

Panelonderzoek: Beleving online onderzoek





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. 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.

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.

Multiscope



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.

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. 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 zegge 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 ‘verzenddag’ 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 weleens 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. Ook de binding met het onderwerp is van invloed op de correctheid van de antwoorden.

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.

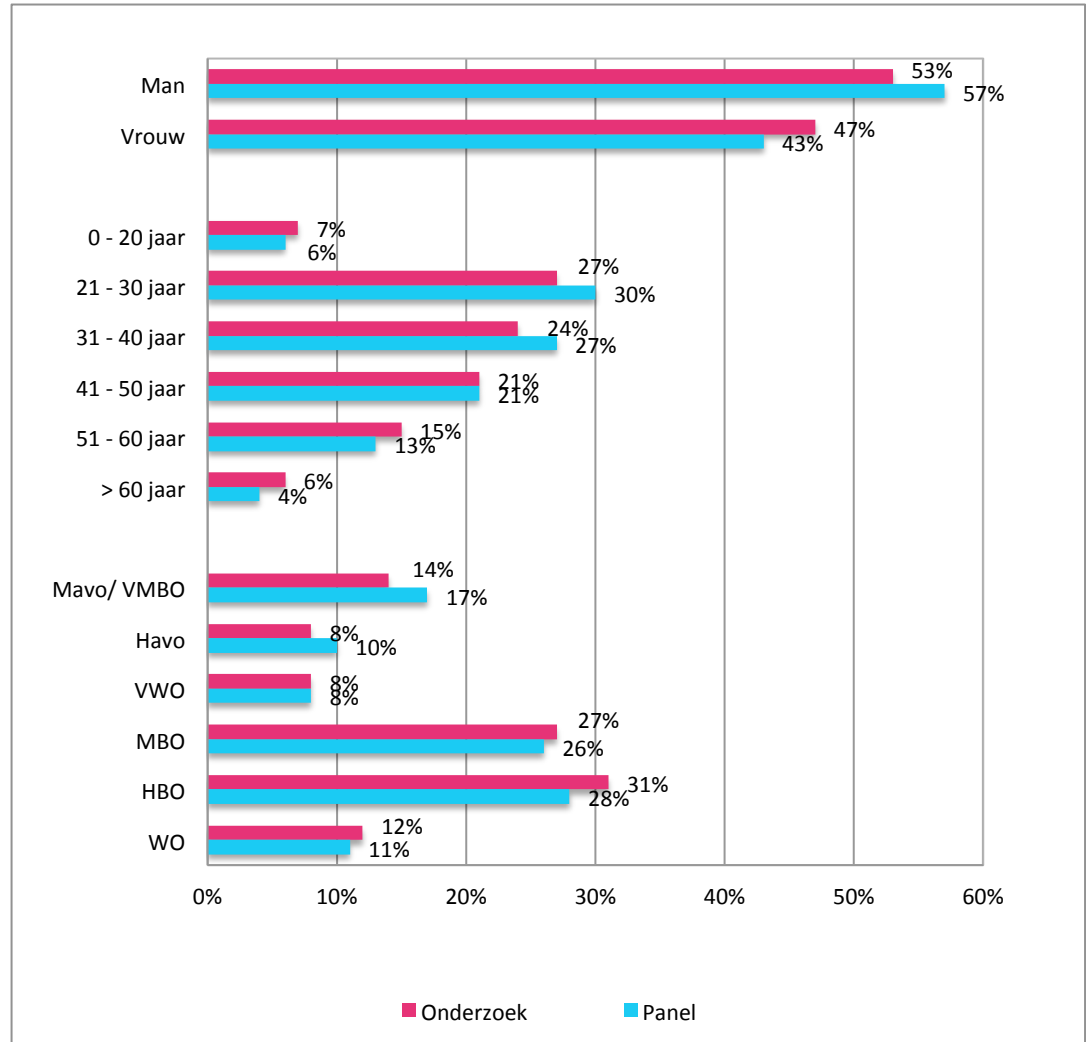


1. Profiling variabelen – Demografische kenmerken

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 en de opleiding. 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 nagenoeg gelijk aan het profiel van het Multiscope-panel.

Geslacht, leeftijd en opleidingsniveau



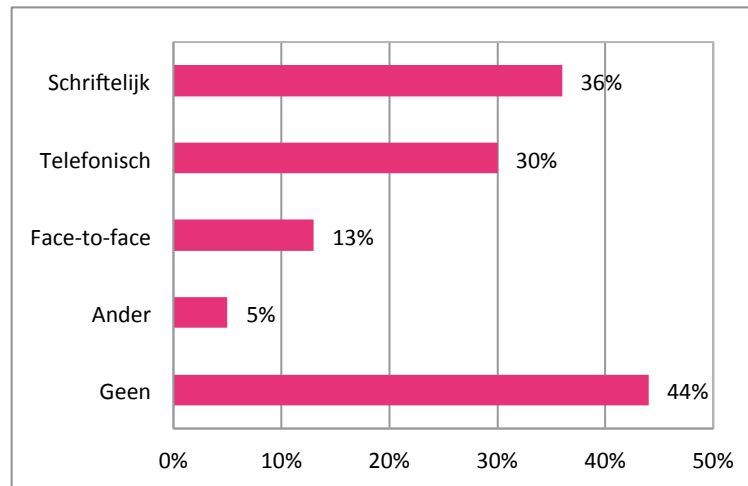
2.1 Deelnamedrag



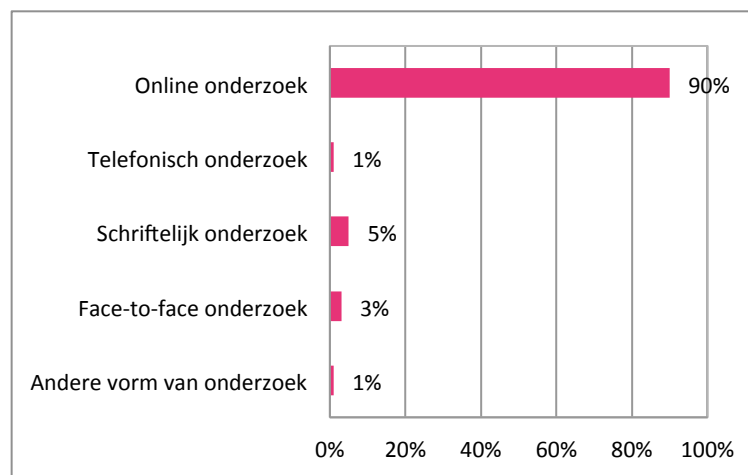
Voordat de panelleden aan kunnen geven hoe zij online marktonderzoek beleven, is in kaart gebracht of zij nog aan andere soorten onderzoek deelnemen en in hoeveel onderzoekspanels zij momenteel ingeschreven staan.

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. Dit is echter geen zuivere meting, omdat deze vragenlijst alleen aan online respondenten is voorgelegd.

Deelname aan onderzoek



Voorkeur voor onderzoek



2.1 Deelnamegedrag

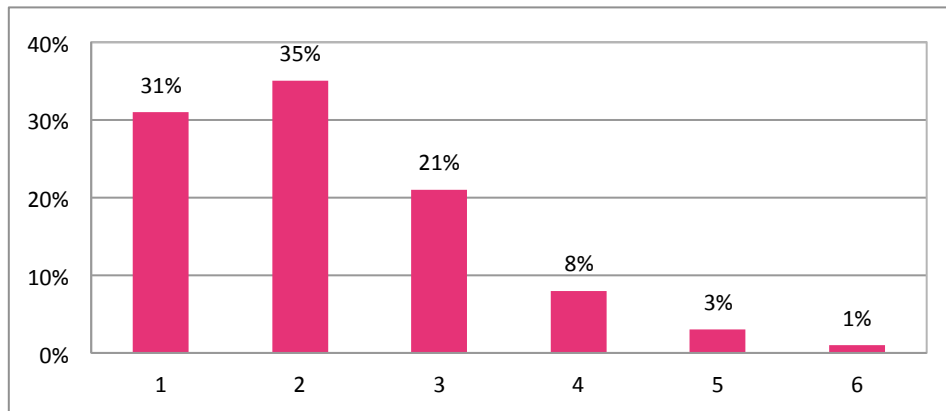


Gemiddeld staan de panelleden bij 2 onderzoekspanels ingeschreven. Slechts 10% staat bij meer dan 3 panels ingeschreven. Dit zijn voornamelijk mensen in de leeftijdscategorie tussen de 20 en 40 jaar, MBO of HBO-geschoold en iets meer vrouwen dan mannen.

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 de tabel weergegeven.

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).

Inschrijven in onderzoekpanels



Ergernissen marktonderzoek

	Onderzoek in het algemeen	Online onderzoek
Lange vragenlijsten	18%	28%
Telefonisch onderzoek	17%	-
Onduidelijke vragen	14%	19%
Dezelfde vragen	9%	17%
Opdringen / agressief	9%	-
Technische problemen	5%	10%
Beperkte 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%	

2.1 Deelnamedrag

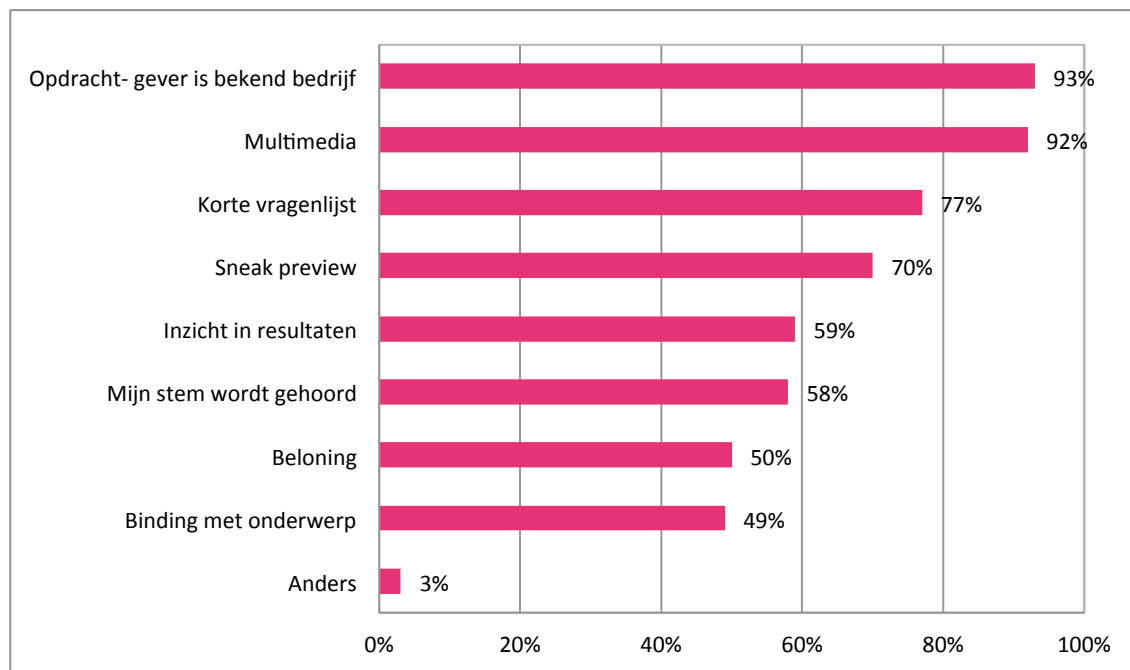


Naast ergernissen zijn er ook zaken die het juist plezierig maken om een vragenlijst in te vullen.

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.

Plezierig om vragenlijst in te vullen





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.

Aantal onderzoeken

	Gemiddeld	Range 50%
Minimaal aantal onderzoeken per jaar	12	6-24
Maximaal aantal onderzoeken per jaar	24	12-52
Dagen tussen uitnodigingen	11	2-14

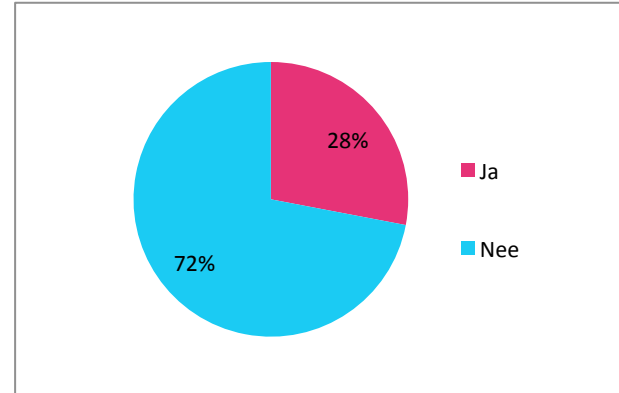


2.2 Aanschrijving van de panelleden

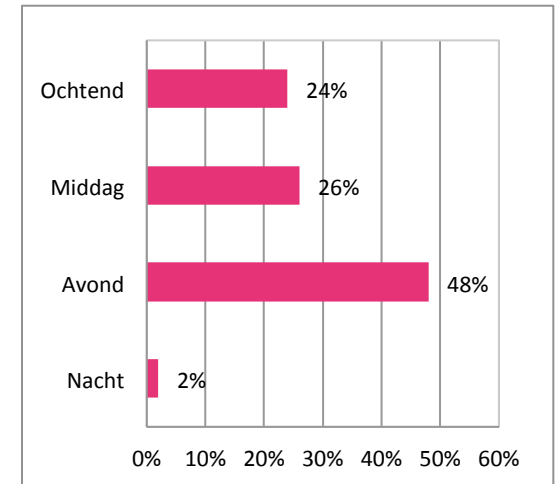
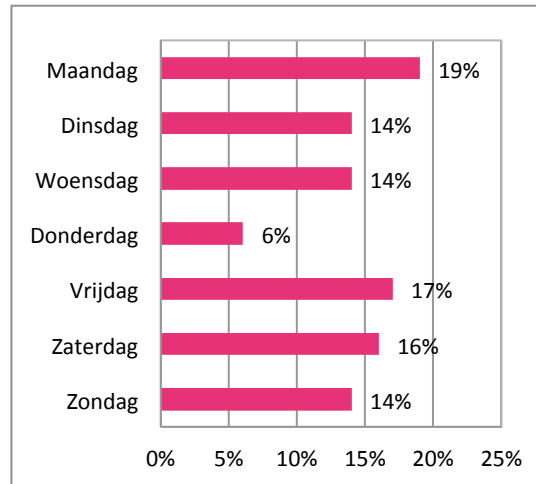
Naast de vraag hoeveel enquêtes de panelleden willen ontvangen, is hen ook gevraagd wanneer zij de uitnodigingen voor deelname aan de onderzoeken het liefst zouden willen ontvangen.

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.

Tijdstip beïnvloedt deelname



Meest gelegen moment





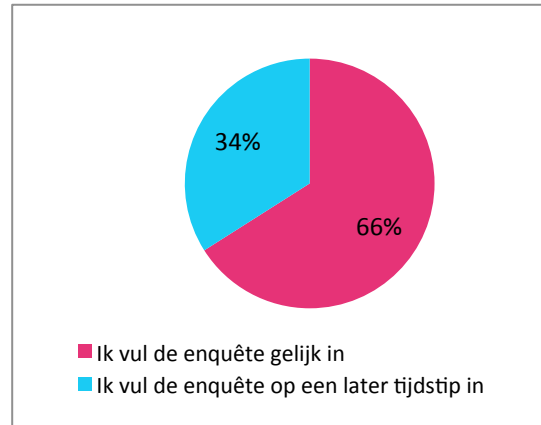
2.3 Actie naar aanleiding van uitnodiging online onderzoek

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

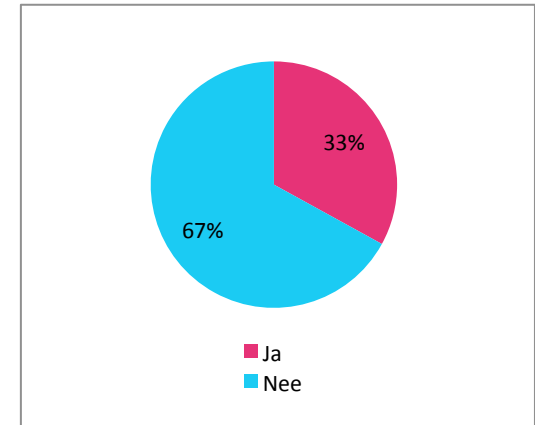
Ongeveer een derde van de panelleden die de vragenlijst invullen, wacht hiermee tot een later tijdstip. Maar een derde van het totaal aantal aangeschreven panelleden verwijdert de uitnodiging (weleens) ongelezen uit de mailbox. De tabel geeft een overzicht van de belangrijkste redenen hiervan.

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.

Actie n.a.v. uitnodiging marktonderzoek



Uitnodiging ongelezen verwijderen



Reden om uitnodiging ongelezen te verwijderen

	Percentage
Geen tijd	50%
Onderwerp	16%
Geen zin	13%
Te laat / onderzoek gesloten	6%
Per ongeluk	4%
Onderzoek niet gevraagd / pop-up	3%
Overig	8%

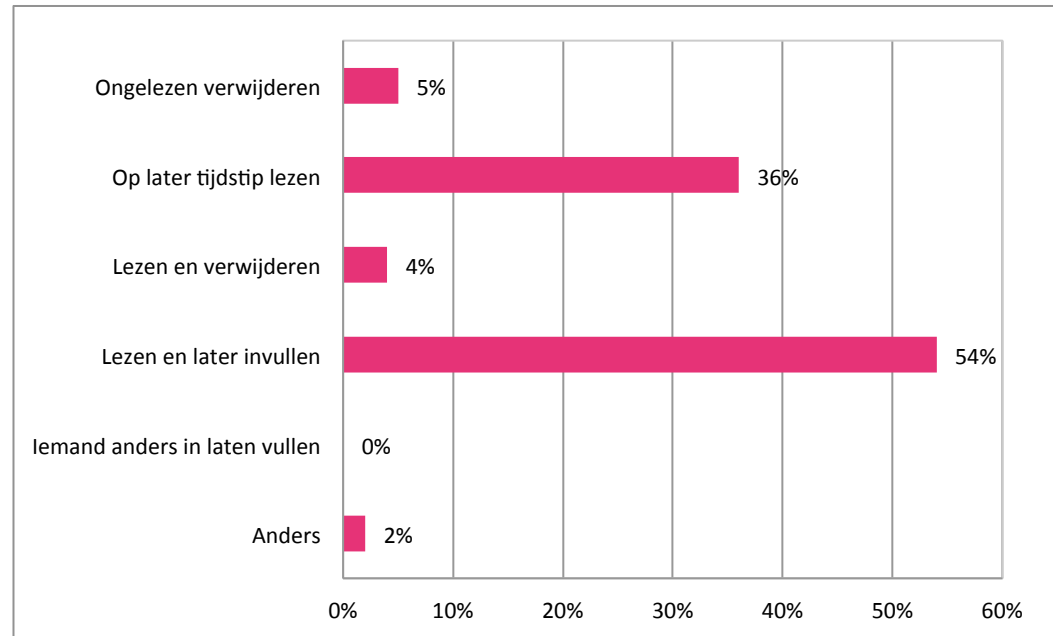
2.3 Actie naar aanleiding van uitnodiging online onderzoek



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.

Actie indien geen zin / tijd



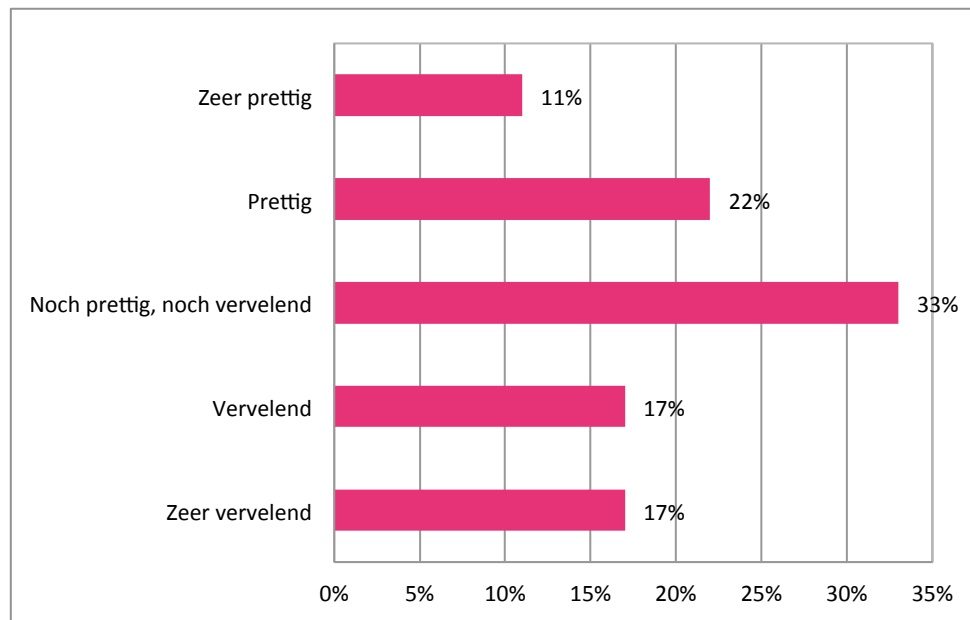
2.3 Actie naar aanleiding van uitnodiging online onderzoek



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.

Een ruime meerderheid (83%) heeft graag de mogelijkheid om zich af te melden voor een reminder. Gemiddeld moeten er volgens het panel 12 dagen tussen de uitnodiging en de reminder zitten. 50% van de respondenten krijgt liever tussen de 2 en 7 dagen al een reminder.

Herinneringsmail



2.4 Motivatie voor deelname aan online onderzoek

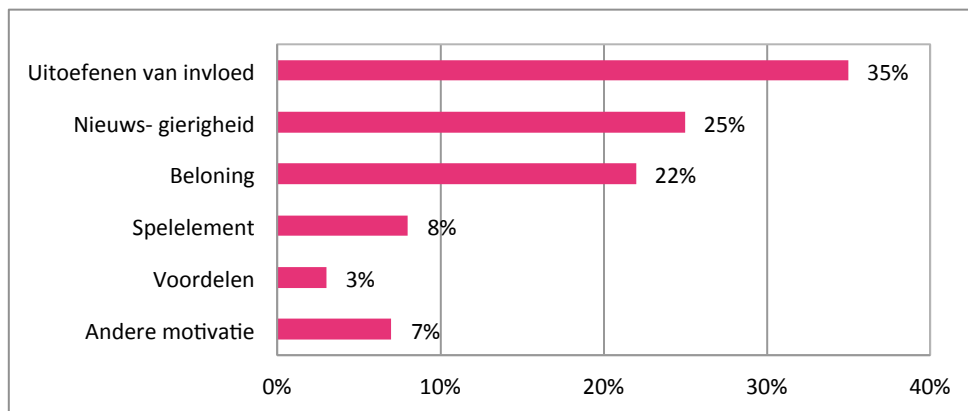


Als we vragen wat de motivatie voor de mensen is om deel te nemen aan onze onderzoeken, zegt slechts 22% van het panel mee te doen voor de beloning (in de vorm van cash geld).

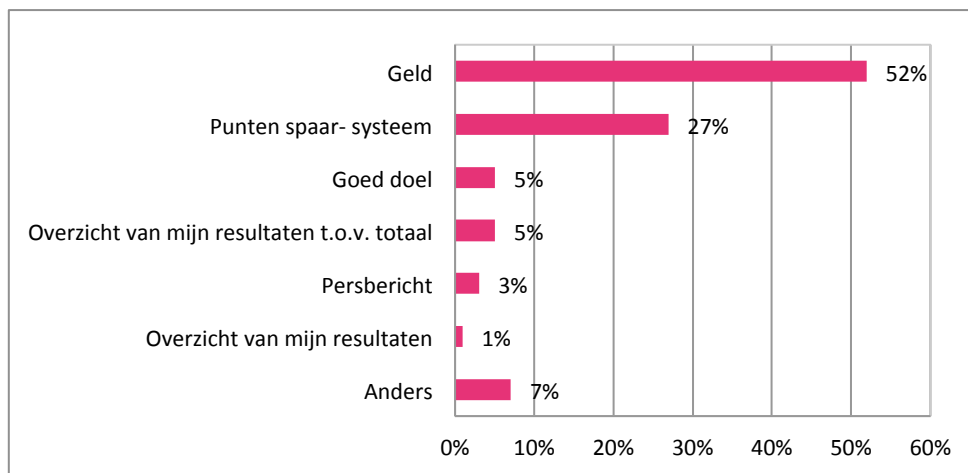
Naast de mensen die alleen om de beloning (het geld) mee doen, zijn er ook nog mensen die best een beloning zouden willen ontvangen voor hun deelname. Samen vormen deze groepen plus minus tweederde van het panel (64%). Deze beloning kan meerdere vormen aannemen, dus hoeft niet per definitie geld te zijn.

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.

Motivatie voor deelname



Voorkeur beloningsvorm



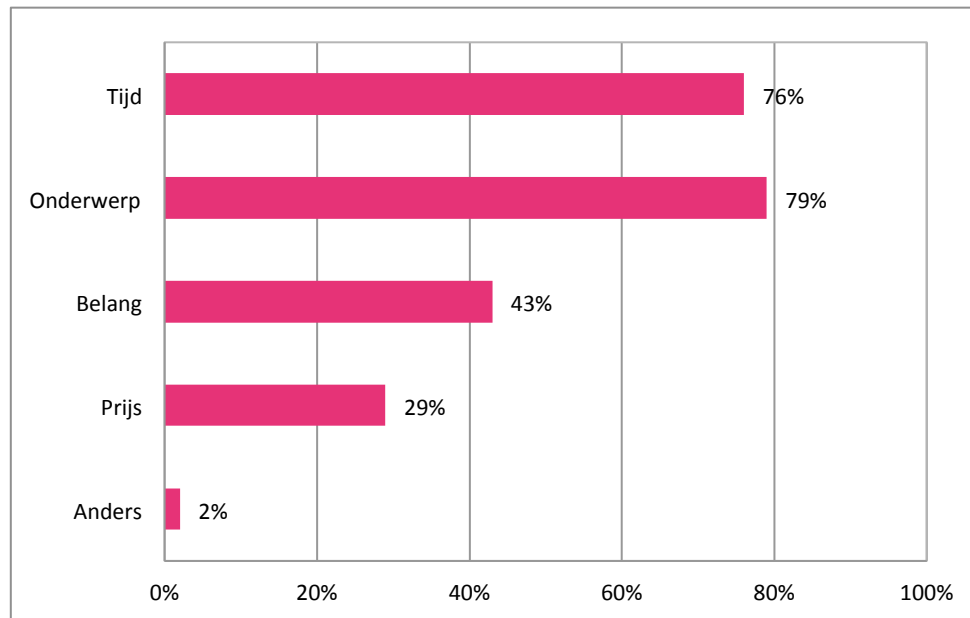
3.1 De uitnodiging



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.

Tekst in uitnodiging



3.2 Lengte vragenlijst



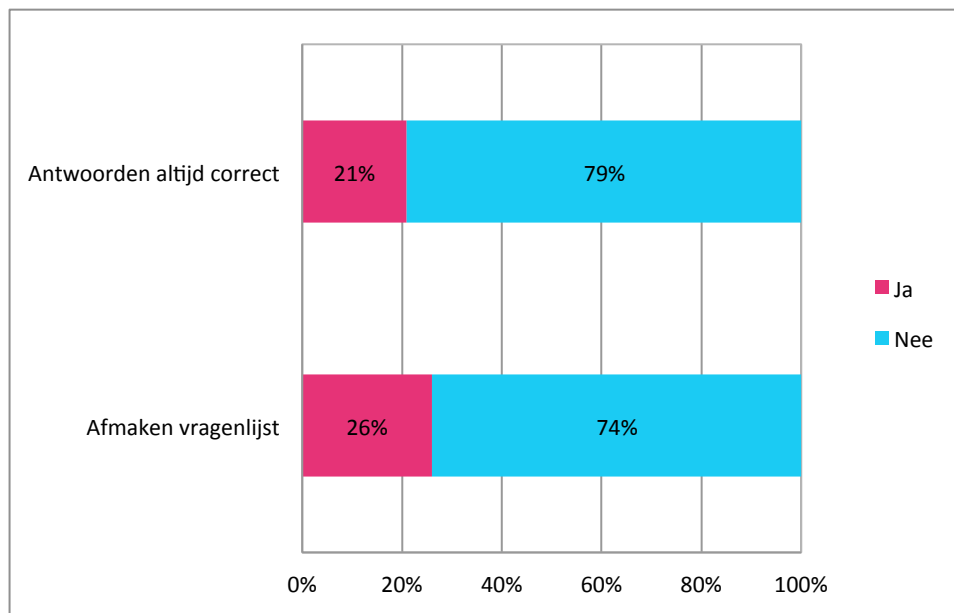
In de uitnodiging zouden de respondenten graag vooraf willen lezen hoeveel tijd het invullen van de vragenlijst in beslag neemt. Ze hebben zelf namelijk een idee hoe lang volgens hun een vragenlijst mag duren.

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.

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% naar eigen zegge nooit af.

Tekst in uitnodiging

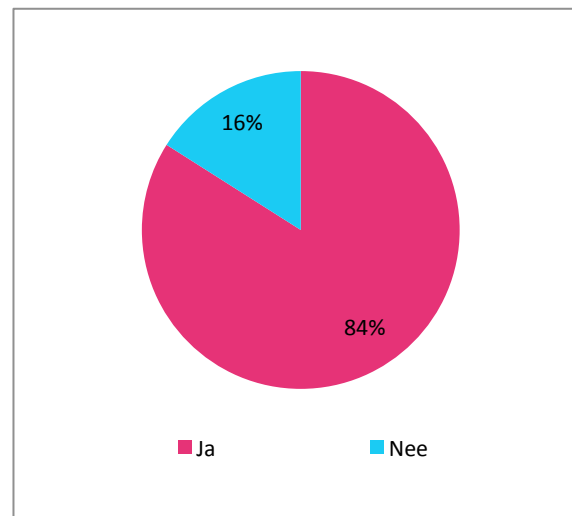


3.2 Lengte vragenlijst



In het taartdiagram 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.

Tijdelijk onderbreken



3.3 De vragenlijst



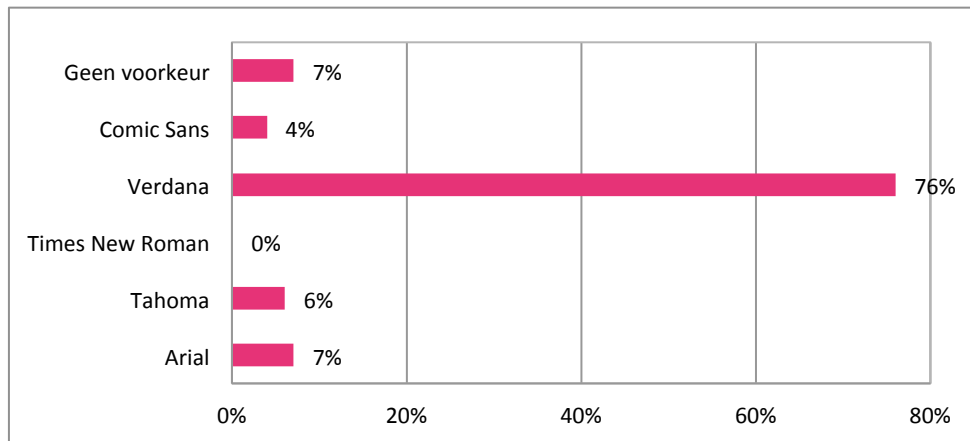
We hebben de panelleden van Multiscope tevens gevraagd wat zij prettige elementen in een vragenlijst vinden, zodat zij het invullen ervan ook als plezierig ervaren.

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 dat de enquête zelf ook in dit lettertype opgemaakt is.

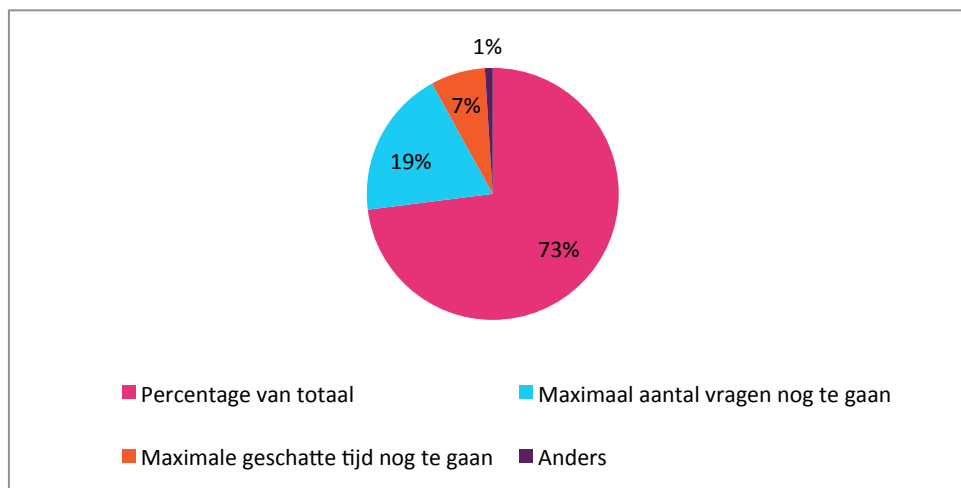
We hebben de panelleden van Multiscope tevens gevraagd wat zij prettige elementen in een vragenlijst vinden, zodat zij het invullen ervan ook als plezierig ervaren.

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 voortgangs-indicator tussen haakjes het 'maximaal aantal vragen nog te gaan' te vermelden. In dat geval wordt voor 92% van het panel aan hun wens voldaan.

Voorkeur lettertype



Info in voortgangsindicator

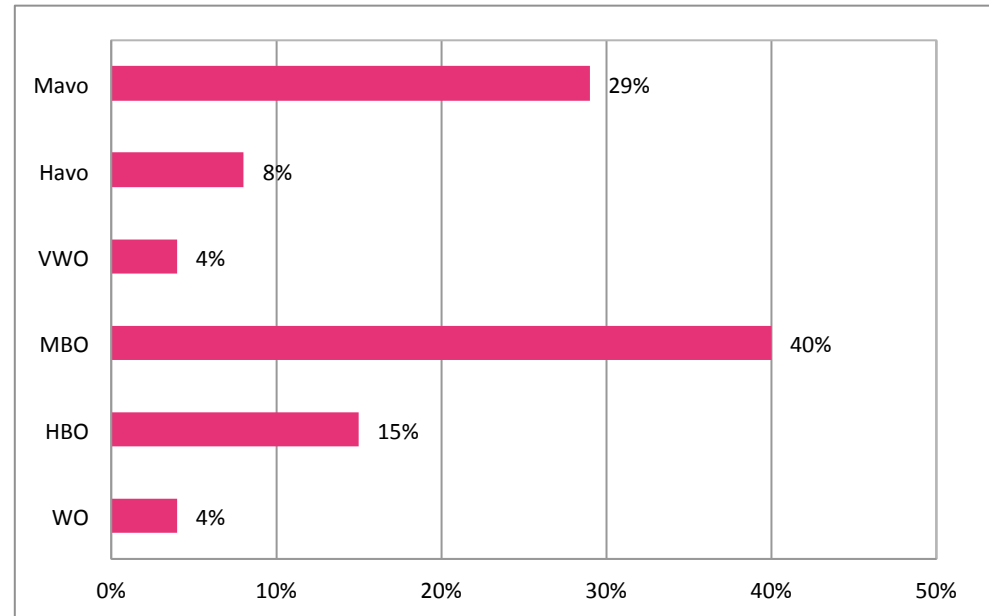


3.3 De vragenlijst



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.

Te veel moeilijke woorden

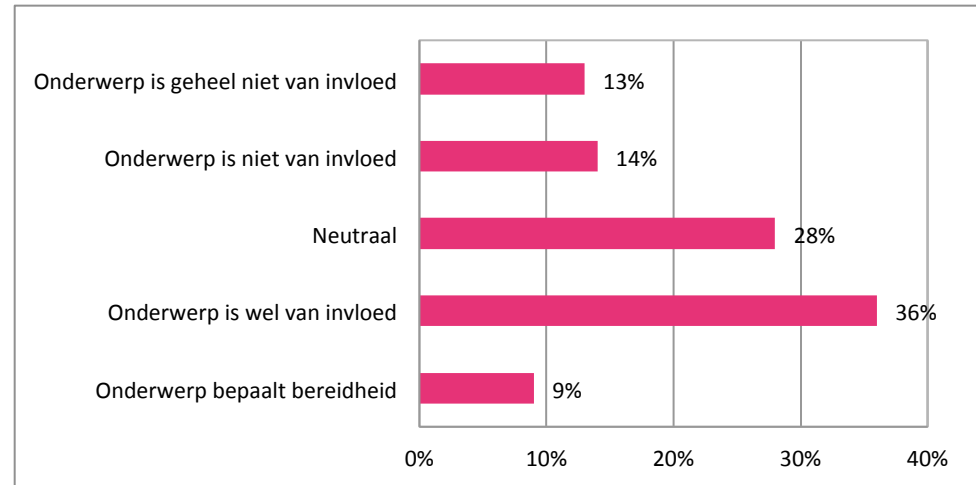


3.4 Invulgedrag



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



3.4 Invulgedrag



Zoals reeds bleek uit een eerdere 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.

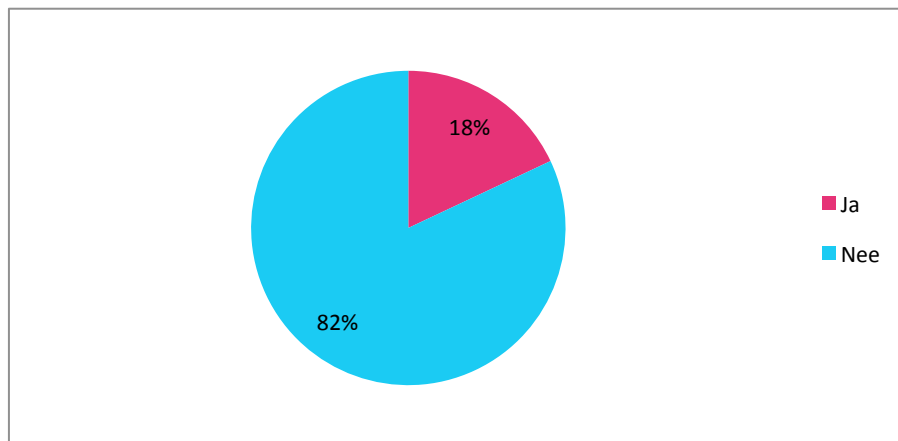
Een andere factor die de betrouwbaarheid van de antwoorden beïnvloedt / kan beïnvloeden, is het houden van ruggespraak tijdens het invullen van de enquête.

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.

Reden van te snel invullen van vragenlijst

	Percentage
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%

Ruggespraak





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 verschaft in verbeterpunten als het gaat om het maken van enquêtes in Socratos. Anderzijds was het doel om informatie te verkrijgen om de klanten van Socratos te laten zien op welke manier deelnemers aan online onderzoek het liefst benaderd willen worden, zodat zij daar rekening mee kunnen houden bij 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.

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%.

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.



Multiscope
Havensingel 1a
5211 TX 's-Hertogenbosch
Nederland

073-6212122
www.multiscope.nl

verkoop@multiscope.nl