



Kennisdocument

Representatief marktonderzoek Nederland

073-621 21 22
onderzoek@multiscope.nl



multiscope

Representatief marktonderzoek

Wat is representatief marktonderzoek?

Bij representatief marktonderzoek komt de samenstelling van de steekproef overeen met de kenmerken van de doelgroep die u onderzoekt. De verdeling van factoren zoals leeftijd, geslacht, regio en opleidingsniveau komt dan overeen met die van de totale populatie. Zo krijgt u een betrouwbaar beeld van de doelgroep.

Representativiteit is belangrijk wanneer u de onderzoeksresultaten wilt gebruiken om uitspraken te doen over de volledige doelgroep. Alleen dan kunt u er namelijk op vertrouwen dat de antwoorden van de steekproef ook gelden voor de rest van de doelgroep.

Voorbeeld: u wilt onderzoek doen naar de vraag of Nederlanders de voorkeur geven aan A- of B-merken in de supermarkt. Stel dat u alleen mensen met een hoog inkomen meeneemt in uw onderzoek, dan is uw steekproef niet representatief. De resultaten geven dan geen goed beeld van de hele bevolking. Ondervraagt u een groep die een goede afspiegeling vormt van alle Nederlanders, bijvoorbeeld samengesteld op basis van geslacht, leeftijd, inkomen en regio? Dan is uw onderzoek wél representatief.

Onderzoekers baseren representativiteit vaak op kenmerken zoals:

- Geslacht
- Leeftijd: vaak ingedeeld in de leeftijdsgroepen 18-34 jaar, 35-49 jaar, 50-65 jaar en 66 jaar en ouder
- Opleidingsniveau: met de gebruikelijke indeling in laag, middelbaar en hoog
- Geografische regio: met de gebruikelijke indeling noord, oost, zuid, west of op provincieniveau.

Daarnaast moet de steekproefgrootte aansluiten bij de omvang van de doelgroep en de gewenste nauwkeurigheid van de resultaten. Voor grote doelgroepen, zoals de algemene Nederlandse bevolking, is een steekproef van minimaal 1.000 respondenten vaak gewenst of vereist.

Voor kleinere of specifiekere doelgroepen, zoals een bepaalde leeftijdsgroep of regio, volstaat vaak een steekproef van 300 tot 500 respondenten. Hoe kleiner de steekproef, hoe groter de kans op afwijkingen. Bij hogere eisen aan nauwkeurigheid is een grotere steekproef dan ook aan te raden.

Multiscope adviseert u graag over de juiste steekproefgrootte voor representatieve inzichten in uw doelgroep.

Wanneer?

Het doel van het onderzoek bepaalt of representativiteit belangrijk is. Voor de volgende typen onderzoeken is representativiteit vaak essentieel:

- Consumentenonderzoek: bij onderzoek naar het gedrag of de voorkeuren van consumenten binnen de markt zorgt representativiteit ervoor dat de resultaten voor de gehele doelgroep gelden.
- Maatschappelijke en politieke trends: bij onderzoek naar trends die de samenleving in zijn geheel raken, zoals politieke voorkeuren of maatschappelijke vraagstukken, is representativiteit cruciaal voor een breed en nauwkeurig inzicht.
- Naamsbekendheidonderzoek: hierbij is representativiteit essentieel om een betrouwbaar beeld te krijgen van hoe bekend een merk of product is binnen de doelgroep of de bredere bevolking. Zie [website](#).

- PR-onderzoek: bij dit type onderzoek is een representatieve steekproef belangrijk om uitspraken te kunnen doen over de gehele Nederlandse bevolking en de resultaten breed te kunnen delen. Zie [website](#).

In andere gevallen biedt een gerichte doelgroep-analyse meer waarde. Bijvoorbeeld als u wilt weten hoe een specifieke klantgroep denkt, zoals ouders van jonge kinderen, ZZP'ers of gebruikers van een bepaald product. In dat geval is een representatieve steekproef minder relevant, omdat de focus ligt op een specifieke groep van de bevolking.

Waarom?

Representatief marktonderzoek is belangrijk als u betrouwbare uitspraken wilt doen over een grotere populatie, zoals de Nederlandse bevolking. Door een goede afspiegeling van deze populatie te gebruiken in het onderzoek, voorkomt u vertekening van de resultaten. Zo krijgt u inzicht in hoe verschillende groepen binnen de samenleving denken, voelen of handelen.

Wilt u de resultaten breed delen, bijvoorbeeld via de media, of gebruiken als input voor beleid, strategie of publieke communicatie? Dan is een representatieve steekproef essentieel. In deze gevallen is het van belang dat de uitkomsten niet alleen gelden voor de onderzochte groep, maar ook gelden voor de totale doelgroep.

Representativiteit zorgt ervoor dat u de resultaten kunt generaliseren: u onderzoekt een deel van de bevolking, maar mag op basis van de resultaten uitspraken doen over de gehele doelgroep. Dat maakt dit type onderzoek waardevol voor vraagstukken die de hele samenleving of een grote doelgroep raken.

Hoe?

Multiscope waarborgt de representativiteit door slimme steekproeftrekking, nauwkeurige weging en een goed beheerd consumentenpanel. Zo leveren we betrouwbare en generaliseerbare inzichten. We gebruiken actuele CBS-data om te bepalen hoe groot de steekproef moet zijn en welke verdeling nodig is. De volgende maatregelen worden genomen:

- Selectiegroepen: we maken selecties van respondenten op kenmerken zoals leeftijd, geslacht en regio. Vooraf is bepaald hoeveel respondenten per groep nodig zijn. Hierdoor is inzichtelijk hoeveel mensen we per groep moeten gaan uitnodigen. Zo kunnen we de juiste respondenten selecteren en de juiste balans in de steekproef waarborgen.
- Quota's: quota zijn vooraf vastgestelde aantallen respondenten per groep. We gebruiken ze om oververtegenwoordiging te voorkomen. Zodra het quotum voor een groep is bereikt, nemen we geen extra deelnemers uit die groep op. Zo blijft de verdeling in balans en blijven de resultaten betrouwbaar.
- Weging: na afloop controleren we of de respons goed aansluit bij de populatie. Zijn bepaalde groepen ondervertegenwoordigd, zoals jongeren of specifieke beroepsgroepen? Dan passen we een weging toe. Sommige antwoorden tellen dan iets zwaarder mee en andere minder zwaar, zodat het totaalbeeld weer in balans is. We doen dit zorgvuldig, om overcorrectie te voorkomen.

Begrippen

Hieronder vindt u de begrippen die betrekking hebben op het thema representatief marktonderzoek. Staat het begrip waar u naar op zoek bent er niet tussen of wilt u zich verder verdiepen in marktonderzoek? Bekijk dan onze uitgebreide begrippenlijst op de [website](#).

Populatie = de gehele groep mensen die relevant is voor het onderzoek en waarop de onderzoeksresultaten van toepassing zijn. Het is de groep waaruit een steekproef wordt getrokken, met als doel de bevindingen te generaliseren naar de bredere populatie. De populatie kan bijvoorbeeld bestaan uit alle consumenten in een land, alle gebruikers van een bepaald product of alle bedrijven in een specifieke sector.

Steekproef = een kleinere groep uit een grotere populatie die wordt onderzocht om algemene conclusies te trekken over die populatie.

Steekproefgrootte = het aantal respondenten of eenheden die geselecteerd worden uit een grotere populatie voor een onderzoek. De grootte van de steekproef is belangrijk omdat het de betrouwbaarheid en representativiteit van de onderzoeksresultaten beïnvloedt. Een grotere steekproef vergroot meestal de nauwkeurigheid, maar vraagt ook om meer middelen en tijd.

Representatief = de mate waarin een steekproef een juiste afspiegeling is van de grotere populatie. In marktonderzoek houdt dit in dat de geselecteerde deelnemers een representatieve afspiegeling vormen van de doelgroep, zodat de resultaten van het onderzoek generaliseerbaar en betrouwbaar zijn voor de gehele populatie.

Quota steekproef = een steekproefmethode waarbij de populatie wordt opgedeeld in verschillende subgroepen op basis van specifieke kenmerken, zoals leeftijd of geslacht. Vervolgens worden respondenten uit elke subgroep geselecteerd totdat een vooraf vastgesteld aantal (quota) per subgroep is bereikt. Deze methode zorgt ervoor dat de steekproef representatief is voor de belangrijkste kenmerken van de populatie, maar is niet volledig willekeurig.

Oversampling = het selecteren van extra respondenten uit ondervertegenwoordigde groepen om een evenwichtigere steekproef te verkrijgen. Dit wordt vaak gebruikt wanneer bepaalde subgroepen te klein zijn om betrouwbaar te analyseren. Het helpt om vertekening in de resultaten te voorkomen en de representativiteit van het onderzoek te verbeteren.

Sampling bias = een vertekening die optreedt wanneer de steekproef die wordt gekozen niet representatief is voor de bredere populatie. Dit kan gebeuren als bepaalde groepen in de populatie een grotere of kleinere kans hebben om geselecteerd te worden, wat de resultaten vertekent. Sampling bias vermindert de generaliseerbaarheid en validiteit van het onderzoek.

Weegfactor = een waarde die wordt toegepast om de invloed van bepaalde gegevens of respondenten in een dataset aan te passen. Het wordt vaak gebruikt om de representativiteit van een steekproef te verbeteren door bepaalde groepen zwaarder of lichter te laten meewegen, afhankelijk van de frequentie in de populatie.

Meer weten?

Consumenten- en B2B panel

Een representatief onderzoek begint bij een goed panel. Wij kunnen representatief marktonderzoek uitvoeren binnen ons **consumentenpanel** van meer dan 140.000 Nederlanders. Het is daarbij mogelijk om te selecteren op verschillende achtergrondkenmerken. Op deze manier zorgen we voor een representatieve steekproef voor uw marktonderzoek. De achtergrondkenmerken waarop u onder andere kunt selecteren zijn: geslacht, leeftijd, regio, inkomen, opleiding, arbeidssituatie en huishoudgrootte.

Multiscope heeft daarnaast een groot **B2B-panel** van meer dan 70.000 panelleden. In dit panel vindt u zakelijke mede- of eindbeslissers binnen verschillende functies en branches. Denk daarbij bijvoorbeeld aan: financieel, commercieel, personeel & organisatie, facilitair, consultancy en ICT.

Respondenten uit het Multiscope panel hebben een intrinsieke motivatie om deel te nemen aan de onderzoeken. Eerder onderzoek onder het consumentenpanel toont aan dat de belangrijkste redenen om mee te doen aan de onderzoeken zijn: invloed uitoefenen (35%) en nieuwsgierigheid (25%). Panelleden uit het consumentenpanel sparen mee voor punten via een loyaliteits-systeem. Jaarlijks trekken we 25.000 nieuwe panelleden aan. Dit zorgt ervoor dat we zowel het aantal respondenten als de kwaliteit van de gegeven antwoorden kunnen waarborgen.

 073-6212122

 multisco.pe/offerte

 onderzoek@multiscope.nl



multiscope

Havensingel 1a
5211 TX 's-Hertogenbosch

T 073-6212122

E info@multiscope.nl

W www.multiscope.nl