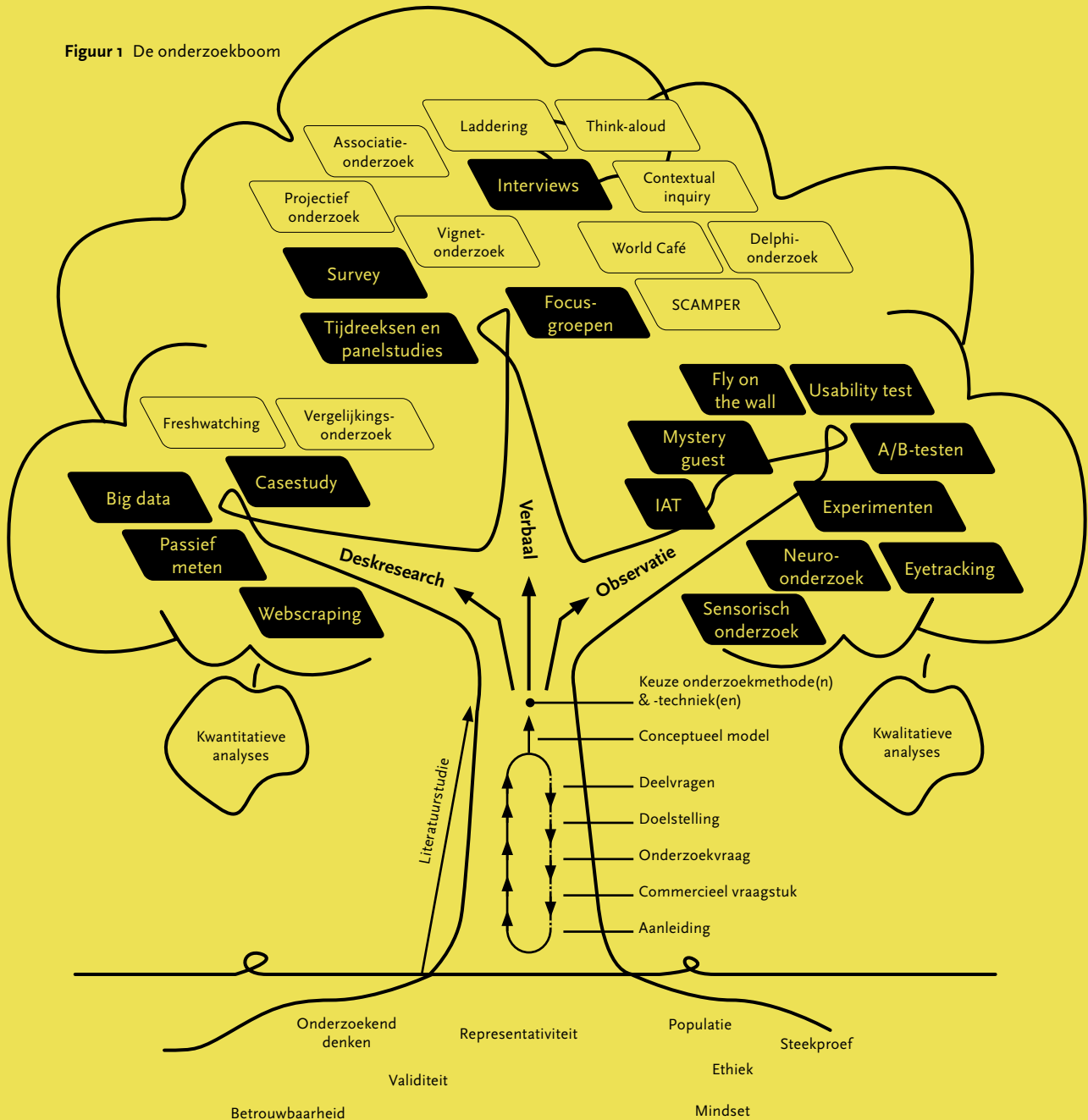
Benieuwd hoe innovatief en creatief ons brein is?

Derren Brown voerde in 2012 een experiment uit waarbij hij vormgevers vroeg een nieuw logo te ontwerpen voor een bepaald merk. Vormgeving en design is natuurlijk een creatief proces. Via de YouTube-link kun je zien in hoeverre wij ook onze creatieve geest (onbewust) kunnen manipuleren.



Wanneer je aan de slag gaat met onderzoek, kan het complex zijn om de juiste structuur en volgorde van de stappen te bepalen. Natuurlijk ga je aan de slag vanuit een commercieel probleem of juist een kans. Relevant is dat je de juiste onderzoeksmethode(n) en -techniek(en) uitkiest bij het desbetreffende probleem of de desbetreffende kans. In dit boek helpen we je stap voor stap door het onderzoekproces heen. Op die manier werken we vanuit het vraagstuk van het bedrijf toe naar het kiezen van een of meerdere passende onderzoeksmethode(n) en -techniek(en). We doen dit vanuit de onderzoekboom (zie figuur 1).

Figuur 1 De onderzoekboom



De onderzoekboom is een visuele weergave van de te nemen stappen binnen een onderzoekproces. De boom geeft overzicht rondom de diversiteit van onderzoekstechnieken en helpt je stapsgewijs vanuit een commercieel vraagstuk je onderzoekproces te doorlopen. In het bedrijfsleven start natuurlijk niemand zonder reden met onderzoek, want het kost immers tijd en geld. Onderzoek wordt gestart wanneer een bepaalde kans of juist een bepaald probleem wordt gesignaleerd. Dat is om die reden ook het centrale punt in de onderzoekboom, namelijk de basis van de stam.

De vier delen van de onderzoekboom zijn in het kort als volgt:

- ▶ **Onder de grond:** Wat zou het makkelijk zijn als je vanuit het probleem of de kans meteen aan de slag kunt met de deelvragen. Maar voordat je dat gaat doen, is het belangrijk eerst na te gaan wat er onder de grond zit, ofwel in de bodem. Een bepaalde basiskennis is noodzakelijk voordat je aan de slag kunt met je onderzoekdesign. We zoomen daarom in op onderzoekend denken, waarbinnen zichtbaar wordt dat onderzoek nauw samenhangt met nieuwsgierigheid. Sterker nog, van nature zit er een onderzoeker in ons allemaal! Hierna gaan we verder met een aantal basisbegrippen rond onderzoek, namelijk betrouwbaarheid, validiteit en representativiteit. Kennis van deze termen is essentieel omdat we op die manier kwalitatief goed onderzoek kunnen vormgeven. Buiten dat is het relevant dat we zicht hebben op de populatie en steekproef, die immers nauw samenhangt met het basisbegrip representativiteit. Als laatste bespreken we aspecten die samenhangen met de vraag: 'Op welke manier ga je als onderzoeker onderzoek uitvoeren?', waarbij we bijvoorbeeld design thinking bespreken.
- ▶ **De boomstam:** Dit is de basis van het onderzoekdesign. Hier staat het commerciële vraagstuk centraal (de probleemstelling), aangezien er geen onderzoek uitgevoerd zou worden als er geen vraagstuk was. Belangrijk is om duidelijk te achterhalen wat de aanleiding is om het onderzoek uit te voeren. Vanuit die kennis kan een onderzoeksvraag geformuleerd worden met bijbehorende doelstellingen en deelvragen. Let op dat afhankelijk van de aard van het commerciële vraagstuk je alle stappen in de boomstam doorloopt of enkele stappen overslaat in het proces. Niet ieder issue heeft een conceptueel model nodig. In de boomstam zien we ook een iteratief proces terug. Het kan best zo zijn dat door het graven in de literatuur (of juist doordat er binnen het bedrijf nieuwe informatie aan het licht komt) je nog aanvullende informatie achterhaalt. Logischerwijs pas je hierop het conceptueel model aan en ook eventueel de onderzoeksvraag en deelvragen. Dit is een proces waarbij het goed kan zijn dat je verschillende malen opnieuw een conceptueel model maakt, waarna je uiteindelijk tevreden bent en doorgaat met de keuze voor je onderzoeksmethode(n) en techniek(en). Houd er rekening mee dat een aantal keer opnieuw het onderzoekdesign herdefiniëren geen enkel probleem is en juist een goed teken is! Wel is het handig om hierin je planning ook rekening mee te houden zodat

Door de bomen het bos niet meer zien. Het is een gevoel dat (young) professionals niet vreemd is wanneer zij hun onderzoek opzetten. Inderdaad kan de veelheid aan keuzes en onderzoeksmethoden het zicht belemmeren op dat waar het eigenlijk om gaat. Met behulp van een 'onderzoekboom' geeft dit boek je inzicht in de diversiteit aan onderzoekstechnieken die je in kunt zetten bij marktonderzoek.

Het begint allemaal onder de grond, met de wortels van marktonderzoek. Die bestaan uit begrippen als validiteit en betrouwbaarheid, maar ook uit een onderzoekende houding en ethisch handelen. In de stam volgen de onderzoekstappen, vanaf de aanleiding tot aan de keuze voor een specifieke onderzoekstechniek. De verschillende technieken zijn de uitlopers van een drietal dikkere takken: deskresearch, verbaal onderzoek en observatie. Het boek eindigt met een toelichting op de wijze waarop je je resultaten kunt analyseren.

In dit boek ontdek je stapsgewijs hoe je op een gestructureerde, creatieve en logische manier marktonderzoek ontwerpt. Tal van voorbeelden helpen daarbij. Steeds wordt de link gelegd met het concrete marketingvraagstuk waar het om draait. Je vindt onder meer antwoorden op: Welk type vragen werken bij loyaliteitsonderzoek? Hoe onderzoek je een customer journey? Hoe achterhaal je de koopcriteria van potentiële klanten?

**Dit boek maakt (markt)onderzoek eenvoudiger, toepasbaarder en toegankelijker.
Laat je inspireren en ontdek de wereld van marktonderzoek!**

‘We zijn van nature nieuwgierige wezens.
Onderzoeken zit gewoon in onze genen.’

Iris van Hest



9 789024 434947 >

www.boomhogeronderwijs.nl

