



multiscope

## **Panelonderzoek Multiscope**

**Beleving online onderzoek**

Opdrachtgever : Multiscope

Auteur : Brigitte Bendermacher

# Inhoudsopgave

<b>VOORWOORD .....</b>	<b>3</b>
<b>SAMENVATTING .....</b>	<b>4</b>
<b>1. PROFIELSCHETS.....</b>	<b>7</b>
1.1 Profiling variabelen – Demografische kenmerken	7
1.2 Profiling variabelen – Internetgedrag	8
1.3 Profiling variabelen – Email	9
<b>2. DEELNAME .....</b>	<b>10</b>
2.1 Deelnamegedrag	10
2.2 Aanschrijving van de panelleden	12
2.3 Actie naar aanleiding van uitnodiging online onderzoek	13
2.4 Motivatie voor deelname aan online onderzoek	16
<b>3. BELEVING .....</b>	<b>17</b>
3.1 De uitnodiging	17
3.2 Lengte vragenlijst	18
3.3 De vragenlijst	19
3.4 Invulgedrag	21
<b>VERANTWOORDING.....</b>	<b>23</b>
<b>BIJLAGE .....</b>	<b>24</b>

## **Copyright:**

Multiscope, 's-Hertogenbosch

Alle rechten voorbehouden. Niets in deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

All rights reserved. No parts of this publication may be reproduced in any form, by print, photoprint, microfilm or any other means without written permission from the publisher.

## **Disclaimer:**

Multiscope besteedt de uiterste zorg aan de betrouwbaarheid en actualiteit van alle gepubliceerde gegevens. Desondanks kunnen onjuistheden voorkomen. Wij kunnen er niet voor instaan dat de informatie geschikt is voor het doel waarvoor de informatie door u wordt geraadpleegd. Alle informatie wordt u aangeboden in de staat waarin deze zich feitelijk bevindt en zonder enige (impliciete) garantie of waarborg ten aanzien van de deugdelijkheid, geschiktheid voor een bepaald doel of anderszins. Wij sluiten alle aansprakelijkheid uit voor enigerlei directe of indirecte schade, van welke aard dan ook, die voortvloeit uit of in enig opzicht verband houdt met het gebruik van de informatie in deze publicatie. Noch Multiscope noch gelijk welke persoon die optreedt in naam van Multiscope alsmede eventuele toeleveranciers zijn aansprakelijk voor directe of indirecte schade die het gevolg is van het gebruik van de informatie in deze publicatie.

# Voorwoord

Voor u ligt het resultaat van een online onderzoek dat is verricht door Multiscope, onder het Multiscope-panel. Belangrijkste doelstelling van het onderzoek was een duidelijk beeld verkrijgen van de beleving van online onderzoek bij onze panelleden.

Het rapport begint met een samenvatting die bedoeld is voor iedereen die snel de hoofdlijnen en resultaten van het onderzoek wil inzien. Hoofdstuk 1 geeft inzicht in wie de deelnemers zijn aan dit onderzoek en hoe hun internet- en emailgedrag is. In hoofdstuk 2 is er aandacht voor het deelnamegedrag van de panelleden aan (online) onderzoek: aan welke soorten onderzoek doen ze bijvoorbeeld mee, hoe vaak willen ze deelnemen, in hoeveel panels staan ze ingeschreven, wat willen ze lezen in de uitnodiging voor een enquête en wat voor beloning willen ze ontvangen voor hun deelname.

In hoofdstuk 3 wordt dieper ingegaan op de inhoud en vormgeving van de enquêtes en de meest optimale lengte van de vragenlijst.

Daarna volgt de verantwoording van het onderzoek. Tenslotte vindt u in de bijlagen de vragenlijst waarvan gebruik is gemaakt bij de online enquête.

Wij wensen iedereen die dit rapport onder ogen komt veel plezier met het lezen ervan en hopen dat dit onderzoek bijdraagt aan een optimalisering van de online enquêtes voor zowel opdrachtgever, uitvoerder als panellid.

Brigitte Bendermacher  
Multiscope



multiscope

Multiscope, Postbus 2126, 5202 CC 's-Hertogenbosch  
t. 073 - 621 21 22 – f. 073 - 624 14 62  
info@multiscope.nl - www.multiscope.nl

# Samenvatting

De grootste concurrenten van online marktonderzoek, zijn schriftelijke enquêtes en telefonische onderzoeken. Online onderzoek heeft de voorkeur en 44% van de deelnemers doet niet mee aan een andere vorm van onderzoek. De panelleden staan gemiddeld bij 2 onderzoekspanels ingeschreven.

50% van de online panelleden maakt tussen de 5 uur en 20 uur per week actief gebruik van internet. Het meest wordt er gesurft en gemaïld. Mannen surfen iets meer, vrouwen mailen iets meer.

Daarnaast deelt 17% van de panelleden het emailadres met een ander en heeft men gemiddeld 2 emailadressen.

De grootste ergernis bij onderzoeken is, zowel in het algemeen als bij online onderzoek, dat de vragenlijsten te lang zijn.

De meest optimale lengte van de vragenlijst is 11 minuten, anders gaat de aandacht verslappen. Na gemiddeld 21 minuten gaat men afhaken, maar het 'afhaakmoment' begint al na 15 minuten. Meer dan driekwart van de respondenten ziet graag de mogelijkheid om de vragenlijst tussendoor te onderbreken en op een later tijdstip af te maken.

Van alle panelleden geeft 21% aan dat zij, ongeacht de lengte van de vragenlijst, er voor zorgen dat hun antwoorden altijd correct zijn en dat hun aandacht niet verslapt. In totaal haakt 26% volgens eigen zeggende nooit af.

Gemiddeld willen de respondenten 15 onderzoeken per jaar invullen. Tussen de uitnodigingen voor de verschillende onderzoeken moet minimaal 11 dagen zitten. 72% zegt dat het tijdstip waarop de uitnodiging voor online onderzoek ontvangen wordt, de bereidheid tot invullen niet beïnvloedt. Voor de anderen geldt dat maandagavond vooral een goede 'verzendeddag' is.

Over het ontvangen van een herinneringsmail zijn de meningen verdeeld. Wel wil 83% de mogelijkheid hebben om zich af te melden voor een dergelijke mail. Tussen de uitnodiging en de herinneringsmail mag gemiddeld 12 dagen zitten.

Tweederde van de mensen die een uitnodiging ontvangen, vullen de enquête direct in. Daarnaast verwijderd eenderde van de mensen een uitnodiging wel eens zonder dat ze hem gelezen hebben.

Indien de panelleden geen zin of geen tijd hebben voor de enquête, bewaart ruim 90% deze tot een later tijdstip. 54% geeft aan de vragenlijst dan ook op een later tijdstip in te vullen. Slechts 9% verwijderd de vragenlijst direct.

Gemiddeld wordt 63% van de tekst in de uitnodiging gelezen. Items die men graag terugziet in de uitnodiging, zijn voornamelijk het onderwerp van het onderzoek en de tijd die het onderzoek in beslag neemt. Zo'n 29% zegt ook te willen lezen welke beloning zij (kunnen) ontvangen voor hun deelname.

Factoren die de nauwkeurigheid van de antwoorden beïnvloeden, zijn onder andere de snelheid van invullen, het onderwerp van de vragenlijst en het houden van ruggespraak. 28% van het panel geeft aan dat zij het invullen van de enquête dusdanig snel doet, dat de gegeven antwoorden onnauwkeurig zijn. Ook de binding met het onderwerp is van invloed op de correctheid van de antwoorden. Daarnaast geeft 18% aan ruggespraak te houden.

De belangrijkste drijfveer om deel te nemen aan online marktonderzoek, is het uitoefenen van invloed. Slechts 22% van het panel doet alleen maar mee voor de beloning (in de vorm van cash geld). Dit betekent dat wij relatief goedkope leden hebben. Naast de mensen die alleen om de beloning (het geld) mee doen, zijn er ook nog mensen die best een beloning zouden willen ontvangen voor hun deelname. Samen vormen deze groepen ongeveer tweederde van het panel (64%). Als deze mensen mogen kiezen, geeft 52% de voorkeur aan een beloning in de vorm van cash geld.



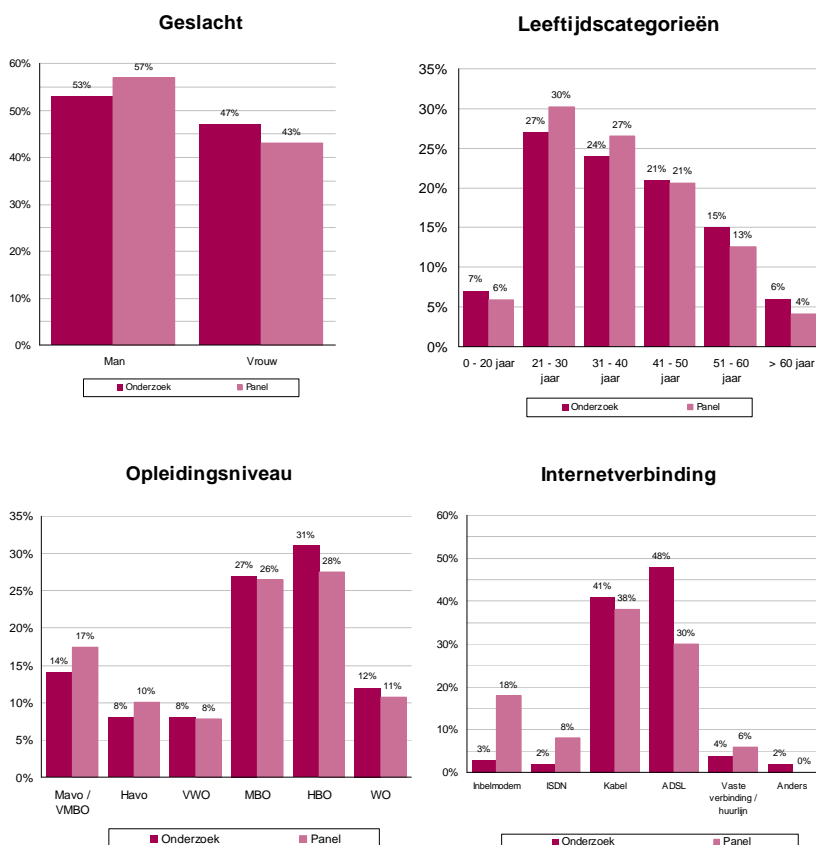
# 1. Profielschets

- De groep respondenten is een representatieve doorsnede van het panel wat betreft geslacht, leeftijd, opleiding en soort internetverbinding
- 50% van de respondenten maken tussen de 5 uur en 20 uur actief gebruik van internet
- Er wordt vooral gesurft en gemaïld; mannen surfen vaker dan vrouwen, vrouwen e-mailen vaker
- 17% deelt het emailadres met iemand anders; 72% heeft meer dan 1 emailadres

## 1.1 Profiling variabelen – Demografische kenmerken

Van alle bezoekers die een enquête hebben ingevuld, is een profiel opgemaakt, waarbij onderscheid is gemaakt in verschillende kenmerken. Deze kenmerken zijn: het geslacht, de leeftijd, de opleiding en de internetverbinding die deze respondenten gebruiken.

De kenmerken worden vergeleken met de samenstelling van het 'Multiscope-panel'.



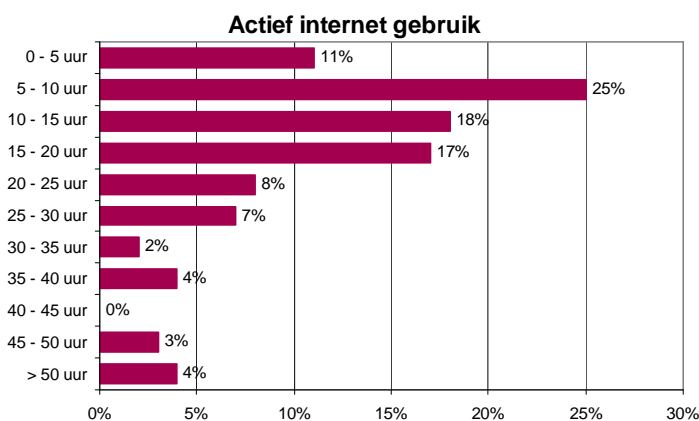
De samenstelling van de groep respondenten van het onderzoek naar de beleving van online onderzoek is wat betreft geslacht, leeftijd en opleiding nagenoeg gelijk aan het profiel van het Multiscope-panel. Als

we kijken naar de internetverbinding die de deelnemers gebruiken, is deze wél afwijkend van het Multiscope panel. De respondenten van dit onderzoek maken minder vaak gebruik van een inbelmodem en van ISDN, maar wel vaker van ADSL.

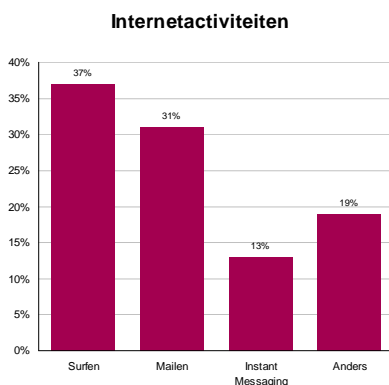
Kanttekening: Inbellers zijn ondervertegenwoordigd in het Multiscope-panel.

## 1.2 Profiling variabelen – Internetgedrag

In deze paragraaf wordt een grafisch overzicht van het internetgedrag gegeven van de respondenten van het onderzoek naar de beleving van online onderzoek. Onderstaande grafieken geven een overzichtelijk beeld van het actieve internetgebruik per week en met welke internetactiviteiten men zich bezighoudt.



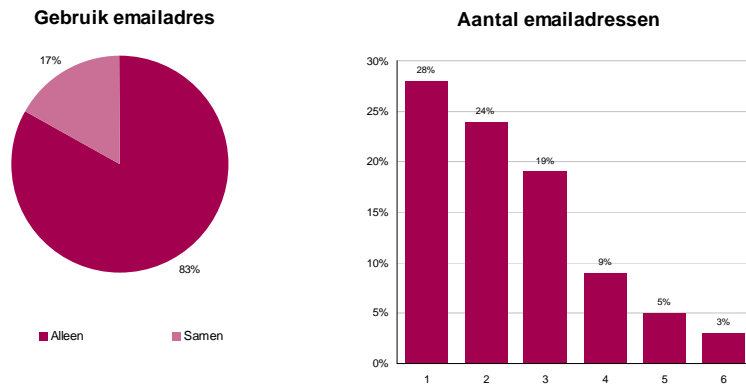
Onder actief internetgebruik wordt verstaan: de uren per week waarin men daadwerkelijk actief online is. De meeste mensen maken tussen de 5 en 10 uur actief gebruik van internet, maar gemiddeld zit men ongeveer 20 uur te internetten.



Er zijn geen grote verschillen tussen het internetgedrag van mannen en van vrouwen. Mannen surfen over het algemeen iets meer dan vrouwen, terwijl vrouwen juist iets meer e-mailen en 'MSN-en'.

### 1.3 Profiling variabelen – Email

In deze paragraaf wordt aandacht besteed aan het emailadres van de respondenten. Uit de redenen die de panelleden bij uitschrijving opgeven, lijkt het zo te zijn dat er meerdere personen gebruik maken van een en hetzelfde emailadres. Regelmatig wordt de opmerking geplaatst dat de betreffende persoon zich nooit heeft ingeschreven. Vaak weet de één niet van de ander dat hij of zij zich met het betreffende emailadres heeft ingeschreven in het onderzoekspanel.



Zoals uit de linker figuur blijkt, heeft 17% van de respondenten inderdaad een emailadres dat ze met iemand anders delen.

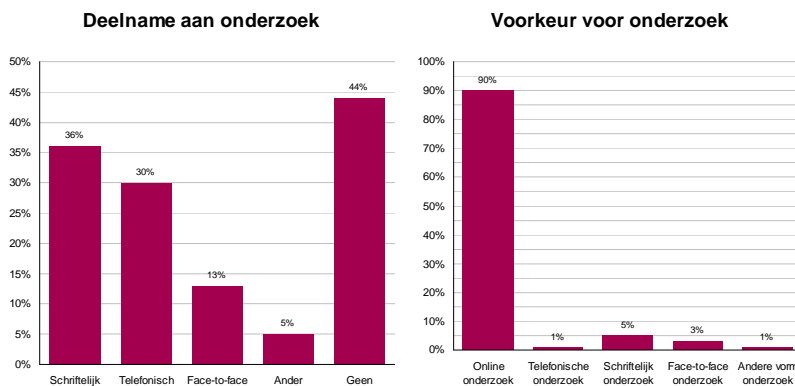
Daarnaast toont de rechter figuur dat 72% van de respondenten meer dan 1 emailadres heeft. Gemiddeld heeft men 2 emailadressen.

## 2. Deelname

- Grootste concurrenten: schriftelijk en telefonisch onderzoek; 44% werkt niet mee aan ander onderzoek
- Gemiddeld staat men bij 2 onderzoekspanels ingeschreven
- Men wil meewerken aan 15 enquêtes per jaar
- 72% maakt het ontvangsttijdstip niet uit, de anderen geven de voorkeur aan maandagavond
- 66% vult de enquête direct na het lezen van de uitnodiging in
- 22% doet mee aan onderzoek voor de beloning; 64% wil best een beloning, waarvan 51% geld

### 2.1 Deelnamegedrag

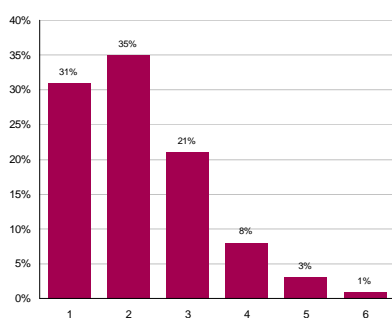
Voordat de panelleden aan kunnen geven hoe zij online marktonderzoek beleven, is in kaart gebracht of zij nog aan andere soorten onderzoek deelnemen en in hoeveel onderzoekspanels zij momenteel ingeschreven staan.



De grootste concurrenten van online onderzoek zijn telefonische en schriftelijke enquêtes. Voordeel van online onderzoek is echter dat het goedkoper is in de uitvoering. Ongeveer 44% zegt ook nog eens niet mee te werken aan andere soorten onderzoek. Daarnaast zegt 90% de voorkeur te hebben voor online onderzoek boven de andere vormen<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Dit is geen zuivere meting, omdat deze vragenlijst alleen aan online respondenten is voorgelegd.

### Inschrijvingen in onderzoekspanels



Gemiddeld staan de panelleden zeker bij 2 onderzoekspanels ingeschreven. Slechts 10% staat bij meer dan 3 panels ingeschreven. Dit zijn voornamelijk mensen in de leeftijdscategorie tussen de 20 en 40 jaar, MBO of HBO-geschoold en iets meer vrouwen dan mannen.

Over het algemeen ergert 40% van de respondenten zich nergens aan bij marktonderzoek. Als we deze gegevens toespitsen op online marktonderzoek, zegt 59% dat zij zich nergens aan ergeren. De belangrijkste opmerkingen van respondenten die zich wel ergens aan ergeren, staan in onderstaande tabel weergegeven.

Ergernissen marktonderzoek		
	Onderzoek in het algemeen	Online onderzoek
Lange vragenlijsten	18%	28%
Telefonisch onderzoek	17%	-
Onduidelijke vragen	14%	19%
Dezelfde vragen	9%	17%
Opdringerig / agressief	9%	-
Technische problemen	5%	10%
Bepaalde keuzemogelijkheden / Weet niet ontbreekt	5%	10%
Tijdstip	5%	-
Persoonlijke vragen	4%	7%
Beloning	2%	5%
Reclame	1%	3%
Behoor niet tot de doelgroep	-	2%
Overig	11%	

In de 'ergernissen-top-3' staat zowel bij onderzoek in het algemeen als bij online onderzoek in het bijzonder de lengte van de vragenlijst bovenaan. Van de mensen die zich wél ergens aan ergeren bij marktonderzoeken, irriteert 17% van de online panelleden zich in het algemeen aan telefonisch onderzoek. Op de derde plaats raakt men geïrriteerd door de vragen. Deze zijn volgens hun onduidelijk en wekken de indruk dat ze al eens eerder in de enquête gesteld zijn (dezelfde vragen).

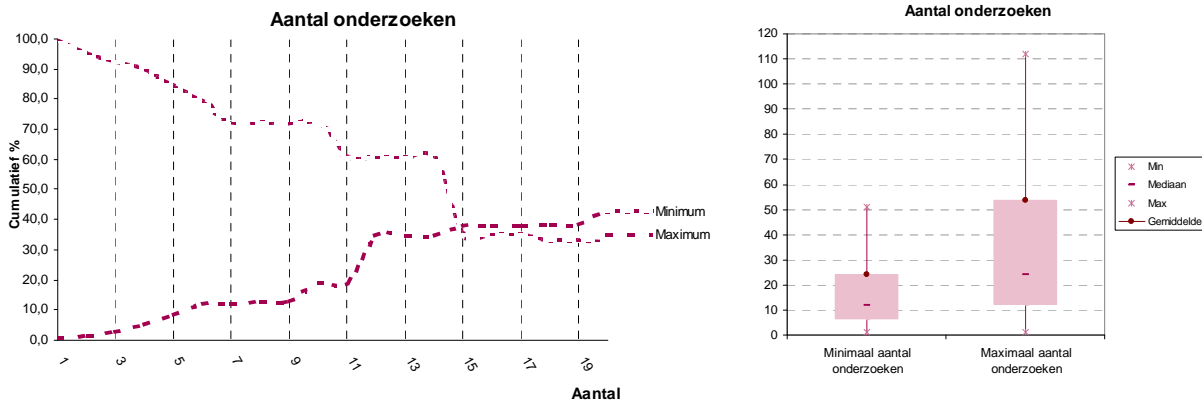
Naast ergernissen zijn er ook zaken die het juist plezierig maken om een vragenlijst in te vullen.



Zoals ook in §2.4 naar voren zal komen, blijkt dat de beloning die tegenover het invullen van een enquête staat, niet de belangrijkste reden vormt om deel te nemen aan een onderzoek. Bekendheid van het bedrijf voor wie het onderzoek uitgevoerd wordt en het gebruik van filmpjes, plaatjes en andere multimedia maken deelname aan onderzoeken leuk. Maar ook de lengte van de vragenlijst is een invloedrijke factor.

## 2.2 Aanschrijving van de panelleden

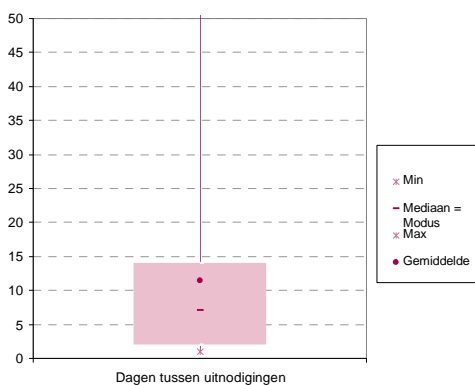
Bij het versturen van enquêtes is het altijd de vraag hoeveel panelleden aangeschreven moeten worden om de benodigde respons te behalen. Panelleden hebben echter zelf ook een mening over hoe vaak zij per jaar aangeschreven willen worden. Als zij te vaak aangeschreven worden, vormt dit een reden om zich uit het panel uit te schrijven, maar ook te weinig ontvangst leidt tot uitschrijving. Daarom de vraag hoe vaak panelleden minimaal en hoe vaak zij maximaal benaderd willen worden.



Gemiddeld willen de respondenten 15 onderzoeken per jaar invullen. Uitgesplitst naar minimaal aantal onderzoeken en maximaal aantal onderzoeken, kan gezegd worden dat 50% van de respondenten minimaal tussen de 6 en 24 enquêtes wenst in te vullen en maximaal tussen de 12 en 52 enquêtes.

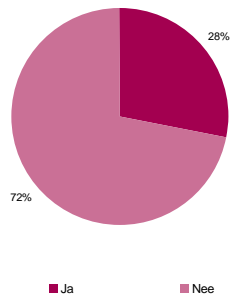
Gemiddeld 15 enquêtes per jaar betekent dat de panelleden er rekening mee moeten houden dat ze dan om de 24 à 25 dagen een uitnodiging voor deelname aan één van onze onderzoeken kunnen verwachten. Gemiddeld mogen er ongeveer 11 dagen tussen de verschillende uitnodigingen zitten.

Dit betekent dat men 2 maal zoveel onderzoeken in zou kunnen vullen.



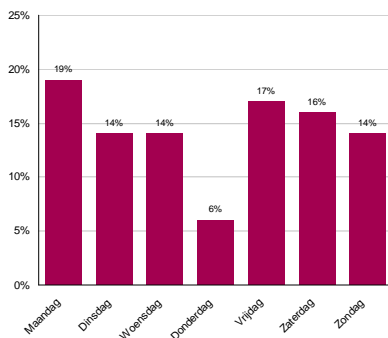
Naast de vraag hoeveel enquêtes de panelleden willen ontvangen, is hen ook gevraagd wanneer zij de uitnodigingen voor deelname aan de onderzoeken het liefst zouden willen ontvangen.

Tijdstip beïnvloedt deelname

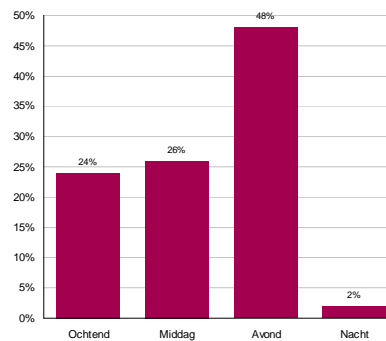


Voor 72% van de panelleden maakt het tijdstip waarop ze de uitnodiging ontvangen niet uit, voor de anderen gaat de voorkeur uit naar maandagavond. Donderdag is de minst gewenste dag. 's Nachts is het minst gewenste dagdeel, wat op zich vrij logisch is.

Meest gelegen dag



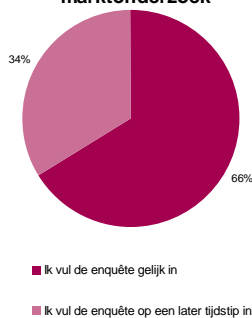
Meest gelegen dagdeel



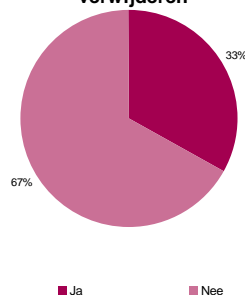
### 2.3 Actie naar aanleiding van uitnodiging online onderzoek

Wat ook blijkt uit metingen die Multiscope heeft uitgevoerd naar aanleiding van aanschrijvingen aan panelleden, is dat de meeste panelleden de enquête direct na ontvangst invullen. Onderstaande grafiek staft deze meting: 66% van de panelleden geeft aan de enquête direct na ontvangst in te vullen.

Actie n.a.v. uitnodiging marktonderzoek



Uitnodiging ongelezen verwijderen

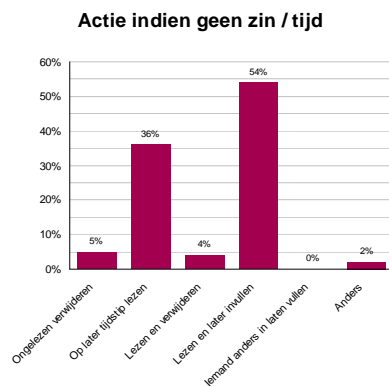


Ongeveer eenderde van de panelleden die de vragenlijst invult, wacht hiermee tot een later tijdstip. Maar eenderde van het totaal aantal aangeschreven panelleden verwijdert de uitnodiging (weleens) ongelezen uit de mailbox. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de belangrijkste redenen hiervan.

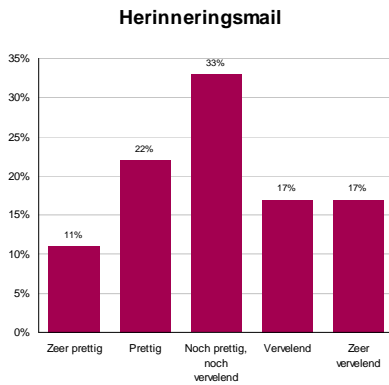
Reden om uitnodiging ongelezen te verwijderen	
Geen tijd	50%
Onderwerp	16%
Geen zin	13%
Te laat / onderzoek gesloten	6%
Per ongeluk	4%
Onderzoek niet gevraagd / pop-up	3%
Overig	8%

De belangrijkste reden om de uitnodigingen voor onze onderzoeken te verwijderen, is het gebrek aan tijd. 16% ziet het onderwerp en verwijdert naar aanleiding daarvan de uitnodiging. In §3.4 komt de binding met het onderwerp nog uitgebreider aan bod.

Indien de panelleden geen zin of geen tijd hebben voor de enquête die hen is toegestuurd, bewaart ruim 90% deze tot een later tijdstip. 54% geeft aan de vragenlijst dan ook op een later tijdstip in te vullen. Slechts 9% verwijdert de vragenlijst direct.

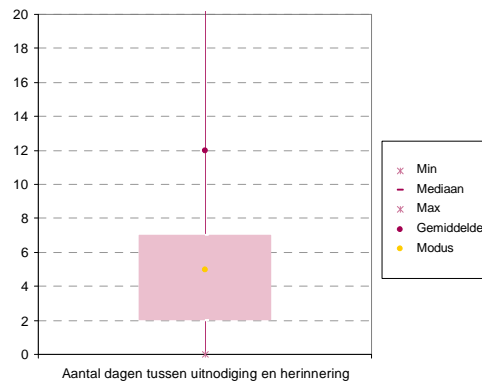
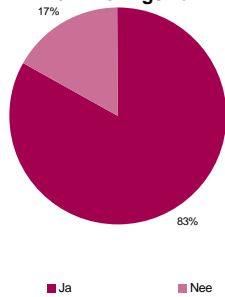


Om de respons voor een onderzoek te verhogen, is het een mogelijkheid om respondenten die nog niet deel hebben genomen, een reminder – herinneringsmail – te zenden. Een andere optie zou zijn om een nieuw sample uit te sturen. Dit heeft echter als nadelig gevolg dat er dan netto minder onderzoeken uitgevoerd kunnen worden, als we de wensen van onze panelleden omtrent het aantal keren dat ze aangeschreven willen worden, in ere nemen.



De meningen van het panel omtrent het ontvangen van een herinneringsmail lopen erg uiteen. 34% van het panel geeft aan een herinneringsmail als (zeer) vervelend te ervaren. 33% maakt het niet uit en nog eens 33% geeft aan het juist (zeer) prettig te vinden als zij een herinnering ontvangen.

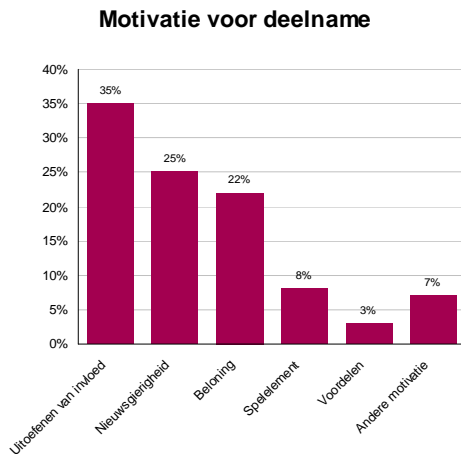
**Afmeldingsmogelijkheid voor herinneringsmail**



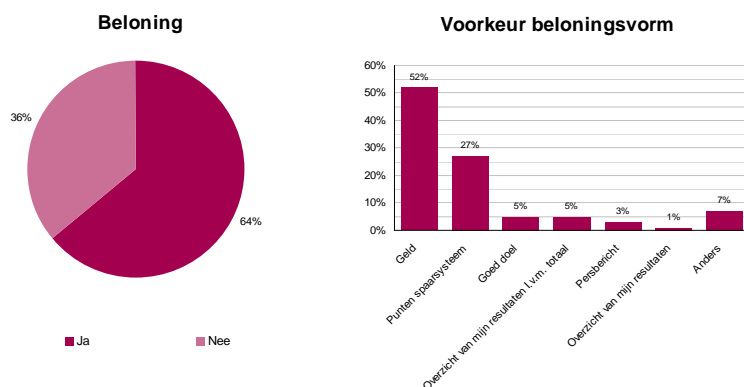
De linker grafiek laat zien dat de ruime meerderheid van het panel (83%) graag de mogelijkheid heeft om zich af te melden voor een reminder. De rechter grafiek laat zien hoeveel dagen er volgens het panel tussen de uitnodiging en de reminder moeten zitten. Het gemiddeld aantal dagen is 12, terwijl 50% van de respondenten liever tussen de 2 en 7 dagen al een reminder krijgt.

## 2.4 Motivatie voor deelname aan online onderzoek

Als we vragen wat de motivatie voor de mensen is om deel te nemen aan onze onderzoeken, zegt slechts 22% van het panel mee te doen voor de beloning (in de vorm van cash geld). Voor het opstellen van een beloningssysteem voor onze panelleden, is het dus niet verstandig om nu al cash geld uit te gaan delen.



Naast de mensen die alleen om de beloning (het geld) mee doen, zijn er ook nog mensen die best een beloning zouden willen ontvangen voor hun deelname. Samen vormen deze groepen ongeveer tweederde van het panel (64%). Deze beloning kan meerdere vormen aannemen, dus hoeft niet per definitie geld te zijn.



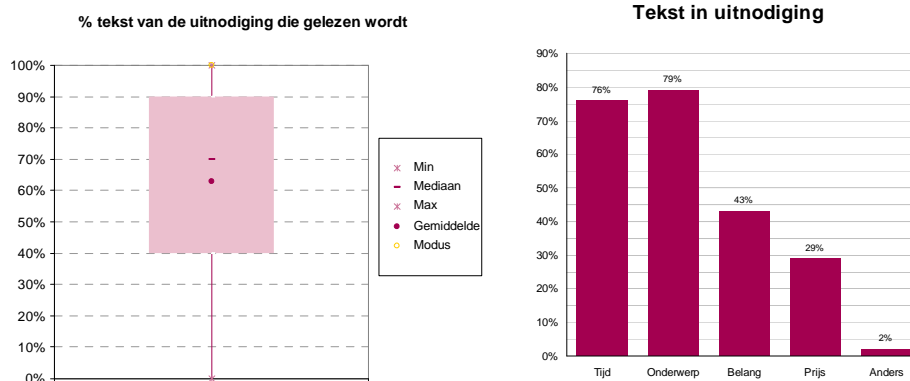
Van de mensen die een beloning belangrijk vinden, geeft 52% de voorkeur aan geld. Dit betekent dat in totaal ongeveer 33% van het panel geld zou willen hebben voor hun deelname.

## 3. Beleving

- *Uitnodigingen voor online onderzoek worden gescand: slechts 63% van de tekst wordt gelezen*
- *De benodigde tijd, het onderwerp en de beloning zijn de belangrijkste items in een uitnodiging*
- *Optimale lengte van een vragenlijst is 11 minuten, daarna begint de aandacht te verslappen*
- *Voortgangindicator met % van totaal (en tussenhaakjes aantal vragen nog te gaan) is belangrijk*
- *Het onderwerp van de vragenlijst beïnvloedt de bereidheid tot invullen*

### 3.1 De uitnodiging

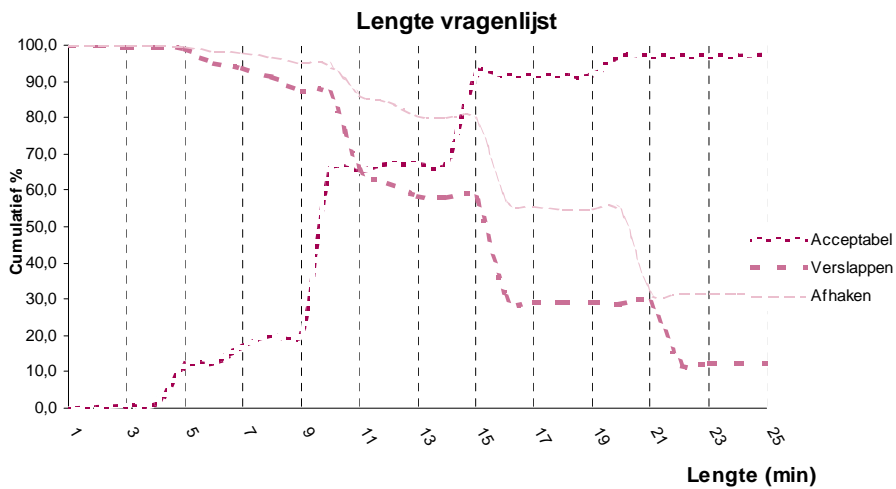
De uitnodiging die de aangeschreven panelleden ontvangen om deel te nemen aan een onderzoek, moet enerzijds de nieuwsgierigheid van het panellid prikkelen om hem ervan te overtuigen om mee te doen. Maar anderzijds moet in de uitnodiging duidelijk omschreven worden naar welk soort respondenten gezocht wordt, om teleurstelling te voorkomen. Dit laatste geldt niet voor alle onderzoeken omdat er al een voorselectie gemaakt kan worden, maar het is niet altijd mogelijk om de doelgroep precies te selecteren uit het Multiscope panel op basis van de variabelen die bekend zijn.



Gemiddeld wordt 63% van de tekst in de uitnodiging gelezen. Items die men graag terugziet in de uitnodiging, zijn voornamelijk het onderwerp van het onderzoek en de tijd die het onderzoek in beslag neemt. Zo'n 29% zegt ook te willen lezen welke beloning zij (kunnen) ontvangen voor hun deelname. Voor 92% van deze mensen is de beloning dan ook een belangrijke drijfveer om mee te doen aan onderzoek. In § 3.5 zal dieper ingegaan worden op de redenen om deel te nemen aan online marktonderzoeken.

### 3.2 Lengte vragenlijst

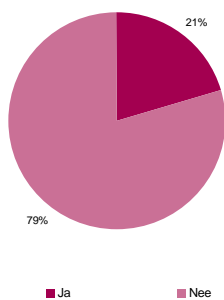
In de uitnodiging zouden de respondenten graag vooraf willen lezen hoeveel tijd het invullen van de vragenlijst in beslag neemt. Ze hebben zelf namelijk een idee hoe lang volgens hun een vragenlijst mag duren.



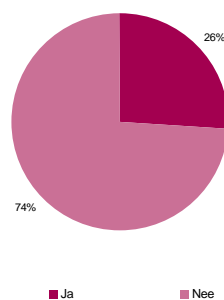
Een acceptabele lengte van een vragenlijst is gemiddeld 12 minuten. Na ruim een kwartier begint de aandacht te verslappen en als de vragenlijst langer dan 21 minuten duurt, gaan de mensen afhaken. Dit zijn de gemiddelde waarden die aangegeven worden.

Het meest optimaal is echter een vragenlijst van 11 minuten, voordat de aandacht begint te verslappen. Om ervoor te zorgen dat de respondenten niet halverwege het invullen afhaken, mag de vragenlijst niet langer zijn dan 15 minuten.

**Antwoorden altijd correct**

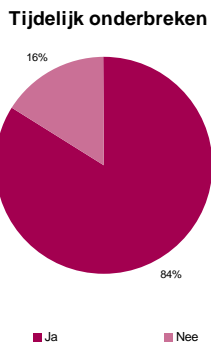


**Afmaken vragenlijst**



Van alle panelleden geeft 21% aan dat zij, ongeacht van de lengte van de vragenlijst, er voor zorgen dat hun antwoorden altijd correct zijn en dat hun aandacht niet verslapt. In totaal haakt 26% naar eigen zegge nooit af.

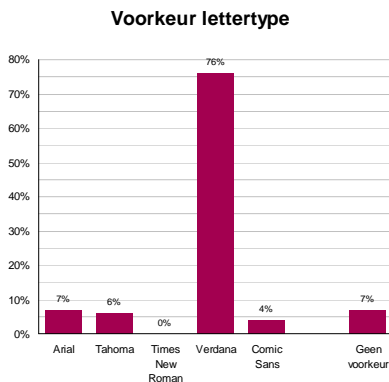
In het taartdiagram hieronder is te zien dat meer dan driekwart van de respondenten (84%) graag de mogelijkheid krijgt om de vragenlijst tussendoor te onderbreken en op een later tijdstip verder te gaan om hem af te maken. Dit zou zeker een goede optie zijn voor vragenlijsten die langer dan 15 minuten duren. Omdat de aandacht na deze tijd verslapt, kunnen de respondenten stoppen en later weer fris verder gaan, waardoor de vragenlijst beter ingevuld wordt en het onderzoek tot betere resultaten leidt.



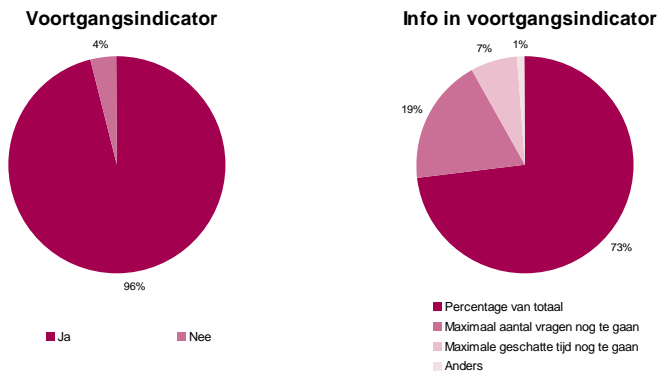
### 3.3 De vragenlijst

We hebben de panelleden van Multiscope tevens gevraagd wat zij prettige elementen in een vragenlijst vinden, zodat zij het invullen ervan ook als plezierig ervaren.

Het eerste aspect was het lettertype: welk type spreekt het meest aan. Zoals de figuur hieronder laat zien, heeft 76% van de respondenten de voorkeur voor het lettertype 'Verdana'. Dit antwoord is enigszins beïnvloed door het feit de enquête zelf ook in dit lettertype opgemaakt is.

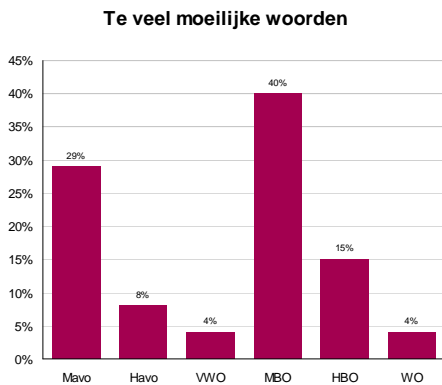


Het tweede aspect is de voortgangsindicator. De aanwezigheid hiervan vindt 96% belangrijk. In de Multiscope onderzoeken wordt deze indicator al gebruikt.



De informatie die panelleden uit de voortgangsindicator wensen te halen, is het percentage van het totaal, zoals nu ook reeds aangegeven wordt. Daarnaast vindt 19% het ook fijn te weten hoeveel vragen zij maximaal nog moeten invullen tot het einde van de vragenlijst. Mogelijkheid is om naast / onder de voortgangsindicator tussen haakjes het 'maximaal aantal vragen nog te gaan' te vermelden. In dat geval wordt voor 92% van het panel aan hun wens voldaan.

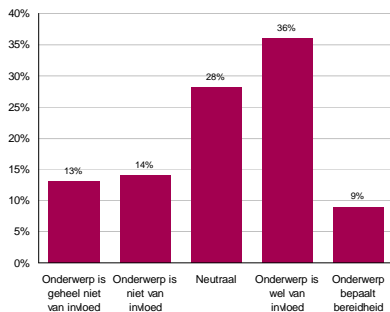
Wat betreft het taalgebruik in de vragenlijsten die Multiscope stuurt, kan gesteld worden dat de vragen duidelijk geformuleerd zijn. Slechts 9% van de respondenten vindt dat er teveel moeilijke woorden gebruikt worden in de vragenlijst. Dit zijn voornamelijk mensen met een Mavo- of MBO-opleidingsniveau.



### 3.4 Invulgedrag

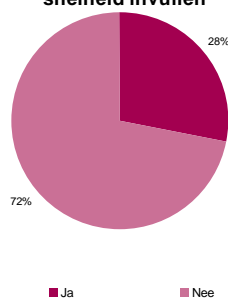
Het invulgedrag van het panel zegt iets over de samenstelling van ons panel. Ongeveer de helft van het panel moet een binding hebben met het onderwerp van het onderzoek om er ook daadwerkelijk aan deel te nemen.

**Relatie binding onderwerp en  
bereidheid tot invullen**



Het aantal mensen dat de enquête dusdanig snel invult, waarbij de antwoorden onnauwkeurig ingevuld worden, ligt hoog: 28%. Van deze mensen mag de vragenlijst gemiddeld 10,5 minuten duren. Daarnaast vindt 45% van deze mensen het (zeer) vervelend om een reminder gestuurd te krijgen als zij de enquête nog niet ingevuld hebben.

**Onnauwkeurige antwoorden door  
snelheid invullen**



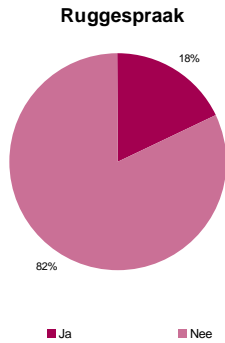
De belangrijkste redenen die zij hiervoor geven zijn:

Reden van te snel invullen van vragenlijst	
Onderwerp	23%
Geen tijd (meer)	21%
Te lange vragenlijsten	16%
Slechte / dezelfde vragen	16%
Te snel / haast	10%
Geen zin meer / verslappen aandacht	6%
Afgeleid	2%
Overig	6%

Zoals reeds bleek uit bovenstaande tabel, heeft het onderwerp veel invloed op het invulgedrag van de respondenten. Of zij doen helemaal

niet mee, of ze vullen de vragenlijst dusdanig snel in, dat de antwoorden onnauwkeurig worden.

Een andere factor die de betrouwbaarheid van de antwoorden beïnvloedt / kan beïnvloeden, is het houden van ruggespraak tijdens het invullen van de enquête. Indien er ruggespraak gehouden wordt, zijn de antwoorden eigenlijk niet meer 'zuiver'. 18% geeft aan ruggespraak te houden.



Om een meer zuivere mening van deze respondenten te krijgen, zou in de uitnodigingen gezet moeten worden dat het om de persoonlijke mening van de 'invuller' gaat.

# Verantwoording

De doelstelling van het online onderzoek was tweeledig. Enerzijds was het doel een duidelijk beeld te verkrijgen van het panel over de beleving van online onderzoek. Hiermee wordt inzicht te verschaft in verbeterpunten als het gaat om het maken van enquêtes in Socratos. Anderzijds het verkrijgen van informatie om Socratos haar klanten te laten zien op welke manier deelnemers aan online onderzoek het liefst benaderd willen worden, zodat zij daar rekening mee kunnen houden in het opstellen van hun onderzoek.

Om inzicht te krijgen in bovenstaande doelstellingen, zijn in totaal 11.000 panelleden geselecteerd uit de database van Multiscope. De panelleden zijn via e-mail benaderd met het verzoek om medewerking te verlenen aan een online enquête. De enquête is als bijlage aan dit onderzoek toegevoegd.

In totaal werden er 1966 enquêtes ingevuld en digitaal verzonden naar de database van Multiscope. Na een controle op onvolledig (of op een andere niet correcte wijze) ingevulde enquêtes, bleken alle enquêtes goed te zijn voor de analyse.

Voor de nauwkeurigheid van overall uitspraken binnen een steekproefgrootte van 1.966 betekent dit dat bij een betrouwbaarheid van 95% en een gevonden antwoord van bijvoorbeeld 50% de nauwkeurigheidsmarge 2,3% bedraagt. Met andere woorden: met een betrouwbaarheid van 95% kan gesteld worden dat het antwoord ligt tussen 47,7% en de 52,3%. Dit is de grootst mogelijke afwijking. Bij een gevonden percentage groter of kleiner dan 50% is deze nauwkeurigheidsmarge kleiner.

Om zeker te zijn dat de respondenten uit onze steekproef een juiste afspiegeling vormen van het totale panel van Multiscope, is de representativiteit gecontroleerd op geslacht, leeftijd en opleiding. Dit is gebeurd op basis van de gegevens die bekend zijn van het Multiscope panel.



*Bijlage*

## Bijlage 1 – Enquête 'Beleving online marktonderzoek'

### Openingscherm

---

Bij voorbaat dank voor uw deelname aan dit onderzoek. Zoals u in de uitnodigingsmail heeft kunnen lezen is dit onderzoek er op gericht om in toekomst nog meer rekening te houden met de wensen van de deelnemers aan online onderzoek. Om de deelname aan online onderzoek via onze applicatie ook in de toekomst zo prettig mogelijk te maken willen wij u een aantal vragen voorleggen. Met de resultaten zullen wij onze klanten laten zien op welke manier deelnemers zoals u het liefst benaderd willen worden, zodat zij daar rekening mee kunnen houden in het opstellen van hun onderzoek.

---

#### Onderzoek algemeen

##### 1 - Aan welke vormen van onderzoek werkt u naast online onderzoek nog meer mee?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- Telefonisch onderzoek.
- Schriftelijk onderzoek.
- Face-to-face onderzoek.
- Een andere vorm van onderzoek, namelijk:
- Ik werk aan geen enkele andere vorm van onderzoek mee. (uniek) → ga naar Vraag 3

Alleen die antwoorden tonen die bij V001 zijn aangevinkt + online onderzoek.

##### 2 - Welke vorm van onderzoek heeft uw voorkeur?

- Online onderzoek.
- Telefonisch onderzoek.
- Schriftelijk onderzoek.
- Face-to-face onderzoek.
- Een andere vorm van onderzoek, namelijk:

##### 3 - Bij hoeveel online onderzoekspanels bent u ingeschreven?

Onderzoekspanels zoals bijvoorbeeld Bloomerco, Multiscope, Panelclix etc.

##### 4 - Houdt u bij het invullen van een online vragenlijst wel eens ruggespraak?

U vult een onderzoek in terwijl u de antwoorden met een ander overlegt.

- Ja
- Nee

##### 5 - Hoeveel emailadressen heeft u?

##### 6 - Maakt u alleen of met meerdere personen gebruik van het emailadres waarop u de uitnodigingen voor marktonderzoeken ontvangt?

- Alleen
- Samen met meerdere personen

**7 - Waaraan ergert u zich het meest bij marktonderzoek in het ALGEMEEN?**

- Ik erger mij nergens aan.

**8 - Waaraan ergert u zich het meest bij online marktonderzoek in het bijzonder?**

- Ik erger mij nergens aan.

---

**Respons**

**9 - Wat is voor u de belangrijkste reden om mee te werken aan online onderzoek?**

- Nieuwsgierigheid  
Regelmatig krijgt u als eerste nieuwe producten te zien of plannen voor nieuwe initiatieven
- Uitoefenen van invloed  
Door het geven van uw persoonlijke mening heeft u invloed op de ontwikkeling van ideeën, producten en diensten
- Spelelement  
Vaak worden er prijzen verloot onder de deelnemers van een online onderzoek
- Voordelen  
Opdrachtgevers van een onderzoek bieden deelnemers soms voordeel zoals korting op producten of diensten
- Beloning  
Soms worden deelnemers aan een onderzoek beloond met het uitkeren van cash geld
- Anders, namelijk

**10 - Is het voor u belangrijk om een beloning te krijgen voor deelname aan online marktonderzoek?**

Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van cash of een spaarsysteem, maar ook een overzicht van uw antwoorden ten opzichte van andere respondenten.

- Ja
- Nee → naar Vraag 12

**11 - Welke vorm van beloning heeft uw voorkeur?**

- Cash
- Punten spaarsysteem (zoals bijvoorbeeld Airmiles)
- Een overzicht van mijn resultaten
- Een overzicht van mijn resultaten in vergelijking met het totaal
- Een persbericht ontvangen van de resultaten (wanneer uitgebracht)
- Anders, namelijk:

**12 - Aan hoeveel online onderzoeken wilt u per jaar minimaal deelnemen?**

per jaar

**13 - Aan hoeveel online onderzoeken wilt u per jaar maximaal deelnemen?**

per jaar

**14 - Hoeveel dagen moeten er minimaal zitten tussen uitnodigingen voor verschillende onderzoeken?**

dagen

**15 - Wat maakt het voor u PLEZIERIG om een vragenlijst in te vullen? (random)**

U kunt maximaal drie antwoordmogelijkheden kiezen.

- Wanneer er in de enquête gebruik wordt gemaakt van multimedia (filmpjes, plaatjes etc.).
- Wanneer ik veel binding heb met het onderwerp.
- Wanneer de vragenlijst kort is.
- Wanneer ik het idee heb dat mijn stem wordt gehoord.
- Wanneer ik word beloond voor mijn deelname.
- Wanneer de opdrachtgever van het onderzoek een bekend bedrijf is.
- Wanneer ik na afloop inzicht krijg ik de resultaten van het onderzoek. Bijvoorbeeld dat ik er over lees in de krant of een bericht hoor op de radio.
- Wanneer het onderzoek gaat over een nog te introduceren product waar ik door het onderzoek al eerder van op de hoogte ben dan anderen. (sneak-preview)
- Anders, namelijk:

**16 - Wordt uw bereidheid tot deelname beïnvloed door het tijdstip of de dag dat u de uitnodiging ontvangt?**

- Ja
- Nee → naar V19

**17 - Op welke dag komt een uitnodiging voor een online marktonderzoek u over het algemeen het meest gelegen?**

- Maandag
- Dinsdag
- Woensdag
- Donderdag
- Vrijdag
- Zaterdag
- Zondag

**18 - Op welk moment van de dag komt een uitnodiging voor een online marktonderzoek u over het algemeen het meest gelegen?**

- 's-ochtends
- 's-middags
- 's-avonds
- 's-nachts

## Uitnodiging/ Reminder

### 19 - Wat wilt u minimaal lezen in de uitnodiging voor een onderzoek?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- De tijd die het onderzoek in beslag neemt.
- Het onderwerp van het onderzoek.
- Het belang van het onderzoek.
- De prijs die ik kan winnen door deelname.
- Anders, namelijk:

### 20 - Wanneer u een uitnodiging krijgt zoals voor dit onderzoek (link), hoeveel procent leest u dan ongeveer aandachtig door?

SLIDER

### 21 - Wanneer u ziet dat u een uitnodiging heeft voor een marktonderzoek, wat doet u dan meestal?

- Ik vul de enquête gelijk in.
- Ik vul de enquête op een later tijdstip in.

### 22 - Komt het wel eens voor dat u een uitnodiging voor een online vragenlijst ongelezen verwijdert uit uw mailbox?

- Ja
- Nee

### 23 - Wat is hiervan doorgaans de reden?

### 24 - Wanneer u op het moment van ontvangen van de uitnodiging geen tijd/ zin heeft in het onderzoek, wat doet u dan?

- Ik gooi de uitnodiging ongelezen weg.
- Ik lees de uitnodiging op een ander tijdstip.
- Ik lees de uitnodiging en gooi deze vervolgens weg.
- Ik lees de uitnodiging en bewaar deze voor een later tijdstip.
- Ik laat het onderzoek door iemand anders invullen.
- Iets anders, namelijk:

### 25 - Wat vindt u er van om een herinneringsmail te ontvangen voor een eerder onderzoek waaraan u in eerste instantie niet heeft deelgenomen?

Geef een cijfer van 1 tot 5, waarbij 1 = zeer prettig en 5 = zeer vervelend.

1    2    3    4    5  
0    0    0    0    0

### 26 - Hoeveel dagen moeten er volgens u zitten tussen de eerste uitnodiging en de herinneringsmail?

dagen

**27 - Zou u het prettig vinden dat het in de uitnodigingsmail mogelijk wordt om uzelf af te melden voor het betreffende onderzoek, zodat u geen reminder meer krijgt.**

- Ja
  - Nee
- 

**28 - Welke van de volgende lettertype heeft uw voorkeur bij het lezen van online vragenlijsten?**

- Ik vind het lezen in dit lettertype aangenaam.
- Ik vind het lezen in dit lettertype aangenaam.
- Ik vind het lezen in dit lettertype aangenaam.
- Ik vind het lezen in dit lettertype aangenaam.
  
- Ik heb geen voorkeur voor een bepaald lettertype.

**29 - Wat vindt u een acceptabele lengte voor een vragenlijst, in minuten?**

minuten

**30 - Vanaf hoeveel minuten duurt een vragenlijst dusdanig lang, dat uw aandacht (enigzins) verslapt.**

minuten

- Het maakt mij niet uit hoe lang een onderzoek duurt, ik zorg er altijd voor dat mijn antwoorden correct zijn.

**31 - Vanaf hoeveel minuten duurt een vragenlijst dusdanig lang, dat u besluit af te haken.**

minuten

- Het maakt mij niet uit hoe lang een onderzoek duurt, ik maak de vragenlijst altijd af.

**32 - In hoeverre is de binding met het onderwerp van invloed op uw bereidheid tot invullen.**

5 puntsschaal lopend van 1 : 'Het onderwerp is geheel niet van invloed op mijn bereidheid tot deelname' tot 5 : 'Het onderwerp bepaalt in sterke mate mijn bereidheid tot deelname'.

**33 - Komt het wel eens voor dat u een vragenlijst dusdanig snel beantwoordt dat de antwoorden (enigszins) onnauwkeurig worden?**

- Ja
- Nee → naar Vraag 35

**34 - Wat is hiervoor de belangrijkste reden?**

**35 - Vindt u het belangrijk dat er een voortgangsindicator wordt getoond waarop u de voortgang van de vragenlijst kunt bekijken?**

Een voorbeeld van een voortgangsindicator is linksboven getoond.

- Ja
- Nee → Naar Vraag 37

**36 - Welke informatie krijgt u in deze voortgangsindicator het liefst?**

- Percentage van totaal (zo is het op dit moment weergegeven).
- Maximaal aantal vragen nog te gaan.
- Maximale geschatte tijd nog te gaan.
- Anders, namelijk:

**37 - Vindt u dat vragenlijsten de mogelijkheid moeten hebben om deze tijdelijk te onderbreken en op een later tijdstip af te maken?**

- Ja
- Nee

**38 - Worden er volgens u in de onderzoeken te veel moeilijke woorden/vaktermen gebruikt?**

- Ja
- Nee

---

**Algemene informatie respondenten:**

**39 - Wat is uw geslacht?**

- Man
- Vrouw

**40 - Wat is uw leeftijd?**

**41 - Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?**

- MAVO/ VMBO: hieronder vallen ook de vroegere ULO, MULO en Groenschool.
- HAVO: hieronder valt ook het VHBO.
- VWO: atheneum en gymnasium: hieronder vallen ook de vroegere HBS, MMS en Lyceum.
- MBO: o.m. MBO (vroeger MTS), MAO, MEAO, MDGO en vroegere huishoudschool; ook leerlingswezen en BVE.
- HBO: hieronder valt ook bachelors en propedeuse universitaire opleiding en post-HBO.
- Universiteit/ WO: hieronder valt ook master en post-doc.

**42 - Welke type internetverbinding heeft u momenteel?**

Dropdown met verschillende type:

Inbelmodem (bijv. 28K8 of 56K modem)

ISDN

Kabelverbinding (Chello, @Home, Casema etc.)

ADSL

Vaste verbinding / huurlijn

ADSL

Anders

**43 - Hoeveel uur per week maakt u gemiddeld ACTIEF GEBRUIK van internet?**

per week

**44 - Hoeveel procent van de in totaal antwoord V041 invullen uur besteedt u aan de volgende mogelijkheden op internet?**

Het totaal moet op 100% uitkomen.

Surfen

Mailen

Instant messaging (MSN etc.)

Anders

Totaal

**45 - Heeft u verder nog aanvullende op- of aanmerkingen op online marktonderzoek dan kunt u deze hieronder kwijt.**

Ik heb geen aanvullende op- of aanmerkingen

**Afsluiting**

Dit is het einde van de vragenlijst. De resultaten zullen worden gebruikt om klanten van Socratos in te lichten over de wensen van deelnemers van online onderzoek. Zo zullen toekomstige onderzoeken die via Socratos worden afgenomen steeds aangener worden om in te vullen. Hartelijk dank voor uw deelname!