Ontwikkelingen in het marktonderzoek 2017

42e Jaarboek

Center for Information Based
Decision Making & Marketing Research

MOA

Ontwikkelingen in het marktonderzoek

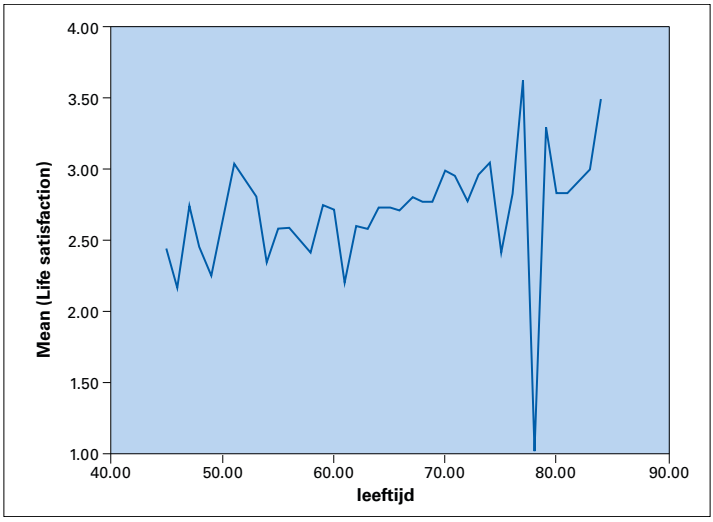
Jaarboek 2017

MarktOnderzoekAssociatie

Redactie
A.E. Bronner
E. Brüggen
P. Dekker
E. de Leeuw
B. Nauta
A. Smidts
P. Verlegh
J.E. Wieringa

SpaarenHout Haarlem

MOA



Tevredenheid met het leven en "activiteiten in verband met later" 45 jaar en ouderen (zie 4.4. pag. 27 e.v. en pag. 37).

Copyright © 2017 De auteurs
p/a MarktOnderzoekAssociatie
Kingsfordweg 151 - 1043 GR Amsterdam
e-mail: info@moaweb.nl
website: www.moaweb.nl

Omslagontwerp: Stella Smienk - Rotterdam

Eindredactie: Prof. dr. A.E. Bronner

Alle rechten voorbehouden. Niets uit 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 op enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij Spaar^en^Hout
Postbus 5229
2000 CE Haarlem
info@spaar-en-hout.nl

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored, in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the permission of the publisher.

NUR 802
ISBN: 97890 8683-0565

Inhoud

Ten Geleide

I. Consumentengedrag **8**

1. ‘Wanneer is 24 maanden meer dan 2 jaar’? Hoe consumenten beslissingen nemen op basis van numerieke productinformatie 9
Christophe Lembregts en Mario Pandelaere

2. ‘Activiteiten in verband met later’ van ouderen. Op hogere leeftijd op tijd op je toekomst voorbereid 21
Hans Kasper, Evert Webers, George Moschis en Anil Mathur

3. Oorzaken en gevolgen van het terugsturen van online aankopen 39
Alec Minnema, Tammo Bijmolt en Sonja Gensler

II. Dataverzameling: innovatie **52**

4. WhatsApp in marktonderzoek: ‘challenging the status quo’ 53
Pascal van Hattum en Paulien Schieven

5. Hoe een ‘sociaal onafhankelijk ik’ zorgt voor een meer extreme antwoordstijl 67
Elke Cabooter, Kobe Millet, Bert Weijters en Mario Pandelaere

6. Dagelijkse online kijkcijfers: hybride integratie van census- en paneldata 77
Nathalie Sonck en Mariana Irazoqui

7. De Insight Activation Studio: van klantinzicht naar meme in drie stappen 99
Tom de Ruyck en Anouk Willems

III. Dataverzameling: huidige praktijk **110**

8. Eurobar? Onderzoekstechnische haken en ogen van de Eurobarometer 111
Jelke Bethlehem en Joop van Holsteyn

9. Leefstijlsegmentatie in het woondomein: hype of blijvertje? 129
André Ouwehand, Eva Bosch en Wenda Doff

IV. Communicatie en Marketing **148**

10. Contentmarketing: praktijkaannames experimenteel getoetst 149
Christine Liebrecht

V. Diensteninnovatie **168**

11. Succesvolle diensteninnovaties in de maakindustrie 169
Kars Mennens, Anita van Gils, Wilko Letterie en Gaby Odekerken-Schröder

VI. Nieuw retailonderzoek **182**

12. Het succes van zelfstandig ondernemerschap in de supermarktsector 183
Laurens Sloot, Erjen van Nierop en Kars Schaap

Medewerkers 199
Redacteuren 205
Summaries 208

Ten geleide

Trots presenteren wij als redactie u weer het Jaarboek. Enerzijds trots omdat het een nieuw deel in een mooie traditie is, anderzijds omdat dit het eerste Jaarboek is dat in kleur verschijnt. Een veelheid aan nieuwe ontwikkelingen in ons vak komt aan de orde in 12 artikelen waaraan meer dan 30 auteurs werkten. Eerst kijken we naar vernieuwende studies rond consumenten-gedrag.
Consumenten worden dagelijks geconfronteerd met een grote hoeveelheid numerieke informatie zoals benzineverbruik van 6 liter/100 kilometer. Maar hoe en in hoeverre gebruiken consumenten al die getallen? En in hoeverre beïnvloeden die getallen de productkeuze? De consument blijkt geen rationele beslisser en bijvoorbeeld 2 jaar leidt tot andere keuzes dan 24 maanden of 730 dagen. Het maakt uit of je garanties voor een vaatwasser in jaren of maanden uitdrukt. Consumenten kiezen meer voor een gezondere optie als de voedingsinformatie is uitgedrukt in een eenheid van grotere getallen.
In het volgende artikel aandacht voor het consumentengedrag van een specifiek segment zoals ouderen. De resultaten van het beschreven onderzoek zijn gebaseerd op internationaal onderzoek. Nederlanders zijn bijvoorbeeld meer op de langetermijn gericht dan Amerikanen. In de afgelopen jaren is de consument veel producten online gaan kopen. Enorme groeicijfers vallen te constateren. Maar een keerzijde is dat veel producten wel weer door de consument worden teruggestuurd. Er zijn wel schattingen gepubliceerd waarin wordt gesteld dat in Nederland ongeveer 30% van de online aankopen retour wordt gestuurd. De belangrijkste oorzaken en gevolgen van het terugsturen van online aankopen worden beschreven. Het grootste deel wordt teruggestuurd niet vanwege defecten maar omdat het product niet aan de verwachtingen van de consument voldoet. Over het effect van online reviews op keuzegedrag is veel wetenschappelijk onderzoek, maar niet over het effect van reviews op terugsturen. Een belangrijke conclusie: houd als bedrijf bij het besteden van het marketingbudget rekening met het retourneergedrag van de consument.

Dan naar de basis van het marktonderzoek de dataverzameling. Maar liefst vier artikelen over innovatie op dit gebied. Allereerst WhatsApp in marktonderzoek. Vrijwel ieder gebruikt WhatsApp, maar waarom niet voor marktonderzoek? De auteurs hebben geëxperimenteerd met een WhatsApp panel en vroegen respondenten vragen 'in the moment' te beantwoorden. Voordeel boven email is dat mensen bij WhatsApp minder uitstelgedrag hebben. Een tweede artikel in deze rubriek betreft het begrijpen van extreme antwoorden op survey vragen. Er blijkt een duidelijke link tussen helderheid van het zelfbeeld en het extreem antwoorden. En dat heeft grote gevolgen voor interpretatie van onderzoekresultaten. Daarna komt de complexiteit van het meten van het tv kijkgedrag aan de orde. Vroeger was het simpel en keek je alleen via het tv toestel en dat werd met een 'peoplemeter' geregistreerd. Maar nu kijkt men daarnaast ook via pc, laptop, tablet of smartphone. Deze nieuwe vormen van kijkgedrag worden nu ook gemeten en daarna worden alle metingen geïntegreerd. Deze cijfers zijn voor omroepen, zenders en adverteerders van groot belang.
Vervolgens de Insight Activation Studio, volgens de auteurs een methode om de impact van marktonderzoek te vergroten. In dit artikel staat de vraag centraal hoe

een bedrijf meer kan bereiken met klantinzichten die verkregen zijn op basis van marktonderzoek. Marktonderzoekers werkzaam bij bedrijven moeten meer doen aan verspreiding van inzichten in de organisatie. Het artikel is een antwoord op de vraag 'how to market research?'.

Van innovaties in data verzameling naar dataverzameling in de huidige praktijk. Allereerst een kritische blik naar een belangrijk onderzoek in Europa: de Eurobarometer. De data hiervan worden benut in wetenschap, politiek en praktijk. De auteurs stellen 'adel verplicht'. Vandaar hun reflectie op enkele onderzoekstechnische keuzes en mogelijke foutenbronnen. De kritische geluiden hebben betrekking op de Eurobarometer maar zijn in feite geldig voor heel veel hedendaags grootschalig survey onderzoek. Maar zoals de auteurs Louis Paul Boon citeren 'ook de afbreker bouwt op'.
Een tweede artikel over onderzoek in de praktijk gaat over leefstijlsegmentatie en dan met name de toepassing in het woondomein. Helpt het gebruik van dit type gegevens bij de toewijzing van huurwoningen of als marketinginstrument bij koopwoningen? De beschreven cases laten de voorspellende waarde van leefstijl zien op woningwaardering.

Na deze kritische reflectie over naar communicatie en strategie. Deze in het Jaarboek opgenomen studie biedt handvatten voor meer gefundeerde keuzes in een content strategie. Consumenten zijn niet meer zo eenvoudig te bewegen met traditionele vormen van reclame. Denk maar aan adblockers. Een andere aanpak is nodig. Bijvoorbeeld door de consument relevante, geloofwaardige en aansprekende informatie te bieden. Onderzocht is welke content tot het bereiken van welke marketing-doelstellingen leidt. Eén van de conclusies: in tegenstelling tot wat veel marketeers denken is video niet effectiever dan tekst.

De twee laatste bijdragen gaan over bedrijven. Allereerst het Midden en Klein Bedrijf. Voor de meeste MKB bedrijven blijft het lastig om tot succesvolle innovaties te komen. Bedrijven proberen steeds meer een meerwaarde te creëren door een product en een service te integreren. En dat is nieuw want vroeger probeerde men competitief voordeel te halen uit alleen product- innovaties. Terwijl diensten een hogere winstmarge hebben en een meer stabiele bron van inkomsten bieden.
Het slotartikel betreft ook de financiële performance van ondernemingen maar nu van zelfstandige ondernemers in het supermarktkanaal. Sommige ondernemers presteren veel beter dan andere. De vraag rijst hoe dit komt. En deze vraag wordt uitvoerig beantwoord. Met deze studie in de hand kunnen we het adagium dat locatie zo'n beetje de allesbepalende succesfactor voor retail is in elk geval nuanceren. En als zijlijn bevat het artikel nog een mooi stukje historie van de supermarkt.

Met deze artikelen wil de redactie laten zien wat de ontwikkelingen in het marktonderzoek zijn. Een brede reeks onderwerpen komt aan de orde. Zowel consumenten als bedrijven staan centraal. Namens de voltallige redactie wens ik u veel inspiratie op basis van deze artikelen.

Namens de redactie
Fred Bronner

I

Consumentengedrag

1. ‘Wanneer is 24 maanden meer dan 2 jaar’? Hoe consumenten beslissingen nemen op basis van numerieke productinformatie

CHRISTOPHE LEMBREGTS en MARIO PANDELAERE

SAMENVATTING

Consumenten worden dagelijks geconfronteerd met een enorme hoeveelheid aan numerieke informatie gaande van voedingsinformatie (bvb. “bevat 30 gram suiker”) tot brandstofverbruik (bvb. “6 liter/100 kilometer”). In vier studies onderzochten we hoe consumenten beslissingen nemen op basis van numerieke informatie. We tonen aan dat de manier waarop consumenten beslissingen nemen niet stroken met normatieve verwachtingen. Wanneer meerdere producten onderling vergeleken worden, worden beslissingen vooral beïnvloed door het getal (bvb. 30), en niet door de eenheid (bvb. gram). Dit heeft tot gevolg dat een eenheid met grote getallen (bvb. milligram) positievere productevaluaties oplevert voor het superieure product omdat men de verschillen als groter aanziet dan een eenheid met kleinere getallen (bvb. gram). Wanneer een product alleen wordt beoordeeld, vonden we een positief effect op productevaluaties wanneer numerieke informatie is uitgedrukt in een eenheid die mensen gewend zijn (standaardeenheid). De implicaties voor theorie, marketing en marktonderzoek worden toegelicht.

Trefwoorden: numerieke informatie, kwantitatieve informatie, consumentenbeslissingen, beslissingscontext

1. INLEIDING

Consumenten worden dagelijks geconfronteerd met een enorme hoeveelheid numerieke informatie. Zo goed als alle producten en services hebben dezer dagen numerieke informatie gaande van voedingsinformatie (bvb. “suikerinhoud van 30 gram in een frisdrank”) tot ecologische impact (bvb. “benzineverbruik van 6 liter/100 kilometer”). Deze grote beschikbaarheid van numerieke informatie wordt door overheid en consumentenorganisaties aangemoedigd vanuit het idee dat consumenten hierdoor beter-geïnformeerde beslissingen kunnen nemen. Als een consument een keuze moet maken tussen twee frisdranken, kan hij of zij de numerieke productinformatie gebruiken om de minst ongezonde frisdrank te kiezen.
Helaas weten we echter nog weinig over hoe consumenten beslissingen nemen op basis van numerieke informatie. Hoe verwerken consumenten die numerieke informatie eigenlijk? En hoe beïnvloedt de manier van verwerken de uiteindelijke beslissingen en op welke manier kunnen marketeers hier op inspelen?

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie, dl. 42, 2017. Haarlem: Spaar^en^Hout.

In ons eigen onderzoek zijn we nagegaan hoe consumenten beslissingen nemen op basis van numerieke informatie (Lembregts & Pandelaere, 2013; Pandelaere, Briers, & Lembregts, 2011). We hebben gekeken of consumenten andere beslissingen nemen simpelweg omdat numerieke informatie in een andere meeteenheid staat: Maakt het bijvoorbeeld uit of je een garantie van een vaatwasser in jaren of in maanden uitdrukt? Kiezen mensen voor een gezonder product als voedingsinformatie is uitgedrukt in kilojoules in plaats van kilocalorieën? Onze resultaten suggereren dat simpelweg de meeteenheid veranderen ertoe kan leiden dat mensen heel andere beslissingen nemen.

Meestal is het zo dat consumenten verschillende verwerkingsprocessen hanteren naargelang de situatie. In dit onderzoek richten we ons op twee processen en kijken we in welke situaties consumenten deze processen toepassen. Eerst en vooral kijken we naar het proces waarbij consumenten vooral gefocust zijn op het getal in plaats van de eenheid. Een tweede proces focust op hoe het beschrijven van informatie in een andere eenheid kan leiden tot gevoelens die dan weer productevaluaties kunnen beïnvloeden. Daarna verduidelijken we in welke omstandigheden het ene dan wel het andere proces geactiveerd wordt. Om beter te kunnen begrijpen hoe consumenten beslissingen maken op basis van numerieke informatie, is het belangrijk om de algemene beslissingsprincipes die consumenten gebruiken toe te lichten.

2. HOE NEMEN CONSUMENTEN BESLISSINGEN?

Normaalgesproken zou je kunnen verwachten dat consumenten bij elke beslissing een soort van kosten-baten analyse maken en op basis daarvan de best mogelijke beslissing maken (Summerfield & Tsetsos, 2014). In tegenstelling tot deze veronderstelling heeft veel onderzoek aangetoond dat consumenten zulke kosten-baten analyse niet altijd toepassen, en dikwijls beslissingen herleiden tot het toepassen van simpele beslissingsregels (Kahneman, 2011). In een recent overzichtsartikel identificeert Robert Wyer (2011) drie algemene procedures die consumenten gebruiken om beslissingen te maken: cognitieve efficiëntie, gedachtentoegankelijkheid ("thought accessibility") en subjectieve gevoelens. Cognitieve efficiëntie betekent dat consumenten slechts zoveel inspanning leveren om een beslissing te maken als ze denken dat er nodig is. In veel gevallen betekent dit dat consumenten weinig inspanning leveren, denk maar aan de vele "low involvement" aankopen zoals van schoonmaakproducten of cornflakes.
Het tweede principe gedachtentoegankelijkheid verwijst naar de neiging dat consumenten enkel gedachten gebruiken die op *dat* moment zijn geactiveerd. Dit heeft als gevolg dat consumenten zich dikwijls laten leiden door de aanwezige elementen in de context om tot een beslissing te komen. Zo heeft onderzoek aangetoond dat consumenten andere beslissingen nemen wanneer producten alleen worden gepresenteerd dan wanneer ze tegelijk met andere producten worden gepresenteerd simpelweg omdat dit andere gedachten opwekt (Hsee, 1996).
Ten slotte worden beslissingen van consumenten sterk beïnvloed door (dikwijls) irrelevante gevoelens. Het is bijvoorbeeld al aangetoond dat wanneer informatie in een makkelijk (vs. moeilijk) lettertype wordt gepresenteerd, dit niet alleen de ver-

werking van de informatie vergemakkelijkt (vs. bemoeilijkt), maar ook een positief gevoel geeft (Schwarz, 2004). Dit positieve gevoel wordt dan dikwijls op het product geprojecteerd, waardoor consumenten het product positiever beoordelen louter door een betere leesbaarheid van de productinformatie (Schwarz, 2004).
Kortom, eerdere literatuur heeft aangetoond dat wanneer consumenten beslissingen maken, verschillende gedachten en procedures worden geactiveerd (al dan niet door de context). Vanuit deze beschikbare gedachten, selecteren mensen de gedachten die hun drempel van cognitieve efficiëntie heeft bereikt. En omdat gevoelens dikwijls heel gemakkelijk beschikbaar zijn en weinig energie vragen worden deze dikwijls gebruikt, zelfs al zouden deze gevoelens helemaal niet relevant mogen zijn voor de uiteindelijke beslissing. In het volgende deel gaan we ons eigen onderzoek belichten en kijken hoe deze principes belangrijk zijn bij beslissingen gebaseerd op numerieke informatie. We gaan daarbij eerst kijken naar hoe consumenten eerder naar het getal kijken en de eenheid veel minder aandacht geven, wat kan leiden tot inconsistente beslissingen.

3. BESLISSINGEN OP BASIS VAN NUMERIEKE INFORMATIE: ENKEL HET GETAL TELT

De betekenis van numerieke informatie wordt bepaald door een combinatie van een getal (bvb., 2) en een eenheid (bvb., jaar). Het spreekt dus voor zich dat beide stukjes informatie belangrijk zijn om een goede beslissing te maken op basis van deze informatie.
In een eerste reeks studies wilden we nagaan of deze normatieve veronderstelling dat consumenten inderdaad zowel het getal als de eenheid als belangrijk achten bij hun beslissingen. Om dit te testen hanteerden we de volgende redenering: als consumenten numerieke informatie correct verwerken in hun beslissingen (dus zowel getal en eenheid evenveel gewicht geven), dan zouden consumenten dezelfde beslissingen nemen ongeacht in welke eenheid de numerieke informatie wordt uitgedrukt. Als bijvoorbeeld de ene groep mensen informatie over batterijduur van een smartphone beschreven ziet als “6 dagen” en een andere groep als “144 uren” dan zouden deze twee groepen geen andere beslissingen nemen want dit is exact dezelfde informatie.
Echter, zoals aangeven in het voorgaande deel, hanteren consumenten dikwijls geen rationele beslissingscriteria. Op basis van voorgaande literatuur (Pelham, Sumarta, & Myaskovsky, 1994; Stone et al., 2003) voorspelden we dat consumenten vooral naar het getal zouden kijken en veel minder naar de eenheid. Het belangrijkste gevolg hiervan zou zijn dat consumenten een verschil tussen twee numerieke waarden als groter zouden zien wanneer informatie is uitgedrukt in een eenheid met grote getallen dan een eenheid die kleine getallen gebruikt. Bijvoorbeeld, consumenten zouden het verschil tussen twee batterijduren uitgedrukt in dagen (2 vs. 6 dagen) als kleiner kunnen zien dan wanneer deze is uitgedrukt in uren (48 vs. 144 uren).

3.1. Studie 1

In een eerste studie (Pandelaere, Briers, & Lembregts 2011, studie 1) wilden we testen of consumenten een objectief verschil tussen twee numerieke waarden van een

productattribuut als groter zien wanneer deze is uitgedrukt in grotere getallen (i.e. kleinere eenheid). In dit experiment gaven we 210 studenten numerieke informatie over drie situaties: de kans dat een medische operatie succesvol is, een kwaliteitsrating van TV's, en garantie van een vaatwasser. De ene helft van de studenten kreeg numerieke informatie over deze drie situaties in grotere getallen (kans op een succesvolle operatie en kwaliteit met eenheid die gaat van 0 tot 1000; garantie van de vaatwasser in maanden). De andere helft kreeg numerieke informatie in een kleine getallen (op kwaliteit in eenheid van 0 tot 10; garantie in jaren). Daarna werd er aan de deelnemers gevraagd om de grootte van het verschil aan te geven op een zespuntenschaal (6 = heel groot; 1 = heel klein).
Analyse van de resultaten bevestigde onze vermoedens en toonde aan dat, in alle drie situaties, de verschillen tussen de waarden als groter werden gezien wanneer de numerieke informatie was uitgedrukt in kleinere eenheden (dus grotere getallen; zie tabel 1).

Tabel 1. Studie 1: Gepericipieerde verschillen als een functie van de drie product attributen en de meeteenheid.

Conditie	Eenheid	Attribuut-waarden	Gepercipieerd verschil	*T*	p
Garantie vaatwasser	Jaren	7 vs. 9	3,60 (SD = 1,20)	*t(84) = 2,80*	< ,01
	Maanden	84 vs. 108	4,28 (SD = 1,03)		
Televisie kwaliteit	10-punten	7 vs. 9	4,26 (SD = ,82)	*t(60) = 1,77*	,08
	1000-punten	704 vs. 903	4,61 (SD = ,76)		
Kans op succesvolle operatie	10-punten	7 vs. 9	4,90 (SD = ,98)	*t(60) = 2,09*	,04
	1000-punten	704 vs. 903	5,32 (SD = ,54)		

Deze studie gaf een eerste bevestiging dat numerieke verschillen inderdaad als groter worden gezien wanneer schalen grotere getallen gebruiken. Deze studie had echter duidelijke beperkingen. Ten eerste keken we naar percepties van verschillen tussen numerieke attribuutwaarden in plaats van keuzes. Bovendien was dit een scenario waarin de deelnemers zich moesten inleven, wat het realisme van dit experiment gevoelig aantastte.

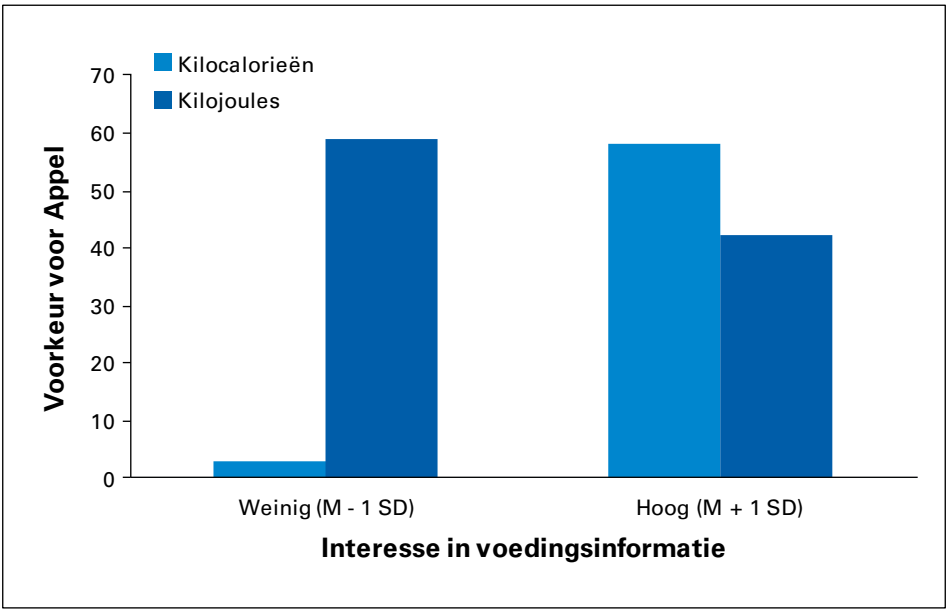
3.2. Studie 2

Om de voorgenoemde redenen deden we nog een andere studie (Pandelaere et al. 2011; studie 3) waarbij we deelnemers een echte keuze gaven tussen twee producten (Twix® en een appel). Het doel was om aan te tonen dat het veranderen van de eenheid ook een effect heeft op echte consumentenkeuzes.
Bovendien wilden we ook kijken naar welk type consument vooral gevoelig is voor dit effect. We voorspelden dat consumenten die relatief weinig interesse hebben in voedingsinformatie het meest vatbaar zijn voor het veranderen van eenheid. Dit omdat consumenten die veel interesse hebben in voedingsinformatie meer kans hebben om te denken aan de andere eenheid. Wanneer een geïnteresseerde consument voedingsinformatie krijgt in kilojoules, zal deze persoon waarschijnlijk ook denken hoe deze informatie er zou uitzien in kilocalorieën. Hierdoor verwachtten

we dat de impact van het veranderen van de eenheid maar weinig impact zou hebben. In dit experiment kregen alle 56 deelnemers kregen numerieke informatie over de voedingswaarde van deze twee producten, ofwel in kilocalorieën ofwel in kilojoules. Aangezien 1 Kilocalorie gelijk is aan 4,18 kilojoules, verwachtten we dat de verschillen in voedingswaarde als groter werd gezien wanneer uitgedrukt in Kilojoules dan in Kilocalorieën. Het voorspelde gevolg hiervan was dat consumenten hun keuzes meer op basis van voedingswaarde nemen wanneer informatie uitgedrukt is in een eenheid die een grotere getallen gebruikt (Kilojoules).

Op het einde van de sessie, werden de Twix en de appel gepresenteerd als een dank voor deelname. Deelnemers werden gevraagd om een keuze te maken tussen deze twee producten. Voor de ene helft van de deelnemers werd voedingsinformatie gepresenteerd in Kilojoules (247 voor de appel versus 1029 voor de Twix), voor de andere helft in Kilocalorieën (59 versus 246). Daarna werd interesse in voedingsinformatie gemeten door twee items op een zevenpuntenschaal ("In welke mate kijk je naar voedingsinformatie?" / "In welke mate vind je voedingsinformatie wanneer je keuze maakt tussen voedingsproducten?"; 1 = nooit – 7 = altijd). Deze twee items werden samen genomen tot 1 meting van "interesse in voedingsinformatie" (Cronbach's alfa = .78).

Zoals verwacht kozen deelnemers meer voor de appel wanneer informatie werd uitgedrukt in Kilojoules (41%) dan wanneer het was uitgedrukt in Kilocalorieen (18%; Wald $\chi^2(1) = 4{,}69$; $p = ,03$). Bovendien was er een interactie met interesse in voedingsinformatie waarbij het effect op keuze vooral aanwezig is bij de deelnemers die weinig interesse hebben in voedingsinformatie (Wald $\chi^2(1) = 4{,}56$; $p = ,033$; zie figuur 1).



Figuur 1. Studie 2: productkeuze als een functie van meeteenheid en kennis over voedingsinformatie. (De Y-as geeft de percentages aan)

3.3. Discussie

Deze twee studies tonen aan dat consumenten geen rationele beslissingscriteria volgen bij het maken van beslissingen op basis van numerieke informatie. Deze studies suggereren dat het meest toegankelijke en cognitief efficiënte beslissingscriterium het getal is, en dat er veel minder aandacht wordt gegeven aan de eenheid. Dit heeft tot gevolg dat consumentenbeslissingen afhangen van de eenheid waarop deze numerieke informatie is uitgedrukt. In een eerste studie vonden we dat numerieke verschillen als groter worden gezien bij een eenheid met grotere getallen. In een tweede studie toonden we aan dat consumenten meer voor een gezondere optie kiezen als voedingsinformatie was uitgedrukt in een eenheid met grotere getallen.

4. BESLISSINGEN OP BASIS VAN NUMERIEKE INFORMATIE: DE STANDAARDEENHEID

Op basis van de voorgaande studies zou kunnen geconcludeerd worden dat bij beslissingen op basis van numerieke informatie, het getal als meest toegankelijke en cognitief efficiënte type informatie wordt beschouwd. In ons eigen onderzoek (Lembregts & Pandelaere 2013) wilden we echter de rol van een ander mogelijk beslissingscriterium onderzoeken, namelijk de gevoelens die mensen ervaren tijdens het verwerken van informatie. Zoals al eerder aangegeven maken consumenten vaak beslissingen op basis van irrelevante gevoelens zoals de moeilijkheid waarmee iets te verwerken is (bvb. moeilijk vs. makkelijk leesbaar lettertype). Een goed voorbeeld hiervan is dat vorig onderzoek er impliciet vanuit ging dat consumenten “6 dagen batterijduur” en “144 uren” als even moeilijk beschouwen. In tegenstelling met deze assumptie, voorspelden we dat er wel degelijk een verschil in moeilijkheidsgraad is tussen de verschillende eenheden, die dus mogelijk andere subjectieve gevoelens losweekt. Sterker nog, we vermoedden dat consumenten voor veel numerieke productattributen een favoriete standaardeenheid hebben.

Wij vroegen ons af wat nu maakt dat mensen een welbepaalde eenheid makkelijker zouden vinden dan een andere eenheid. Als we dan keken in eerdere literatuur rond zogenaamde numerieke psychologie vonden we dat het makkelijker is om met kleinere getallen om te gaan dan met grotere getallen (Dehaene, 2011).
We verwachtten dat deze voorkeur voor kleinere getallen ook implicaties heeft voor de meetschalen die mensen gebruiken. We vermoedden dat mensen liever eenheden met kleinere getallen gebruiken dan eenheden met grotere getallen, juist omdat deze laatste moeilijker te verwerken zijn. Zo voorspelden we dat consumenten liever hebben dat batterijduur als “6 dagen” wordt uitgedrukt dan als “144 uur”. Als consumenten inderdaad standaardeenheden hebben die makkelijker te verwerken zijn heeft dit ook implicaties voor de beslissingen die mensen nemen op basis van numerieke informatie. Dit omdat deze standaardeenheden vermoedelijk meer positieve gevoelens opwekken vanwege het feit dat ze makkelijker te verwerken zijn. Zoals eerder aangegeven, heeft veel onderzoek al aangetoond dat dit positieve gevoel dikwijls op het product waarover de informatie geprojecteerd (Schwarz, 2004).

4.1. Studie 1

In een eerste studie wilden we aantonen dat het uitdrukken van informatie in die favoriete eenheid een positief effect kan hebben op productevaluaties.

In totaal namen 153 studenten (M_{leeftijd} = 21 jaar, 68 vrouwen) deel aan een reeks experimenten. Alle deelnemers zagen twee productadvertenties: voor een gsm en een stofzuiger. Voor beide producten zagen de deelnemers een numeriek productattribuut: batterijduur voor de gsm en de capaciteit van de stofzak van de stofzuiger. Voor de helft van de deelnemers werden batterijduur en stofzakcapaciteit uitgedrukt in een standaardeenheid: respectievelijk "6 dagen" en "2,6 liter". Voor de andere helft van de deelnemers werd een niet-standaardeenheid gebruikt: "144 uren" en "260 centiliter". Daarna werd er gevraagd de maximum prijs gevraagd die men bereid was te betalen voor elk van deze twee producten.

Consistent met onze verwachtingen vonden we dat mensen meer bereid waren te betalen wanneer numerieke productinformatie was uitgedrukt in een standaardeenheid, zowel voor de gsm ($M_{\text{standaard}}$ = €126 vs. $M_{\text{nietstandaard}}$ = €102; $t(151) = 2{,}52$; $p < ,05$) als voor de stofzuiger ($M_{\text{standaard}}$ = €98 vs. $M_{\text{nietstandaard}}$ = €80; $t(151) = 2{,}16$; $p < ,05$).

Deze studie gaf ons een eerste indicatie dat consumenten bereid zijn om meer te betalen voor producten wanneer de standaardeenheid gebruikt wordt. Opvallend is dat bij deze studie de niet-standaardeenheid grotere getallen gebruikt dan de standaardeenheid. Aangezien vorig onderzoek suggereerde dat consumenten meer naar het getal kijken, zou men eigenlijk kunnen verwachten dat, consumenten meer zouden willen betalen wanneer de niet-standaardeenheid wordt gebruikt omdat deze meestal grotere getallen bevat dan de standaardeenheid. We zochten een mogelijke verklaring voor deze, op het eerste gezicht, contrasterende resultaten in een tweede studie.

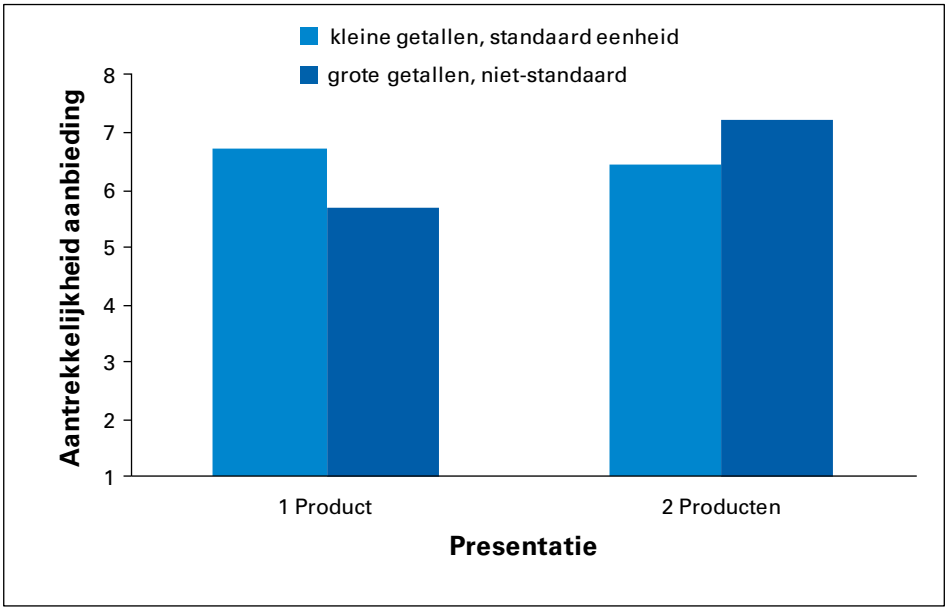
4.2. Studie 2

Zoals eerder aangegeven is een belangrijke determinant van consumentenbeslissingen de toegankelijkheid van gedachten in een specifieke context (Wyer, 2011). Dit heeft als gevolg dat consumenten zich enkel laten leiden door de aanwezige elementen in de context om tot een beslissing te komen. Zo heeft onderzoek aangetoond dat consumenten andere beslissingen nemen naargelang producten alleen worden gepresenteerd dan wanneer ze tegelijk met andere producten worden gepresenteerd simpelweg omdat dit andere gedachten opwekt (Hsee, 1996). In deze laatste studie baseren we ons op deze bevindingen en voorspelden we dat consumenten vooral *letten op het getal* wanneer er *meerdere producten worden vergeleken*, maar meer letten op *de gevoelens* opgewekt door de standaardeenheden wanneer een product alleen wordt beoordeeld. Wanneer er meerdere producten worden vergeleken, is het getal immers veel toegankelijker omdat dit varieert, terwijl de eenheid hetzelfde is (bvb. 2 jaar vs. 5 jaar). De eenheid wordt mentaal geschrapt zodat enkel de getallen vergeleken worden. Wanneer er echter maar 1 product wordt gepresenteerd, valt het getal veel minder op (bvb. 2 jaar) en zijn er mogelijks andere zaken meer toegankelijk, zoals de moeilijkheid van de eenheid.

Wanneer twee producten worden vergeleken, zijn subjectieve gevoelens minder toegankelijk dan het getallen, waardoor productevaluaties positiever zijn bij een eenheid met grotere getallen. Wanneer er slechts een product wordt beoordeeld, verwachtten we dat de positieve gevoelens toegankelijker zijn dan het getal, waardoor productevaluaties positiever zijn wanneer een standaardeenheid gebruikt wordt.

175 studenten (M_{leeftijd} = 21 years, 132 women) namen deel aan het online experiment. Het experiment gebruikte een 2 (eenheid: kleine getallen, standaard vs. grote getallen, niet-standaard) x 2 (context: alleen vs. ander product aanwezig) design. Alle deelnemers kregen minstens een digitale camera te zien met daarbij numerieke informatie over de garantie. In de kleine getallen, standaardeenheid condities was garantie uitgedrukt in jaren. In de grote getallen, niet-standaard eenheid was garantie uitgedrukt in dagen. In de condities waar mensen maar één product te zien kregen had de camera een garantie van "2 jaar" ("730 dagen"). In de condities waar mensen twee producten te zien kregen zagen ze naast deze camera ook nog een andere camera die een garantie had van "1,5 jaar" ("550 dagen"). In alle condities vroegen we om de aantrekkelijkheid van de aanbieding van de camera met een garantie van "2 jaar" ("730 dagen") garantie te beoordelen op een tienpuntenschaal (1 = helemaal niet aantrekkelijke aanbieding; 10 = "heel aantrekkelijke aanbieding").

De ANOVA-analyse toonde een significant interactie effect ($F(1,171) = 10{,}91$; $p < {,}05$). Wanneer het product alleen werd getoond, beoordeelden deelnemers de camera als meer aantrekkelijk wanneer garantie werd uitgedrukt in jaren dan in dagen ($M_{\text{standaard}} = 6{,}73$ vs. $M_{\text{niet-standaard}} = 5{,}67$; $F(1,171) = 8{,}47$; $p < {,}01$). Hiermee repliceerden we dus het positieve effect van de standaardeenheid. Wanneer er ook nog een andere



Figuur 2. Studie 2: aantrekkelijkheid Productaanbieding als een functie van meeteenheid en Presentatiewijze.

camera aanwezig was, vonden we een indicatie van het omgekeerde effect: de camera werd als lichtjes attractiever bevonden wanneer garantie werd uitgedrukt in dagen dan in jaren ($F(1,171) = 3{,}35$; $p = ,07$; $M_{\text{standaard}} = 6{,}46$ vs. $M_{\text{niet-standaard}} = 7{,}21$). Dit resultaat is dan weer consistent met eerder onderzoek dat suggereerde dat het getal het meest toegankelijke beslissingscriterium is.

4.3. Discussie

Uit dit onderzoek blijkt duidelijk dat consumentenbeslissingen kunnen beïnvloed worden door iets schijnbaar triviaals zoals de eenheid waarin numerieke informatie is uitgedrukt. We toonden eerst aan dat beslissingen kunnen worden beïnvloed door de subjectieve gevoelens die getriggerd worden door het gebruik van een zogenaamde standaardeenheid. Dit heeft als gevolg dat wanneer numerieke informatie is uitgedrukt in een standaardeenheid, het product als positiever wordt beoordeeld en men bereid is er meer voor te betalen. Daarnaast hebben we aangetoond dat deze subjectieve gevoelens vooral toegankelijk zijn wanneer een product alleen wordt beoordeeld. Wanneer meerdere producten worden beoordeeld, worden beslissingen vooral beïnvloed door het getal, en niet door de eenheid. Dit heeft tot gevolg dat een eenheid met grote getallen positievere productevaluaties oplevert wanneer er meerdere producten tegelijkertijd worden getoond.

5. IMPLICATIES VOOR MARKETING EN MARKTONDERZOEK

De resultaten van deze onderzoeken hebben verschillende implicaties voor marketing en marktonderzoek. Ten eerste hebben we aangetoond dat consumenten numerieke informatie op een relatief irrationele manier verwerken. Consumenten laten hun beslissingen met name afhangen van de eenheid waarin informatie staat uitgedrukt. Voor marketeers is het dus belangrijk om de juiste eenheid te gebruiken wanneer numerieke informatie wordt gepresenteerd. Concreet betekent dit men als marketeer zich best twee zaken in rekening brengt bij het presenteren van numerieke productinformatie. Ten eerste dat men zich altijd eerst moet afvragen of er een standaardeenheid voor het product attribuut bestaat dat men in een numeriek formaat wil uitdrukken. Ten tweede is het aan te raden om de context waarin numerieke informatie wordt geëvalueerd in rekening te nemen. Als een retailer of producent verwacht dat het product typisch alleen wordt gepresenteerd, dan is het aan te raden om deze standaardeenheid te gebruiken om numerieke informatie uit te drukken. Zoals ons onderzoek uitwijst gaan mensen in deze context meer rekening houden met de positieve gevoelens die deze standaardeenheid opwekt. Als men echter verwacht dat numerieke informatie meestal wordt gepresenteerd in een context waar directe vergelijking met andere numerieke waarden zeer toegankelijk is, dan is het meestal aan te raden om numerieke informatie in een eenheid met grote getallen uit te drukken, althans als jouw product superieur scoort op dit attribuut.
De inzichten uit ons onderzoek kunnen er ook toe leiden dat mensen geholpen kunnen worden om gezonder of milieuvriendelijker te consumeren. Een mooie toepassing van de gepresenteerde resultaten is recent onderzoek van Camileri en Larrick (2014). In deze studie werd aangetoond dat men mensen kan aanzetten om een mili-

euvriendelijkere auto te kopen wanneer men de eenheid waarin numerieke informatie over brandstofverbruik aanpast. Ze vinden dat wanneer brandstofverbruik is uitgedrukt als "kosten per 100 000 km", consumenten meer geneigd zijn om een milieuvriendelijke auto te kopen dan wanneer het is uitgedrukt als "kosten per 100 km" of "kosten per 15 000 km". Interessant hierbij is dat "kosten per 100 mijl" wel beter werkt dan "kosten per 15 000 mijl", wat suggereert dat ook hier het standaardeenheid effect kan spelen vermits "kosten per 100 mijl" de standaardeenheid is voor brandstofefficiëntie.
Een andere implicatie van dit onderzoek betreft de veelgebruikte antwoordschalen in marktonderzoek. Deze schalen worden nu soms op arbitraire manier gehanteerd (bvb. een vijf-, zeven- tienpuntenschaal), zonder al te veel besef van welke gevolgen dit heeft voor de manier waarop mensen antwoorden. Ons onderzoek impliceert dat respondenten de verschillen tussen de uiteinden van deze schaal (en hun eigen score) mogelijk als groter gaan zien. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat respondenten een verschil op een vijfpuntenschaal (bvb. 2/5 vs. 5/5) als gevoelig kleiner zien dan het verschil op een tienpuntenschaal (bvb. 4/10 vs. 10/10).

Hoewel we hebben aangetoond dat niet-standaardeenheden in het algemeen tot minder positieve product evaluaties leiden ("onbekend maakt onbemind"), zijn er waarschijnlijk ook situaties waar het gebruik van niet-standaardeenheden ook positieve effecten op productevaluaties kan hebben. Eerder onderzoek heeft namelijk aangetoond dat moeilijker verwerken van informatie soms ook als positief wordt ervaren voor bepaalde producten of situaties (Labroo & Kim, 2009; Pocheptsova, Labroo, & Dhar, 2010). Bijvoorbeeld voor "limited edition" of "special occasion" producten verlangen consumenten dikwijls naar speciale, niet alledaagse kenmerken, zo ook wat betreft de productinformatie (Pocheptsova et al., 2010). Aangezien het beschrijven van numerieke informatie in een niet-standaardeenheid als ongewoon zou kunnen worden ervaren, kan dit dus positieve effecten hebben bij dit type producten. Bijvoorbeeld de batterijduur van een "limited edition" smartphone zou bijvoorbeeld in een niet-standaardeenheid kunnen beschreven worden.

Het is duidelijk dat numerieke informatie een belangrijke rol kan spelen in consumentenbeslissingen en in grote mate beschikbaar is voor de meeste consumenten. Uit ons onderzoek blijkt echter dat consumenten er niet in slagen om consistente beslissingen te nemen op basis van objectief dezelfde numerieke informatie. Een simpele interventie zoals het veranderen van de meeteenheid volstaat om consumenten andere beslissingen te doen nemen. In dit artikel hebben we een eerste aanzet gegeven over onderzoek rond hoe consumentenbeslissingen worden beïnvloed door de manier men numerieke informatie verwerkt.

LITERATUUR

Camilleri, A. R., & Larrick, R. P. (2014). Metric and Scale Design as Choice Architecture Tools. *Journal of Public Policy & Marketing*, *33*(1), 108–125.

Dehaene, S. (2011). *The Number Sense: How the Mind Creates Mathematics*. Oxford University Press, Incorporated.

Hsee, C. K. (1996). The Evaluability Hypothesis: An Explanation for Preference Reversals between Joint and Separate Evaluations of Alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *67*(3), 247–257.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Labroo, A. A., & Kim, S. (2009). The "Instrumentality" Heuristic: Why Metacognitive Difficulty Is Desirable During Goal Pursuit. *Psychological Science*, *20*(1), 127–134.

Lembregts, C., & Pandelaere, M. (2013). Are All Units Created Equal? The Effect of Default Units on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, *39*(6), 1275–1289.

Pandelaere, M., Briers, B., & Lembregts, C. (2011). How to Make a 29% Increase Look Bigger: Unit Effect in Option Comparisons. *Journal of Consumer Research*, *38*(2), 308–322.

Pelham, B. W., Sumarta, T. T., & Myaskovsky, L. (1994). The Easy Path From Many To Much: the Numerosity Heuristic. *Cognitive Psychology*, *26*, 103–133.

Pocheptsova, A., Labroo, A. A., & Dhar, R. (2010). Making Products feel Special: When Metacognitive Difficulty enhances Evaluation. *Journal of Marketing Research*, *47*(6), 1059–1069.

Schwarz, N. (2004). Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(4), 332–348.

Stone, E. R., Sieck, W. R., Bull, B. E., Yates, J. F., Parks, S. C., & Rush, C. J. (2003). Foreground : background salience : Explaining the effects of graphical displays on risk avoidance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *90*, 19–36.

Summerfield, C., & Tsetsos, K. (2014). Do Humans make Good Decisions? *Trends in Cognitive Sciences*, *19*(1), 27–34.

Wyer, R. S. (2011). Procedural Influences on Judgments and Behavioral Decisions. *Journal of Consumer Psychology*, *21*(4), 424–438.

MOA

2. 'ACTIVITEITEN IN VERBAND MET LATER' VAN OUDEREN
Op hogere leeftijd op tijd op je toekomst voorbereid

HANS KASPER, EVERT WEBERS, GEORGE MOSCHIS en ANIL MATHUR

SAMENVATTING

Veel 45plussers zijn letterlijk bezig met hun 'oude dag', bijvoorbeeld door zo nu en dan na te denken over hoe hun gepensioneerde leven eruit zal zien, uit te zoeken hoeveel geld er nodig is om dit leven comfortabel te laten zijn en ervoor te sparen. Ouderen die tevreden zijn over hun leven, blijken zich vaker voor te bereiden op 'later' dan personen die ontevreden zijn. Deze tevredenheid wordt in de twee leeftijdsgroepen van 45-65 jarigen en 65 plussers die wij onderscheiden hebben positief beïnvloed door hoe optimistisch men is en de mate waarin men het gevoel heeft het eigen leven onder controle te hebben; deze tevredenheid wordt negatief beïnvloed door pessimisme.
Personen van 45 tot 65 jaar zijn, in vergelijking met 65plussers, minder tevreden met hun leven en zijn minder bezig met allerlei activiteiten die verband houden met de financiële kant van ouder worden. In vergelijking met hun Amerikaanse leeftijdgenoten lijken Nederlandse 45plussers wat meer tevreden met hun leven en zijn ze ook meer bezig met activiteiten die gerelateerd zijn aan de financiële kant van ouder worden.
Het is cruciaal op tijd te beginnen met na te denken over "later" voordat het te laat is.

Trefwoorden: ouderen, koopgedrag, tevredenheid met het leven, persoonlijke controle, optimisme

1. INLEIDING

In de MOA jaarboeken van 2009 en 2011 hebben wij op verschillende manieren aandacht besteed aan het consumentengedrag van ouderen. Er is een nieuwe typologie van ouderen ontwikkeld (Kasper, Nelissen en De Groof, 2009) en de waarden die ouderen in hun leven belangrijk vinden (Kasper, Hohenschon en Nelissen, 2011), zijn onderzocht. Ouderen geven onder meer aan dat zij de waarde van "self direction" (of "self control") zeer belangrijk vinden naast allerlei waarden die vooral op 'de ander' en 'de externe omgeving, de samenleving, het milieu, etc.' betrekking hebben. Ouderen vinden de waarden die op de (ontwikkeling van de) persoon zelf ('ik') betrekking hebben, minder belangrijk (in tegenstelling tot jongeren, die deze individualistische waarden veel belangrijker vinden dan de meer collectivistische, op de

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 42, 2017. Haarlem: Spaar^en^Hout.

gemeenschap gerichte waarden). In dit artikel bouwen we voort op de eerdere studies en richten we ons op de vraag welke activiteiten ouderen ondernemen met het oog op het ouder worden.
Ons onderzoek is onderdeel van een internationaal vergelijkend onderzoek dat geïnitieerd is door prof George Moschis van Georgia State University in Amerika. Het doel van deze internationale studie is het beschrijven van het gedrag van oudere consumenten (45+) in vijf landen: de Verenigde Staten, Nederland, Frankrijk, Maleisië en China.

Een belangrijke vraag is in hoeverre ouderen (al) bepaalde activiteiten ondernemen of ondernomen hebben dan wel (reeds) van bepaalde producten of diensten gebruik maken of gemaakt hebben om zich voor te bereiden op hun toekomst. Analoog aan de slogan die gebruikt is om meer meisjes te laten gaan studeren ("Een slimme meid is op haar toekomst voorbereid") is het ook voor ouderen goed om zich vroegtijdig goed op hun toekomst voor te bereiden. In het onderzoek worden twee leeftijdsgroepen (45-65 jaar en 65 jaar en ouder) onderscheiden. De eerste resultaten uit het Nederlandse onderzoek worden in dit artikel besproken; op een aantal punten wordt een vergelijking gemaakt met enkele uitkomsten van het Amerikaanse onderzoek. De resultaten van de andere landen zijn nog niet beschikbaar. Wij gaan vooral op zoek naar de overeenkomsten en significante verschillen tussen de twee Nederlandse leeftijdsgroepen en wij maken een meer kwalitatieve vergelijking van de totaalresultaten van de Nederlandse en Amerikaanse situatie.

2. LITERATUUROVERZICHT EN HYPOTHESEN

Het onderzoek is er op gericht in kaart te brengen welke activiteiten ouderen ondernemen om zich voor te bereiden op de situatie wanneer zij ouder worden, met pensioen zullen zijn, niet meer zo vitaal zijn, minder geld te besteden hebben na hun pensionering, of denken aan de tijd dat zij er niet meer zijn. Deze "activiteiten in verband met later" zijn afkomstig uit de literatuur en uit het kwalitatief onderzoek dat onze Amerikaanse collega's hebben verricht. Zij zijn gekomen tot een lijst met twaalf zeer uiteenlopende activiteiten (zie tabel 2). De activiteiten variëren van het nadenken over de financiële situatie tot het bezig zijn met het spirituele; van het schenken van vermogen aan goede doelen tot het zelf gebruik maken van ouderenkortingen of -toeslagen bij producten en diensten; en van het plannen van de dingen die ouderen zelf willen doen tijdens hun pensioen tot het besteden van tijd aan vrijwilligerswerk.
In het onderzoek staat de specifieke vraag centraal in welke mate 45plussers deze activiteiten ondernemen en of dit verschilt tussen de twee leeftijdsgroepen: gedragen ouderen die tussen de 45 en 65 jaar oud zijn en ouderen die 65 jaar of ouder zijn zich hetzelfde of niet. Tevens willen wij nagaan of de eventuele verschillen in dit gedrag te verklaren zijn. Daartoe zijn een aantal variabelen in het onderzoek opgenomen zoals tevredenheid met het leven, optimisme/pessimisme, persoonlijke controle en maatschappelijk gewenst gedrag. Hierbij willen wij ook nagaan of en zo ja op welke wijze deze laatstgenoemde variabelen van invloed zijn op de tevredenheid van het leven van ouderen.

2.1. Tevredenheid met het leven

Tevredenheid met het leven kan worden omschreven als "a cognitive assesment of satisfaction with life circumstances" (Diener, Sapyta en Suh 1998 p. 1039). Naarmate consumenten meer tevreden zijn met hun leven, zijn zij waarschijnlijk beter in staat om informatie te evalueren en de gevolgen van beslissingen te overzien als gevolg van hun grotere mate van "self control" (De Neve, Diener, Tay en Xuereb 2013). Het gevoel van optimisme en de controle die iemand over zijn/haar leven heeft, hangen in positieve zin samen met de tevredenheid met het leven dat men leidt. Wij veronderstellen dat dit ook het geval zal zijn voor ouderen.
Er is geen duidelijk beeld voor wat betreft de samenhang tussen de tevredenheid met het leven en leeftijd (Easterlin 1995; Stone, Schwartz, Broderick en Deaton 2010). Sommige onderzoekers komen tot een positief verband (Diener, Suh, Lucas en Smith 1999), anderen stellen een U-vormig verband vast (Easterlin 2006; Blanchflower en Owald 2008): na de jeugd neemt de tevredenheid met het leven toe, dan daalt deze tussen 30 en 50/55 jaar en vervolgens stijgt deze weer. Dit zou betekenen dat in ons onderzoek onder 45plussers sprake zou zijn van een toenemende tevredenheid met het leven naarmate de leeftijd toe neemt. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H_1 *Naarmate ouderen ouder worden, neemt de tevredenheid met het leven toe*

Vaak wordt deze tevredenheid op een simpele manier gemeten door te vragen hoe tevreden iemand is met het leven dat hij/zij op dat moment leidt. Vanuit een methodologisch standpunt is het beter om een concept met meer dan een item te meten. In dit onderzoek is gekozen voor de benadering van Diener, Emmons, Larsen en Griffin (1985) waarbij twee items gehanteerd worden om tevredenheid met het leven te meten (zie tabel 3).

2.2. Optimisme en pessimisme

Scheier, Carver en Bridges (1994 p. 1063) definiëren optimisten als "people who tend to hold positive expectations for their future" en pessimisten als "people who tend to hold more negative expectations for the future." Optimisten passen zich makkelijker aan belangrijke gebeurtenissen in het leven aan dan pessimisten (bijvoorbeeld aan pensionering). Optimisten lijken ook sneller te herstellen van ingrijpende operaties dan pessimisten. Optimisten hanteren vaker probleemgerichte strategieën om met deze uitdagingen om te gaan dan pessimisten en hanteren – wanneer dat niet mogelijk is – eerder een aanpassingsstrategie van acceptatie of humor terwijl pessimisten het probleem dan veel eerder proberen te ontkennen (en er niets aan doen).
Ongeacht de leeftijd is het voor mensen belangrijk dat zij perspectief hebben in het leven. Dan zal hun tevredenheid met het leven dat zij leiden, ook groter zijn. Wij nemen aan dat dit ook voor ouderen geldt. Dit leidt tot de volgende hypothese.

H_2 *Hoe groter het gevoel van optimisme, hoe groter de tevredenheid met het leven van ouderen*

Om dit empirisch te onderzoeken wordt gebruik gemaakt van het meetinstrument dat ontwikkeld is door Scheier, Carver en Bridges (1994) dat ook wel de Life Orientation Test genoemd wordt (zie tabel 6).

2.3. Persoonlijke controle

Persoonlijke controle (of persoonlijke beheersing of sturing) kan gedefinieerd worden als "the sense of directing one's own life" (Mirowsky en Ross 2003 p.31) of als "an individual's belief, at a given point in time, in his or her ability to effect a change, in a desired direction, on the environment" (Greenberger, Strasser, Cummings en Dunham 1989, p.31). Hohenschon (2013) toont aan dat oudere consumenten hoog scoren op die waarden die Schwartz en Boehnke (2004) onderkennen die gericht zijn op anderen en de samenleving en vrij laag scoren op waarden die gericht zijn op het bereiken van doelen voor zichzelf. Er is echter een uitzondering en dat betreft de waarde van "self-direction". Dit is een waarde die staat voor onafhankelijk in staat zijn om te denken, actie te ondernemen, te kiezen, te maken, te ontdekken. Zelfstandigheid, onafhankelijkheid, zelfredzaamheid zijn belangrijke elementen van de "self-direction" voor ouderen die niet graag van anderen afhankelijk willen zijn. Dit komt in sterke mate overeen met persoonlijke controle. Het is dan ook voor de hand liggend te veronderstellen dat mensen die hoger scoren op persoonlijke controle, een grotere tevredenheid met het leven kennen. Wij veronderstellen dat dit verband ook geldt voor ouderen.

H_3 *Hoe groter de persoonlijke controle, hoe groter de tevredenheid met het leven van ouderen*

In dit onderzoek is de operationalisatie van persoonlijke controle gebaseerd op Mirowsky en Ross (1991) (zie tabel 4).

2.4. Maatschappelijk gewenst gedrag

Ouderen leven in een samenleving die constant verandert. Het betekent dat wat men vroeger normaal vond, nu niet meer het geval is. Het betekent ook dat de inhoud van wat algemeen maatschappelijk gewenst gedrag is, in de loop van de tijd verandert. Anders gezegd, dit gedrag is cohort-specifiek: per cohort zal de mate waarin bepaalde algemeen maatschappelijk gedragingen wel of niet gewenst zijn, verschillen. Wij veronderstellen dat dit ook voor ouderen het geval is. En het kan invloed hebben op de tevredenheid met het leven dat men leidt.

H_4 *Hoe groter het algemeen maatschappelijk gewenst gedrag is dat ouderen vertonen, des te groter is hun tevredenheid met het leven*

In dit onderzoek is gekozen voor de benadering van Strahan en Gerbasi (1972) om algemeen maatschappelijk gewenst gedrag te meten (zie tabel 5).

2.5. Achtergrondkenmerken

In het onderzoek zijn gebruikelijke kenmerken met betrekking tot oudere consumenten opgenomen zoals geslacht, opleiding, inkomen van het huishouden, arbeidssituatie, en gezondheid. Daarnaast worden twee leeftijdsgroepen in het internationale onderzoek met elkaar vergeleken: mensen die tussen de 45 en 65 jaar oud zijn, en mensen die 65 jaar of ouder zijn.

3. METHODOLOGIE EN ANALYSE

De vragenlijst is ontwikkeld en getest in de USA. Wij hebben deze vragenlijst vanuit het Engels vertaald in het Nederlands. Bij deze vertaling is allereerst de Amerikaanse vragenlijst letterlijk vertaald en vervolgens zijn enige formuleringen aangepast om ze te laten aansluiten bij de in Nederland gebruikelijke termen rond vraagstelling of antwoordschaal. De schaalindeling in het aantal antwoordmogelijkheden en de volgorde van de vragen is niet veranderd. De Nederlandstalige vragenlijst is vervolgens door professionele vertalers van de Universiteit Maastricht weer naar het Engels/Amerikaans 'terugvertaald'. Deze nieuwe Engelse versie is vergeleken met de oorspronkelijke Amerikaanse versie. Waar verschillen werden geconstateerd, is nagegaan waar die uit voortkwamen. Op grond van die analyse is besloten in welke opzichten de Nederlandse vragenlijst moest worden aangepast om de verschillende onderwerpen in beide vragenlijsten op een vergelijkbare manier te meten.

De data voor het onderzoek zijn in het najaar van 2015 verzameld via het landelijke Silverbrains 50plus panel dat beheerd wordt door RMI. Doel was – om net als in het Amerikaanse onderzoek – ongeveer 200 respondenten in beide leeftijdsgroepen te realiseren. Uiteindelijk zijn dit 216 respondenten in de leeftijdsgroep van 45-65 jaar geworden en 215 respondenten van 65 jaar en ouder.
De data zijn gecontroleerd op 'outliers' en of sprake is van een normale verdeling in de antwoorden. De resultaten van deze analyse gaven aan dat er geen respondenten uit de dataset moesten worden verwijderd en dat de analysemethoden die een normale verdeling vooronderstellen (bijvoorbeeld regressie-analyse of factor analyse) op een verantwoorde manier gebruikt kunnen worden.

Naast de analyse van de gemiddelde scores per item, heeft factor analyse plaats gevonden om na te gaan welke factoren in de gebruikte variabelen in het Nederlandse onderzoek te onderscheiden zijn. Als betrouwbaarheidsmaatstaf voor de verschillende factoren is de waarde van de Cronbach alpha statistic berekend. Deze waarde is bij een aantal variabelen vrij laag (niet boven de idealiter gewenste waarde van ,70), maar dit wordt vaker geaccepteerd in de literatuur bij een klein aantal van twee of drie items per factor. In elke analyse is nagegaan of deze statistic verhoogd kon worden door een of meer items uit de analyse te verwijderen. Soms was dit mogelijk. De huidige waarden in de tabellen zijn gebaseerd op de items die tot de hoogste waarde van deze statistic leiden. Gelet op het vrij kleine aantal items per factor vinden wij de gevonden waarden van Cronbach acceptabel voor onze analyses. De factoren die in deze analyse gevonden werden, hebben wij ook gebruikt om de Amerikaanse uitkomsten weer te geven.

4. RESULTATEN

4.1. Samenstelling steekproef

De Nederlandse ouderen in dit onderzoek zijn gemiddeld bijna 63 jaar oud; bijna 57% is man en ruim 43% is vrouw (tabel 1). De respondent zelf heeft ruim acht jaar opleiding genoten na zijn/haar twaalfde jaar (dus na de lagere school) terwijl dit voor de partner bijna zeven jaar is. Bijna 53% is gepensioneerd of niet meer werkzaam terwijl ruim 31% betaald werkzaam is (in grotere mate fulltime dan parttime). Ruim 7% is gepensioneerd en werkzaam (nu echter in grotere mate parttime dan full time). Voor ruim 8% van de 45 plussers geldt dat zij om de een of andere reden niet in staat zijn om te werken. Voor de partners van de respondenten geldt dat een derde niet heeft ingevuld of men werkzaam is of niet. De rest van de responderende partners is vooral gepensioneerd of niet werkzaam (ruim 36%), fulltime of part time werkzaam (22%), gepensioneerd en part time of fulltime werkzaam (bijna 5%), of om de een of andere reden niet in staat om te werken.
Binnen de groep met een leeftijd tussen 45 en 65 jaar is men gemiddeld ruim 55 jaar oud en is de verdeling naar geslacht vrijwel gelijk; onder de 65plussers bevinden zich veel meer mannen dan vrouwen en is de gemiddelde leeftijd ruim 70 jaar. De jongere groep slikt significant minder medicijnen tegen chronische ziekten dan de oudere groep: zij zijn dus gezonder. Daarnaast heeft deze groep meer jaren opleiding genoten en een hoger inkomen dan de 65plussers.

4.2. Activiteiten in verband met later

Voor 70% van alle Nederlandse 45plussers in dit onderzoek geldt dat zij regelmatig sparen voor later; dit verschilt niet significant tussen de twee leeftijdsgroepen (tabel 2). Meer dan een derde van de 45plussers verricht vrijwilligerswerk, maakt een testament, zoekt uit hoeveel geld nodig zou zijn voor een comfortabel pensioen, maakt plannen voor de pensioenjaren, praat over de geschiedenis van de familie en maakt gebruik van kortingen voor ouderen. Deze activiteiten worden in een significant grotere mate gedaan door de 65plussers dan door degenen die tussen de 45 en 65 jaar oud zijn.

4.3. Factoren die de tevredenheid met het leven bepalen

De *tevredenheid met het leven* wordt in dit onderzoek gemeten aan de hand van een tweetal items (tabel 3). Ondanks dat dit concept met slechts twee items gemeten wordt, is de score van Cronbach alpha acceptabel (.62). Beide items meten deze tevredenheid dus op een behoorlijk betrouwbare manier. De gemiddelde score van 2,72 ligt iets boven het neutrale midden van de vier puntschaal en impliceert dat men toch wel aardig tevreden is met het leven dat men leidt. Voor mensen tussen de 45 en 65 jaar is deze tevredenheid significant lager dan voor 65plussers.

Persoonlijke controle over allerlei activiteiten bestaat in het Nederlandse onderzoek uit een tweetal factoren (tabel 4). Een factor betreft de mate waarin men zelf van alles kan bepalen of beheersen: de positieve controle (Cronbach alpha .63). De andere

factor is eigenlijk het tegenovergestelde en geeft weer in hoeverre mensen denken dat ze geen of weinig controle hebben over wat hun overkomt: het fatalisme (Cronbach alpha .49).
Met een score van 2,82 ligt het gemiddelde van de positieve controle van Nederlandse 45plussers iets boven het neutrale gemiddelde (2,50). Dit betekent dat 45plussers enigszins het gevoel hebben dat zij van alles zelf kunnen bepalen. Echter, 65plussers denken dit in sterkere mate te (kunnen) doen dan degenen die tussen de 45 en 65 jaar oud zijn.
Het fatalisme scoort bij alle Nederlandse 45plussers met een score van 2,40 net onder het neutrale gemiddelde. Dit geeft aan dat men niet zozeer het gevoel heeft dat hen van alles overkomt waar ze zelf niets aan kunnen doen. De 65plussers zijn overigens significant minder fatalistisch dan de 45-65 jarigen.

Binnen de schaal van '*algemeen maatschappelijk gewenst gedrag*' kunnen drie factoren worden onderscheiden (tabel 5):
- Positief zijn over anderen (Cronbach alpha .45)
- Doen wat je zegt/eerlijkheid (Cronbach alpha .70)
- Anderen negatief benaderen (Cronbach alpha .54)

De Nederlandse 45plussers zijn over het algemeen positief over anderen en niet negatief. Ze zijn het ook sterk eens met het feit dat men doet wat men zegt.
Beide groepen 45plussers zijn in dezelfde mate positief over anderen. De 65plussers geven in sterkere mate aan dat zij doen wat ze zeggen dan de 45-65 jarigen.

De levens-orientatie van ouderen gemeten volgens de schaal van Scheier, Carver en Bridges kent twee componenten: een *gevoel van optimisme en een gevoel van pessimisme* (tabel 6):
- Optimisme (Cronbach alpha .71)
- Pessimisme (Cronbach alpha .72)

De Nederlandse 45plussers hebben met een score van 2,92 een behoorlijk groot gevoel van optimisme en kennen met een score van 2,16 een klein gevoel van pessimisme. De 65plussers zijn significant meer optimistisch dan 45-65 jarigen; qua pessimisme verschillen zij niet van elkaar.

4.4. Tevredenheid met het leven

De vorige paragrafen leiden tot het algemene beeld dat de ouderen in ons onderzoek behoorlijk tevreden zijn met het leven dat zij leiden. Deze tevredenheid met het leven is voor 65plussers hoger dan voor mensen tussen de 45 en 65 jaar. In een analyse van het verband tussen de leeftijd en de tevredenheid van iedere respondent van 45 jaar en ouder blijkt een positief verband tussen beide grootheden te bestaan (zowel de Pearson r van ,191 als de Kendall tau van ,162 als de Spearman rho van ,213 zijn statistisch significant bij p<,001). Figuur 1 ligt aan deze berekening ten grondslag waarbij wij de "outliers" niet uit de analyse hebben verwijderd. Hiermee is hypothese 1 bevestigd.

Ook bleek dat de oudste leeftijdsgroep (al) meer activiteiten in verband met later verricht of verricht heeft dan de jongere leeftijdsgroep behalve op het gebied van het

sparen voor later (dan score beide groepen gelijk). In het bijzonder blijkt dat de 65plussers met een hoge of gemiddelde tevredenheid met het leven in grotere mate regelmatig sparen, een testament maken, uitzoeken hoeveel geld nodig is voor een comfortabel pensioen, en plannen maken voor de dingen die men wil doen tijdens de jaren dat men met pensioen is dan de 45 tot 65 jarigen met een hoge of gemiddelde tevredenheid met het leven (zie de abslotue aantallen in de figuren 2, 3 en 4. Ouderen met een hogere of gemiddelde tevredenheid met het leven lijken dus meer toekomstgerichter te leven en maken vaker van tevoren plannen voor zichzelf.

De 65plussers scoren ook hoger op de positieve persoonlijke controle die zij uitoefenen, op doen wat je zegt, en op hun optimisme dan de 45-65 jarigen. Echter, de 65 plussers scoren lager op de negatieve controle (fatalisme) en op het anderen negatief benaderen dan de 45-65 jarigen. Gezien de andere uitkomsten is dit voor de hand liggend. Beide leeftijdsgroepen scoren gelijk op het 'positief over anderen zijn' en op pessimisme.

Regressie-analyse geeft aan in welke mate de variabelen uit ons onderzoek en de achtergrondkenmerken van invloed zijn op de tevredenheid met het leven. Drie factoren blijken dan een significante rol te spelen in een multipele regressie: hoe groter het optimisme en hoe positiever men is over de persoonlijke controle, des te groter is de tevredenheid met het leven. Daarmee worden hypothese 2 en 3 bevestigd. Deze tevredenheid wordt overigens negatief beïnvloed door het pessimisme. Hypothese 4 wordt niet bevestigd (het vertonen van maatschappelijk gewenst gedrag heeft geen invloed op de tevredenheid).

4.5. Nederlandse en Amerikaanse 45plussers

De 431 Nederlandse 45 plussers in dit onderzoek zijn gemiddeld bijna drie jaar ouder dan de 383 Amerikaanse (bijna 63 versus ruim 60 jaar). Aangezien de Amerikaanse steekproef voor 62% uit 45- 65 jarigen en voor 38 % uit 65 jarigen bestaat (en dit in de Nederlandse steekproef gelijk verdeeld is), is het niet verwonderlijk dat de Amerikaanse 45 plussers over het algemeen gezonder zijn, langer een opleiding genoten hebben, vaker fulltime werken, minder vaak gepensioneerd zijn en hogere inkomens hebben dan de Nederlandse 45 plussers. Dit toont de samenhang met hun jongere leeftijd.
De (wat jongere) Amerikaanse ouderen lijken iets minder tevreden te zijn met het leven dat zij leiden dan de (wat oudere) Nederlandse ouderen (dat beeld zien we ook terug bij de 45-65 jarigen in vergelijking tot de 65 plussers in Nederland). De gemiddelde score voor de positieve persoonlijke controle van Amerikaanse 45plussers is hoger dan van Nederlandse 45plussers: de Amerikanen geven dus aan dat zij meer zelf kunnen bepalen. Het omgekeerde is het geval bij het fatalisme: dat is bij de Amerikaanse 45plussers lager dan bij de Nederlandse 45plussers. De Nederlandse 45plussers treden anderen in grotere mate positief (en in geringere mate negatief) tegemoet dan de Amerikaanse 45plussers. Nederlanders geven in iets sterkere mate aan dat ze doen wat ze zeggen dan de Amerikanen. De Nederlandse en Amerikaanse 45plussers scoren vrijwel even hoog in termen van optimisme en pessimisme.
Veel van de door de Nederlandse 45plussers genoemde activiteiten worden door hen

vaker verricht dan door hun Amerikaanse leeftijdsgenoten. Dit sluit deels aan bij hun verschillende gemiddelde leeftijd maar ook bij het feit dat Nederlanders wat meer op de lange(re) termijn gericht zijn dan de Amerikanen. Dit komt onder andere tot uiting in het bekende sterk spaarzame karakter van de Nederlanders, maar ook in het al meer bezig zijn met het maken van een testament en het maken van plannen voor de dingen die men wil doen wanneer men gepensioneerd is. Aan de andere kant zien we dat de Amerikanen in grotere mate gebruik maken van diverse alledaagse zaken zoals allerlei kortingen en toeslagen voor ouderen, en in grotere mate deelnemen aan overheidsprogramma's voor ouderen. Daarnaast zijn zij in sterkere mate dan de Nederlanders al bezig zijn met (het vergroten van) hun religieuze of spirituele activiteiten.

5. CONCLUSIE, INTERPRETATIE EN VERVOLGONDERZOEK

Naarmate ouderen van boven de 45 jaar optimistischer zijn en een grotere positieve persoonlijke controle hebben, is hun tevredenheid met het leven groter; pessimisme vermindert deze tevredenheid. De 'standardized bèta's' die als belangrijkheidsscores kunnen worden beschouwd, zijn van vrijwel vergelijkbare orde bij de twee leeftijdsgroepen in Nederland. Bij de 45-65 jarigen is de invloed van optimisme op de tevredenheid met het leven weliswaar groter maar de omvang van het optimisme is geringer dan bij de 65 plussers (waar de invloed geringer is, maar de waarde hoger). De invloed van het pessimisme is bij de 65 plussers groter, maar de waarde is iets geringer dan bij de 45-65 jarigen. De invloed van de positieve persoonlijke controle is in beide leeftijdsgroepen vrijwel even groot.
Het beeld dat de tevredenheid met het leven voor 65 plussers groter is dan voor mensen tussen de 45 en 65 jaar komt overeen met de bestaande literatuur. Uit de literatuur is bekend dat het verband tussen tevredenheid met het leven en leeftijd vaak U-vormig is: na de jonge jaren neemt het af tot aan de mid-life periode en daarna stijgt het weer (terwijl de tevredenheid met het leven bij de heel oude mensen weer afneemt). Hoe zou dit te verklaren zijn met de gegevens uit ons onderzoek?
Onder de 45-65 jarigen lijken meer individualistische "activiteiten voor later" vaker voor te komen dan onder de 65plussers die vaker 'collectivistische activiteiten" of activiteiten die op een grotere groep gericht zijn, noemen (zie tabel 2). Dit beeld sluit aan bij de waarden die ouderen belangrijk vinden. Er is geen verschil in de mate van "sparen voor later" tussen de twee Nederlandse leeftijdsgroepen. Wel blijkt dat de Amerikanen dat minder doen dan de Nederlanders. Wellicht heeft dat ook met een culturele waarde te maken: Amerikanen hebben met een sterkere korte termijn oriëntatie, zijn in het algemeen ook individualistischer dan Nederlanders, sparen minder en leven meer op krediet. De (wat jongere) Amerikaanse 45 plussers in het onderzoek, lijken eerder op de Nederlandse 45-65 jarigen dan op de Nederlandse 45 plussers.

Van de andere meest genoemde activiteiten dan sparen doen de Nederlandse 65 plussers dat vaker dan 45-65 jarigen. Die zijn er dus bewuster mee bezig, of hebben er meer tijd voor (bijvoorbeeld vrijwilligerswerk). De vraag is gezien deze uitkomsten of 45-65 jarigen daar al niet meer of eerder mee bezig zouden moeten zijn (anders is

het misschien te laat, bijvoorbeeld op late leeftijd pas beginnen met het repareren van een eventueel pensioengat is erg kostbaar; uitzoeken hoeveel geld je nodig hebt voor een comfortabel pensioen of plannen maken voor tijdens je pensioen). Voor velen is het verstandig een testament te hebben, ook voor jongeren. Het is begrijpelijk dat kortingen en deelnemen aan overheidsprogramma's onder 65 plussers hoger scoren dan onder jongeren want die kunnen of mogen er (nog) geen gebruik van maken.
De uitkomsten geven aan dat er twee groepen van mensen boven de 45 bestaan. Degenen die (zeer) tevreden met het leven zijn, zijn veelal 65 jaar of ouder. Dit zijn de "optimistische en gelukkige baby boomers" die veel bereikt hebben, die de vruchten van de welvaartsmaatschappij die zij hebben helpen opbouwen, hebben kunnen plukken en die wellicht "niet meer zo nodig van alles moeten". Zij hebben het nu goed. Daarnaast is er de groep van 45 tot 65 jarigen die niet zo tevreden is met het leven, en negatief denkt over het beheersen en sturen van hun eigen situatie, en nog moet werken c.q. (nog) niet met pensioen is. Zij zien overigens wel dat hun pensioenaanspraken waarschijnlijk steeds minder worden en dat zij niet meer alles kunnen realiseren wat zij zouden willen doen (bijvoorbeeld vanwege bezuinigingen of kortingen). Gebrek aan "control" en zekerheid vinden ouderen heel erg want personal control, self control, self direction en security zijn belangrijke waarden voor hen. Optimisme is cruciaal en geeft perspectief voor de toekomst. Het is overigens ook denkbaar dat we de verschillen aan de hand van de verwachtingen van de 65 plussers die wellicht lager zijn dan die van de 45 tot 65 jarigen, kunnen verklaren.
Deze verklaringen zijn overigens onderwerpen die nog verder onderzoek vergen, zowel in Nederland als in andere landen. Dit onderzoek in vijf zeer uiteenlopende landen zal daar meer informatie over geven. Een belangrijk punt van aandacht betreft de betrouwbaarheid van de gehanteerde schalen. Hoewel de waarde van Cronbach alpha vaker in wetenschappelijke studies niet al te hoog is, is het toch wenselijk om na te gaan hoe deze voor de hier gehanteerde constructen nog te verhogen is.

LITERATUUR

Blanchflower, D.G. & A.J. Oswald (2008). Is well-being U-shaped over the life cycle? *Social Science and Medicine,* 66 (8), 1733-1749.

De Neve, J-E., Diener, E., Tay, L. & C. Xuereb (2013). The objective benefits of subjective well-being. In: J. Helliwell, R. Layard & J. Sachs (eds.) *World Happiness Report 2013,* New York: UN Sustainable Development Solutions Network.

Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J. & S. Griffin (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71–75.

Diener, E., Sapyta, J.J. & E. Suh (1998). Subjective well-being is essential to well-being. *Psychologial Inquiry,* 9 (1), 33-37.

Diener, E., Suh, E., Lucas, R.E. & H.L. Smith (1999). Subjective well-being: three decades of progress. *Psychological Bulletin,* 125 (2), 276.

Easterlin, R.A. (1995). Will raising the incomes of all increae the happiness of all? *Journal of Economic Behaviour & Organization,* 27 (1), 35-47.

Easterlin, R.A. (2006). Life cycle happiness and its sources: intersections of psychology, economics and demography. *Journal of Economic Psychology.* 27 (4), 463-482.

Greenberger, D.B., Strasser, S., Cummings, L.L. & R.B. Dunham (1989). The impact of personal control on performance and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 43 (1), 29-51.

Hohenschon, J. (2013). *Old times ahead, the dawn of the ageing consumer*. PhD Maastricht University, Maastricht.

Kasper, H., Hohenschon, J. & W. Nelissen (2011). *Waarden van ouderen*. In: A.E. Bronner et al. (red.) Ontwikkelingen in het marktonderzoek, Jaarboek 2011 MarktOnderzoek Associatie, Haarlem: Spaar en Hout, pp. 113-130.

Kasper, H., Nelissen, W. & M. De Groof (2009). *Op weg naar en nieuwe typologie van ouderen.* In: A.E. Bronner et al. (red.) Ontwikkelingen in het marktonderzoek, Jaarboek 2009 MarktOnderzoek Associatie, Haarlem: Spaar en Hout, pp. 9-24.

Mirowsky J., & C.E. Ross (1991). Eliminating defense and agreement bias from measures of the sense of control: a 2x2 index. *Social Psychology Quarterly*, 54, 127-145.

Mirowsky J., & C.E. Ross (2003). *Education, Social Status, and Health*. New York: Walter de Gruyter, Inc..

Schwartz, S.H. & K. Boehnke (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38 (3), 230-255.

Scheier, M.F., Carver, C.S. & M.W. Bridges (1994). Distinguishing optimism from neuroticism (and trait anxiety, self-mastery, and self-esteem): a reevaluation of the Life Orientation Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67 (6), 1063-1078.

Stone, A.A., Schwartz, J.E., Broderick, J.E & A. Deaton (2010). A snapshot of the age distribution of psychological well-being in the United States. *Proceedings of the National Academy of Sciences PNAS,* 107 (22), 9985-9990.

Strahan, R., & K.C. Gerbasi (1972). Short, homogeneous versions of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale. *Journal of Clinical Psychology*, 28 (2), 191-193.

BIJLAGEN

Tabel 1. Achtergrondkenmerken van de respondenten.

	Nederland			USA
	Totaal	**45-65**	**65+**	**Totaal**
Gemiddelde leeftijd in jaren	62,8 jaar	55,4 jaar	70,2 jaar	60,1 jaar
Geslacht				
% man	56,8%	50,9%	62,8%	44,4%
% vrouw	43,2%	49,1%	37,2%	51,7%
Niet ingevuld				3,9%
Gezondheid				
Aantal medicijnen dat men regelmatig slikt tegen chronische aandoeningen	2,03	1,66	2,40	1,22
Aantal jaren onderwijs na 12e jaar				
Respondent zelf	8,37 jaar	8,56 jaar	8,17 jaar	9,21 jaar
Echtgenoot/echtgenote/partner	6,80 jaar	7,61 jaar	6,05 jaar	8,27 jaar
Arbeidssituatie die van toepassing is voor respondent				
Gepensioneerd of niet werkzaam	52,9%	19,4%	86,5%	38,1%
Gepensioneerd en part time werkzaam	6,5%	2,3%	10,7%	11,5%
Gepensioneerd en full time werkzaam	0,7%	0,5%	0,9%	3,7%
Betaald part time werkzaam	11,6%	23,1%	-	12,0%
Betaald full time werkzaam	19,7%	38,0%	1,4%	32,4%
Werk niet en volg nog onderwijs	0,2%	0,5%	-	NG
Ben niet in staat om te werken omdat ik arbeidsongeschikt, gehandicapt, of chronisch ziek ben	8,4%	16,2%	0,5%	NG
Niet ingevuld				2,3%
Arbeidssituatie die van toepassing is voor echtgenoot, echtgenote of partner respondent				
Gepensioneerd of niet werkzaam	36,4%	14,4%	58,6%	33,3%
Gepensioneerd en part time werkzaam	2,8%	1,9%	3,7%	8,9%
Gepensioneerd en full time werkzaam	2,1%	2,8%	1,4%	5,3%
Betaald part time werkzaam	8,6%	13,9%	3,3%	11,4%
Betaald full time werkzaam	13,5%	24,1%	2,8%	41,1%

Werk niet en volg nog onderwijs	0,2%	-	0,5%	NG
Ben niet in staat om te werken omdat ik arbeidsongeschikt, gehandicapt, of chronisch ziek ben	4,4%	5,6%	3,3%	NG
Niet ingevuld	32,0%	37,5%	26,5%	35,8%
Bruto jaar inkomen van huishouden				
Minder dan € 25.000 (of $)	20,7%	19,4%	21,9%	19,8%
€ 25.001 – 35.000 (of $)	23,2%	23,1%	23,3%	31,9%
€ 35.001 – 50.000 (of $)	24,4%	23,1%	25,6%	
€ 50.001 – 70.000 (of $)	16,5%	15,7%	17,2%	34,5%
€ 70.001 – 100.000 (of $)	7,4%	10,2%	4,7%	
€ 100.001 – 250.000 (of $)	1,4%	2,3%	0,5%	12,0%
Meer dan € 250.000 (of $)	0,9%	0,9%	0,9%	1,3%
Niet ingevuld	5,6%	5,1%	6,0%	0,5%
Totaal = 100%	431	216	215	383

NG=Niet naar Gevraagd in het Amerikaanse onderzoek

Tabel 2. Activiteiten in verband met later.

	Nederland			USA
	Totaal	45-65	65+	Totaal
Regelmatig sparen om later te gebruiken	70%	66%	74%	54%
Groot deel van de tijd besteden aan vrijwilligerswerk	55%	47%**	62%**	35%
Testament maken	48%	36%**	60%**	36%
Uitzoeken hoeveel geld nodig zou zijn voor een comfortabel pensioen	48%	44%**	52%**	45%
Plannen maken voor de dingen die je wilt doen tijdens de jaren dat je met pensioen bent	40%	23%**	57%**	29%
Praten met familieleden over dingen die betrekking hebben op de geschiedenis/"nalatenschap" van de familie	37%	30%**	43%**	24%
Gebruik maken van kortingen of toeslagen die mensen boven een bepaalde leeftijd worden aangeboden	34%	14%**	54%**	39%
Beginnen met of vergroten van betrokkenheid in religieuze of spirituele activiteiten	15%	12%	19%	29%
Aan de mensen van wie je houdt geven van dierbare dingen die weerspiegelen wat zij en hun nabije familieleden in hun leven deden	14%	8%**	21%**	19%
Maken van afspraken over het nalaten van een legaat	8%	6%	10%	7%
Deelnemen aan overheidsprogramma's voor mensen boven een bepaalde leeftijd	5%	2%**	9%**	23%
Geven van een groot deel van je vermogen aan goede doelen	4%	2%	7%	6%

**p<.01; *p<.05

Tabel 3. Tevredenheid met het leven.

1= geheel oneens 4= geheel eens	Cronbach alpha	Nederland			USA
		totaal	45-65	65+	totaal
Tevredenheid met het leven	*,62*	*2,72*	*2,58***	*2,85***	*2,61*
Als ik mijn leven kon overdoen, zou ik vrijwel niets veranderen		2,62	2,51**	2,72**	2,42
De omstandigheden waaronder ik leef (gezin, gezondheid, werk, etc.) zijn excellent		2,81	2,65**	2,98**	2,79

**p<.01; *p<.05

Tabel 4. Twee factoren van persoonlijke controle.

1= geheel oneens 4= geheel eens	Cronbach alpha	Nederland			USA
		totaal	45-65	65+	totaal
Positieve controle	*,63*	*2,82*	*2,71***	*2,92***	*3,15*
Ik kan zo'n beetje wel alles doen wat ik voor ogen heb		2,89	2,75**	3,03**	3,12
Ik ben zelf verantwoordelijk voor mijn mislukkingen		2,85	2,68**	3,02**	3,22
Wanneer ik tegenslagen heb, zijn die het resultaat van fouten die ik gemaakt heb		2,38	2,38	2,37	2,96
Ik ben zelf verantwoordelijk voor mijn eigen succes		3,14	3,04**	3,25**	3,28
Fatalisme	*,49*	*2,40*	*2,46**	*2,34**	*2,09*
Ik heb weinig controle over de nare dingen die mij overkomen		2,42	2,48**	2,35**	2,16
Het heeft geen zin van alles te plannen – als iets goeds zal gaan gebeuren, gebeurt het ook		2,44	2,45	2,42	2,03
De meeste van mijn problemen zijn het gevolg van domme pech		2,34	2,44	2,24	2,07

**p<.01; *p<.05

Tabel 5. Drie factoren van algemeen maatschappelijk gewenst gedrag.

1= geheel oneens 4= geheel eens	Cronbach alpha	Nederland			USA
		totaal	45-65	65+	totaal
Positief zijn over anderen	*,45*	*3,25*	*3,20*	*3,30*	*2,69*
Ik vind het nooit erg als iemand mij om een wederdienst vraagt		3,42	3,37	3,47	2,95
Ik heb nooit doelbewust iets gezegd dat iemand anders' gevoelens pijn doet		3,07	3,02	3,13	2,43
Doen wat je zegt/eerlijkheid	*,70*	*3,44*	*3,36***	*3,51***	*3,27*
Ik ben altijd bereid gemaakte fouten toe te geven		3,34	3,27	3,40	3,20
Ik probeer altijd te doen wat ik zeg		3,53	3,45**	3,61**	3,33
Anderen negatief benaderen	*,54*	*1,90*	*1,98***	*1,82***	*2,34*
Ik houd ervan om zo af en toe te roddelen		2,27	2,42**	2,12**	2,44

Er zijn situaties waarin ik van iemand misbruik heb gemaakt	1,72	1,76	1,67	2,34
Ik probeer soms eerder wraak te nemen dan te vergeven en te vergeten	1,67	1,70*	1,63*	2,06
Er zijn momenten geweest dat ik alles kapot wilde slaan	1,96	2,05*	1,87*	2,53

**p<.01; *p<.05

Tabel 6. Twee factoren van optimisme en pessimisme.

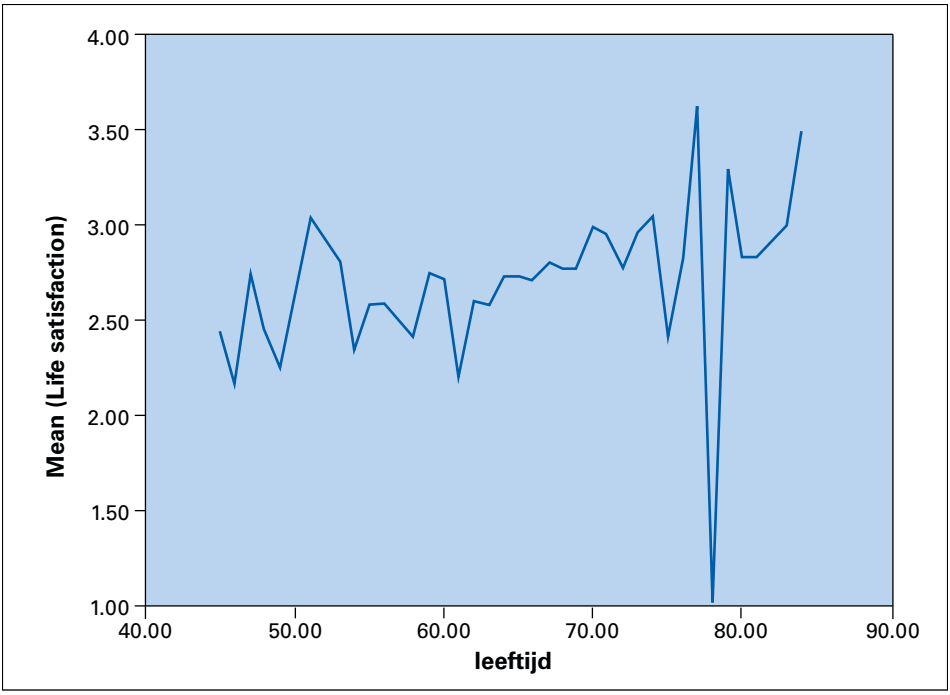
1= geheel oneens 4= geheel eens	**Cronbach alpha**	**Nederland**			**USA**
		totaal	**45-65**	**65+**	**totaal**
Optimisme	*,71*	*2,92*	*2,82***	*3,01***	*2,93*
In onzekere tijden, verwacht ik gewoonlijk het beste		2,79	2,71	2,87	2,76
Ik ben altijd optimistisch over mijn toekomst		2,98	2,86**	3,10**	2,95
Over het algemeen verwacht ik dat mij meer goede dan slechte dingen zullen overkomen		2,98	2,88*	3,07*	3,08
Pessimisme	*,72*	*2,16*	*2,21*	*2,11*	*2,10*
Als er iets fout kan gaan voor mij, zal het ook gebeuren		2,17	2,19	2,14	2,12
Ik verwacht eigenlijk nooit dat dingen op mijn manier gaan		2,19	2,21	2,18	2,06
Ik reken er nauwelijks op dat goede dingen mij zullen overkomen		2,12	2,22	2,02	2,13

**p<.01; *p<.05

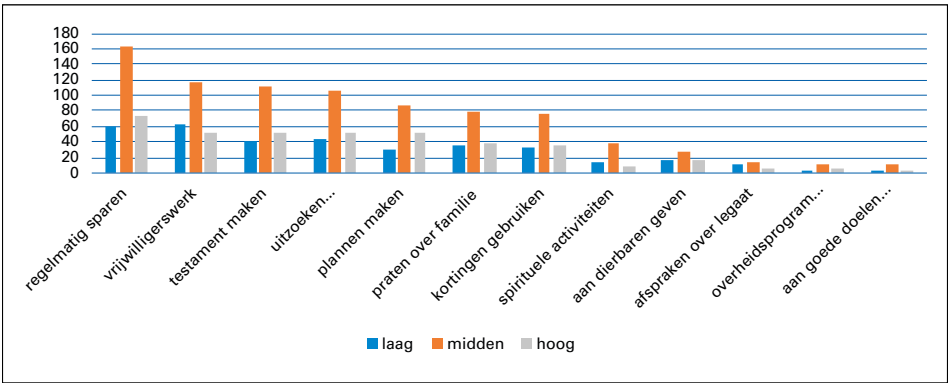
Tabel 7. Tevredenheid met het leven van ouderen.

Variabelen	**Tevredenheid met het leven**		
	Alle 45 plussers	**45 – 65 jaar**	**65 jaar en ouder**
*Optimisme	,394**	,405**	,363**
*Positieve persoonlijke controle	,257**	,243**	,245**
*Pessimisme	-,118**	-,118**	-,135*
Adjusted R^2	,363	,364	,309

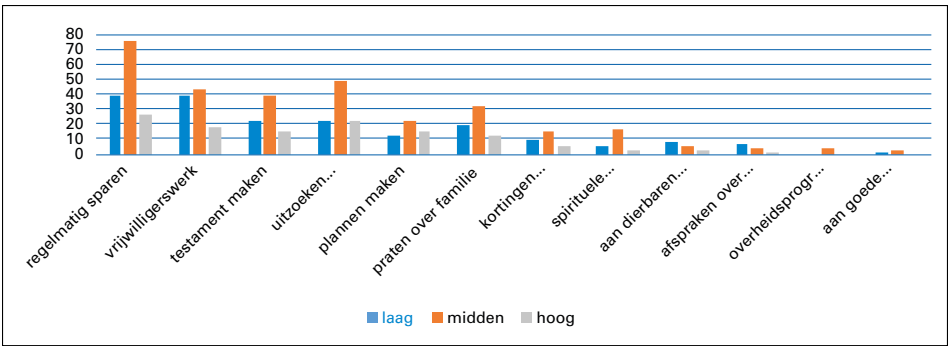
**p<.01; *p<.05



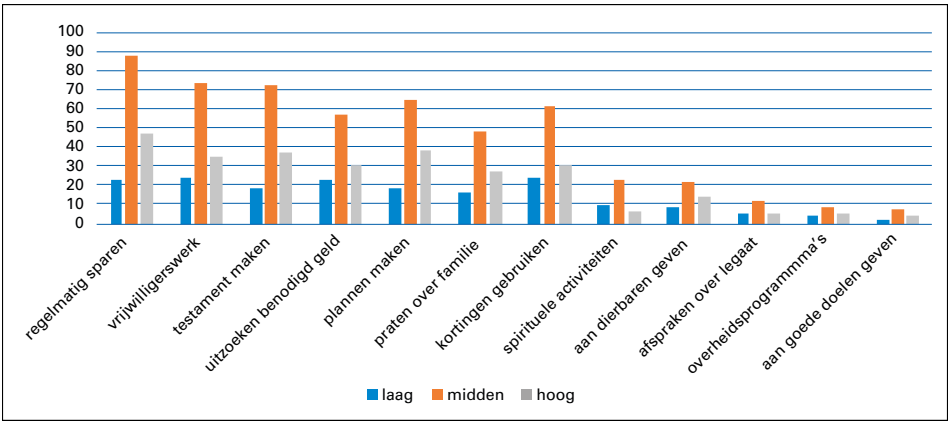
Figuur 1. Leeftijd en tevredenheid met het leven, alle ouderen ouder dan 45 jaar.



Figuur 2. Tevredenheid met het leven en "activiteiten in verband met later", 45 jaar en ouder. (Totale steekproef)



Figuur 3. Tevredenheid met het leven en "activiteiten in verband met later", 45-65 jarigen.



Figuur 4. Tevredenheid met het leven en "activiteiten in verband met later", 65 jaar en ouder.

3. Oorzaken en gevolgen van het terugsturen van online aankopen*

ALEC MINNEMA, TAMMO BIJMOLT en SONJA GENSLER

SAMENVATTING

Dit onderzoek brengt belangrijke oorzaken en gevolgen van het retourneren van aankopen in kaart doormiddel van (1) een literatuurstudie en (2) een casestudie naar het effect van online consumentenreviews op het terugsturen van aankopen. Een belangrijk instrument om het terugsturen van producten te beïnvloeden is het retourneerbeleid, waarbij een soepel retourneerbeleid vaak winstgevender is. Ook informatie op het moment van aankoop beïnvloedt retourneren. Bijvoorbeeld wanneer consumenten *te* positieve reviews lezen, dan wordt de aankoopkans hoger maar stijgt ook de terugstuurkans. Het bekijken van productfoto´s kan de terugstuurkans verhogen of verlagen. Retourneren heeft een positief effect op klantwaarde, wanneer klanten tevreden zijn over het retourneerproces, gaan ze daarna meer kopen bij de winkel omdat ze minder risico ervaren. Het is dus van belang dat marketeers en marktonderzoekers retourneren meenemen in hun analyses voor de effectiviteit van marketinginstrumenten en in de bepaling van klantwaarde.

Trefwoorden: terugsturen online aankopen, retourneerbeleid, online consumentenreviews, detailhandel

1. TERUGSTUREN VAN AANKOPEN

In de afgelopen jaren is de consument veel producten online gaan kopen. Zo groeiden in 2015 de online bestedingen met bijna 22% naar €8,41 miljard (Thuiswinkel.org, 2016). Een belangrijke keerzijde van online aankopen is dat webwinkels ook veel producten krijgen teruggestuurd. Volgens ING gaat in Nederland ongeveer 30% van de online aankopen retour (ING, 2013). Het terugsturen van de aankoop is voor de consument vaak gratis en de kosten zijn voor de webwinkel. Hierdoor is het terugsturen van aankopen een belangrijk en kostbaar probleem voor webwinkels. In dit artikel bespreken we belangrijke oorzaken en gevolgen van het terugsturen van online aankopen en gaan we dieper in op een onderzoek naar het effect van online consumentenreviews op het terugsturen van aankopen. We sluiten dit artikel af met belangrijke implicaties voor marketeers en marktonderzoekers.

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie, dl. 42, 2017. Haarlem: Spaar^en^Hout.

* Dit artikel is een gebaseerd op twee hoofdstukken uit het proefschrift "Managing purchases and returns for retailers" van Alec Minnema. Het literatuuroverzicht is gebaseerd op "Managing Product Returns within the Customer Value Framework" van Minnema, Bijmolt, Petersen en Shulman. De casestudie is gebaseerd op "To Keep or Not To Keep: The Effects of Online Customer Reviews on Product Returns" van Minnema, Bijmolt, Gensler en Wiesel gepubliceerd in *Journal of Retailing*. De auteurs bedanken een anonieme Europese webwinkel voor de data van de casestudie.

2. OORZAKEN VAN HET TERUGSTUREN VAN AANKOPEN

Het grootste deel van de producten wordt teruggestuurd niet vanwege defecten, maar omdat het product niet aan de verwachtingen van de consument voldoet. Accenture (2011) laat bijvoorbeeld zien dat in elektronica slechts 5% van de retouren te wijten is aan defecte producten (Accenture, 2011). Wanneer klanten in een (web)winkel kopen, wordt het aankoopproces opgesplitst in twee opvolgende beslissingen. In de eerste stap besluit de klant het product te kopen en in de tweede stap besluit de klant het product te houden of terug te sturen (Minnema et al., 2016). In dit hoofdstuk worden belangrijke oorzaken van het terugsturen van aankopen besproken. Achtereenvolgens bespreken we het effect van retourneerbeleid, van informatie op het moment van aankoop en van product- en klantkarakteristieken.

2.1. Effect van retourneerbeleid

Een belangrijke beslissing die een webwinkel moeten nemen is welk retourneerbeleid ze hanteren. Het retourneerbeleid van een webwinkel bestaat uit verschillende dimensies (Tabel 1) en een recente meta-analyse heeft het effect van deze dimensies op aankoop- en terugstuurkans geanalyseerd (Janakiraman et al., 2016). De resultaten van deze meta-analyse laten zien dat verschillende dimensies van het retourneerbeleid een ander effect hebben op de aankoop- en terugstuurkans. Zo leidt het vragen van retourneerkosten tot minder aankopen maar heeft het niet of nauwelijks effect op de terugstuurkans (Bower & Maxham, 2012). Een langere zichttermijn heeft daarentegen geen invloed op de aankoopkans maar leidt wel tot een lagere terugstuurkans (Janakiraman & Ordóñez, 2012) omdat klanten het terugsturen als meer abstract ervaren omdat dit verder in de toekomst is en daardoor minder geneigd zijn terugtesturen. Het vragen van additionele voorwaarden om te kunnen retourneren zoals de originele bon en verpakking leidt tot een lagere aankoopkans, maar beïnvloedt de terugstuurkans niet (Janakiraman & Ordóñez, 2012). Het uitsluiten van producten voor het herroepingsrecht, dat wil zeggen dat deze producten niet geretourneerd kunnen worden, heeft geen effect op de aankoopkans maar leidt wel tot een lagere retourneerkans omdat minder producten geretourneerd mogen worden. Ten slotte, leidt het teruggeven van geld tot een lagere terugstuurkans. Dit wordt mogelijk veroorzaakt doordat het terugsturen van aankopen dan minder wordt benadrukt in de winkel waardoor klanten het retourneren minder overwegen (Janakiraman et al., 2016).

Tabel 1. Het effect van retourneerbeleid dimensies op aankoop- en terugstuurkans (op basis van Janakiraman et al. 2016).

Dimensie:	Beschrijving:	Effect van soepel beleid op: Aankoop	Terugsturen
Retourneerkosten	Of de winkel de verzendkosten verhaalt op de consument (strikt) of niet (soepel)	+	0
Zichttermijn	Of de winkel een korte zichttermijn (strikt) of een lange zichttermijn hanteert (soepel)	0	-
Additionele voorwaarden terugsturen	Of de winkel additionele eisen voor het retourneren (originele bon, verpakking etc.) hanteert (strikt) of niet (soepel)	+	0
Uitsluiting herroepingsrecht	Of een winkel producten uitsluit van retourneren (strikt) of niet (soepel)	0	+
Restitutie aankoopbedrag	Of de winkel een waardebon geeft (strikt) of het aankoopbedrag teruggeeft (soepel)	0	-

+ is positief significant effect, - is negatief significant effect, 0 is geen significant effect.

2.2. Effect van informatie op moment van aankoop

Het onderscheid tussen de aankoop- en retourbeslissing is extra van belang voor webwinkels. Klanten kunnen het product minder goed bekijken en uitproberen in een webwinkel, vergeleken met een fysieke winkel. Wanneer het product niet aan de verwachtingen voldoet als het thuis wordt ontvangen, is de consument minder tevreden en meer geneigd het terug te sturen naar de winkel (Shulman et al., 2015). Het is dus van belang om consumenten informatie te geven die hen helpt goede verwachtingen te krijgen van het product voordat ze een bestelling plaatsen. Studies laten zien dat het geven van extra informatie op het moment van aankoop meerdere effecten op de terugstuurkans heeft. Aan de ene kant kan het geven van meer informatie voorkomen dat een klant een aankoop doet die wordt teruggestuurd. Aan de andere kant, kan het geven van extra informatie de verwachtingen van klanten verhogen. Wanneer klanten het product dan thuis ontvangen voldoet het product wellicht niet aan deze verwachtingen en sturen klanten het sneller terug (Shulman et al., 2015).
Om klanten meer en betere informatie te geven hebben webwinkels geïnvesteerd in technologieën als het bekijken van het product in 360 graden fotografie en is het mogelijk om tot in detail in te zoomen op de foto's. Het inzoomen op de foto's geeft extra productinformatie wat helpt om betere verwachtingen te krijgen over het product (De et al., 2013). Daarom zorgt het inzoomen op foto's voor een lagere terugstuurkans. Het bekijken van producten met 360 graden fotografie geeft naast extra informatie ook de context van het product aan. In mode wordt vaak gebruik gemaakt van modelfotografie en daardoor worden de verwachtingen van klanten hoger. Het gebruik van 360 graden fotografie zorgt daardoor voor een hogere aan-

koopkans maar ook een hogere terugstuurkans. Het netto effect van gebruik van 360 graden fotografie is negatief, het leidt tot meer retouren in vergelijking tot aankopen (De et al., 2013). Een aantal recente onderzoeken laat dus zien dat informatie op het moment van aankoop effect heeft op de terugstuurkans. In sectie 4 bespreken we een casestudie waarin het effect van reviews op het moment van aankoop op de terugstuurkans onderzocht wordt.

2.3. Effect van product- en klantkarakteristieken

De terugstuurkans van aankopen varieert substantieel tussen verschillende productcategorieën. De terugstuurkans is hoger voor categorieën als mode in vergelijking met elektronica en meubels (Mollenkopf et al., 2007; Minnema et al., 2016). Een belangrijk verschil tussen deze categorieën is hoe moeilijk het is om online in te schatten of het product bij je past. Dit is moeilijker voor experience producten (producten die je alleen kunt beoordelen door ze zelf te ervaren zoals de pasvorm van kleding) in vergelijking met search producten (producten waarvan je de kwaliteit 'op zicht' kunt beoordelen, zoals de opslag van een externe harde schijf). Onder meer hierdoor zijn de terugstuurkansen hoger voor experience producten dan voor search producten (Hong & Pavlou, 2014). De terugstuurkans is ook hoger voor duurdere producten. Voor duurdere producten zijn klanten kritischer in vergelijking met goedkopere producten. Daarom is ook de terugstuurkans voor een aanbieding lager, omdat ook hiervoor klanten minder kritisch zijn (Petersen & Kumar, 2009).
De terugstuurkansen variëren tussen aankopen van verschillende klanten. Wanneer een klant voor het eerst in een categorie koopt is de terugstuurkans hoger omdat de klant minder ervaren is in de categorie. Voor gekochte cadeaus is de terugstuurkans lager omdat een cadeau ook een symbolische waarde heeft waardoor klanten minder snel retourneren (Petersen & Kumar, 2009). De meeste studies vinden echter geen effect van demografische klantkarakteristieken op de terugstuurkans. Studies vonden geen significant effect van inkomen, burgerlijke staat, opleidingsniveau en leeftijd op de terugstuurkans (Hong & Pavlou, 2014; Petersen & Kumar, 2009)

3. GEVOLGEN VAN HET TERUGSTUREN VAN AANKOPEN

Een aantal recente studies laat zien dat het terugsturen van aankopen ook effect heeft op toekomstig klantgedrag. Wanneer klanten een goede ervaring hebben met het terugsturen van een aankoop ervaren ze minder risico in het opnieuw kopen bij deze winkel (Petersen & Kumar, 2009) en hierdoor kan de aankoopkans stijgen met 158%-457% (Bower & Maxham, 2012). Echter, wanneer klanten het gevoel hebben dat ze onterecht moeten opdraaien voor de verzendkosten van het retourneren, dan daalt de aankoopkans bij de winkel met 75%-100% (Bower & Maxham, 2012). Wanneer klanten tevreden zijn met het retourneerproces is het ook waarschijnlijker dat ze de winkel aanraden bij vrienden en kennissen, waardoor ze ook op deze manier waarde creëren voor de winkel (Petersen & Kumar, 2010). Hoewel klanten tevreden zijn over het retourneerproces zijn ze vaak niet tevreden over het product dat ze terugsturen. Daarom zijn klanten minder geneigd een review te schrijven en is de sterwaardering van deze reviews lager (Minnema et al., 2016).

Klanten die een positieve retourneerervaring hebben met de winkel zijn niet alleen geneigd om meer aankopen in de toekomst te doen en de winkel aan te bevelen maar hebben ook een hogere terugstuurkans. Dus klanten die in het verleden hebben teruggestuurd zijn meer geneigd om opnieuw terug te sturen (Petersen & Kumar, 2009). Het terugstuurgedrag kan uitmonden in een gewoonte. Uit een onderzoek onder 460.000 klanten van een Amerikaanse winkel blijkt dat sommige klanten bijna altijd wat terug sturen, terwijl ongeveer 20% van de klanten nooit terugstuurt (Shah et al., 2014). Dit heeft grote effecten op de winstgevendheid per klant, klanten die uit gewoonte vaak terugsturen zijn zelden winstgevend voor de winkel (Shah et al., 2014)

4. CASESTUDY: EFFECT VAN ONLINE CONSUMENTEN–REVIEWS OP HET TERUGSTUREN VAN AANKOPEN

4.1. Belang van consumentenreviews

Op overzichtspagina's geven webwinkels de gemiddelde sterwaardering per product prominent weer en op de productpagina's de tekst van alle beschikbare consumentenreviews (zie bijvoorbeeld bol.com, coolblue.nl en wehkamp.nl). Deze online consumentenreviews (OCRs). zijn een belangrijke bron van informatie voor consumenten. OCRs worden door ongeveer 75% van de consumenten gelezen vóór het doen van een aankoop. Een groot aantal studies heeft aangetoond dat OCRs een significant effect hebben op verkoopresultaten (Babic et al., 2016). De meeste studies karakteriseren OCRs op basis van de gemiddelde sterwaardering van reviews "Valence", het aantal reviews "Volume" en de variantie in sterwaardering "Variance". Een overzichtsstudie op basis van meer dan 90 wetenschappelijk studies laat zien dat een hogere valence en volume leiden tot meer verkopen, terwijl een hogere variance leidt tot lagere verkopen (Babic et al., 2016). Hoewel er dus veel onderzoek gedaan is naar het effect van reviews op de verkoopresultaten, is er maar weinig bekend over het effect van reviews op het terugsturen van een aankoop.
OCRs hebben mogelijk een effect op de aankoop- en terugstuurkans omdat ze de klantverwachtingen beïnvloeden. Hogere verwachtingen en minder onzekerheid in de verwachtingen leiden tot een hogere aankoopkans (Rust et al., 1999). Echter, wanneer de klant het product thuis ontvangt en het voldoet niet aan de verwachtingen dan is het waarschijnlijker dat de klant het product terugstuurt (Shulman et al., 2015). Daarom hebben OCRs niet alleen een effect op de aankoop maar ook op de terugstuurkans.
De gemiddelde sterwaardering van OCRs heeft invloed op de klantverwachtingen (Babic et al., 2016) waarbij een hogere sterwaardering leidt tot een hogere aankoopkans omdat de klant meer van het product verwacht. Echter, wanneer de klant het product thuis ontvangt en het voldoet niet aan de verwachtingen dan leidt dit ook tot een hogere terugstuurkans. Volume heeft vooral een effect op de onzekerheid van de verwachtingen, wanneer er meer reviews zijn is er meer informatie beschikbaar wat kan leiden tot een lagere onzekerheid (Khare et al., 2011) waardoor klanten meer geneigd zijn het product te kopen. Een hogere variance betekent dat er meer verschil zit in de waardering tussen reviews. Wanneer klanten tegengestelde OCRs lezen leidt dit tot meer onzekerheid in de verwachtingen van het product, dit kan resulteren in een lagere aankoopkans en een hogere terugstuurkans.

4.2. Data

De analyses in dit onderzoek zijn uitgevoerd met clickstream en transactiedata van een anonieme webwinkel voor twee product categorieën (elektronica en meubels) over de periode januari 2011 tot juni 2013. De aankoopkans is onderzocht op basis van een groot aantal productpagina bezoeken (meer dan 8.000.000) en de terugstuurkans op basis van transacties (meer dan 600.000) voor een dataset van meer dan 2.000 producten. In deze studie kan een product meerdere SKU's bevatten, bijvoorbeeld een mobiele telefoon die beschikbaar is in meerdere kleuren wordt gezien als één product. De webwinkel gebruikt namelijk ook dit niveau voor productpagina's en het weergeven van reviews. In deze studie zijn alleen producten meegenomen waarvoor klanten reviews hebben geschreven en waarvoor er meer dan 30 aankopen waren gedurende de onderzochte tijdsperiode. De gemiddelde conversie van het bekijken van een productpagina naar aankoop is ongeveer 9% bij elektronica en 4% bij meubelen. Conditioneel op aankoop is de terugstuurkans bij elektronica 8% en bij meubels 10%.

Tabel 2. Beschrijvende statistieken online consumentenreviews (OCRs).

		Elektronica	Meubels
Panel A: Consumentenreviews karakteristieken			
Review valence	Gemiddelde	4,48	4,25
	Bereik	1,00 – 5,00	1,00 – 5,00
Review volume	Gemiddelde	9,46	6,50
	Bereik	0 – 167	0 – 69
Panel B: Verdeling van online consumentenreviews naar sterwaardering			
★★★★★		53,9%	44,4%
★★★★		39,7%	44,9%
★★★		4,4%	7,1%
★★		1,3%	2,5%
★		0,8%	1,1%
Aantal producten		1.722	442

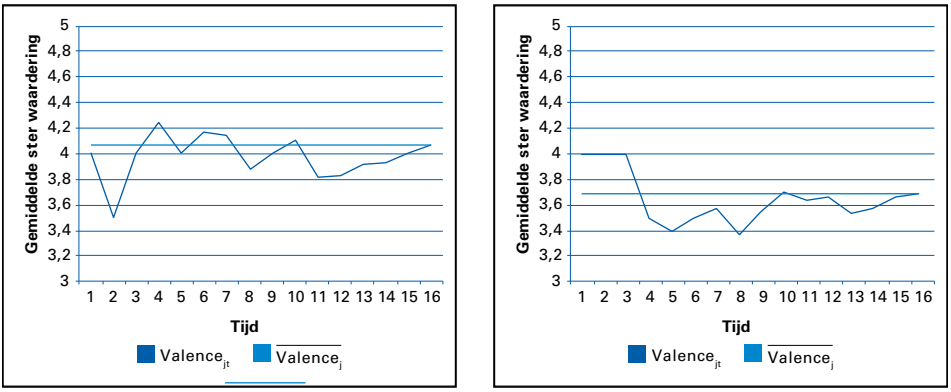
OCRs geven de evaluaties van klanten weer. Op de website van de onderzochte webwinkel worden de gemiddelde sterwaardering (valence) en het aantal OCRs (volume) prominent weergeven, namelijk direct onder de naam van het product. De tekst van de OCRs staat op de productpagina direct onder de productbeschrijving waarbij de meest recente reviews bovenaan staan. Tabel 2 geeft de beschrijvende statistieken van de OCRs weer. Gemiddeld waren er meer OCRs geschreven per elektronicaproduct dan per meubel (9,46 reviews vs. 6,50 reviews). De gemiddelde sterwaardering voor de reviews is erg positief (Valence: Elektronica M=4,48; Meubels M=4,25) doordat meer dan 80% van OCRs een sterwaardering bevat van vier of vijf sterren. Deze positieve statistieken zijn gebruikelijk voor OCRs (Babic et al., 2016).

4.3. Methodologie

Om het effect van OCRs op zowel de aankoop als de terugstuurkans te schatten wordt gebruik gemaakt van een econometrisch model. Een klant *i* kan een product *j* alleen terugsturen wanneer de klant dit product gekocht heeft op tijdstip *t*. Oftewel, de terugstuurkans is conditioneel op de aankoopkans. In dit model zijn er dus drie mogelijke uitkomsten: geen aankoop, aankoop en retour, en aankoop en geen retour. Hiervoor maken we gebruik van een bivariaat probit regressiemodel, dat de kans op deze drie uitkomsten gezamenlijk schat.

4.3.1. Endogeniteit van OCRs

OCRs over een product worden geschreven door consumenten, voor kwalitatief goede producten verwacht je dus positievere reviews dan voor kwalitatief minder goede producten. Hierdoor kunnen de OCRs dus endogeen zijn, dat wil zeggen OCRs zijn niet willekeurig bepaald maar ook uitkomsten van een onderliggend proces. In deze studie splitsen we de OCRs op in variantie binnen een product en variantie tussen producten. Kwalitatief betere producten krijgen gemiddeld positievere reviews en daarom nemen we de langjarige gemiddelde sterwaardering per product mee als controlevariabele voor de kwaliteit van product *j* ($\overline{valence_j}$). Voor het testen van het effect van reviews gebruiken we de huidige sterwaardering op het moment van aankoop in vergelijking met de langjarig gemiddelde sterwaardering van dit product ($valence_{jt}$ - $\overline{valence_j}$). Zodoende kunnen we voor ieder moment in de tijd bepalen hoeveel de beschikbare reviews *te* positief of *te* negatief zijn in vergelijking met het langjarige gemiddelde voor dit product. Dit is visueel weergegeven in figuur 1. De linkerfiguur heeft een hogere langjarige gemiddelde sterwaardering ($\overline{valence_j}$) dan het product in de rechterfiguur. Voor het effect van review valence gebruiken we $valence_{jt}$ - $\overline{valence_j}$ en zodoende filteren we het productkwaliteitseffect uit de valence variabele. Voor volume en variance gebruiken we een vergelijkbare methode om het product effect van het review effect te scheiden: Een hogere $\overline{volume_j}$ duidt op een hogere product populariteit en een hogere $\overline{variance_j}$ meer heterogeniteit aanduidt. In het model nemen we naast de OCR variabelen ook product- en klantkarakteristieken mee in de analyse als controlevariabelen. We controleren



Figuur 1. Valence$_{jt}$ vs. Valence$_j$

onder meer voor prijs en hoe lang het product op de markt is, de leeftijd, geslacht en ervaring van de klant met de winkel.

4.4. Resultaten

Om de resultaten van reviews op de aankoop en terugstuurkans te interpreteren maken we gebruik van de "marginal effects" (zie Greene, 2012). Een "marginal effect" is de stijging in aankoop- of terugstuurkans wanneer de OCR karakteristiek met 1 stijgt. Op basis van het marginal effect kun je echter niet concluderen of het effect van valence groter is dan volume omdat een stijging met één review (volume) iets anders is dan een stijging met één ster (valence). De resultaten laten zien dat door *te* positieve reviews de aankoopkans met ongeveer 10% stijgt (Elektronica 9,14%; Meubels 14,60%) doordat men positievere verwachtingen van het product heeft (tabel 3). Dit betekent dat wanneer de sterwaardering 1 ster boven het langjarige gemiddelde is, de aankoopkans toeneemt met ongeveer 10%. Maar wanneer het product thuis is ontvangen, voldoet het product niet aan de (te) hoge verwachtingen die de consument heeft door de *te* positieve reviews en stijgt ook de terugstuurkans met ongeveer 10% (Elektronica 11,16%; Meubels 10,34%). In lijn met voorgaand onderzoek (Babic et al. 2016), vinden we dat meer volume leidt tot een hogere aankoopkans, terwijl meer variance de aankoopkans negatief beïnvloedt. Volume heeft echter geen significant effect op de terugstuurkans en variance leidt alleen tot meer retouren in de meubels categorie.

Tabel 3. Effect van OCR karakteristieken on aankoop- en terugstuurkans.

	Aankoop		Retour	
	Elektronica	Meubels	Elektronica	Meubels
$\text{valence}_{jt} - \overline{\text{valence}_j}$	**9,14%**	**14,60%**	**11,16%**	**10,34%**
$\text{volume}_{jt} - \overline{\text{volume}_j}$	**,15%**	**,20%**	,00%	-,14%
$\text{variance}_{jt} - \overline{\text{variance}_j}$	**-5,65%**	**-11,70%**	-0,96%	**6,89%**

Vetgedrukt is significant bij $p<0,05$

4.5. Effect van OCRs op winstgevendheid

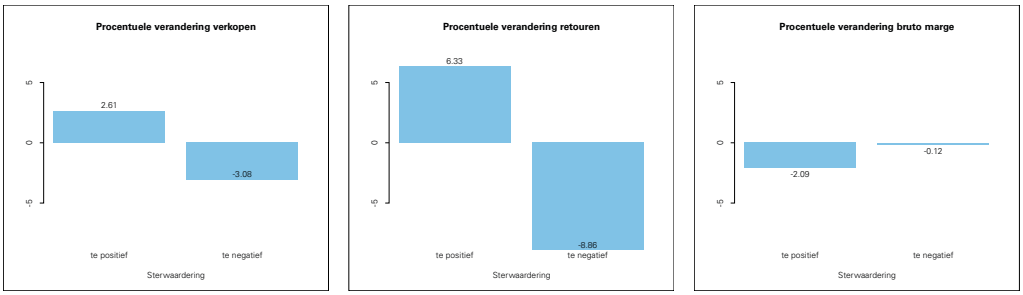
Om een beter gevoel te krijgen van het effect van consumentenreviews, gebruiken we de schattingsresultaten voor een analyse op de bruto marge van de webwinkel. Het retourneren van aankopen levert voor de webwinkel verschillende kosten op. De webwinkel betaalt vaak de verzendkosten en het product moet opnieuw ingepakt worden (verpakkingskosten). Daarnaast kan het product soms niet opnieuw voor de volle prijs verkocht worden vanwege beschadigingen of omdat het uitkoopverkoop seizoen begonnen is (Wederverkoop_korting). De verpakkingskosten en de wederverkoopkorting zijn beiden een percentage van de aankoopprijs in lijn met voorgaande literatuur (Guide et al., 2006). Dit geeft de volgende vergelijking voor de retourneerkosten:

(1) $Retourneerkosten_{jt} = Verzendkosten_j + prijs_{jt}$ x $(Wederverkoop_korting_j + verpakkingskosten_j)$

De retourneerkosten zijn van belang voor de bruto marge die de webwinkel maakt. De bruto marge is de marge op het product maal de netto verkopen (aankopen-retouren) en de prijs minus het aantal retouren maal de retourneerkosten. Dit geeft de volgende vergelijking voor de bruto marge:

$$(2)\ bruto_marge_{jt} = marge \times \sum_{t=1}^{T} ((aankopen_{jt} - retouren_{jt}) \times prijs_{jt}) - \sum_{t=1}^{T} (retourneerkosten_{jt} \times retouren_{jt})$$

Om het effect van reviews op bruto marge te bepalen, hebben we het effect op aankopen, retouren en bruto marge van drie scenarios geanalyseerd voor een product met een $valence_{jt}$ =4.22. In alle scenarios krijgt het product in de eerste week vier reviews met een variance van .25, (1) *Te positief:* valence=4.75; (2) *Goede weergave:* valence=4.25; (3) *Te negatief*: valence=3.75. De analyses in Figuur 2 laten zien dat de extra verkopen door de *te* positieve valence niet winstgevend zijn. Te positieve valence leidt tot meer aankopen, meer retourneren en meer netto aankopen (aankopen-retouren) ten opzichte van het goede weergave scenario. Echter, door de kosten die verbonden zijn aan het retourneren zijn de extra verkopen niet winstgevend want de bruto marge is het hoogst in het goede weergave scenario (Figuur 2). Voor de hoogste winst moet de valence dus een goede weergave zijn van de kwaliteiten van het product. Wanneer de valence *te* laag is, zijn er te weinig verkopen voor het product en wanneer de valence *te* hoog is zijn er te veel retouren.



Figuur 2. Het effect van te positieve en te negatieve reviews op verkopen, retouren en winstgevendheid ten opzichte van het goede weergave scenario.

4.6. Effect van review valence verschilt tussen consumenten en producten

Wanneer consumenten ervaren zijn in het doen van aankopen in de categorie laten ze zich meer leiden door hun eigen ervaringen dan door de informatie uit OCRs (Chen & Xie, 2008). Hierdoor speelt de valence van reviews een kleinere rol voor ervaren kopers dan voor consumenten met weinig ervaring. Dit geldt zowel voor de aankoop

als de terugstuurkans. Valence heeft dus een grotere rol voor de beslissingen van onervaren consumenten. In deze studie zijn ervaren kopers gedefinieerd als klanten die in de afgelopen 12 maanden in de categorie hebben gekocht bij de onderzochte webwinkel.
Het effect van de valence verschilt ook tussen goedkopere en duurdere producten. Consumenten zijn meer betrokken bij het aankoopproces van duurdere producten omdat hier meer risico's aan verbonden zijn. Hierdoor kijken consumenten meer naar OCRs wanneer ze een duurdere aankoop gaan doen en valence heeft daarom een groter effect voor duurdere producten op de aankoopkans. Voor duurdere producten besteden klanten meer tijd om te beslissen of ze het product houden of niet (Petersen en Kumar, 2009). Hierdoor zijn de reviews die de consument las bij het moment van aankoop minder relevant en het effect van valence op de terugstuurkans is dus kleiner voor duurdere producten.

4.7. Conclusie

In deze casestudie onderzoeken we het effect van OCRs op zowel de aankoop als de terugstuurkans. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat het belangrijk is dat consumenten productinformatie ontvangen die de juiste verwachtingen schept: Positieve reviews zijn niet per se goed of slecht, het is vooral van belang dat de beschikbare reviews een goede weergave zijn van de kwaliteiten en prestaties van het product om een te lage aankoopkans of te hoge terugstuurkans te voorkomen. Een belangrijke implicatie van dit is onderzoek is dus dat marketeers alle consumenten moeten stimuleren om reviews te schrijven. Dit kan door consumenten eraan te herinneren dat ze een review kunnen schrijven of om ze een passende beloning te geven voor het schrijven van reviews (Verlegh et al., 2013).

5. IMPLICATIES VOOR MARKETING EN MARKTONDERZOEK

Dit artikel laat zien dat het terugsturen van producten een groot effect heeft op de winstgevendheid van de winkel. Het terugsturen van aankopen reduceert zowel de netto omzet van de winkel en levert daarnaast kosten op in het verwerken van de retouren (zie vergelijkingen 1 en 2). In dit overzicht zijn belangrijke instrumenten voor het beïnvloeden van het terugsturen van aankopen besproken, zoals retourneerbeleid en informatievoorziening. Een aantal winkels is echter nog een stap verder gegaan en heeft strategieën geïmplementeerd waarbij er in de marketingallocatie rekening wordt gehouden met het terugsturen. Zo reduceren sommige winkels de marketingactiviteit naar een klant die veel retourneert in de hoop dat de klant daardoor minder bij deze winkel shopt (Petersen & Kumar, 2009). Een recent onderzoek laat echter zien dat meer dan 60% van de ondervraagde winkels geen rekening houdt met terugstuurgedrag wanneer keuzes worden gemaakt over het alloceren van marketing budget over klanten (Petersen & Kumar, 2015). Een belangrijke implicatie voor marketing en marktonderzoek is dat in de klantwaarde (Customer Lifetime Value) er rekening gehouden moet worden met retourneergedrag, naast de aankopen en marketingkosten besteed aan de klant. Dit is weergegeven in vergelijking (3) (Petersen & Kumar, 2015).

$$(3) CLV_{i,t=0} = P(\text{Relatie}_{i,t=1}) \times \sum^{T} \frac{\pi_1(\text{Aankoop}_{it}) - \pi_2(\text{Retouren}_{it}) - \text{Marketing}_{it}}{(1+r)^t}$$

waarbij:

$CLV_{i,t=0}$ = Klantwaarde voor klant i op tijd t = 0
π_1(Aankoopit) = Verwachte winst door aankopen van klant i op tijdstip t
π_2(Retourenit) = Verwachte winstsreductie en kosten door retouren van klant i op tijdstip t
Marketing_{it} = Verwachte marketing kosten gespendeerd aan klant i op tijdstip t
r = Discontopercentage (15% jaarlijks)
T = Aantal perioden in de voorspelling
$P(\text{Relatie}_{i,t=1})$ = De kans dat klant i nog een relatie heeft met de winkel op t = 1

Het is van belang om de verwachte winstreductie door retouren mee te nemen in het bepalen van de klantwaarde omdat het klantwaarde model anders een klant die veel koopt maar ook extreem veel terugstuurt kan prefereren voor additionele marketing campagnes. Een studie van Petersen & Kumar (2015) laten zien dat hierdoor de correlatie tussen de klantwaarde methode met retourneergedrag en zonder retourneergedrag laag is (0,27). Dit heeft grote effecten voor de winstgevendheid van de winkel. Wanneer retourneergedrag mee wordt genomen in het bepalen van de klantwaarde stijgt de winstgevendheid met ongeveer 18,1% omdat de marketing effectiever gealloceerd wordt (Petersen & Kumar, 2015). Het is dus van significant belang om retourneergedrag mee te nemen in maken van keuzes over het besteden van marketingbudget.

In dit artikel maken wij de oorzaken en de gevolgen van het terugsturen van aankopen inzichtelijk, alsmede het belang van het terugsturen van aankopen op de winst van de winkel. Door middel van een overzichtsstudie op basis van relevante literatuur laten we zien wat de belangrijke oorzaken zijn van het terugsturen van aankopen. Een van de belangrijkste bevindingen hierbij is dat het terugsturen van online aankopen niet per se slecht is. Het terugsturen van aankopen kan de band met de winkel versterken en daardoor leiden tot meer verkopen. Verder laat het overzicht zien dat winkels meerdere instrumenten hebben om het terugsturen van aankopen te beïnvloeden. Een belangrijk instrument is het retourneerbeleid van de winkel. Recent onderzoek laat zien dat een soepel retourneerbeleid positieve gevolgen kan hebben voor de kans dat klanten bij de winkel kopen en dat langere zichttermijnen zelfs leidt tot een lagere terugstuurkans. Verder is het van belang dat consumenten productinformatie ontvangen die de juiste verwachtingen schept, zodat het positief bijdraagt aan de netto verkopen: aankopen – retourzendingen. Daarom moeten marketeers bij alle informatiebronnen, zoals productbeschrijvingen, foto's en video's, er ook reviews er rekening mee houden dat ze consumenten informatie geven die de juiste verwachtingen schept. Het effect van het geven van productinformatie gaat dus verder dan de aankoop, het beïnvloedt ook de kans op het terugsturen van het product. De belangrijkste bevindingen van dit onderzoek zijn samengevat in tabel 4.

Tabel 4. Oorzaken en gevolgen van het terugsturen van aankopen.

Oorzaken van het terugsturen van aankopen	
1	Retourneerbeleid waarbij de webwinkel geen retourneerkosten vraagt en geen additionele voorwaarden heeft, leidt tot meer aankopen terwijl een langere zichttermijn leidt tot een lagere terugstuurkans.
2	De informatie die beschikbaar is op het moment van aankoop beïnvloedt de terugstuurkans. Informatie die leidt tot hogere verwachtingen verhoogt de terugstuurkans, terwijl informatie die onzekerheid wegneemt de terugstuurkans verlaagt.
3	Het bekijken van foto´s kan de terugstuurkans verhogen of verlagen. Foto's die details weergeven en daardoor onzekerheid wegnemen verlagen de terugstuurkans terwijl bijvoorbeeld modelfotografie leidt tot hogere verwachtingen en daardoor stijgt de terugstuurkans.
4	Te positieve reviews verhogen de terugstuurkans van aankopen omdat klanten hierdoor hogere verwachtingen krijgen.
5	De terugstuurkans is hoger voor experience producten dan voor search producten. Voor experience producten ervaren klanten meer onzekerheid.
6	De terugstuurkans is hoger voor duurdere producten en lager voor producten in de uitverkoop, omdat klanten kritischer zijn bij duurdere producten.
Gevolgen van het terugsturen van aankopen	
7	Klanten die tevreden zijn over het retourneerproces, gaan daarna meer kopen bij de winkel omdat ze minder risico ervaren.
8	Het terugsturen van aankopen is een gewoonte, sommige klanten sturen vaak aankopen terug terwijl anderen eigenlijk nooit terugsturen.
9	Het terugsturen van aankopen heeft ook effect op niet-transactioneel klantgedrag. Wanneer klanten tevreden zijn met het retourneerproces raden ze de winkel vaker aan bij vrienden en kennissen waardoor ze ook op deze manier waarde creëren voor de winkel.
10	Het opnemen van retourneergedrag in het bepalen van de klantwaarde zorgt voor een betere allocatie van marketingmiddelen en verhoogt de winst voor de winkel.

Samenvattend, dit onderzoek laat zien dat het belangrijk is om het terugsturen van producten te onderzoeken. We hopen dat deze studie marktonderzoek naar het terugsturen van aankopen stimuleert omdat het zo belangrijk is voor de winstgevendheid van winkels net als bijvoorbeeld churn gedrag in de contractuele setting (Risselada et al., 2013). Hieruit volgt dat de effectiviteit van marketinginstrumenten niet alleen op de aankoopkans maar ook op de terugstuurkans moet worden onderzocht.

LITERATUUR

Accenture (2011). "Reducing the quantity and cost of product returns in consumer electronics." Accessed June 12, 2013, http://www.accenture.com/us-en/Pages/insight-reducing-quality-cost-product-returns-consumer-electronics.aspx?c=mc_othrposts_ 10000034&n=sm_0910.

Babic, A., F. Sotgiu, K. de Valck, & T. H.A. Bijmolt (2016). "The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors." *Journal of Marketing Research, 53*(3), 297-318.

Bower, A. B., & J. G. Maxham III (2012). "Return shipping policies of online retailers: normative assumptions and the long-term consequences of fee and free returns." *Journal of Marketing*, *76* (5), 110-124.

Chen, Y., & J. Xie (2008). "Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix." *Management Science*, 54(3), 477-491.

De, P., Y. Hu, & M. S. Rahman (2013). "Product-oriented web technologies and product returns: An exploratory study." *Information Systems Research*, 24(4), 998-1010.

Greene, W. H. (2012). *Econometric Analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Guide, V. D. R., G. C. Souza, L. N. Van Wassenhove, & J. D. Blackburn (2006). "Time value of commercial product returns." *Management Science*, *52*(8), 1200-1214.

ING (2013), persbericht, https://www.ing.nl/nieuws/nieuws_en_persberichten /2013/12/in_het_nieuws_30_procent_online_aankopen_gaat_retour.html

Hong, Y., & P. A. Pavlou (2014). "Product fit uncertainty in online markets: nature, effects, and antecedents." *Information Systems Research, 25* (2), 328-344.

Jakiraman, N., & L. Ordóñez. (2012). "Effect of effort and deadlines on consumer product returns." *Journal of Consumer Psychology*, *22* (2), 260-271.

Janakiraman, N., H. A. Syrdal, & R. Freling (2016). "The effect of return policy leniency on Consumer Purchase and Return decisions: A meta-analytic review." *Journal of Retailing, 92*(2), 226-235.

Khare, A., L.I. Labrecque, & A. K. Asare (2011). "The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: An experimental examination of online consumer ratings." *Journal of Retailing*, 87(1), 111-126.

Minnema A., T. H.A. Bijmolt, S. Gensler, & T. Wiesel (2016), "To keep or not to keep: Effect of online customer reviews on product returns", *Journal of Retailing, 92 (3),* 253-267.

Minnema A., T.H.A., Bijmolt, J.A. Petersen & J.D. Shulman (2016), "Managing product returns within the customer value framework", *working paper.*

Mollenkopf, D.. A., E. Rabinovich, T. M. Laseter, & K. K. Boyer (2007). "Managing internet product returns: a focus on effective service operations." *Decision Sciences*, *38* (2), 215-250.

Petersen, J.A., & V. Kumar (2009). "Are product returns a necessary evil? Antecedents and consequences." *Journal of Marketing*, 73(3), 35-51.

Petersen, J. A. & V. Kumar (2010), "Can product returns make you money?," *MIT Sloan Management Review*, *51* (3), 85-89.

Petersen, J. A., & V. Kumar (2015). "Perceived risk, product returns, and optimal resource allocation: Evidence from a field experiment" *Journal of Marketing Research*, *52* (2), 268-285.

Risselada, H., P. C. Verhoef, & T. H.A. Bijmolt (2013), "Houdbaarheid van churnvoorspellingsmodellen," In: A.E. Bronner, P. Dekker, E. de Leeuw, L.J. Paas, K. de Ruyter, A. Smidts, & J.E. Wieringa (Red.), Ontwikkelingen in het Marktonderzoek: *Jaarboek MarktOnderzoeksAssociatie* (p. 217-233). Haarlem: Spaar en Hout.

Rust, R. T., J. J. Inman, J. Jia & A. Zahorik (1999). "What you don't know about customer-perceived quality: The role of customer expectation distribution." *Marketing Science*, 18(1), 77-92.

Shah, D., V. Kumar, & K. H. Kim. (2014). Managing customer profits: The power of habits. *Journal of Marketing Research*, *51*(6), 726-741.

Shulman, J. D., M. Cunha Jr. & J. K. Saint Clair (2015). "Consumer uncertainty and purchase decision reversals: Theory and evidence." *Marketing Science,* 34(4), 590-605.

Thuiswinkel.org (2016), persbericht, https://www.thuiswinkel.org/nieuws/3040/ nederlanders-shoppen-in-2015-voor-16-07-miljard-online

Verlegh, P., W.J., G. Ryu, M. A. Tuk, & L. Feick. (2013). "Receiver responses to rewarded referrals: The motive inferences framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(6), 669-682.

II

Dataverzameling: innovatie

4. WhatsApp in marktonderzoek: ‘challenging the status quo’

PASCAL VAN HATTUM en PAULIEN SCHIEVEN

SAMENVATTING

WhatsApp behoort tot het meest gebruikte communicatiemiddel wereldwijd. Het is dan ook niet zo gek dat steeds meer bedrijven gaan inzien dat zij de app kunnen inzetten om te communiceren met (potentiële) klanten. Deze inzet beperkt zich vooralsnog hoofdzakelijk tot de uitbreiding van de klantenservice. Maar waarom zouden we WhatsApp niet gebruiken als dataverzamelingstool voor marktonderzoek? Het speelt in op de toenemende behoefte aan ‘in the moment’ dataverzameling, de trend van mobiliteit en is bovendien respondentvriendelijk. Dit artikel laat zien hoe WhatsApp kan worden ingezet voor marktonderzoek. Het hele (marktonderzoek)proces wordt beschreven. Verschillende toepassingen en voorbeelden worden gegeven. Dit artikel sluit af met een aantal belangrijke kansen en uitdagingen van WhatsApp in de marktonderzoeksbranche.

Trefwoorden: marktonderzoek, whatsapp, python, panel

1. INLEIDING

WhatsApp, wie gebruikt het niet? Volgens de laatste cijfers zijn er 9.8 miljoen gebruikers in Nederland (Duursma, 2016). Zowel jongeren als ouderen, mannen als vrouwen. Het jaarlijkse rapport van Ruijgrok (2016) laat zien dat zowel Babyboomers (56 jaar en ouder), als Generatie X (36-55 jaar), Millenials (21-35 jaar) als Digitieners (14 tot 20 jaar) WhatsApp gebruiken. Grote kans dat u WhatsApp gebruikt om contact te onderhouden met uw partner, uw vrienden en familie. Veertig procent van de gebruikers gebruikt WhatsApp ook zakelijk (Duursma, 2016). Veel van hen zit wellicht in een appgroep op het werk of heeft via de app contact met collega’s.
Er komen steeds meer nieuwe toepassingen in de praktijk. Wat dacht u van een appje sturen naar Ditzo voor het aanmelden van een schade? Of appen met de burgemeester? Mocht u twijfelen aan uw eigen smaak, dan kunt u kledingadvies vragen aan Suitsupply via de WhatsApp. Transavia, Coolblue, maar ook de gemeente Utrecht, steeds meer bedrijven en overheden zien WhatsApp als een extra dienstverlening of als een manier om contact te onderhouden met klanten.
Wat wij ons als marktonderzoekers afvroegen: waarom wordt WhatsApp eigenlijk niet gebruikt voor markt- of klantonderzoek? Deze manier van dataverzameling blijkt nog niet op grote schaal te worden toegepast in de wereld. En zeker niet op de manier die past bij full service marktonderzoek.
Dit artikel beschrijft de mogelijkheden en de onmogelijkheden van het gebruik van WhatsApp als methode van dataverzameling. Sectie 2 beschrijft hoe WhatsApp op

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 42, 2017. Haarlem: Spaar^en^Hout.

dit moment in marktonderzoek wordt toegepast in de wereld. Sectie 3 beschrijft de opzet die wij hebben ontwikkeld en Sectie 4 gaat in op de wijze waarop wij de data verwerkt en geanalyseerd hebben. In Sectie 5 worden vervolgens een aantal praktijkcases beschreven. Tot slot in Sectie 6 de kansen en uitdagingen van WhatsApp in de marktonderzoeksbranche.

2. STATUS QUO

Hoewel WhatsApp een populair medium is, wordt het nog weinig gebruikt voor marktonderzoekstoepassingen. Op dit moment lanceren veel bedrijven en overheden WhatsApp als extra servicekanaal. Een aantal professionals hebben de afgelopen jaren hun visie gegeven over hoe WhatsApp gebruikt zou kunnen worden in de marktonderzoek praktijk (Connor, 2015 en Morgan Brown, 2016). Ongena en Haan (2015) gaan een stap verder en vergelijken de uitkomsten van CAPI, CATI en CAWI met marktonderzoek via WhatsApp.
Voor het daadwerkelijk gebruik van WhatsApp kunnen we de toepassingen opsplitsen in kwalitatief en kwantitatief. WhatsApp kan op een kwalitatieve manier ingezet worden om verhalen, ervaringen en foto's te verzamelen. Op het Frankwatching event 'WhatsApp voor bedrijven' (Frankwatching, 2016) presenteerden reisorganisatie X-travel en bureau Youngworks daar een mooi voorbeeld van. Via WhatsApp hadden zij een research community opgezet. De leden van deze community kregen periodiek vragen of opdrachten via de Whatsapp. Zij appten vervolgens hun verhalen, bevindingen en foto's naar X-travel, waarmee relevante inzichten werden verkregen. Via deze WhatsApp challenge werd de ultieme merkbeleving -en ervaring gecreëerd (Spruijt, 2014). De werkwijze van Youngworks rondom het uitnodigen van mensen voor de community, wordt beschreven in de volgende sectie.
Als het gaat om kwantitatief marktonderzoek via WhatsApp zijn weinig toepassingen bekend. TNS NIPO heeft geëxperimenteerd met WhatsApp om zo de respons onder jongeren te verhogen (Van den Berg, 2015). Verweij (2014) heeft een onderzoek gedaan om WhatsApp in te zetten als enquêtetool. Het bedrijf WeAsk heeft een portal waarin het mogelijk is om vragen te stellen via WhatsApp (WeAsk, 2016). De antwoorden op de vragen worden vervolgens teruggekoppeld in een standaard dashboard. Desgewenst kunnen uitsplitsingen naar doelgroepen worden gemaakt. Dit is een mooie eerste aanzet voor het gebruik van WhatsApp in marktonderzoek. In de volgende secties wordt het proces beschreven om WhatsApp te integreren in meer marktonderzoekstoepassingen.

3. ONDERZOEKSOPZET

a. Regels van WhatsApp

Dat WhatsApp nog niet volledig geïntegreerd is in het martonderzoeksproces, heeft ongetwijfeld te maken met de principes van Jan Koum, de oprichter van WhatsApp. Deze principes, "No ads, no games, no gimmicks", zijn nog steeds belangrijke uitgangspunten van WhatsApp. WhatsApp is opgericht als 'clean and simple 1-to-1 messaging service' (Casti, 2014); een 1-op-1 berichtenservice, zonder toeters en bellen.

In de dagelijkse praktijk betekent dit dat je geen (commerciële) appjes kunt sturen naar meerdere mobiele telefoonnummers. Doe je dit wel, dan is het mogelijk dat WhatsApp het telefoonnummer waarmee de appjes zijn verstuurd, blokkeert. Deze sanctie kan een paar uur, een paar dagen of permanent zijn.
De vraag is dan ook hoe benader je via WhatsApp meerdere respondenten om een vragenlijst in te vullen. Vaak is er wel een lijst met telefoonnummers beschikbaar, maar loop je het risico door WhatsApp geblokkeerd te worden. SAMR ging de uitdaging aan en deed verschillende experimenten. En ja, ook wij werden tijdelijk geblokkeerd door WhatsApp. Inmiddels hebben we een goede en bruikbare oplossing gevonden. Een oplossing die ook wordt toegepast bij alle bedrijven die WhatsApp gebruiken voor hun serviceverlening (Duursma, 2016). Hierbij geldt dat als een persoon wil appen met bijvoorbeeld de gemeente of met SuitSupply, hij als eerste een app moet sturen naar het bedrijf. Om een app te kunnen sturen, moet hij het mobiele telefoonnummer van het bedrijf in zijn contactenlijst zetten. Feitelijk geeft de persoon in kwestie dan de opt-in aan het bedrijf dat zij hem mogen benaderen (Doodewaerd en Straver, 2016).
Vertaald naar marktonderzoek is dat als volgt: wij hebben de respondenten gevraagd of zij als eerste contact met SAMR willen opnemen via WhatsApp. Dus het eerste contact via WhatsApp wordt gelegd door de respondent zelf. De respondent geeft zo een opt-in dat hij mee wil doen aan onderzoek. In ons experiment hebben wij via een e-mail de respondenten benaderd. Hierin is de respondent gevraagd om een specifiek telefoonnummer in de contactenlijst te zetten en hun naam terug te appen. Een voorbeeld van een dergelijke uitnodiging is te vinden in Figuur 1. In dit voorbeeld wordt de respondenten gevraagd om hun naam terug te appen, maar afhankelijk van de steekproef en de verdere analysewensen kan dit bijvoorbeeld ook een panelnummer of een ander uniek nummer zijn, waarmee je allerlei achtergrondkenmerken kunt koppelen aan de resultaten. Hierover volgt meer in de volgende sectie.

Figuur 1. WhatsApp uitnodiging.

b. Benaderingswijzen

Nu we een groep met respondenten hebben opgebouwd in WhatsApp is de volgende vraag op welke manier we met de respondenten willen communiceren. In WhatsApp zijn er twee mogelijkheden. De eerste is via een groepschat. Alle respondenten worden toegevoegd aan een groepschat. Wanneer er een vraag wordt gesteld zien alle respondenten in de groep deze vraag. Wanneer een respondent iets antwoord, zien alle mensen in de groep dit antwoord. Dit is een goede functionaliteit voor het doen van bijvoorbeeld kwalitatief onderzoek waarin je alle respondenten wilt laten participeren, reageren en interacteren. Een nadeel van de groepschat is dat de respondenten elkaars contactinformatie (telefoonnummer, status en profielfoto) kunnen bekijken. Omwille van de privacy dien je hier vooraf expliciet toestemming voor te vragen.
De tweede mogelijkheid is het maken van een verzendlijst van respondenten. Een verzendlijst in WhatsApp werkt op dezelfde manier als een blind carbon copy (bcc) in een email. Met een verzendlijst is het mogelijk om een app te sturen naar meerdere respondenten. Je kunt niet zien aan wie het verstuurd is en wanneer een respondent een app terugstuurt, zien andere respondenten het antwoord niet.
Afhankelijk van de methode (kwalitatief of kwantitatief) en de gevoeligheid van vragen kan een keuze worden gemaakt uit een van deze twee benaderingswijzen.

c. Type vragen

Als de uitnodiging is verstuurd en de benaderingswijze is gekozen, dan kan de vragenlijst worden opgesteld. Allereerst het aantal vragen. Er zijn geen studies bekend naar het maximaal aantal vragen voor WhatsApp onderzoek. Gezien het medium en de manier waarop mensen WhatsApp gebruiken, hebben wij één vraag per keer verstuurd. Ons idee hierbij is dat als de respondent vijf vragen in een app of in vijf aparte apps tegelijk krijgt, hij dit kan ervaren als spam. Uiteraard is het wel mogelijk om in een bepaalde periode meerdere vragen te stellen. Meer hierover in de laatste sectie.
Voor wat betreft vraagtypen, zijn er meerdere mogelijkheden. In Figuur 2 een overzicht.

Figuur 2. Vraagmogelijkheden.

Allereerst de gesloten vraag, waarbij de respondent een of meerdere antwoorden kan geven (single en multiple vraag). Dit is mogelijk door bij elke antwoordcategorie een code te zetten. Bijvoorbeeld antwoordcategorie Ja heeft de code #1 en Nee de code #2. Respondenten sturen dan een app terug met één of meerdere codes.
Bij de open vraag kunnen de respondenten hun antwoord terugsturen in een door hunzelf opgestelde app. Eventueel kunnen de gesloten vraag en open vraag ook gecombineerd worden. Bijvoorbeeld een antwoordcategorie en een toelichting

hierop. Bovendien is er de mogelijkheid om foto-, video- en audiovragen te stellen. In de vraagstelling kan ook worden gevraagd of de respondent respectievelijk een foto, een video of een audiofragment wil appen.
De laatste mogelijkheid is om de resultaten van het onderzoek terug te koppelen aan respondenten. Dit is niet een echt vraagtype, maar wel een mooi middel om de engagement van de respondent te verhogen. In ons experiment hebben we de terugkoppeling altijd binnen 24 uur gedaan.
De kracht van vraagstelling in WhatsApp zit hem ook in de multimediamogelijkheden. Niet alleen in vraagtypen, maar ook in de opmaak van de vragen. SAMR heeft er voor gekozen om de vraagtekst en de antwoorden op te maken in een plaatje. Zo kan de vraagopmaak verder gaan dan alleen tekst en emoticons. Daarnaast kunnen er bijvoorbeeld ook websites (links), audio en video worden beoordeeld. In Sectie 5 staan verschillende voorbeelden van mogelijkheden in vraagtypen, opmaak en terugkoppelingen.

4. DATAVERWERKING EN ANALYSES

Wanneer de vragenlijst wordt uitgestuurd, komt de respons (in veel gevallen direct) binnen. Afhankelijk van het type vraag zijn dit appjes met antwoordcodes, teksten, foto's, video's of audiofragmenten. Voor elke respondent staat deze respons in een aparte chat. Het is nu zaak om deze respons te exporteren naar een computer in een leesbaar en bruikbaar bestandsformaat. Deze mogelijkheid wordt (bewust) niet geboden door WhatsApp. Het is niet mogelijk om alle WhatsApp chats in een keer te exporteren naar bijvoorbeeld een computer. Via de telefoon (zowel IOS als Android) kan telkens een WhatsApp chat worden verstuurd per email. Dit brengt heel veel handwerk met zich mee en komt de snelheid van het medium niet ten goede. Daarbij is alleen een export naar tekstformaat mogelijk en gaat de connectie tussen respondent en ontvangen foto, video en audio verloren. WhatsApp zelf biedt ook geen technische mogelijkheden; er is geen officiële WhatsApp API (application programming interface, software waarmee WhatsApp kan communiceren met andere programma's) waarmee deze chats kunnen worden geëxporteerd.
Verschillende bedrijven, als Coosto, Obi4wan en Watermelon hebben hierdoor eigen API's ontwikkeld, om zo hun WhatsApp serviceplatformen te kunnen draaien. Deze API's zijn (vooralsnog) niet geschikt gemaakt voor een brede toepassing van WhatsApp in marktonderzoek. Een commercieel pakket CopyTrans (CopyTrans, 2016) biedt hierin uitkomst. Met dit pakket is het mogelijk om alle WhatsApp chats te exporteren naar verschillende formaten zoals Word, Excel, textfile of HTML.
Omdat het multimediacomponent en de connecties met de respondenten behouden moeten blijven, is het verstandig om te kiezen voor een HTML export. Output van deze export zijn aparte directories voor elke respondent, met daarin de WhatsApp chatgeschiedenis (de feitelijk antwoorden van de respondenten) en alle multimediacomponenten.
Om al deze individuele antwoorden te lezen, samen te voegen en te analyseren heeft SAMR een programma in Python (2016) geschreven. Python is een programmeertaal die snel en eenvoudig data kan bewerken en analyseren. Het kan ook communiceren met verschillende programma's en systemen zoals Office, HTML en databa-

ses. Dit Python programma voegt alle antwoorden samen en voert vervolgens analyses uit. In het geval van een gesloten vraag worden frequentietabellen of grafieken gemaakt. Bij open antwoorden tekstanalyses en voor foto's, video en geluidsfragmenten, respectievelijk een fotocollage, film of een audiofile. Desgewenst kunnen deze resultaten worden teruggekoppeld naar een webserver voor een online dashboard. Om de resultaten van het WhatsApp onderzoek uit te kunnen splitsen naar achtergrondkenmerken zoals leeftijd, geslacht, sociale klasse of regio, kunnen in de analysefase deze kenmerken gekoppeld worden (mits deze bekend zijn van de respondent).
Door de combinatie van ruwe data in de vorm van de individuele WhatsApp chathistorie van de respondenten en een krachtig pakket als Python, zijn er veel mogelijkheden voor dataverwerking, analyses en terugkoppelingen. In de volgende sectie geven wij enkele voorbeelden.

5. VOORBEELDEN UIT DE PRAKTIJK

In de maanden mei en juni 2016 heeft SAMR geëxperimenteerd met WhatsApp in marktonderzoek. In deze sectie wordt een aantal toepassingen beschreven.

a. Marktonderzoek bij een event

Een van de eerste toepassingen van WhatsApp bij SAMR was het stellen van een aantal vragen rondom een marketingevent dat gehouden werd op een locatie bij RET in Rotterdam. Aan de deelnemers (n=66) is vooraf gevraagd (per email) of zij mee wilden werken aan een kort marktonderzoek voor, tijdens en na het event. Deze uitnodiging komt overeen met de uitnodiging in Figuur 1. De deelnemers moesten een nummer in hun contactenlijst zetten en hun naam appen naar dit nummer. In totaal deden 54 deelnemers mee. Een respons van 82%.
Op de ochtend voor het event werd de deelnemers via een open vraag in WhatsApp gevraagd wat hun verwachtingen waren van het event. De middag voor de avondsessie werd de deelnemers gevraagd om een foto te appen van hun ervaringen met het openbaar vervoer. Toen de avondsessie begon opende de presentator met een overzicht van de verwachtingen van alle deelnemers en met hun ervaringen met het openbaar vervoer. Tijdens de twee presentaties die avond zijn er vervolgens nog een aantal gesloten vragen gesteld via WhatsApp (denk hierbij aan inhoudelijke vragen, maar ook aan de evaluatie van de presentaties en sprekers). De resultaten zijn aan het eind van het event gepresenteerd en bediscussieerd. De snelle terugkoppeling van de resultaten werd erg op prijs gesteld door de deelnemers. Uit de evaluatie bleek dat de interactie via WhatsApp voor, tijdens en na het event leidde tot een mooie totaalbeleving van het event. Inmiddels is WhatsApp op deze manier bij verschillende evenementen ingezet. Het aantal bezoekers van de evenementen varieerde tussen de 15 en 166 bezoekers. De combinatie van interactie en directe terugkoppeling lijkt hierin een succesfactor te zijn.

b. WhatsApp als excursietool

Een andere toepassing. Voor een grote, landelijke kinderopvangorganisatie is WhatsApp ingezet als tool om data te verzamelen tijdens een locatiebezoek van de

medewerkers. Zo had deze kinderopvangorganisatie interesse in een leegstaand pand. De excursiegroep (n=12) kreeg als taak de locatie te beoordelen op geschiktheid voor een nieuwe vestiging. Dit proces werd gefaciliteerd door WhatsApp. Na de aanmeldingsprocedure doorlopen te hebben (zoals beschreven in sectie 3a) werden allerlei vragen gesteld gedurende de excursie. Over de indeling van het pand, de omgeving, de tuin en de afwerking. Een mix van gesloten en open vragen. Ook kregen de deelnemers de opdracht om foto's te maken van aansprekende en minder aansprekende elementen.
Doordat de resultaten na iedere vraag direct konden worden geanalyseerd, konden de vervolgvragen worden aangepast ontstond geleidelijk een beeld van de mening van de deelnemers.

c. WhatsApp als stemkast

Een andere interessante toepassing van WhatsApp is het verzamelen van meningen tijdens een bijeenkomst met potentiële kopers van een nieuw te realiseren woonproject. Tijdens deze bijeenkomst lieten architecten en de projectontwikkelaar verschillende mogelijkheden (in de vorm van foto's en tekeningen) zien op het gebied van type woningen, tuinen, gebiedsindelingen, groenvoorzieningen en parkeerplaatsen. De potentiële kopers (n=48) kregen in een korte tijd verschillende foto's te zien, waarbij zij hun fotovoorkeuren moesten appen naar een mobiel telefoonnummer van SAMR. Deze data werden vervolgens verzameld, geanalyseerd en realtime gepresenteerd. WhatsApp is op deze manier dus gebruikt als stemkast om stemvoorkeuren te verzamelen. De projectontwikkelaar was erg te spreken over het realtime achterhalen van de wensen en behoeften van potentiële kopers. En de potentiële kopers vonden het leuk om via WhatsApp hun voorkeuren te geven en direct terug te zien in de presentatie. Van alle 51 aanwezigen deden uiteindelijk 3 mensen niet mee. Één persoon had een kapotte simkaart, één persoon had een lege batterij en één persoon deed niet mee vanuit privacy overwegingen. Deze 3 personen hebben hun voorkeuren via een papieren lijst aangegeven en deze zijn later toegevoegd aan de presentatie.

d. WhatsApp panel

Waarom zouden we niet een WhatsApp panel opzetten? In mei 2016 is SAMR gestart met dit experiment. Een aantal actieve panelleden uit De Onderzoek Groep (het landelijk representatieve consumentenpanel van SAMR, De Onderzoek Groep, 2016) is gevraagd of zij tijdelijk deel wilden nemen aan een WhatsApp panel. Meer specifiek was de vraag of zij gedurende de maand juni 2016, elke werkdag een vraag wilden beantwoorden via WhatsApp. In ruil daarvoor werd toegezegd dat ze de volgende dag (een deel van) de resultaten teruggekoppeld kregen via WhatsApp. Er stond dus geen (financiële) incentive tegenover.
In de werving zijn deze panelleden gevraagd om een mobiel telefoonnummer van SAMR in hun contactenlijst te zetten en een appje terug te sturen naar dit nummer. In tegenstelling tot de voorgaande toepassingen is nu niet gevraagd om de naam terug te appen, maar een persoonlijke code, die was toegevoegd aan de uitnodigingsmail. Met deze persoonlijke code was het voor ons mogelijk om achteraf de beschikbare achtergrondkenmerken van de panelleden te kunnen koppelen aan de antwoorden. Zo waren verdiepende kruisanalyses en eventuele wegingen mogelijk. Tabel 1

geeft een overzicht van het socio-demografisch profiel van de WhatsApp panelleden (WhatsApp panel) ten opzichte van bruto steekproef (DOG) en de Nederlandse verdeling (Nederland) (MOA, 2016). Opmerkelijk is dat, in tegenstelling tot de meeste panels in Nederland, juist jongeren oververtegenwoordigd zijn in plaats van ouderen. Het oudste panellid was 79 jaar, de jongste 18 jaar (minimum leeftijd om aan het panel mee te doen is gesteld op 18 jaar). De gemiddelde leeftijd van het WhatsApp panel was 39 jaar.

Tabel 1. Socio-demografische verdeling panelleden vs. Nederland.

	WhatsApp panel	DOG	Nederland
Geslacht			
Man	46%	47%	50%
Vrouw	54%	53%	50%
Leeftijd			
<35 jaar	40%	40%	30%
35-54 jaar	44%	39%	40%
55+ jaar	15%	21%	30%
Gezinsfase			
hh. z kind, lft > 50 jaar	15%	18%	31%
hh. z kind, lft <=50 jaar	34%	34%	20%
Gezin m kind, jongste kind <=4 jaar	10%	6%	6%
Gezin m kind, jongste kind 5-14 jaar	21%	18%	15%
Gezin m kind, jongste kind >14 jaar	21%	24%	28%

	WhatsApp panel	DOG	Nederland
Gezinsinkomen			
beneden modaal	28%	30%	21%
ongeveer modaal	33%	34%	34%
boven modaal	39%	36%	45%
Sociale klasse			
A (hoog)	16%	16%	21%
B1	28%	29%	34%
B2	21%	22%	17%
C	26%	24%	27%
D (laag)	9%	10%	3%
Opleiding			
Hoog	37%	30%	36%
Middelbaar	43%	45%	43%
Laag	20%	25%	21%

In totaal zijn n=5.351 panelleden uitgenodigd, waarvan er zich uiteindelijk n=251 panelleden zich hebben aangemeld. Een respons van 5%. Gedurende de veldwerkperiode van een maand zijn uiteindelijk drie panelleden afgevallen. Twee panelleden vonden de diversiteit aan vragen niet leuk en één panellid was het niet eens met de uitslag van het panel naar aanleiding van een vraag over een eventuele Nexit (Nederland uit de EU, naar aanleiding van de Brexit van eind juni 2016). Gelukkig waren de andere n=248 panelleden erg enthousiast, zoals ook blijkt uit de evaluatie van het WhatsApp panel in de afsluitende sectie.

In juni 2016 zijn deze panelleden elke werkdag (en soms ook op weekenddagen) via WhatsApp uitgenodigd om een vraag te beantwoorden. In totaal zijn er 26 vragen gesteld. De tijdstippen van de uitnodiging verschilden afhankelijk van het onderwerp van de vraag. Zo kregen de panelleden meestal halverwege de ochtend de resultaten van de vorige dag en werd aan het begin van de middag de nieuwe vraag gesteld. Een vraag over boodschappen of supermarkten werd op een zaterdag gesteld en een vraag over eten werd net voor etenstijd gesteld. Tevens waren er een aantal 'spoedopdrachtjes', die hieronder zullen worden beschreven. Responspercentages van deze vragen varieerden tussen de 60,8% en de 96,0%. Het gemiddelde responspercentage was 77,3%. Verder is te zien dat 75% van de respons in de eerste twee uur werd verzameld. Figuur 3 laat een aantal verschillende vragen zien, die zijn gesteld aan de panelleden en de feedback die uiteindelijk naar de panelleden is gestuurd.

Het linkerplaatje uit Figuur 3a is een gesloten vraag met afbeeldingen voor een sportplatform. De opmaak van de vraag is gedaan in een grafisch pakket, zodat uiteindelijk een opgemaakte foto kon worden opgestuurd naar de panelleden. In het rechterplaatje van Figuur 3a is de terugkoppeling te zien. Naast de percentuele verdeling is ook het totaal aantal respondenten weergegeven.

Figuur 3b is een variant hierop voor het KNKV (Koninklijk Nederlands Korfbal Verbond) en laat wederom zien welke uitgebreide mogelijkheden er zijn in opmaak en vraagstelling. In deze vraag wordt tevens een gesloten vraag (welk gevoel) gecombineerd met een open vraag (de toelichting hierop).
Figuur 3c is een fotovraag voor een energieleverancier. De foto's die zijn ontvangen zijn vervolgens in een fotocollage (zie rechterplaatje Figuur 3c voor een deel van de collage) gezet en opgestuurd naar de panelleden. Hieruit blijkt de kracht en de eenvoud waarmee panelleden foto's kunnen sturen.
Figuur 3d laat een opdracht zien voor het ministerie van Infrastructuur en Milieu. Naar aanleiding van meerdere bijna-botsingen tussen drones en vliegtuigen is er een campagne gestart om burgers te wijzen op de regelgeving rondom drones. Een van de campagne-uitingen was een billboard langs de Nederlandse wegen. De evaluatie van dit billboard was 's ochtends om 9.00 uur uitgezet (met behulp van een open vraag) in het WhatsApp panel en om 11.00 uur lagen de resultaten bij het ministerie. Met de resultaten zijn vervolgens aanpassingen gemaakt in de lay-out van het billboard. Responspercentage in deze korte tijd was 81.3%. In het rechterplaatje van Figuur 3d staat de terugkoppeling naar de panelleden.
De vraag in het linkerplaatje van Figuur 3e was een open vraag voor een landelijke retailketen. De terugkoppeling naar de panelleden werd gedaan in de vorm van een woordwolk.
Tot slot laat het linkerplaatje van Figuur 3f een vraag zien waarbij een nieuw campagnefilmpje voor de NS is getest. Helaas was het filmpje alleen via Youtube beschikbaar waardoor de opmaak van de vraag minder fraai is dan van de andere vragen. Desondanks leverde het nuttige inzichten op voor de NS. Het rechterplaatje toont de terugkoppeling naar de panelleden.

De voorbeelden uit Figuur 3 laten duidelijk zien dat er veel mogelijk is qua vraagstelling en opmaak van de vragen en de terugkoppeling. In de volgende sectie wordt de evaluatie van de panelleden besproken, na een maand deel te hebben genomen aan ons WhatsApp-panel.

6. IMPLICATIES

Waarom kent WhatsApp nog zo weinig marktonderzoekstoepassingen? Dit artikel beschrijft de mogelijkheden voor het uitnodigen van mensen voor WhatsApp onderzoek en laat de verschillende mogelijkheden zien als het gaat om het stellen, opmaken, analyseren en terugkoppelen van vragen.
Wij zien kansen om WhatsApp in te zetten voor verschillende marktonderzoekstoepassingen. Grote voordelen zijn de 'in the moment' toepassingen, de respondentvriendelijkheid en het hoge respondenten engagement dat bereikt wordt. Het lijkt er op dat via dit kanaal juist ook jongeren (weer) meer betrokken kunnen worden in onderzoeksprocessen.
We worden gesterkt in onze mening door de positieve feedback van de WhatsApp panelleden zelf. In de laatste week van het WhatsApp panel experiment hebben wij diverse evaluatievragen gesteld. Figuur 4 geeft een aantal van deze evaluatievragen weer, inclusief de terugkoppeling naar de panelleden.

a

b

c

Figuur 3a t/m f. Vragen en terugkoppelingen.

d

Beschrijf kort wat jij vindt van dit billboard
Veilig vliegen met drones
...doe je niet bij een vliegveld

Een korte analyse van wat jullie van het billboard vinden.
Ruim 70% is positief over het billboard. Men vindt de boodschap duidelijk en in veel gevallen (terecht) ook een noodzakelijke boodschap.
De minderheid die negatief is (zo'n 25%) is niet zeeeer negatief over de inhoud, maar over de vormgeving die wordt "simpel", "kinderlijk" en "braaf" gevonden. Het mag allemaal wat kuiteiker.
Suggesties die worden gedaan zijn de kleurstellingen aanpassen en het plaatje van de drone en vliegtuig iets groter afbeelden.
Hartelijk dank voor al jullie reacties. Zeer waardevol. Het Ministerie van Infrastructuur & Milieu gaat deze oomerkingen gebruiken voor de verdere campagnevoering.

e

Welke eigenschappen moet een goede locatie van een supermarkt hebben?

Welke faciliteiten moeten er bij een supermarktlokatie aanwezig zijn?

f

Fluiten = niet meer instappen
Dit is de slogan en filmpje van de nieuwe NS campagne.
https://www.youtube.com/watch?v=MAom9dysfKk&feature=youtu.be
Wat vind je van deze campagne? En licht toe waarom.
#71 Goed
#72 Gemiddeld
#73 Slecht
Graag antwoorden met een hashtag (#) en het daarbij behorende nummer. De toelichting in een apart bericht in tekst.

Wat vind je van de nieuwe NS campagne?
fluiten = niet meer instappen

Figuur 4 a t/m c. Evaluatievragen WhatsApp panel.

Het antwoord op de vraag 'Moet SAMR doorgaan met WhatsApp onderzoek of niet?' (Figuur 4a) is overduidelijk, 95% antwoordt met 'Ja'! Men vindt het een makkelijke manier om vragen te beantwoorden. Veel panelleden geven aan hun email niet altijd te lezen of al snel een emailuitnodiging uit te stellen. WhatsApp vragen kunnen gemakkelijk tussendoor en bijvoorbeeld ook onderweg beantwoord worden. En, wat ook telt, het zijn steeds korte vragenlijsten. Daarnaast is de WhatsApp methodiek van deze tijd. Een veel gehoorde toelichting is dat de terugkoppeling van de resultaten erg prettig is. Panelleden blijven op deze wijze betrokken. Een enkeling geeft wel aan dat zij een kleine vergoeding prettig zouden vinden.
De rapportcijfers uit Figuur 4b bevestigen bovenstaand beeld. Respondenten zijn gevraagd naar de waardering van het invullen van vragen via WhatsApp en online onderzoek in het algemeen. Respondenten beoordelen het beantwoorden van vragen via WhatsApp met een 8.6 versus een 6.5 voor het beantwoorden van meer traditioneel online onderzoek. Een enorm verschil. Belangrijk hierbij is te vermelden dat de panelleden oorspronkelijk zijn geworven voor het online panel van SAMR, De Onderzoek Groep, en parallel mee doen aan het WhatsApp panel experiment. Met beide typen onderzoek hebben zij dus ervaring.

Uit Figuur 4c blijkt tevens dat het merendeel van de panelleden het juist prettig vindt als er dagelijks (54%) of wekelijks (46%) een WhatsApp vraag komt. Opvallend is dat 1x per maand of nooit beide 0% scoorden.
Er zijn ook uitdagingen voor marktonderzoek met WhatsApp. Zo zal het prettig zijn om een API te hebben. Niet alleen om geautomatiseerd alle individuele chats over te halen naar een bruikbaar bestandsformaat op de computer. Maar ook om geautomatiseerd chats te versturen (in zowel tekst als beeld). Dit zou leiden tot nog meer toepassingsmogelijkheden, zoals direct feedback, (geautomatiseerd) adaptief vragen stellen, et cetera.
Een andere uitdaging, maar dit is universeel in marktonderzoek, is om te kijken hoe panelleden (en dan in het bijzonder specifieke groepen) het medium WhatsApp blijven gebruiken. Hoewel het alle tekenen heeft van een blijvend social messaging medium, zitten concurrenten als Facebook Messenger en Snapchat niet stil. SAMR blijft dan ook experimenteren met marktonderzoek via andere social messaging media.
Desondanks is het prima mogelijk om de kracht van WhatsApp in te zetten voor diverse marktonderzoekstoepassingen. Responspercentages zijn hoog, responstijden zijn snel, er zijn veel vraag- en opmaakmogelijkheden en respondenten vinden het leuk om mee te doen. SAMR ziet kansen en heeft genoeg redenen om verder te gaan met marktonderzoek via WhatsApp.

LITERATUUR

Brown, M. (2016). *WhatsApp, The Anti-Marketing Growth Phenomenon*. Beschikbaar op 2 juni 2016, https://growthhackers.com/growth-studies/whatsapp.

Casti, T. (2014). *No games, no ads, no gimmicks: Why WhatsApp is the start-up Silicon Valley deserved*. Huffington 22 april 2014.

Connor, O. (2015). *How to use WhatsApp to conduct research*. https://www.linkedin.com/pulse/how-use-whatsapp-conduct-research-oliver-conner.

CopyTrans (2016). *Copy I-phone to computer*. Beschikbaar op 4 juni 2016, http://www.copytrans.net.

De Onderzoek Groep (2016). *Het meest representatieve onderzoekspanel van Nederland!* Beschikbaar op 30 juni 2016, https://www.deonderzoekgroep.nl.

Duursma, J. (2016). *WhatsApp voor bedrijven*. Beschikbaar op 2 juni 2016, www.whatsappvoorbedrijven.nl.

Frankwatching (2016). *Frankwatching event WhatsApp voor bedrijven*. Op 10 maart 2016 Jaarbeurs Utrecht.

MOA (2016). *De Gouden Standaard. Een uniek ijkingsinstrument voor nationale en regionale steekproeven*. Beschikbaar op 1 juni 2016, http://www.moaweb.nl/services/services/goudenstandaard.html.

Ongena, Y. en Haan, M. (2015). *Using WhatsApp as a Survey Tool*. European survey research association conference 2015, ESRA, Reykjavik.

Python (2016). Python Programming. Beschikbaar op 4 juni 2016, https://www.python.org.

Ruijgrok (2016). *What's Happening Online?* Rapport Ruijgrok, 2016.

Spruijt, R. (2014). *Youngworks lanceert WhatsApp group challenge campagne voor X-travel*. Beschikbaar op 5 juni 2016, http://www.youngworks.nl/youngworks-lanceert-whatsapp-group-challenge-campagne-voor-x-travel/.

Van den Berg, J. (2015). *Hoe WhatsApp de respons onder jongeren kan verhogen bij online surveys*. Rapport TNS Nipo 19 mei 2015.

Van Doodewaerd, J. en Straver, S. (2016). *WhatsApp & Privacy. Hoe heurt het eigenlijk?* Frankwatching event WhatsApp voor bedrijven. Op 10 maart 2016 Jaarbeurs Utrecht.

Verweij, J. (2014). *Onderzoek naar de bruikbaarheid van WhatsApp als enquêtemethode.* Masterscriptie Computercommunicatie Rijksuniversiteit Groningen.

WeAsk (2016). De WhatsApp tool voor marktonderzoek en live interactie. Beschikbaar op 8 juni 2016, https://www.weask.nl.

5. Hoe een “sociaal onafhankelijk ik” zorgt voor een meer extreme antwoordstijl[1]

ELKE CABOOTER, KOBE MILLET, BERT WEIJTERS en MARIO PANDELAERE

SAMENVATTING

In dit onderzoek bekijken we hoe het extreem beantwoorden van vragen in vragenlijsten wordt beïnvloed door de manier waarop mensen zichzelf zien in relatie tot anderen (“self-construal”). We tonen aan dat mensen die zich onafhankelijk zien ten opzichte van anderen (“independent”) extremer antwoorden dan mensen die zich afhankelijker beschouwen van anderen (“interdependent”). Dit effect gaat voornamelijk op bij vragen over onderwerpen die zelf-relevant zijn. Onze bevindingen suggereren dat dit komt doordat mensen die zich onafhankelijk zien ten opzichte van anderen een een duidelijker beeld hebben van wie ze zijn, hetgeen op zijn beurt leidt tot een meer extreme antwoordstijl. Daarenboven demonstreren we het belang van onze bevindingen door te tonen dat een eerder gevonden verband tussen self-construal en subjectief welzijn minstens deels te wijten is aan het effect van self-construal op extreme antwoorden.

Trefwoorden: self-construal, helderheid van het zelf-concept, zelf-relevantie, extreem antwoorden, individualisme-collectivisme

1. INLEIDING

Marktonderzoek maakt vaak gebruik van vragenlijsten waarbij informatie over meningen, attitudes, persoonlijkheidstrekken en gedragsintenties wordt verzameld om verschillen in attitude en gedrag tussen groepen te verklaren. Omwille van vergelijkbaarheid van de antwoorden tussen de verschillende groepen, is het erg belangrijk dat de antwoorden niet gevoelig zijn aan systematische verschillen in het beantwoorden van vragen, los van de inhoud, (zie bijvoorbeeld Arce-Ferrer, 2006; Baumgartner & Steenkamp, 2001; Morren, Gelissen, & Vermunt, 2011; Weijters, Geuens, & Schillewaert, 2010).

In dit onderzoeksproject kijken we naar de tendens waarbij respondenten voornamelijk gebruik maken van de extreme antwoordopties bij het beantwoorden van vragen, ongeacht de inhoud van de vragenlijst. Wanneer groepen verschillen in de neiging om extreme antwoordopties te gebruiken is het namelijk problematisch om hen te vergelijken op de inhoud van de gemeten constructen. De verschillen die

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 42, 2017. Haarlem: Spaar^en^Hout.

1 Deze tekst is gebaseerd op volgend recent aanvaard wetenschappelijk artikel: Cabooter, E., Millet, K., Weijters, B. & Pandelaere, M. (in press). The "I" in Extreme Responding. Journal of Consumer Psychology.

worden vastgesteld kunnen in dit geval immers worden overschat of onderschat, aangezien verschillen in extreme antwoordtendensen impliceren dat respondenten met eenzelfde interne respons toch een ander openlijk antwoord geven op de vragen (Baumgartner & Steenkamp, 2001). Eerder onderzoek suggereert dat individualistische culturen extremere antwoordopties gebruiken dan collectivistische culturen (De Jong, Steenkamp, Fox, & Baumgartner, 2008). Het is echter onduidelijk hoe robuust dit effect is en - indien robuust - welke factoren het verschil in deze extreme antwoordstijl tussen individualistische en collectivitische culturen dan zouden kunnen verklaren. Daarom besloten we om het effect van "self-construal" op een extreme antwoordstijl te onderzoeken door middel van experimenten. Hoewel self-construal zich niet richt op culturele, maar individuele verschillen is de link tussen het individualisme vs. collectivisme van een cultuur erg nauw verbonden met het self-construal van de mensen die er deel van uitmaken (Markus & Kitayama, 1991; Oyserman & Lee, 2008).

Self-construal is de mate waarin het zelf gedefinieerd is als autonoom individu ("independent" self-construal) dan wel beschouwd wordt als fundamenteel ingebed in een groter sociaal netwerk ("interdependent" self-construal) (Cross et al., 2011; Kashima & Hardie, 2000). Mensen met een "independent" of "sociaal onafhankelijk" self-construal hebben de neiging autonoom te handelen: hun gedrag reflecteert eerder eigen gedachten, gevoelens en acties dan die van belangrijke anderen. Bijgevolg is de mogelijkheid om uit te drukken wie ze zijn het belangrijkste (Markus & Kitayama, 1991). Mensen met een "interdependent" of "sociaal afhankelijk" self-construal hebben vooral aandacht op het behouden van hun verbondenheid met belangrijke anderen (i.e., hun sociale groep) en zien zichzelf als deel van een relatie waarin hun meningen en beoordeling ondergeschikt zijn aan die van de groep. Zij hebben de mogelijkheid om hun gedachten en gevoelens aan te passen in overeenstemming met de geanticipeerde reacties van anderen en hun autonomie is van minder belang (Yang, 1981).

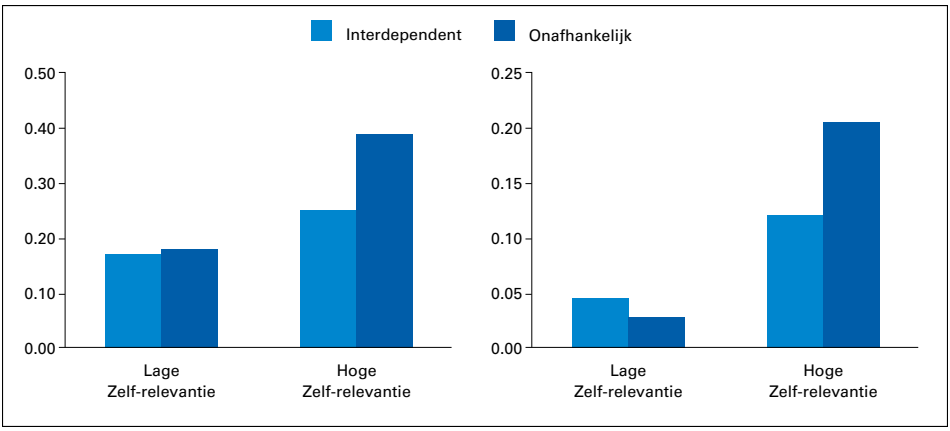
De bedoeling van het huidige onderzoeksproject is om vooreerst de preliminaire bevindingen van De Jong et al. (2008) te generaliseren naar individuele verschillen in self-construal binnen een cultuur. Daarnaast is het de bedoeling om dieper inzicht te geven in de reden waarom verschillen in self-construal ook aanleiding zouden geven tot verschillen in een extreme antwoordstijl. We voerden in totaal 6 experimenten uit om de relatie tussen self-construal en een extreme antwoordstijl te onderzoeken (Cabooter et al., 2016). In dit hoofdstuk beschrijven we 5 van deze studies evenals de praktische implicaties van het onderzochte fenomeen.

2. SELF-CONSTRUAL & EXTREME ANTWOORDEN

Hoewel mensen variëren in de mate waarin ze zich definiëren als voornamelijk sociaal onafhankelijk dan wel sociaal afhankelijk (Brewer & Chen, 2007; Kashima & Hardie, 2000), blijkt iedereen zowel onafhankelijke als afhankelijke aspecten te hebben in de eigen identiteit (Suh, Diener, & Updegraff, 2008). Het is dan ook mogelijk om in een experimentele setting één van deze twee self-construals te activeren (Gardner, Gabriel, & Lee, 1999; Oyserman, Sorensen, Reber, Sannum, & Chen, 2008, Torelli, 2006). Een klassieke manier om in een experimentele setting een sociaal

onafhankelijk dan wel sociaal afhankelijk self-construal te activeren is door te vragen individuele of collectieve voornaamwoorden aan te duiden in een tekst (Oyserman & Lee, 2008). Meer specifiek gaat de procedure als volgt: deelnemers lezen een paragraaf over een trip naar de stad en krijgen de opdracht alle voornaamwoorden aan te klikken in de tekst, als deel van een "proeflees en woordzoek" taak. In beide self-construal condities bevat de paragraaf 20 voornaamwoorden, waarbij de tekst zo gevarieerd wordt dat dezelfde materialen gepresenteerd worden met bijna alle voornaamwoorden die refereren naar "ik" of "mij" (sociaal onafhankelijk self-construal conditie) vs. "wij" of "ons" (sociaal afhankelijk self-construal conditie). Op dat moment wordt een specifiek self-construal geactiveerd en is dit dan ook de beste manier om de causale relatie tussen self-construal en andere variabelen te onderzoeken (Oyserman & Lee, 2008).
In een eerste set van twee studies zijn we op die manier nagegaan of een sociaal onafhankelijk self-construal leidt tot meer extreme antwoorden op een set van compleet ongerelateerde vragen dan een sociaal afhankelijk self-construal. Verder wilden we in deze eerste twee studies ook vaststellen of het effect voornamelijk voorkwam bij items die zelf-relevant zijn. Op die manier krijgen we reeds een idee of het zelf-concept (i.e. de opvattingen van iemand over zichzelf) een rol speelt bij dit fenomeen. Daarom (a) activeerden we in beide studies een sociaal onafhankelijk vs. afhankelijk self-construal en (b) presenteerden we daarna 8 heterogene stellingen die hoog vs. laag scoorden in zelf-relevantie. In studie 1a bestond de steekproef uit 144 Amerikaanse burgers uit het MTurk panel, in studie 1b bestond de steekproef uit 106 studenten uit België. Verder gebruikten we in de studies verschillende manipulaties van zelf-relevantie. In studie 1a manipuleerden we zelf-relevantie waarbij de inhoud van de items constant werd gehouden. Aangezien items die geformuleerd worden in de derde persoon een zwakker verband hebben met iemand dan items in de eerste persoon creëerden we items die laag scoorden op zelf-relevantie door "ik" in elk item te vervangen door "de gemiddelde student". In studie 1b maakten we gebruik van items die we eerst hadden gepretest op zelf-relevantie, maar waarvan de inhoud verschilde. Bijvoorbeeld, 'ik sta vaak in het middelpunt van de aandacht' scoort hoog op zelf-relevantie, terwijl 'de kleuren van het IKEA logo zijn erg aantrekkelijk' laag scoort.
In beide studies vonden we hetzelfde effect: deelnemers waarvan een onafhankelijk ("ik") self-construal geactiveerd was, kozen vaker de extreme antwoordopties dan deelnemers waarvan een sociaal afhankelijk ("wij") self-construal geactiveerd was. Daarenboven vonden we dat dit effect opging voor zelf-relevante items, maar niet voor items die laag scoorden op zelf-relevantie (zie figuur 1).

Aangezien self-construal voornamelijk impact heeft op zelf-relevante items is het plausibel dat het zelf-concept een rol speelt bij dit fenomeen: Mensen gaan immers minder te rade bij hun zelf-concept wanneer ze informatie tegenkomen die ze als irrelevant beschouwen voor zichzelf (Seta, Donaldson, & Seta, 1999). Zo zijn bijvoorbeeld vragen over het gebruik van bepaalde wasmiddelen niet, of zeker niet sterk, verbonden met iemand zijn/haar zelf-concept en bijgevolg wordt dit zelf-concept niet gebruikt bij het beantwoorden van vragen. Wanneer mensen geconfronteerd worden met vragen die wel zelf-relevant zijn, zoals bijvoorbeeld persoonlijke vragen hoe gelukkig men is of hoe belangrijk iemands carrière is, wordt dit zelf-concept wel gebruikt, aangezien deze vragen sterk verbonden zijn met het zelf.



Figuur 1. Studie 1a en b: Proportie extreme antwoorden als functie van self-construal en zelf-relevantie van het item.

3. SELF-CONSTRUAL & DE HELDERHEID VAN HET ZELF-CONCEPT

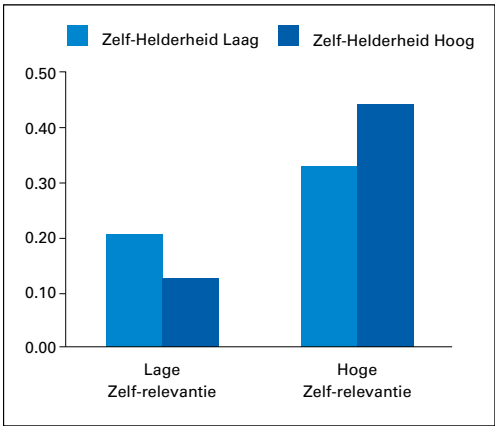
We stellen voor dat deze verschillen in antwoordstijl gerelateerd zijn aan verschillen in self-construal door verschillen in de helderheid van het zelf-concept. De helderheid van het zelf-concept wijst op de mate waarin de inhoud van een individu zijn/haar zelf-concept helder en met vertrouwen is gedefinieerd evenals intern consistent is (Campbell, 1996). Mensen met een hoge helderheid van het zelf-concept tonen een hoge mate van vertrouwen en zelf-aandacht, controleren de verwerking van zelf-relevante informatie door het negeren van ambigue informatie en voelen zich zeker over de opvattingen over zichzelf, ze veranderen zelf-beschrijvingen minder over de tijd en zijn bijgevolg niet goed in het aanpassen van hun zelf-concept (Buss, 1980; Campbell et al., 1996; Mittal, 2014). Wanneer mensen een helder zelf-concept hebben gaan ze dan ook sneller en extremer antwoorden (Campbell, 1990).
Mensen met een onafhankelijk self-construal zijn autonoom (Markus & Kitayama, 1991) en concentreren zich op hun persoonlijke attitudes om hun gedrag te bepalen (Torelli, 2006). De kennis van hun zelf-concept bestaat uit persoonlijke opvattingen die stabiel zijn over situaties heen (Markus & Kitayama, 1991). Omwille van de stabiliteit en consistentie van zelf-concept kennis zouden ze een helder beeld moeten hebben van wie ze zijn. Bijgevolg verwachten we dat iemand met een sociaal onafhankelijk self-construal een helder zelf-concept heeft. Daarentegen denkt iemand met een sociaal afhankelijk self-construal over zichzelf als iemand die karakteristieken heeft die representatief zijn voor de sociale groep waartoe zij behoren (Simon & Hamilton, 1994). Bij het activeren van de sociaal afhankelijke zelf, worden meteen ook de gedachten van belangrijke anderen geactiveeerd (Haberstroh et al., 2002). Wanneer zij dan een oordeel vormen, gaan ze ook rekening houden met de opvattingen van belangrijke anderen bovenop hun persoonlijke opvattingen (Torelli, 2006). Deze persoonlijke opvattingen en opvattingen van anderen zijn daarenboven afhan-

kelijk van een specifiek tijdstip en situatie (Markus & Kitayama, 1991). Bijgevolg is de kennis van zichzelf meer complex, minder stabiel en kan dit inconsistent zijn wanneer de meningen van anderen de eigen mening tegenspreken. Mensen met een sociaal afhankelijk self-construal zouden dan ook een minder helder zelf-concept hebben. We voorspellen dan ook dat mensen met een sociaal onafhankelijk self-construal een hogere helderheid van het zelf-concept hebben dan mensen met een sociaal afhankelijk self-construal. We voorspellen verder dat deze helderheid van het zelf-concept ervoor zorgt dat mensen met een sociaal onafhankelijk self-construal gemakkelijk eindpunten van schalen onderschrijven, aangezien deze schaalpunten heldere en uitgesproken posities vertegenwoordigen (Johnson, Kulesa, Cho, & Shavitt, 2005). De resultaten van studies 1a en 1b zijn in lijn met deze verklaring, maar bewijzen niet dat het psychologisch proces ook daadwerkelijk optreedt. In een tweede set studies hebben we daarom dit veronderstelde psychologische proces verder bestudeerd. In studie 2a richten we de aandacht op de causale invloed van self-construal op helderheid van het zelf-concept, in studie 2b op de causale invloed van helderheid van het zelf-concept op een extreme antwoordstijl.

Eerder onderzoek heeft aangetoond dat een hoge helderheid van het zelf-concept leidt tot het sneller reageren in een persoonlijkheidstest (Campbell, 1990; Stinson, Wood, & Doxey, 2008). Aangezien mensen met een sociaal onafhankelijk self-construal zich voornamelijk richten op zichzelf, is hun kennis over zichzelf helder en zouden ze ertoe in staat moeten zijn sneller te antwoorden dan mensen met een sociaal afhankelijk self-construal, voor wie hun zelf-concept kennis niet meteen helder en beschikbaar is. Daarom maakten we in studie 2a gebruik van dezelfde taak als in studie 1a en 1b om self-construal te manipuleren (nl. aanduiden van "ik" vs. "wij" voornaamwoorden). Vervolgens maakten we gebruik van een aangepaste versie van een test die oorspronkelijk ontwikkeld werd om de toegankelijkheid van het zelf-concept te meten (Kuhn & McPartland, 1954; Trafimow, Triandis, & Goto, 1991). We vroegen onze 220 Belgische deelnemers uit een panel van een Belgisch onderzoeksbureau zoveel mogelijk beschrijvingen van zichzelf te noteren als mogelijk (met een maximum van 10). Deze zelf-beschrijving taak was volledig onafhankelijk van de eerste taak. We waren voornamelijk geinteressseerd in hoe lang deze tweede taak in beslag zou nemen aangezien reeds werd aangetoond dat snellere reacties bij zelf-beschrijvingsitems een hogere helderheid van het zelf-concept reflecteren (Campbell, 1990). Een analyse van deze resultaten leerde ons dat het activeren van een sociaal onafhankelijk self-construal (in vergelijking met een sociaal afhankelijk self-construal) leidt tot het sneller rapporteren van zelf-beschrijvingen, ongeacht de hoeveelheid zelf-beschrijvingen die iemand noteert. Deze bevinding is steun voor het idee dat iemand met een sociaal onafhankelijk self-construal een meer helder zelf-concept heeft dan iemand met een sociaal afhankelijk self-construal.

Het doel van studie 2b was vervolgens om te testen of dit verschil in helderheid van het zelf-concept het verschil zou kunnen verklaren in het hanteren van een extreme antwoordstijl. We maakten daarvoor gebruik van een een gelijkaardige procedure als Setterlund en Niedenthal (1993) om helderheid van het zelf-concept te manipuleren. Aan 150 Amerikaanse deelnemers uit het MTurk panel werd gevraagd om gedragsmatige evidentie aan te brengen voor karakteristieken waarvan ze geloofden dat die zichzelf definieerden (wat de helderheid van het zelf-concept verhoogt) of voor karakteristieken waarvan ze geloofden dat die zichzelf niet definieerden (wat de hel-

derheid van het zelf-concept verlaagt). Daarvoor dienden ze eerst aan de hand van een zelf-concept vragenlijst 18 zelf-beschrijvende adjectieven te kiezen uit een set van 18 bipolaire items (vb. hard/zacht; lichtvoetig/serieus). Hierna werd de deelnemers gevraagd om zich drie situaties voor de geest te halen waarin hun gedrag de persoonlijkheidskenmerk "hard" of "zacht" reflecteerde. Voor de helft van de deelnemers was de herinnering die we vroegen op te halen het tegenovergestelde van de karakteristiek die ze initieel hadden geselecteerd (dus deelnemers die "hard" hadden geselecteerd werd gevraagd drie voorbeelden te geven van situaties waarin men zich "zacht" gedroeg; of omgekeerd). Op die manier wordt de helderheid van het zelf-concept verlaagd (Setterlund en Niedenthal, 1993). De andere deelnemers werd gevraagd om zich drie situaties voor de geest te halen waarin hun gedrag consistent was met de karakteristiek die ze initieel geselecteerd hadden (deelnemers die "zacht" hadden geselecteerd werd gevraagd drie voorbeelden te geven van situaties waarin men zich "zacht" gedroeg). Door deze taak verhoogt de helderheid van het zelf-concept. Vervolgens presenteerden we 10 heterogene stellingen die hoog vs. laag scoorden in zelf-relevantie. We maakten hierbij gebruik van dezelfde procedure als in studie 1b (de stellingen werden aangeboden vanuit "ik" dan wel "de gemiddelde student"). Zoals verwacht vonden we dat verschillen in helderheid van het zelf-concept leiden tot verschillen in het extreem beantwoorden van enkel de zelf-relevante items.



Figuur 2. Study 2b: Proportie extreme antwoorden als functie van helderheid van het zelf-concept en zelf-relevantie van het item.

Studie 2a en 2b tonen samen de rol aan van helderheid van het zelf-concept in het effect van self-construal op een extreme antwoordstijl. Mensen met een sociaal onafhankelijk self-construal hebben een hogere mate van helderheid van het zelf-concept dan mensen met een sociaal afhankelijk self-construal (studie 2a). Deze helderheid van het zelf-concept vertaalt zich naar het meer extreem beantwoorden van vragen, maar enkel wanneer de items zelf-relevant zijn (studie 2b). Dit is consistent met het idee dat verhoogde helderheid van het zelf-concept (i.e. makkelijkere toegang tot en hogere consistentie van de kennis van zichzelf) zou moeten leiden tot extreem antwoorden wanneer de vragen gaan over zichzelf, maar niet over "de gemiddelde

student". De bevindingen van studie 2b zijn dan ook in overeenstemming met de bevindingen van studie 1a en 1b en tonen verder aan dat er een duidelijke link is tussen helderheid van het zelf-concept en het extreem beantwoorden van voornamelijk zelf-relevante vragen.

4. IMPLICATIES VAN ONZE BEVINDINGEN

In onze studies hebben we aangetoond dat verschillen in self-construal kunnen leiden tot verschillen in het extreem beantwoorden van zelf-relevante items. Onze bevindingen zijn zeer relevant met het oog op het grote en groeiende aantal wetenschappelijke studies dat effecten toeschrijft aan verschillen in self-construal. Onze data suggereren immers dat een extreme antwoordstijl een alternatieve verklaring zou kunnen zijn voor minstens een deel van deze self-construal effecten. Het is bijvoorbeeld aangetoond dat self-construal leidt tot verschillen in subjectief welzijn (Elliot & Coker, 2008), impulsiviteit in aankoopgedrag (Kacen & Lee, 2002), het niveau van zelfopoffering evenals de wil om te winnen (Briley & Wyer, 2001), de mate van trots (Neumann, Steinhäuser, & Roeder, 2009), angst (Levinson, Langer, & Rodebaugh, 2011) en coöperatie (Utz, 2004), om er maar enkele te noemen.
Het is belangrijk op te merken dat self-construal onderzoek vaak wordt gebruikt als een nuttige manier om niet alleen verschillen binnen een land, maar ook verschillen in individualisme en collectivistime tussen landen te bestuderen (Cross et al., 2011; Hofstede, 1980; Kashima et al., 1995). Onze bevindingen impliceren bijgevolg dat een verschil in het gebruik van extreme antwoorden ook sommige verschillen zou kunnen verklaren tussen individualistische en collectivistische landen (vb. Gardner et al., 1999; Markus & Kitayama, 1991; Oyserman & Lee, 2008; Triandis, 1989). Onze studies suggereren verder dat om het even welk element dat ervoor zorgt dat er verschillen optreden in self-construal en helderheid van het zelf-concept kan leiden tot verschillen in het extreem beantwoorden van vragen die zelf-relevant zijn. Ons onderzoek waarschuwt verder ook voor ongeldige inferenties gebaseerd op survey resultaten van doelgroepen die verschillen in niveaus van self-construal. Een verschillend gebruik van extreme antwoordopties kan immers leiden tot overschatting van verschillen tussen gemiddeldes wanneer het gemiddelde hoger is dan het middenpunt van de schaal (zoals bij voldoening, geluk, zelfwaardegevoelens), maar eveneens wanneer het gemiddelde lager is dan het middelpunt van de schaal, zoals bij pessimisme (Baumgartner & Steenkamp, 2001). Om meteen de proef op de som te nemen hebben we in een bijkomende vijfde studie onze aandacht gevestigd op een welbekend effect van self-construal op subjectief welzijn. In een experiment met 180 Belgische studenten hebben we een replicatie uitgevoerd van onderzoek dat heeft laten zien dat mensen met een sociaal onafhankelijk self-construal gelukkiger lijken dan mensen met een sociaal afhankelijk self-construal (Elliot & Coker, 2008; Kwan, Bond, & Singelis, 1997). Hoewel we de resultaten van het eerdere onderzoek repliceerden, vonden we ook dat dit verschil in subjectief welzijn op zijn minst gedeeltelijk kan worden verklaard door de extreme antwoordstijl van mensen met een sociaal onafhankelijk self-construal dan door een werkelijk verschil in subjectief welzijn tussen mensen met een sociaal onafhankelijk dan wel een afhankelijk self-construal. Onze bevindingen tonen aan dat het effect van self-construal vooral leidt tot ver-

schillen in een extreme antwoordstijl wanneer de items zelf-relevant zijn. Het is belangrijk op te merken dat dit type items het vaakst wordt gebruikt, zowel in academisch als toegepast survey onderzoek. Onze bevindingen zijn dan ook van toepassing op onderzoeksvragen gericht op centrale aspecten van het zelf, zoals bijvoorbeeld zelfwaardering, zelfcontrole, evenals de "Big Five" (Costa & McCrae, 1992). Er is onderzoek dat aantoont dat mensen met een sociaal onafhankelijk self-construal een hogere zelfwaardering hebben dan mensen met een sociaal afhankelijk self-construal (Singelis, Bond, Sharkey, & Siu Yiu Lia, 1999). Wanneer onze bevindingen in rekenschap worden gebracht, zou het best kunnen dat mensen met een sociaal onafhankelijk self-construal een hoger niveau van zelfwaardering aangeven zelfs als er eigenlijk geen echt verschil is. Ook andere vragen over voornamelijk zelf-relevante consumentenproducten of ervaringen (vb. producten die te maken hebben met iemands muziekkeuze of haarstijl) kunnen onderhevig zijn aan een hoger niveau van een extreme antwoordstijl voor consumenten met een sociaal onafhankelijk self-construal, aangezien zelf-relevante producten en ervaringen verbonden zijn met iemands identiteit (Chung & Darke, 2006).

Gegeven deze implicaties is het belangrijk om een techniek toe te passen in survey onderzoek om te corrigeren voor het extreem beantwoorden van vragen, voornamelijk wanneer vragen zelf-relevant zijn. Aangezien gemiddeldes kunnen worden beïnvloed door een extreme antwoordstijl, voornamelijk wanneer ze hoger of lager zijn dan het neutrale punt (Baumgartner & Steenkamp, 2001) is een mogelijke oplossing om te controleren hiervoor door het gebruik van mediaan scores voor de analyse. Een andere mogelijke oplossing om de invloed van een extreme antwoordstijl te vermijden, betreft het gebruiken van binaire keuze opties, hoewel deze methode ook nadelen heeft (i.e. de intensiteit van de mening kan niet worden gemeten en het gebruik van binaire keuze opties is eerder ongewoon in marketingonderzoek). Onderzoekers kunnen verder het gebruik van de woorden "ik" en "mij" beperken om de saliëntie van zelf-relevantie te verminderen. Wanneer men echter antwoorden verzamelt door middel van surveys zonder rekening te houden met een extreme antwoordstijl a priori is het aan te raden om a posteriori statistische correctietechnieken te gaan gebruiken om voor een extreme antwoordstijl te corrigeren (voor een overzicht, zie Baumgartner & Weijters, 2015). Men kan er ook voor kiezen om een set ongerelateerde items toe te voegen (ongerelateerd aan elkaar evenals aan het construct waarin men geinteresseerd is) om zo het effect van een conditie te meten op het hanteren van een extreme antwoordstijl (los van inhoud). In de vijfde studie van dit project hebben we effectief gebruik gemaakt van zo'n set heterogene items om die extreme antwoordstijl te vatten en hebben we voor het effect hiervan gecontroleerd door deze meting in de analyse op te nemen als een covariaat. Indien het effect wordt veroorzaakt door het hanteren van een extreme antwoordstijl is dit effect niet langer significant in deze analyse, terwijl het wel overeind blijft indien het een reëel effect betreft. Op die manier kunnen de metingen van een survey onderzoek geinterpreteerd worden, vrij van een extreme antwoordstijl.

5. CONCLUSIE

We hebben in dit onderzoeksproject een causaal verband aangetoond tussen self-construal en het extreem beantwoorden van zelf-relevante vragen en we hebben evidentie aangebracht dat dit fenomeen kan worden verklaard door helderheid van het zelf-concept. Daarenboven hebben we aangetoond dat dit effect op zijn minst sommige welbekende self-construal effecten kan verklaren. Aangezien er meer en meer studies aandacht hebben voor de rol van self-construal, is het belangrijk om bewust te zijn van de impact van self-construal op het extreem beantwoorden van vragen en om na te gaan of de effecten die worden vastgesteld of zijn gerapporteerd effectief zijn verooraakt door een echt verschil, dan wel door verschillen in een extreme antwoordstijl.

LITERATUUR

Arce-Ferrer, A. J. (2006). An investigation into the factors influencing extreme-response style improving meaning of translated and culturally adapted rating scales. *Educational and Psychological Measurement*, *66*(3), 374-392.

Baumgartner, H., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2001). Response styles in marketing research: A cross-national investigation. *Journal of Marketing Research, 38*(May), 143-156.

Baumgartner, H., & Weijters, B. (2015). Response biases in cross-cultural measurement. In S. Ng & A. Y. Lee (Eds.), Handbook of culture and consumer behavior (pp. 150-180). New York: Oxford University Press.

Brewer, M. B., & Chen, Y. (2007). Where (who) are collectives in collectives in collectivism? Toward conceptual clarification of individualism and collectivism. *Psychological Review, 114*, 133-151.

Briley, D. A., & Wyer, R. S. (2001). Transitory determinants of values and decisions: The utility (or nonutility) of individualism and collectivism in understanding cultural differences. Social Cognition, 19, 197-227.

Buss, A. H. (1980). *Self-consciousness and social anxiety*. San Francisco: WH Freeman.

Cabooter, E., Millet, K., Weijters, B. & Pandelaere, M. (in press). The "I" in Extreme Responding. *Journal of Consumer Psychology*.

Campbell, J. D. (1990). Self-esteem and clarity of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*(3), 538-549.

Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavalee, L. F., & Lehman, D. R. (1996). Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*, 141-156.

Chung, C. M., & Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Marketing Letters*, *17*(4), 269-279.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences, 13*(6), 653-665.

Cross, S. E., Hardin, E. E., & Gercek-Swing, B. (2011). The what, how, why, and where of self-construal. *Personality and Social Psychology Review, 15*(2), 142-179.

De Jong, M. G., Steenkamp, J.-B. E. M., Fox, J. P., & Baumgartner, H. (2008). Using item response theory to measure extreme response style in marketing research: A global investigation. *Journal of Marketing Research, 45*, 104-115.

Elliott, I, & Coker, S. (2008). Independent self-construal, self-reflection and self-remuneration: A path model for predicting happiness. *Australian Journal of Psychology, 60*, 127-134.

Gardner, W. L., Gabriel, S., & Lee, A. Y. (1999). "I" value freedom, but "we" value relationships: Self-construal priming mirrors cultural differences in judgment. *Psychological Science, 10*(4), 321-326.

Haberstroh, S., Oyserman, D., Schwarz, N., Kühnen, U., & Ji, L. J. (2002). Is the interdependent self more sensitive to question context than the independent self? Self-construal and the observation of conversational norms. *Journal of Experimental Social Psychology*, *38*(3), 323-329.

Hofstede, G. H. (1980). Culture's consequences: International differences in work-related values. Beverly Hills, CA: Sage.
Johnson, T., Kulesa, P., Cho, I., & Shavitt, S. (2005). The relation between culture and response styles: Evidence from 19 countries. *Journal of Cross-cultural Psychology, 36*, 264-277.
Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(2), 163-176.
Kashima, E. S., & Hardie, E. A. (2000). The development and validation of the Relational, Individual and Collective Self-aspects (RIC) scale. *Asian Journal of Social Psychology, 3*, 19-48.
Kashima, Y., Yamaguchi, S., Kim, U., Choi, S. C., Gelfand, M. J., & Yuki, M. (1995). Culture, gender, and self: A perspective from individualism-collectivism research. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*, 925-937
Kuhn, M. H., & McPartland, T. (1954). An empirical investigation of self-attitudes. *American Sociological Review, 19*, 68-76.
Kwan, V. S., Bond, M. H., & Singelis, T. M. (1997). Pancultural explanations for life satisfaction: Adding relationship harmony to self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology, 73*(5), 1038-1051.
Levinson, C. A., Langer, J. K., & Rodebaugh, T. L. (2011). Self-construal and social anxiety: considering personality. *Personality and Individual Differences, 51*(3), 355-359.
Markus, H.R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition. emotion and motivation. *Psychological Review, 98*(2), 224-253.
Mittal, B. (2014). Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behavior. *Journal of Economic Psychology, 46*, 98-110.
Morren, M., Gelissen, J. P. T. M., & Vermunt, J. K. (2011). Exploring the response process of culturally differing survey respondents with a response style: A sequential mixed methods study. *Field Methods, 25*(2), 162-181.
Neumann, R., Steinhäuser, N., & Roeder, U. R. (2009). How self-construal shapes emotion: Cultural differences in the feeling of pride. *Social Cognition*, *27*(2), 327-337.
Oyserman, D., & Lee, S. W. S. (2008). Does culture influence what and how we think? Effects of priming individualism and collectivism. *Psychological Bulletin, 134*, 311-342.
Oyserman, D., Sorensen, N., Reber, R., Sannum, P., & Chen, S. (2008). What did you say? What did you say? "I" pay attention to one thing: "We" listen to everything. Unpublished manuscript. University of Michigan, Ann Arbor.
Seta, J. J., Donaldson, S., & Seta, C. E. (1999). Self-Relevance as a moderator of self-enhancement and self-verification. *Journal of Research in Personality, 33*, 442-462.
Setterlund, M. B., & Niedenthal, P. M. (1993). "Who am I? Why am I here?" Self-esteem, self-clarity, and prototype matching. *Journal of Personality and Social Psychology*, *65*(4),769-779.
Simon, B., & Hamilton, D.H. (1994). Self-Stereotyping and social context: The effects of relative in-group size and in-group status. *Journal of Personality and Social Psychology Bulletin, 66*, 699-711.
Singelis, T. M., Bond, M. H., Sharkey, W. F., & Siu Yiu Lia, C. (1999). Unpacking culture's influence on self-esteem and embarrassability: The role of self-construals. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 30*, 315-341.
Stinson, D. A., Wood, J. V., & Doxey, J. R. (2008). In search of clarity: Self-esteem and domains of confidence and confusion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *34*(11), 1541-1555.
Suh, E., Diener, E., & Updegraff, J.A. (2008). From culture to priming conditions: Self-construal influences on life satisfaction judgments. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 39*, 3-15.
Torelli, C. J. (2006). Individuality or conformity? The effect of independent and interdependent self-concepts on public judgments. *Journal of Consumer Psychology*, *16*(3), 240-248.
Trafimow, D., Triandis, H. C., & Goto, S.G. (1991). Some tests of the distinction between the private and the collective self. *Journal of Personality and Social Psychology, 60*, 649-655.
Triandis, H.C. (1989). The self and social behaviour in differing cultural contexts. *Psychological Review, 96,* 506-520.
Utz, S. (2004). Self-construal and cooperation: Is the interdependent self more cooperative than the independent self? *Self and Identity, 3*(3), 177-190.
Weijters, B., Geuens, M., & Schillewaert, N. (2010). The stability of individual response styles. *Psychological Methods*, *15*(1), 96-110.
Yang, K.S. (1981). Social orientation and individual modernity among Chinese students in Taiwan. *Journal of Social Psychology, 113*, 159–170.

6. Dagelijkse online kijkcijfers: hybride integratie van census- en paneldata

NATHALIE SONCK en MARIANA IRAZOQUI

SAMENVATTING

In april 2016 keek bijna een kwart van de Nederlandse bevolking van 6 jaar en ouder wel eens online naar een televisieprogramma via de websites of apps van NPO, RTL of SBS. Iemand die online was bereikt keek gemiddeld in die maand 17,4 programma's of fragmenten daarvan. Het online videobereik was in de desbetreffende maand het hoogst onder 20-34-jarigen. Mensen keken de online programma- of videocontent met name via de grotere schermen (computer, gevolgd door tablet en smartphone). Voor het eerst bieden dagelijkse online kijkcijfers inzicht in bereik en afspeelduur van televisie en video content bekeken via online devices. Deze resultaten zijn mogelijk gemaakt door een unieke onderzoeks- en data science aanpak toegepast op het KijkOnderzoek. Dit is nodig, want de grenzen van video content en advertising breiden zich uit/vervagen: televisie content kan online worden bekeken en online content kan via de TV, 'over de top' worden gekeken. Dit artikel presenteert de methode en resultaten van het nieuwe, door de branche nationaal en internationaal geprijsde Video Data Integratie model van SKO|Stichting KijkOnderzoek.

Trefwoorden: kijkcijfers, online video, census, panel, data-integratie

1. INLEIDING

Lange tijd keek je televisie alleen via het televisietoestel, op het moment van uitzending en had je keuze uit een beperkt aantal zenders. Door de intrede van de videorecorder, in de jaren zeventig van de vorige eeuw, werd het mogelijk om zelf opgenomen televisie-uitzendingen op een later moment terug te kijken. Digitale televisie, vanaf de jaren negentig, en de introductie van video-on-demand, vanaf 2007, volgden. Met daarbij een uitbreiding van het zenderaanbod en ook allerlei nieuwe en gemakkelijke kijkmogelijkheden: pauzeren en *near-live* kijken, terug- en vooruitspoelen en uitgesteld kijken of programma's bestellen om op ieder gewenst moment te kunnen kijken. Het hoeft geen betoog dat het kijkgedrag onder invloed van technologische innovaties onderhevig is geweest, en nog steeds is, aan grote veranderingen. Vooral in de afgelopen vijf jaar, met de toename van de (vooral mobiele) internet toepassingen, zijn deze veranderingen in een stroomversnelling gekomen. Televisiekijken kan nu naast het grote scherm via tal van andere 'schermen', zoals laptops, tablets of smartphones, al dan niet tegelijkertijd. Naast deze devices, zijn de 'traditionele' TV-schermen zelf ook steeds meer 'connected' met het internet. Steeds meer mensen ontvangen digitale televisie via internet of bezitten een televisietoestel dat direct toegang heeft tot het internet (de zogenaamde connected TV's of smart TV's).

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 42, 2017. Haarlem: Spaar^en^Hout.

En ook andere apparaten die aan het TV-toestel worden aangesloten kunnen een internetverbinding mogelijk maken, zoals mediacenters of mediaspelers, usb-sticks of spelcomputers. Deze zetten als het ware de deur open om allerlei soorten internet content op het televisiescherm te kunnen bekijken.
Ook de keuzevrijheid neemt door het steeds verder uitdijende aanbod nog elke dag toe. Enerzijds lanceerden de bestaande televisiezenders nieuwe video-on-demand diensten, zoals Uitzending gemist van NPO, RTL XL en Kijk van SBS. Deze bevatten voornamelijk content van televisie-uitzendingen of daaraan gerelateerde videofragmenten die eerder op televisie zijn uitgezonden. Maar er is ook in toenemende mate zogenaamde 'online only' content te raadplegen via deze platforms. Het gaat hier om videocontent die exclusief online wordt aangeboden, via de websites en apps van de zenders. Anderzijds doen nieuwe spelers hun intrede op de online videomarkt: on demand abonnementdiensten zoals Netflix, dat in korte tijd met enkele kaskrakers enorm populair werd of open platforms zoals YouTube, dat ook specifieke kanalen aanbiedt met verschillende soorten videocontent, met name gericht op jongere doelgroepen. Daarnaast wordt videocontent ook steeds meer ingezet door andere online publishers van diverse komaf. Deze waren niet altijd van oorsprong spelers in de televisiemarkt, zoals bijvoorbeeld Sanoma die video's aanbiedt op hun nieuwswebsite Nu.nl.
Er zijn dus steeds meer mogelijkheden om online content via verschillende platforms te kijken. Voor het Kijkonderzoek is het van belang om mee te veranderen met het kijkgedrag dat wordt gemeten. Zo is het vanaf 2008 mogelijk om de kijkcijfers over het uitgesteld kijkgedrag via harddisk- of dvd-recorders te raadplegen. Ook zijn televisiekijkcijfers van digitale en thematische televisiezenders en het aantal op internet opgevraagde streams van televisieprogramma's sinds 2009 beschikbaar. Ook worden steeds vernieuwingen toegepast in de meting van het Kijkonderzoek, die onder andere het meten van nieuwe vormen van kijken mogelijk maken via het televisiescherm en het uitgesteld kijken tot en met 28 dagen na uitzending van programma's.
Naast het rapporteren van het kijkgedrag via het TV-toestel heeft SKO sinds eind 2013 ook als doel om het kijkgedrag van online bekeken video content en commercials op alle andere devices goed in beeld te brengen. Dit om inzicht te hebben in het Kijktotaal voor de televisie- en videomarkt in Nederland.
Vanuit commercieel oogpunt van de TV- en video-industrie is er een groeiend belang voor adverteerders om hier een betrouwbaar en onafhankelijk inzicht in te hebben. Online video is de snelst groeiende vorm binnen de advertentie-uitgaven. In 2008 bedroegen de netto-uitgaven aan online video spots 3,1 miljoen euro. Dit steeg naar 11,1 miljoen euro in 2011 en verdubbelde vervolgens nog eens bijna in de drie daaropvolgende jaren tot 20,9 miljoen euro in 2014 (SPOT, 2015). Deze cijfers betreffen alleen de uitgaven van de aan Screenforce-deelnemende televisiezenders. De schatting van de totale bestedingen in de Nederlandse online videomarkt in 2014 is 90 miljoen (Deloitte/IAB, 2015).
Wel is dit nog maar een fractie van de totale netto-uitgaven aan TV-advertenties, die in 2015 maar liefst 965 miljoen euro bedroegen. Deze uitgaven kenden de afgelopen jaren kleine fluctuaties, maar bleven redelijk op niveau (SPOT, 2016). Bij elkaar gaat het in het totale Nederlandse TV en online video-domein samen dus om een markt van meer dan 1 miljard euro (netto). Het mag duidelijk zijn dat deze markt gediend is bij een betrouwbaar bereiksonderzoek. SKO is er in geslaagd om dat onderzoek,

in nauwe samenwerking met verschillende bloedgroepen en met een veelvoud aan verschillende leveranciers op te zetten.

In eerste instantie is gestart met de release van online programmadata afgespeeld via de websites en apps van NPO, RTL en SBS en de online campagnedata (direct ingekochte campagnes) van RTL, SBS, Ster, Sanoma en Disney (BrandDeli volgt later in 2016). De metingen van online videodiensten en commercials zullen stapsgewijs verder uitgebreid worden met andere partijen. Via de website van Stichting KijkOnderzoek is de laatste stand van zaken te raadplegen (www.kijkonderzoek.nl).

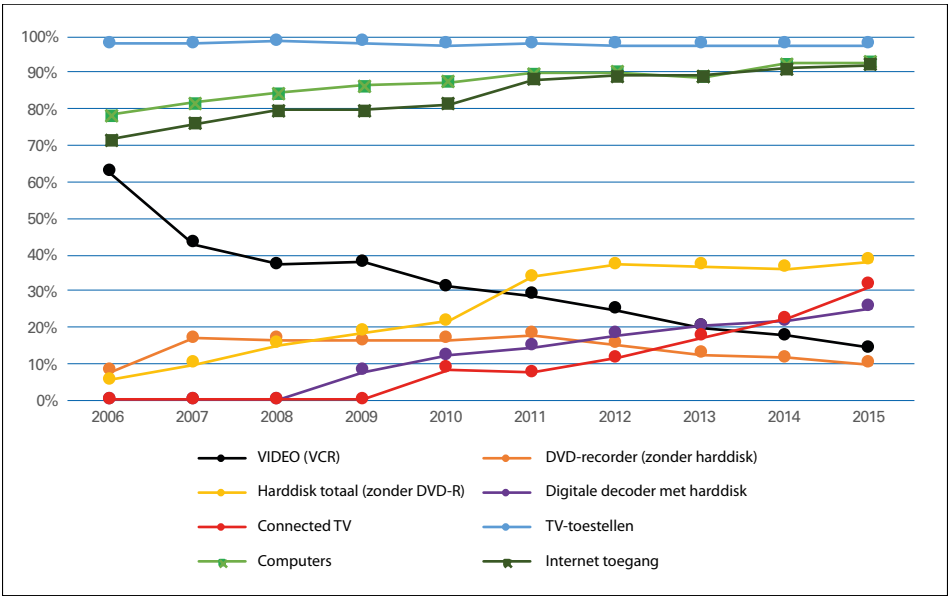
1.1. Een kijk op de ontwikkelingen in televisie-bezit en gebruik in Nederland

Bijna alle Nederlandse huishoudens (97%) hebben in de eerste helft van 2016 nog steeds minstens één televisietoestel in huis, en gemiddeld meer dan één (1,6). Dit blijft al jaren stabiel, blijkt uit het Media Standaard Survey (MSS). We zien verschuivingen in de talloze apparaten met opnamemogelijkheden die aan het televisietoestel aangesloten zijn. De videorecorder en ook de DVD-/Blu Ray-speler toonden de afgelopen jaren een dalende trend. Het aantal huishoudens met een harddisk-recorder aangesloten op het televisietoestel is in de eerste helft van 2016 37%. Vooral het aantal connected TV's stijgt jaarlijks in de Nederlandse huishoudens: van 11% in 2012, naar 17% in 2013, 22% in 2014 en 31% in 2015. Ook in de eerste helft van 2016 is dit fors verder gegroeid tot 37%. Niet alleen is het televisietoestel zelf in toenemende mate direct verbonden met het internet, maar bezit men ook vaker apparaten met internettoegang die aan het TV-toestel kunnen worden aangesloten. Zo verdubbelde in vier jaar tijd (tussen 2012 en 2015) het aantal Nederlandse huishoudens met een mediacenter of dongel voor op de TV, zoals Apple TV of Google Chromecast, van 6% naar 12%. In ruim een kwart van de huishoudens (26% in eerste helft van 2016) is een mediaspeler, zoals een iPod touch of MP3-speler aanwezig, en in bijna een derde van de huishoudens (32%) is er een spelcomputer, zoals Xbox of Playstation (SKO/MSS, 2016a; SKO/MSS, 2016b).

Naast deze apparaten die aan het TV-toestel kunnen worden aangesloten, dragen ook het persoonlijke bezit van online devices bij aan de mogelijkheden om uitgesteld en online te kijken. Hierin is de afgelopen jaren een stijgende trend zichtbaar. In het eerste half jaar van 2016 bezit een ruime meerderheid van de Nederlanders van 13 jaar en ouder een smartphone (79%) en/of een tablet (57%) (SKO/MSS, 2016b).

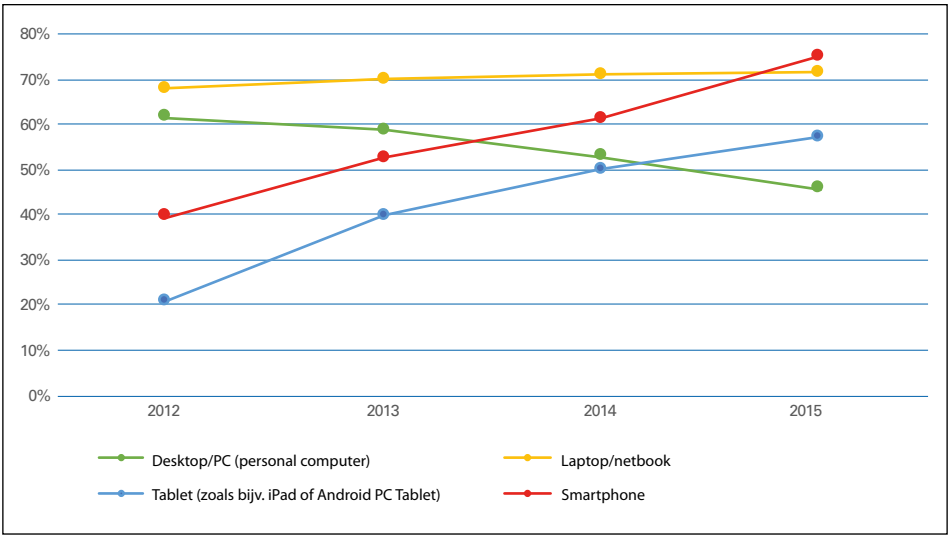
1.2. Televisie content online kijken en online content via de televisie kijken

Door het toenemende online videoaanbod en het stijgende bezit van met internet verbonden devices verplaatst een deel van het kijkgedrag zich van het televisietoestel naar andere apparaten. Bijna de helft van de Nederlanders (47%) zegt in 2015 wel eens via andere apparaten dan het televisietoestel uitzendingen te kijken. Vooral laptops (24%), tablets (23%) en in mindere mate smartphones (13%) wonnen aan populariteit om TV te kijken tegenover het jaar ervoor (SKO/MSS, 2016a). Zo is ook een toename te constateren in het aantal via internet opgevraagde streams van online videodiensten. SKO registreert en rapporteert het aantal online gestarte streams van



Figuur 1. Penetratie onder Nederlandse huishoudens van TV-toestellen, randapparatuur, computer en internet toegang 2006-2015.

Bron: SKO ES 2006-2010 en MSS 2011-2015



Figuur 2. Penetratie onder Nederlandse personen van 13 jaar en ouder van desktop computers, laptops, tablets en smartphones 2012-2015.

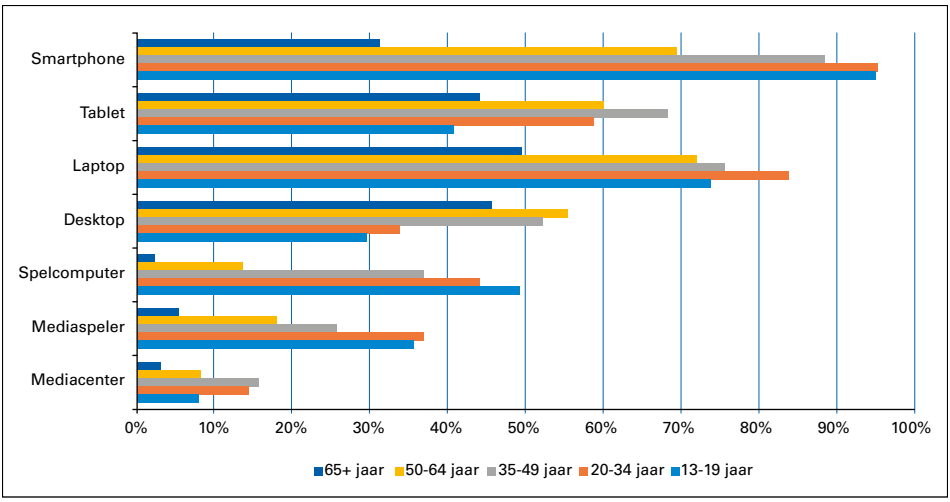
Bron: SKO MSS 2012-2015

televisieprogramma's via andere devices sinds 2008. Sinds de eerste Web-TV rapportage is daarin jaar na jaar een verdere stijging zichtbaar (De Vos et al., 2008; SKO, 2011). Begin 2011 bedroeg het totaal aantal opgevraagde videostreams van de online programma gemist videodiensten van NPO, RTL en SBS bijna 10 miljoen. Dit was een toename van bijna 50% ten opzichte van het jaar daarvoor. In 2015 was dit al bijna 32,8 miljoen (SKO, 2012a; SKO, 2012b; SKO/OTV, 2016).
Deel van deze online videocontent is ook beschikbaar via het grotere TV-scherm. Een indicatie van het volume van online content dat via het TV-scherm wordt bekeken betreft het verschil tussen de kijktijd en de schermtijd. De kijktijd omvat het aantal minuten live en uitgesteld kijken tot en met zes dagen na de uitzenddag en het kijken naar randapparaten zoals video, DVD en harddisk recorder. Dit bedroeg 168 minuten over de gehele dag in juni 2016 (was 164 minuten in juni 2015). De schermtijd omvat alle tijd die mensen voor het TV-scherm doorbrengen, inclusief de kijktijd, uitgesteld kijken langer dan zes dagen na de uitzenddag en overig video-on-demand kijkgedrag via het TV-scherm. Dit was 178 minuten in juni 2016 (was 172 minuten in dezelfde maand het jaar ervoor) (SKO, 2016a; Irazoqui en Nekkers, 2015).

2. HET MEDIAGEDRAG VERANDERT

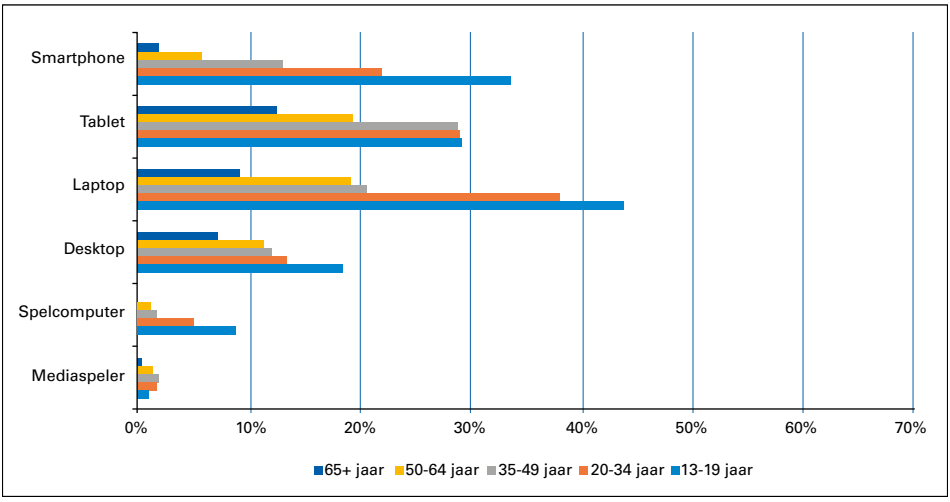
Het langjarige dagboekonderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau toont aan dat de tijd besteed aan media ruim dertig jaar (tussen 1975 en 2005) stabiel bleef, maar met name na 2006 is hier voor het eerst een groei in zichtbaar. Daarbij worden vertrouwde mediagebruikspatronen aangepast aan de nieuwe mogelijkheden die digitalisering en online toegankelijkheid met zich meebrengen (Sonck en de Haan, 2015). Uit het Media:Tijd-onderzoek dat SKO samen met SCP en de andere mediabereiksonderzoeken in 2015 lieten uitvoeren, blijkt de totale bruto mediatijd, inclusief mediagebruik tijdens andere activiteiten, ruim acht en een half uur op een dag te bedragen. Van alle media-activiteiten kent het kijken op een gemiddelde dag steevast het grootste aandeel in de Nederlandse bevolking en ook de langste gemiddelde tijdsbesteding, gevolgd door luisteren naar radio en muziek. Binnen de activiteit kijken vormt voor alle leeftijdsgroepen lineair televisiekijken nog steeds de manier waaraan men veruit de meeste tijd op een dag besteedt. Wel is er een groei tussen 2013 en 2015 in de tijdsbesteding aan andere kijkvormen, zoals uitgesteld kijken en het streamen van video's. Alleen bij de jongere leeftijdsgroepen gaat dat gepaard met een afname in het lineair kijken. Jongeren tussen 13 en 19 jaar besteden ruim een vijfde van hun totale tijd besteed aan kijken op een dag aan het streamen of downloaden van video's (Wennekers et al., 2016).
Uit datzelfde Media:Tijd-onderzoek op basis van een dagboekje blijft anno 2015 televisie kijken via het televisietoestel de dominante manier van kijken. Van de dagelijkse tijdsbesteding aan video kijken verloopt 8% via devices, zoals computer, tablet en smartphone (Wennekers et al., 2016). Onder jongere groepen ligt dat wel hoger. Bij 13- tot 19-jarigen gaat van de totale tijd besteed aan kijken op een gemiddelde dag 15% naar gestreamde video's en 11% naar overige video's. Bij jongvolwassenen tussen 20 en 34 jaar is dit respectievelijk 7% en 3% van hun totale tijd besteed aan kijken op een dag. Oudere groepen kijken meer op de 'klassieke' manier televisie op

het moment van uitzending en via een vast televisietoestel, en minder via andere devices (Wennekers et al., 2016).
Uit Europees onderzoek weten we dat Nederlandse jongeren samen met jongeren uit de Scandinavische landen en het Verenigd Koninkrijk voorop lopen in de mate van internettoegang en frequentie van internetgebruik (Hasebrink, 2014). Onder 11-16-jarigen blijkt dat na sociale netwerking het bekijken van online video de internetactiviteit is die jongeren het vaakst doen, daarna volgt schoolwerk en gaming (EU Kids Online/Livingstone, 2014).
Als we kijken naar het persoonlijk bezit van mobiele apparaten onder Nederlanders (zie figuur 3), zien we dat bijna alle jongeren en jongvolwassenen onder 35 jaar een smartphone bezitten. De leeftijdsgroep tussen 35 en 49 jaar bezit het vaakst een tablet. De grote meerderheid van alle leeftijdsgroepen behalve 65-plussers hebben een laptop. Jongeren en jongvolwassenen bezitten verhoudingsgewijs vaker een spelcomputer en mediaspeler dan andere leeftijdsgroepen. Tussen 2012 en 2015 doet de sterkste stijging in het bezit van mobiele apparaten (smartphones en tablets) zich niet zozeer onder de jongeren voor, maar onder de middelste leeftijdsgroepen tussen 35 en 64 jaar. Dat komt omdat de jongere groepen eerder al op een hoger bezitsniveau zaten (MSS/SKO, 2016a).
Wel blijkt dat met name 13-19-jarigen aangeven wel eens TV te kijken via andere apparaten dan het televisietoestel (zie figuur 4). De laptop wordt daarbij door de meeste jongeren genoemd, gevolgd door de smartphone, tablet en desktop. Tussen 2014 en 2015 is het aandeel in de bevolking dat zegt wel eens via andere apparaten TV te kijken gestegen voor smartphone, tablet en spelcomputer (MSS/SKO, 2016a).
Veranderend mediagedrag in de bevolking en van jongeren in het bijzonder gebeurt onder invloed van een aantal contextuele factoren. Ten eerste zorgen technologische innovaties voor veranderingen in de mediamarkt en meer in het bijzonder de toegang tot, het aanbod van en de content van media. Zoals eerder al aangegeven is er een toenemend aanbod van diverse online videodiensten en stijgt het bezit van persoonlijke mobiele apparaten. Beide hebben ervoor gezorgd dat jongeren van vandaag een heel scala hebben aan online mogelijkheden om televisie en video te kijken. Ten tweede beïnvloeden ook veranderingen in de sociaal-culturele context de manier waarop nieuwe generaties tegen nieuwe media (zowel diensten als apparaten) aankijken en hoe ze deze gebruiken in het dagelijkse leven (Hasebrink, 2004). Het internet is niet meer weg te denken in het leven van de huidige jongeren. Zij maken ook geen onderscheid meer tussen online en offline, beide zijn verweven met elkaar en vormen samen hun realiteit van alledag (Schols, 2015).



Figuur 3. Percentage bezit van apparaten, naar leeftijd (13+).

Bron: MSS 2015



Figuur 4. Percentage dat zegt wel eens TV via een ander apparaat te kijken, naar leeftijd (13+).

Bron: MSS 2015

2.1. Het Kijkonderzoek verandert mee

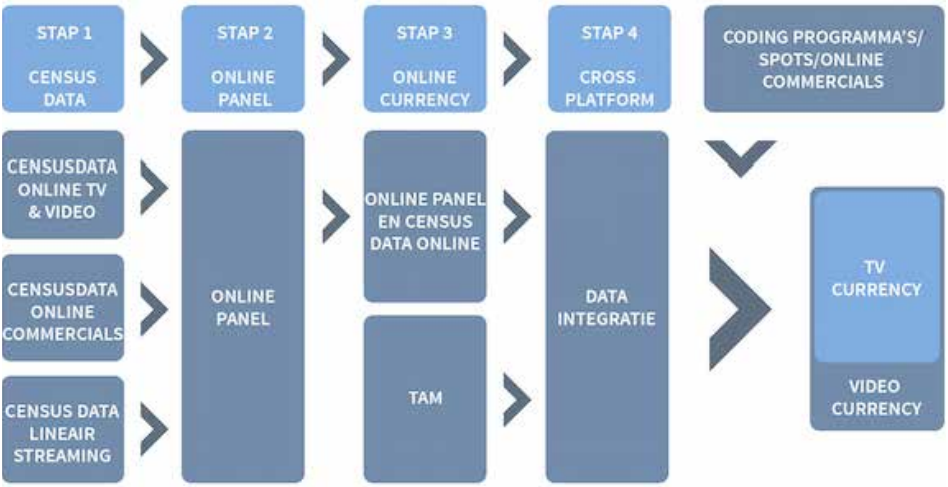
Kijkgedrag is een vorm van blootstelling aan media ('media-exposure'). In het algemeen zijn er twee manieren om deze mediablootstelling te meten, namelijk via zelfrapportering in vragenlijstonderzoek of via passieve meting door automatische registratie. Nadelen van vragenlijsten of dagboekjes zijn dat respondenten zich moeten herinneren wat ze hebben gezien en op basis van hun gedrag in het verleden een gemiddelde inschatting moeten maken door te kiezen voor de aangeboden antwoordcategorieën. Dit blijkt in het algemeen te leiden tot een overschatting van zelf gerapporteerde mediablootstelling (De Vreese en Neijens, 2016; Prior, 2009). Het

Kijkonderzoek maakt sinds 1987 gebruik van elektronische metingen door middel van een kijkmeter die aangesloten wordt op alle TV-toestellen en randapparaten van huishoudens die deel nemen aan het kijkerspanel.
Met behulp van data uit het Kijkonderzoek, leverden Wonnenberg en Irazoqui (2014) inzicht in de verschillen (door response error of foutmarge) in de zelf gerapporteerde frequentie en duur van televisiekijken in Nederland. Hiervoor werden de antwoorden op de basisondervraging in het televisiepanel vergeleken met de door de kijkmeters geregistreerde kijktijd van dezelfde steekproef van panelleden gedurende drie maanden in het voorjaar van 2011. De auteurs observeerden een duidelijke neiging tot over-rapportage van kijkfrequentie (in termen van aantal dagen televisiekijken) en een onderrapportage van kijkduur. Aan de basis van deze foutmarges bij het geclaimde kijkgedrag liggen de herinnering of zogenaamde 'recall' en de periode tussen het gerealiseerde kijkgedrag en de datum van de ondervraging. Ook is er een systematische relatie gevonden tussen de foutmarges in kijkrapportering en leeftijd, opleidings- en inkomensniveau van de respondenten. Zelf-geclaimde kijktijd van respondenten in huishoudens met meer personen en meer TV-toestellen waren significant minder accuraat ten opzichte van de geregistreerde kijktijd (Wonnenberg en Irazoqui, 2014).
Bij passieve metingen wordt geen beroep gedaan op inschattingen of herinnering, maar wordt geregistreerd wat werkelijk wordt afgespeeld. Deze kunnen registreren wat in apparaten gebeurt (zogenaamde site-centric of server-centric data) of meten het gedrag van gebruikers (user-centric data). Nadeel van passieve registratiedata is dat deze relevante achtergrondinformatie missen, bijvoorbeeld wie zit te kijken met wie en naar welk scherm. Bij de passieve gebruikersmetingen kunnen verder medewerking van respondenten ('compliance'), privacy en technische zaken zorgen voor ruis in de data (De Vreese en Neijens, 2016).
Voor de online kijkmeting combineert SKO beide vormen van passieve metingen in zowel online devices als onder personen middels een panel. Daarbij worden ook vragenlijsten afgenomen voor relevante achtergrondkenmerken van de gebruikers van de online devices. De passieve metingen in de devices van de panelleden geven inzicht in het totale volume dat is afgespeeld op apparaten. Dit zijn de werkelijk gerealiseerde totaaltellingen of censusdata. Censustellingen geven echter geen antwoord op de vraag hoeveel personen er kijken, wat hun profiel is en hoe bereik zich opbouwt. Daarvoor is het continu meten van videokijkgedrag van personen nodig. Hoewel persoonsmeting in een panel een representatieve afspiegeling van de populatie moet vormen, zullen door steekproefbeperkingen deze metingen afwijken van het werkelijk gerealiseerde volume gemeten in de verschillende apparaten of devices (censusmetingen). Deze beperkingen komen door steekproeffouten en steekproefgrootte. Met name dat laatste maakt het moeilijk om het toenemende aanbod van online videokijkgedrag betrouwbaar te meten en rapporteren. Een belangrijk gevolg hiervan is fragmentatie van het kijkgedrag. En hetzelfde geldt voor de zogenaamde *long tail*. Met *long tail* wordt hier bedoeld het patroon van kijken naar online video, waarbij de kijkgedragsverdeling een lange 'staart' heeft. Deze wordt mede veroorzaakt door het uitgebreide video-on-demand aanbod, dat vaak lang beschikbaar is op het internet en het mogelijk maakt om lang na de uitzending op televisie dezelfde content online te kijken, via het TV-scherm of andere met internet 'connected' devices. Om deze 'staart' van online videokijkgedrag inzichtelijk te kunnen maken is er over het

algemeen een zeer groot panel en (dientengevolge) een enorm budget vereist. Aan de andere kant is kwaliteit altijd een belangrijke afweging. Online panels die populaties van (soms honderd-) duizenden cookies vertegenwoordigen zijn meestal wel betaalbaar, maar daar is representativiteit en controle over de steekproef vaak de grote uitdaging. De oplossing heeft SKO gevonden in het combineren van totale censustellingen enerzijds en panel steekproefdata anderzijds door middel van hybride data-integratie.

3. HYBRIDE VIDEODATA-INTEGRATIE TUSSEN CENSUS EN PANEL

Online kijkcijfers geven op een vergelijkbare manier als voor het televisiescherm op dagelijkse basis een beeld van wat kijkers online aan video en commercials hebben gezien.
Om tot online kijkcijfers te komen ontwikkelde SKO in 2013 het SKO Videodata Integratie Model (afgekort als SKO-VIM; zie figuur 5) en sloot midden 2014 met Kantar Media een overeenkomst om dit invulling te geven. Nu anderhalf jaar later zijn de eerste online kijkcijfers voor zowel programma's als commercials werkelijkheid. Het SKO-VIM-model is gebaseerd op een hybride model van data-integratie van online video kijkdata uit census en panel. Door deze data-integratie is het voor het eerst mogelijk om het bereik van online bekeken programma's en video commercials in doelgroepen te meten en te rapporteren. SKO en Kantar Media/TNS introduceren hiermee als eerste in de wereld een hybride systeem dat dagelijks online kijkcijfers levert voor programma's en videocommercials.



Figuur 5. SKO Videodata Integratie Model (SKO-VIM).

3.1. Censusmetingen in devices

Het vertrekpunt van het hybride SKO-VIM-model vormen de censusdata, ofwel totaaltellingen van bepaalde events op een online device. Deze geven inzicht in afge-

speelde volumes, streamstarts en afspeelduur van online bekeken programma's en online video commercials.

Online TV en Video

Sinds 2008 worden de census metingen over online TV- en video streamstarts van NPO, RTL Nederland en (vanaf 2012 ook) SBS Broadcasting dagelijks door SKO gemeten. Dit kunnen live of lineaire programma's zijn die online worden aangeboden (zoals de livestreams van NPO 1 of een live uitzending van de Champions League op Nu.nl), maar ook clips die via Uitzendinggemist, kijk.nl of RTL.XL zijn gekeken. In 2015 betrof dit bijvoorbeeld de gemiste of on demand online video content die opgevraagd wordt via npo.nl, rtlxl.nl en kijk.nl (SBS) en ook via de Android en iOS app players van NPO, NPO Zapp, NPO Z@ppelin, Nu.nl, SBS en RTL. Sinds 2015 worden ook de livestreams gemeten die afgespeeld worden via de webplayers van NPO. Verder behoren ook programma's die exclusief online worden aangeboden tot de scope van het SKO censusmetingsonderzoek voor online TV en video.
Voor deze metingen van de online video streamstarts wordt gebruik gemaakt van meetsystemen van door SKO gecertificeerde leveranciers, zoals comScore, Conviva en Kantar Media. Deze meetsystemen worden in de players van de zenders geïmplementeerd, door middel van SDK en libraries die alle events (start, pauze, stop, terug- en vooruitspoelen) in de videoplayer registreren. Afspeelduur wordt bepaald op basis van een heartbeat methode. Ook worden er een aantal SKO-labels met uitzendinformatie in de meting mee gegeven, die ervoor zorgen dat de videocontent gecategoriseerd kan worden. Deze labels worden ook gebruikt om de online video stream te matchen met de informatie van televisieprogramma's en uitzendingen (titel, uitzendtijd, zender en genre).

Online videocommercials

Voor de metingen van videocommercials, zoals pre-rolls, mid-rolls en post-rolls, wordt gebruik gemaakt van de meetsystemen van Kantar Media die middels het zogenaamde Video Ad Serving Template (VAST)-protocol verlopen. Dit is een door IAB (Interactive Advertising Bureau) vastgestelde standaard voor het afspelen van online video commercials. Een aantal SKO meettags wordt aan de online campagnes toegevoegd, wat standaard rapportering voor diverse video players, websites of publishers mogelijk maakt. Dit gebeurde eerst handmatig, maar sinds 2015 is ook automatische tagging mogelijk gemaakt voor campagnes die geboekt zijn uit verschillende platforms en via verschillende ad servers. In de huidige opzet wordt voor elke campagne die door een publisher wordt geboekt automatisch een SKO-tag geplaatst die voor elke playout de relevante data meet. Op dit moment worden programmatic ingekochte campagnes en andere publishers nog niet gemeten, maar daar wordt aan gewerkt om dit in de toekomst wel mogelijk te maken. SKO rapporteert in eerste instantie censusmetingen van online video advertenties van RTL, SBS, Ster, Sanoma en Disney. Later in 2016 worden ook de campagnedata van BrandDeli ontsloten. In de toekomst wordt zowel de meting van de programma's als commercials uitgebreid naar andere publishers en campagnes die direct door de mediabureaus worden geboekt.

In beide census projecten (Online TV en video; Online videocommercials) wordt er gebruikt gemaakt van zogenaamde Identifiers die de herkenning van de census gegevens binnen de kijkgedragingen van het online panel mogelijk maken. Het gaat om een cookie ID in het geval van webbrowsers en generieke Device Ids in het geval van video app's.

Opdat de verzameling en bewerking van deze ID's en het kijkgedrag in overeenstemming gebeurt met de toepasselijke wettelijke regels neergelegd in artikel 11.7a Telecommunicatie (de zogenoemde cookieregels) en de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp), zijn aanvullende contractuele afspraken gemaakt met de censusmeetpartij, alsook met de aanbieders van de gemeten videocontent en advertenties.

3.2. Panelmetingen onder personen

Naast de censusdata die we passief in apparaten meten, registreren we ook op een passieve manier het online videokijkgedrag van personen in een continu panel. Kantar TNS bouwt en onderhoudt dit zogenaamde MediaPanel. Dit panel bestaat op dagelijkse basis uit (netto) minimaal 5.000 personen van 6 jaar en ouder. In dit panel wordt het online videokijkgedrag op alle online devices van alle personen in het huishouden gemeten. In totaal betreft het (in mei 2016) circa 14.000 gemeten devices, te weten desktops, laptops, tablets en smartphones.
De werving voor het panel gebeurt op basis van een huishoudsteekproef getrokken uit de bestaande TNS NipoBase. De TNS NipoBase is geworven op basis van traditionele dataverzamelingsmethoden, waarvan bereidheid tot deelname tijdens face-to-face of telefonische onderzoeken wordt gevraagd, en waarbij ook steeds sprake is van random-sampling, zodat iedere persoon in de samenleving in principe even grote kans heeft om in de steekproef terecht te komen. Zelf aangemelde personen voor de TNS NipoBase komen voor de selectie van de huishoudens die aan het MediaPanel deelnemen niet in aanmerking.
Voor het MediaPanel worden huishoudens geworven met toegang tot internet. Hierbij wordt niet alleen rekening gehouden met internettoegang thuis, maar ook of er devices in bezit zijn bij huishoudleden waarmee ze binnen of buitenshuis het internet op kunnen. Ook het aandeel niet-online personen (de zogenaamd niet-internet populatie) en hun achtergrondkenmerken (geschat op basis van Media Standaard Survey) wordt toegevoegd in de vorm van fictieve panelleden en gewogen in de rapportage steekproef, zodat uitspraken gedaan kunnen worden over de Nederlandse bevolking van 6 jaar en ouder.

Om te waarborgen dat het MediaPanel de Nederlandse bevolking en hun online videokijkgedrag weerspiegelt, wordt er gewerkt met een wervingsmatrix. Deze is opgebouwd uit onder andere de kenmerken leeftijd, geslacht, regio, huishoudgrootte, opleiding, werksituatie en het aantal online devices (desktop/laptop/tablet/smartphone) dat wordt gebruikt om te internetten, uitgesplitst naar type besturingssysteem (iOS/Android).

Alle individuen in een benaderd huishouden worden gevraagd om met al hun online devices deel te nemen aan het panelonderzoek. Hiervoor dienen respondenten al

hun met internet verbonden devices te registreren via het hiervoor voorziene internetportaal of een speciaal hiervoor ontwikkelde app. Er zijn ook video-instructies die beeldend uiteenzetten hoe deze registratie op de verschillende combinaties van apparaten en besturingssystemen werkt.
In het MediaPanel worden alle devices in huishoudens geregistreerd die toegang tot internet bieden. Indien een device voor minder dan 20% van het individuele internetgebruik meetelt, dan wordt een algoritme gebruikt om het missende kijkgedrag op dat device te imputeren indien is voldaan aan een aantal gestelde randvoorwaarden. Dit kan ook online devices betreffen die voor werkdoeleinden worden gebruikt. Deze imputatie betreft echter een klein aandeel van al het gerapporteerde online videokijkgedrag, gemiddeld minder dan 3%.

Om het meetsysteem te valideren en vast te kunnen stellen dat al het online kijkgedrag van de panelleden wordt gerapporteerd, is er een continu testpanel in het leven geroepen dat door Kantar TNS en Kantar Media wordt beheerd. Hiervoor is het meetsysteem op alle mogelijke online devices in combinatie met verschillende besturingssystemen geïnstalleerd en wordt er structureel getest door te kijken naar verschillende types online video content en advertising.

De resultaten uit het MediaPanel leveren inzicht in wie welke video of commercial kijkt, op welk device, wanneer en hoe vaak. Om de koppeling te kunnen maken met de eerder geschetste censusdata, wordt gewerkt met een zelfde identificatie van devices in de census en het panel. Wanneer panelleden zich aanmelden op een device wordt vastgelegd welke unieke identifiers er op het apparaat beschikbaar zijn. Dit gebeurt door middel van een softwaremeter (de zogenaamde *virtual meter*) die in een webpagina (portal) en/of app is ingebouwd. Daarmee is de koppeling te maken naar de content en het gedrag dat hoort bij de unieke identifiers in de censusdata.
Van de panelleden is goedkeuring verkregen om hun online kijkgedrag vast te stellen, terwijl hun privacy gewaarborgd blijft. Dat houdt in dat zij bijvoorbeeld in alle veiligheid kunnen bankieren, e-mailen of persoonlijke zaken delen met anderen via hun computer, tablet of telefoon zonder dat daarvan iets geregistreerd wordt.

3.3. Data-integratie

Om fragmentatie van het online videokijkgedrag betrouwbaar te kunnen meten, zijn alleen de resultaten die in het panel worden waargenomen niet afdoende, omdat de gevonden uitkomsten zullen afwijken van de werkelijk gerealiseerde kijkvolumes die in de videospelers zelf door middel van censusmetingen worden gemeten. Daarom worden de paneluitkomsten 'gekalibreerd' of in lijn gebracht met de werkelijke censusvolumes zoals geregistreerd in de Online TV en Video en Online Videocommercials censusmetingen.
Dit gebeurt door de census- en panelonderzoekmetingen aan elkaar te koppelen in een hybride systeem dat dagelijks hoogwaardige data over het online kijktotaal oplevert op het detailniveau van uitzendingen en afzonderlijke videocommercials. In opdracht van SKO doet Kantar Media dit sinds 2015. Gekalibreerde cijfers worden sinds januari 2016 dagelijks aan de markt geleverd voor online programma's en sinds juni 2016 dagelijks voor online commercials.

De data-integratie methode die de gegevens uit het online panel en census met elkaar combineert, heet kalibratie. Om uitspraken te kunnen doen over het online kijkgedrag worden de gedragingen in de paneldata aangevuld op basis van de werkelijke censusdata in een dagelijks proces. Het gaat hier niet alleen om een projectie van de censusresultaten naar panel gedragingen, maar online kijktrajecten worden gedurende het proces daadwerkelijk toegevoegd of weggehaald op basis van censusaantallen die voorzien worden van een demografisch profiel en een bereiksopbouw op basis van de paneldata.
Kantar Media combineert census- en online paneldata aan de hand van een aantal stappen. Eerst wordt bepaald op basis van het werkelijk gerealiseerde kijkvolume in de censusmeting hoeveel minuten in het online panel moeten worden bijgesteld om de werkelijkheid te weerspiegelen. Hetzelfde gebeurt voor het bereik. Daarbij wordt het totaalvolume gecorrigeerd voor de kans die personen uit het online panel hebben om samen te kijken naar een online apparaat op een bepaald moment. Bijvoorbeeld als twee mensen in een huishouden samen kijken naar een bepaald programma op een apparaat op een bepaald moment, dan wordt het totaalvolume gemeten op dit apparaat voor dat programma ook verdubbeld. Er zijn namelijk dubbel zoveel individuele kijkminuten gerealiseerd.
Vervolgens wordt rekening gehouden met de demografische samenstelling van de online kijkers in het panel en wordt dit toegepast op het voor samen kijken gecorrigeerde censusvolume. Hiertoe wordt op basis van een algoritme bepaald welke steekproefgrootte nodig is om nog betrouwbare uitspraken te kunnen doen op het niveau van programma's en commercials binnen uitsplitsing van doelgroepen. Tot slot wordt op basis van historisch kijkersgedrag in het panel bepaald wat de waarschijnlijkheid is dat mensen die het ene programma kijken, ook naar een ander programma kijken. Op deze manier wordt zoveel mogelijk de consistentie van individueel kijkersgedrag behouden.
Om de zeer gedetailleerde censusgegevens aan het relatief veel kleinere online panel te kunnen toewijzen is het noodzakelijk om het online panel virtueel te vergroten. Dit geeft een hogere mate van fijnmazigheid om met alle bovenstaande stappen rekening te kunnen houden (zoals, onder andere, het samen kijken, demografische samenstelling kijkersgroep, consistentie van kijkersgedrag tussen programma's). Daarbij worden de verhoudingen van de oorspronkelijke weeggewichten intact gehouden.
Uiteindelijk wordt het online panel verrijkt met realistisch dag- en maandbereik op programma- en commercial-niveau. De gewogen totalen in het online panel liggen op basis hiervan in lijn met de censustotalen die gemeten werden op apparaten. Dit resulteert in de online kijkcijfers voor programma's en commercials.

4. ONLINE KIJKCIJFERS

Online kijkcijfers kunnen op basis van meerdere dimensies worden gerapporteerd. Zo is het mogelijk om online videokijkgedrag te rapporteren op het moment van het kijken en, in het geval van online video's van televisieprogramma's, ook op basis van het uitzendmoment (dit is het moment wanneer het programma op televisie werd uitgezonden). Dit betreft niet alleen het online kijkgedrag naar live programma's

maar ook al het uitgesteld kijken (op de dag van uitzending of tot 7 of 28 dagen na uitzending). Verder is het mogelijk om inzicht te hebben in de long tail van online programma's (langer dan 28 dagen). Bovendien is het mogelijk om het online kijkgedrag naar programma's die eerder online zijn uitgezonden (previews) te rapporteren. De hier gepresenteerde online kijkcijfers omvatten het kijkgedrag in de Nederlandse bevolking van 6 jaar en ouder naar alle beschikbare online videocontent van de deelnemende publishers (NPO, RTL Nederland en SBS Broadcasting). Resultaten betreffen de maand april 2016 (gekozen als voorbeeld van een recente maand, met standaard televisieprogrammering en zonder vakantieperiodes). Voor de resultaten van online commercials verwijzen we naar de website van Stichting KijkOnderzoek (https://kijkonderzoek.nl/images/Brochures/Meten_van_online_kijkcijfers_-_commercials.pdf).

4.1. Online videobereik

Hoeveel mensen kijken wel eens online naar een televisieprogramma via de websites of apps van NPO, RTL of SBS? Om de omvang van de groep online kijkers te bepalen, gebruiken we het aandeel in de bevolking dat bereikt is door de online videocontent als schatting. In april 2016 werd bijna een kwart (23%) van de Nederlandse bevolking van zes jaar en ouder bereikt door programma's van de deelnemende drie publishers. Gemiddeld over deze maand keek iemand die online was bereikt 17,4 programma's of fragmenten daarvan.
Het bereik van online programma's ligt onder vrouwen wat hoger dan onder mannen met respectievelijk 24,8% en 20,9% (zie tabel 1). Voornamelijk 20-34 jarigen worden bereikt door online videoprogramma's. Een derde van hen keek in april wel eens online videoprogramma's. Online bereikten tussen 20 en 34 jaar bekeken online gemiddeld 21,5 programma's over de hele maand april. Binnen de leeftijdsgroepen 6-12 jaar en 65+ ligt het online videobereik beduidend lager (met respectievelijk 10,0% en 15,1%).
Verder verschilt het online videobereik naar opleiding: onder hoogopgeleiden is het bereik van online videoprogramma's ruim dubbel zo hoog (30,1%) als onder laagopgeleiden (13,4%). Opvallend is wel dat als laagopgeleiden online bereikt worden, zij gemiddeld meer programma's kijken (23,1) dan de hoogopgeleiden die bereikt worden (15,2). Eenpersoonshuishoudens zijn iets meer online bereikt door videocontent dan meerpersoonshuishoudens. Of in een huishouden al dan niet kinderen tot en met 17 jaar aanwezig zijn, toont weinig verschil in het online videobereik.

Tabel 1. Bereik (%) en gemiddelde frequentie (Gem Freq) van online programma's, naar doelgroepen, kijkmomentrapportage, april 2016.

	Bereik %	Gem Freq
Totaal 6+	22,9	17,4
Man	20,9	14,6
Vrouw	24,8	19,8
6-12 jaar	10,0	16,8
13-19 jaar	20,4	22,7
20-34 jaar	33,4	21,5
35-49 jaar	26,1	14,0
50-64 jaar	22,3	15,8
65+ jaar	15,1	14,7
Opleiding laag	13,4	23,1
Opleiding midden	21,8	18,1
Opleiding hoog	30,1	15,2
Eenpersoonshuishouden	26,2	15,7
Meerpersoonshuishouden	22,2	17,9
Huishouden met kinderen (0-17 jaar)	22,4	16,9
Huishouden zonder kinderen (0-17 jaar)	23,3	17,8

4.1.1. Online devices

Via welke devices kijken mensen naar online programma- of videocontent? Om antwoord op deze vraag te geven, splitsen we het online videobereik uit naar de gemeten devices: computer (desktop of laptop), tablet en smartphone. Daaruit blijkt dat het online videobereik in april vooral gerealiseerd is via de computer (14,1%), gevolgd door de tablet (8,9%) en de smartphone (5,9%). Anno 2016 verkiest men dus devices met grotere schermen om online programmacontent te bekijken. Dit patroon is zichtbaar onder de meeste leeftijdsgroepen (zie tabel 2). Alleen zijn er meer 6-12 jarigen die via een tablet online naar televisieprogramma's kijken (6,1%), dan via de computer (4,5%). Onder 13-19 jarigen staat de smartphone op de tweede plek om online te kijken (9,6%), na de computer (13,2%).

Tabel 2. Bereik (%) van online programma's onder leeftijdsgroepen, naar devices, kijkmomentrapportage, april 2016.

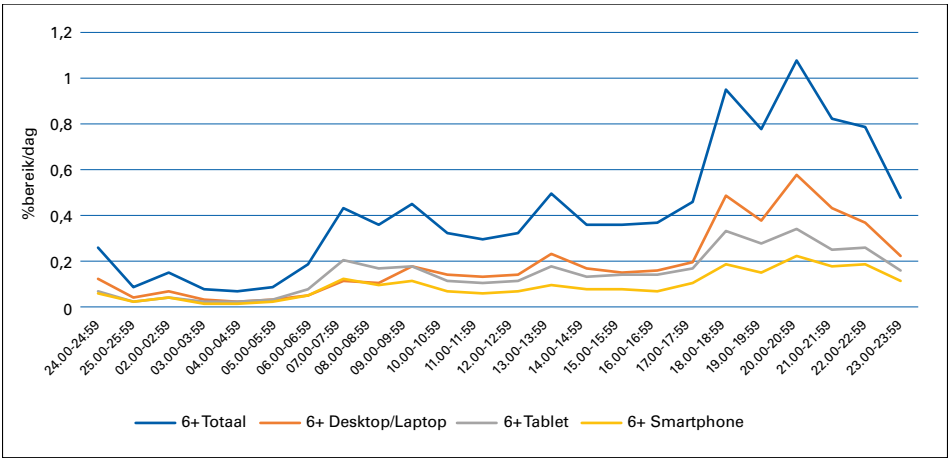
Leeftijd	Computer Bereik %	Tablet Bereik %	Smartphone Bereik %
6-12 jaar	4,5	6,1	1,4
13-19 jaar	13,2	5,9	9,6
20-34 jaar	22,0	11,7	10,8
35-49 jaar	14,1	10,9	6,9
50-64 jaar	15,1	8,3	4,0
65+ jaar	9,2	6,6	1,9

4.1.2. Dagpatroon van online kijken

Wanneer kijken mensen via de verschillende devices naar online programma- of videocontent? Hiervoor presenteren we het gemiddelde online programmabereik in april 2016 per uur van de dag. Figuur 6 toont dat in het patroon van online kijkgedrag op een gemiddelde dag vooral meer wordt gekeken in de avonduren (tussen 18:00 en 23:00). Daarnaast zijn er kleinere pieken zichtbaar in de ochtend (tussen 7:00 en 10:00) en vlak na de middag (tussen 13:00 en 14:00). Deze pieken in de ochtend en avond komen vooral voor op werkdagen en de piek na de middag eerder in het weekend (SKO, 2016b).

Vergelijkbare dagpatronen zijn zichtbaar voor de verschillende devices waarmee men online programma's kijkt. Wel is het patroon van de smartphone wat vlakker doorheen de dag vergeleken met de andere devices. Het online videobereik via de tablet en computer volgen overdag een redelijk vergelijkbaar patroon (m.u.v. een piek voor tablet tussen 7:00 en 8:00 's ochtends).'s Avonds valt het bereik van de computer hoger uit dan de tablet, al vertonen zij daarbij wel dezelfde pieken (tussen 18:00-19:00 en tussen 20:00-21:00).

Dat mensen vooral 's avonds online kijken is logisch, aangezien mensen dan over het algemeen meer vrije tijd te besteden hebben. Ook voor TV zien we al jaren een duidelijke piek in het kijkgedrag tijdens de avonduren (SKO, 2016c).



Figuur 6. Bereik (%) per uur op een gemiddelde dag van online programma's, naar devices, kijkmomentrapportage, april 2016.

4.2. Online kijktijd

Tot hiertoe keken we naar hoeveel mensen in de bevolking zijn bereikt door de online programmacontent van de deelnemende publishers. Hoe lang kijken zij gemiddeld online?

In april 2016 bedroeg de gemiddelde kijktijd over de gehele maand onder de online kijkers van 6 jaar en ouder 96 minuten. Het gaat hier om het kijkgedrag naar alle online beschikbare programmacontent van de deelnemende publishers in de betreffende maand, ongeacht het moment van de oorspronkelijke uitzending op televisie. We vinden een vergelijkbaar kijkvolume terug in de maanden tussen januari en juni

2016. Wel fluctueert dit wat, van gemiddeld 86 minuten totale kijktijd in mei tot 108 minuten in maart. Deze fluctuaties hangen af van een combinatie van de tijdsbesteding van mensen (bijvoorbeeld in mei waren meer mensen op vakantie) en het online videoaanbod van de deelnemende publishers (bijvoorbeeld in maart was er de live finale van het populaire TV-programma *Wie is de Mol* van NPO die ook online bekeken kon worden, live of uitgesteld).

Tabel 3. Gemiddelde kijktijd van online programma's in minuten, onder online kijkers, kijkmomentrapportage, april 2016.

	Gemiddelde kijktijd in minuten (basis=online kijkers)
6-12 jaar	96
13-19 jaar	84
20-34 jaar	115
35-49 jaar	126
50-64 jaar	74
65+ jaar	87

De gemiddelde kijktijd in april is het hoogst in de leeftijdsgroep 35-49 jaar, gevolgd door online kijkers in de leeftijd van 20-34 jaar. Deze laatsten realiseerden ook het hoogste online videobereik.

4.3. Kijkgedrag online versus TV

Om de vergelijking met kijkcijfers voor televisie te maken, hanteren we een andere tijdsdimensie voor de vervolgrapportage: in plaats van alle online kijkgedrag op het moment van kijken, focussen we hier op de kijkcijfers gerelateerd aan het uitzendmoment. Het betreft hier alle content van de deelnemende publishers die in april 2016 werd uitgezonden op TV en online werd opgevraagd op de uitzenddag tot en met zes dagen daarna (het zogenaamde Online Broadcast Total). De gemiddelde kijktijd op een dag onder kijkers naar online content die in april op TV is geweest en online is opgevraagd bedroeg 8,8 minuten in april. Over de hele bevolking genomen is deze online kijktijd naar televisie-gerelateerde content 0,003 minuten.
In vergelijking met TV is deze gemiddelde online kijktijd op een dag nog erg klein. In april bedroeg de gemiddelde TV-kijktijd naar dezelfde zenders die in de online kijkcijfers zijn meegenomen (NPO, RTL en SBS) 130 minuten over de gehele bevolking van 6 jaar en ouder. Dat is meer dan twee uur op een dag, tegenover gemiddeld nog geen minuut voor online.

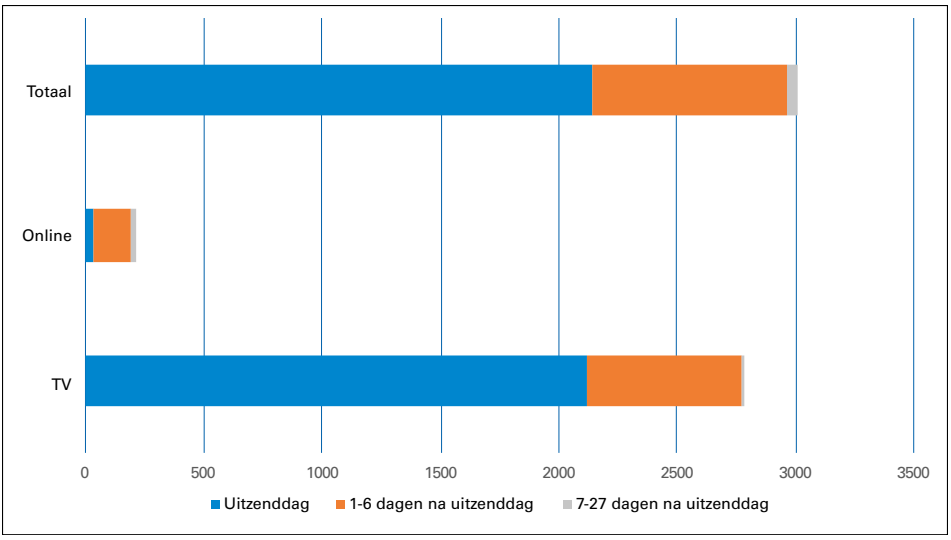
4.3.1. Uitgesteld kijken via TV

Een verdere vergelijking die we kunnen maken is tussen uitgesteld kijken op TV en online kijken. Men kan namelijk uitgesteld programma's terug kijken via internet, maar ook via de video, dvd-, harddiskrecorder of settop-box die aan de TV is aangesloten. Standaard rapporteert SKO over het uitgesteld kijken via de televisie op de dag van uitzending tot en met zes opeenvolgende dagen. Daarnaast levert SKO aanvullende informatie over het uitgesteld kijken tot 4 weken na de uitzending (d.w.z.

tot en met 27 dagen na uitzenddag). Dit biedt inzicht in de longtail van kijkgedrag. Gemiddeld over heel 2015 is er per persoon per dag 11,6 minuten uitgesteld gekeken via de TV binnen zes dagen na de uitzenddag. In 2014 was dit 9,9 minuten en in 2008 slechts 2,1 minuten. Daarnaast is in 2015 nog eens gemiddeld 1,5 minuten per persoon per dag uitgesteld gekeken, waarbij het kijkmoment tussen 7 en 27 dagen na de uitzenddag lag (SKO, 2016d).
Het aandeel van uitgesteld kijken tot en met zes dagen na uitzending bedroeg 6,8% van de totale kijktijd in april 2016. Uitgesteld kijken op de TV is dus nog relatief bescheiden. Wel toont dit een groei door de tijd: van 1,2% in 2008 naar 6,1% in 2015. Bij het begin van de meting van uitgesteld kijken in 2008 observeerden we een zelfde gering volume tegenover de totale kijktijd, vergeleken met wat we vandaag observeren voor online video kijken. Op totaalniveau neemt het online kijkgedrag (in oktober 2015) 1,3% van alle kijktijd in beslag (SKO, 2016b). Voor online kijken verwachten we een vergelijkbaar of wellicht grotere potentiële groei door de tijd in vergelijking met uitgesteld kijken via de TV, gezien de snelle veranderingen in online mediatechnologie en de verdere verspreiding van het bezit van online connected devices in de Nederlandse bevolking.

4.3.2. Kijktijdaandeel online, TV en totaal

Net zoals voor TV, zijn de online kijkcijfers beschikbaar tot op het detailniveau van programmatitels. Omdat de TV- en online kijkcijfers gemeten worden in twee afzonderlijke panels, hebben we (nog) geen inzicht in het crossplatform netto bereik. Daartoe is een fusie tussen beide panels nodig (zie *6. Toekomstige uitdagingen*). Wel kunnen het gemiddeld aantal kijkers van een programma dat keek via een TV-toestel en het gemiddeld aantal kijkers dat keek via internet bij elkaar worden opgeteld tot een totaal. Vergeleken met de afzonderlijke TV- en online kijkcijfers geeft dat een beeld van de verhouding tussen beide. Daarbij is het mogelijk om zowel voor TV als voor online de uitsplitsing te maken naar bekeken content op de uitzenddag, tot 6 opeenvolgende dagen en tot 27 dagen na de uitzenddag.
Deze vergelijking presenteren we voor het meest online bekeken programma tussen januari en april 2016, de uitzending van *Wie is de Mol* (NPO 1) van 6 februari 2016 die 194.000 online kijkers trok binnen een week na uitzending (standaard rapportage van Online Broadcast Total). Het online kijktijdaandeel voor dit programma was 7% tegenover het totaal aantal kijkers van TV-toestel en online devices samen (zie figuur 7). Ter vergelijking, in dezelfde periode was het online kijktijdaandeel met 47% het hoogst voor het top-25 programma *Kerels met een kleintje* (RTL 5) van 5 april 2016, waarnaar in totaal 145.000 kijkers binnen een week keken via TV en online devices.



Figuur 7. Gemiddeld aantal kijkers voor 'Wie is de Mol', uitzending van 06-02-2016 (hele dag, 6+).

5. BELANG EN IMPLICATIES VOOR DE MARKT

Het belang van de online kijkcijfers voor de markt is dat deze naast en samen met de bestaande TV-kijkcijfers direct toepasbaar zijn op dezelfde manier en met dezelfde fijnmazigheid. Het gaat om dagelijkse kijkcijfers, op dag, tijdvak, uitzending of commercial film detailniveau, zoals sinds 2002 voor de TV-kijkcijfers het geval is geweest. De data kunnen dagelijks ook in alle relevante planningstools worden geladen. Daarmee kunnen mediaplanners bij bureaus en zenders analyseren, plannen en optimaliseren. Ook publiceert SKO dagelijks toplijsten van de online best bekeken programma's via de eigen website, kijkcijfer-app en Twitter-account.
Nieuw aan de door SKO geleverde online kijkcijfers is dat het voor het eerst mogelijk is om het bereik van online bekeken programma's en video commercials binnen doelgroepen te rapporteren. De hybride aanpak waarbij de passieve panelmetingen bij personen en censusmetingen in devices gecombineerd worden, levert bereik en kijkvolume op het detailniveau van programmatitel en videocommercial. Dit geeft antwoord op marktrelevante vragen wie er online kijkt en wat hun profiel is. Bijvoorbeeld: Hoeveel personen keken naar "Goede Tijden, Slechte Tijden" op hun tablet en wat is hun profiel? Welk percentage van mijn doelgroep keek naar welke programma's op "RTL XL"? Wat is de online kijkdichtheid van de "Utopia"-uitzending onder vrouwen? Hoeveel kijkers keken er gemiddeld naar de online uitzending van "Wie is de Mol"? Op programmaniveau is voor het eerst inzicht in de totale kijkdichtheid op het TV-toestel en online devices, wat ook uitgesplitst kan worden in doelgroepen. Verder is het mogelijk om campagneresultaten te berekenen voor online video commercials die toegankelijk zijn voor de deelnemende zenders, publishers en mediabureaus.
Vermeldenswaardig is dat bij de totstandkoming van de online kijkcijfers de bestaande gebieden van de verschillende mediabereiksonderzoeken overschreden worden.

De samenwerking gaat verder dan de traditionele participanten van SKO (Platform Media-Adviesbureaus, Bond van Adverteerders en de televisiezenders (Screenforce en NPO)), want er is ook met de participerende digitale uitgevers van VINEX verregaande samenwerking in het gezamenlijk opzetten van het MediaPanel, waarin voor een deel ook het internetgedrag van respondenten wordt verzameld. Ook is er nauwe samenwerking met een veelvoud aan verschillende leveranciers, ook partijen die in feite als elkaars concurrenten beschouwd kunnen worden (zoals Kantar TNS/ Kantar Media / comScore / GfK / Nielsen). Daarnaast wordt toegang tot het online videokijkonderzoek geboden aan andere spelers op de videomarkt die voorheen niet in het Kijkonderzoek participeerden, zoals Sanoma. Hierdoor komt de meting van offline en online kijkgedrag dichter bij de werkelijkheid waarin ook verdere integratie tussen verschillende typen mediagedragingen plaatsvindt.
Het online Kijkonderzoek in de Nederlandse markt is met de dagelijkse levering van online kijkcijfers voor programma's en commercials internationaal vooroplopend. In verschillende andere landen beweegt het televisiebereiksonderzoek wel in dezelfde richting. Daarbij worden vergelijkbare principes gehanteerd, zoals het combineren van census- en panelmetingen, het integreren van alle type (TV en online) kijkgedrag en het betrekken van alle schermen of devices in het onderzoek. Zo werken momenteel bijvoorbeeld BARB (Broadcasters Audience Research Board) in het Verenigd Koninkrijk, MMS (Mediamätning I Skandinavien) in Zweden, Médiamétrie in Frankrijk en AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) in Duitsland aan een vergelijkbare hybride opzet, met elk hun eigen bijzonderheden. Door de eerste dagelijkse levering aan de markt van online kijkcijfers voor programma's en commercials, zijn de ogen daarbij wel gericht op Nederland als belangrijk voorloperland.

6. TOEKOMSTIGE UITDAGINGEN

Op dit moment zijn de online kijkcijfers beperkt tot de programmacontent die online bekeken kan worden via de websites en apps van deelnemende publishers en die eerder of live op televisie is/wordt uitgezonden. Daarnaast is het ook de bedoeling om zogenaamde online only content in het online kijkonderzoek op te nemen. Dit is video-aanbod dat niet gerelateerd is aan televisie-content en alleen online beschikbaar is. Daarbij speelt met name het genre van de bekeken video een belangrijke rol in de classificatie van deze content. Aan het toevoegen van dit type videocontent in de dagelijkse online kijkcijfers wordt door SKO en de samenwerkende leveranciers de eerste hand gelegd. Een andere belangrijke uitbreiding in de meting van Online TV en Video zal ook plaatsvinden met de rapportage van live online streams aangeboden door players met pauze en DVR-functionaliteiten.
Voor de meting van Online Videocommercials liggen de uitdagingen bij de campagnes die geboekt zijn via Supply en Demand-side platforms bij mediabureaus en de programmatic ingekochte campagnes.
Niet alleen de uitbreiding van het gemeten online video-aanbod vormt een belangrijke uitdaging voor het toekomstbestendig maken van het online videokijkonderzoek, maar ook het toevoegen van andere deelnemende partijen die nu ook al in de internetmeting (in samenwerking met VINEX) participeren. Met name grote internationale spelers op de videomarkt zijn daarbij door SKO benaderd om in het onderzoek te participeren.

Voor SKO vormt de belangrijkste volgende stap in het Videodataintegratie model het samenbrengen van het TV- en online videobereik die op dit moment nog afzonderlijke eenheden vormen. Zoals uiteengezet worden beide gemeten in aparte panels. Sinds de lancering van het project Apollo van Arbitron en Nielsen Media Research in 2006 (Flaherty, 2007) hebben mediaonderzoekers één 'single source' meting in een continu panel nagestreefd voor het vaststellen van alle media exposure/blootstelling. Voor televisie betekent het dat in hetzelfde panel de blootstelling aan video content op de verschillende online en offline kanalen via het TV-scherm en alle andere devices dagelijks zou moeten worden gemeten en gerapporteerd. Echter, de kosten van zo'n panel zijn in termen van omvang/grootte om een representatieve steekproef voor de verschillende (combinaties van) media te bekomen vaak zeer groot. Ook vraagt het enorm veel discipline en handelingen van panelleden, ook als de meting op zichzelf 'passief' is. Zeker als dit zich moet vertalen naar dagelijkse compliance en een hoge kwaliteitsstandaard in de rapportage steekproef. Als alternatief zijn er vaker overlappende panels toegepast als dataverzamelingsmethode. Het gaat hier dan meestal om metingen in panels op individuele of respondentenbasis, waar meerdere devices (desktop, smartphone) voor een subgroep in een aantal van deze panels wordt gemeten. Deze optie heeft ook nadelen, zoals het kritieke aantal respondenten in de overlappende subsamples en lagere respons in bepaalde (jongere) doelgroepen.
SKO heeft ervoor gekozen om de twee aparte bestanden van het TV en Online panel door middel van een single fusie aan elkaar te koppelen om zo uitspraken te kunnen doen over crossmediale of platformonafhankelijke videokijkcijfers. Deze vorm van data-integratie of fusie staat in figuur 5 en vormt de vierde stap in het Videodataintegratiemodel.
Fusie is een statistische techniek die het ontbrekende TV-kijkgedrag in het online panel zal aanvullen op basis van gedrag geregistreerd in het TV-panel. Hiervoor worden de meest op elkaar lijkende panelleden van het TV- en online panel aan elkaar gekoppeld op basis van 'haakjes' of gemeenschappelijke kenmerken in beide panels die sterk gerelateerd zijn aan het kijkgedrag. Dit gebeurt op basis van een afstandsfunctie: hoe meer panelleden op elkaar lijken en hoe minder 'afstand' er tussen hen is op basis van een aantal kenmerken, hoe meer kans ze hebben om aan elkaar gekoppeld te worden. Daarbij wordt constant een balans gezocht tussen het koppelen van de meest op elkaar lijkende panelleden en de mate waarin deze reeds gebruikt zijn voor koppeling. Ook wordt zoveel mogelijk rekening gehouden met het koppelen van personen uit zelfde huishoudens om het samenkijken naar gedeelde devices binnen het huishouden te reproduceren. Het doel is om tot een verrijkt panelbestand te komen, met informatie over zowel het offline (TV) als online videokijkgedrag, waarbij rekening wordt gehouden met de overlap tussen beide. Op basis hiervan kunnen we uitspraken doen over het platformonafhankelijke VideoTotaal. De publicatie van deze crossmediale kijkcijfers staat op korte termijn gepland.

LITERATUUR

Deloitte/IAB (2015). *IAB report on Online Ad Spend, The Netherlands Q1 2015*. Deloitte/IAB (Interactive Advertising Bureau Nederland).

De Vos, B., M. Irazoqui, E. Verhulst en G. Bok (2008). *Streaming TV: Making the connection; Extending measurement to evaluate overall programme performance*. ESOMAR 2008.

De Vreese, C. en P. Neijens (2016). Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment. *Communication Methods and Measures*, jg. 10, nr. 2-3, pp. 69-80.

Flaherty, B. (2007). *Project Apollo and Ad impact; Improving returns from media expenditures*, Esomar Research Paper, Wm3 2007.

Hasebrink, U. (2014). *Children's changing online experiences in a longitudinal perspective.* Londen: EU Kids Online.

Irazoqui, M. en L. Nekkers (2015). *Future proofing –Investing in the digital Behaviour of the Dutch TAM panel.* Gepresenteerd op ASI-conferentie, november 2015, Venetië.

Prior, M. (2009). The immensely inflated news audience: Assessing bias in self-reported news exposure. *Public Opinion Quarterly*, jg. 73, nr. 1, pp. 130-143.

Schols, M. (2015). *Young, Online and Connected. The impact of everyday Internet of Dutch adolescents on social cohesion.* Proefschrift. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.

SKO (2011). *Web-TV: Groei bereik online TV content zet onverminderd door.* Amstelveen: Stichting KijkOnderzoek.

SKO (2012a). *SKO Jaarrapport 2011*. Amstelveen: Stichting KijkOnderzoek.

SKO (2012b). *SKO 10 jaar; Jubileumboek 2002-2011*. Amstelveen: Stichting KijkOnderzoek.

SKO (2016a). *Maandoverzicht Online kijkcijfers juni 2016*. Amsterdam: Stichting KijkOnderzoek.

SKO (2016b). *Meten van online kijkcijfers; programmacontent, Brochure*. Amsterdam: Stichting KijkOnderzoek.

SKO (2016c). *SKO Jaarrapport 2015*. Amsterdam: Stichting KijkOnderzoek.

SKO (2016d). *Trends in uitgesteld kijken via de televisie, Brochure*. Amsterdam: Stichting KijkOnderzoek.

SKO/MSS (2016a). *TV in Nederland 2015; Ontwikkelingen in TV bezit en TV gebruik; Media Standaard Survey.* Amsterdam: Stichting KijkOnderzoek.

SKO/MSS (2016b). *TV in Nederland eerste half jaar 2016; Media Standaard Survey.* Amsterdam: Stichting KijkOnderzoek.

SKO/OTV (2016). *SKO OTV; Online TV en Video*, Webtool. Amsterdam; Stichting KijkOnderzoek.

Sonck, N. en J. de Haan (2015). *Media: tijd in beeld; Dagelijkse tijdbesteding aan media en communicatie*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

SPOT (2015). *SPOT TV Jaarrapport 2014*. Amsterdam: SPOT.

SPOT (2016). *SPOT TV Jaarrapport 2015*. Amsterdam: SPOT.

Wennekers, A. M., D. M. M. van Troost en P. R. Wiegman (2016). *Media:Tijd 2015*. Amsterdam/Den Haag: NLO, NOM, SKO, BRO en SCP.

7. De Insight Activation Studio: van klantinzicht naar meme in drie stappen

TOM DE RUYCK en ANOUK WILLEMS

SAMENVATTING

We investeren jaarlijks $43 miljard in marktonderzoek, om sneller en betere klantinzichten te vinden (Esomar Industry Report, 2015). Maar wat levert het allemaal op? Volgens recent onderzoek, gelooft maar 45% van de marktonderzoekers en marketeers dat marktonderzoek leidt tot betere beslissingen. Meer dan ooit is het belangrijk om de impact van marktonderzoek te demonstreren en te vergroten. In dit artikel beantwoorden we hoe een organisatie meer kan bereiken met klantinzichten. Dit wordt vervolgens geïllustreerd met een casestudy over de toepassing van de Insight Activation Studio van Danone. De implicaties van onze ervaringen en studies zijn drieledig: 1. Medewerkers dienen eerst de kracht van een klantinzicht te begrijpen, vooraleer ze het kunnen toepassen en vertalen naar relevante acties. 2. Deel klantinzichten niet als rapport maar als ervaring met relevant stakeholders binnen de organisatie, om zo van een inzicht een meme te creëren. 3. Installeer een routine rond het werken met klantinzichten zodat het gebruik blijvend wordt verhoogd.

Trefwoorden: impact, inzicht activatie, klantinzicht, memes, medewerker engagement

1. INLEIDING: LAGE 'RETURN ON INVESTMENT' (ROI) VAN KLANTINZICHTEN

Nieuwe en krachtige klantinzichten zijn waardevol voor een organisatie. Maar een inzicht dat leidt tot nieuwe ideeën en acties, maakt pas echt het verschil. Een recente studie naar de impact van marktonderzoek toont aan dat slechts 45% van de marktonderzoekers en marketeers gelooft dat een studie erin slaagt om de mindset en beslissingen van marketeers te veranderen en dat slechts één op de twee projecten maar zorgt voor verandering (Schillewaert et al, 2014). Volgens een studie van de Boston Consulting Group (BCG) wordt het gebrek aan impact niet veroorzaakt door beperkte budgetten. In plaats van meer uit te geven, is de belangrijkste factor voor impact het maximaliseren van de uitgaven (BCG-studie, 2009).
Op basis van 20 diepte-interviews met marktonderzoekers aan klantzijde identificeerden we 11 behoeften die betrekking hebben op de toekomst van klantinzichten. 10 daarvan staan in relatie met het creëren van een positieve impact op de groei van de organisatie. Slechts één behoefte gaat over het vinden van betere klantinzichten (Willems et al, 2015). Het is dus duidelijk dat er nood is aan meer impact met onderzoeksresultaten en klantinzichten. Hoe kunnen we ervoor zorgen dat meer acties, ideeën, relevante concepten en beslissingen voortvloeien uit marktonderzoek?

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 42, 2017. Haarlem: Spaar^en^Hout.

2. STAP 1: LEER DE KRACHT VAN EEN KLANTINZICHT KENNEN

Om een klantinzicht te begrijpen en de vertaalslag te kunnen maken naar acties, is het belangrijk dat medewerkers eerst begrijpen wat een inzicht is en weten hoe ze dit kunnen gebruiken in hun dagelijkse projecten.
"Objectieve data, een belangrijk feit, is nog geen inzicht. Het zet niet aan tot actie."
Jeroen Jacobs, International Market Research Manager at Stepstone
Veel marketeers hebben geen idee wat een inzicht echt is. Ze zien het als een belangrijk feitje, maar nemen hun beslissingen nog altijd op basis van hun buikgevoel. Voordat je dus impact kunt hebben met klantinzichten, is het essentieel dat marketeers over de juiste vaardigheden beschikken om de kracht van een inzicht te zien. Er bestaan veel verschillende definities van wat een inzicht precies is. In de meeste gevallen bestaat een klantinzicht echter uit drie componenten: It's me, aha en emotie.

- **'It's me'**: een inzicht is in de eerste plaats herkenbaar en relevant voor consumenten als het effectief deel lijkt uit te maken van hun dagelijkse leven. Wanneer je het leest, herken je jezelf of iemand in je omgeving daarin. Het geeft de mensen het idee dat je hen kent. Bijvoorbeeld: het inzicht achter het OREO-koekje. Hoe eet jij een Oreo-koekje? 'Twist, lick and dunk'? Dat is het inzicht achter het merk en het wordt vaak in hun reclames gebruikt. En de mensen vinden het fantastisch, omdat ze denken dat zij er het eerst mee kwamen aanzetten en dat de reclame gewoon een manier is om hen daaraan te herinneren.

- **AHA**: op de tweede plaats geven inzichten een nieuwe invalshoek, bieden een 'aha' ervaring. Ze helpen je om iets nieuws te ontdekken of een bestaande realiteit anders te bekijken. Je beseft dat het waar is op het moment dat je het hoort.

- **EMOTIE**: Ten laatste kan een goed inzicht nooit neutraal zijn. Er moet passie inzitten, een emotionele wens om te veranderen. Dit kan voor consumenten een frictie zijn of een probleem, of hun wensen/ noden. Zowel consumenten als medewerkers zijn gemotiveerd om hier iets mee te doen.

Hoe sterker elk van de drie componenten, hoe groter het potentieel is voor het bedrijf om er iets mee te doen. Eén sterk klantinzicht kan al een echte impact hebben. Neem het inzicht van Dove bijvoorbeeld. Na een uitgebreide wereldwijde studie om zijn Dove-merk te herpositioneren, ontdekte Unilever dat slechts 2% van de vrouwen het woord 'mooi' gebruikt om zichzelf te omschrijven. En wat nog erger

is, door regelmatig perfecte vrouwen te tonen in hun reclames hadden ze zelf ook een aandeel in het aantasten van het zelfbeeld van vrouwen. De marketeers bij Dove konden het amper geloven toen ze met deze inzichten geconfronteerd werden. En dus trokken ze erop uit om het zelf te horen, door interviews te doen met hun eigen vrouwen, dochters en vriendinnen af te nemen over schoonheid. Het inzicht (en het geloof erin) heeft geleid tot de uiterst succesvolle Real Beauty-campagne van Dove.

3. STAP 2: VAN INZICHT TOT MEME

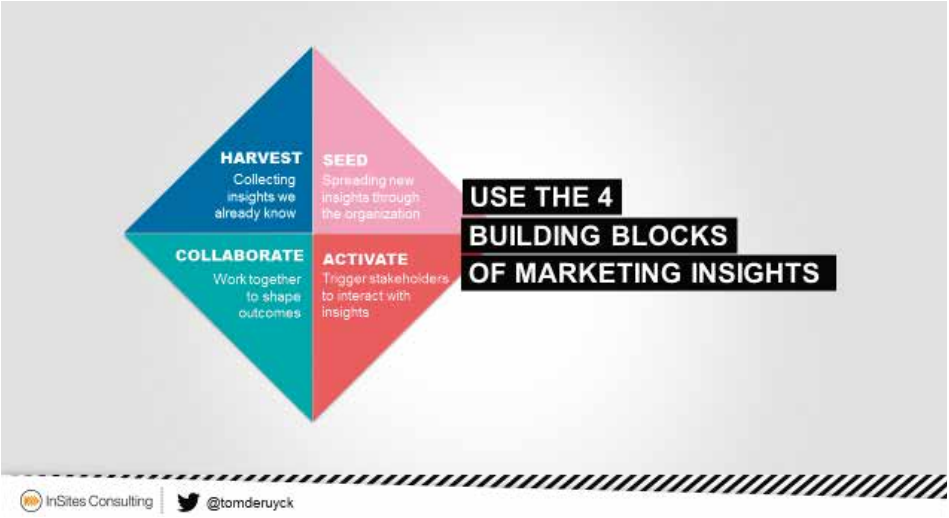
Zodra marketeers over de juiste vaardigheden beschikken om klantinzichten te gebruiken in dagelijkse projecten, is het belangrijk de inzichten op de juiste manier te verspreiden. Wanneer we kijken naar traditionele marktonderzoeksprojecten, is slechts een beperkt aantal personen betrokken bij de uitwisseling van kennis rond klantinzichten, bijvoorbeeld door deel te nemen aan de workshop aan het einde van een studie of door de onderzoekstudie zelf te leiden. Deze beperkte groep is dan in staat om mee vorm te geven aan een inzichtplatform door hun eigen gedachten, observaties en/of ideeën toe te voegen. Door er een grotere groep werknemers bij te betrekken, kan men de consument beter leren begrijpen en kan men beslissingen nemen die relevanter zijn voor de consument. Bovendien geeft de theorie van open innovatie aan dat om het even wie in de organisatie 'het gouden idee' kan aangeven, niet alleen marketeers of innovatiemanagers (Whelan, 2011).
Om de impact te verhogen, moeten alle medewerkers van de volledige organisatie begrijpen wat het inzicht precies is, om relevante observaties en ideeën te delen. Bijvoorbeeld door zelf te ervaren hoe consumenten hun product tegenwoordig gebruiken, zien medewerkers wat eraan kan verbeterd worden. Als een dergelijk inzicht door de werknemers gedeeld wordt en ze daar hun eigen observaties en ideeën aan toevoegen, en het acties met zich meebrengt in vorm van ideeën en beslissingen, dan wordt het inzicht een 'meme' genoemd (Dawkins, 1989).
Om een inzicht te laten uitgroeien tot een meme en de klantinzichten op de juiste manier te verspreiden door de organisatie, moeten we afstand nemen van het traditi-

onele onderzoek model in twee opzichten; de manier waarop we inzichten presenteren, alsook met wie we inzichten delen.

3.1. Van statisch rapport tot dynamische klantervaring

92% van de marktonderzoekers gelooft dat hun onderzoek inzichten genereert die het waard zijn om gedeeld te worden met hun collega's. Maar slechts 65% deelt deze ook effectief met hun organisatie. Bovendien wordt maar voor slechts één op vijf onderzoeken een interactieve workshop georganiseerd om de resultaten te bespreken (Schillewaert et al, 2014). Maar al te vaak neemt het marktonderzoek een individuele benadering waar leidinggevenden hun eigen acties moeten identificeren wanneer ze onderzoeksrapporten bestuderen. Maar om meer acties uit te lokken, moeten marktonderzoekers inzichten dynamisch maken en tot leven brengen. Daarom hebben we vier bouwstenen geïdentificeerd om klantinzichten te verspreiden:

1. **'Harvest'**: bij het 'oogsten' verzamelen we inzichten van medewerkers die al gekend zijn. Zo voorkomen we dat de klantinzichten niet al gekend waren, en is er een hogere mate van betrokkenheid voor het nog uit te voeren onderzoek.
2. **'Seed'**: Nieuwe inzichten worden gedeeld, en opnieuw doorgestuurd via een netwerk van geïnteresseerden.
3. **'Activate'**: Bij de 'activering *(activating)*' worden de betrokkenen aangezet om de inzichten niet enkel te ontdekken maar ook om ermee aan de slag te gaan. Bijvoorbeeld door zelf een interview te doen
4. **'Collaborate'**: En uiteindelijk connecteert de 'samenwerking *(collaborating)*' de betrokkenen om samen te werken en inzichten om te zetten in acties en nieuwe toekomstige projecten.



Figuur 1. Vier bouwstenen om inzichten binnen de organisatie te verspreiden.

3.2. Van teams naar de organisatie

Bij traditioneel marktonderzoek worden consumentenverhalen en –inzichten vaak ontdekt en beheerd door de marktonderzoeksafdeling. Maar om tot betekenisvolle acties te komen, moeten de inzichten door alle medewerkers beheerd kunnen worden *(zie Figuur 2)*. In de eerste plaats moet het bereik van het marktonderzoek uitgebreid worden van leidinggevenden naar management, wat het hoger management in staat zal stellen lange-termijnbeslissingen te nemen met het oog op een consumentencontext. Vervolgens moeten de medewerkers erbij betrokken worden die bijna dagelijks in contact staan met consumenten, om hun consumentengevoel vorm te geven en uiteindelijk hun prestaties te verbeteren. En als laatste stap moeten alle andere medewerkers erbij betrokken worden, die eerder indirect contact hebben met de consumenten; zo krijgen ook zij een betere kennis van de consumentencontext binnen de organisatie, waardoor ze meer gemotiveerd zullen zijn als medewerker in het algemeen. Deze uitbreiding van het bereik van marktonderzoek vraagt om een aanpak in verschillende stappen.

Figuur 2. Breid het interne bereik van marktonderzoek uit.

4. STAP 3: KLANTINZICHTEN ALS EEN DAGELIJKSE ROUTINE

Voor de meeste medewerkers is werken met klantinzichten geen routine. Als je betekenisvolle acties in het leven wil roepen en medewerkers de mogelijkheid wil bieden om een inzicht om te vormen tot een meme, dan is het uiterst belangrijk dat in hun dagelijkse taken inspiraties geïntegreerd worden die relevant zijn voor consumenten.

> "*Inzichten zijn net als een zonsopkomst: een dagelijkse routine of gewoonte die je het licht laat zien*". Florence Pauriac, Strategy & Insights Manager, Danone

Door de motivaties en gewoonten van medewerkers te identificeren, kunnen we beter bepalen wanneer en hoe we klantinzichten regelmatig kunnen gebruiken. Als we deze gewoontes aanleren, zullen we beter kunnen aanzetten tot waardevolle acties en de impact van klantinzichten op de organisatie kunnen verhogen.

4.1. De Insight Activation Studio

We zijn ervan overtuigd dat klantinzichten nog niet aan hun volle potentieel zitten wat betreft ROI. Op basis van interviews met klanten, onze Impact studie en onze ervaringen bij de samenwerking met organisaties als Danone, Dorel Juvenile en UCB, hebben we een methode gevonden om een positieve impact op de organisatie te creëren met klantinzichten. Om de inzicht-professionals van de toekomst de mogelijkheid te geven dit op efficiënte en tevens doeltreffende manier te doen, hebben we een mobiel collaboratie-platform ontworpen, de 'Insight Activation Studio'. Dit is een oplossing voor marktonderzoekers, innovatie managers en marketeers om de memeficatie van klantinzichten in hun organisatie en aantrekkelijke ervaringen te creëren doorheen de organisatie. Hoe deze oplossing wordt ingezet en tot welke resultaten illustreren we met een case study van Danone.

5. CASE: DANONE INSIGHT ACTIVATION STUDIO

Na de succesvolle toepassing van een mobiele shopper-community wilde Danone zijn volledige organisatie betrekken bij de resultaten. Om de ROI van klantinzicten te verhogen, creëerden ze een Insight Activation Studio, een online platform dat focust op de consumenten, waarbij medewerkers aangezet worden om met de onderzoeksresultaten aan de slag te gaan een inzichten te vertalen in concrete ideeën, sterkere merken en businessconcepten voor de toekomst.
Danone is het moederbedrijf van 'The Dannon Company, Stonyfield Yogurt en Happy Family'. Voor een van de projecten binnen het "Danone 2020"-initiatief hebben de Noord-Amerikaanse zuivelproducten de handen in elkaar geslaan om het principe van marktonderzoek binnen hun organisatie aan te passen. "Danone 2020" is een programma om een business te transformeren, dat ontworpen werd voor een duurzame toekomst van samenwerking en betrokkenheid in de community.
Na het afronden van het initiële Consumer Consulting Board over shopperinzichten besefte het marktonderzoeksteam bij Danone dat de studie niet zijn volle potentieel had gehaald wat betreft impact, bereik en duurtijd. Dit was niet omdat de studie niet goed werd uitgevoerd of te weinig informatie opleverde, maar omdat ze resulteerde in meer informatie en mogelijkheden dan verwacht. Dit "eerste-wereld-probleem" focuste op een reeks "gemiste kansen": veel observaties waren relevant voor een grotere publiek dan alleen maar de shopper-teams bij Dannon en de inzichten zouden moeten uitgediept worden en gecocreëerd moeten worden door verantwoordelijken bij Dannon.

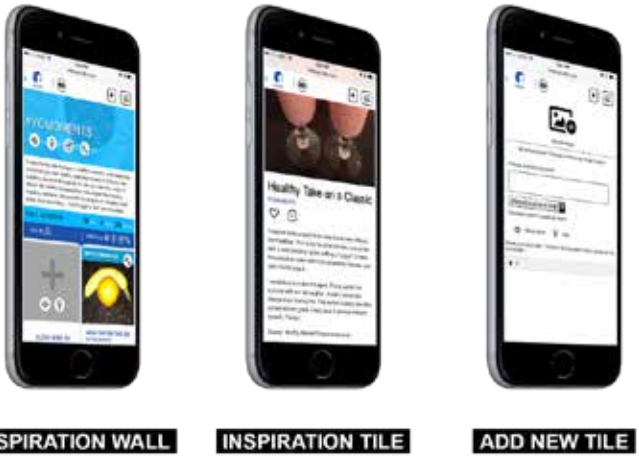
5.1. Van ‘inzichten’ tot ‘memes’

Om de impact te verhogen en zoveel mogelijk kans te hebben om een gouden idee te realiseren, zouden alle medewerkers in de gehele organisatie moeten leren wat de belangrijkste fricties van consumenten zijn, om zo gerelateerde observaties en ideeën te delen en daarop verder te bouwen. Wanneer een dergelijk inzicht door medewerkers gekopieerd wordt en zij er hun eigen observaties en ideeën aan toevoegen, het dan gedeeld wordt met verschillende mensen in de organisatie en het leidt tot actie, dan wordt een inzicht een ‘meme’. Onze Danone “Health & Wellness” community leverde verschillende resultaten op die volgens ons konden/zouden moeten veranderen in dergelijke memes. Bijvoorbeeld, de #yolittleones meme. Ouders staan tijdens het boodschappen doen voor de uitdaging om niet de hele tijd toe te geven aan hun jonge kinderen. Wanneer de kinderen goed gedrag vertonen in de winkel, willen ouders hen daar vaak voor belonen. Deze jonge kinderen worden vaak aangetrokken door de kleurrijke verpakkingen van ongezonde snacks. We ontdekten inzichten die ruimte bieden om yoghurt naar voor te schuiven als favoriet van de kinderen en als gezonde optie voor de ouders.

5.2. De Danone Insight Activation Studio

De Insight Activation Studio is een mobiele oplossing voor inzichtmanagers om inzichten te activeren en de ‘memeficatie’ van onderzoek te beheren op een werkbare schaal. De Studio verbindt interne partijen en geeft hen de mogelijkheid om inspirerende observaties te delen en samen actie te ondernemen.
Deze digitale applicatie (gebaseerd op een responsief webontwerp) omvat meerdere ‘Inspiration Walls’: projecten of inzichtplatformen met een consumentenfrictie, -emotie of onopgeloste behoefte. Elke Wall bevat Tiles of resultaten van de community, die allemaal zouden bijdragen tot de meme. De Dannon-medewerkers mogen

dan hun eigen 'Inspiration Tiles' toevoegen aan elk van deze Walls, in de vorm van observaties en ideeën, door foto's, video's en verhalen toe te voegen. Ze interageren en vormen de Inspiration Tiles van hun collega's door middel van commentaren en 'likes'. Tijdens de eerste fase van de Danone Studio werden zes Inspiration Walls opgestart met een totaal van 42 Tiles; de samenwerking binnen het bedrijf duurde hierbij 4 weken.



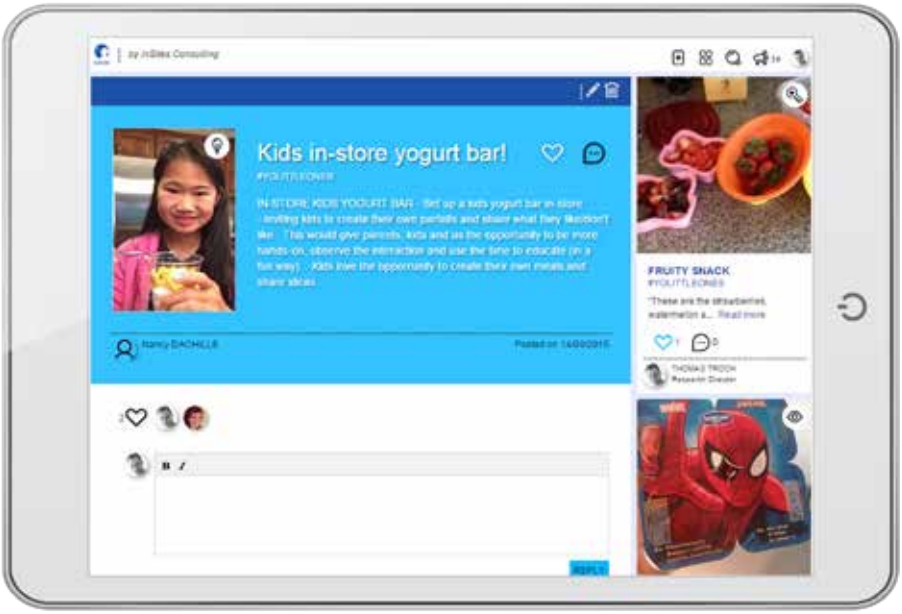
5.3. Resultaten: Impact is wat je nodig hebt

Danone nodigde alle Dannon HQ-medewerkers uit om toe te treden tot de Studio. Bij de lancering horde een video waarin werd uitgelegd hoe deze nieuwe samenwerkingsmethode zou bijdragen tot het "Danone 2020" businesstransformatieprogramma. De resultaten omvatten drie delen:

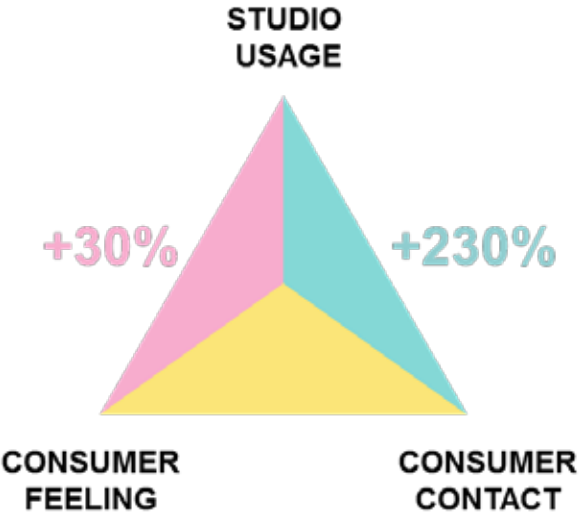
1. **Één op drie medewerkers werd bereikt**: gedurende de vier weken bereikten we 83 van de 250 verantwoordelijken in de Dannon White Plains-kantoren. **38%** van deze gebruikers **kwamen terug** en hun medewerking ging duidelijk omhoog. Het verhoogde engagement van de 'herbezoekers' wordt aangetoond door het feit dat hun **bezoeken intenser worden**: ze spenderen 43% meer tijd, het aantal bezochte pagina's gaat met 54% omhoog (van 2,4 naar 3,7 pagina's per bezoek). Bovendien bezocht 15% van hen de Studio ook mobiel (vs. slechts 1% van de nieuwe gebruikers). Dit geeft aan dat herbezoekers proberen de Studio een plaats te geven in hun dagelijkse **gewoontes**.

2. **Engagerende en inspirerende ervaringen**: de feedback van de medewerkers over de Studio was dat het tegelijkertijd **leuk en intrigerend** is. Wat betreft het visuele en het **ontwerp** vinden de gebruikers het heel aantrekkelijk en enorm verschillend van wat ze gewoon waren (als ze het al gewoon waren) bij marktonderzoeksresultaten. Niet-marketing-verantwoordelijken hebben ervaren dat onderzoek niet bestaat uit alleen maar 'saaie grafieken' en 'lange rapporten'.

   *"De Studio **ziet** er aantrekkelijk **uit**. Omdat ons leven nogal druk is, nemen we jammer genoeg niet **voldoende tijd** om met elkaar in dialoog te gaan en dit soort informatie persoonlijk of online te delen."*



3. **Niet-marktonderzoeksmedewerkers betrekken**: deelnemers van buiten het marketingdepartement gingen meer **focussen op personen** door hun **eigen verhalen te delen**. Een fantastisch voorbeeld hierbij is Nancy's idee en haar bijdrage op de #YOLITTLEONES Wall met een foto van haar dochter.
   Verantwoordelijken die de Studio gebruiken, doen dit omdat ze **de kloof met de consument willen overbruggen**. Onze analyse toont aan dat verantwoordelijken die minder **voeling** of minder **contact** hebben met de consument de Studio veel meer gebruiken dan de anderen, respectievelijk met factoren 1,3 en 3,3.



5.4. Conclusie: de ergste vijand van marktonderzoek is 'ad hoc'

We moeten de levensduur van onderzoek verlengen door het **lange-termijn** en **gewoonte** te maken. Onderzoekers zouden hun product, namelijk '**onderzoek**', actiever moeten **promoten**.
Wat niet gemeten wordt, wordt ook niet beheerd; daarom is het belangrijk **aan te tonen** dat er een duidelijke groei in ROI is.
We zouden allemaal het opleveringsproces van markonderzoek moeten omkeren van 'één lang rapport voor een klein publiek' naar '**kleine stukjes**' informatie 'voor een **groot publiek**'.

6. IMPLICATIES VOOR MARKETING EN MARKTONDERZOEK

De implicaties van onze ervaringen en studies rond de impact van marktonderzoek zijn drieledig. Ten eerste, dienen medewerkers eerst de kracht van een klantinzicht goed te begrijpen, vooraleer ze het kunnen toepassen en vertalen naar relevante acties. Bij Danone hebben we daarom eerst een workshop georganiseerd om de inzichten uit te leggen, volgens de formule.

Ten tweede is het belangrijk om klantinzichten niet (enkel) als rapport te delen maar vooral tot een ware ervaring te transformeren met relevant stakeholders binnen de organisatie. Op deze manier is een inzicht dynamisch en biedt het ruimte voor verrijking. Enkel dan zijn we in staat om van een inzicht een meme te maken.
Ten laatste willen we een ecosysteem creeeren binnen de organisatie waarin het werken met klantinzichten een routine is. Door te starten met eenvoudige routines, zoals het lezen van één consumentenquote per week, kunnen marktonderzoekers ervoor zorgen dat het gebruik van inzichten blijvend wordt verhoogd.

LITERATUUR

Boston Consulting Group Study, 2009, *The consumer's voice – can your company hear it?* Retrieved from www on Feb. 10, 2015, http://www.bcg.com/documents/file35167.pdf

Dawkins, R., 1989, *The Selfish Gene* (2 ed.), Oxford University Press, p. 192, ISBN 0-19-286092-5,

De Ruyck, T., Schillewaert, N., and Knoops, S., 2012, *Engage, Inspire Act!* Esomar Congress paper

Esomar, 2015, *Global Market Research 2015* Retrieved from www on July 1st, 2016 https://www.esomar.org/uploads/public/publications-store/reports/global-market-research-2015/ESOMAR-GMR2015_Preview.pdf

Schillewaert, N., Pallini, K. 2014, *What do clients think about MR impact*. Retrieved from www on Feb. 10 2015, http://www.greenbookblog.org/2014/11/20/what-do-clients-think-about-mr-impact/

Whelan, E., Parise, S., Valk, de J. and Aalbers, R., 2011, *Creating Employee Networks That Deliver Open Innovation*. Harvard Business Review Retrieved from www on Feb. 10 2015, https://hbr.org/product/creating-employee-networks-that-deliver-open-innovation/SMR399-PDF-ENG

Willems, A. and De Ruyck T., 2015, *How To Market, Research?* MIE conference presentation, Feb. 5th 2015.

III

Dataverzameling: huidige praktijk

8. Eurobar? Onderzoekstechnische haken en ogen van de Eurobarometer

JELKE BETHLEHEM en JOOP VAN HOLSTEYN

SAMENVATTING

De Eurobarometer is een instituut. Gegevens van dit grootschalige onderzoek in alle lidstaten van de Europese Unie werken door in wetenschap, beleid en publieke opinie. Bij de datakwaliteit kunnen echter methodologische kanttekeningen worden geplaatst. Zo is onduidelijk hoe de steekproef getrokken is en wat de omvang en aard van de non-respons zijn, terwijl de vragenlijst suggestieve, op een pro-Europese houding sturende vragen kent. Veranderingen in de vragenlijst tasten daarenboven het longitudinale karakter van de Eurobarometer aan. Niet al deze methodologische problemen zijn eenvoudig oplosbaar, maar in ieder geval zou transparant moeten zijn welke onderzoekstechnische keuzen zijn gemaakt, om de beoordeling van de datakwaliteit te faciliteren..

Trefwoorden: Eurobarometer, datakwaliteit, steekproeftrekking, vragenlijst, longitudinaal onderzoek, onderzoeksverantwoording

1. INLEIDING[1]

Het is een bekend gezegde: je hebt leugens, grote leugens en statistieken. In Brussel heten de statistieken eurobarometers: opiniepeilingen die worden uitgevoerd in opdracht van de Europese Commissie. (*NRC Handelsblad*, 28 januari 2008)

De Eurobarometer (EB) is een instituut. Al sinds begin jaren zeventig van de vorige eeuw worden in opdracht van de Europese Commissie grootschalige survey-onderzoeken of peilingen uitgevoerd in de lidstaten van wat nu de Europese Unie (EU) heet (voor een brede schets van achtergrond en aard van de Eurobarometer, zie Signorelli, 2012). In 2016 is al weer voor de 85ste maal een zogenoemde standaardpeiling gehouden; met in de regel twee dergelijke onderzoeken per kalenderjaar loopt de teller hard op.[2] Primair (vermeend) doel van de peilingen is het - vanuit longitudinaal perspectief dan wel cross-sectioneel - meten van meningen en houdingen van burgers van de EU-lidstaten over die EU en het proces van verdieping en verbreding van Europese integratie. In haar openingswoord bij een feestelijke uitgave naar aanleiding van het 35-jarig bestaan van de EB verwoordde eurocommissaris Margot Wallström een en ander als volgt: “Since 1973, the European Commission has been monitoring the evolution of public opinion in the Member States, thus helping the preparation of texts, decision-making and the evaluation of its work. (…) Over more than three decades, Eurobarometer polls have given us a solid indication of the concerns, needs and opinions of European citizens”. In zijn groet aan de lezer in diezelf-

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie, dl. 42, 2017. Haarlem: Spaar^en^Hout.

de uitgave meldde het hoofd van het Directoraat-Generaal voor Communicatie van de Europese Commissie, Claus H. Sørensen, even bondig als onbescheiden over de EB: "A unique source of knowledge and a remarkable tool for policy advice" (beide citaten in European Commission, 2008, z.p.).

Overdrijven deed Sørensen nauwelijks. Want inderdaad, de in der loop der tijd verzamelde EB-data leveren stof voor publiek debat, vormen *input* voor bestuur en beleid, en hebben de empirische basis gelegd voor tal van wetenschappelijke publicaties en daarmee inzicht in met name de perceptie en evaluatie van de EU op het niveau van de burger (vgl. Schmitt, 2003). Wat dat laatste betreft, in een toonaangevend internationaal tijdschrift als *European Union Politics*, bijvoorbeeld, verschenen in de eerste tien jaargangen (2000-2009) in 38 afleveringen in totaal 168 oorspronkelijke wetenschappelijke bijdragen, waarvan er 28 (17 procent) geheel of grotendeels gebaseerd waren op EB-gegevens. In hun diagnose van het gebrek aan "scientific maturity in the key area of data accumulation and integration" op het terrein van vergelijkend EU-onderzoek, wijzen Gabel en de zijnen dan ook op de "value and prominance of the Eurobarometer" als uitzondering en lichtend voorbeeld (Gabel et al., 2002, p. 482 resp. p. 485). Dat voor wetenschappelijk empirisch onderzoek op massaniveau *by default* naar de mogelijkheden van de EB wordt gekeken, mag tevens blijken uit het feit dat een afwijkende aanpak lijkt te moeten worden verantwoord in het licht van die EB-mogelijkheden: "To test our hypotheses while adequately controlling for other influences, we cannot rely on the most readily available data (the Eurobarometer) because a number of the key concepts are either not included in the barometer or poorly operationalized. (…) We therefore collected new data (…)" (de Vreese et al., 2008, p.516). Het veelvuldige, welhaast vanzelfsprekende gebruik van EB-data leidt er soms zelfs toe, dat een eigenstandige verantwoording van data en dataverzameling nauwelijks nog nodig wordt geacht: "Like other students of EU public opinion, we draw our data from the Eurobarometer series"(Nelsen et al., 2001, p. 195). De EB heeft, kortom, wellicht slechts de Amerikaanse National Election Studies als serieuze concurrent als het gaat om in wetenschappelijke publicaties meest frequent gebruikte of geraadpleegde databestand (Schmitt, 2003, p.245).

Naar het woord van Sørensen is de EB echter niet enkel bron van (wetenschappelijke) kennis, maar ook anderszins van belang, tot en met het landelijke bestuur en de nationale beleidsvorming. Hij heeft gelijk, ook voor Nederland. In de vaste Kamercommissie voor Economische Zaken wenst de VVD-fractie in mei 2016 van de staatsecretaris te weten of de bewindspersoon "meer gedetailleerd inzicht [kan] geven in de Eurobarometer over dierenwelzijn", terwijl de SP-fractie in dat overleg eveneens ten aanzien van dierenwelzijn wil weten of "de uitkomsten van de Eurobarometer tot nieuwe inzichten [hebben] geleid betreffende de richting van Europees beleid en de Nederlandse inzet daartoe" (Kamerstuk 21 501-32, nr. 925). In ander verband onderbouwt Kamerlid Pia Dijkstra (D66) in 2015 haar initiatiefwetsvoorstel tot wijziging van de Wet op de orgaandonatie onder meer met een verwijzing naar een EB uit 2009: "Daaruit komt naar voren dat 64% van de Nederlandse ingezetenen desgevraagd bereid is om na overlijden organen te doneren"(Kamerstuk 33 506, nr. 8). In weer een ander 'dossier' schrijft de Minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport aan de Tweede Kamer een brief met een geannoteerde agenda voor de Gezondheids-

raad, waarin wordt opgemerkt dat uit "de Eurobarometer valt (…) op te maken dat Nederlandse burgers gemiddeld beter op de hoogte zijn van hun rechten bij grensoverschrijdende zorg dan het EU-gemiddelde" (Kamerstuk 21 501-31, nr. 382). Dit zijn slechts enkele voorbeelden; het aantal verwijzingen naar de EB in de sfeer van politiek en beleidsvorming is aanzienlijk.
Ten slotte is er, als het gaat om reikwijdte en impact van de EB, de doorwerking naar de media en daarmee de publieke opinie en het publieke debat, als weer een peiling is afgerond. 'Nederlanders achter EU-limaatschap', kopt *de Volkskrant* op 7 september 2013 op basis van de toen meest recente EB. 'Turkije ongewenst', meldt *NRC Handelsblad* op 19 juli 2005 kort en bondig de uit de EB sprekende publieke opinie. En het *Reformatorisch Dagblad* kon op 19 december 2006 niet anders dan, waarschijnlijk met spijt en afkeer, melden dat de EB toont: 'Nederlanders lopen voorop bij homohuwelijk'.

De EB is, kortom, een potentieel uiterst invloedrijk instrument van opinieonderzoek aangaande de EU.[3] Dan geldt te meer: adel verplicht. Dat houdt hier in dat de EB vanuit methodologisch perspectief van goede, liefst superieure kwaliteit is. Het pretendeert immers te gaan om een 'solid indication of the concerns, needs and opinions of European citizens', in de woorden van Wallström. Over die kwaliteit van de EB-bevindingen bestaat echter toch wel enige zorg (zie o.a. Nissen 2014; Höpner & Jurczyk, 2012, 2015; zie voor een reactie van de Europese Commissie op dergelijke zorgen o.a. Bläser, 2013). Herhaaldelijk rijst bijvoorbeeld de vraag waarom uitkomsten van de EB veelal positiever zijn of lijken dan uitkomsten van andere, vergelijkbare peilingen: 'De eurobarometer voorspelt nooit slecht weer' (*de Volkskrant*, 19 januari 2005). Kan het zijn dat de Europese Commissie, als opdrachtgever en financier verantwoordelijk, belang heeft bij bepaalde resultaten en (on)bewust de uitkomsten stuurt, en misschien in de loop der tijd de EB meer is gaan gebruiken als beleids- dan als meetinstrument van publieke opinie (vgl. Nissen, 2014), zelfs als 'strategische manipulatie' van die opinie (Höpner & Jurczyk, 2015, p.5)? "In persberichten verwijst de Commissie graag naar eurobarometers. Die blijken - toeval of niet - nogal eens het beleid van Brussel te steunen" (*NRC Handelsblad*, 28 januari 2008). Werkt het Commissiebelang door in opzet en uitvoering van het onderzoek en zorgt dat er wellicht mede voor dat, in de woorden van columnist René Cuperus "de tone of voice van de Eurobarometer prettig eurofiel uitvalt" (*de Volkskrant*, 1 oktober 2012)? Is de Eurobarometer inderdaad (Euro)bar en boos? Of is hier geen sprake van? Meer in het algemeen: wat zegt een methodologische reflectie op de Eurobarometer over de ermee verkregen uitkomsten?[4]

2. ONDERZOEKSTECHNISCHE OPMERKINGEN BIJ DE EUROBAROMETER

Het is echter nog niet zo eenvoudig om scherp in beeld te krijgen hoe de Eurobarometer als onderzoeksinstrument en dataverzamelingsproject precies in elkaar zit. De constatering dat het om een *black box* gaat (Marcus, 2009, p.159), heeft niet exclusief op de Duitse situatie betrekking. De onderzoekstechnische specificaties van het veldwerk, zoals bijvoorbeeld opgenomen in een ook in omvang beknopte bijlage van

het verslag met eerste resultaten van de standaard EB van najaar 2015, geven enige maar geen volledige, afdoende informatie (European Union, 2015). Gemeld wordt in welke periode het veldwerk door welke organisatie in wiens opdracht is uitgevoerd; het aantal gerealiseerde vraaggesprekken per land; het basisidee van de steekproeftrekking ('a multi-stage, random (probability) one'; alzo althans sinds 1989, zie Nissen, 2014, p.717) en de globale uitvoering daarvan tot en met de selectie van de individuele respondent; dat gewerkt is met *computer-assisted personal interviewing* (CAPI), althans "in those countries where this technique was available"; dat correctie van de data middels "marginal and intercellular" weging heeft plaatsgevonden op geslacht, leeftijd, regio en 'size of locality'; en dat het bij de resultaten om schattingen binnen een betrouwbaarheidsinterval gaat. Daarmee houdt het zo ongeveer op en aldus is het methodologische glas half leeg, niet half vol.

Het voor het EB-onderzoek verantwoordelijke DG Communicatie van de EC (b)lijkt vervolgens niet bijster toeschietelijk in het verstrekken van gedetailleerde methodologische informatie.[5] Extra informatie over daadwerkelijk getrokken steekproeven en de uitvoering in onderscheiden landen, over non-responspercentages en aard van non-respons,[6] over methoden van dataverzameling waar CAPI kennelijk niet beschikbaar was, en over eventuele correcties en gewichten is niet beschikbaar, ook niet bij (herhaalde) navraag (door de auteurs van deze bijdrage). De methodologische transparantie[7] laat daarmee te wensen over, terwijl allicht de eerste aan goed onderzoek te stellen eis die van transparantie is: alle stappen van onderzoeksvraag naar bevindingen dienen navolgbaar en controleerbaar te zijn. En de EB mag dan een indrukwekkend data-instituut zijn, de "continuously growing body of data is not an indicator of data quality per se"(Nissen, 2014, p.716). Vandaar onze reflectie[8] op enkele onderzoekstechnische keuzen en mogelijke foutenbronnen als de steekproef, de non-respons en correctie ervan, en de vragenlijst en gestelde vragen, in de hoop op een scherper beeld van de onderzoekstechnische aard van het instituut EB en de op velerlei terrein relevante uitkomsten ervan. Toon en strekking in het navolgende zijn kritisch, maar het woord van de Vlaamse auteur Louis Paul Boon voor zijn literaire kritische beschouwingen is evenzeer voor onze boodschap leidraad - 'ook de afbreker bouwt op' (Boon, 1982).

2.1. De steekproef

Om uitkomsten van een op een steekproef gebaseerde peiling te kunnen generaliseren naar de populatie, in dit geval de inwoners van de EU of afzonderlijke lidstaten ervan, moet een zogenoemde representatieve steekproef worden getrokken.[9] Dat kan worden bereikt door die steekproef, eenvoudig gezegd, te loten uit de bevolking (zie voor klassieke studies over steekproeftheorie o.a. Kish, 1965; Cochran, 1977; zie ook Bethlehem, 2009). Elke eenheid van de tevoren gedefinieerde populatie - 'iedereen' - moet een positieve kans hebben om in de steekproef te komen en selectiekansen moeten bekend zijn. Alleen dan kunnen valide schattingen worden gemaakt.
Hoe gaat dat bij de Eurobarometer? Los van het feit dat niet evident is wie tot de EU-populatie behoort (vgl. Nissen, 2014, p.717), wordt uit de informatie in EB-rapporten duidelijk, dat voor de standaard en de *flash* of flits-onderzoeken uiteenlopende steekproefontwerpen worden gebruikt. De standaard EB is zoals gezegd een CAPI-peiling. Interviewers (van TNS) bezoeken respondenten thuis en nemen daar

met behulp van een laptop de vragenlijst af. De steekproef wordt getrokken via 'standard random route'. Nergens is te vinden wat 'standard random route' betekent, maar de steekproeftrekking vindt kennelijk plaats in drie stappen:

1: Er wordt een aselecte steekproef van geografische gebieden getrokken. Daarbij wordt gestratificeerd naar NUTS 2 regio's; in Nederland zijn dit provincies.
2: In elk geselecteerd gebied wordt een aselect startadres bepaald als eerste te bezoeken adres. Vervolgens bezoekt de interviewer volgens een vaste procedure een reeks volgende adressen. Al lopend wordt steeds een vast aantal adressen overgeslagen en komt het volgende adres in de steekproef. De interviewer gaat zo door, totdat het voorgeschreven aantal respondenten ondervraagd is.
3: Op het geselecteerde adres wordt uit de aldaar wonende (aanwezige?) personen (vanaf de voorgeschreven leeftijd) één persoon geloot, te weten de persoon die het eerst jarig is.

Probleem met deze aanpak is dat er de facto sprake is van een quota-steekproef, met een gerealiseerde respons die uiteindelijk gelijk is aan de gewenste absolute respons van (voor de meeste lidstaten) ongeveer 1.000 personen per land. De interviewers gaan door met hun 'jacht op de laatste respondent' (vgl. Stoop, 2005), totdat de vooraf bepaalde steekproefomvang is bereikt. Dit doet in uitvoering denken aan substitutie, waarbij niet-responderende adressen of huishoudens worden vervangen door responderende. De interviewers oogsten zo laaghangend fruit en ondervragen respondenten die gemakkelijk te bereiken zijn – wat gebeurt als iemand bij een eerste contactpoging niet thuis is of geeft? Echter, moeilijke(re) en non-respondenten hebben veelal andere karakteristieken dan zij die de meest eenvoudige prooi vormen, wat kan leiden tot vertekening van uitkomsten. Om deze reden wordt substitutie veelal afgeraden (o.a. Kohler, 2007; Vehovar, 1999).

De standaard EB is daarenboven in feite een clustersteekproef: er worden gebieden geloot en daarbinnen personen geselecteerd. In een geloot gebied wonen te ondervragen personen echter op loopafstand en treden clustereffecten op, sterker naarmate meer respondenten per cluster worden ondervraagd. Daarom wordt het maximaliseren van het aantal te selecteren clusters aangeraden (o.a. Fink, 1995b, p.16). Als personen uit eenzelfde cluster meer op elkaar lijken dan personen uit verschillende clusters, dan is de standaardfout van schattingen namelijk groter dan bij een simpele aselecte steekproef, waardoor onzekerheidsmarges groter zijn; de uitkomsten zijn minder precies of nauwkeurig. Bij de EB ontbreekt helaas in dit verband relevante informatie over het aantal ondervraagde personen per cluster. En in publicaties met EB-bevindingen is weliswaar informatie opgenomen over het berekenen van onzekerheidsmarges, maar daarbij wordt er - ten onrechte - vanuit gegaan dat sprake is van een simpele aselecte steekproef.

De flits EB is geen CAPI-peiling maar maakt gebruik van *computer-assisted telephone interviewing*: een CATI-peiling.[10] In de steekproef geselecteerde personen worden gebeld. Wie de gelukkigen zijn, blijft echter in het duister gehuld. Details over de steekproeftrekking ontbreken en de website van GESIS, het instituut dat EB-datasets beschikbaar stelt, helpt de geïnteresseerde niet veel verder: "For each Flash Eurobarometer new and independent samples are drawn by random. Representativity is stated for the respective universe. Selection details (e.g. RDD, regions

quotas, ...) for the total population (15+) and the youth surveys are not published".[11] Dat is volstrekt duidelijk, maar weinig transparant.

Uit gepubliceerde rapporten valt af te leiden, dat veldwerkorganisatie TNS een soort Random Digit Dialing (RDD) gebruikt (zie bijvoorbeeld het rapport bij Flash Eurobarometer 432 van januari 2016, p. TS.2). Hierbij wordt uitgegaan van nummers die TNS beschikbaar heeft uit eerdere peilingen, bijvoorbeeld contactnummers van respondenten in de standaard EB - waarvan de steekproef zoals we zagen problematisch is. Van die nummers worden de laatste twee cijfers vervangen door twee willekeurige andere cijfers. De op die manier verkregen (nieuwe) nummers worden gestratificeerd naar regio om een goede spreiding over het land te krijgen. TNS geeft aan dat er zowel vaste als mobiele nummers worden gebeld. Dat roept de vraag op hoe mobiele nummers geografisch gestratificeerd kunnen worden, aangezien deze nummers, anders dan vaste nummers, geen geografische informatie bevatten. Ook wordt niet aangegeven hoe eventueel gecorrigeerd wordt voor het feit dat burgers met een mobiel én vast nummer een dubbel zo grote selectiekans hebben.

En dan is er in Nederland ook nog, als het gaat om obstakels op weg naar het telefonisch bereiken van beoogde respondenten, het Bel-me-niet-Register, een lijst van nummers die niet gebeld mogen worden voor telefonische verkoop. Nu is een telefonisch interview in het kader van een EB iets anders dan telefonische verkoop, maar toch kun je je afvragen of het verstandig en effectief is dit soort nummers te bellen. Ook het worden benaderd door een interviewer kan tenslotte leiden tot 'irritatie over ongewenste telefoontjes' waarvan het register mensen juist wenst te vrijwaren - het lijkt erop, dat vele burgers simpelweg niet door vreemden gebeld willen worden. Echter, als wordt besloten nummers van dit register niet te gebruiken, dan kan een flink deel van de populatie niet worden gebeld: in april 2013 zouden ruim 8 miljoen nummers in het Bel-me-niet-Register zijn opgenomen.[12] De specifiek voor (telefonisch) marktonderzoek ontwikkelde variant, de MOA Onderzoekfilter, bevat waarschijnlijk een veel kleiner maar desalniettemin niet te verwaarlozen aantal telefoonnummers.[13] Het zoeken, vinden en ondervragen van aselect gekozen respondenten via de telefoon is, kortom, een immens probleem, zoals onder anderen Britse peilers in de aanloop van de parlementsverkiezingen van 2015 moesten ervaren. Dat sprake was van een UK Polling Disaster mag niet werkelijk verbazen, gezien de kans op vertekening in de uiteindelijke steekproef als voor het realiseren van 2.000 vraaggesprekken niet minder dan 30.000 belpogingen moeten worden ondernomen…[14]

2.2. Non-respons en weging

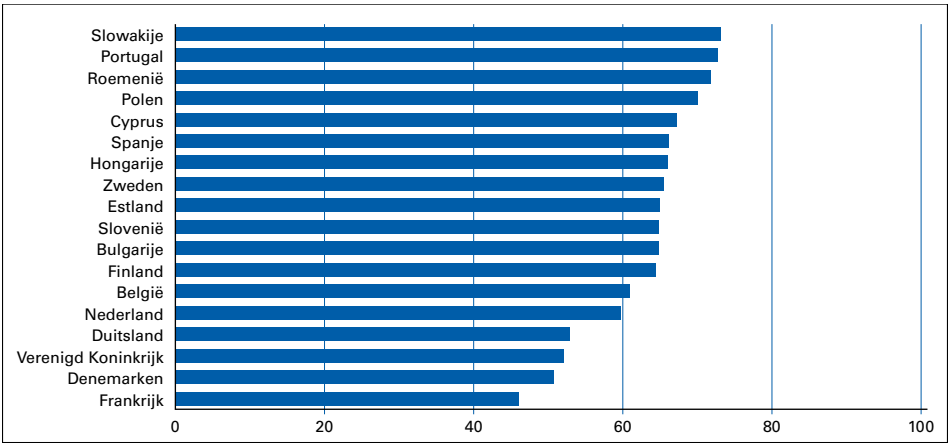
Met het moeizame trekken van een goede steekproef en bereiken van respondenten komen we bij een volgend groot en groeiend probleem: non-respons. Vooral maar niet uitsluitend telefonische peilingen, zoals bij de flits EB, kennen een problematisch lage respons. In Europa is de situatie niet echt beter dan in de Verenigde Staten, waar reeds de vrees is uitgesproken dat het einde van het telefonische interview nabij is; volgens Rivers (2007) ligt bij veel Amerikaanse telefonische peilingen de respons al onder de 20 procent.

Non-respons doet zich onvermijdelijk bij via steekproeven gehouden onderzoeken of peilingen voor (zie voor een recent overzichtswerk over deze problematiek Bethlehem et al., 2011). Er zijn altijd wel geselecteerde eenheden die niet mee kunnen of willen doen aan de beoogde ondervraging. De EB wordt uiteraard eveneens geconfronteerd met dit vanuit onderzoekstechnisch oogpunt hinderlijke verschijnsel. Non-respons verkleint de effectieve steekproef en vergroot de onnauwkeurigheid van schattingen, maar een wezenlijker probleem bestaat uit de kans op vertekening, dat wil zeggen op aantasting van de validiteit of geldigheid van schattingen door de uiteenlopende mate van deelname aan het onderzoek van voor de onderzoeksvraag relevante subgroepen in de populatie. Non-respons kan leiden tot substantiële vertekeningen in bevindingen, die waarschijnlijk groter zijn naarmate het percentage non-respons groter is. Het percentage non-respons is dan ook een voorname kwaliteitsindicator, die vermeld hoort te worden in elke onderzoeksverantwoording.

In de EB-rapporten wordt (zo goed als) niets gemeld over hoogte en aard van de non-respons. Is er dan geen non-respons? Niets is minder waar. Bij de standaard en flits EB is er bijvoorbeeld non-respons doordat de interviewer iemand niet thuis treft respectievelijk geen telefonisch contact weet te leggen (geen contact), iemand weigert mee te doen (weigering), of iemand de juiste taal niet spreekt (niet in staat). Er kan in het eerste geval nog wel een poging worden gedaan de non-respons te verminderen door herhaalde contactpogingen te doen - sommige organisaties doen tot zes pogingen - maar daarvan wordt in EB-rapporten geen melding gemaakt. Hoe dan ook zal een substantiële hoeveelheid non-respons overblijven, die wat de standaard EB aan het oog onttrokken wordt door de gehanteerde pseudo-quota steekproefaanpak gecombineerd met het feit dat steevast het streefaantal van ongeveer 1.000 vraaggesprekken wordt gerealiseerd. In de flits EB rapporten wordt niets gemeld over non-respons.

Bij landenvergelijkend onderzoek als de EB doet zich nog een complicerende factor voor: de hoogte van de non-respons is niet overal gelijk en eventuele gevolgen ervan kunnen per land variëren. Gegevens van de European Social Survey (ESS), die gekend is om de hardnekkige pogingen tot responsbevordering en in termen van datakwaliteit en representativiteit superieur mag worden geacht aan de Eurobarometer (vgl. Schmitt, 2003, p. 248), geven aan dat de gerealiseerde ESS-respons (ESS 3, 2006-2007) voor EU-lidstaten uiteenloopt van ongeveer 45 procent (46 procent in Frankrijk) tot dik boven de 70 procent (73 procent in Slowakije) (zie Figuur 1).

Non-respons tast hoogst waarschijnlijk de representativiteit van de respons in de EB-peilingen aan. Het is in zo'n situatie gebruikelijk om te corrigeren middels weging. Daarbij wordt alle respondenten een gewicht toegekend, waarbij ondervertegenwoordigde groepen een groter en oververtegenwoordigde groepen een kleiner gewicht krijgen. Om gewichten te kunnen berekenen zijn zogenoemde weegvariabelen nodig, die in de peiling zijn opgenomen en waarvoor de populatieverdeling bekend is. Vaak is echter die populatieverdeling onbekend, wat het aantal bruikbare weegvariabelen ernstig beperkt. Uiteindelijk betreft het bij weegvariabelen dan ook veelal demografische kenmerken als geslacht en leeftijd.



Figuur 1. Respons ESS in diverse EU-lidstaten.

Gebaseerd op Stoop et al, 2010, p.93

Wil een weging effectief zijn bij het 'repareren' van een gebrek aan representativiteit, dan zullen de weegvariabelen aan twee belangrijke voorwaarden moeten voldoen:

1: De weegvariabelen moeten sterk gecorreleerd zijn met het wel of niet meedoen aan een peiling ofwel responsgedrag en in staat zijn het responsgedrag te verklaren.
2: De weegvariabelen moeten sterk gecorreleerd zijn met de doelvariabelen in de peiling (te onderzoeken variabelen) en in staat zijn de doelvariabelen te verklaren.

Bij de flits EB wordt een weging uitgevoerd op basis van leeftijd, geslacht, activiteit (werkend, gepensioneerd, anders) en regio op het niveau van NUTS II (in Nederland provincies). Bij de standard EB zijn de weegvariabelen leeftijd, geslacht, regio op het niveau van NUTS II en grootte van de woonplaats. In beide gevallen betreft het aldus een beperkt aantal zeer algemene variabelen. Het is daardoor onwaarschijnlijk dat aan de genoemde voorwaarden wordt voldaan: de correlaties met responsgedrag en met de doelvariabelen zullen onvoldoende sterk zijn om vertekeningen als gevolg van non-respons effectief en afdoende weg te werken.[15]

2.3. De vragenlijst en vragen

De mening van EU-burgers over allerlei EU-gerelateerde zaken kan alleen op een geldige en betrouwbare manier worden vastgesteld als de vragen ernaar ten minste technisch-ambachtelijk correct zijn opgesteld (zie onder veel meer Bradburn et al., 2004; Fink, 1995a; Fowler, 1995; zie in het Nederlands o.a. Dijkstra & Smit, 1999). Vragen moeten bijvoorbeeld in beginsel op een neutrale, objectieve manier worden gesteld. Sturende, suggestieve vragen dienen te worden vermeden. Dergelijke sturende vragen kunnen ontstaan door een onhandige of ronduit slechte formulering, maar er kan ook sprake zijn van manipulatie door de vraag zo te formuleren dat respondenten met hun gedachten een bepaalde richting op worden gestuurd.[16]

In eerdere kritische beschouwingen over de EB neemt de vraagformulering een zeer prominente plaats in (Höpner & Jurczyk 2012, 2015; Klein, 2012; Nissen, 2014).

Höpner en Jurczyk (2012; 2015) geven diverse voorbeelden van sturende en anderszins 'dubieuze' vragen, waarbij het opmerkelijk was dat er een patroon leek te zitten in geconstateerde onjuistheden. Alle schendingen van richtlijnen voor vraagformulering "*systematically steer responses in a pro-European, integration-friendly direction*. In fact, we did not find a single example in which the violations steered responses inversely" (Höpner & Jurczyk, 2015, p. 18; cursief in origineel). In de Nederlandse versies komen dergelijke problemen uiteraard eveneens voor, ontsprongen als alle vragenlijsten immers zijn uit een moedervragenlijst, die primair is ingegeven door 'the needs of European Commission's services'. We geven enkele voorbeelden, te beginnen met een vraag uit standaard EB 44.1 uit 1995, waarin de mening werd gevraagd over mogelijke uitbreiding van de EU (zie Overzicht 1).

Overzicht 1. Voorbeeld sturende vraag (EB 44.1).

Sommige mensen zeggen dat de landen van Midden- en Oost-Europa, zoals de Tsjechische Republiek, Hongarije, Polen en Slovakije, lid zouden moeten worden van de Europese Unie.
Wat vindt u hier van? Zouden zij in de komende vijf jaar lid moeten worden, over vijf tot 10 jaar, of over meer dan tien jaar?
☐ In de komende vijf jaar
☐ Over vijf tot 10 jaar
☐ Over meer dan tien jaar
☐ Ik vind niet dat deze landen lid zouden moeten worden van de Europese Unie (Enq.: Indien spontaan gezegd)
☐ Weet niet

Er zijn meerdere dingen mis met deze vraag. De vraag opent met de suggestie dat sommigen het een goed idee of zelfs noodzaak ('moeten') vinden om de EU uit te breiden; blijkbaar is het geen slecht idee voor uitbreiding te zijn, zeker omdat kennelijk niemand anders beweert (geen 'Andere mensen zeggen…'). Ook presenteert de interviewer slechts drie antwoordmogelijkheden, die alle impliceren dat men voorstander van uitbreiding is, al staat het moment ervan niet vast. Weliswaar kan de respondent zich uitspreken tegen uitbreiding en wordt dit antwoord alsdan geregistreerd, maar die mogelijkheid wordt niet expliciet geboden. Kortom, de vraag stuurt sterk op een mening pro-uitbreiding.

Een volgend voorbeeld betreft misschien wel één van de belangrijkste EB-vragen, die dan ook regelmatig in de peilingen is opgenomen, te weten de vraag naar mogelijk voordeel van het EU-lidmaatschap van, in ons geval, Nederland (zie Overzicht 2). Eén der vuistregels van vraagformulering is dat antwoordcategorieën evenwichtig zijn: "make sure that the answers provided for a closed question are balanced" (Bryman, 2012, p. 258). Er moeten bijvoorbeeld evenveel positieve als negatieve categorieën zijn, waarbij de negatieve bij voorkeur spiegelbeeldig zijn aan de positieve categorieën. Bij de voordeelvraag is hiervan geen sprake: 'geen voordeel' is immers niet het tegendeel van 'wel voordeel'. Beter ware het, als na een geherformuleerde vraag geen twee maar drie antwoordalternatieven geboden zouden worden: 'voordeel', 'geen voordeel en geen nadeel', en 'nadeel'. Höpner en Jurczyk (2012)

beschrijven een vraagexperiment waarin de vraagvormen met elkaar zijn vergeleken: in de EB-versie gaf 49 procent aan dat het EU-lidmaatschap een voordeel (voor Duitsland) zou zijn, in het alternatief was dit 22 procent met 46 procent die aangaf dat er geen voor- of nadelen zijn. Dat een middencategorie aanzienlijke gevolgen heeft, is trouwens genoegzaam bekend: in hun standaardwerk naar vraageffecten besteden Schuman en Presser (1981, pp.161-178) een heel hoofdstuk aan de problematiek van 'measuring a middle position'.

Overzicht 2. Voorbeeld niet-spiegelbeeldige antwoordopties (diverse EBs).

Heeft Nederland, alles welbeschouwd, naar uw idee wel of geen voordeel bij zijn lidmaatschap van de Europese Unie?
☐ Wel voordeel
☐ Geen voordeel
☐ Weet niet

Overzicht 3 bevat een ander voorbeeld van onevenwichtige antwoordcategorieën bij een vraag uit standaard EB 47.2 (1997) tot en met 55.1 (2001). Wat allereerst opvalt, is dat er beduidend meer positieve (7) dan negatieve (3) opties worden geboden, wat de kans op positieve antwoorden uiteraard vergroot. De vraag dient daarenboven te worden beantwoord met behulp van een toonblad, waarop alle antwoorden in vaste volgorde vermeld staan. Er zijn echter veel opties en dat rechtvaardigt de vraag of respondenten alle alternatieven (goed) lezen. Dergelijke situaties vormen een vruchtbare voedingsbodem voor *primacy* effecten, waarbij respondenten opteren voor een antwoord vooraan in de lijst en/of voor een antwoordstrategie waarbij niet het beste maar het eerst aangetroffen acceptabele antwoord wordt gegeven (*satisficing*) (zie o.a. Krosnick, 2000; Krosnick & Alwin, 1987). Beide effecten, met een opsomming die begint met niet minder dan zeven positieve punten, resulteren in een aanzienlijk grotere kans op een positief antwoord.

Overzicht 3. Voorbeeld ongebalanceerde antwoordopties (diverse EBs).

Welke van de uitspraken die u daar [op toonblad] ziet staan, beschrijven het best wat de Europese Unie voor u persoonlijk betekent?
☐ Een manier om een beter toekomst voor jongeren tot stand te brengen
☐ Een Europese overheid
☐ De mogelijkheid om in Europa te gaan en te staan waar ik wil
☐ Een garantie voor duurzame vrede in Europa
☐ Een middel om de economische situatie in Europa te verbeteren
☐ Een manier om banen te scheppen
☐ Een manier om de rechten van burgers te beschermen
☐ Veel bureaucratie, verspilling van tijd en geld
☐ Slechts een droom, een utopie
☐ Het gevaar onze culturele verscheidenheid te verliezen
☐ Anders
☐ Weet niet

Overzicht 4. Voorbeeld vraag complex onderwerp (flits EB 211).

Zou Europa naar uw mening haar eigen navigatiesysteem moeten opzetten of zou Europa moeten vertrouwen op Amerikaanse, Russische of Chinese systemen?	
☐ De EU zou haar eigen onafhankelijke systeem moeten ontwikkelen.	80%
☐ Er is geen noodzaak voor een onafhankelijk systeem.	12%
☐ Weet niet	8%
Heeft u al iets gehoord over het Europese Galileo-project?	
☐ Ja.	40%
☐ Nee.	59%
☐ Weet niet.	1%
Galileo is de naam van het positiebepalingsysteem dat de Europese Unie zeven jaar geleden is begonnen te ontwikkelen. Tegenwoordig lijkt het erop dat er aanvullende openbare investeringen noodzakelijk zijn om het Galileo-systeem te kunnen voltooien (circa € 2,4 miljard, de kosten voor de aanleg van een autosnelweg van circa 400 km). Waar geeft u de voorkeur aan:	
☐ De EU zou de noodzakelijke investeringen veilig moeten stellen om Galileo zo spoedig mogelijk te voltooien	63%
☐ De EU zou geen extra investeringen veilig moeten stellen, zelfs als dit betekent dat het project aanzienlijk wordt vertraagd of zelfs als het dan mislukt.	23%
☐ Weet niet.	14%
Totaal	100%
N=	25.664

Het is eenvoudig om vragen over allerlei onderwerpen te bedenken, maar het is niet evident dat respondenten daar iets vanaf weten of voordat een vraag hun wordt voorgelegd al een mening hebben (vgl. Zaller, 1992). Vaak geven respondenten desalniettemin een 'echt' antwoord; de 'weet niet' categorie, als deze al in enige variant aanwezig is, wordt door velen liever gemeden (zie Van de Maat, te verschijnen). Een voorbeeld van een vragenblokje over een (te) complex en waarschijnlijk bij het grote publiek nauwelijks bekend onderwerp komt uit flits EB 211 (2007) en betreft het EU-navigatiesysteem Galileo (zie Overzicht 4). Uit de eerste vraag, die in de stam op onverantwoorde wijze het vertrouwen in Amerikanen, Russen en Chinezen samenvoegt, blijkt dat heel veel Europeanen (80%) het belangrijk vinden dat Europa een 'eigen, onafhankelijk' navigatiesysteem opzet. Vervolgens blijkt, dat slechts een minderheid (40%) gehoord heeft van het Galileo-project, waarvan daarna pas de kern wordt onthuld. De uitkomst van de derde vraag is dan dat een ruime meerderheid (63%) akkoord gaat met het veiligstellen van 'de noodzakelijke investeringen' - let op de dubbel positieve woordkeuze! - om het project te voltooien. In deze groep zitten aldus veel mensen die

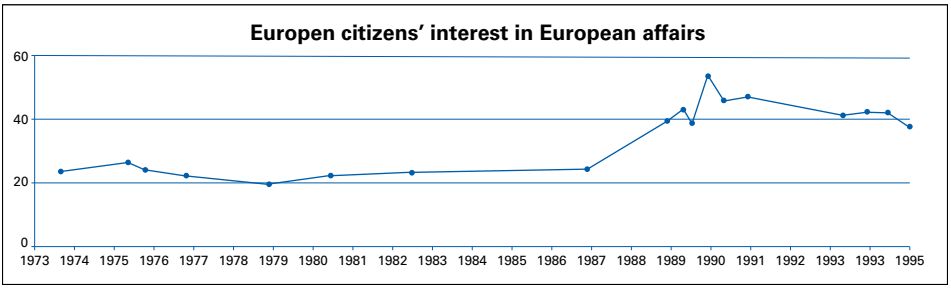
voordat de vraag werd gesteld nog nooit van het project hadden gehoord: als de antwoorden van de tweede en derde vraag worden gekruist, dan blijkt dat 59 procent van de mensen die het project niet kenden, er even zo goed 2,4 miljard in wil investeren. En ach, waar hebben we het eigenlijk over, als hiermee een mislukking wordt voorkomen en als het gaat om het equivalent van een schamele 400 kilometer snelweg…

2.4. Het longitudinale karakter

De EC is trots op de barometerreeks. "Eurobarometer has been surveying surveying the views of Europeans since 1973 and gives a unique insight into how opinions and attitudes have changed over time", aldus de commissie in de voettekst van een publicatie naar aanleiding van veertig jaar EB (European Commission, 2014). Die reeks is zonder meer indrukwekkend, maar er vallen desondanks kanttekeningen te plaatsen bij de claim van longitudinaliteit, al was het maar vanwege de dubbelzinnigheid en daardoor potentiële verwarring van die term. Longitudinaal onderzoek kent namelijk varianten, zogenaamd trend- en cohortonderzoek waarbij opeenvolgend nieuwe steekproeven uit een en dezelfde populatie respectievelijk deelpopulatie worden getrokken en panelonderzoek, waarbij dezelfde eenheden, eenmaal getrokken, op opeenvolgende momenten worden ondervraagd (o.a. Babbie, 2007, pp.102-106).

Voor onderzoek waarbij het gaat om veranderingen van houdingen op het niveau van de individuele Europese burger is strikt genomen panelonderzoek nodig, een en dezelfde groep eenheden (mensen) die op achtereenvolgende momenten wordt ondervraagd (zie o.a. Hansen, 2008). De samenstelling van de steekproef blijft in beginsel gelijk; gemeten veranderingen in mening en houding worden toegeschreven aan 'echte' veranderingen.[17] Voor de standard EB wordt echter geen panel in deze strikte zin gebruikt. Elke keer opnieuw wordt een steekproef getrokken, wat het moeilijk zo niet onmogelijk maakt om (individuele) verandering over tijd te meten. Gemeten verschillen kunnen zijn veroorzaakt door verschillen in steekproefsamenstelling. Alleen als 'echte' verschillen groter zijn dan de ruis in de steekproeven worden ze gedetecteerd, en dan op macro- en niet op microniveau.[18]

Bij het volgen van een verschijnsel dienen, bij panelonderzoek alsook in de minder veeleisende variant van longitudinaal onderzoek middels opeenvolgende steekproeven, vragen erover gelijk te zijn, in een in opbouw en inhoud vergelijkbare vragenlijst. In de EBs is hiervan lang niet altijd sprake; vraagteksten en antwoordmogelijkheden veranderen bijvoorbeeld. De EC zelf geeft daarvan een mooi voorbeeld in de publicatie ter gelegenheid van het 35-jarig bestaan van de EB (European Commission, 2008; zie Figuur 2). De figuur suggereert voor de periode 1973-1995 toegenomen belangstelling Europese aangelegenheden en de tekst ondersteunt die visuele boodschap: "During the first waves of the Eurobarometer, from 1973 to 1986, approximately a quarter of European citizens declared that they were very interested in Community affairs. Interest levels increased gradually after 1986. In November 1988, the proportion of respondents who expressed an interest in European affairs exceeded 30% for the first time. In November 1989, it reached the historic level of 54%" (European Commission, 2008, p.13).



Figuur 2. Belangstelling voor Europese zaken (diverse EBs).

Bron: European Commission, 2008, p.13

Overzicht 5. Voorbeeld verandering vraagtekst (diverse EBs)

Jaar	Vraagformulering
1975	In de pers (dagbladen, radio, televisie) is vaak sprake van de Europese Gemeenschap, ook wel EEG genoemd, in verband met de toekomst van Nederland of andere landen van Europa. Bent u zelf geïnteresseerd, een beetje geïnteresseerd of helemaal niet geïnteresseerd in de problemen van de Europese Gemeenschap.
1976	Bent U zelf zeer geïnteresseerd, een beetje geïnteresseerd of helemaal niet geïnteresseerd in de problemen van de EEG, de Europese Economische Gemeenschap.
1982	In de pers (dagbladen, radio, televisie) is vaak sprake van de Europese Gemeenschap, ook wel gemeenschappelijke markt genoemd. Bent u zelf geïnteresseerd, een beetje geïnteresseerd of helemaal niet geïnteresseerd in de problemen van de E.G., de Europese Gemeenschap.
1993	In hoeverre, zou u zeggen, heeft u belangstelling voor de Europese politiek, dat wil zeggen voor zaken die te maken hebben met de Europese Unie (Europese Gemeenschap). Heeft u veel belangstelling, tamelijk veel belangstelling, niet zo veel belangstelling of helemaal geen belangstelling voor Europese politiek?
2006	Zou u zeggen dat u zeer geïnteresseerd, tamelijk geïnteresseerd, niet erg geïnteresseerd of helemaal niet geïnteresseerd bent in Europese aangelegenheden.

Nadere beschouwing van de vragenlijsten leert echter dat de vraagstelling regelmatig is veranderd, zoals het EC-rapport in een kleinletterige noot aangeeft. Overzicht 5 geeft vraagteksten die in de Nederlandse versie zijn gebruikt in diverse jaren. Maar door het veranderen van die vragen wordt de vergelijkbaarheid van de ermee verkregen informatie in de tijd aangetast. Er kan niet meer onbetwistbaar worden vastgesteld of veranderingen 'echt' zijn of een artefact door veranderingen in de vraag. "The problem with uncovering trends over time is that not every 'pattern' that is

found in the data reflects a real-world change. Changes in the distribution of findings from one survey to the next may result from instrument changes" (Schmitt, 2003, p.246). Bij het maken van tijdreeksen en presenteren van longitudinale ontwikkelingen is het dan ook heel belangrijk om goed te kijken naar vragen en antwoordalternatieven die aan de trendcijfers ten grondslag liggen en is het raadzaam ten minste te wijzen op onderzoekstechnische alternatieve verklaringen voor de gesignaleerde inhoudelijke 'ontwikkelingen'. De EC lijkt te verliefd op het longitudinale karakter van de EB en daardoor - liefde maakt ook hier blind - te eenkennig in het duiden van veranderingen als inhoudelijke wijzigingen in de onderliggende publieke opinie.

3. SLOTOPMERKING

De Eurobarometer is een instituut en blijft dat, ondanks de kritiek die erop kan, mag en wellicht moet worden geleverd - zonder te willen suggereren dat onze kritiek exclusief is voor de EB: we gaven al aan dat adel verplicht en hoge bomen nu eenmaal veel wind vangen. We hebben laten zien dat vanuit methodologisch oogpunt vraagtekens geplaatst kunnen worden bij enkele wezenlijke aspecten van dit majeure dataverzamelingsproject, dat het denken en doen aangaande de Europese Unie en het voortgaande proces van Europese integratie op tal van manieren beïnvloedt. Er zijn zeker mogelijkheden voor verbetering van de EB op het terrein van datakwaliteit en vraagformuleringen (vgl. Schmitt, 2003, p.248), maar misschien bovenal als het gaat om de verantwoording en verslaglegging van de onderzoekstechnische aanpak. Immers, in tabellen en *fancy* figuren gerapporteerde bevindingen[19] zijn het voor het bredere publiek zichtbare en toegankelijke eindproduct van een onderzoeksproces waarin vele opeenvolgende en samenhangende beslissingen worden genomen en keuzen worden gemaakt. Dergelijke beslissingen en keuzen zijn noodzakelijk, maar even noodzakelijk is het daarover open en transparant te rapporteren, opdat kan worden getracht na te gaan hoe bevindingen in welke mate eventueel het gevolg zijn van een bepaalde (veranderde) aanpak of in hoeverre de gerapporteerde bevindingen de publieke opinie ten aanzien van 'Europa' reflecteren, waarom het tenslotte de grondleggers van de Eurobarometer allemaal te doen is geweest.

NOTEN

1 Met dank aan Josje den Ridder voor haar aanmerkingen op een eerdere versie van deze bijdrage.

2 Onder de vlag Eurobarometer varen meerdere schepen: 1) de *Standard Eurobarometer*, die onder meer de mening over Europese integratie, de Europese instituten en Europees beleid peilt en het longitudinale karakter van de EB vertegenwoordigt; 2) de *Special Eurobarometer*, die is bedoeld om de mening te peilen over een specifiek thema en waarvan de vragen, die worden ingebed in de standaard EB, in beginsel één keer worden gesteld; en 3) de *Flash Eurobarometer*, die is bedoeld om aan de hand van een korte vragenlijst snel de mening te peilen over een specifieke zaak, eventueel bij een specifieke groep burgers of andere eenheden. Daarnaast is er overigens de Qualitative Eurobarometer Survey, die in onze bijdrage buiten beschouwing blijft.

3 Daarnaast is de Eurobarometer voor de betrokken veldwerkorganisatie een aantrekkelijke klus van zeer aanzienlijke omvang. TNS ging er bij het binnenhalen van de opdracht in september 2013 prat op, dat het met een totaalbedrag van 85 miljoen dollar of bijna 65 miljoen euro voor vier jaar "the biggest Political & Social research contract ever commissioned" betrof (http://www.tns-opinion.com/content/tns-secures-85-million-eurobarometer-contract).

4 Merk op dat een groot deel van onze kritische opmerkingen niet minder betrekking heeft of kan hebben op ander grootschalig nationaal of internationaal (vergelijkend) survey-onderzoek. Dat onze bijdrage zich exclusief richt op de Eurobarometer, laat vooral zien dat ook op onderzoeksterrein de hoogste bomen de meeste - in dit geval alle - wind vangen.

5 Gedurende het maken van deze bijdrage deden wij (nogmaals) een poging om de benodigde methodologische informatie te verkrijgen. In reactie op ons verzoek werd op 8 juli 2016 namens 'Head of Unit COMM.DG.01' expliciet toegezegd, dat een antwoord zou volgen "on the substance of those technical and methodological details form the responsible Unit, European Commission, Directorate General Communication, Unit COMM.A1 at the latest by 28 July 2016". Op 28 juli 2016 kwam een antwoord, dat echter in nogal algemene termen terugverwees naar reeds beschikbare informatie, die in eerste instantie juist aanleiding was geweest om aanvullende, meer gedetailleerde informatie op te vragen.

6 Waarover wat de Nederlandse casus betreft van de kant van de veldwerkorganisatie TNS door een *research manager* het volgende wordt gemeld "De aard en omvang van de non-respons wordt niet structureel gemonitord. Doordat we van te voren telefonisch uitnodigen voor deelname, valt er - zoals te verwachten voor telefonisch onderzoek - een groot deel uit. Daarom is een structurele en gedetailleerde monitoring van de non-respons niet de moeite waard" (e-mail dd. 11 juli 2016 aan tweede auteur).

7 Zoals bijvoorbeeld ook voorgeschreven in relevante gedragscodes, bijvoorbeeld van ESOMAR; zie http://moa04.artoo.nl/clou-moaweb-images/images/bestanden/pdf/ICCESOMAR_CODE_NL.pdf

8 Waarvan niet vergeten mag worden dat deze reflectie voor ander survey-onderzoek eveneens relevant is.

9 We nemen deze ongelukkige maar gangbare terminologie over, terwijl eigenlijk niet van een representatieve steekproef kan worden gesproken maar van een simpele aselecte, *random* of waarschijnlijkheidssteekproef, die niet als zodanig maar naar verhoopt wat de uitkomsten betreft representatief is.

10 Lang niet altijd onder burgers overigens, maar bijvoorbeeld ook onder bedrijven.

11 Aldus http://www.gesis.org/eurobarometer-data-service/survey-series/flash-eb/sampling-fieldwork/ (geraadpleegd 7 juli 2016).

12 Zie https://www.bel-me-niet.nl/nieuws/berichten/8-miljoen-inschrijvingen-bel-me-niet-register

13 Een verzoek om specifieke informatie kon vanwege de MOA Onderzoekfilter niet worden gehonoreerd, omdat "het systeem under repair" was en de gevraagde gegevens niet kon opleveren (e-mail dd. 15 juli 2016 aan tweede auteur).

14 Aldus Martin Boon, directeur van ICM Research; zie http://www.bbc.com/news/uk-politics-33228669

15 Dat een adequate weging niet alleen voor de EB problematisch is maar voor elk internationaal vergelijkend survey-onderzoek is op zichzelf waar, maar doet als zodanig natuurlijk niet af aan het feit dat de bij de EB gehanteerde weegaanpak waarschijnlijk niet of nauwelijks effectief zal zijn.

16 Een fictief maar fraai voorbeeld van het effect van *leading questions* is onderdeel van een aflevering van Yes Prime Minister, waarin Sir Humphrey Appleby middels een korte vragenlijst toont hoe een mening als het ware wordt gevormd door een reeks opeenvolgende vragen; zie https://www.youtube.com/watch?v=G0ZZJXw4MTA

17 Een onontkoombaar nadeel van een dergelijk panel is wel, naast de hoge kosten van onderhoud ervan, dat mensen om uiteenlopende redenen of oorzaken wegvallen (paneluitval) bij opeenvolgende metingen.

18 Merk overigens op dat de EB ook, anders dan longitudinaal onderzoek veronderstelt, betrekking heeft op een in de loop der tijd herhaaldelijk gewijzigde populatie van *de* EU. Daarmee kan in de analyse en presentatie van bevindingen rekening worden gehouden, maar onderzoekers dienen dan wel voortdurend alert te zijn en te rapporteren op *welke* EU een en ander betrekking heeft.

19 Ter wille van de omvang van deze bijdrage laten we de niet altijd even geslaagde manier van presenteren van EB-bevindingen hier verder buiten beschouwing; zie over visuele presentatie van data o.a. Jones, 2007.

LITERATUUR

Babbie, E. (2007). *The Practice of Social Research*. Belmont: Thomson Higher Education. 11th ed.

Bethlehem, J. (2009). *Applied Survey Methods: A Statistical Perspective*. New York: John Wiley & Sons.

Bethlehem, J.G., F. Cobben & B. Schouten (2011). *Handbook of Nonresponse in Household Surveys*. New York: John Wiley & Sons.

Bläser, K.-A. (2013). Europa im Spiegel der öffentliche Meinung: Bilanz und Perspektiven des Eurobarometers nach 40 Jahren, *Leviathan*, 41(3), 351-357.

Boon, L.P. (1982). *Ook de afbreker bouwt op*. Amsterdam: De Arbeiderspers.

Bradburn, N., S. Sudman & B. Wansink (2004). *Asking Questions: The Definitive Guide to Questionnaire Design – For Market Research, Political Polls, and Social and Health Questionnaires*. San Francisco: Jossey-Bass. Rev.ed.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press. 4th ed.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. 3rd ed.

Dijkstra, W., J. Smit (1999). *Onderzoek met vragenlijsten: Een praktische handleiding*. Amsterdam: VU Uitgeverij.

European Commission (2008). *35 Years of Eurobarometer. European integration as seen by public opinion in the Member States of the European Union: 1973-2008*. http://ec.europa.eu/public_opinion/docs/35_years_en.pdf

European Commission (2014). *Effects of the economic and financial crisis on European public opinion.* 40 Years Eurobarometer. http://ec.europa.eu/public_opinion/topics/eb40years_en.pdf

European Union (2015). *Standard Eurobarometer 84 – Autumn 2015. Public opinion in the European Union: First results*. z.p.: European Union.

Fink, A. (1995a). *How to Ask Survey Questions*. Thousand Oaks: SAGE. The Survey Kit Vol. 2.

Fink, A. (1995b). *How to Sample in Surveys*. Thousand Oaks: SAGE. The Survey Kit Vol. 6.

Fowler, F.J., Jr. (1995). *Improving Survey Questions: Design and Evaluation*. Thousand Oaks: SAGE. Applied Social Research Methods Series Vol. 38.

Gabel, M., S. Hix & G. Schneider (2002). Who is afraid of cumulative research? Improving data on EU politics, *European Union Politics*, 3(4), 481-500.

Hansen, J. (2008). Panel surveys, in: W. Donsbach, M.W. Traugott (eds.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. Los Angels etc.: SAGE, 330-339.

Höpner, M. & B. Jurczyk (2012). Kritik des Eurobarometers. Über die Verwischung der Grenze zwischen seriöser Demoskopie und interessengeleiter Propaganda, *Leviathan*, 40(3), 326-349.

Höpner, M. & B. Jurczyk (2015). *How the Eurobarometer Blurs the Line between Research and Propaganda*. Cologne: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung. MPIfG discussion paper 15/6.

Jones, G.E. (2007). *How to Lie with Charts*. Santa Monica: LaPuerta. Sec. ed.

Kish, L. (1965), *Survey Sampling*. New York: John Wiley & Sons [in 1995 heruitgegeven in de Wiley Classics Library].

Klein, M. (2012). *Europäische Meinungsmacher - Wie man Umfrageforschung für seine Zwecke missbraucht*. http://www.sciencefiles.org/2012/03/06/europaische-meinungsmacher-wie-man-umfrageforschung-fur-seine-zwecke-missbraucht

Kohler, U. (2007). Surveys from inside: An assessment of unit nonresponse bias with internal criteria, *Social Research Methods*, 1(2), 55-67.

Krosnick, J.A. (2000). The threat of satisficing in surveys: The shortcuts respondents take in answering questions, *Survey Methods Newsletter*, 20(1), 4-8.

Krosnick, J.A., D.F. Alwin (1987). An evaluation of a cognitive theory of response order effects in survey measurement, *Public Opinion Quarterly*, 51(2), 201-219.

Maat, J. van de (te verschijnen). *Public Opinion Without Opinion?!*. Leiden: Universiteit Leiden [proefschrift].

Marcus, J. (2009). Der Einfluss von Erhebungsformen auf den Postmaterialismus-Index, *Methoden-Daten-Analysen*, 3(2), 137-166,

Nelsen, B.F., J.L. Guth & C.R. Fraser (2001). Does religion matter? Christianity and public support for the European Union, *European Union Politics*, 2(2), 191-217.

Nissen, S. (2014). The Eurobarometer and the process of European integration: Methodological foundations and weaknesses of the largest European survey, *Quality & Quantity,* 48(2), 713-727.
Rivers, D. (2007). *Sampling for Web Surveys*. Paper presented at the Joint Statistical Meetings, Section on Survey Research Methods. Salt Lake City, Utah.
Schmitt, H. (2003). The Eurobarometers: Their evolution, obvious merits, and ways to add value to them, *European Union Politics*, 4(2), 243-251.
Schuman, H., S. Presser (1981). *Questions and Answers in Attitude Surveys: Experiments on Question Form, Wording, and Context*. San Diego etc.: Academic Press.
Signorelli, S. (2012). *The EU and Public Opinions: A Love-Hate-Relationship?* Paris: Notre Europe - Jacques Delors Institute. Studies & Reports 93.
Stoop, I.A.L. (2005). *The Hunt for the Last Respondent: Nonresponse in sample surveys*. The Hague: Social and Cultural Planning Office of the Netherlands.
Stoop, I., J. Billiet, A. Koch, & R. Fitzgerald (2010). *Improving Survey Response: Lessons Learned from the European Social Survey*. Chichester: John Wiley & Sons.
Vehovar, V. (1999). Field substitution and unit nonresponse, *Journal of Official Statistics*, 15(2), 335-350.
Vreese, C.H., H.G. Boomgaarden & H.A. Semetko (2008). Hard and soft public support for Turkish membership in the EU, *European Union Politics*, 9(4), 511-530.
Zaller, J.R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.

9. Leefstijlsegmentatie in het woondomein: hype of blijvertje?

ANDRÉ OUWEHAND, EVA BOSCH en WENDA DOFF

SAMENVATTING

Vanaf de eeuwwisseling ontstond er in het woondomein veel belangstelling voor doelgroepsegmentatie op basis van leefstijlen. Woningcorporaties, gemeenten en projectontwikkelaars pasten nieuw ontwikkelde leefstijlmethodieken toe bij gebieds- en projectontwikkeling, maar ook bij woningtoewijzing en beheer. Ze wilden daarmee beter inspelen op voorkeuren van huurders en kopers en een antwoord vinden op problemen als gevolg van 'botsende leefstijlen' van bewoners. Die toepassingen hadden wisselend succes. Onderzoek liet zien dat een aantal uitgangspunten over woonvoorkeuren van specifieke leefstijlgroepen wel bevestigd werd, maar ook dat wonen met mensen met een gelijke leefstijl niet altijd tot een hogere woonwaardering leidde. Ook bleek dat de gehanteerde leefstijlindeling niet altijd stabiel was. Na een piek in het eerste decennium van deze eeuw, is de belangstelling voor leefstijlsegmentatie weer afgenomen, vanwege de beperkt aantoonbare meerwaarde en vanwege structurele veranderingen binnen het woondomein, in het bijzonder bij de woningcorporaties.

Trefwoorden: leefstijlen, segmentatie, woonvoorkeuren, woonruimteverdeling, gebiedsontwikkeling

1. LEEFSTIJLSEGMENTATIE IN HET WOONDOMEIN

Wie vijf tot tien jaar geleden een conferentie bijwoonde waar woningcorporaties, gemeenten of ontwikkelaars spraken over het karakter van bepaalde woonwijken of onderlinge verschillen tussen bewoners, hoorde al snel leefstijljargon langskomen. Het ging over 'rode', 'groene', 'gele' en 'blauwe' leefstijlen of belevingswerelden, of men sprak over 'dynamische individualisten', 'verankerden', 'gehaaste middenklassers' of 'tolerante socialisers'. Bij het analyseren van de woonvoorkeuren scheen het niet langer toereikend te zijn om bewoners en woningzoekenden in te delen op basis van hun inkomensklasse, levensfase en huishoudensamenstelling. In het eerste decennium van de eenentwintigste eeuw was het denken in leefstijlen sterk opgekomen. Dat paste heel goed in die tijd waarin woningcorporaties en ontwikkelaars klantgerichter wilden worden. Leefstijlen waren niet alleen populair bij het ontwikkelen van nieuwe wijken en projecten, maar ook bij de transformatie van bestaande wijken en de aanpak van samenlevingsproblemen in problematische wooncomplexen. Sommige corporaties ontwikkelden woonruimteverdelingsstelsels waarin kandidaat-huurders op basis van leefstijl een woning kregen aangeboden. Enkele corporaties en ontwikkelaars gebruikten de segmentatie zelfs als belangrijke inspiratie bij het herijken van hun algehele bedrijfsfilosofie. Kortom, leefstijlsegmentatie kende begin deze eeuw veel aanhangers in het woondomein.

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 42, 2017. Haarlem: Spaar^en^Hout.

Het toppunt van de aandacht voor leefstijlen ligt echter inmiddels al weer enkele jaren achter ons. Ook nu in 2016 de woningmarkt in veel gebieden weer in de lift zit, kom je de leefstijlbenadering niet meer zo vaak tegen. Is doelgroepsegmentatie met behulp van het leefstijl-concept alleen maar een hype gebleken en geen blijvertje? Waarom werd er enige jaren geleden en masse zo enthousiast gereageerd op het leefstijl-concept en wordt er nu nog maar weinig aandacht aan gegeven? Heeft dat te maken met de veranderingen in de omstandigheden of is het gebruik van die methodieken weinig succesvol gebleken? In dit hoofdstuk geven we antwoord op die vragen, gebruikmakend van de resultaten van het onderzoek "Branding' en leefstijlen in de wijk' dat we enige jaren geleden uitvoerden (zie kader).

Het onderzoek '*Branding' en leefstijlen* in de wijk is ontwikkeld en uitgevoerd door Onderzoeksinstituut OTB,TU Delft, in een consortium binnen het onderzoeksprogramma 'Kennis voor Krachtige Steden' van het Nicis-Institute met Platform Corpovenista en andere partijen[1]. Aanleiding voor het project was een discussie binnen Platform Corpovenista, een platform voor onderzoek en kennisdeling van woningcorporaties, om meer inzicht te krijgen in de effecten van het toepassen van 'branding' en leefstijlmethodieken in gebieds- en projectontwikkeling, woonruimteverdeling en beheer van woningcorporaties. Sommige corporaties waren zeer enthousiast over de nieuwe methoden, anderen waren meer sceptisch. Het onderzoek kende drie onderwerpen:

- Een studie naar de achtergrond van leefstijlmethodieken en inventarisatie van bestaande methodieken uit de praktijk van het wonen. Dit resulteerde in het rapport *Voorkeur voor een leefstijl. Een onderzoek naar leefstijlmethodieken in het woondomein* (Ouwehand et al. 2011)
- Onderzoek naar de effecten van toepassing van leefstijlsegmentatie in woonruimteverdeling en beheer, wat leidde tot het rapport: *Soort bij soort. Leefstijlen bij woonruimteverdeling en beheer* (Doff & Ouwehand 2012)
- Onderzoek naar de werking van 'branding' en leefstijlen in de praktijk van gebieds- en projectontwikkeling in herstructureringswijken. Het rapport *Stijl van leven, stijl van bouwen. 'Branding' en leefstijlen in gebiedsontwikkeling* (Bosch et al. 2012) vormde het resultaat.

De rapporten zijn te downloaden via
http://www.corpovenista.nl/publicaties/leefstijlen

Als eerste gaan we kort in op de aanleiding voor het gebruik van leefstijlen binnen het woondomein. De belangstelling voor leefstijlen ontstond al lang geleden, maar het onderwerp wordt pas echt belangrijk rond de eeuwwisseling. Zowel de botsingen tussen bewoners met verschillende leefstijlen als de structurele veranderingen in de woningmarkt speelden daarin een rol. In de paragraaf daarna zetten we de verschillende leefstijlmethoden die in de praktijk van het wonen gebruikt worden, op

een rij en analyseren we overeenkomsten en verschillen. In de twee daaropvolgende paragrafen gaan we dieper in op de toepassing van die methodieken, eerst op het terrein van de woonruimteverdeling en dan bij gebieds- en projectontwikkeling. In beide paragrafen maken we gebruik van ons evaluatieonderzoek van een aantal cases. We sluiten het hoofdstuk af met conclusies waarin we de ervaringen met leefstijlsegmentatie binnen het woondomein in beeld brengen en, rekening houdend met de actuele ontwikkelingen in het wonen, enkele gedachten formuleren voor de komende tijd en de implicaties voor marketing en marktonderzoek.

2. BOTSENDE LEEFSTIJLEN EN UITEENLOPENDE WOONVOORKEUREN

Wie zich verdiept in beleidsnota's en onderzoek over het wonen in de afgelopen decennia, komt het begrip 'leefstijl' in twee verschillende contexten tegen. Het gaat, vaak voorzien van het adjectief 'botsend', om gedrag van bewoners dat andere bewoners als storend ervaren of het gaat om verschil tussen bewoners in woon(milieu) voorkeuren. Het eerste is relevant in verband met het beheer en de toewijzing van woonruimte, het tweede heeft betrekking op gebieds- en wijkontwikkeling.
De aandacht voor leefstijlen is echter niet iets van vandaag of gisteren. Vanaf het prille begin van de woningcorporaties, ruim honderd jaar geleden, is er veel aandacht voor de woonbeschaving van de huurders (De Vreeze, 1993). Woningcorporaties stellen inspectrices aan die toezien op het woongedrag van (kandidaat-)bewoners. Na de Tweede Wereldoorlog maken woninginspectrices zich zorgen over botsende leefstijlen in de nieuwe woongebieden en bezoeken ze kandidaat-bewoners om, zoals woninginspectrice mejuffrouw Parqui in 1956 schreef:

> *"te grote verschillen in levensstijl en gewoonten tussen bewoners van eenzelfde trap of buren van een zelfde galerij of 'woonstraatje' te vermijden, opdat het gezin zich zal kunnen thuis voelen in de wijk."* (Parqui, 1956, p. 172)

In de jaren zeventig staan leefstijlen opnieuw in de belangstelling bij de planning en het ontwerp van woonerfwijken in Groningen, Nieuwegein en Spijkenisse (Nio, 2010), waarbij sociologen als Grünfeld en d'Ancona pleiten voor naar levensstijl homogene buurtjes. Eind jaren tachtig verkent het SCP het nut van leefstijltypering (Ganzeboom, 1988) en Anderiesen en Reijndorp (o.a. 1989, 1990) onderzoeken de sociale segmentering in steden op basis van het begrip 'levenswijze'. In 1997 verschijnt de bundel 'Leefstijlen, wonen in de 21ste eeuw' (Reijndorp et al.) en in 1999 de dissertatie van De Wijs-Mullekens over de woonsituatie van de elite. Al deze publicaties verwijzen voor het begrip leefstijl of levenswijze naar het habitusbegrip van Bourdieu (Bourdieu & Wacquant, 1992), maar plaatsen daarbij ook kanttekeningen. Ganzeboom (1988) merkt op dat Bourdieu weinig aandacht heeft voor de verschillen in gedragskeuzen en smaakuitingen tussen verschillende generaties. Anderen becommentariëren Bourdieu's veronderstelling dat iemands beroep en afkomst in sterke mate het levenspad en leefstijl bepalen. Zij stellen dat mensen tegenwoordig vaak deelnemen aan een veelvoud van sociale netwerken en dagelijks keuzes maken in de 'belevenismaatschappij', die per situatie onderling sterk kunnen verschillen (Anderiesen & Reijndorp, 1989; Van der Wouden en Kullberg, 2002).

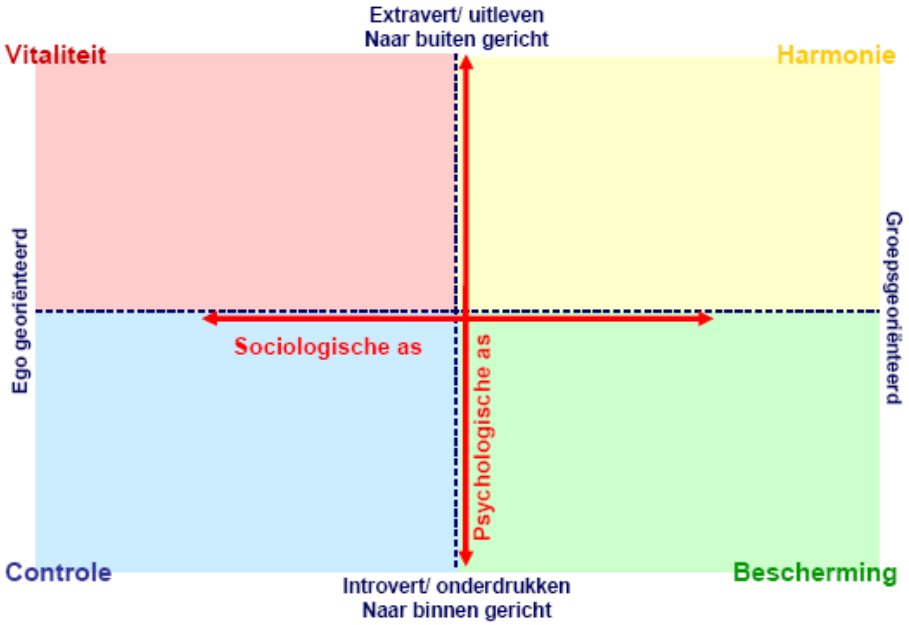
2.1. Groeiende belangstelling

De belangstelling voor het gebruik van leefstijlen neemt rond de eeuwwisseling sterk toe. Als eerste is er het probleem van 'botsende leefstijlen' in het woningbeheer en de woonruimteverdeling. Beheerders spreken vaak van 'botsende leefstijlen' bij conflicten door (geluids)overlast en verschillend gebruik van de openbare ruimte, trappenhuizen, galerijen en binnenterreinen. Bewoners zijn divers en dat geldt ook voor hun woongedrag en die diversiteit zal in de toekomst eerder toenemen dan verminderen. Met de opkomst van het advertentiemodel[2] voor de toewijzing van sociale huurwoningen, heeft de bewoner (in ieder geval op papier) ook meer vrijheid in het kiezen van de woning. Maar de corporaties hebben hierdoor nog maar weinig mogelijkheden om de samenstelling van portieken te beïnvloeden. Enkele corporaties en gemeenten ontwikkelen begin jaren negentig enkele eerste experimenten met toewijzing op basis van woonstijlen. Dit gebeurt in Den Haag, Groningen en Lelystad, maar het onderwerp leeft nog niet erg algemeen (Kullberg, 1993). Dat verandert tien jaar later. Corporaties en gemeenten organiseren portiekgesprekken en introduceren huisregels en treffen maatregelen die een bepaald soort gebruik ontmoedigen of gewenst gebruik juist stimuleren. Daarnaast experimenteren ze opnieuw met woningtoewijzing op basis van leefstijlen.
De behoefte aan leefstijlonderzoek is als gezegd niet alleen gerelateerd aan problemen, maar komt ook naar voren bij de ontwikkeling van nieuwe woningen. Sinds in het midden van de jaren negentig overheidssubsidies op nieuwbouw zijn afgebouwd en niet langer het bouwprogramma sturen, is de markt dominant. Met de toename van de welvaart kunnen veel mensen bij hun woningkeuze ook andere zaken dan alleen hun functionele behoeften een rol laten spelen. Gemeenten en Rijk geven opdracht voor onderzoek naar de verschillen in leefstijlen en woonwensen (Reijndorp e.a., 1997, Ministerie VROM, 1997). Op lokaal niveau zoeken partijen naar een verfijndere afstemming op de consumentenvraag in de specifieke situatie, waarmee ze zich kunnen onderscheiden van andere projecten.

3. OPKOMST VAN DE LEEFSTIJLMETHODIEKEN

De vier meest gebruikte methodieken in het woondomein zijn ontwikkeld door private onderzoeks- en adviesbureaus: SmartAgent Company (SAC), Motivaction, TNS NIPO en Experian. De bureaus hanteren verschillende definities van leefstijl. Sommige baseren die mede op vertoond gedrag, bij anderen gaat het alleen om een waardeoriëntatie: de persoonlijke waarden en normen die aan de leefstijl en het gedrag ten grondslag liggen. Sommige methoden betrekken sociaal-demografische en sociaaleconomische kenmerken van de personen in de definitie, andere laten die buiten beschouwing. Als deze bureaus voor opdrachtgevers in kaart brengen welke leefstijlen de bewoners van een bepaald gebied hebben, baseren ze zich vaak op beschikbare algemene data, maar ook worden er, al dan niet grootscheepse, surveys uitgezet. Een voorbeeld daarvan was 'De Grote Woontest' die in de stadsregio Rotterdam in de jaren 2004, 2008 en 2012 door SAC is uitgevoerd [3]. Voor het bepalen van de leefstijl gebruikte SAC in surveys doorgaans een verkorte vragenlijst[4].
Ook het aantal groepen dat men binnen een model onderscheidt, verschilt sterk.

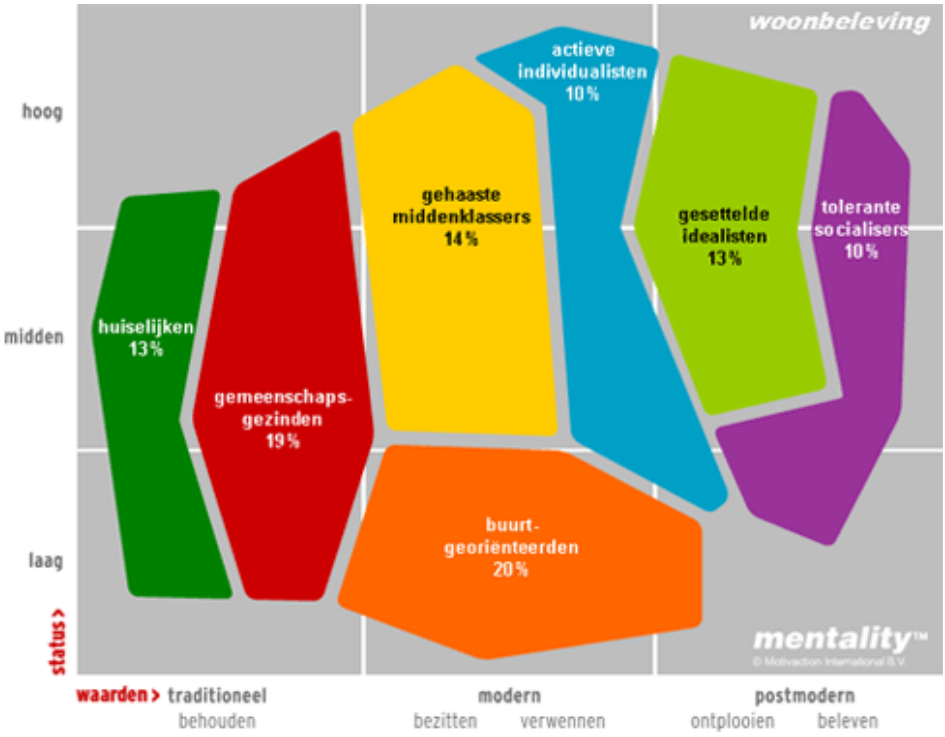
SAC onderscheidt vier 'belevingswerelden', Motivaction zeven 'woonbelevingen', TNS NIPO gebruikt acht groepen en bij Experian gaat het om tien groepen waarbinnen in totaal 44 typen zijn ondergebracht. SAC hanteerde in haar BSR-model eerst zes segmenten, waaronder de 'dynamische individualisten' en de 'terugtreders'. Om de communicatie te vergemakkelijken bracht men dit later terug tot vier groepen, aangeduid met de kleuren rood, geel, groen en blauw. Veel betrokken professionals weten wat er met die kleuren bedoeld wordt. Sommige organisaties vonden de vierdeling van SAC te grof en hielden daarom vast aan de oude opdeling in zes groepen en maakten daar dan soms zelf ook nog onderverdelingen in. In alle vier de modellen worden de onderscheiden groepen ook ten opzichte van elkaar gepositioneerd op een assenstelsel. SAC onderscheidt in haar BSR-model drie assen die respectievelijk de sociologische, psychologische en culturele dimensie weergeven. De derde as is echter in de doorsneeweergave van hun indeling (zie figuur 1) niet te zien.



Figuur 1. De vier belevingswerelden van het BSR-model.

Bron: Wolters et al. 2007, p. 7

Motivaction gebruikt in haar Mentality-model één as voor de waardeoriëntatie en de andere as voor de sociaaleconomische status. Hun woonbelevingsmodel is te zien in figuur 2. De meeste groepen in dat model strekken zich uit over twee tot zelfs drie statusgroepen.



Figuur 2. Woonbeleving volgens Motivaction.

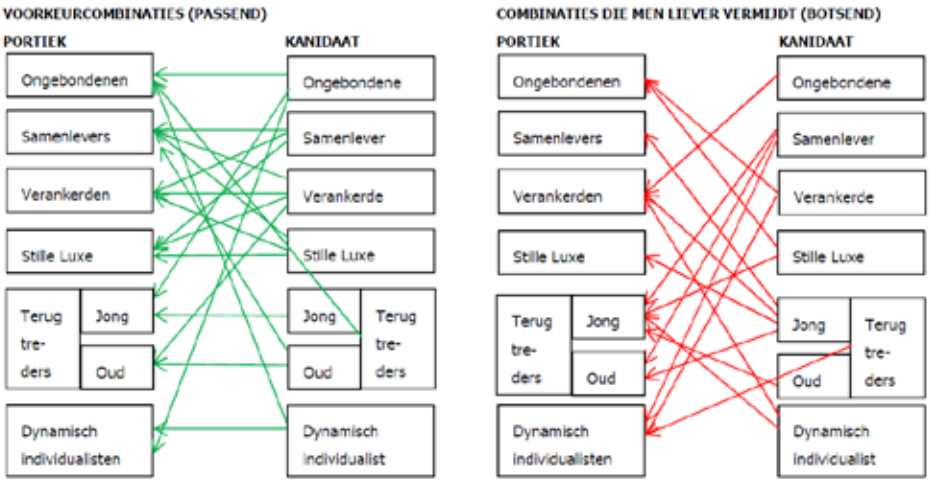
Bron: http://www2.motivaction.nl/151/Beleid/Burgerschapsstijlen/Woonbeleving/

Binnen dit hoofdstuk is het niet mogelijk om op alle verschillen tussen de modellen in te gaan[5]. Doordat de bureaus verschillende definities en onderliggende gegevens hanteren, zijn de begrippen zeker niet inwisselbaar en moeilijk te vergelijken. Die veelheid aan definities maakt leefstijl in het algemeen dan ook tot een vaag begrip, het leidt volgens sommige onderzoekers tot een 'labyrint van leefstijlen' (Heijs et al, 2005; 2009). Ook op de betrouwbaarheid van de methoden valt het nodige af te dingen. Met alle vier bureaus hebben wij prettige en diepgaande gesprekken gevoerd, maar elk bureau beschermt zijn eigen methode en achterliggende data. Controle en vergelijking is niet mogelijk gebleken omdat daarmee het bedrijfskapitaal zou worden aangetast. Nauw verwant aan de betrouwbaarheid speelt de vraag over de stabiliteit van de leefstijl gedurende de levensloop. Is leefstijl een vaststaand gegeven op basis van iemands afkomst en klasse, zoals Bourdieu veronderstelt, of heeft het vooral te maken met iemands eigen keuzen en keuzemogelijkheden, zoals bijvoorbeeld Veblen en Schulze benadrukken, waarbij ook leeftijd en levensfase een sterke invloed uitoefenen? Uit onze gesprekken met de vele gebruikers van het leefstijlonderzoek is wel gebleken dat zij de toepassing vaak waardeerden omdat het extra informatie verschaft bovenop de standaard sociaal-

economische en sociaal-demografische kenmerken. Daarnaast bleek leefstijlonderzoek vaak de onderlinge communicatie tussen partijen op lokaal niveau te vergemakkelijken en te verdiepen, zoals bijvoorbeeld bij 'De Grote Woontest' in de stadsregio Rotterdam. Wat de betekenis is geweest in de woonruimteverdeling en gebiedsontwikkeling zullen we hieronder verder bespreken.

4. LEEFSTIJLINITIATIEVEN IN DE WOONRUIMTEVERDELING

Vanaf de opkomst van leefstijlen in het woondomein zijn er enkele tientallen initiatieven ontwikkeld specifiek op het gebied van de woonruimteverdeling. Voor ons onderzoek inventariseerden wij die projecten waarin (kandidaat-)bewoners (mede) op basis van leefstijlsegmentatie een woning in een specifiek portiek/flat/cluster kregen toegewezen. We hebben dus niet gekeken naar projecten waarin, onder de vlag van 'leefstijl', specifieke voorwaarden gesteld worden aan kandidaat-huurders door een contract met leefregels, toetsing op basis van zinvolle dagbesteding en criminele antecedenten of het hanteren van sociaaleconomische en sociaal-demografische criteria. Op basis van literatuuronderzoek en gesprekken met sleutelpersonen bij gemeenten en woningcorporaties kwamen we zo tot achttien projecten, in Amsterdam, Delft, Den Haag, Dordrecht, Eindhoven, Rotterdam, Utrecht, Zaandam en Zoetermeer. Opvallend veel, elf van de achttien, projecten werden uitgevoerd door woningcorporatie Vestia. Toentertijd was deze corporatie zeer te spreken over de ervaringen met leefstijltoewijzing en was ze dat aan het 'uitrollen' naar andere complexen waar zich leefbaarheids- of andere problemen voordeden. Van de achttien projecten waren er destijds al vijf om verschillende redenen gestopt, bijvoorbeeld vanwege een gebrek aan draagvlak bij de zittende huurders of de gemeente of omdat segmentatie vanwege een zeer beperkte mutatiegraad geen nut bleek te hebben.
Van alle leefstijltoepassingen in de woonruimteverdeling, liepen het POL-model in Dordrecht en EigenStijl Wonen in Zoetermeer het langst. Voor deze twee initiatieven hebben we intensief de effecten van leefstijltoewijzing onderzocht. Het POL-model was vanaf 2004 van toepassing op de gehele sociale huurwoningenvoorraad van Woonbron-Dordrecht. EigenStijl Wonen werd vanaf 2006 toegepast op 381 flatwoningen van Vestia in de Zoetermeerse wijk Palenstein. Beide corporaties werkten samen met SmartAgent Company (SAC). Woonbron hanteerde de originele indeling van SAC in zes woonbelevingsgroepen (ongebondenen, samenlevers, verankerden, stille luxe, terugtreders en dynamisch individualisten) en Vestia de vier belevingswerelden (de gele, groene, blauwe en rode leefstijl, zie figuur 1 voor de betekenis van deze kleuren). De kandidaat-huurder vulde bij intake een korte vragenlijst in waarmee de leefstijl werd bepaald. Tegelijkertijd was het aanbod waarop woningzoekenden reageerden opgedeeld naar leefstijl. Hoewel de uiteindelijke toepassing op bepaalde punten verschilde, streefden beide corporaties naar portieken, flats, wooncomplexen of straten met bij elkaar passende leefstijlen en probeerden zij het samenwonen van botsende leefstijlen te voorkomen. Figuur 3 toont voor het POL-model de voorkeurs- en de botsende combinaties.



Figuur 3. Grafische weergave van voorkeur- en te vermijden combinaties.

Bron: Doff & Ouwehand (2012, p. 37)

4.1. Uitsortering van bewoners

We hebben in beide cases een enquête onder bewoners gehouden waarin ook de leefstijlvragen van SAC zijn opgenomen waarmee de leefstijl van bewoners (opnieuw) is vastgesteld. Zo hebben we kunnen bepalen in welke mate de leefstijltoewijzing heeft geresulteerd in een segmentatie van bewoners naar leefstijl.
In Palenstein was ontvlechting van leefstijlen een expliciete doelstelling. In haar beleidsrapportages gaf Vestia de verandering van de flatbevolking weer op basis van de jaarlijkse mutaties. Zij kwam daarbij op percentages naar leefstijl passende huishoudens van boven de 70%. Uit onze enquête bleek echter dat bijna de helft van de respondenten (49%) niet-passend woonde. Ook van de bewoners die na invoering van EigenStijl Wonen in Palenstein waren komen wonen, was meer dan de helft (53%) niet-passend. Mogelijke verklaringen voor dit verschil zijn bijvoorbeeld dat degene die bij de intake de leefstijltest invulde een andere persoon is dan de respondent en deze een andere leefstijl heeft. Of dat de respondent dezelfde persoon is, maar zijn of haar leefstijlkleur is veranderd door veranderde persoonlijke omstandigheden of door de veranderde maatschappelijke context. Ook zouden verschil in methode en omstandigheden tijdens de afname van de test en enquête van invloed kunnen zijn geweest op de manier waarop een respondent de vragen heeft beantwoord. Wat de verklaring ook is, de conclusie kan niet anders zijn dan dat we serieuze vraagtekens moeten zetten bij de stabiliteit van de leefstijl(bepaling) van de betreffende huishoudens[6].
Hoewel uitsortering in Dordrecht niet het nadrukkelijke doel was, heeft het POL-model dat wel in stevige mate opgeleverd. In totaal woonde 63% passend, 13% 'botsend' en 23% 'neutraal'[7]. Voor de analyse van het effect van leefstijlsegmentatie op de woonwaardering gebruiken we in deze bijdrage de case van het POL-model, ook omdat we door de bredere toepassing meer bewoners hebben bevraagd en we zo meer massa hebben voor het doen van analyses. De door de woningcorporatie twee-

jaarlijks uitgevoerde bewonersenquête leverde een respondentengroep op van in totaal 1.624 huurders (33% van de huurders heeft de vragenlijst ingevuld), waarin huurders op tal van aspecten van de woonwaardering zijn bevraagd.
Daarbij moet nog worden vermeld dat in het POL-model (in tegenstelling tot Palenstein) er ook andere factoren waren die de segmentatie van zowel het aanbod als de vraag bepaalden. De woningclusters kregen naast de dominante leefstijl ook een status toegewezen, lopend van mager tot vitaal, die medebepalend was voor de matching. Dat gebeurde op basis van de woonwaardering vanuit de huurdersenquête, gegevens over overlast en de perceptie van de woonmakelaar. Woonbron-Dordrecht labelde niet alleen kandidaat-huurders op basis van leefstijl, maar ook aan de hand van de inschatting of de nieuwe bewoner overlast zou kunnen geven door haar/zijn dagritme, woonverleden of huisdier (op basis van vragen uit de vragenlijst en de perceptie van de woonmakelaar).

4.2. Woonwaardering door bewoners

De centrale vraag is of passendheid naar leefstijl – wanneer de leefstijl van een individuele bewoner past bij of juist botst met de dominante leefstijl van het portiek of de straat – invloed heeft op zijn of haar woonwaardering. Daarvoor moeten we echter eerst weten of bewoners inderdaad verschillende waardeoriëntaties, woonvoorkeuren en woongedrag hebben naar gelang hun leefstijl. Als dat niet zo is, is er immers weinig gelijkgestemdheid en dus ook weinig effect van de leefstijluitsortering op woonwaardering te verwachten.
Maar die gelijkgestemdheid is er. Op basis van ons eigen survey onderzoek onder de bewoners van Palenstein en de Woonbron-woningen in Dordrecht, zien we inderdaad betekenisvolle verschillen tussen de onderscheiden leefstijlen: 'dynamisch individualisten' (in de latere SAC-indeling vallend onder de 'blauwe' leefstijl) hechten het sterkst aan homogeniteit. Van alle groepen hechten zij er het meeste waarde aan dat mensen in de buurt op elkaar lijken en dat geldt voor nagenoeg alle aspecten. Ook vinden we significante verschillen tussen de leefstijlen in de intensiteit van het burencontact, met uitzondering van het groeten en een praatje maken. De leefstijlen waarvan SAC stelt dat zij meer gesteld zijn op gezelligheid in de woonomgeving – 'samenlevers', 'verankerden' en 'stille luxe' – hebben feitelijk ook meer contact met hun buren dan de leefstijlen die gericht zijn op privacy en anonimiteit, namelijk 'ongebondenen', 'dynamisch individualisten' en 'terugtreders'. De volgende vraag is of passend wonende huurders hun woning, woonomgeving en buren hoger waarderen dan degenen die botsend wonen.
Om de relatieve bijdrage van passendheid vast te stellen zijn multivariate analyses uitgevoerd, waarbij rekening is gehouden met traditionele kenmerken zoals leeftijd en huishoudenssamenstelling, de status van het portiek en de leefstijl van een persoon. Voor elk aspect van de woonwaardering – tevredenheid met de woning, tevredenheid met de buurt, mate van zich thuis voelen, tevredenheid met de buren en de mate van overlast – geldt dat de status van het portiek een groot effect heeft, vooral op het zich thuis voelen en het ervaren van overlast. Dit is niet verrassend, omdat de status van het portiek onder meer op die factoren gebaseerd is. Leefstijl doet er toe voor de mate van zich thuis voelen (samenlevers voelen zich meer thuis dan dynamisch individualisten), de waardering van het burencontact (samenlevers

zijn vaker tevreden dan dynamisch individualisten) en de mate van overlast (ongebondenen ervaren minder overlast dan dynamisch individualisten). Passendheid doet er slechts in beperkte mate toe. De waardering van de woning wordt positief beïnvloed door het passend wonen en voor het ervaren van overlast, een belangrijke 'dissatisfier', doet het er in enige mate toe of men botsend woont, maar als rekening wordt gehouden met alle andere factoren is de bijdrage van passendheid niet langer significant.
We moeten dus concluderen dat de aanname van het systeem, namelijk dat bewoners prettiger wonen als zij gesorteerd zijn, nauwelijks door de empirie wordt bevestigd. Van doorslaggevende betekenis voor woonwaardering is het type portiek waar iemand woont.

4.3. Bewoners enthousiast over leefstijltoewijzing

We legden de bewoners ook stellingen voor over de effecten van de leefstijltoewijzing. Zowel in Dordrecht als in Palenstein blijken bewoners een groot vertrouwen in het instrument te hebben. Meer dan 70% van de huurders denkt dat door leefstijltoewijzing buren beter bij elkaar zullen passen, er minder conflicten ontstaan tussen buren en de leefbaarheid van de buurt en het woongenot zullen toenemen. In Palenstein is ook gevraagd wat het effect is geweest op de leefbaarheid van de diverse (beheer)maatregelen. Bewoners oordelen het positiefst over de invloed van de renovatie, dat levert ook het meest direct zichtbare effect, vervolgens over de (handhaving van de) leefregels in de flat en zetten de leefstijltoewijzing op de derde plaats Een minder anoniem woonruimteverdelingssysteem dat naar bewoners uitdraagt de matching serieus te nemen, geeft bewoners een gevoel van controle. Dat gevoel van controle kan de corporatie echter ook vergroten door het geven van informatie en de keuze bij de bewoner te laten.

5. HET EFFECT VAN LEEFSTIJLONDERZOEK IN GEBIEDS- EN PROJECTONTWIKKELING

Ook in de gebiedsontwikkeling, of het nu gaat om het ontwikkelen van complexen nieuwbouwwoningen of de transformatie van buurten, wordt de leefstijlbenadering vanaf de eeuwwisseling regelmatig gebruikt. In tegenstelling tot de woonruimteverdeling, waarin leefstijlonderzoek bepaalt welke woningen huurders kunnen kiezen en hen bij die keuze ook informeert over de sfeer tussen de mensen die daar wonen, wordt leefstijlsegmentatie in gebiedsontwikkeling ingezet als marketinginstrument. Hier dient het ter verkenning van de vraag en ter ondersteuning, toetsing en communicatie van het ontwerp. In ons onderzoek bekeken we zeventien gebiedsontwikkelingsprocessen waarbij leefstijlonderzoek is gebruikt: enkele marktverkenningen en veel nieuwbouwontwikkelingen. De bestudeerde projecten werden verzameld op basis van deskresearch of aangedragen door de partijen die in het consortium participeerden (zie noot 1). Het merendeel van die nieuwbouwprojecten betreft herstructureringslocaties in minder populaire stadswijken.

In twaalf projecten werd gebruik gemaakt van de BSR leefstijlsegmentatie van SAC en in vijf projecten van het Mentality-model van Motivaction. Vervolgens hebben we in twee projecten middels een vragenlijst en interviews bij de bewoners onderzocht in hoeverre de leefstijlbenadering doorwerkte in hun koopproces en de uiteindelijke beleving van het project. Deze projecten zijn Le Medi in Rotterdam en Theresia's Rozen in Tilburg. Le Medi bestaat uit 93 koopwoningen gericht op huishoudens uit de rode en gele BSR-leefstijlgroep, Theresia's Rozen bestaat uit 61 koopwoningen en 61 sociale huurwoningen en is ontwikkeld voor 'ongebondenen', een leefstijl uit de voorloper van het huidige BSR model die op de rode leefstijl lijkt.

5.1. Van de stad tot de straat

Wat opvalt is dat de leefstijlbenadering zowel voor regionale woningmarktverkenningen als voor het ontwerpproces van concrete nieuwbouwlocaties wordt ingezet. In de woningmarktverkenningen (in ons onderzoek de stedelijke woonmilieukaart Utrecht en woonservicezones Leeuwarden) gebruiken leefstijl-consultancybureaus hun landelijke dataset om uit de huidige leefstijlverdeling van de stad de verwachte toekomstige woningvraag te extrapoleren. Het resultaat is een uitsplitsing van de stedelijke vraag naar leefstijl, met daarbij ook aangegeven waar in de stad de verschillende leefstijlgroepen willen wonen. Deze kennis kan dan meegenomen worden op het moment dat er woningbouwlocaties voorbereid worden, vergelijkbaar met het idee van 'De Grote Woontest' in de stadsregio Rotterdam (hierboven al genoemd).

Daarnaast zagen we leefstijlonderzoek vaak terug in het 'brandings'proces bij wijkvernieuwing. Voor de herstructureringslocaties in deze wijken wilde men over het algemeen (ook) een koopkrachtigere groep bewoners interesseren. Door in te spelen op de specifieke wensen van een preciezer bepaalde leefstijlgroep middenklasse kopers, zouden deze verleid kunnen worden zich te vestigen in een wijk die verder vooral uit goedkopere huurwoningen bestaat.

5.2. Leefstijlen in het ontwikkelproces van nieuwbouwprojecten

In de meeste nieuwbouwprojecten die we onderzochten werd leefstijlonderzoek gedaan in de fase waarin het Programma van Eisen (PVE) voor een bouwlocatie werd bepaald. Dit bestaat in de regel uit online vragenlijstonderzoek onder huishoudens die interesse hebben om op die locatie te gaan wonen. De vragenlijst bevat niet alleen vragen over demografische en sociaaleconomische achtergrondkenmerken van de respondent, maar ook vragen waarmee zijn of haar leefstijl kan worden afgeleid. Vervolgens wordt het ontwerp voor de locatie toegespitst op de woonvoorkeuren van de leefstijlgroep(en) die zich het meest geïnteresseerd heeft/hebben getoond in de locatie.
Meestal volgen daarna, gedurende het ontwerpproces van het nieuwbouwproject, nog 'klantenpanel'-onderzoeken. Dit kan opnieuw als een online survey worden uitgevoerd, maar meestal gaat het om focusgroep(en) met op leefstijl geselecteerde bewoners of woningzoekenden. In een groepsgesprek krijgen zij het voorlopige plan of ontwerpvarianten voorgelegd en vraagt men hun oordeel over verschillende 'harde' aspecten van het ontwerp, zoals grootte van de woning, aantal kamers, prijs,

indeling etc., maar ook over de 'zachte' elementen zoals de beoogde sfeer, omgang van bewoners onderling of de architectonische stijl. De reacties worden vervolgens teruggekoppeld naar de opdrachtgever, stedenbouwkundige en/of architect. Leefstijlonderzoek in gebiedsontwikkeling functioneert zo als feedbackloop tussen ontwerper en beoogde consument. Overigens is het ontwikkeltraject van nieuwbouwwoningen vaak zo lang dat deelnemers aan klantenpanels zelden de uiteindelijke kopers zullen zijn. Hun feedback komt ten goede van het product, voor weer andere consumenten met mogelijk dezelfde leefstijl.
Het kwam in onze cases ook voor dat een opdrachtgever een leefstijlprofiel kiest zonder dat dit volgt uit vragenlijstonderzoek onder de bestaande bewoners of geïnteresseerde doelgroep. Bijvoorbeeld wanneer de opdrachtgever en het leefstijladviesbureau vinden dat een bepaalde leefstijlgroep past bij de locatie of bij de nichemarkt die zij willen bedienen.

5.3. Een ontwerpinspiratie, geen handleiding

Het is belangrijk te beseffen dat de keuze voor een leefstijlprofiel nog geen set omlijnde ontwerpaanbevelingen voor de stedenbouwkundige of architect inhoudt. Deze leefstijlsegmentatie deelt consumenten immers in op basis van hun behoefte aan contact en gerichtheid op andere mensen, niet op hun vormgevingsvoorkeuren. De adviezen gaan vooral over de behoefte aan privacy van het gekozen consumentensegment (waarop de ontwerper dan grootte van de ramen, zicht op gevel en tuin zou kunnen afstemmen) dan wel behoefte om haar of zijn buurtgenoten te ontmoeten (waarvoor ruimtelijke aanleidingen kunnen worden ontworpen zoals speel-, zitgelegenheid of verkeersluwe publieke buitenruimte). De stijl van de architectuur werd in onze cases dan ook niet ontleend aan het leefstijlprofiel an sich. (Dit in tegenstelling tot een 'brand' dat meestal wel 'kernwaarden' omvat die betrekking hebben op vormgeving en regelmatig onderligger is voor opvallende architectuur, bijvoorbeeld met een exotisch of historisch thema). Desalniettemin kan een dergelijk leefstijlbeeld een groot gevoel van betrokkenheid bij opdrachtgevers teweeg brengen, zo vertelt de corporatiemedewerker die de PVE fase van Theresia's Rozen begeleidde:

"Wij werken al langer met gericht marktonderzoek en de positionering van gebieden. In de praktijk blijkt dat leuk om te doen. Mensen met bepaalde woonvoorkeuren zitten tijdens een klantenpanel namelijk ineens echt bij je aan tafel. Je ziet de verschillen. Bewoners met voorkeur A verschillen van bewoners met voorkeur B, zoals bezoekers van een hardrockcafé verschillen van bezoekers van een bruine kroeg. Ze zijn anders, ademen een andere sfeer. Cijfers krijgen zo een gezicht. Dat is enorm handig als je namens de corporatie met een architect aan tafel zit." (De Graaf et al. 2012 , p.43)

We merkten in onze interviews dat initiatiefnemers vaak het gevoel hadden dat het uiteindelijke ontwerp sterk was gekleurd door de leefstijlinspiratie, terwijl ontwerpers soms vertelden dat ze hier niet veel mee hadden gedaan. Zij zagen hun vakkennis en eigen inspiratie als belangrijkste richtinggevers in het ontwerpproces. Initiatiefnemers gebruikten de kennis van leefstijlbureaus soms ook in de laatste fase van woningontwikkeling bij de verkoop van de woningen. Leefstijlbureaus adviseerden

dan welke toonzetting en referentiebeelden het best gebruikt konden worden in online of gedrukte woningbrochures. In de twee cases die wij meer uitgebreid onderzochten, werd leefstijlsegmentatie ingezet in de PVE fase (Theresia's Rozen) en daarnaast ook ter versterking van het 'brand', in ontwerpterugkoppeling via klantenpanels en bij de communicatie in de verkoopfase (Le Medi).

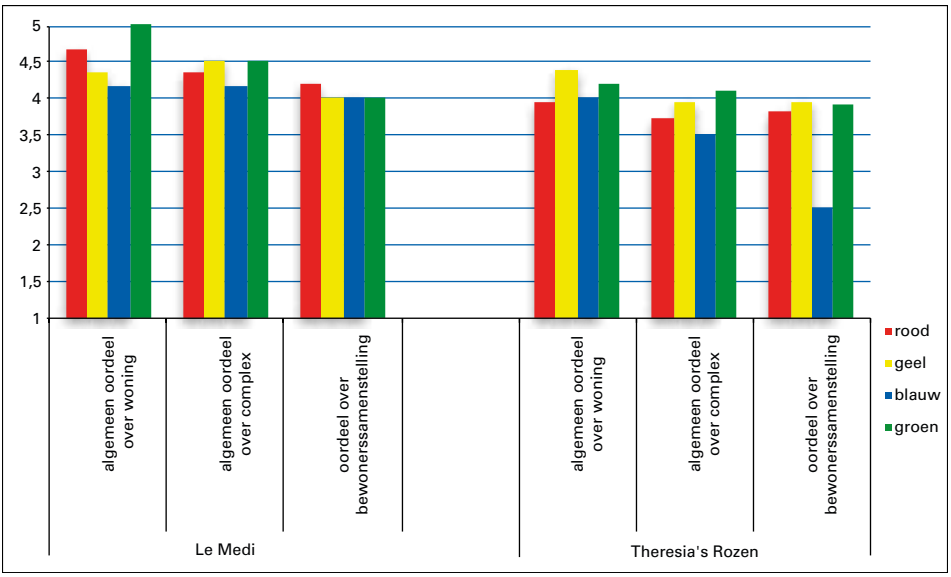
5.4. Tevreden bewoners, ongeacht hun leefstijl

Zoals gezegd is leefstijlsegmentatie in gebiedsontwikkeling geen selectiemiddel maar een marketinginstrument: iedereen die het kan betalen (en in het geval van de sociale huurnieuwbouw: iedereen die aan de beurt is) mag er wonen, ongeacht zijn of haar leefstijl. In de praktijk zien we dan ook in beide onderzochte complexen dat de bewonersgroep behoorlijk gemengd is naar leefstijl.
Omdat onze vragenlijst ook de BSR leefstijl-testvragen bevatte, konden we de leefstijl van de uiteindelijke bewoners vaststellen. In Le Medi en Theresias Rozen vulden circa 40% van de huishoudens onze vragenlijsten in. 67% van de respondenten in Le Medi heeft een van de twee beoogde leefstijlen (48% een rode en 19% een gele leefstijl). 13% van de respondenten hoorde tot de groene en 19% tot de blauwe leefstijl. Dit staat in contrast met de inschatting die de ontwikkelaar maakte van de mensen die een woning gekocht hebben: hun gevoel was dat zij allemaal rood of geel waren op één blauw huishouden na. In Theresia's Rozen heeft slechts 32% van de respondenten de beoogde rode leefstijl.

We hebben verder onderzocht of de gevolgde leefstijlbenadering doorwerkt in de waardering en beleving van consumenten. Bewoners gaven hun waardering over hun woning en over het complex in het geheel. Dat is te zien in figuur 4. De waardering van de bewoners van Le Medi was iets hoger dan die van Theresia's Rozen, maar in beide gevallen zijn er nauwelijks noemenswaardige verschillen te constateren tussen bewoners met een verschillende leefstijl. Opmerkelijk is dat in Theresia's Rozen de architectonische stijl het meest in de smaak valt bij de 'groene' respondenten, terwijl het voor de rode leefstijlgroep bedoeld is. Niet-leefstijlgebonden kenmerken als prijs-kwaliteitverhouding en ligging van de woning in de stad zijn in beide projecten het meest bepalend.

5.5. Voorkeur voor wonen onder gelijkgestemden?

In beide projecten wilden de initiatiefnemers een complex realiseren dat vooral mensen met een specifieke leefstijl zou trekken, en het idee was dat deze mensen het zouden waarderen in een buurtje te wonen met gelijkgestemden. In onze vragenlijst hebben we daarom gevraagd of zij bij hun koop- of huurbeslissing werden aangetrokken door 'de (geschetste) sfeer tussen bewoners' of door 'de mogelijkheid om te wonen tussen gelijkgestemden'. Dat was echter nauwelijks het geval, voor 'rode' respondenten evenmin als voor de respondenten met een andere leefstijl. Bewoners van Le Medi met verschillende leefstijlen zijn bovendien ook praktisch even tevreden over hun buurtgenoten nu zij er wonen, zoals te zien is in figuur 4.



1 = zeer negatief, 2 = negatief, 3= neutraal, 4 = positief, 5 = zeer positief

Figuur 4. Algemeen oordeel over woning, complex en bewonerssamenstelling in Le Medi en Theresia's Rozen, naar leefstijl van de respondent.

Het is mogelijk dat de behoefte aan wonen onder gelijkgestemden in deze cases niet naar voren komt omdat beide voornamelijk zijn bedacht voor 'rode' bewoners, die volgens SAC het juist op prijs stellen om niet alleen met gelijkgestemden te wonen. Inderdaad werd 'de naar verwachting multiculturele groep bewoners van Le Medi' door het merendeel van de 'rode' respondenten als een van hun koopredenen herkend, maar dit gold ook voor een derde deel van de blauwe en gele respondenten. Le Medi's respondenten delen, ongeacht hun leefstijl, een voorkeur voor een gemengde bewonersgroep wat betreft etniciteit, culturele achtergrond, opleidingsniveau en –in iets minder sterke mate- levensfase en inkomensniveau. Tegelijkertijd zijn bijna alle bewoners positief gestemd over het feit dat Le Medi alleen uit koopwoningen bestaat. Huishoudens met lage inkomens worden dus niet gemist. Alles bij elkaar is leefstijl in Le Medi geen sterke voorspeller van stijlvoorkeuren, of een voorkeur voor wonen onder gelijkgestemden, en wordt diversiteit meer gewaardeerd dan gelijkgestemdheid of gelijkvormigheid tussen huishoudens.
Ook in Theresia's Rozen zijn de leefstijlgroepen in gelijke mate gesteld op een naar leefstijl, etniciteit, levensfase en culturele achtergrond gemengde bewonersgroep. Die voorkeur voor menging is wel wat minder uitgesproken dan onder de bewoners van Le Medi, het complex dat ook gemarket is als woonomgeving voor de stedeling die van diversiteit houdt. Wel vinden de 'blauwe' respondenten van Theresia's Rozen (die hier gemiddeld de hoogste inkomens hebben) dat de bewoners veel meer gemengd zijn naar inkomen en opleidingsniveau dan zij zouden wensen. Zij zijn bovendien gemiddeld negatief over de samenstelling van de bewonersgroep en over het feit dat het complex uit koop- én huurwoningen bestaat. Deze verschillen komen echter ook naar voren als niet naar leefstijl maar naar inkomen van de respondenten

gekeken wordt: Theresia's Rozen-respondenten met een hoger inkomen vinden vaker dan respondenten met een lager inkomen dat er te veel menging naar inkomen en opleiding in het complex is. En terwijl huurders 'positief' oordelen over het feit dat het complex zowel huur- als koopwoningen heeft, oordelen kopers hierover gemiddeld slechts 'neutraal'. Meerdere kopers verduidelijkten dit tijdens de interviews: zij waren niet enthousiast over het feit dat sommige huurders regelmatig op straat zitten en soms barbecueën. Net als in Le Medi, zouden veel kopers het daarom waarschijnlijk niet erg vinden als hun complex alleen uit koopwoningen bestond.

5.6. Leefstijl heeft weinig voorspellende waarde

Onze cases laten alles bij elkaar niet heel veel voorspellende waarde van leefstijl zien op woningwaardering en stijlvoorkeuren. Ook voorkeuren voor de samenstelling van de bewonersgroep zijn niet makkelijk uit leefstijl af te leiden, behalve als het om sociaaleconomische homogeniteit gaat. Blauwe respondenten, hier sterk samenhangend met een hoger inkomen, hebben er de meeste problemen mee als er meer mensen met lage inkomens in de buurt wonen dan zij zouden wensen, zoals onze case Theresia's Rozen laat zien. Beide cases laten vooral zien dat deze kopers graag tussen kopers wonen, misschien meer vanwege de perceptie dat er dan minder overlast zal zijn in de buitenruimte, dan vanwege een behoefte aan gelijkgestemdheid

6. LEEFSTIJLONDERZOEK HEEFT TERREIN VERLOREN DOOR STRUCTURELE WIJZIGINGEN IN HET WOONDOMEIN EN BEPERKTE MEERWAARDE

Van de sterke groei die leefstijlonderzoek gedurende het eerste decennium van deze eeuw in het woondomein liet zien, is inmiddels geen sprake meer. Er zijn nog steeds woningcorporaties, gemeenten en ontwikkelaars die het gebruiken bij gebiedsontwikkeling, wijkanalyses en in de woonruimteverdeling. Zonder dat we dat anno 2016 opnieuw uitvoerig onderzocht hebben, kunnen we echter wel stellen dat het leefstijlonderzoek op die gebieden terrein heeft verloren. Daar zijn verschillende oorzaken voor te noemen.
Ten eerste is er, zoals is gebleken uit ons onderzoek, maar een beperkte meerwaarde van de leefstijltoepassing geweest. Het aansturen op scheiding van de verschillende leefstijlen in de woonruimteverdeling heeft niet geleid tot een duidelijk hogere woonwaardering, ondanks dat sommige verschillen in woonoriëntaties wel samenhang vertoonden met de BSR-leefstijl. Bewoners waardeerden de toepassing wel, maar de roep om enige mate van controle speelde daarin naar onze mening de hoofdrol. Daaraan kunnen corporaties ook invulling geven door meer te investeren in contact met de bewoners. Bij de gebiedsontwikkeling heeft toepassing van leefstijlonderzoek, vaak in combinatie met 'branding', wel bijgedragen aan het ontwikkelen van projecten die algemeen gewaardeerd werden, maar niet per se hoger gewaardeerd werden door de beoogde leefstijlgroep. Andere argumenten, 'value for money' en ligging in de stad, speelden voor de meeste bewoners een belangrijker rol.
Een tweede belangrijke factor voor het terreinverlies zijn de grote veranderingen die hebben plaatsgevonden binnen het woondomein. De economische en vastgoedcrisis

die in Nederland echt effect kreeg vanaf 2009, heeft geleid tot een enorme afname van de woningproductie en een grote prijsdaling. De later doorgevoerde strengere hypotheekvoorwaarden hebben de vraag naar koopwoningen verder doen slinken. Pas sinds kort is er weer herstel. Ontwikkelaars hebben langdurig een pas op de plaats gemaakt en concentreerden zich op kleinere projecten met een gunstige prijs-kwaliteitsverhouding: veel m² voor een lage prijs. Daarbij zijn de woningcorporaties als ontwikkelaars van koopwoningen grotendeels van het toneel verdwenen. De parlementaire enquête Woningcorporaties, naar aanleiding van diverse schandalen in de sector, en de nieuwe Woningwet, hebben geleid tot een sterke focus van de corporaties op het huisvesten van de primaire doelgroep. Daarnaast heeft de opgave om de uitgaven aan huurtoeslag in te perken, geleid tot veel striktere regels in de woonruimteverdeling. Bovendien dienen de corporaties sinds enige jaren bij te dragen aan de overheidsfinanciën via de jaarlijkse verhuurderheffing van nu rond de 1,7 miljard euro per jaar. Al die wijzigingen bij elkaar hebben er voor gezorgd dat veel corporaties sterk hebben bezuinigd op de bedrijfslasten. Reorganisaties hebben geleid tot inkrimping van beleids- en projectontwikkelingsafdelingen en budgetten voor experimenten en (leefstijl)onderzoek. Vestia, een van de pleitbezorgers van het toepassen van leefstijlonderzoek, kan zich door de derivatenaffaire weinig meer veroorloven. Kortom, door de structurele veranderingen binnen het woondomein wordt leefstijlsegmentatie minder toegepast en zeker niet verder uitgebouwd.

Een derde reden sluit aan bij beide voorgaande factoren. De meerwaarde van leefstijlen en leefstijlonderzoek is altijd al onderhevig geweest aan debat. Er zijn altijd sceptici geweest. Die twijfel is door de onderzoeksresultaten over de effecten van het leefstijlonderzoek niet afgenomen. Tegenover de sceptici is er in het woondomein gedurende een lange periode een stevige groep 'believers' geweest. Met alle reorganisaties in de corporatiesector zijn deze 'believers' voor een deel op andere plekken, soms bij andere organisaties, terechtgekomen. Het draagvlak voor leefstijlprojecten onder professionals in het woondomein is zeker nog aanwezig bij een deel van de gebieds- en projectontwikkelaars, maar over het geheel genomen is het niet gegroeid, misschien eerder afgekalfd. In de stadsregio Rotterdam, waar in 2004, 2008 en 2012 grootscheepse woonconsumentenonderzoeken plaatsvonden waarin leefstijl een belangrijke rol speelde ('De Grote Woontest'), bleek niet genoeg draagvlak aanwezig om het in 2016 te herhalen.

Is daarmee het einde van het leefstijlonderzoek in het woondomein in zicht? Dat zeker niet. De heterogenisering van bewoners gaat zeker voort en dat resulteert mogelijk in verder uiteenlopende woonvoorkeuren en woongedragingen van bewoners. Er blijft dus vraag bestaan naar duiding van de bewoners die verder gaat dan gegevens over inkomen, huishoudensamenstelling en levensfase, liefst in een vorm die makkelijk te communiceren is, een criterium waaraan leefstijlsegmentatie wel voldoet. Het is echter te verwachten dat voor de sociale huursector de kerntaak duidelijker voorop zal staan: het aanbieden van goede huurwoningen voor de lagere inkomens. De kwaliteit en het beheer van de woning zal bepalender zijn voor de waardering dan segmentatie op basis van leefstijl. Bij de nieuwbouwontwikkeling zal behoefte blijven aan geprofileerde projecten die, met raadpleging en betrokkenheid van aspirant-huurders en kopers, zich kunnen onderscheiden van andere projecten. Maar ook daar staat de prijs-kwaliteitverhouding vooralsnog centraal.

NOTEN

1 Het onderzoeksconsortium bestond naast Nicis-Institute en OTB uit Platform Corpovenista (een samenwerkingsverband van woningcorporaties De Alliantie, Eigen Haard, Haag Wonen, Lefier, Parteon, Portaal, PWS, Rentree, Stadgenoot, Woonbedrijf, WonenBreburg, Woonbron, Woonstad Rotterdam en Ymere), woningcorporatie Vestia, de gemeenten Den Haag, Leeuwarden, Maastricht en Rotterdam en bouwer en ontwikkelaar ERA-Contour

2 Het advertentiemodel (ook wel genoemd aanbodmodel of het Delftse model) is sinds de jaren negentig vrijwel in geheel Nederland gangbaar. Woningzoekenden kunnen daarbij zelf een keuze maken uit het totale aanbod aan leegkomende sociale huurwoningen (zie voor een overzicht over de ontwikkelingen in de woonruimteverdeling: Ouwehand 2014),

3 Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van een groot aantal samenwerkende woningcorporaties, gemeenten, projectontwikkelaars, beleggers en de Stadsregio Rotterdam. Het is een grootschalig woonbelevingsonderzoek waarin standaardvragen zijn gesteld over woonsatisfactie en woonwensen, naast vragen op basis waarvan de leefstijl bepaald kon worden.

4 Het is voor eenieder mogelijk om die vragenlijst, waarbij deelnemers zichzelf typeren op basis van karakterkenmerken, gezin/huishouden, beroep, vrijetijdsbesteding en als laatste waarden, zelf in te vullen. Zie daarvoor de website van SAMR, waarin SAC enige jaren geleden is opgegaan: https://smartweb3.smartagent.nl/ennis/surveys/bsrwebsite/

5 Zie voor de uitvoerige beschrijving en vergelijkende analyse van de modellen: Ouwehand et al. 2011

6 Volgens SAC is de leefstijlbepaling op basis van hun methode voor 70% van de totale populatie stabiel. Dit aandeel is gebaseerd op hun eigen onderzoek onder respondenten die de uitgebreide vragenlijst hebben ingevuld. Wij hebben in de meeste praktijktoepassingen en in dit onderzoek echter te maken met de verkorte vragenlijst, op basis waarvan de stabiliteit hoogstwaarschijnlijk lager is (als zodanig ook onderkend door SAC)

7 De matching op leefstijl is in het POL-model niet geheel dichtgetimmerd: er zijn combinaties die noch in het rijtje 'voorkeur' noch in de reeks 'geen voorkeur' voorkomen en dus neutrale combinaties zijn (zie figuur X). Dit resulteert in een fijnmazig patroon van botsende, passende en neutrale leefstijlcombinaties

LITERATUUR

Anderiesen, G. & Reijndorp, A. (1989) *Gescheiden werelden: Sociale segmentering in 19e-eeuwse wijken*; Stedelijke netwerken, Werkstukken 17, Amsterdam (Centrum voor Grootstedelijke Onderzoek Universiteit van Amsterdam)

Anderiesen, G. & A. Reijndorp (1990) *Eigenlijk een geniale wijk, dagelijks leven in de Indische buurt*, Amsterdam (Uitgeverij het Spinhuis)

Bosch, E., B. Sleutjes & A. Ouwehand (2012) *Stijl van leven, stijl van bouwen. 'Branding' en leefstijlen in gebiedsontwikkeling*. Den Haag/Delft: Platform Corpovenista

Bourdieu, P. & L.J.D. Wacquant (1992) *Argumenten; voor een reflexieve maatschappijwetenschap*. Amsterdam: Sua.

Doff, W. & A. Ouwehand (2012) *'Soort bij soort'. Leefstijlen in woonruimteverdeling en beheer*. Den Haag/Delft: Platform Corpovenista

Ganzeboom, H. *Leefstijlen in Nederland; een verkennende studie*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau

Graaf, K. de, M. Mijer en L. de Vos (2012) Leefstijlbenadering en branding. Het gebied is een product. In: K. de Graaf, G. Haest, K. Koning & A. Ouwehand (red.) *Wijken en wegen*. Amsterdam: IOS Press, p. 41-44

Heijs, W., M. Carton, J. Smeets & A. van Gemert (2005) *Labyrint van leefstijlen*. Cahier Architectuur Stedebouw Eindhoven 07, Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven

Heijs, W., M. Carton, J. Smeets & A. van Gemert (2009) The labyrinth of life-styles. *Journal of Housing and the Built Environment* 24 (3) pp. 347-356

Kullberg, J. (1993) *Woonstijlen en de toewijzing van woningen*. Rotterdam: SEV

Ministerie van VROM (1997) *Woonverkenningen 2030*. Den Haag: Ministerie van VROM

Nio, I. (2010) Van homogene woonvlekken tot geelgroene flats. De fragiele relatie tussen leefstijlen en woonmilieus. In: A. Reijndorp & L. Reinders (2010) *De alledaagse en de geplande stad, over identiteit, plek en thuis*. Amsterdam: SUN Trancity

Ouwehand, A. (2014) Woonruimteverdeling tussen Scylla en Charibdis. *Tijdschrift voor de Volkshuisvesting*, 20 (6) p. 22-27

Ouwehand, A., W. Doff & C. Adriaanse (2011) *Voorkeur voor een leefstijl? Een onderzoek naar leefstijlmethodieken in het woondomein.* Delft/Hilversum: Platform Corpovenista

Parqui, J. (1956) Uit de praktijk van het sociale beheer in Zuidwijk. *Tijdschrift voor volkshuisvesting en stedebouw* 37 (10) p. 172-174

Reijndorp, A., V. Kompier & L. de Haas (red.) (1997) *Leefstijlen, wonen in de 21ste eeuw*, Rotterdam: NAi uitgevers

Vreeze, N. de, (1993) *Woningbouw, inspiratie & ambities: Kwalitatieve grondslagen van de sociale woningbouw in Nederland*. Almere: Nationale Woningraad

Wijs-Mullekens, E. de (1999) *Wonen op stand, lifestyles en landschappen van de culturele en economische elite*, Amsterdam: Het Spinhuis

Wolters, M., D. Reitsma, A. Lamme, B. Hop & E.J. Reitsma (2007) *HBDI vs. BSR: Een kritische vergelijking van twee segmentatiemodellen*. Leusden: The SmartAgent Company

Wouden, R. van der & J. Kullberg (2002) Stijloefeningen, leefstijlen in onderzoek en praktijk. *S&RO* 83 (6), p. 10-21

MOA

IV

Communicatie en marketing

10. Contentmarketing: praktijkaannames experimenteel getoetst*

CHRISTINE LIEBRECHT

SAMENVATTING

Contentmarketing is het aanbieden van merkgerelateerde informatie zonder (direct) te willen verkopen. In plaats daarvan worden meer langetermijndoelstellingen beoogd, zoals relaties met de doelgroep aangaan en de deskundigheid vergroten. Met welke contentkeuzes kunnen die doelstellingen worden behaald? In een experiment zijn intuïtieve aannames uit de praktijk over de effectiviteit van contentkeuzes getoetst (N = 1024). De eerste aanname dat vermakelijke content een betere keuze is dan informatieve of instructieve content, kan worden verworpen. Informatieve content heeft een positievere invloed op het behalen van vrijwel alle contentmarketingdoelstellingen. De tweede aanname dat het merk niet prominent in de content naar voren mag komen, wordt eveneens niet bevestigd. Het maakt geen verschil of het merk aan- of afwezig is in de content. De derde aanname die pleit voor videocontent boven tekstcontent moet eveneens worden genuanceerd. Video is in geen geval effectiever dan tekst, om sommige contentmarketingdoelstellingen te realiseren komt tekstcontent zelfs als de betere uit de bus. Deze studie biedt handvatten voor meer gefundeerde keuzes in een contentstrategie.

Trefwoorden: contentmarketing, sociale netwerk sites, content, word-of-mouth, marketing, public relations

1. INLEIDING

Wereldwijd maken meer dan 198 miljoen mensen elke maand actief gebruik van software waarmee online advertenties op hun desktop en laptop worden geblokkeerd (PageFair & Adobe, 2015). Op smartphones zijn het zelfs tweemaal zoveel mensen die deze zogeheten *ad blockers* hebben geïnstalleerd (PageFair, 2016). Dit blijkt uit rapporten van PageFair, een bedrijf dat overigens zelf ook in de ad blockerswereld werkzaam is. Maar ook andere gegevens bevestigen het beeld dat consumenten actief reclameboodschappen proberen te vermijden.

De populariteit van ad blockers is illustratief voor de veranderingen waaraan de reclamewereld onderhevig is. Consumenten zijn zich meer bewust van het beïnvloedende karakter (*persuasive intent*) van marketingboodschappen (Benoit, 1998; Wood & Quinn, 2003) en negeren die zodra zij het gevoel hebben dat de uiting een persuasieve intentie heeft (Friestad & Wright, 1994; Schwarz, Kumpf & Bussmann, 1986) of de boodschap irrelevant en ongeloofwaardig vinden (Cho & Cheon, 2004; Kelly, Kerr & Drennan, 2010).

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 42, 2017. Haarlem: Spaar^en^Hout.

Van televisiereclames is al een tijdje bekend dat mensen die ontwijken omdat ze de reclames storend of vervelend vinden (Speck & Elliott, 1997), maar over advertenties op internet zijn mensen nog sceptischer (Johnson & Kaye, 1998; Kiousis, 2001; Moore & Rodgers, 2005).

Internetreclame wordt als hinderlijk ervaren omdat die het doel van de internetgebruiker verhindert – bijvoorbeeld door als pop-up te verschijnen of door midden in een tekst te staan – en internetgebruikers vinden reclameboodschappen vaak onzinnig (Cho & Cheon, 2004). Ad blockers zijn kortom een uitkomst voor de consument: ze maken het negeren van deze sturende boodschappen een stuk eenvoudiger. Naast het wantrouwen dat consumenten hebben tegenover reclames, speelt bovendien mee dat het bereik van media afneemt. Doordat het medialandschap sterk is uitgebreid, gebruiken consumenten dusdanig veel verschillende mediakanalen dat het moeilijker is om via het juiste kanaal de mensen te bereiken. Bovendien zorgt het multitaskende gedrag ervoor dat de aandacht voor de boodschappen via die kanalen afneemt, de informatie sterk versnippert en de consument snel wordt afgeleid door nieuwe boodschappen (Segijn, 2016; Segijn, Voorveld & Smit, 2016). De kans is dus groot dat de consument reclame niet ontvangt of nauwelijks meer opmerkt.
Voor de marketingcommunicatie is de boodschap dan ook duidelijk: consumenten zijn niet meer zo eenvoudig te bewegen via de traditionele vormen van marketing. Dit wordt ondersteund door cijfers die laten zien dat de effectiviteit van dergelijke uitingen afneemt (zie bijvoorbeeld de grootschalige meta-analyse van Sethuraman, Tellis & Briesch, 2011). En daar moeten merken iets mee. Hoe kunnen ze ad blockers overbodig maken door met hun boodschappen beter aan te sluiten bij de consument?

1.1. Roep om relevante informatie

De consument van nu roept om betrouwbare, relevante en geloofwaardige informatie. Boodschappen waar hij behoefte aan heeft, die inzicht geven en waar hij écht op zit te wachten. Bijvoorbeeld informatie waarmee hij een betere kok kan worden, energiezuiniger kan leven, auto's of andere producten met elkaar kan vergelijken, of weet hoe hij een nieuwe camera goed kan gebruiken. Voor deze informatie kan hij weliswaar het internet afstruinen, maar hij kan het overzicht verliezen in de grote vergaarbak aan informatie die daar te vinden is en waarvan de betrouwbaarheid niet altijd vaststaat.
Merken kunnen hier waarde toevoegen. Zij hebben immers veel kennis in pacht, zeker als het om hun eigen producten (of diensten) en branche gaat. Zonder de eigen doelen uit het oog te verliezen, kunnen ze relevante content bieden aan de doelgroep. Merken kunnen goede, deskundige, relevante en betrouwbare informatie geven. Zo helpt supermarkt Albert Heijn ons met 'Allerhande' een handje in de keuken, geeft energieleverancier Nuon in de 'Seizoensgids' tips om energie te besparen, vergelijkt brancheorganisatie ANWB in de 'Kampioen' auto's en plaatst Coolblue instructievideo's op YouTube over producten zoals fotocamera's en wasmachines. Ook met meer vermakelijke content kunnen ze hun doelgroepen bereiken. Consumenten smullen immers van vermakelijke boodschappen. Online zijn kattenfilmpjes populair, maar ook uitpakvideo's, bloopers, woordgrappen, inhakers, spelletjes. Offline kan een merk vermaak bieden met bijvoorbeeld een mooi leesverhaal

(zoals de boekjes over Flipje van jamfabriek De Betuwe uit Tiel) of een evenement, al dan niet aangevuld met online acties (bijvoorbeeld de extremesportevenementen van Red Bull).
Met dergelijke content kan een merk dus oprecht van toegevoegde waarde zijn. En dit is dan ook wat steeds meer merken (gelukkig) gaan doen. Uit onderzoek blijkt dat de marketingbudgetten verschuiven van de traditionele massamediale reclame naar dergelijke doelgroepgerichte websites, socialemediakanalen, klantmagazines en nieuwsbrieven (Rust & Oliver, 1994; Sethuraman et al., 2011). Door veel aandacht te besteden aan de inhoud van de content (relevant en geloofwaardig) en de vorm (aansprekend en aantrekkelijk), kunnen consumenten aangetrokken worden die de content maar al te graag willen hebben. En zelfs ervoor terugkomen om nog meer relevante content te halen. Deze benadering van marketingcommunicatie wordt contentmarketing genoemd.

1.2. Contentmarketing

Contentmarketing bestaat al eeuwen. Tractorfabrikant John Deere wordt gezien als de eerste maker van contentmarketing: al in de 19e eeuw bracht het merk het magazine 'The Furrow' uit, vol informatieve en relevante content die landbouwers hielp om het dagelijks werk te vergemakkelijken. De term contentmarketing had toen weliswaar het licht nog niet gezien, maar het principe om als merk waardevolle content te bieden, bestond al wel degelijk.
Contentmarketing kan worden omschreven als: merkgerelateerde informatie geven zonder (direct) te willen verkopen. In de woorden van voormalig bijzonder hoogleraar Peter Kerkhof (2010, p. 150): "Contentmarketing is erop gericht relaties met (mogelijke) klanten op te bouwen door het bieden van relevante informatie, dit in tegenstelling tot informatie die alleen maar de eigen producten promoot." Het verkoopdoel staat in contentmarketing dus niet voorop. Er worden andere wegen bewandeld. Die kunnen op termijn weliswaar voor inkomsten zorgen, maar dat is niet het primaire doel van de berichten.
Als contentmarketing met andere merkboodschappen vergeleken wordt, dan lijkt die zich op een aantal punten ervan te onderscheiden. Ten eerste is contentmarketing ontvangergericht. Het draait niet om het merk, de organisatie, het product of dienst en bijbehorende belangen (inkomsten genereren), het gaat om de ontvanger en zijn vragen en behoeften (waardevolle content krijgen).
Ten tweede is contentmarketing doelcentrisch. Dat wil zeggen dat niet het kanaal het uitgangspunt van de strategie is waarvoor een boodschap gecreëerd moet worden, maar dat het doel van de boodschap en de doelgroep leidend zijn. Contentmarketeers dienen middelenvrij te denken door op basis van deze overwegingen het kanaal te bepalen en de manier waarop de boodschap wordt gebracht (zie ook De Bakker, 2012). Als gevolg hiervan heeft contentmarketing allerlei verschijningsvormen, van een statische tekst, foto of illustratie tot dynamisch beeld, een geluidsfragment of een game.
Ten derde wordt contentmarketing in essentie uitgegeven via de eigen mediakanalen (*owned media,* Goodall, 2009), zoals weblogs, digitale of printnieuwsbrieven en magazines. Als de content dusdanig aantrekkelijk is, komen consumenten niet alleen terug voor méér content, maar willen ze die ook graag verder verspreiden. Bijvoorbeeld door het magazine aan familieleden te laten lezen of digitale content te delen

onder hun volgers op sociale media. Met deze zogeheten verdiende media (*earned media*) wordt het bereik van de merkcontent sterk verhoogd. Om daarnaast meer aandacht te genereren voor de eigen content, kan een merk gebruik maken van betaalde media (*bought media*), waarbij contentruimte wordt ingekocht op een kanaal waarvan het merk niet de eigenaar is. Door eigen content te plaatsen op bijvoorbeeld Nu.nl kan het merk de internetgebruiker naar de eigen media leiden waar nog meer relevante merkcontent te vinden is. Het onderscheid met andere merketingprincipes zoals *branded content* en *native advertising* is hierbij dat de gekochte media bij contentmarketing slechts voor korte duur wordt ingezet als middel om de aandacht te vestigen op de eigen media. Het basisstation van de contentmarketing blijven zo de eigen kanalen van het merk.
Het komt vaak voor dat merken meerdere kanalen inzetten voor hun contentmarketing. Printmagazines worden bijvoorbeeld vaak aangevuld met online content en het ligt voor de hand om weblogartikelen ook via e-mailnieuwsbrieven en sociale media te verspreiden. Op deze wijze komen merken niet alleen tegemoet aan de gevolgen van het grotere medialandschap en het multitaskgedrag van hun doelgroep, ook kunnen de boodschappen elkaar door deze multi- of crossmediale aanpak versterken. De 'Allerhande' van Albert Heijn is hier een voorbeeld van. Ooit begonnen als printmagazine dat in de supermarkt meegenomen kon worden, inmiddels wordt daarnaast via allerlei online kanalen en een app nog meer content aangeboden om mensen meer inspiratie te bieden voor het koken, te laten zien met video's hoe het recept vervolgens bereid kan worden, hierbij allerlei handige tips te geven, de mogelijkheid te bieden om direct een boodschappenlijst samen te stellen en zelfs de benodigdheden te laten thuisbezorgen. Uiteindelijk kan een contentmarketingaanpak zoals 'Allerhande' dus inkomsten opleveren voor het merk, maar er worden hier andere paden bewandeld om daar te komen dan de traditionele reclameboodschap. Welke paden zijn dat dan, wat zijn de doelen die beoogd worden met contentmarketing?

1.3. Doelstellingen van contentmarketing

Regelmatig worden er in de praktijk lijstjes en overzichten gepresenteerd van contentmarketingdoelstellingen. Een voorbeeld van zo'n lijstje is die van het Content Marketing Institute (CMI, 2016), een instituut in de Verenigde Staten dat zowel gegevens verzamelt over contentmarketing als van dit marketingprincipe leeft. Op basis van een survey onder 263 Amerikaanse b2c contentmarketeers in uiteenlopende organisaties presenteerde het CMI de volgende rangorde van doelstellingen van organisaties in b2c contentmarketing in 2016:

1. Verkoop *(sales)* 83%
2. Klantbinding *(customer retention/loyalty)*: 81%
3. Betrokkenheid *(engagement)*: 81%
4. Naamsbekendheid *(brand awareness)*: 80%
5. Achterban creëren *(customer evangelism/creating brand advocates)*: 74%
6. Leads genereren *(lead generation)*: 69%
7. Leads volgen *(lead nurturing)*: 62%
8. Vergelijkbare aanvullende producten tonen *(upsell/cross-sell)*: 50%

In dit soort lijstjes vallen twee zaken op. Ten eerste verschillen de niveaus van de doelstellingen sterk. De doelen *upsell/cross-sell* en leads genereren zijn direct meetbaar en leveren handige gegevens op voor de contentmarketeer om de contentstrategie (en de verkoop) te optimaliseren. Maar dit soort gegevens zijn vaak niet het einddoel van contentmarketing. Reëlere doelen van contentmarketing liggen op een hoger abstractieniveau, zoals klantbinding creëren, betrokkenheid vergroten en naamsbekendheid opbouwen. In tegenstelling tot traditionele marketing zijn dit de paden die met contentmarketing bewandeld worden en waarmee langdurigere relaties met de doelgroep kan worden aangegaan. Op termijn zouden die inspanningen kunnen leiden tot inkomsten.
Ten tweede is uit het lijstje op te maken dat met contentmarketing zowel public relations (pr)- als marketingdoelstellingen beoogd kunnen worden. Klantbinding en betrokkenheid zijn bijvoorbeeld typische pr-doelen, terwijl het creëren van naamsbekendheid en het bevorderen van verkoop kenmerkende marketingdoelstellingen zijn, waarbij de laatste volgens onze definitie overigens geen (directe) contentmarketingdoelstelling zou zijn.
De variëteit en overlap aan pr- en marketingdoelstellingen is kenmerkend voor contentmarketing. Dit komt doordat het vakgebied zich heeft ontwikkeld vanuit verschillende specialismen waarbij pr en marketing de basis vormen. De kern van pr, aan de ene kant, is om relaties en wederzijds begrip op te bouwen tussen een merk en publieksgroepen. Dit kan op allerlei manieren, bijvoorbeeld met een corporate website, persbericht, newsroom of nieuwsbrief. De kern van marketing, aan de andere kant, is dat de boodschappen een promotionele functie hebben waarbij beïnvloeding van de ontvanger centraal staat. Deze boodschappen hebben vaak een positieve toon, brengen de werkelijkheid wellicht mooier dan dat die is en trachten de houding van de ontvanger te beïnvloeden of hem daadwerkelijk aan te zetten tot bepaald gedrag. Voorbeelden van marketinguitingen zijn een campagne, advertentie, reclamefolder of een gesponsorde bijlage bij de krant.
Deze eigenschappen van pr en marketing zijn terug te zien in contentmarketinguitingen. Maar vanwege de verschillende oorspronkelijke visies van deze twee vakgebieden, verschilt ook de visie op contentmarketing. In de pr wordt contentmarketing ook wel contentmanagement genoemd. De contentmarketinguitingen met een pr-functie trachten een geloofwaardig, open en eerlijk verhaal te vertellen om een band te creëren met de doelgroep. Voorbeelden van contentmarketinguitingen met een pr-functie zijn: een whitepaper waarin onderzoeksresultaten worden gepresenteerd, een bedrijfsblad waarin de directeur geïnterviewd wordt of een weblog waarop medewerkers van een bedrijf openhartige verhalen posten. Contentmarketing vanuit de marketingvisie is meer promotioneel en beïnvloedend van aard. Merken proberen met content de houding of het gedrag van de doelgroep meer te sturen. Hiervoor kunnen merken bijvoorbeeld een Facebookpagina of Twitteraccount inzetten ter promotie of een verkiezing organiseren waarbij mensen foto's kunnen insturen en hun stem kunnen uitbrengen.

Kortom: de vakgebieden pr en marketing raken elkaar omdat vanuit beide domeinen contentmarketing bedreven kan worden. Deze domeinen zijn als twee afzonderlijke bollen weer te geven waarbij ze elkaar deels overlappen. Deze ellips representeert contentmarketing, waarbij de contentmarketinguitingen een pr-functie of een mar-

ketingfunctie kunnen hebben (zie Figuur 1). Deze uitingen worden in de basis op de eigen (*owned*) contentkanalen van het merk gezet. Voorbeelden hiervan zijn eveneens te zien in de figuur.

Figuur 1. Merkuitingen in de domeinen pr, contentmarketing en marketing.

In het licht van deze achtergrond van contentmarketing kan een lijst met doelstellingen van contentmarketing opgesteld worden die varieert van nauwelijks promotioneel met een pr-functie tot zeer promotioneel met een marketingfunctie. Deze lijst is tot stand gekomen na intensieve gesprekken met diverse Nederlandse contentmarketeers en bestudering van allerlei (prijswinnende) contentmarketingcases, boeken en blogartikelen over dit onderwerp.

Doelstellingen van contentmarketing volgens Nederlandse contentmarketeers, van nauwelijks promotioneel (pr-functie) tot zeer promotioneel (marketingfunctie):
- Reputatie versterken
- Deskundigheid en autoriteit uitbouwen
- Relatie met het merk verbeteren
- Aandacht genereren
- Naamsbekendheid vergroten
- Bereik genereren
- Imago verbeteren

Pr- en marketingdoelstellingen behalen vraagt in het algemeen om een lange adem. Maar op de korte termijn zijn ook subdoelen te formuleren die wellicht bijdragen aan het behalen van de langetermijndoelstellingen. Zo kunnen contentmarketinguitingen op een kortere termijn leiden tot een hogere geloofwaardigheid en ervaren relevantie. Uit een studie van Kerkhof (2012) blijkt bovendien dat ontvangers van een relatiemagazine het gevoel hebben dat het merk wil investeren in de relatie met de klant. Wellicht vergroten contentmarketinguitingen ook het vertrouwen in het merk. Deze meer algemene doelstellingen van contentmarketing zijn positieve erva-

ringen van de consument met de merkcontent en het contentplatform, wat ertoe kan leiden dat de consument vaker terugkeert om meer content te komen halen. De basis voor een langdurig contact is daarmee gelegd, precies zoals contentmarketing ook beoogt.

1.4. Praktijkaannames over de effectiviteit van content

Met welke content kunnen contentmarketingdoelstellingen behaald worden? Het is een vraag die met name de praktijk bezighoudt; in de wetenschap wordt contentmarketing (nog) niet als een afzonderlijk vakgebied onderscheiden. Hoewel de meetbaarheid en effectiviteit van contentmarketing een populair discussieonderwerp is onder contentmarketeers, is het opvallend dat hier nauwelijks onderzoek naar wordt gedaan. Sterker nog, in een rapport van Contenteer onder meer dan duizend respondenten werkzaam in de branche komt naar voren dat 29 procent van de contentmarketeers geen doelstellingen heeft geformuleerd voor hun uitingen. Van de overige 71 procent zegt de helft de doelstellingen wel te meten, de andere helft heeft weliswaar doelstellingen opgesteld maar gaat niet na in hoeverre die doelstellingen ook daadwerkelijk behaald worden (Contenteer, 2015).
Desondanks leven er in de praktijk wel algemene aannames over welke contentkeuzes in de ogen van contentmarketeers effectiever zouden zijn dan andere contentkeuzes. Om doelstellingen te behalen, dienen contentmarketeers immers verschillende keuzes te maken met betrekking tot de content die ze presenteren in hun uiting. Wat voor content is relevant en interessant voor de doelgroep, past bij de doelstellingen van het merk en hoe kan die content op een aantrekkelijke wijze worden gebracht? Hierbij kan een onderscheid worden gemaakt in inhoud, waar de content over gaat, en de vorm, het jasje waarin die inhoud gegoten is.
Drie van deze praktijkaannames, percepties die in on- en offline discussies vaak naar voren komen, staan in dit artikel centraal. Nadat de praktijkaannames uiteen zijn gezet, volgt de rapportage van een online experiment waarbij is getoetst in hoeverre deze aannames bevestigd worden met een onafhankelijk wetenschappelijk effectonderzoek.

1.4.1. De aanname van vermakelijke content

Veel contentmarketeers willen graag meer met vermakelijke content doen, is een veelgehoord geluid. Ze denken dat de doelgroep er beter mee aan te trekken is en dat vermakelijke content een positieve bijdrage zal leveren aan de beoogde contentmarketingdoelstellingen. Strikt genomen zou dit betekenen dat een grappige video of een leuke inhaker beter zou werken dan informatieve content, zoals een whitepaper of een kijkje achter de schermen, en dan instructieve content waarin stap voor stap wordt uitgelegd hoe iemand een gerecht kan bereiden of zelf een moestuin kan aanleggen.
Het is de vraag in hoeverre deze aanname juist is. Eerdere studies waarin vooral informatieve en vermakelijke content op sociale netwerk sites zoals Facebook zijn bestudeerd, laten zien dat vermakelijke content niet per se meer *likes, shares* en *comments* oplevert dan informatieve content (Cvijikj & Michahelles, 2012; De Vries, Gensler & Leeflang, 2012). Soms zet vermakelijke content niet en soms wel aan tot verdere verspreiding ervan, waarmee het bereik van merkcontent wordt verhoogd.

1.4.2. De aanname van merkprominentie

Vanwege de afkeer van consumenten tegen persuasieve boodschappen zijn contentmarketeers enigszins huiverig om prominent het merk in de content te laten zien. Laat het merk maar niet al te aanwezig zijn in de content, is de tweede praktijkaanname. De mate waarin het merk prominent in contentuitingen naar voren komt, verschilt. Soms is de merkprominentie vrij hoog, bijvoorbeeld doordat de merknaam en het logo zeer aanwezig zijn. In andere contentmarketinguitingen wordt daarentegen elke indruk van promotionaliteit gemeden.

Eerder onderzoek naar merkprominentie in printuitingen heeft uitgewezen dat merken er verstandig aan doen om niet prominent in de uitingen naar voren te komen. Uit het experiment van Cole en Greer (2013) blijkt dat mensen een customer magazine geloofwaardiger vinden wanneer er geen productinformatie in voorkomt, dan wanneer dit wel het geval is. Van Reijmersdal, Neijens en Smit (2010) vonden eveneens dat een relatieblad waarin het merk meer geïntegreerd is in de redactionele content als persuasiever en als minder geloofwaardig wordt beschouwd dan een blad waarin het merk minder geïntegreerd is. Het is de vraag of deze weerstand tegen merkprominentie ook opgaat voor digitale contentmarketinguitingen.

1.4.3. De aanname van videocontent

Videocontent krijgt van contentmarketeers vaak de voorkeur boven tekstcontent. De aanname is dat consumenten deze meer dynamische content aansprekender vinden omdat er meer zintuigen door geprikkeld worden dan met een statische tekst. Een video bevat immers bewegend beeld en daarnaast wordt er een beroep gedaan op het gehoor, wat mogelijk levendiger is dan een tekst met hoogstens enkele foto's. Hoewel er diverse onderzoeken zijn die bevestigen dat een filmpje (in e-learningcontext) het eenvoudiger maakt om de content visueel te verwerken en het beter de aandacht van de ontvanger kan vasthouden dan een tekst (Cofield, 2002; De Leng, Dolmans, Van de Wiel, Muijtjens & Van der Vleuten, 2007), betekent dit niet per definitie dat video tot een hoger bereik leidt. Videocontent op sociale netwerk sites zoals Facebook leidde in de studie van De Vries et al. (2012) weliswaar tot meer likes maar niet tot meer comments; bij Cvijikj en Michahelles (2012) verhoogde de rijkere content (video, foto, link) wel meer dan de armere content (statusupdate) het deelgedrag van de ontvanger. Naast dit word-of-mouth gedrag zijn in de studies naar de effectiviteit van content geen andere contentmarketingdoelstellingen onderzocht.

1.4.4. Dit onderzoek

In dit onderzoek zijn de aannames uit de praktijk getoetst op werkelijke effectiviteit. Er is onderzocht welke content in welke hoedanigheid tot het bereiken van welke contentmarketingdoelstellingen leidt. Met een experiment is nagegaan hoe verschillende contentuitingen – variërend in inhoud en vorm – kunnen bijdragen aan het behalen van contentmarketingdoelstellingen. Hoewel de bevindingen van een experiment vaak gelden in specifieke gevallen onder specifieke omstandigheden, kan de experimentele studie concrete handvatten geven voor het maken van effectieve contentkeuzes. Hiermee dragen we een steentje bij aan de schaarse onderzoeksliteratuur over contentmarketing.

2. METHODE

2.1. Design

Het onderzoek had een 3 (type content: informatief/instructief/vermakelijk) x 2 (merkprominentie: wel/niet) x 2 (vorm: statisch/dynamisch) design. Dit design resulteert in twaalf contentuitingen die verschillen in contenttype, merkprominentie en contentvorm. Om invloed van een specifiek merk uit te sluiten, is het experimentele materiaal voor twee verschillende merken gemaakt: schrijfwarenfabrikant Stabilo en autofabrikant Volkswagen (nog voor de sjoemelsoftwarecrisis), productcategorieën waarmee participanten minder (Stabilo, M = 3,59, SD = 1,27) en meer (Volkswagen, M = 4,12, SD = 1,33) betrokken zijn (t (1022) = 13.89, p < 0,001). Alle condities zijn dus toegepast op de twee verschillende merken, waardoor in totaal 24 contentuitingen zijn getest in deze studie. Elke participant hoefde slechts één contentmarketinguiting te beoordelen.

2.2. Participanten

1024 participanten namen deel aan het onderzoek, die benaderd werden via onderzoeksbureau TNS NIPO. Het was een heterogene groep: de leeftijd lag tussen de 18 en 90 jaar met een gemiddelde leeftijd van 50,1 jaar (SD = 17,21). Het opleidingsniveau varieerde van basisonderwijs (4,2%) tot master (11,6%), met een lichte piek bij mensen met een mbo- (34,3%) en bachelorniveau (27,3%). De man/vrouw-verdeling was evenwichtig (51/49).

2.3. Materiaal

De inhoud van de content was informatief, instructief of vermakelijk. Overeenkomstig de literatuur gaf de informatieve content in dit experiment informatie over het merk of een product (Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries et al., 2012): informatie over het productieproces van het betreffende product (pen of auto). De instructieve content liet zien hoe een consument een product kan gebruiken of toepassen. In de pen-variant ging de content over het customizen van sneakers (met Stabilostiften), in de auto-variant werd verteld hoe iemand een auto (Volkswagen) streepvrij kan wassen. De vermakelijke content bevatte luchtige content met een lichte link naar het merk, bijvoorbeeld een bericht waarin een opgepimpte Volkswagen Beetle van een fan werd vergeleken met kinderfilmheld Herbie waarmee gerefereerd wordt naar jeugdherinneringen. Uit de manipulatiecheck bleek dat de operationalisering van de variabelen was geslaagd.
De merkprominentie in de content is geoperationaliseerd door het logo en de merknaam wel of niet in de content naar voren te laten komen (vergelijkbaar met Van Reijmersdal et al., 2010). In de condities met merkprominentie was het logo continu aanwezig. In de geschreven contentmarketingberichten kwam bovendien vijfmaal de merknaam in de tekst voor. In de condities zonder merkprominentie waren het logo en de merknaam uit de berichten verwijderd. De manipulatie van merkprominentie was eveneens geslaagd.
De dynamische content bestond uit bewerkingen van bestaande video's. De filmpjes

werden voor dit onderzoek bruikbaar gemaakt door de duur op elkaar af te stemmen (tussen de specifieke condities verschilden de video's maximaal acht seconden van elkaar) en er logo's aan toe te voegen (bij de merkprominente versies). De statische content is een uitgeschreven variant van de informatieve en instructieve videoversies. Bij de vermakelijke content is hier van afgeweken omdat het onnatuurlijk bleek om de vermakelijke videocontent ook een op een om te vormen tot een tekstvariant. De manipulatiecheck toonde aan dat de participanten een tekst inderdaad als minder beweeglijk ervoeren dan een video.
In Figuur 2 is een voorbeeld uit het materiaal te zien. Het betreft de tekstconditie met instructieve content van Stabilo met merkprominentie. De merkprominentie is omcirkeld, de merknaam en het logo was in de conditie zonder merkprominentie verwijderd.

Figuur 2. Tekstconditie met instructieve content van Stabilo met merkprominentie (omcirkeld).

2.4. Afhankelijke variabelen

Er zijn contentmarketingdoelstellingen met een marketingfunctie, een pr-functie en meer algemene doelstellingen bevraagd. Alle items werden ingevuld op Likertschalen en semantische differentialen met 7 punten.
Wat betreft de marketingdoelstellingen van contentmarketing zijn vragen gesteld over de word-of-mouth-intentie (gebaseerd op MacKenzie, Lutz & Belch, 1986; α = 0,89), merkimago (Lin, Wu & Chen, 2013; α = 0,81) en aankoopintentie (gebaseerd op MacKenzie et al., 1986; α = 0,92).

Voor het meten van pr-doelstellingen gingen de vragen over de gepercipieerde relatie met het merk (Zaichkowsky, 1994; α = 0,97), de gepercipieerde deskundigheid van het merk (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012; α = 0,96) en de reputatie van het merk (Coombs & Holladay, 2002; α = 0,84).

De meer algemene doelstellingen betroffen merkvertrouwen (gebaseerd op Delgado-Ballester, 2004; α = 0,96), geloofwaardigheid van de contentmarketinguiting (Beltramini, 1988; α = 0,93), en relevantie van de contentmarketinguiting (zelf geconstrueerde schalen, α = 0,93).

Er zijn controlevragen gesteld over de relatie van de participant met het getoonde merk. Of participanten het merk kenden en hoe vaak ze er een product van hadden gekocht, bleek invloed te hebben op hun beoordelingen van het stimulusmateriaal (p's < 0,05). Daarom is hiermee bij de toetsing van de resultaten rekening gehouden door merkbekendheid en productaankoop als covariaat mee te nemen. Daarnaast is achterhaald of het gebruik van Engels in sommige video's het begrip bemoeilijkte en of de participanten de getoonde content in het dagelijks leven al eens hadden gezien. Dit bleek nauwelijks het geval.

2.5. Procedure

De participanten kregen van TNS NIPO de link naar de online vragenlijst via e-mail toegestuurd. Door de vragenlijst in te vullen konden de participanten deelnamepunten verdienen. Voordat de gemanipuleerde content werd getoond, zagen de participanten eerst een afbeelding van een corporate weblogomgeving van Stabilo of Volkswagen die voor dit experiment was gemaakt. Dit was gedaan om een contentmarketinguiting via de eigen media van een merk na te bootsen en te trachten het pusheffect van het experiment te minimaliseren. De participant werd ook gevraagd zich voor te stellen dat hij al surfend op zo'n weblog terecht komt. Er werd verteld dat de onderzoeksfocus lag bij hun mening over de weblog, en in het bijzonder hun mening over een specifiek weblogbericht (het stimulusmateriaal) dat ze op het volgende scherm te zien kregen. Op basis van dat bericht dienden de participanten hun antwoorden te geven. De afname van het onderzoek duurde gemiddeld acht minuten.

3. RESULTATEN EN CONCLUSIE

Ondanks dat de merken Stabilo en Volkswagen van elkaar verschillen in de mate waarin consumenten betrokken zijn bij de aankoop van hun producten, zijn geen noemenswaardige verschillen gevonden in de effecten van het stimulimateriaal op de gemeten contentmarketingdoelstellingen. Dit geldt eveneens wanneer een onderscheid gemaakt wordt in specifieke respondentkenmerken zoals leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Daarom worden alle resultaten gezamenlijk gepresenteerd, zonder te differentiëren in merk- of respondentkenmerken.

3.1. De aanname van vermakelijke content

Eerst zijn de contenttypen getoetst om te bekijken of vermakelijke content een positievere bijdrage levert aan contentmarketingdoelstellingen dan informatieve en instructieve content, zoals de algemene aanname van contentmarketeers is.
Het blijkt dat informatieve content meer dan instructieve en vermakelijke content tot de realisatie van vrijwel alle contentmarketingdoelstellingen leidt (zie tabel 1).

Op de intentie tot word-of-mouth na wordt in alle gevallen informatieve content hoger beoordeeld op de bevraagde doelstellingen dan vermakelijke content. Informatieve content wordt in veel gevallen ook hoger beoordeeld dan instructieve content, met uitzondering van de doelstellingen WOM-intentie en verbeteren van de reputatie. Instructieve en vermakelijke content verschilden alleen van elkaar in de mate van geloofwaardigheid.
Deze bevindingen spreken de aanname van vermakelijke content dus in veel gevallen sterk tegen. Toch vinden we ook bevestiging: voor het verhogen van het bereik van merkcontent maakt het niet uit waar de content inhoudelijk over gaat. Bij vermakelijke content is de intentie om te verspreiden net zo hoog als bij informatieve of instructieve content.

Tabel 1. Toetsresultaten van contenttype op de contentmarketingdoelstellingen (gemiddelden op een 7-puntsschaal, standaarddeviaties tussen haakjes).

	Contenttype				
	Informatief	**Instructief**	**Vermakelijk**	***F* (2, 1023)**	***p***
Marketingdoelstelling					
Aankoopintentie	4,06 (1,73)[b]	2,81 (1,55)[a]	2,88 (1,46)[a]	2,88 (1,46)[a]	$p < 0{,}001$
Merkimago	5,20 (1,01)[b]	4,80 (1,09)[a]	4,79 (1,04)[a]	4,79 (1,04)[a]	$p < 0{,}001$
WOM-intentie	2,36 (1,52)	2,22 (1,46)	2,45 (1,54)	2,45 (1,54)	$p = 0{,}12$
Pr-doelstelling					
Merkbetrokkenheid	3,01 (1,51)[b]	2,50 (1,33)[a]	2,60 (1,39)[a]	2,60 (1,39)[a]	$p = 0{,}002$
Merkdeskundigheid	5,04 (1,23)[b]	4,30 (1,34)[a]	4,20 (1,44)[a]	4,20 (1,44)[a]	$p < 0{,}001$
Reputatie	4,52 (1,07)[b]	4,37 (.95)[ab]	4,24 (1,07)[a]	4,24 (1,07)[a]	$p = 0{,}04$
Algemene doelstellingen					
Merkvertrouwen	4,62 (1,18)[b]	4,16 (1,19)[a]	4,11 (1,28)[a]	4,11 (1,28)[a]	$p < 0{,}001$
Geloofwaardigheid	5,04 (1,14)[b]	4,74 (1,16)[c]	4,51 (1,13)[a]	4,51 (1,13)[a]	$p < 0{,}001$
Relevantie	2,86 (1,72)[b]	2,40 (1,53)[a]	2,55 (1,62)[a]	2,55 (1,62)[a]	$p = 0{,}02$

Noot. De verschillende superscripts geven significante verschillen aan tussen de contenttypen

3.2. De aanname van merkprominentie

Ten tweede is nagegaan of merken er verstandig aan doen om het merk niet prominent in de digitale content naar voren te laten komen. Op deze variabele werd echter geen hoofdeffect gevonden (zie tabel 2). Hoewel uit de manipulatiechecks bleek dat ontvangers wel het verschil zien tussen een boodschap met en zonder merkprominentie, speelde de aan- of afwezigheid van de merknaam en het logo geen rol bij het behalen van de marketing-, pr- en algemene doelstellingen van contentmarketing.
Dit is een opvallende bevinding die de resultaten van merkcontent in printmagazines tegenspreekt (Cole & Greer, 2013; Van Reijmersdal et al., 2010). Hoewel uit die studies geconcludeerd kon worden dat merken beter niet prominent in de content

naar voren zouden moeten komen, blijkt uit ons experiment dat mensen coulanter tegenover merkprominentie in digitale content staan. Het maakt voor het behalen van contentmarketingdoelstellingen niet uit of de merknaam en het logo wel of niet prominent in beeld is in de content.

Tabel 2. Toetsresultaten van de content met en zonder merkprominentie op de contentmarketingdoelstellingen (gemiddelden op een 7-puntsschaal, standaarddeviaties tussen haakjes).

	Merkprominentie			
Marketingdoelstelling	**Wel**	**Niet**	***F* (1, 1023)**	***p***
Aankoopintentie	3,32 (1,75)	3,17 (1,61)	<1	$p = 0{,}61$
Merkimago	5,00 (1,08)	4,85 (1,04)	2,49	$p = 0{,}12$
WOM-intentie	2,35 (1,52)	2,33 (1,50)	<1	$p = 0{,}97$
Pr-doelstelling				
Merkbetrokkenheid	2,74 (1,46)	2,67 (1,40)	<1	$p = 0{,}98$
Merkdeskundigheid	4,51 (1,43)	4,50 (1,36)	<1	$p = 0{,}51$
Reputatie	4,40 (1,06)	4,34 (1,01)	<1	$p = 0{,}73$
Algemene doelstellingen				
Merkvertrouwen	4,32 (1,26)	4,27 (1,21)	<1	$p = 0{,}92$
Geloofwaardigheid	4,80 (1,18)	4,72 (1,14)	<1	$p = 0{,}56$
Relevantie	2,60 (1,65)	2,60 (1,63)	<1	$p = 0{,}56$

3.3. De aanname van videocontent

Er is eveneens achterhaald of het terecht is dat contentmarketeers meer de voorkeur geven aan videocontent dan aan tekstcontent. Tussen video en tekst werd een aantal significante verschillen gevonden (zie tabel 3). Echter, die zijn in het voordeel van tekstcontent. Meer dan de videocontent bleek de tekstcontent bij te dragen aan het realiseren van de contentmarketingdoelstellingen de merkreputatie verbeteren, het merkvertrouwen verhogen en de contentmarketinguiting geloofwaardig laten overkomen. Bij het imago van het merk is een trend te zien in het voordeel van tekstcontent.

Er kan vastgesteld worden dat de perceptie van contentmarketeers onjuist is: video is niet per definitie effectiever dan tekst. In veel gevallen maakt het geen verschil voor welke contentvorm gekozen wordt. In een aantal gevallen is tekst zelfs effectiever om contentmarketingdoelstellingen te realiseren dan video. Hoewel met video meer zintuigen geprikkeld worden dan bij tekst, betekent dit dus niet dat dat bijdraagt aan het behalen van doelstellingen.

Tabel 3. Toetsresultaten van contentvorm op de contentmarketingdoelstellingen (gemiddelden op een 7-puntsschaal, standaarddeviaties tussen haakjes).

	Contenvorm			
Marketingdoelstelling	**Video**	**Tekst**	***F* (1, 1023)**	***p***
Aankoopintentie	3,29 (1,72)	3,19 (1,65)	<1	*p = 0,94*
Merkimago	4,89 (1,11)	4,96 (1,02)	3,31	*p = 0,07*
WOM-intentie	2,43 (1,57)	2,25 (1,44)	2,58	*p = 0,11*
Pr-doelstelling				
Merkbetrokkenheid	2,70 (1,42)	2,70 (1,43)	<1	*p = 0,37*
Merkdeskundigheid	4,52 (1,42)	4,50 (1,36)	<1	*p = 0,63*
Reputatie	4,28 (1,05)	4,47 (1,01)***	12,85	*p < 0,001*
Algemene doelstellingen				
Merkvertrouwen	4,24 (1,27)	4,34 (1,21)*	4,01	*p = 0,04*
Geloofwaardigheid	4,70 (1,19)	4,82 (1,23)*	5,63	*p = 0,02*
Relevantie	2,61 (1,65)	2,59 (1,63)	<1	*p = 0,61*

Noot. De asterisken geven significante verschillen aan tussen de contentvormen

3.4. Interactie-effecten

Opmerkelijk genoeg zijn er geen interactie-effecten gevonden tussen de onafhankelijke variabelen. Wat betreft de combinatie van contenttype en contentvorm maakt het geen verschil of informatieve, instructieve of vermakelijke content in tekst- of videovorm aangeboden wordt (F (18, 2006) < 1, p = .48). De aan- of afwezigheid van merkprominentie in informatieve, instructieve of vermakelijke content en in statische en dynamische content speelt eveneens geen rol bij het realiseren van contentmarketingdoelstellingen (respectievelijk F (18, 2006) < 1, p = .62 en F (9, 1002) < 1, p = .72). De driewegsinteractie was eveneens niet significant (F (18, 2006) < 1, p = .73), wat impliceert dat de specifieke combinaties van contenttype, -vorm en merkprominentie geen verschillende bijdrage leveren aan de realisatie van contentmarketingdoelstellingen.

3.5. Kanttekeningen bij de bevindingen

Bij deze studie is een aantal kanttekeningen te maken waarmee rekening gehouden moet worden bij de interpretatie van de resultaten. Zo zijn de bevindingen gebaseerd op de content van twee merken, waarbij elke conditie slechts met één contentuiting per merk is geoperationaliseerd. Voor de generaliseerbaarheid van de bevindingen is het van belang dat het onderzoek gerepliceerd wordt met een groter aantal verschillende contentuitingen per conditie en meer diversiteit in de merken. Als die studies dezelfde bevindingen opleveren als de huidige studie kunnen de aannames uit de praktijk nog stelliger weerlegd worden.
Daarnaast is het van belang om bij een vervolgstudie meer rekening te houden met doelgroepen, een belangrijk element binnen contentmarketing. In deze studie is de

content beoordeeld door een zeer heterogene groep mensen die een afspiegeling vormen van de Nederlandse bevolking. Hoewel in de huidige studie wel voor de relatie met de merken is gecontroleerd, is het een noodzakelijke vervolgstap om de content doelgroepspecifieker aan te bieden. Hierbij kunnen doelgroepkenmerken zoals leeftijd en geslacht onderscheiden worden, maar ook de werkelijke contentbehoefte. Die behoefte kan afhankelijk zijn van de plaats in de *customer journey* die mensen afleggen: iemand die zich op luchtige wijze oriënteert op een onderwerp heeft wellicht een andere contentbehoefte dan iemand die daadwerkelijk een langdurige relatie met een product of merk wil aangaan. In de contentmarketingpraktijk is deze klantreis een bekend fenomeen, maar ook op dit vlak blijft de wetenschap achter.

4. IMPLICATIES VOOR MARKETING EN MARKTONDERZOEK

Wat betekenen deze bevindingen nu voor de contentmarketingpraktijk? Het is interessant te zien dat drie algemene aannames die contentmarketeers nu vaak op basis van intuïtie hebben, kunnen worden verworpen dan wel genuanceerd.

1. Richt de pijlen op informatieve content

De aanname over het succes van vermakelijke content gaat slechts in specifieke gevallen op. Wil een marketeer effectieve content aanbieden, dan blijkt informatieve content meer aan te raden. Meer dan instructieve en vermakelijke content heeft informatieve content een positieve invloed op het behalen van vrijwel alle contentmarketingdoelstellingen. Wil een merk met zijn contentmarketing dus langetermijnrelaties aangaan met de doelgroep, dan doet het er goed aan om voornamelijk te investeren in informatieve content.
Dat wil overigens niet zeggen dat vermakelijke content volledig passé is. Het bereik van merkcontent wordt verhoogd als mensen de content verder verspreiden. Vermakelijke content is voor deze word-of-mouth-intentie net zo effectief als informatieve of instructieve content. Bovendien is het voor te stellen dat de doelgroep behoefte heeft aan een prettige afwisseling van de verschillende contenttypen, net als bijvoorbeeld in een televisieprogramma of tijdschrift het geval is. Hoe die balans er precies uit moet zien, is niet onderzocht en zal wellicht per merk verschillen, maar er kan in ieder geval vastgesteld worden dat de balans niet te ver moet doorslaan richting de vermakelijke content.
Informatieve content die niet verkoopt, is bijvoorbeeld een kijkje in de fabriek, achtergronden over de kwaliteitscontrole van voetbalschoenen, een interview met de oprichter van Coolblue, een dag meelopen met wegwerkers, inhoudelijke uitleg over het Rabobank Hypotheekdossier en de papieren kennisdossiers van Rijkswaterstaat. Overigens komen in de praktijk allerlei voorbeelden voor van vermakelijke content die eveneens informatief kan zijn. Een mooie case is de geldgame van ABN AMRO (extra.abnamro.nl/geld) waarmee kinderen van acht tot twaalf jaar leren omgaan met geld. De content wordt weliswaar in de vorm van een game gebracht – en kan daarmee als vermakelijk worden gezien – maar de inhoud is vooral informatief. Het gaat om kennis overbrengen. Het een hoeft het ander mogelijk niet uit te sluiten.

2. Laat het merk zien!

Hoewel contentmarketeers enigszins huiveren voor merkprominentie in hun content omdat dat als te promotioneel kan overkomen bij de doelgroep, lijkt het erop dat consumenten hier vooral weerstand tegen hebben bij content in printmagazines. Bij de digitale content in ons experiment heeft de aan- of afwezigheid van het merk geen invloed op de ontvanger. Mogelijk speelt hierbij wel de inhoud van de content een rol: in de uitgevoerde studie ging de contentuitgave altijd over de producten van het merk zelf – waarbij enige prominentie van het merk niet vermeden kan worden – terwijl merkprominentie in een contentuitgave over de samenwerking van het merk met een goed doel wellicht minder op zijn plaats is.
Dat mensen coulant staan tegen merkprominentie in digitale content is goed nieuws voor contentmarketeers. Immers, er wordt veel tijd en geld besteed om goede contentmarketinguitingen te produceren. Het zou zonde zijn als de doelgroep die content wél zou waarderen, maar de volgende dag alweer vergeten zou zijn wie de afzender van de content eigenlijk was. Aangezien merken langetermijnrelaties met consumenten aan willen gaan en hen met goede content willen activeren om vaker content te komen halen bij het eigen mediakanaal, is het belangrijk dat het kraakhelder is van wie de content was en waar de consument dus moet zijn.
Er zijn verschillende manieren om met merkprominentie om te gaan. Een merk kan een klant, medewerker of expert vragen om als afzender van de content te fungeren. Deze bijdragen kunnen vanuit het merk gestuurd zijn, maar een merk kan de bijdragen van anderen ook vrijer laten. De Mooiste Tuinen (www.demooistetuinen.nl) bijvoorbeeld is een platform waar consumenten foto's van hun tuin kunnen uploaden. De website is geïnitieerd door Intratuin, maar het merk doet niets meer dan een platform bieden voor trotse bezitters van mooie tuinen. De ingezonden foto's worden op de website geplaatst en regelmatig zijn er mooie prijzen te winnen. Enkel aan de kleurstelling en het logo in de hoek is te zien dat de website mogelijk is gemaakt door Intratuin.

3. Herwaardeer tekst (in sommige gevallen)

Om een aantal contentmarketingdoelstellingen te realiseren, is het effectiever om tekstcontent te produceren dan videocontent. Tekstcontent draagt meer dan videocontent positief bij aan de merkreputatie, het merkvertrouwen en de geloofwaardigheid van de content. Een verklaring voor de voorkeur voor tekstcontent boven videocontent is *pacing*: de mate waarin iemand zelf kan bepalen hoeveel tijd hij besteedt aan de boodschap (Hultink & Schoormans, 2004). Een tekst kan de consument op zijn eigen tempo bekijken, terwijl bij een video die tijdsbesteding door iemand anders is bepaald. Vergeleken met een tv-commercial heeft de kijker van een video wel meer controle omdat hij het filmpje kan pauzeren, maar dit vraagt om een extra handeling die bij tekstcontent niet nodig is. Zeker wanneer er inhoudelijke informatie wordt gegeven, is ook volgens Hultink en Schoormans (2004) tekstcontent aan te raden.
Een herwaardering van tekst is dus op zijn plaats. Wil een contentmarketeer directe effecten van zijn content, dan doet hij er verstandig aan om voor tekstcontent te kiezen. Dit lijkt goed nieuws voor organisaties, aangezien de productietijd van tekst-

content in het algemeen korter is dan van videocontent en de content ook eenvoudiger aangepast kan worden. Aansprekende tekstvoorbeelden uit de praktijk zijn de contentweblog Foodbrigade van Sligro (foodbrigade.nl) en dialoogplatform Dementie Verhalenbank (dementieverhalenbank.nl). Maar tekstcontent kan ook aangeboden worden in een whitepaper, een nieuwsbrief of een online magazine dan wel offline tijdschrift (van supermarkten, zorgverzekeraars, pensioenfondsen).
Overigens wil dat niet zeggen dat videocontent nooit meer gebruikt mag worden in contentmarketing. Deze contentvorm draagt weliswaar niet direct bij aan het realiseren van contentmarketingdoelstellingen, maar videocontent kan wel effectief zijn om de aandacht te trekken en vast te houden (Cofield, 2002; De Leng et al., 2007). Bovendien zorgt de videovorm ervoor dat content ook visueel verwerkt wordt, wat ingewikkelde stof begrijpelijker kan maken. Het is dan waarschijnlijk wel zaak dat het tempo van de video goed wordt afgestemd op de doelgroep. Een voorbeeld is het YouTube-kanaal van Aegon. Hierop deelt Aegon kennis, geeft tips of laat externe relaties aan het woord. Wellicht geldt net als voor contenttype dat ook bij contentvorm een balans gevonden moet worden om de doelgroep meer en minder te prikkelen.

Met deze drie praktische tips kunnen contentmarketeers in het vervolg meer gefundeerde keuzes maken in hun strategie. Dat is om meerdere redenen wenselijk. Ten eerste draagt dit bij aan professionalisering van het vakgebied. Ten tweede hebben contentmarketeers nu handvatten om investeringen mee te verantwoorden dan wel los te krijgen. Ten derde – en uiteindelijk de meest belangrijke – kunnen ad blockers zo buitenspel worden gezet. Kwalitatief goede en effectieve content zorgt ervoor dat consumenten vrijwillig bij het merk aankloppen voor meer informatie in plaats van dat de merkboodschappen er grof bij ze doorheen worden geduwd. Een merk hoeft niet irritant en ongeloofwaardig te zijn waar met een boog omheen gelopen moet worden. In plaats daarvan kan het contentkanaal van een merk een vertrouwde speelplaats zijn waar mensen met raad en daad terecht kunnen, mogen vertrouwen op gedegen advies en regelmatig verrast worden met nieuwe, gevarieerde content.

NOOT

* Dit hoofdstuk is gebaseerd op SWOCC-publicatie 70 'Doelstellingen behalen met contentmarketing' van Christine Liebrecht uit 2015.

LITERATUUR

Bakker, S. de (2012). *Denken customer-mediaprofessionals mediacentrisch of doelcentrisch?* Verkregen op 14 april 2015 van http://www.marketingtribune.nl/content/weblog/2012/02/denken-customer-mediaprofessionals-mediacentrisch-of-doelcentrisch/.

Beltramini, R. F. (1988). Perceived believability of warning label information presented in cigarette advertising. *Journal of Advertising, 17*(2), 26-32.

Benoit, W. L. (1998). Forewarning and persuasion. In M. Allen & R.W. Preiss (Eds.), *Persuasion: Advances through meta-analysis* (pp. 139-154). Cresskill, NJ: Hampton Press.

Cho, C-H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising, 33*(4), 89-97.

Cofield, J. L. (2002). An assessment of streaming video in web-based instruction. *Paper presented at the Annual Meeting of the Mid-South Educational Research Association*. Verkregen via http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED471348.pdf.

Cole, J. T., & Greer, J. D. (2013). Audience response to brand journalism. The effect of frame, source, and involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 15*, 1-18.

Contenteer (2015). *Contentonderzoek 2015.* Verkregen op 13 september 2015 via: http://contenteer.nl/2015/08/contentonderzoek2015/

Content Marketing Institute (2016). *B2C Content Marketing. 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America.* Verkregen op 14 juli 2016 van http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/10/2016_B2C_Research_Final.pdf

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputation assets. Initial tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly, 16*(2), 165-186.

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining, 3*, 843-861.

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: a multi-group invariance analysis. *European Journal of Marketing, 38*(5/6), 573-592.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 1-31.

Goodall, D. (2009). *Owned, bought and earned (redux).* Verkregen op 24 juni 2015 via http://danielgoodall.com/2009/05/20/owned-bought-and-earned-redux/

Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp.* Bussum: Coutinho.

Hultink, E. J., & Schoormans, J. (2004). *Productontwikkeling en marketing.* Pearson Education.

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing? Comparing internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 75*(2), 325-340.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising, 10*(2), 16-27.

Kerkhof, P. (2010). Merken en sociale media. In: S. van den Boom, E. Smit, & S. de Bakker (Eds.), *Nachtmerrie of droom: de ROI van customer media,* p. 149-154. Heemstede: Customer Media Council.

Kerkhof, P. (2012). *Customer media in een sociaal medialandschap.* Inaugurele rede Leerstoel Customer Media. Universiteit van Amsterdam.

Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society, 4*(4), 381-403.

Leng, B. A. de, Dolmans, D. H. J. M., Wiel, M. W. J. van de, Muijtjens, A. M. M., & Vleuten, C. P. M. van der (2007). How video cases should be used as authentic stimuli in problem-based medical education. *Medical Education, 41*(2), 181-188.

Liebrecht, C. (2015) *Doelstellingen behalen met contentmarketing*. Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC).

Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: the moderating roles of product involvement and brand image. *Diversity, Technology, and Innovation for Operational Competitiveness: Proceedings of the 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management,* 29-47.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research, 23*(2), 130-143.

McCarthy, J. E. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach.* Homewood: Richard D. Irwin.

Moore, J. J., & Rodgers, S. L. (2005). An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model. *American Academy of Advertising Conference Proceedings,* 10-18.

PageFair & Adobe (2015). *The cost of adblocking. Pagefair and Adobe 2015 Ad Blocking Report.* Op 28 juni 2016 verkregen via: https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report/

PageFair (2016). *Adblocking goes Mobile. PageFair 2016 Mobile adblocking report.* Op 28 juni 2016 verkregen via: https://pagefair.com/blog/2016/mobile-adblocking-report/

Reijmersdal, E. A. van, Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). Customer magazines: effects of commerciality on readers' reactions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 32*(1), 59-67.

Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising, 23*(4), 71-77.

Schwarz, N., Kumpf, M., & Bussmann, W. (1986). Resistance to persuasion as a consequence of influence attempts in advertising and non-advertising communications. *Psychology, 23,* 2-3.

Segijn, C. M. (2016). Second Screen Advertising: A Typology of Multiscreening. In P. De Pelsmacker (Ed.), *Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers* (pp 77-96). Bingley: Emerald Books.

Segijn, C.M., Voorveld, H.A.M., & Smit, E.G. (2016). The underlying mechanisms of multiscreening effects. *Journal of Advertising.* DOI: 10.1080/00913367.2016.1172386.

Sethuraman, R., Tellis, G. J., & Briesch, R. A. (2011). How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities. *Journal of Marketing Research, 48*(3), 457-471.

Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising, 26*(3), 61-76.

Vries, L. de, Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26,* 83-91.

Wood, W., & Quinn, J. M. (2003). Forewarned and forearmed? Two meta-analysis syntheses of forewarnings of influence appeals. *Psychological Bulletin, 129*(1), 119-138.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising, 23*(4), 59-70.

V

Diensteninnovatie

11. Succesvolle diensteninnovaties in de maakindustrie*

KARS MENNENS, ANITA VAN GILS, WILKO LETTERIE en GABY ODEKERKEN-SCHRÖDER

SAMENVATING

Midden- en kleinbedrijven (MKB's) in de maakindustrie ervaren dat de concurrentie in hun sector toeneemt en dat winstmarges hierdoor kleiner worden. Om zich te onderscheiden breiden steeds meer MKB's hun aanbod uit van puur het product naar een combinatie van product en dienstverlening. Ondanks het feit dat deze bedrijven constant op zoek zijn naar mogelijkheden om deze diensten te verbeteren, blijft het voor de meeste lastig om tot succesvolle innovaties te komen en de vruchten te plukken van een strategie met services als speerpunt. Zowel voor individuele MKB's als voor de versterking van de gehele maakindustrie is het belangrijk dat er meer kennis wordt ontwikkeld over het proces dat MKB's in staat stelt om tot succesvolle diensteninnovaties te komen. Deze studie wil hieraan bijdragen door te onderzoeken (1) hoe kennismanagement, in de vorm van het kennis absorptievermogen van het MKB, bijdraagt aan betere resultaten op het vlak van diensteninnovatie, en (2) of dit verband sterker wordt wanneer het MKB tijdens de afgelopen jaren een daling heeft ervaren in de financiële resultaten (performance aspiratie kloof).

Trefwoorden: diensteninnovatie performance, competitief voordeel, absorptievermogen, performance aspiratie kloof, MKB

1. INLEIDING

Steeds meer bedrijven in de maakindustrie hebben te maken met een verschijnsel dat de *commodity trap* wordt genoemd (Chesbrough, 2011). Het betekent dat producten worden verkocht op basis van de laagste kostprijs, en niet op basis van hun waarde. Dit wordt veroorzaakt door de hoge toegankelijkheid van kennis over en inzichten in productie en business processen. Daarnaast wordt productie steeds meer verplaatst naar gebieden waar de kosten erg laag zijn. Verder wordt ook de tijd dat een product voldoet aan de verwachtingen van de consument steeds korter. Het wordt voor maakbedrijven lastiger om zich met hun producten te onderscheiden, en hun winstmarges op producten worden kleiner. Uit de literatuur blijkt dat bedrijven in de maakindustrie in toenemende mate aan deze *commodity trap* proberen te ontkomen en zich proberen te onderscheiden van hun concurrenten door diensten aan te bieden in combinatie met hun bestaande producten (Gebauer et al., 2005). Het proces waarbij meerwaarde wordt gecreëerd door niet puur een product te verkopen, maar een oplossing aan te bieden waarin product en service geïntegreerd zijn wordt "servitizering" genoemd (Baines et al., 2009).

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 42, 2017. Haarlem: Spaar^en^Hout.

Ondanks dat servitizerende maakbedrijven constant op zoek zijn naar manieren om betere diensten te leveren (Berry et al., 2006), is het voor de meerderheid lastig om tot succesvolle diensteninnovaties te komen (Spring & Araujo, 2009; Gebauer et al., 2005). In de maakindustrie is het tijdrovend om innovatie routines te wijzigen in de richting van diensten, omdat maakbedrijven gewend zijn hun competitief voordeel te behalen met productinnovaties (e.g. Terziovski, 2010; Freel, 2000; Maes & Sels, 2014). Bovendien spelen bij diensteninnovaties, in vergelijking met productinnovaties, interne organisatorische factoren een grotere rol en zijn R&D-afdelingen en -uitgaves juist minder belangrijk (Nijssen, Hillebrand, Vermeulen & Kemp, 2006). Uit onderzoek is gebleken dat servitizering vanwege grotere investeringen kan leiden tot mislukking en vervolgens tot het faillissement van de onderneming (Gebauer et al., 2005). De problemen met diensteninnovaties in de maakindustrie doen zich vooral voor bij midden- en kleinbedrijven (MKB's), omdat deze bedrijven doorgaans over minder (financiële) middelen beschikken dan grotere organisaties (Terziovski, 2010). Ook beschikken MKB's vaak over minder goed ontwikkelde managementstructuren, waardoor ze te weinig kansen in de markt herkennen, slecht zijn in het herkennen van nieuwe technieken en te weinig risico willen nemen (Prajogo & McDermott, 2013). Daarnaast hebben directeur-eigenaars een prominente rol in de strategische ontwikkeling van de onderneming, waardoor hun persoonlijke voorkeuren de norm worden voor het bedrijf (Hermann & Nadkarni, 2014). Dit kan ertoe leiden dat het vernieuwen van routines en capaciteiten wordt beperkt (Liao et al., 2008). Tevens bestaat ongeveer zeventig procent van de MKB's uit familiebedrijven, waar het behoud van van socio-emotionele waarde belangrijker kan zijn dan risicovolle vernieuwing (Gómez-Mejía et al., 2007).

Wat stelt MKB's ertoe in staat om tot succesvolle diensteninnovaties te komen? Dit is de onderzoeksvraag waaraan dit artikel gewijd zal zijn. Het antwoord op deze vraag is van groot belang voor zowel MKB's als lokale overheden die innovatie willen stimuleren in hun regio. Wij stellen dat MKB's die in staat zijn om relevante externe kennis te herkennen, te begrijpen, te combineren met bestaande kennis en deze toe te passen tot succesvolle diensteninnovaties kunnen komen. Daarnaast veronderstellen wij dat naarmate MKB's minder kunnen voldoen aan hun performance aspiraties, deze MKB's beter in staat zijn om tot succesvolle diensteninnovaties te kunnen komen. MKB's die te kampen hebben met een zogeheten performance aspiratie kloof zijn organisaties waar het management ervan op de hoogte is dat huidige performance in negatieve zin afwijkt van hun eerdere resultaten of de resultaten van hun voornaamste concurrenten (Audia & Greve, 2006). Wanneer er een dusdanige kloof ontstaat, proberen organisaties deze te dichten door zich toe te spitsen op strategische en tactische veranderingen (Bromiley, 1991; Cyert & March, 1963). Het levert een actieve zoektocht naar mogelijkheden tot verbetering van de performance op en zou kunnen resulteren in strategische veranderingen en diensteninnovaties (Bolton, 1993). Daarom onderzoeken we in deze studie ook wat het effect is van een performance aspiratie kloof op de relatie tussen absorptievermogen en diensteninnovatie performance. Met de uitkomst van deze studie dragen we bij aan een debat dat veel onderzoekers bezighoudt: Hoe kunnen MKB's in de maakindustrie succesvol servitizeren? Daarnaast beantwoorden we een oproep van Ordanini en Parasuraman (2011) naar onderzoek dat nagaat of de historische performance van een organisatie invloed heeft op haar diensteninnovatie performance. Dit doen we door eerst

een theoretisch kader te schetsen en daarna onze onderzoeksmethode toe te lichten. Vervolgens presenteren wij onze resultaten. Tot slot eindigen we met een discussie van onze resultaten, implicaties en suggesties voor toekomstig marktonderzoek.

2.1 THEORETISCH KADER

2.1.1. Diensteninnovatie performance en absorptievermogen

Het gebruiken van kennis en informatie afkomstig van stakeholders buiten de grenzen van de eigen organisatie blijkt een belangrijke bijdrage te leveren aan succesvolle diensteninnovaties. Zo is het noodzakelijk dat kennis over de klant wordt gebruikt in het ontwikkelingsproces (Cooper, 2001), om inzicht te krijgen in de wensen van de klant. Door deze kennis te gebruiken kunnen nieuwe diensten voldoen aan de wensen van de klant, en kan er eveneens voorkomen worden dat er ongewenste eigenschappen aan services worden toegevoegd. Dit zal vervolgens leiden tot de ontwikkeling van een dienst die zich onderscheidt van en superieur is ten opzichte van concurrenten (Alam, 2002). Tevens is het beschikken over kennis van business partners belangrijk om tot succesvolle diensteninnovaties te komen, omdat zij vaak kennis en percepties in huis hebben over de eindgebruiker, die anders zijn dan die van de eigen organisatie (Groher, 2003). Naast het ophalen van kennis, blijkt ook het delen van deze kennis binnen de organisatie een positieve invloed te hebben op diensteninnovatie performance (Hu, Horng & Sun, 2009).

Absorptievermogen zorgt ervoor dat MKB's in staat zijn om waardevolle informatie van buitenaf te herkennen, te bemachtigen, te analyseren, te begrijpen en op een creatieve wijze om te zetten in bedrijfsrelevante kennis, waardoor een MKB meerwaarde kan leveren aan haar klanten (Cohen & Levinthal, 1990). Organisaties die de waarde van absorptievermogen inzien en dit vervolgens ontwikkelen zullen beter in staat zijn mogelijkheden in een dynamische omgeving te vertalen naar succesvolle producten en services (Fosfuri & Tribó, 2008; Zahra & George, 2002). Het betreft dus een proces waardoor een MKB tot succesvolle diensteninnovaties kan komen (Fosfuri & Tribó, 2008). Absorptievermogen is een belangrijke factor om nieuwe services te ontwikkelen binnen MKB's (Cepeda Carrion, Cegarra Navarro & Jimenez Jimenez, 2012).

In eerdere onderzoeken is absorptievermogen op verschillende manieren geconceptualiseerd. In ons onderzoek volgen we Zahra en George (2002). Zij zien absorptievermogen als een dynamisch vermogen om nieuwe kennis te creëren en te benutten. Dit vermogen kan ervoor zorgen dat een competitief voordeel wordt behaald. De ontwikkeling van absorptievermogen vereist een investering van de onderneming (Volberda et al., 2010). Volgens Zahra en George (2002) bestaat absorptievermogen uit vier fases: acquisitie, assimilatie, transformatie en exploitatie. Acquisitie heeft betrekking op het ontdekken en verkrijgen van externe informatie. Assimilatie is het proces waarbij deze informatie wordt geanalyseerd, verwerkt, geïnterpreteerd en begrepen. De acquisitie en assimilatie fases vormen samen het potentieel absorptievermogen. Tijdens de derde fase, transformatie, wordt de nieuwe kennis aangepast zodat het gecombineerd kan worden met bestaande kennis. Exploitatie heeft betrekking op het gebruiken van de getransformeerde kennis om de doelen van de organisatie te verwezenlijken. Transformatie en exploitatie vormen het gerealiseerd absorptievermogen. Potentieel en gerealiseerd absorptievermogen bestaan altijd naast

elkaar en vervullen beide een noodzakelijke rol om tot succesvolle diensteninnovaties te komen. Een MKB kan geen nieuwe kennis transformeren of toepassen binnen haar operaties wanneer deze niet eerst verkregen en geïnterpreteerd is (Zahra & George, 2002). Het acquireren en assimileren van meer relevante, externe kennis zal als resultaat hebben dat een organisatie ook beter in staat is om deze externe kennis te combineren met bestaande kennis en deze toe te passen. Daarom verwachten we dat potentieel absorptievermogen een positief effect heeft op gerealiseerd absorptievermogen.

H_1: *Potentieel absorptievermogen heeft een positief effect op gerealiseerd absorptievermogen van een MKB.*

Ook al zijn acquisitie en assimilatie nodig om relevante externe kennis te herkennen en te bemachtigen, ze resulteren alleen in een competitief innovatievoordeel wanneer de kennis wordt getransformeerd en geëxploiteerd (Fosfuri & Tribó, 2008). De exploitatie van externe kennis met als doel het vernieuwen van interne kennis, is een fundamentele bron van een competitief voordeel met diensteninnovaties (Lusch, Vargo & O'Brien, 2007). De mate waarin een organisatie in staat is om belangrijke trends en know-how uit de externe omgeving te begrijpen, zorgt ervoor dat deze externe omgeving gebruikt kan worden als belangrijke hulpbron (Lusch et al., 2007). Wetenschappelijke kennis van een universiteit kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat een nieuwe afzetmarkt of marktsegment kan worden ontdekt, of het kan een bron zijn van radicale innovatie ideeën (Tether, 2002). Verder kan wetenschappelijke kennis het management bewust maken van de mogelijkheden van nieuwe businessmodellen en technologische ontwikkelingen (Bishop, D'Este & Neely, 2011). Het opdoen van klantkennis geeft organisaties een voordeel door sneller te kunnen reageren op nieuwe marktkansen (Slater & Narver, 1995). Niet weten wat de wensen zijn van de klant leidt tot slechte kwaliteit van diensten (Voss et al., 1992). Wij veronderstellen daarom dat gerealiseerd absorptievermogen een positief effect heeft op de resultaten van diensteninnovatie. Diensteninnovatie performance is in dit onderzoek geconceptualiseerd als het vermogen van het MKB betreffende dienstinnovaties op de markt (Carbonell, Rodríguez-Escudero & Pujari, 2009).

H_2: *Gerealiseerd absorptievermogen heeft een positief effect op diensteninnovatie performance in het MKB.*

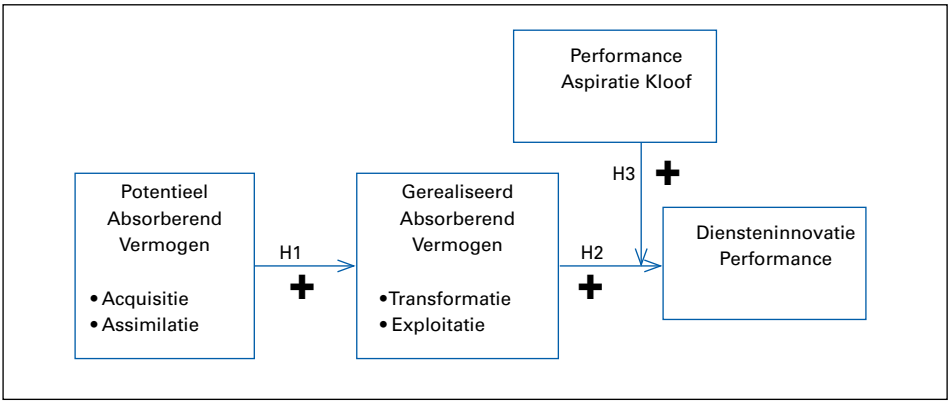
2.2. Performance aspiratie kloof

Wanneer binnen het MKB de performance wordt beoordeeld, gebeurt dit door de uiteindelijke performance te vergelijken met het aspiratieniveau (Audia & Greve, 2006). Deze spiegeling aan het aspiratieniveau bepaalt of performance als mislukking of als succes bestempeld wordt. Naast het feit dat het management van MKB's weinig kansen in de markt of nieuwe technieken ontdekt, geen risico wil nemen (Prajogo & McDermott, 2013) en de persoonlijke voorkeuren van directeur-eigenaars ervoor zorgen dat vernieuwing binnen het MKB wordt beperkt (Gómez-Mejía et al., 2007; Liao et al., 2008) leidt ook een goede performance tot de neiging om oude strategieën te blijven volgen (Schimmer & Brauer, 2012). In MKB's die goed presteren vergeleken met hun aspiratieniveau is er dus weinig motivatie om bedrijfsvoering, strategieën en werkmethodes te vernieuwen. Echter, als gevolg van de eerder in dit artikel beschreven *commodity trap* ervaren veel MKB's dat met de bestaande strategie (het

verkopen van traditionele producten) de uiteindelijke performance het aspiratieniveau niet bereikt. Dit wordt een performance aspiratie kloof genoemd. Het ervaren van een performance aspiratie kloof stimuleert een zoektocht naar oplossingen en de bereidheid deze oplossingen te implementeren (Bromiley, 1991). Deze zoektocht is erop gericht om bestaande problemen op te lossen zodat de resultaten zo snel mogelijk gelijk zijn aan het aspiratieniveau, en dit door het vinden van betere werkmethodes en strategieën (Chen, 2008). Managers zijn, wanneer ze een performance aspiratie kloof ervaren, bereid om geabsorbeerde externe kennis, die kan leiden tot betere werkmethodes, strategieën en bedrijfsvoering, te gebruiken om vervolgens tot een betere performance te komen. De performance aspiratie kloof zorgt er dan voor dat beschikbare ideeën omvat in het absorptievermogen van het bedrijf beter worden gebruikt en leiden tot meer daadwerkelijke innovaties. Vaak wordt er besloten om een radicaal andere strategie te kiezen (Cyert & March, 1963) die ook meer risico met zich meebrengt (Bromiley, 1991). Wanneer een MKB dus een performance aspiratie kloof ervaart, is het management meer bereid om persoonlijke voorkeuren aan de kant te zetten, risico's te nemen en nieuwe strategieën te volgen.

Naarmate MKB's een grotere performance aspiratie kloof ervaren, zal het management eerder strategieën implementeren die radicaal anders zijn dan de oude strategie. Tot de mogelijke oplossingen die managers zien om hun performance op te krikken behoren diensteninnovaties (Bolton, 1993). Een focus op diensteninnovaties is namelijk een strategie die relatief onbekend is voor MKB's in de maakindustrie (Gebauer et al., 2005). Daarom veronderstellen wij dat wanneer een MKB met een performance aspiratie kloof te kampen heeft, het absorptievermogen van een onderneming beter benut zal worden om tot succesvolle diensteninnovaties te komen.

H_3: *Naarmate een MKB een grotere performance aspiratie kloof ervaart, zal de relatie tussen gerealiseerd absorptievermogen en diensteninnovatie performance sterker worden.*



Figuur 1. Conceptueel model.

3. ONDERZOEKSMETHODE

3.1. Steekproef

De gegevens voor dit onderzoek werden verzameld via een vragenlijst die erop gericht was de innovativiteit van MKB's in de maakindustrie te evalueren. De vragenlijsten werden ingevuld door de directeur-eigenaar of innovatiemanager van Nederlandse MKB's actief in de maakindustrie in de zuidelijke provincies. We volgden de richtlijnen van de Europese definitie bij het bepalen van de definitie voor het MKB; een organisatie wordt beschouwd als MKB wanneer het niet meer dan 250 medewerkers in dienst heeft. De vragenlijst werd in eerste instantie verstuurd naar 1711 MKB's via een e-mail die een link naar een onlineversie van de vragenlijst bevatte. Een e-mail ter herinnering werd verzonden indien we geen antwoord ontvingen. De MKB's die ook hier niet op reageerden, hebben via de post een schriftelijke versie van de vragenlijst met antwoordenveloppe ontvangen. In totaal vulden 246 organisaties de vragenlijst in. Dit houdt in dat het responspercentage 14,4% is, wat vergelijkbaar is met andere onderzoeken binnen het MKB (Wiklund & Shepherd, 2005). Na het verwijderen van 53 respondenten omdat zij vragen vergaten in te vullen of simpelweg niet voldeden aan de criteria van onze steekproef, hielden we een dataset met 193 respondenten over. Omdat wij diensteninnovatie performance onderzoeken zijn voor deze studie alleen MKB's die daadwerkelijk servitizeren relevant. Daarom zijn de respondenten die aangaven dat zij in het afgelopen jaar minstens één diensteninnovatie hebben doorgevoerd geselecteerd. De uiteindelijke dataset bestaat daarom uit 97 respondenten. Volgens de "10 times rule" (Barcley et al., 1995) vereist het onderzoeksmodel een steekproef van minstens 10 keer het maximaal aantal items waarmee een construct gemeten wordt. In dit onderzoek komt dat neer op 50 respondenten, waardoor de omvang van deze steekproef ruim voldoende is voor verdere analyse.

3.2. Meetschalen

Absorptievermogen. Muscio (2007) en Volberda, Foss en Lyles (2010) stellen dat er geen consensus heerst binnen de academische wereld over hoe absorptievermogen geconceptualiseerd en gemeten moet worden. Omdat absorptievermogen traditioneel gemeten werd door gebruik te maken van R&D uitgaves als proxy (Cohen & Levinthal, 1989; Zahra & George, 2002), komt dit conceptualisatie en meetprobleem vooral naar voren bij MKB's, die over het algemeen niet actief zijn op het gebied van R&D (Brouwer & Kleinknecht, 1997). Jansen, Van den Bosch en Volberda (2005) ontwikkelden een meetinstrument waarbij absorptievermogen is geconceptualiseerd volgens de conceptualisatie van Zahra en George (2002). Zij maken een onderscheid tussen potentieel en gerealiseerd absorptievermogen. Waar potentieel absorptievermogen bestaat uit een acquisitie en assimilatie fases, is gerealiseerd absorptievermogen samengesteld uit een transformatie en een exploitatie fase. Omdat acquisitie en assimilatie beide reflectief gemeten zijn, geen hoge onderlinge correlatie hebben en beide een andere capaciteit meten, wordt potentieel absorptievermogen in dit onderzoek gezien als *second-order* formatieve variabel (Becker, Klein & Wetzels, 2012). Hetzelfde geldt voor gerealiseerd absorptievermogen. Om de vragenlijst zo kort

mogelijk te houden en een zo hoog mogelijke respons te genereren, hebben we besloten om een aangepaste, verkorte versie van het meetinstrument van Jansen, Van den Bosch en Volberda (2005) te gebruiken. Doordat bij de transformatie en exploitatie fases drie items zijn geëlimineerd door te lage item *loadings*, worden uiteindelijk alle vier de fases gemeten door drie items.

Performance aspiratie kloof. In vorige onderzoeken is de performance aspiratie kloof gemeten door te kijken naar de objectieve rentabiliteit van het totale vermogen, de zogeheten return on assets (Chen, 2008; Chrisman & Patel, 2012). Beide studies verkregen deze informatie via een database van Standard & Poor's. Aangezien deze objectieve data niet vrij verkrijgbaar is voor de MKB's in onze dataset, beroepen wij ons op een subjectieve weergave van onze respondenten. We gebruiken hiervoor de omzet. Een performance aspiratie kloof wordt ingeschat door het bepalen van verschillen tussen huidige en historische performance en verschillen tussen huidige performance of de performance van concurrenten. Voor MKB's is er veel minder vergelijkingsmateriaal beschikbaar dan voor grotere, beursgenoteerde bedrijven (Gentry & Shen, 2013). Hierdoor is het lastig voor respondenten om vergelijkingen met andere MKB's te maken. Dit wordt bevestigd door het hoge aantal ontbrekende waardes voor de vergelijking met de performance van concurrenten in onze dataset. Het vaststellen van een performance aspiratie kloof door te vergelijken met historische performance lijkt daardoor toepasselijker in een MKB-context en daarom wordt in dit onderzoek de historische performance gebruikt om de performance aspiratie kloof te meten. In de vragenlijst werd aan de respondenten gevraagd of de omzet in 2013 hoger, gelijk of lager waren dan de omzetresultaten uit 2012. Indien de respondent aangaf dat de omzet lager was, werd deze vervolgens gevraagd of deze minder dan 5%, 5-10% of meer dan 10% lager uitviel. Gaf de respondent aan dat de omzet hoger uitviel dan werd deze gevraagd aan te geven of de omzetresultaten minder dan 5%, 5-10% of meer dan 10% hoger waren.

Diensteninnovatie performance. De afhankelijke variabele van dit onderzoek is gemeten door meetschalen uit onderzoek van Carbonell, Rodríguez-Escudero en Pujari (2009) te gebruiken. De performance van diensteninnovaties die daadwerkelijk op de markt zijn gebracht wordt geschat door 3 vragen op een 7-point Likert schaal.

Tabel 1. Meetschalen en betrouwbaarheid en validiteit van het meetmodel.

Absorptievermogen		Loadings
Items gebaseerd op Jansen, Van den Bosch and Volberda (2005) met 7-point Likert schaal		
Potentieel Absorptievermogen (Reikwijdte van gewichten: 0,515-0,749; VIF: 1,053-1,053)		
Acquisitie	(Composite Reliability: 0,80; AVE: 0,57)	
Ac 1	Ons bedrijf verzamelt industrie-informatie door middel van informele bijeenkomsten (b.v. lunch met vrienden uit de industrie, praatjes met handelspartners).	0,65
Ac 2	Ons bedrijf verzamelt nieuwe kennis door het organiseren van specifieke meetings met klanten of derde partijen.	0,80
Ac 3	Ons bedrijf benadert regelmatig derde partijen zoals accountants, consultants of belastingadviseurs.	0,76
Assimilatie	(Composite Reliability: 0,85; AVE: 0,66)	
As 1	Ons bedrijf is langzaam in het herkennen van veranderingen in de markt (i.e. concurrentie, regelgeving, demografie). (reverse-coded)	0,75
As 2	Nieuwe kansen om onze klanten te bedienen worden door ons bedrijf snel herkend.	0,87
As 3	Ons bedrijf is snel in het analyseren en interpreteren van een veranderende vraag van onze klanten	0,84
Gerealiseerd Absorptievermogen (Reikwijdte van gewichten: 0,507-0,617; VIF: 1,502-1,875)		
Transformatie (Composite Reliability: 0,81; AVE: 0,51)		
Tr 1	Ons bedrijf registreert kennis om later te kunnen gebruiken.	0,77
Tr 2	Ons bedrijf is snel om de toegevoegde waarde van nieuwe kennis ten opzichte van bestaande kennis te herkennen.	0,78
Tr 3	Binnen ons bedrijf komen wij regelmatig bij elkaar om de consequenties van veranderende marktomstandigheden en nieuwe productontwikkelingen met elkaar te bespreken.	0,68
Exploitatie	(Composite Reliability: 0,74; AVE: 0,59)	
Ex 1	Klachten van klanten worden binnen ons bedrijf genegeerd. (reverse-coded)	0,73
Ex 2	Ons bedrijf heft een duidelijke verdeling van zowel rollen als ook verantwoordelijkheden.	0,56
Ex 3	Wij denken er constant over na hoe we onze kennis beter kunnen benutten.	0,85
Diensteninnovatie Performance (Composite Reliability: 0,98; AVE: 0,90)		
Items gebaseerd op Carbonell, Rodríguez-Escudero and Pujari (2009) met 7-point Likert schaal		
1	Our new services give us an important competitive advantage*	0,96
2	Our customers experience our services as superior to those of our competitors	0,96
3	Our customer solutions are superior to those of our competitors	0,96

* Deze oorspronkelijke formulering is vertaald in Nederland.

Tabel 2. Correlaties en de tweedemachtswortel van de AVE in de diagonaal.

Variabele	1	2	3	4	5	6
1. Performance Aspiratie Kloof	1					
2. Acquitisitie	0,26	**0,75**				
3. Assimilatie	0,23	0,23	**0,81**			
4. Transformatie	0,11	0,28	0,46	**0,77**		
5. Exploitatie	0,22	0,35	0,09	0,58	**0,71**	
6. Diensteninnovatie Performance	0,08	0,04	0,17	0,28	0,38	**0,95**

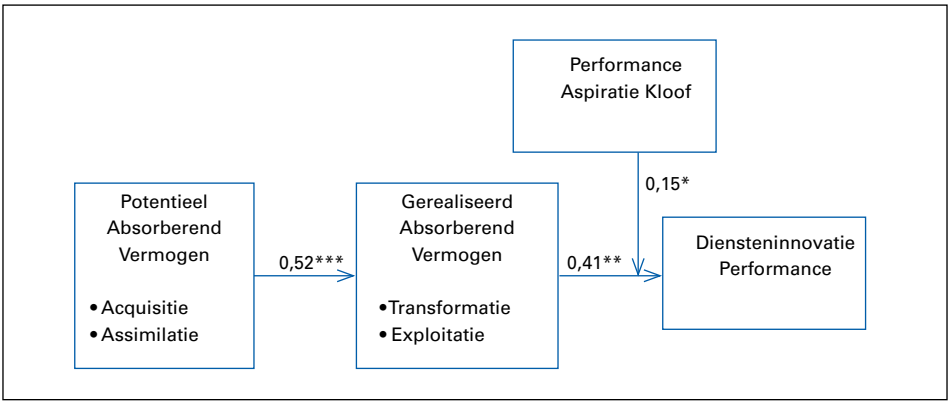
4. RESULTATEN

We toetsen de hypothesen van dit onderzoek door de parameters in het meetmodel en het structurele model in te schatten middels *Partial Least Squares* padanalyse. De software die hiervoor gebruikt is, is SmartPLS 3.0. De item *loadings* zijn alle groter dan de minimale waarde van 0,4 (Hulland, 1999). Alle constructen in deze studie hebben een *Composite Reliability* boven de minimale waarde van 0,7 en een *Average Variance Extracted* (AVE) boven de minimale waarde van 0,5. Verder is de wortel van de AVE groter dan de correlaties tussen de latente variabelen (Fornell & Larcker, 1981). De formatieve constructen testen we voor *multicollinearity* door de VIFs te controleren (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001). Deze bleven onder de maximale waarde van 5 (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). De waardes van het meetmodel zijn voldoende. Daarom is het verantwoord dat we de parameters van het structurele model schatten. De standaardfouten voor de schattingen van de parameters zijn berekend door middel van *bootstrapping* met 5000 *resamples*. De R^2 voor de endogene variabelen gerealiseerd absorptievermogen en diensteninnovatie performance zijn respectievelijk 0,27 en 0,16, en daarmee hoger dan de minimale waarde van 0,1 (Falk & Miller, 1992).

Hypothese 1 veronderstelt een positieve relatie tussen potentieel absorptievermogen en gerealiseerd absorptievermogen in het MKB. Beter ontwikkelde acquisitie en assimilatie fases van absorptievermogen leiden tot betere transformatie en exploitatie capaciteiten binnen de organisatie. De resultaten bevestigen deze hypothese (β=0,52***, p<0,001).

Hypothese 2 geeft weer dat gerealiseerd absorptievermogen een positief effect heeft op diensteninnovatie performance in het MKB. Ook hypothese 2 wordt ondersteund door de resultaten (β=0,41**, p<0,01). Dit betekent dat het in staat zijn om externe kennis te transformeren en exploiteren leidt tot succesvolle performance van diensteninnovaties.

Hypothese 3 veronderstelt dat het gerealiseerd absorptievermogen van een MKB een groter effect heeft op diensteninnovatie performance naarmate organisaties minder goed presteren in vergelijking met hun aspiratieniveau. Het modererende effect van een performance aspiratie kloof blijkt significant te zijn (β=0,15*, p<0,05).



Figuur 2. Resultaten.

5. DISCUSSIE

Omdat maar weinig MKB's in de maakindustrie erin slagen om een succesvolle omslag naar diensten te maken (Spring & Araujo, 2009), is er een debat gaande over de mate waarin een organisatie moet veranderen wat betreft bedrijfsvoering en waardepropositie om succesvol te servitizeren (Gaiardelli, Martinez & Cavalieri, 2015). Ons onderzoek toont aan dat hetzelfde kennis mechanisme ten grondslag ligt aan zowel diensteninnovaties als aan productinnovaties. Het bewijst namelijk dat het ontwikkelen van absorptievermogen, iets dat in het verleden al positief gelinkt werd aan productinnovaties (e.g. Terziovski, 2010; Freel, 2000; Maes & Sels, 2014), leidt tot succesvolle diensteninnovaties. MKB's die absorptievermogen hebben ontwikkeld om te komen tot succesvolle productinnovaties kunnen dit dus blijven aanwenden en versterken om succesvolle diensteninnovaties te realiseren. De focus van het inwinnen van informatie verschuift wel van productkennis naar innovatie door diensten.
Verder vertellen de resultaten van deze studie ons dat naarmate een MKB een performance aspiratie kloof ondervindt, dit de relatie tussen het gerealiseerd absorptievermogen en diensteninnovatie performance versterkt. Met andere woorden: Wanneer de performance tegenvalt in vergelijking met het aspiratieniveau, wordt binnen MKB's de geabsorbeerde externe kennis sneller wordt aangewend om zo tot succesvolle diensteninnovaties te komen. Deze resultaten geven gehoor aan een oproep van Ordanini en Parasuraman (2011) om te onderzoeken of, en zo ja, wat voor een invloed de historische performance heeft op diensteninnovatie resultaten. Het ervaren van een performance aspiratie kloof leidt MKB's ertoe om op zoek te gaan naar strategieën en werkmethodes, waarvan diensteninnovatie er een is, die de performance weer het aspiratieniveau kan laten evenaren.
Tot slot bieden onze resultaten praktische handvaten aan aan MKB's in de maakindustrie die niet weten te ontkomen aan de *commodity trap* (Chesbrough, 2011) in het bijzonder. Deze bedrijven ondervinden dat zij steeds minder goed kunnen concurreren met puur producten en zullen daardoor vaak ook te maken hebben met een performance aspiratie kloof. Door het ontwikkelen van absorptievermogen blijken juist deze bedrijven in staat te zijn tot succesvolle diensteninnovaties te komen. Wanneer servitizering dus als strategie wordt gekozen om te ontkomen aan de *com-*

modity trap dan zullen MKB's hierin slagen wanneer ze eerst focussen op het opbouwen van absorptievermogen. Onze bevindingen wat betreft een performance aspiratie kloof zijn echter slechts een eerste stap. Verder wetenschappelijk onderzoek zal moeten uitwijzen wat de onderliggende mechanismes zijn die ervoor zorgen dat naarmate bedrijven slechter presteren in vergelijking met hun performance aspiratieniveau, deze bedrijven hun absorptievermogen meer benutten om tot succesvolle diensteninnovaties te komen. Het zou bijvoorbeeld interessant zijn om te onderzoeken of het ervaren van een performance aspiratie kloof invloed heeft op de weerstand tegen verandering van MKB directeur-managers.

6. IMPLICATIES VOOR MARKETING EN MARKTONDERZOEK

Lokale overheden proberen de maakindustrie te versterken door aan de hand van subsidies innovatie te stimuleren. Zo investeert de provincie Limburg, samen met Industriebank LIOF, bijvoorbeeld ruim tien miljoen euro in de high-tech maakindustrie om deze bedrijven nieuwe, innovatieve producten en diensten te laten ontwikkelen. Literatuur over servitizering geeft aan dat met diensteninnovaties de maakindustrie het meest wordt versterkt. Diensten hebben namelijk een hogere winstmarge en zijn een stabielere bron van inkomsten. Daarnaast is het door zowel de ontastbaarheid en de arbeidsintensieve aard van diensten als de zorgvuldig opgebouwde relatie met de klant die het leveren van diensten vereist voor concurrenten lastiger om deze diensten te kopiëren (Gebauer, Fleisch & Friedli, 2005). Subsidies om de maakindustrie te versterken zullen dus naast het stimuleren van technologische innovaties, eveneens moeten gericht worden op het stimuleren van diensteninnovaties. Met de resultaten van dit onderzoek geven wij antwoord op de volgende vragen van beleidsbepalers: Hoe kunnen subsidies om diensteninnovaties te stimuleren effectief worden besteed? En: Op welke groep MKB's moeten lokale overheden zich richten wanneer zij de maakindustrie willen versterken met diensteninnovaties? Onze studie toont aan dat wanneer overheidsinstanties diensteninnovatie willen stimuleren in de regio ze zich zouden kunnen richten op investeringen in de processen waarmee een MKB kennis verkrijgt, verwerkt, transformeert en exploiteert, om zo het absorptievermogen van MKB's te versterken. Daarnaast is het effect het grootst wanneer zij zich focussen op MKB's die vast zitten in de *commodity trap*. Deze MKB's zullen namelijk vaak te maken hebben met een performance aspiratie kloof. Uit ons onderzoek blijkt dat het effect van absorptievermogen op de diensteninnovatie performance sterker wordt naarmate een MKB te maken heeft met een slechtere performance in vergelijking met de performance aspiraties. Om de maakindustrie effectief te versterken en subsidiegelden maximaal te benutten is een goede marketing campagne van het subsidieprogramma essentieel. Ten eerste moet aan de MKB directeur-managers duidelijk worden gemaakt dat een focus op diensteninnovaties de manier is om te ontsnappen aan de *commodity trap.* Ten tweede is het belangrijk dat wordt toegelicht dat het ontwikkelen van absorptievermogen de manier is om tot succesvolle diensteninnovaties te komen, en dat de subsidieregeling de MKB directeur-managers daarbij kan helpen.

LITERATUUR

Alam, I. (2002). An exploratory investigation of user involvement in new service development. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30*(3), 250-261.

Audia, P., & Greve, H. (2006). Less likely to fail: Low performance, firm size and factory expansion in the shipbuilding industry. *Management Science, 52*(1), 83-94.

Baines, T., Lightfoot, H., Benedettini, O., & Kay, J. (2009). The servitization of manufacturing: A review of literature and reflection on future challenges. *Journal of Manufacturing Technology*, 20(5), 547-567.

Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration [Special issue on research methodology]. *Technology Studies, 2*(2), 285-309.

Becker, J., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning, 45*(5), 359-394.

Berry, L., Shankar, V., Parish, J., Cadwallader, S., & Dotzel, T. (2006). Creating New Markets Through Service Innovation. *MITSloan Management Review*, 47(2), 56-63.

Bishop, K., D'Este, P., & Neely, A. (2011). Gaining from interactions with universities: Multiple methods for nurturing absorptive capacity. *Research Policy, 40*, 30-40.

Bolton, M. (1993). Organizational innovation and substandard performance: When is necessity the mother of innovation? *Organization Science, 4*(1), 57-75.

Bromiley, P. (1991). Testing a causal model of corporate risk taking and performance. *Academy of Management Journal, 34*(1), 37-59.

Brouwer, E., & Kleinknecht, A. (1997). Measuring the unmeasurable: a country's non-R&D expenditure on product and service innovation. *Research policy, 25*(8), 1235-1242.

Carbonell, P., Rodríguez-Escudero, A., & Pujari, D. (2009). Customer involvement in new service development: An examination of antecedents and outcomes. *Journal of Product Innovation Management, 26*(5), 536-550.

Cepeda-Carrion, G., Cegarra-Navarro, J., & Jimenez-Jimenez, D. (2012). The effect of absorptive capacity on innovativeness: Context and information systems capability as catalysts. *British Journal of Management, 23*(1), 110-129.

Chen, W. (2008). Determinants of firm's backward- and forward-looking R&D search behavior. *Organization Science, 19*(4), 609-622.

Chesbrough, H. (2011). The case for open services innovation: The commodity trap. *California Management Review, 53*(3), 5-20.

Chrisman, J., & Patel, P. (2012). Variations in R&D investments of family and nonfamily firms: Behavioral agency and myopic loss aversion perspectives. *Academy of Management Journal, 55*(4), 976-997.

Cohen, W., & Levinthal, D. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, 128-152.

Cooper, R. (2001). *Winning at new products. Accelerating the process from idea to launch.* Cambridge, MA: Perseus.

Cyert, R., & March, J. (1963). *A behavioral theory of the firm.* Englewood Cliffs, NJ.

Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research, 38*(2), 269-277.

Falk, R., & Miller, N. (1992). *A primer for soft modeling.* Akron, OH: The University of Akron.

Fornell, C., & Larker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.

Fosfuri, A., & Tribó, J. (2008). Exploring the antecedents of potential absorptive capacity and its impact on innovation performance. *Omega, 36*(2), 173-187.

Freel, M. (2000). Barriers to Product Innovation in Small Manufacturing Firms. *International Small Business Journal*, 18(2), 60-80.

Gaiardelli, P., Martinez, V., & Cavalieri, S. (2015). The strategic transition to services: a dominant logic perspective and its implications for operations. *Production Planning & Control, 26*(14-15), 1165-1170.

Gebauer, H., Fleisch, E., & Friedli, T. (2005). Overcoming the Service Paradox in Manufacturing Companies. *European Management Journal, 23*(1), 14-26.

Gentry, R., & Shen, W. (2013). The impacts of performance relative to analyst forecasts and analyst coverage on firm R&D intensity. *Strategic Management Journal, 34*(1), 121-130.
Gómez-Mejía, L., Haynes, K., Núñez-Nickel, M., Jacobson, K., & Moyano-Fuentes, J. (2007). Socioemotional wealth and business risks in family-controlled firms: Evidence from Spanish olive oil mills. *Administrative Science Quarterly, 52*(1), 106-137.
Groher, E. (2003). *Designing the integration of suppliers in the product development process.* München (in German): TCW.
Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139-151.
Hermann, P., & Nadkarni, S. (2014). Managing strategic change: The duality of CEO personality. *Strategic Management Journal, 35*(9), 1318-1342.
Hu, M., Horng, J., & Sun, Y. (2009). Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism Management*, 41-50.
Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management researcht: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal, 20*(2), 195-204.
Jansen, J., Van Den Bosch, F., & Volberda, H. (2005). Managing potential and realized absorptive capacity: how do organizational antecedents matter? *Academy of Management Journal, 48*(6), 999-1015.
Liao, S., Fei, W., & Liu, C. (2008). Relationships between knowledge intertia, organizational learning and organization innovation. *Technovation, 28*(4), 183-195.
Lusch, R., Vargo, S., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing, 83*(1), 5-18.
Maes, J., & Sels, L. (2014). SME's Radical Product Innovation: The Role of Internally and Externally Oriented Knowledge Capabilities. *Journal of Small Business Management, 52*(1), 141-163.
Muscio, A. (2007). The impact of absorptive capacity on SMEs' collaboration. *Economics of Innovation and New Technology, 16*(8), 653-668.
Nijssen, E., Hillebrand, B., Vermeulen, P., & Kemp, R. (2006). Exploring product and service innovation similarities and differences. *International Journal of Research in Marketing, 23*, 241-251.
Ordanini, A., & Parasuraman, A. (2011). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: A conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research, 14*(1), 3-23.
Prajogo, D., & McDermott, C. (2014). Antecedents of service innovation in SMEs: Comparing the effects of external and internal factors. *Journal of Small Business Management, 52*(3), 521-540.
Schimmer, M., & Brauer, M. (2012). Firm performance and aspiration levels as determinants of a firm's strategic repositioning within strategic group structures. *Strategic Organization, 10*(4), 406-435.
Slater, S., & Narver, J. (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing, 59*, 63-74.
Spring, M., & Araujo, L. (2009). Service and products: rethinking operations strategy. *Journal of Operations & Production Management, 29*(5), 444-467.
Terziovski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 31, 892-902.
Tether, B. (2002). Who co-operates for innovation, and why: an empirical analysis. *Research Policy, 31*(6), 947-967.
Volberda, H., Foss, N., & Lyles, M. (2010). Perspective - Absorbing the Concept of Absorptive Capacity: How to Realize Its Potential in the Organization Field. *Organization Science*, 21(4), 931-951.
Voss, C., Johnston, R., Silvestro, R., Fitzgerald, L., & Brignall, T. (1992). Measurement of innovation and design performance in services. *Design Management Journal Winter*, 40-46.
Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial oeintation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing, 20*(1), 71-91.
Zahra, S., & George, G. (2002). Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension. *The Academy of Management Review, 27*(2), 185-203.

NOOT

* Graag willen wij de Procindie Limburg, het LimburgMakers subsidieprogramma en het LIOF bedanken voor het mede mogelijk maken van dit onderzoek.

VI

Nieuw retailonderzoek

12. Het succes van zelfstandig ondernemerschap in de supermarktsector

LAURENS SLOOT, ERJEN VAN NIEROP en KARS SCHAAP

SAMENVATTING

In dit artikel onderzoeken we wat van invloed is op de financiële prestaties van zelfstandig ondernemers in het supermarktkanaal. We hebben de beschikking over een dataset met financiële gegevens voor 2013-2015, kenmerken van de formule en de vestiging, en persoonlijke karakteristieken van de ondernemer. De resultaten geven aan dat de omzet per vierkante meter (vloerproductiviteit) vooral samenhangt met de kenmerken van de formule (prijspositionering, ruimheid assortiment), de hoeveelheid parkeerruimte en de supermarktdichtheid in de omgeving. We vinden een negatief verband met de omvang van de winkel: grotere winkels hebben per vierkante meter een lagere omzet. Het procentuele nettoresultaat blijkt lager uit te vallen als de formule een prijsfocus heeft. Ondernemers met veel ervaring als zelfstandig ondernemer doen het echter relatief goed als het gaat om gemiddelde vloerproductiviteit en gemiddeld resultaat. Ervaring is een groot goed in deze sector.

Trefwoorden: supermarktondernemer, franchise, vloerproductiviteit, nettowinst

1. INLEIDING

In dit artikel zullen we nader ingaan op de financiële performance die zelfstandig ondernemers in het supermarktkanaal weten te realiseren. Ondanks dat de meerderheid van de supermarkten tegenwoordig valt onder het filiaalbedrijf wordt nog altijd ongeveer 1/3 van de supermarktomzet, ofwel jaarlijks zo'n 12 miljard euro, gerealiseerd door franchisenemers. Dit zijn ondernemers die voor eigen rekening en risico een supermarkt exploiteren. In veel gevallen hebben deze ondernemers ook een eigen pand of zijn ze hoofdhuurder van een pand. Wel wordt doorgaans gebruik gemaakt van een bestaande formule in de vorm van een franchiseconstructie. Formules die intensief samenwerken met franchisenemers zijn PLUS, Jumbo, Albert Heijn, Spar, Coop en EMTE. De overgrote meerderheid van de franchisenemers verdient een goede boterham, maar sommige ondernemers presteren veel beter dan andere. De vraag rijst hoe dit komt? Ligt dit aan de formule die wordt gevoerd, de locatie van de winkel en het vestigingsgebied of zijn de eigenschappen van de ondernemer zelf doorslaggevend?

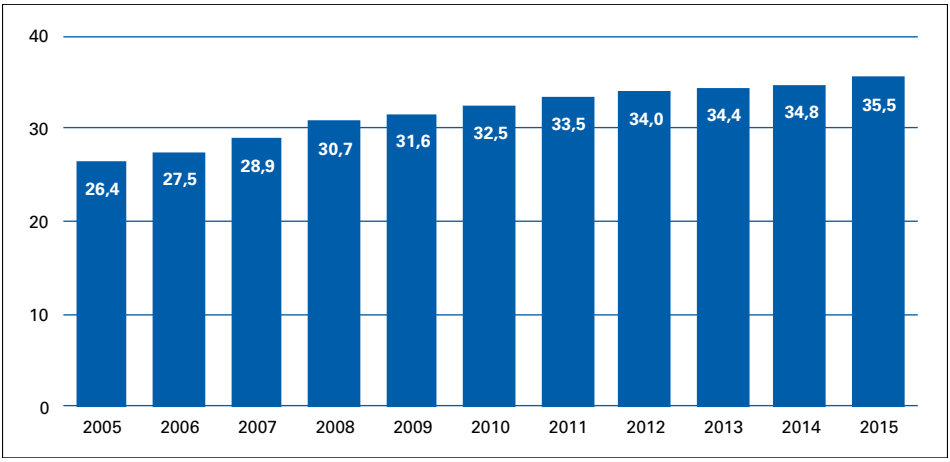
A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 42, 2017. Haarlem: Spaar^en^Hout.

2. HISTORIE VAN DE SUPERMARKT

De supermarkt als retailconcept is feitelijk een vrij nieuw fenomeen in de Nederlandse markt. Aan het begin van de twintigste eeuw werden de meeste boodschappen in Nederland verkocht door kruideniers, bakkers, slagers, groenteboeren, melkboeren en marktkooplui. Kenmerkend was dat al de winkeliers hun producten van achter de 'counter' verkochten. Daarnaast werd er ook nog veel thuisbezorgd door bijvoorbeeld de melkboer en de groenteboer. Rond diezelfde tijd werd in de Verenigde Staten echter een revolutionair retailconcept uitgevonden: de supermarkt. Ketens als Piggly Wiggly (1916) en Safeway (1926) zijn voorbeelden van pioniers uit die tijd (zie Figuur 1, links). De supermarkt bood een groot assortiment voor concurrerende prijzen in een winkel waar niet langer de producten werden verkocht van achter de counter, maar waar zelfbediening de norm was. Toentertijd sprak men over de 'self-service revolution' en dat was voor die tijd zeker een 'disruptief' business model in kruidenieren. Net na WOII deed de supermarkt ook zijn intrede in Nederland toen de broers Van Woerkom in het centrum van Nijmegen in 1946 de eerste zelfbedieningszaak van het land openden (zie Figuur 1, rechts). Deze winkel werd als revolutionair gezien en trok klanten van heinde en verre. Ook collegakruideniers namen een kijkje en de meest progressieven zagen brood in dit nieuwe concept. Het zelfbedieningsconcept van Van Woerkom werd dan ook al snel gevolgd door Dirk van den Broek (1948), Albert Heijn (1952), Deen (1953) en Jan Linders (1958) (Supermarktcheck, 2016; Sloot, van Nierop en Schaap, 2015). Veel van deze initiatiefnemers zijn nog steeds succesvol op de Nederlandse markt, al heeft Van Woerkom het als zelfstandige formule niet gered. Zij werden in 1969 geïntegreerd in de Coop-organisatie.

Figuur 1. Supermarktpioniers in de VS (Piggly-Wiggly) en Nederland (van Woerkom).

Het Nederlandse supermarktkanaal wordt tegenwoordig gedomineerd door een beperkt aantal spelers. Albert Heijn en Jumbo hebben gezamenlijk een marktaandeel van bijna 55%. Deze retailers maken gebruik van een gemixt model: deels opereren ze via eigen filialen en deels via zelfstandig supermarktondernemers die als franchisenemer gebruik maken van de formule. Daarnaast zijn er ook formules die volledig door zelfstandig ondernemers worden geëxploiteerd, zoals bijvoorbeeld de PLUS-formule die met een omzet van ruim € 2 miljard en een marktaandeel van 6,2% een stevige partij is in het Nederlandse supermarktkanaal.
De jaarlijkse omzetgroei ligt met 3% op een relatief laag niveau (zie Figuur 2), waardoor omzetgroei van de een vaak ten kostte van de ander gaat. Dit leidt al snel tot een hevige prijs- en promotiedruk. Een schoolvoorbeeld is de door Albert Heijn geïnitieerde prijsoorlog die in de periode 2003-2005 heeft gewoed en tot een prijsdaling van naar schatting 5% heeft geleid (Sloot, 2011). En dat is relatief veel, want het bedrijfsresultaat voor belastingen van veel supermarktondernemingen ligt vaak tussen de 1% en 4%. Om met een dergelijke prijserosie toch succesvol te kunnen blijven opereren is het dan ook noodzakelijk dat supermarkten scherp aan de wind blijven zeilen. Dat lukt over het algemeen overigens prima, want de resultaten van de meeste supermarktketens zijn positief en relatief stabiel. Wel zijn er sterke verschillen in financiële performance waar te nemen, zowel op ketenniveau als op supermarktniveau. In dit artikel onderzoeken we hoe het komt dat er een sterke variatie is in de financiële performance van zelfstandig ondernemers en in welke mate de ondernemer hier zelf invloed op kan uitoefenen.



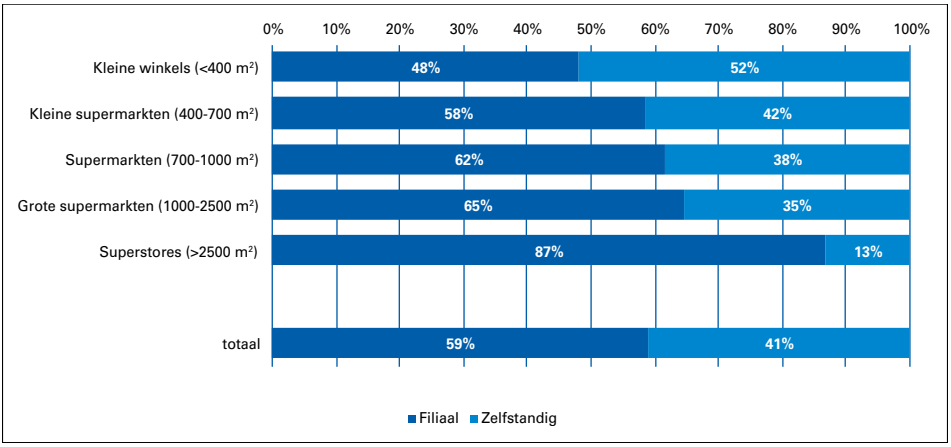
Figuur 2. Omzetontwikkeling supermarkten in Nederland (IRi, 2015) in miljarden euro's. CAGR, de Compound Annual Growth Rate, geeft het cumulatieve groeipercentage weer.

3. ZELFSTANDIG ONDERNEMERSCHAP VERSUS FILIALEN

3.1. Meer filialen dan zelfstandig ondernemers

In Nederland heeft het zelfstandig ondernemerschap altijd een voorname rol gespeeld in het supermarktkanaal, hoewel de filiaalbedrijven tegenwoordig de overhand hebben met een winkelaandeel van bijna 60%. Daarbij zijn de grotere winkels

in overgrote meerderheid in handen van de filiaalbedrijven, terwijl de kleinere winkels relatief vaak gerund worden door zelfstandig ondernemers (zie Figuur 3).



Figuur 3. Verhouding filialen versus franchise, uitgesplitst naar omvang van de supermarkt.

3.2. Jumbo grootste franchisegever

Getalsmatig heeft Jumbo de meeste ondernemers aan zich gebonden en dat mag best verrassend genoemd worden, want tot 2008 werkte Jumbo voornamelijk met eigen filialen. Hier is echter verandering in gekomen door de overname van Super de Boer in 2009 en C1000 in 2011, twee formules die beiden voornamelijk met franchisenemers werkten. Marktleider Albert Heijn herbergt ook veel zelfstandig ondernemers. Ongeveer 25-30% van de omzet van de Zaanse grootgrutter wordt in Nederland gerealiseerd door zelfstandig ondernemers die een Albert Heijn exploiteren. Getalsmatig zijn bij Spar en Coop ook veel zelfstandig ondernemers aangesloten, maar omdat dit veelal kleine winkels betreft is het omzetbelang in het Nederlandse supermarktkanaal ten opzichte van de ondernemers bij Plus, Jumbo en Albert Heijn gering. Tabel 1 geeft het aantal zelfstandige supermarkten per formule.

Tabel 1. Aantal zelfstandige supermarkten per formule.

Formule	Aantal zelfstandige supermarkten	Formule	Aantal zelfstandige supermarkten
Jumbo	354	Troefmarkt	37
Albert Heijn	281	Ekoplaza	34
PLUS	254	EMTÉ	34
SPAR	236	Dagwinkel	18
Attent	141	MCD	18
Coop en CoopCompact	144		
Eigen*	218		

* Zelfstandig ondernemer zonder bij een formule te zitten.

3.3. Voor- en nadelen van franchise-constructie

Voor de franchisegever zijn er verschillende voordelen om met franchisers te werken: minder investeringsdruk doordat de franchisenemer ook investeert; een betere dekking van de marketingkosten omdat deze worden gespreid over meerdere winkels; een dichter logistiek netwerk van winkels in het land; en een groter inkoopvolume waardoor er scherper ingekocht kan worden. Deze voordelen zijn hard nodig omdat de supermarktsector als zeer concurrerend wordt beschouwd (Newsome et al., 2013). Een nadeel voor de franchisegever is echter dat een deel van de marge terecht komt bij de ondernemer. Daarnaast zijn er vaak discussies tussen de franchisegever en franchisenemer over de consistente uitvoering van het formulebeleid (ondernemers hebben nog weleens de neiging af te wijken van het centraal vastgestelde beleid) en de margeverdeling.

3.4. Franchise in de praktijk succesvol

Uit vergelijkend onderzoek tussen filialen en franchisers blijkt dat franchisers in de meeste gevallen meer uit het vestigingspunt weten te halen dan filiaalmanagers. Over het algemeen zijn de autonome groeicijfers hoger en ligt ook de klanttevredenheid van klanten die winkelen bij een franchisenemer hoger dan bij klanten die winkelen bij een regulier filiaal (Grievink et al, 2008). Uit een onderzoek van GfK (GfK Zomerrapport 2008) blijkt bijvoorbeeld dat AH Franchisewinkels ten opzichte van AH Filialen met name beter scoren op zaken als kortere wachttijden bij de kassa, een lage out-of-stock, vriendelijk personeel en aantrekkelijke aanbiedingen. Een van de mogelijke oorzaken van dit succes is dat zelfstandig ondernemers het lokale marktgebied beter kennen, een grotere lokale binding hebben en gemiddeld meer uur per week werken dan filiaalmanagers (Hendriks, 2000).

3.5. Hoge financiële drempel om zelfstandig een supermarkt te starten

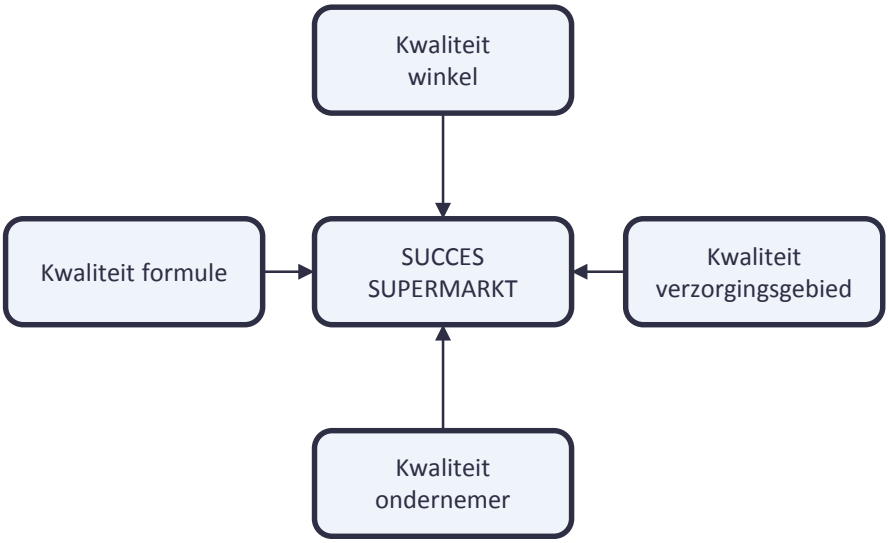
Ondanks het bewezen succes van het franchisemodel is het geen sinecure om een eigen supermarkt te beginnen. Het aantal vrije locaties om zelfstandig een supermarkt te starten is zeer beperkt en ook het aantal vrijkomende franchisecontracten is klein. En als er al een locatie vrijkomt, dan is de franchisegever vaak een voorname kandidaat om de winkels over te nemen. Zo kocht Albert Heijn recent nog drie locaties van AH-ondernemer Edward Koorneef (Distrifood Daily, 8 augustus 2016). Als een zelfstandig ondernemer een winkel heeft gekocht of gehuurd, dan is hij/zij er echter nog niet. Ook de investeringen in de inrichting van een supermarkt zijn fors. Alleen al aan inrichting van een supermarkt (vloer, schappen, kassa's, verlichting, ICT, etc.) is een ondernemer bij een supermarkt van gemiddelde omvang al snel 1 miljoen euro of meer kwijt. Uit ervaringscijfers blijkt dat de investeringsdruk per vierkante meter vloeroppervlakte op zo'n 800-1200 euro ligt. Kortom, de financiële drempel om een supermarkt te starten ligt hoog.

3.6. Supermarkten nog altijd winstgevende retailtak

Ondanks dat er vele landelijke retailketens in de problemen verkeren of inmiddels ten onder zijn gegaan (V&D, Scheer & Foppen, Megapool, MS Mode), lijkt de supermarktbranche nog altijd een 'safe haven' te zijn. Uit een grote studie van Marshoek en EFMI Business School blijkt dat het gemiddelde resultaat (inclusief ondernemersloon), bij de meeste ondernemers in 2013 tot 2015 uitkomt op 1,5% - 3,5% van de omzet (gemiddeld 2,5%). Aangezien een gemiddelde supermarkt een omzet heeft van zo'n 7 miljoen betekent dit dus dat een ondernemer gemiddeld zo'n 150.000 euro winst behaalt. Met een gemiddelde investering van 1 miljoen euro betekent dat dus een ROI van ongeveer 15% op jaarbasis. Deze rendementen zijn overigens goed vergelijkbaar met de EBIT-niveaus (2013-2014) van filiaalbedrijven, zoals Detailresult (1,7%), Hoogvliet (2,4%) en Jan Linders (1,7%). Marktleider Albert Heijn blijkt echter beter te presteren dan veel sectorgenoten met een EBIT-niveau van tussen de 4,5% en 5,5% in de laatste jaren.

4. WAT MAAKT EEN FRANCHISENEMER SUCCESVOL?

Een oud adagium in retail luidt: locatie, locatie, locatie. Daarmee wordt aangegeven dat het hebben van de juiste stek van doorslaggevend belang is wil een supermarkt succesvol kunnen zijn. En met de juiste stek wordt dan de winkel zelf en het verzorgingsgebied bedoeld. Toch is de vraag of dit adagium tegenwoordig nog wel correct is. Er zijn namelijk zo'n 5000 supermarkten in Nederland en slechts zelden gaat er een failliet. En het kan niet zo zijn dat al deze supermarkten de beste locatie hebben in hun plaats of wijk. Blijkbaar zijn er dus meerdere belangrijke factoren die het succes van een supermarkt bepalen.
In dit artikel bestuderen we de achterliggende factoren die het succes van zelfstandige supermarkten bepalen. We kijken daarmee zowel naar ondernemergerelateerde variabelen, zoals bijvoorbeeld leeftijd en opleidingsniveau van de ondernemer, als naar externe factoren, zoals het formuleconcept, de winkelkenmerken als de samenstelling van het verzorgingsgebied. Met deze variabelen zullen we aan de hand van een regressieanalyse onderzoeken welke variabelen meer of minder samenhangen met de financiële performance van een zelfstandige supermarkt. Daarbij nemen we twee financiële indicatoren mee: de omzet per vierkante meter vloeroppervlakte en het bedrijfsresultaat voor belasting dat wordt behaald. Het onderzoeksmodel is weergegeven in Figuur 4.



Figuur 4. Succesfactoren van een supermarkt.

We bestuderen het verband tussen de financiële performance van de zelfstandig ondernemer en de volgende vier factoren:

- Kenmerken van de formule: hierbij kijken we naar het formuletype. We kijken naar de invloed van het prijsbeleid (geen/wel prijsfocus) en het assortimentsbeleid (klein/groot assortiment). Ook nemen we het marktaandeel van de formule mee als indicator voor de kracht van het formulemerk.
- Kwaliteit van het verzorgingsgebied: hierbij kijken we onder andere naar het gemiddeld inkomen per huishouden, het werkloosheidspercentage en aantal vierkante meter supermarkt per inwoner. Die laatste variabele kan gezien worden als een maatstaf voor concurrentie-intensiteit.
- Kwaliteit van de winkel: de omvang van de winkel (gemeten in verkoop vloeroppervlakte, VVO), aantal openingsuren per week en het aantal beschikbare parkeerplaatsen.
- Kwaliteit van de ondernemer: aantal jaren ervaring als zelfstandig ondernemer, het aantal werkuren per week, de mate van persoonlijke binding met het verzorgingsgebied en het opleidingsniveau van de ondernemer.

5. ONDERZOEKSOPZET

Om te achterhalen wat de belangrijkste beïnvloeders van de financiële performance van supermarkten zijn, hebben we in dit onderzoek drie databronnen gebruikt. Allereerst is in februari 2015 een vragenlijst gestuurd naar de zelfstandig ondernemers die voor hun financiële administratie bij Marshoek zijn aangesloten (ongeveer 400 zelfstandig ondernemers). In totaal hebben 112 ondernemers de vragenlijst ingevuld. Dit komt neer op een respons van bijna 30%. De steekproefverdeling over de franchiseformules is weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2. Verdeling steekproef en vergelijking met Nederland.

	Aantal vestigingen ondernemers	
	Steekproef (n=112)	Nederland (Distrifood Dynamics 2014)
Jumbo / C1000	23%	31%
Albert Heijn	25%	19%
Coop	6%	10%
PLUS	21%	19%
Spar	15%	18%
Overig	10%	3%

Omdat de steekproef redelijk overeen komt met de werkelijke verdeling van franchisers in het Nederlandse supermarktkanaal en ook zaken als verkoopvloeroppervlakte (gemiddeld 993 m²) en vloerproductiviteit (gemiddeld 152 euro per m²) redelijk overeenkomen kunnen we stellen dat de steekproef een redelijk goede weergave is van de groep zelfstandige supermarktondernemers in Nederland. De steekproef wordt dan ook niet herwogen.
Vervolgens is de database per ondernemer aangevuld met data die reeds bij Marshoek bekend was, zoals gegevens over de omzet, marge, nettowinst, versaandeel en loonkosten. Voor een goede vergelijkbaarheid van de vestigingen komt elke winkel met 3 jaar aan financiële gegevens in de dataset voor. Het betreft de jaren 2013 tot en met 2015, hierdoor komt de dataset uit op 336 cases (112 supermarkten * 3 jaar aan financiële data). Ten slotte is voor elke winkel het verzorgingsgebied in kaart gebracht. Dit betreft CBS-data over het socio-economisch profiel (werkloosheid, inkomen), de mate van concurrentie (supermarktaanbod in m² per hoofd van de bevolking) en door Marshoek verzamelde gegevens over de kwaliteit van de locatie (VVO, aantal parkeerplaatsen, aantal openingsuren). Door het op deze manier combineren van databronnen (Eberhardt et al. 2016) is een unieke database gecreëerd met hoofdzakelijk objectieve variabelen.

6. RESULTATEN

Zoals aangegeven proberen we de variatie te verklaren in de variabelen vloerproductiviteit (omzet per m²) en netto resultaat. Uit de steekproef blijkt dat er een grote mate van variatie is in deze variabelen. Zo varieert de gemiddelde omzet per m² tussen de 56 euro per m² en 382 euro per m², terwijl de het netto resultaat varieert tussen -6,8% voor de slechts presterende supermarkt en + 9,5% voor de best presterende supermarkt.

6.1. Het verklaren van de vloerproductiviteit

Als eerste hebben we onderzocht in welke mate de geselecteerde variabelen in staat zijn om de variatie in vloerproductiviteit te bepalen. De regressieresultaten staan in Tabel 3. Vrijwel alle verklarende variabelen hangen significant samen met de variabele vloerproductiviteit. Met een adjusted R2 van 0,696 kunnen we stellen dat de set variabelen goed in staat is om een deel van de vloerproductiviteitsvariatie te verkla-

ren. Kijkend naar de achterliggende factoren kunnen we stellen dat met name de formulekenmerken belangrijk zijn. Allereerst blijkt dat formules met een sterke prijsfocus een flink hogere vloerproductiviteit behalen (t = 13,8), terwijl ook het voeren van een groot assortiment positief samenhangt met de omzet per m² (t = 9,8). Jumbo biedt als Every Day Low Pricing formule wat dat betreft 'the best of both worlds' aan de consument: een heel uitgebreid assortiment tegen zeer scherpe prijzen. Dit verklaart ook deels de snelle opmars van deze formule, die in 10 jaar tijd door autonome groei en overnames haar marktaandeel heeft uitgebreid van 4% naar 18%. Het marktaandeel van de formule blijkt ook een licht positieve relatie te hebben met de vloerproductiviteit, al blijkt de t-waarde van deze variabele relatief laag (2,6).

Tabel 3. Regressieresultaten vloerproductiviteit.

Variabele	beta	standaard-deviatie	gestand. Beta	t-waarde	p-waarde
Constante	-160,756	35,686		-4,5	,000
Formulekenmerken					
Marktaandeel	51,756	20,217	,117	2,6	,011
Formule met prijsfocus (nee, ja, 0-1)	114,197	8,269	,753	13,8	,000
Formule met groot assortiment (nee, ja, 0-1)	65,432	6,708	,538	9,8	,000
Kenmerken lokatie					
VVO in m²	-,088	,009	-,654	-9,3	,000
Aantal openingsuren per week	3,635	,381	,523	9,5	,000
Aantal parkeerplaatsen	,336	,054	,291	6,2	,000
Kenmerken verzorgingsgebied					
Concurrentie-intensiteit (aantal m² supermarkt per 10.000 inwoners)	-186,483	33,663	-,233	-5,5	,000
Werkloosheidspercentage (laag, hoog, 1-5)	-9,251	3,086	-,124	-3,0	,003
Gemiddeld inkomen	19,767	4,268	,180	4,6	,000
Kenmerken ondernemer					
Aantal jaren actief als zelfstandig supermarktondernemer	,859	,212	,153	4,1	,000
Persoonlijke inspanning (aantal uren werkzaam per week)	,338	,190	,070	1,8	,076
Lokale binding (afstand tussen woonhuis en supermarkt in km)	-,153	,087	-,063	-1,8	,079
Opleidingsniveau (geen, wel HBO/ universitaire opleiding, 0-1)	1,246	4,313	,010	0,3	,773
Extra variabelen					
Dummy 2014 (t.o.v. 2013)	2,328	4,711	,019	0,5	,622
Dummy 2015 (t.o.v. 2013)	8,853	4,712	,071	1,9	,061

Naast de formule blijkt ook de omvang van de winkel van grote invloed. Grote winkels halen weliswaar meer omzet in absolute zin, maar hebben een negatief effect op de vloerproductiviteit (t = -9,3). Verrassend genoeg blijkt uit onze studie een negatief verband tussen VVO en vloerproductiviteit van -0,088, ofwel een supermarkt met 100 m^2 extra heeft naar verwachting een 8,80 euro lagere vloerproductiviteit. Dit hoeft echter zeker niet te betekenen dat uitbreiding van VVO niet zinvol is. Verder blijkt het belangrijk te zijn dat een supermarkt veel parkeerplaatsen heeft (t = 6,2). Dit is ook begrijpelijk omdat veel klanten met de auto naar de supermarkt komen, zeker als het gaat om de grote wekelijkse boodschappen.
Het verzorgingsgebied heeft ook invloed op de vloerproductiviteit, al zijn deze variabelen wat minder krachtig dan de locatie- en formulegerelateerde variabelen. Zoals verwacht heeft de supermarktdichtheid (t = -5.5) en het werkloosheidsniveau (t = -3,0) een negatieve invloed op de vloerproductiviteit, terwijl het gemiddelde huishoudinkomen in het verzorgingsgebied een positieve relatie heeft met de vloerproductiviteit (t = 4,6). Dit toont aan dat er sprake is van een positieve inkomenselasticiteit als het gaat om voeding. Dat zal overigens niet zozeer in de kwantiteit als wel in de kwaliteit zitten: meer luxe producten, meer biologisch, meer A-merken, en relatief veel verse producten.
Als we kijken naar de ondernemerskenmerken, dan blijkt ook de ondernemer van invloed op de vloerproductiviteit. Wel moeten we constateren dat de t-waardes hier nadrukkelijk lager liggen dan bij de locatie en formule kenmerken. Het ervaringsniveau van de ondernemer is een relatief belangrijke variabele: naarmate een ondernemer langer actief is als zelfstandig ondernemer blijkt hij/zij een hogere vloerproductiviteit te hebben. Deels zal deze relatie niet causaal zijn. Immers, slechte ondernemers houden het niet lang vol, terwijl goede ondernemers blijven investeren in hun supermarkt en zich vaak doorontwikkelen tot multi-franchier. Lokale binding blijkt een licht positieve bijdrage aan de vloerproductiviteit te hebben evenals het aantal uren dat de ondernemer wekelijks meewerkt in de supermarkt. We vinden geen relatie tussen het opleidingsniveau van de ondernemer en de vloerproductviteit.

6.2. Het verklaren van het nettoresultaat

We gebruiken dezelfde set variabelen om de variatie in het netto resultaat te verklaren als de set die gebruikt is om vloerproductiviteit te verklaren. Daar voegen we echter een variabele aan toe: de vloerproductiviteit. Gezien de hoge vaste kostencomponent van supermarkten (huur, energie, winkelmateriaal en in mindere mate ook de personeelskosten) is het essentieel voor supermarkten om een goede omzet per m^2 te hebben ter dekking van de vaste kosten. De resultaten staan in Tabel 4. De geselecteerde set variabelen is redelijk goed in staat om de variatie in nettoresultaat te verklaren (adjusted R2 is 0,331), al is het wel zo dat de verklaringskracht van dit model veel lager ligt dan bij het verklaren van de vloerproductiviteit.

Tabel 4. Regressieresultaten nettoresultaat.

Variabele	beta	stan-daard-deviatie	gestand. Beta	t-waarde	p-waarde
Constante	2,402	2,337		1,0	,305
Formulekenmerken					
Marktaandeel	-3,434	1,292	-,182	-2,7	,008
Formule met prijsfocus (nee, ja, 0-1)	-3,468	0,685	-,537	-5,1	,000
Formule met groot assortiment (nee, ja, 0-1)	-1,430	0,494	-,276	-2,9	,004
Kenmerken locatie					
VVO in m²	0,002	0,001	,325	2,7	,007
Aantal openingsuren per week	-0,047	0,028	-,159	-1,7	,094
Aantal parkeerplaatsen	-0,008	0,004	-,169	-2,3	,024
Kenmerken verzorgingsgebied					
Concurrentie-intensiteit (aantal m² supermarkt per 10.000 inwoners)	2,469	2,245	,072	1,1	,272
Werkloosheidspercentage (laag, hoog, 1-5)	0,046	0,198	,014	0,2	,818
Gemiddeld inkomen	-0,151	0,280	-,032	-0,5	,591
Kenmerken ondernemer					
Aantal jaren actief als zelfstandig supermarktondernemer	0,046	0,014	,192	3,3	,001
Persoonlijke inspanning (aantal uren werkzaam per week)	-0,025	0,012	-,124	-2,1	,036
Lokale binding (afstand tussen woonhuis en supermarkt in km)	0,004	0,006	,036	0,7	,500
Opleidingsniveau (geen, wel HBO/ universitaire opleiding, 0-1)	-0,258	0,272	-,051	-0,9	,345
Extra variabelen					
Vloerproductiviteit	0,030	0,004	,714	7,8	,000
Dummy 2014 (t.o.v. 2013)	-0,168	0,298	-,032	-0,6	,573
Dummy 2015 (t.o.v. 2013)	0,781	0,299	,148	2,6	,010

De toegevoegde variabele vloerproductiviteit blijkt inderdaad in sterke mate verklarend voor de mate van winstgevendheid van een supermarkt (t = 7,8). Vloerproductiviteit blijkt zelfs de krachtigste verklarende variabele. Als we kijken naar de andere variabelen dan zien we dat dit keer de formule- en ondernemergerelateerde variabelen belangrijk zijn. Als we kijken naar de formulegerelateerde variabelen, dan zien we dat prijsgerichte formules een nadrukkelijk lager nettoresultaat als percentage van de omzet hebben dan andere formules. Daar waar de prijsfocus sterk positief werkt op de omzet per m², daar loopt de marge op de omzet fors naar beneden (t = -5,1). Op zich is dit ook verklaarbaar, want een prijsformule als Jumbo is 4-6%

goedkoper dan formules als Albert Heijn en Plus. Verder blijkt ook dat formules met een groot assortiment gemiddeld een lager nettoresultaat behalen (t = -2,9). Ook dit is verklaarbaar, want een groot assortiment leidt tot relatief hoge personeelskosten en ook tot relatief hoge huurkosten omdat een grote winkel gehuurd moet worden. Ook het marktaandeel van de formule werkt negatief door op het procentuele netto resultaat. Dit kan diverse oorzaken hebben; zo hebben de grote formules (bv AH en Jumbo) een relatief sterke marktpositie, waardoor ze een betere onderhandelingspositie hebben ten opzichte van franchisenemers. De langlopende conflicten die Albert Heijn de laatste jaren heeft met haar franchisenemers onderstrepen dit. Een andere oorzaak kan liggen in het feit dat de kleinere formules die zijn meegenomen in dit onderzoek vallen onder de categorie 'buurtsupermarkten' (veel Coop-winkels, Spar, Attent). Dit zijn doorgaans kleine winkels in dunbevolkte gebieden die alleen kunnen overleven door relatief hoge consumentenprijzen te voeren. De bruto marge op de opbrengsten is daardoor relatief hoog en dit zal positief doorwerken op het netto resultaat.
Als we kijken naar de ondernemergerelateerde variabelen, dan zien we dat ervaring ook hier een positief effect heeft (t = 3,3). Verrassend is echter dat het aantal werkuren per week dat de ondernemer er zelf in steekt negatief is gecorreleerd met het netto resultaat (t = -2,1). Blijkbaar staat harder werken niet automatisch gelijk aan slimmer werken. Het is ook mogelijk dat als de ondernemer ziet dat de winkel niet zo goed draait, hij/zij extra uren gaat maken om dit proberen te verbeteren.
Van de overige variabelen blijkt de VVO van de winkel een positieve samenhang te hebben met de winstgevendheid van de winkel. Dit kan deels verklaard worden doordat grotere winkels ook een hogere absolute omzet hebben en daardoor beter in staat zijn de vaste kosten te dekken. Verder is het vaak zo dat grotere winkels een relatief hoog versaandeel hebben, terwijl op versproducten een relatief hoge bruto marge wordt behaald. Daarentegen is het aantal uren dat de winkel per week open is niet goed voor de winstgevendheid (t = is -1,7). Ook dit is begrijpelijk, want meer openingsuren, bijvoorbeeld de Zondagsopening, zorgt er ook voor dat de omzet zich meer verspreidt over de week en daarnaast moet op niet-reguliere werkuren nog vaak een toeslag op het loon worden betaald. Enigszins verrassend blijkt het aantal parkeerplaatsen een negatief effect op het procentuele resultaat te hebben. Een mogelijke verklaring kan zijn dat de ondernemer direct (huurkosten parkeerplaatsen) of indirect (hogere huurkosten winkel) moet betalen voor een ruime mate aan parkeergelegenheid.

7. CONCLUSIES EN IMPLICATIES VOOR MARKETING EN MARKTONDERZOEK

In dit onderzoek is aan de hand van een uitgebreide set objectieve variabelen geprobeerd om twee belangrijke financiële parameters van zelfstandige supermarkten te verklaren: vloerproductiviteit (omzet per m^2) en winstgevendheid (netto resultaat). Met deze studie kunnen we het adagium dat locatie zo'n beetje de allesbepalende succesfactor voor retail is in elk geval nuanceren. Locatie (winkel en verzorgingsgebied) is inderdaad een hele belangrijke variabele, maar feit is dat dit onderzoek ook veel andere relevante variabelen naar voren heeft gebracht. Zo blijkt de formule die

wordt gevoerd van groot belang te zijn bij het verklaren van zowel de vloerproductiviteit als winstgevendheid, terwijl de ondernemer nog altijd gezien kan worden als degene die de kers op de taart zet. Met name de ervaringscomponent is belangrijk bij het zelfstandig ondernemerschap. In het algemeen kunnen we stellen: hoe ouder de ondernemer, des te beter de vloerproductiviteit en winstgevendheid. Blijkbaar is het runnen van een supermarkt een complexe taak en duurt het lang voordat deze goed onder de knie is gekregen. Het is ook interessant om te constateren dat het opleidingsniveau van de ondernemer niet direct een rol speelt als het gaat om het succes van een supermarkt. Het kan overigens zo zijn dat een goede opleiding wel positieve gevolgen heeft, maar dat deze positieve gevolgen niet opwegen tegen het feit dat een studie al snel 4-5 jaar kost en de ondernemer in spe daarmee belangrijke 'on the job' ervaringsjaren mist.
Supermarktorganisaties kunnen deze studie gebruiken om na te denken over de gevolgen van hun marketingstrategie. Daar waar een lage prijs en een groot assortiment positief zijn voor het behalen van omzet, blijken deze marketingmixinstrumenten negatief door te werken op de procentuele winst. De vraag is dus welke strategie uiteindelijk beter is: gaan voor omzet of gaan voor winst? In ieder geval blijkt dat supermarktondernemers met verschillende strategieën tot positieve resultaten kunnen komen. Waarschijnlijk is de optimale strategie mede afhankelijk van de samenstelling van het verzorgingsgebied en de reeds aanwezige supermarkten.

Voor gemeentes biedt deze studie ook aanknopingspunten als het gaat om hun vestigings- en bestemmingsbeleid. Om het zelfstandig ondernemerschap de ruimte te geven moet er zorgvuldig omgegaan worden met de hoeveelheid supermarktmeters binnen een wijk of plaats. Ook het maken van goede voorzieningen, zoals een hoge mate van bereikbaarheid en afdoende parkeerplaatsen, is belangrijk voor de potentiele succes van een zelfstandig ondernemer.

Voor de ACM is deze studie ook interessant, omdat blijkt dat de formule een zeer belangrijke factor is als het gaat om zowel vloerproductviteit als winstgevendheid. Er moet voor gewaakt worden dat zelfstandig ondernemers voldoende vrijheid behouden bij het kiezen van de formule waarbij zij zich aansluiten. Mede door de veel fusies en overnames (bv de overname van Super de Boer en C1000 door Jumbo) moeten er veel ondernemers 'verplicht' ombouwen naar een andere formule. Dit onderzoek laat zien dat dit grote effecten op opzet en winst kan hebben en de vraag is dan ook in welke mate ondernemers in dergelijke gevallen de vrijheid zouden moeten hebben om zich wel of niet bij de nieuwe moederorganisatie aan te sluiten.

LITERATUUR

Eberhardt, W. C. Hoet, E. Brüggen en T. Post (2016). Verschil moet er zijn: betere segmentatie door het combineren van databronnen. *Marktonderzoek Associatie Jaarboek*, 2016.

GfK (2008). *Zomerrapport*. GfK, Dongen, Nederland.

Grievink J.W., G. Teeuwen, M. van Aalst, L.M. Sloot, T. ten Have en F. van der Heiden (2008). *De kracht van de combinatie: van formule en ondernemerschap*, Vereniging van Albert Heijn Franchisenemers, Woerden, Nederland.

Hendriks, J. (2000). *Profiel van de succesvolle supermarktmanager. Een onderzoek naar de succesfactoren van Nederlandse supermarktmanagers*. Doctoraalscriptie Erasmus Universiteit, 109 p.

Newsome, K., Thompson, P., & Commander, J. (2013). 'You monitor performance at every hour': labour and the management of performance in the supermarket supply chain. *New Technology, Work and Employment*, *28*(1), 1-15.

Sloot, L. (2011). The Dutch Price War in Retrospection. *Liber Amicorum in honor of Peter SH Leeflang*: p. 237-246. Groningen, Nederland.

Sloot, L., E. van Nierop en K. Schaap (2015). *De High Performance Ondernemer, Een onderzoek naar de belangrijkste drivers achter het succes van een supermarkt*. EFMI Business School, Leusden, Nederland.

Supermarktcheck (2016). http://www.supermarktcheck.nl/supermarkt-tijdlijn.php

Medewerkers
Redacteuren
Summaries

Medewerkers

Jelke Bethlehem was vele jaren senior wetenschappelijk onderzoeker bij het Centraal Bureau voor de Statistiek. Momenteel is hij bijzonder hoogleraar Surveymethodologie (in het bijzonder met behulp van het internet) bij de Universiteit Leiden. Hij heeft tal van publicaties op zijn naam staan op het terrein van non-respons en websurveys. Belangrijke publicaties waarvan hij (co-) auteur is, zijn onder meer *Applied Survey Methods* (2009), *Handbook of Nonresponse in Household Surveys* (2011) en *Handbook of Web Surveys* (2012). Hij volgt de ontwikkeling op het terrein van survey-methodologie kritisch op zijn weblog. PeilingPraktijken.nl.

Tammo H.A. Bijmolt is Hoogleraar Marketing-onderzoek bij de Faculteit Economie & Bedrijfskunde van de Rijksuniversiteit Groningen. Zijn onderzoeksinteresses zijn ondermeer loyalteitsprogramma's, retailing, e-commerce, en meta-analyse. Hij publiceerde in toonaangevende internationale tijdschriften zoals *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science*, *Journal of Consumer Research* en *International Journal of Research in Marketing* en in Nederlandstalige tijdschriften zoals het *Jaarboek van de MOA* en *Tijdschrift voor Marketing*. Zijn artikelen wonnen "best paper awards" van *International Journal of Research in Marketing* (2007), *Journal of Interactive Marketing* (2011) en *European Journal of Marketing* (2015). Tammo Bijmolt is vicepresident van het European Institute of Advanced Studies in Management (EIASM, Brussels).
E-mail: t.h.a.bijmolt@rug.nl

Eva Bosch is gast-onderzoeker bij het Onderzoeksinstituut OTB van de Technische Universiteit Delft, en promoveerde in 2016 aan de Biccocca Universiteit van Milaan. Haar dissertatie gaat over verschillen in de Nederlandse participatiesamenleving tussen lage- en hogere inkomenswijken, wat betreft door bewoners georganiseerde zorg- en welzijnsactiviteiten. In voorgaande jaren was zij vanuit de sectie Stedelijke Vernieuwing en Wonen van het OTB betrokken bij onderzoeken naar o.a. Bijzondere Personen in de aanpak van sociale problemen en stadswijken, bewonersparticipatie, de waardering van herstructurering door bewoners, leefbaarheid en segregatie.
E-mail: e.m.bosch@tudelft.nl

Elke Cabooter is Assistant Professor aan de vakgroep marketing aan IESEG School of Management (Lille, France). Zij behaalde haar doctoraat in de Toegepaste Economische Wetenschappen aan Universiteit Gent (na een Master in Marketing Analysis en een Master in Toegepaste Economische Wetenschappen). Haar onderzoeksinteresses zijn vragenlijst-methodologie, met een focus op vertekeningen ten gevolge van responsstijlen, problemen met het begrijpen en verwerken van vragen, en consumentenpsychology, met onderzoeksthema's: de rol van het zelf en identiteit, effect van nostalgia, cognitieve belasting. Haar werk is gepubliceerd in vooraanstaande tijdschriften als *Journal of Consumer Psychology, Journal of Business Research* en *International Journal of Research in Marketing.*

Wenda Doff is gepromoveerd stadssocioloog. In haar werk wordt zij gedreven door de vraag hoe mensen de stad en hun eigen buurt beleven, vormgeven en andersom, hoe zij worden beïnvloed in hun dagelijks bestaan door die stad en buurt en welke invloed beleid daarbij heeft. Sinds november 2015 is zij zelfstandig onderzoeker en docent op het gebied van grootstedelijke vraagstukken en beleid. Zij heeft ruim tien jaar bij het OTB (TU Delft) gewerkt waar zij naast het onderzoek naar de toepassing van leefstijlen in het woondomein betrokken was bij vele studies naar woonkeuze, woonruimteverdeling, gevolgen van sociale menging en zelforganisatie van bewoners.
E-mail: wendadoff@hotmail.com

Sonja Gensler is onderzoeker en docent marketing bij de Faculteit Economie & Bedrijfskunde van de University of Münster, Duitsland. Haar onderzoeksinteresses zijn ondermeer digital marketing, multichannel management, en marketing effectiviteit. Haar werk is gepubliceerd in wetenschappelijke tijdschriften als het *International Journal of Research in Marketing*, *Marketing Letters*, *Journal of Service Research*, *Journal of Business Research*, *Journal of Interactive Marketing*, and *European Journal of Operational Research*.
E-mail: s.gensler@uni-muenster.de

Anita van Gils is universitair hoofddocent bij de Afdeling Organisatie en Strategie van de Universiteit Maastricht. Ze promoveerde aan de Economische Faculteit van de Rijksuniversiteit Groningen. Van Gils onderzoekt en geeft les op het gebied van ondernemerschap, het MKB, strategie en innovatie. In het bijzonder focust ze op antecedenten van innovatie, strategische allianties en governance kwesties in MKB's en de context van familiebedrijven. Haar onderzoek heeft geresulteerd in een diversiteit aan internationale publicaties in wetenschappelijke tijdschriften en boeken. Van Gils maakte daarnaast deel uit van de redactiecommissie van het *Journal of Family Business Strategy.* Ze is ook bestuurslid geweest van de *European Council for Small Business,* de adviescommissie van de *EFMD entrepreneurship conference* en de *International Family Enterprise Research Academy*.
E-mail: a.vangils@maastrichtuniversity.nl

Pascal van Hattum studeerde Bedrijfswiskunde en Informatica aan de Vrije Universiteit Amsterdam. Tijdens deze studie had hij bijbaantjes als data analist en supervisor bij marktonderzoeksbureau MarketResponse. Na zijn studie begon hij als statistisch consultant bij onderzoeksbureau The SmartAgent Company en later als manager Data Intelligence. In 2004 kwam hij in contact met professor Herbert Hoijtink van de Universiteit Utrecht en werd er een promotietraject gestart. In 2009 is hij gepromoveerd op het onderwerp 'Marktsegmentatie met behulp van Bayesiaanse modelgebaseerde clustertechnieken'. Tegenwoordig is hij werkzaam als directeur bij het label Data Creatives van SAMR SmartAgent MarketResponse en verantwoordelijk voor data, IT en innovatie.
Email: pascal.vanhattum@samr.nl.

Joop van Holsteyn is neerlandicus en politicoloog, vanaf 1986 werkzaam bij het Instituut voor Politieke Wetenschap, Universiteit Leiden. In 1994 promoveerde hij op *Het woord is aan de kiezer. Een beschouwing over verkiezingen en stemgedrag aan de hand van open vragen*, waarvoor hij de Jaarprijs Politicologie 1995 ontving. Sinds juni 2005 is hij bijzonder hoogleraar Kiezersonderzoek. Hij publiceert over verkiezingen en kiesgedrag, publieke opinie en opinie-onderzoek, het referendum in Nederland, en politieke tekeningen. Een recente studie mede van zijn hand is *Rumoer: Nederlandse kiezers en politiek 1998-2012* (Amsterdam, 2016).

Mariana Irazoqui werkt sinds 2007 als Research Director bij SKO|Stichting KijkOnderzoek. Ze is verantwoordelijk voor de voortgang, controle en kwaliteit van het dagelijkse kijkonderzoek en de online video metingen. Ook is ze verantwoordelijk voor verschillende projecten, zoals het online panel Media Panel en de online TV en Video census meting (SKO OTV). Ze neemt ook deel in de SKO Data integratie en Online Commercials werkgroepen en compileert calculatieregels voor de gebruikte TV- en Online Video software. Sinds 2013 is zij bestuurslid van de MOA Digital Analytics Prof groep. Irazoqui heeft economie (Universitat Autònoma de Barcelona, UAB) en demografie en bevolking studies (UAB; CED en Universiteit van Amsterdam, UVA) gestudeerd en heeft als onderzoeker bij AMIDST Universiteit van Amsterdam (1997-1999) en bij de Marketing Intelligence Unit van Delta Lloyd NV (2000-2006) gewerkt.

Hans Kasper is hoogleraar Marketing en Marktonderzoek aan de School of Business and Economics, Universiteit Maastricht. Zijn leeropdracht betreft het onderzoeken van het consumentengedrag van ouderen. Hij is wetenschappelijk directeur van Etil, een regionaal onderzoeks- en adviesbureau op het gebied van demografische ontwikkelingen, onderwijs en arbeidsmarkt, en vastgoed. Sinds kort heeft hij samen met Jim Krijnen en Cor Pooters Silverbrains bv opgericht. Onder het motto "Sharing wisdom of 50+ crowd" verricht Silverbrains toegepast onderzoek naar en geeft adviezen over bestaande en nieuwe producten, diensten en dienstverleningsprocessen voor ouderen.

Christophe Lembregts is Assistant Professor in Marketing aan de Rotterdam School of Management, Erasmus Universiteit Rotterdam. Zijn onderzoek focust zich vooral op hoe consumenten numerieke informatie verwerken en hoe dit hun beslissingen beïnvloedt. Hij publiceerde in toptijdschriften zoals *Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology,* en *Journal of Economic Psychology*. Christophe Lembregts behaalde de doctoraatstitel in 2015 aan de UGent (België).

Wilko Letterie studeerde econometrie aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam, waar hij ook zijn PhD in economie ontving. In 1997 begon hij te werken bij de Universiteit Maastricht. Letterie is hoogleraar op het gebied van Strategisch Management bij de Afdeling Organisatie en Strategie (onderdeel van de School of Business en Economics). Met zijn huidige onderzoek focust hij zich op aanpassingsprocessen op bedrijfsniveau en de vorming van allianties.
E-mail: w.letterie@maastrichtuniversity.nl

Christine Liebrecht studeerde Nederlandse Taal & Cultuur (2007, *cum laude*) en Bedrijfscommunicatie (2008) aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Aan diezelfde universiteit promoveerde ze op het onderwerp taalintensivering (2015): talige elementen die een boodschap kracht kunnen bijzetten. Over de effectiviteit van krachtig taalgebruik verscheen in 2016 haar populair wetenschappelijke boek *Fan-tas-tisch om hier te zijn!*. Christine is universitair docent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Universiteit van Tilburg. Hiervoor werkte zij twee jaar bij de afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam en ontving beide jaren een interne onderzoeksbeurs van de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR). Voor de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) voerde zij tevens een onderzoek uit naar contentmarketing. Haar onderzoek richt zich op de effectiviteit van (online) boodschappen, zoals contentmarketing en webcare. Daarnaast is ze freelance tekstschrijver, communicatieadviseur en mede-initiatiefnemer van het landelijke platform Slechte Slogans (www.slechteslogans.nl).
E-mail: c.c.liebrecht@uvt.nl, Twitter: @christineliebr

Anil Mathur is professor of Marketing and International Business, and the Brodlieb Distinguished Professor of Business, Frank G. Zarb School of Business, Hofstra University, USA. Moschis and Mathur published a large number of studies on older consumers in many international journals.

Kars Mennens studeerde International Business aan de Universiteit van Maastricht. Hij startte in september 2015 zijn promotietraject onder de supervisie van Gaby Odekerken-Schröder, Wilko Letterie en Anita van Gils. In zijn onderzoek, dat wordt gesponsord door de provincie Limburg en gebeurt in samenwerking met het LIOF, richt Kars zich op het in kaart brengen van de effectiviteit van het subsidieprogramma LimburgMakers. Hij is verder geïnteresseerd in hoe MKB's in de maakindustrie zich succesvol kunnen richten op het aanbieden van diensten.
E-mail: k.mennens@maastrichtuniversity.nl

Kobe Millet is Universitair Hoofddocent marketing aan de Faculteit der Economische Wetenschappen en Bedrijfskunde aan de Vrije Universiteit Amsterdam (Nederland). Hij behaalde zijn doctoraat in de Toegepaste Economische Wetenschappen aan de KULeuven (na een Licentiaat in Psychologie). Hij heeft een interdisciplinair profiel en onderzoekt de motieven waarom en hoe consumenten beslissingen nemen, gaande van onze biologische basis die ons drijft tot de rol van het zelf en identiteit. Zijn werk is gepubliceerd in diverse internationale tijdschriften zoals *Organizational Behavior and Human Decision Processes, Journal of Consumer Psychology, International Journal of Research in Marketing, Journal of Experimental Social Psychology, Journal of Research in Personality, Biological Psychology*.

Alec Minnema is data science consultant bij Ordina Visionworks. Alec heeft zijn promotie onderzoek gedaan bij de Faculteit Economie & Bedrijfskunde van de Rijksuniversiteit Groningen waarbij zijn onderzoek zich richt op het terugsturen van online aankopen. Hij heeft een M.Sc. in Marketing Research van de Rijksuniversiteit Groningen (Cum Laude). Dit artikel is gebaseerd op twee hoofdstukken uit zijn proefschrift. Alec presenteert zijn werk regelmatig op internationale congressen en zijn artikelen zijn verschenen in internationaal toonaangevende tijdschriften als *International Journal of Research in Marketing, Journal of Retailing* en *Marketing Letters* en in Nederlandstalige tijdschriften als *Tijdschrift voor Marketing* en *Holland Management Review.*
E-mail: alec.minnema@ordina.nl

George P. Moschis is Alfred Bernhardt Research Professor of Marketing and the founding director of the Center for Mature Consumer Studies (CMCS) at Georgia State University, USA. He is also a visiting professor at Mahidol University, Thailand, where he has founded and directed the Consumer Life-course Studies Group (CLSG), a global network of academic researchers.

Erjen van Nierop is sinds 2011 senior onderzoeker en wetenschappelijk hoofddocent bij EFMI Business School. Daarnaast is hij sinds 2004 universitair (hoofd)docent marketing bij de vakgroep Marketing aan de Faculteit Economie en Bedrijfskunde van de Rijksuniversiteit Groningen. Erjen heeft een MSc en PhD in Econometrie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Hij werkte twee jaar als Visiting Assistant Professor aan Tepper School of Business aan de Carnegie Mellon University in Pittsburgh. Zijn onderzoeksinteresse ligt bij econometrische modellering van marketingverschijnselen in het algemeen, en merkkeuze-, verkoop- en schapindelingsvraagstukken in het bijzonder.

Gaby Odekerken-Schröder is hoofd van de vakgroep Marketing en Supply Chain Management, mede oprichter van de Service Science Factory (SSF) en hoogleraar in klantgerichte dienstverlening aan de School of Business and Economics van Universiteit Maastricht. Haar onderzoekinteresses omvatten de ontwikkeling van innovaties in dienstverlening, klantenservice en loyaliteit. Zij heeft een groot aantal wetenschappelijke en toegepaste onderzoeksprojecten geleid op het gebied van klachtenafhandeling, opbouwen van online en offline communities, innovaties in dienstverlening en het ontwikkelen van klantentrouw. Zij verzorgt al 20 jaar met veel passie hoogwaardig onderwijs voor bachelor, master en PhD studenten en is nauw betrokken bij het verzorgen van onderwijs voor regionale ondernemers (bijv. programma LimburgMakers) en nationale en internationale managers (diverse in-company programma's). Haar onderzoek is gepubliceerd in toonaangevende (inter)nationale tijdschriften zoals *Journal of Marketing, MISQ, Journal of Retailing, Journal of Business Research, European Journal of Marketing, Journal of Retailing en Consumer Services, Journal of Consumer Marketing* en vele andere internationale tijdschriften.
E-mail: g.odekerken@maastrichtuniversity.nl

André Ouwehand is onderzoeker bij de afdeling OTB – Onderzoek voor de gebouwde omgeving van de Faculteit Bouwkunde, TU Delft. Zijn belangstelling gaat uit naar het raakvlak van de geplande en de geleefde stad. In zijn promotieonderzoek staat de waardering van bewoners van de veranderende wijk centraal, in het bijzonder de invloed van ingrepen en instroom van nieuwe bewoners. Hij voerde onderzoek uit op het gebied van stedelijke vernieuwing en volkshuisvesting en was projectleider voor Platform Corpovenista, kennisplatform en samenwerkingsverband op het gebied van de wijkvernieuwing van grote woningcorporaties. Hij richt zich de afgelopen jaren op wijkverandering, leefstijlen, woonbeleid en woonruimteverdeling en geeft cursussen en onderwijs. Hij is deelnemer van 'Vooruit naar de kern' en initiatiefnemer en organisator van de 'Discussiedagen Sociale Huisvesting'.
E-mail: A.L.Ouwehand@tudelft.nl

Mario Pandelaere is Associate Professor in Marketing aan Virginia Tech (USA) en Professor in Marketing aan de UGent (België). Zijn onderzoek richt zich voornamelijk op materialisme en consumptie van luxegoederen, op verwerking van numerieke informatie en op technieken van overreding. Zijn werk is gepubliceerd in toptijdschriften in psychologie en business waaronder *Journal of Consumer Research (JCR), Journal of Consumer Psychology, International Journal of Research in Marketing (IJRM), Psychological Science, Journal of Experimental Social Psychology* en *Personality and Social Psychology Bulletin*. Hij is Senior Editor bij IJRM en lid van de Editorial Board van JCR.

Tom de Ruyck is managing partner bij InSites Consulting, één van 's werelds meest innovatieve marktonderzoeksbureau, waar hij verantwoordelijk is voor innovatie en advies van global brands. Hij geeft les aan verschillende business schools in Europa, en zit in het adviesorgaan van diverse organisaties. Tom is co-auteur van *'The Consumer Consulting Board'* en heeft meer dan 65 white papers en artikelen geschreven voor academische journals, management boeken en vakbladen. Hij heeft awards ontvangen voor zijn werk van onder andere de American Marketing Association, ESOMAR & CMO Council USA and Asia.

Kars Schaap werkt sinds 2012 als bedrijfseconomisch adviseur bij financieel retailspecialist Marshoek. Zijn missie als adviseur is om duurzaam rendement te creëren voor zijn klanten. Kars heeft zijn roots liggen in de supermarkt en is afgestudeerd in de managementwetenschappen met als specialisatie verander- en implementatiemanagement. Naast zijn werk als bedrijfseconomisch adviseur houdt hij zich binnen Marshoek bezig met onderzoek en ontwikkeling. De focus ligt hierbij op de ontwikkeling van nieuwe praktische kennis die kan worden ingezet in de adviespraktijk.

Paulien Schieven studeerde Bedrijfskunde en Marketing aan de Wageningen Universiteit. Haar loopbaan startte als Research Consultant bij marktonderzoeksbureau MarketResponse. Paulien groeide uit tot specialist op het gebied van nationale en internationale Simulated Test Market studies en adviseerde bedrijven over de ontwikkeling en haalbaarheid van productintroducties. In 2000 stond ze aan de wieg van de start-up SmartAgent, een toonaangevend bureau op het gebied van leefstijlonderzoek, van exploratie tot implementatie. Als Managing Partner bij dit bureau adviseerde zij diverse bedrijven en organisaties bij marktsegmentatie, doelgroepselectie en ontwikkeling van (gedifferentieerde) marketing- en communicatie strategieën. SmartAgent is sinds 2013 onderdeel van SAMR SmartAgent MarketReponse, waar zij de functie van commercieel directeur vervult.
Email: paulien.schieven@samr.nl.

Laurens Sloot is bedrijfseconoom en oprichter van EFMI Business School. Hij geeft sinds 1992 colleges op het gebied van retailing, retail branding en category management aan de Erasmus Universiteit (1992-2006), de Rijksuniversiteit Groningen (sinds 2007) en EFMI Business School (sinds 1999). Sinds 1 juli 2011 bekleedt hij part-time de Anton Dreesmann Leerstoel voor Retail Marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen. Zijn onderzoek ligt op het terrein van retail performance, de opkomst van hard discounting, omni-channel retailing, assortimentsbeleid en shopping behavior.

Nathalie Sonck werkt sinds 2014 als Senior Research Manager bij SKO|Stichting KijkOnderzoek. Naast het dagelijkse kijkonderzoek houdt zij zich bezig met innovatieve projecten rond data-integratie en fusie van kijkcijfers (TV en online) en linear streaming via de apps van kabelaars. In samenwerking met andere mediabereiksonderzoeken (NLO, NOM, VINEX) participeert zij in de crossmediale onderzoeken Media:Tijd en Media Standaard Survey. Nathalie studeerde communicatiewetenschappen (Universiteit Antwerpen) en promoveerde op het snijvlak van publieke opinie, media en methodologie (Katholieke Universiteit Leuven, 2010). Eerder was zij werkzaam als mediaonderzoeker bij de Dienst Publiek en Communicatie (Ministerie van Algemene Zaken) en bij het Sociaal en Cultureel Planbureau.

Evert Webers is Research Director van RMI bv, een full service marktonderzoekbureau. RMI beheert het Silverbrains 50+ panel, een internetpanel met meer dan 6.000 huishoudens van 50 jaar of ouder.

Bert Weijters is docent marktonderzoek aan de Faculteit Psychologie en Pedagogsiche Wetenschappen, Universiteit Gent (België). Hij behaalde zijn doctoraat in de Toegepaste Economische Wetenschappen aan Universiteit Gent (na een Master in Psychologie en een Master in Marketing Management). Zijn voornaamste onderzoeksinteresse is vragenlijst-methodologie, met een focus op vertekeningen ten gevolge van responsstijlen, contexteffecten en problemen met het begrijpen en verwerken van vragen, en methodes om vertekeningen te beperken of verhelpen door middel van beter vragenlijstontwerp en data-analytische methoden (ondermeer structurele vergelijkingsmodellen). Bert doet ook onderzoek in het domein van consumentenpsychologie, met volgende onderzoeksthema's: technologisch gefaciliteerde consumptie (self-service technologie, digitale muziek, online winkelen), merken (merkpersoonlijkheid, prototypische merken), en –meer recent- milieubewuste consumptie (perceptuele vertekening bij het inschatten van de ecologische voetafdruk). Zijn werk is gepubliceerd in vooraanstaande tijdschriften als *Journal of Consumer Research, Journal of Marketing Research, Psychological Methods, International Journal of Research in Marketing, Journal of Business Ethics, Journal of the Academy of Marketing Science, Applied Psychological Measurement*.

Anouk Willems is hoofd van het product Insight Activation Studio en onderdeel van het innovatieteam van InSites Consulting. Ze heeft de Insight Activation Studio ontwikkeld, een nieuwe oplossing (patent pending) om medewerkers in contact te brengen met klant inzichten. Ze ontving recentelijk de MOA Young Talent Award 2015 voor haar innovatieve bijdragen aan de marktonderzoeksbranche. Naast haar rol bij InSites Consulting, heeft Anouk de Nederlandse content website Klustips.nl opgericht in 2009 (verkocht aan Werkspot in 2011).

Redacteuren

Fred Bronner studeerde politicologie met als specialisatie methoden en technieken van onderzoek. Na zijn studie is hij in het marktonderzoek gaan werken bij Veldkamp (nu Kantar Public), hij was bij dit bureau algemeen directeur van 1987 tot 2002. De banden met de universiteit bleven en hij promoveerde op een proefschrift over beslisgedrag van mensen. Hij luisterde naar het verzoek 'de academie roept' en eind 2002 werd hij hoogleraar Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam met als specialisme Media- en Reclameonderzoek. Zijn oratie was getiteld "Gezinspraak" en gaat over de gevolgen van de toenemende democratisering in gezinnen voor commerciele communicatie. Sinds december 2011 is hij emeritus hoogleraar aan de UvA en Honorary Fellow bij ASCoR.
Hij tracht de kloof tussen theorie en praktijk te overbruggen. In lijn hiermee was zijn afscheidsrede getiteld "Postillon d'amour tussen wetenschap en praktijk", waarin hij een poging doet te verklaren waarom de kruisbestuiving soms wel lukt en soms niet. Hij publiceerde in vele binnen- en buitenlandse tijdschriften, zoals *Journal of Economic Psychology, Acta Psychologica, Int. Journal of Market Research, Int. Journal of Advertising , Journal of Business Research, Tourism Management, Journal of Travel Research, Annals of Tourism Research.* Won de Marijn Veraartprijs en drie keer de Hans du Chatinierprijs voor het meest innovatieve mediaonderzoek. Kreeg in 2012 de Coq de Grand Honneur van de reclamewereld en van de MOA de Wetenschapsprijs. Maakt deel uit van het bestuur van SWOCC.
Voert momenteel verschillende onderzoeken uit naar eWOM = electronic Word-Of-Mouth en de invloed daarvan op consumentengedrag. Andere gebieden waarover hij momenteel publiceert zijn uitgavenprioriteiten van de consumenten in tijden van recessie en herstel en 'conspicuous consumption'.
E-mail: a.e.bronner@uva.nl

Elisabeth (Lisa) Brüggen is Associate Professor (Marketing & Supply Chain Management) aan de Universiteit Maastricht en research fellow bij Netspar, het Network for Studies on Pensions, Aging and Retirement. In 2012 was ze drie maanden bij de University of Melbourne en in 2004 was ze visiting scholar aan de Arizona State University. Lisa publiceerde in tijdschriften zoals *Journal of Marketing, MISQ, Marketing Letters* en de *Journal of Service Research*. In juli 2015 werd Lisa bekroond met de felbegeerde "SERVSIG's Emerging Service Scholar Award" van de American Marketing Association voor haar belangrijke bijdrage aan de services discipline die ze in de vroege stadia van haar carrière heeft gemaakt. Het meeste van haar huidige werk is gericht op consumenten aanvaarding van een van de meest gecompliceerde diensten, namelijk pensioenen. Lisa is vooral geïnteresseerd in hoe framing en visualiseren van pensioenmededelingen het bewustzijn en actie beïnvloedt. Recent heeft ze een Netspar Theme Grant ontvangen voor haar onderzoek over "Engaging pension plan participants: how emotions, peer effects, and life events influence the effectiveness of pension communication".

Paul Dekker is politicoloog, hoofd van de onderzoekssector Participatie, Cultuur en Leefomgeving van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) en hoogleraar Civil Society aan de Universiteit van Tilburg. Hij doet onderzoek naar de publieke opinie en naar maatschappelijke en politieke betrokkenheid en participatie. Recente publicaties: (met J. de Hart & L. Halman) *Religion and civil society in Europe*, New York: Springer, 2013; (met P. van Houwelingen & A. Boele) *Burgermacht op eigen kracht?*, Den Haag: SCP, 2014; (met J. den Ridder) *Meer democratie, minder politiek?*, Den Haag: SCP, 2015; (met Will Tiemeijer en Mark Bovens) *Het zijn de academici: opleiding als sociale en politiek-culturele scheidslijn*, pp. 153-168 in A.E. Bronner et al. (red.), *Ontwikkelingen in het Marktonderzoek 2016* (MOA-jaarboek), Haarlem: Spaar en Hout, 2016; en vele uitgaven van de SCP-kwartaalberichten *Burgerperspectieven* (2008-2017).
E-mail: p.dekker@scp.nl

Edith de Leeuw is MOA-hoogleraar Kwaliteit van survey onderzoek aan de Universiteit van Utrecht. Haar oratie was getiteld "Passen en meten online: De Kwaliteit van Internet enquêtes." De tekst is gepubliceerd in het Jaarboek 2010 en te vinden op de website van de MOA:
http://www.moaweb.nl/kenniscentrum/jaarboeken/archief-jaarboeken-moa/2010
Zij promoveerde op een vergelijking naar de invloed van de dataverzamelings-methoden op de kwaliteit van de verkregen antwoorden, en ontving een Fulbright subsidie om onderzoek te doen bij Don Dillman. Zij publiceerde in binnen en buitenlandse tijdschriften over kwaliteit bij data verzameling, nonresponse, mixed-mode en online onderzoek. In 2008 verscheen bij Taylor en Francis het *International Handbook of Survey Research*, dat zij redigeerde in samenwerking met Joop Hox en Don Dillman. Momenteel bereid Edith een grote internationale conferentie voor over Total Survey Error in the era of Big Data.
E-mail: edithl@xs4all.nl

Bart Nauta is momenteel docent Marktonderzoek bij Hogeschool Windesheim Flevoland. Daavoor bekleedde hij diverse functies bij (TNS) NIPO. Tussen 2009 en 2015 was hij Algemeen Directeur van TNS Nederland. Research International werd in die jaren onderdeel van deze groep. Ook Bureau Veldkamp viel onder zijn verantwoordelijkheid.
Als marktonderzoeker namens TNS NIPO, werkte hij onder andere voor bedrijven in Telecom, Financial Services, Utilities, Retail en de overheid, met de nadruk op de terreinen Customer Experience en Brand + Communication.
Bart Nauta is actief in de brancheorganisatie MOA. De afgelopen jaren bekleedde hij het voorzitterschap van deze organisatie.
In een ver verleden studeerde hij Sociale Geografie aan de Universiteit van Amsterdam.
Email: gcnauta@gmail.com

Ale Smidts is hoogleraar Marktonderzoek bij de vakgroep Marketing van de Rotterdam School of Management, Erasmus Universiteit. Van 2004 tot 2011 was hij wetenschappelijk directeur van het Erasmus Research Institute of Management (ERIM). Sinds 2012 is hij lid van het gebiedsbestuur voor de maatschappij- en gedragswetenschappen van NWO (MaGW/NWO), en sinds 2013 is hij bestuurslid namens NWO voor de topsector logistiek (TKI Logistiek). Hij is lid van het bestuur van de Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA) sinds 2014. Hij heeft gepubliceerd over risicoattitudes en risicopercepties, over de reacties van klanten op vertragingen en wachten, de invloed van interne communicatie op de identificatie van medewerkers met hun organisatie, en de rol van word-of-mouth in marketing. Artikelen van hem zijn verschenen in diverse tijdschriften, waaronder *Management Science*, *Academy of Management Journal*, *Marketing Science*, *Journal of Consumer Research, Journal of Marketing Research* en *Journal of Consumer Psychology*. De laatste jaren richt hij zijn onderzoek op het nieuwe interdisciplinaire vakgebied van neuroeconomics en neuromarketing. Hij onderzoekt de neurale processen die ten grondslag liggen aan consumentenkeuzegedrag, sociaal conformisme en sociale beïnvloeding (bijvoorbeeld door beroemdheden in reclame), en publiceerde daarover in *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, *Psychological Science, Nature Reviews Neuroscience*, *Journal of Neuroscience* en *Neuron.*
E-mail: asmidts@rsm.nl

Peeter Verlegh is hoogleraar Marketing en hoofd van de afdeling Marketing aan de Vrije Universiteit Amsterdam. Daarnaast is hij bestuurslid bij SWOCC, waar hij werkt aan het verstevigen van de verbinding tussen wetenschap en praktijk op het gebied van merken en communicatie. Peeter werkte eerder bij de Erasmus Universiteit (RSM) en de Universiteit van Amsterdam. Hij promoveerde in 2001 aan de Wageningen Universiteit. Zijn onderzoek richt zich met name op (sociale) interacties tussen consumenten, via word of mouth, online reviews en social media. Daarnaast doet hij onderzoek op het gebied van merken, marketingcommunicatie en consumentengedrag. Zijn onderzoek werd onder andere gepubliceerd in *Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology, International Journal of Research in Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of International Business Studies,* en *Journal of Behavioral Decision Making*. Naast zijn wetenschappelijke werk is Peeter lid van de raad van advies van het KWF en is hij een veelvuldig scorende spits bij vvsnv United.
E-mail: p.verlegh@vu.nl

Jaap E. Wieringa is als hoogleraar verbonden aan de vakgroep Marketing van de Rijksuniversiteit Groningen. De titel van zijn leerstoel is: "Onderzoeksmethoden in de Bedrijfskunde". Daarnaast is hij onderzoeksdirecteur van het Customer Insights Center (RUGCIC). Hij studeerde econometrie van 1988 tot 1994 en promoveerde in 1999 op het terrein van de statistische kwaliteitszorg aan dezelfde universiteit. Vanaf juli 1998 tot 1 januari 2001 was hij als (senior) consultant werkzaam bij het Instituut voor Bedrijfs- en Industriële Statistiek, dat via de vakgroep wiskunde verbonden is aan de Universiteit van Amsterdam. In die functie adviseerde hij organisaties als SaraLee|DE, General Electric, DAF Trucks en Hollandse Signaal Apparaten. Sinds 1 januari 2001 is hij werkzaam bij de vakgroep Marketing van de faculteit Economie en Bedrijfskunde van de Rijksuniversiteit Groningen. In 2009 én 2010 werd hij door studenten verkozen tot 'Lecturer of the year'. Hij publiceerde onder meer in *Journal of Marketing Research, Journal of Marketing, International Journal of Research in Marketing, Journal of Product Innovation Management, Marketing Letters, Applied Economics, Health Economics, European Journal of Operations Research, International Journal of Forecasting,* en *Journal of Service Research*. Zijn belangrijkste onderzoeksinteresses zijn: marketing analytics, marketing voor geneesmiddelen, tijdreeksanalyse en statistische kwaliteitszorg.
E-mail: J.E.Wieringa@rug.nl

Summaries

1. When is 24 months more than 2 years?

In four studies, we investigate how people process numerical information in situations involving product attributes. We demonstrate that numerical information may render specific procedures and thoughts accessible which people in turn use to make decisions. Interestingly, in some situations, this may lead people to make decisions that run counter to normative expectations. That is, we show that specifying numerical information on an alternative scale may affect decision making. In addition, we specify the conditions under which these effects hold. Implications for decision making and marketing practice are discussed.

Keywords: numerical information, decision making, heuristics, numerosity, fluency

2. Activities of older people in relation for an new life stage

Many people aged 45 and over are involved in thinking about their 'old age', for instance by thinking about how their retirement years will look like, finding out how much money is need to live a comfortable life and save for that end. Older people who are satisfied with their lives, have prepared themselves more often for this new life stage than those who are dissatisfied with the life they are living. Life satisfaction is positively affected by optimism and positive personal control while it is negatively affected by pessimism. This conclusion holds for the two age groups that we have distinguished in this study: those aged 45 – 65 and those of 65 and over.
Compared to the 65 plus people, people aged 45 – 65 are less satisfied with the life they live and are less involved in future activities related to the financial side of getting older.
Compare to the American 45 plus people, the Dutch 45 plus are more satisfied with their lives and are more involved in activities related to the financial side of getting older.
It is wise to start thinking on time about the later stages in life before it is too late.

Keywords: older consumers, buying behaviour, life satisfaction, personal control, optimism

3. Return policies by product returns

A key decision retailers have to make is to set right return policies. Return policies that offer monetary and/or effort leniency lead to an increase in purchases whereas longer deadlines reduce return rates. The information provided at the moment of purchase also influences the return rate. Zoom technology reduces the return rate because it lowers customer uncertainty whereas photo technology that provides the product's contextualization increase customer expectations and leads to more returns. If reviews are overly positive, customer expectations increase and hence higher purchase and return probabilities can be expected. Customers who experience a satisfactory return process are likely to increase future spending at the retailer because of the lower perceived risk in making a purchase. Thus, it is important that marketers take product returns into account when evaluating marketing instruments and managing customers.

Keywords: product returns, return policies, online consumer reviews, retail

4. Using WhatsApp in Market Research: 'challenging the status quo'

WhatsApp, who doesn't use it? According to the latest figures WhatsApp has more than 900 million active users world wide. Most of them uses WhatsApp for chatting with family and friends. Some of them also use WhatsApp for business. Chatting with colleagues or being part of an internal group chat.

However, more and more companies use WhatsApp as part of their customer services. Chatting with Transavia about your flight(preparation). Asking SuitSupply for clothing advice or reporting your damages to your insurance company.

But why not data collection with WhatsApp? SAMR plucked up courage and did several experiments. This paper describes several applications and examples.

Not only asking questions, but also sending the results back. And that's the power of WhatsApp in data collection. Response rates are high, fieldwork is short, possibilities are awesome and (also young) respondents love to participate. We got positive feedback from both our clients and our respondents. Enough reasons to proceed with WhatsApp research.

Keywords: marketresearch, whatsapp, python, panel

5. The "I" in extreme responding

We investigate the impact of self-construal on extreme responding in six studies. The results show that people with an independent self-construal generally answer more extremely to survey items than those with an interdependent self-construal, especially when the items are self-relevant (Studies 1a and 1b) and when these items are fluently processed (Study 3). Using an experimental causal chain design, this research also demonstrates that self-concept clarity drives the effect of self-construal on extreme responding. In particular, people with an independent self-construal have a higher level of self-concept clarity (Study 2a), and self-clarity leads to an extreme response style (Study 2b). In Study 4, we demonstrate that the difference in extreme responding can partly explain a well-established self-construal effect, and we offer a solution to control for the bias in extreme responding in self-construal research.

Keywords: self-construal, self-concept clarity, self-relevance, extreme responding, processing fluency, individualism-collectivism

6. Daily online ratings: Hybrid data integration of census and panel data

In April 2016 about a quarter of the Dutch population of 6 years and older watched a TV-programme online through the websites or apps from NPO, RTL of SBS. Someone who was reached online watched on average in that month 17,4 programmes or fragments. The online video reach was in April the highest among 20-34 year olds. Online programme and video content was in particular watched through larger screens (computer, followed by tablet and smartphone). For the first time, daily online ratings provide insight in reach and viewing duration of television and video content watched through online devices. The online ratings are a result of a unique research and data science approach in the Dutch television audience measurement. This is necessary, as the boundaries of video content and advertising expand/become less distinct: TV content can be watched online and online content can be watched, 'over the top' on TV. This article presents the method and results of the new, by the branche nationally and internationally awarded Video Data Integration model of SKO.

Keywords: tv-ratings, online video, census, panel, data-integration

7. The Insight Activation Studio: from customer insight to meme in three steps

Every year we invest 43 billion dollars in market research, in order to find better customer insights more rapidly (Esomar industry report 2015). But what is the impact of all of this? According to recent research, a mere 45% of market researchers and marketers believe that market research leads to better decisions. More than ever it is important for research and marketing professionals to demonstrate the impact of market research. In this article we will show how an organization can realize more impact with customer insights, which we will then illustrate with a case study of Danone's Insight Activation Studio. The implication of our experiences and studies is trifold: 1. Employees first need to understand the power of a consumer insight, before they can apply it and translate it into relevant actions. 2. Do not (only) share insights as a report with the relevant stakeholders in your organization but create an experience, in order to turn an insight into a meme. 3. Turn working with insights into an employee habit to make the impact sustainable.

Keywords: impact, insight activation, consumer insight, memes, employee engagement

8. Eurobar? Methodological problems of the Eurobarometer

The Eurobarometer is a highly respected research project. The data from this major survey in all member states of the EU impact on scholarly work, policy making and public opinion. However, the project allows for critical remarks. It is, for instance, unclear how the sampling is done, what the nonresponse rates are and what exactly constitutes this nonresponse. Also, the questionnaire contains examples of leading questions, without exception steering in a pro EU direction. And changes in the questionnaires over the years threaten its longitudinal character. Not all such methodological problems can easily be solved, but if nothing else the methodological choices that are made should be more transparent to facilitate the evaluation of data quality.

Keywords: Eurobarometer, data quality, sampling, questionnaire, longitudinal character, survey report

9. Lifestylesegmentation in housing associations: hype or a classic?

At the turn of the century, Dutch housing associations, local governments and housing developers showed a high interest in consumer lifestyle segmentation methods. They used newly developed lifestyle research methods to improve housing development processes and housing allocation and management, in order to better serve the preferences of consumers, and to respond to problems associated with 'clashing lifestyles' among residents. Because success of the lifestyle approach was not always evident, we have done a survey-based case-study evaluation. This research confirmed some basic assumptions behind the lifestyle segmentation approach. Housing preferences indeed differ between specific lifestyle categories. Yet it also showed that respondents living amongst people with the same lifestyle did not have higher housing satisfaction. Furthermore, the used lifestyle classification sometimes proved to be unstable. Due to the limited added value of the concept and because of structural changes in the housing market, in particular considering the core responsibilities of housing associations, the popularity of lifestyle research is no longer as strong as it was in this century's first decade.

Keywords: lifesyles, segmentation, housing preferences, housing distribution, area development

10. Content Marketing: A scientific investigation of intuitive assumptions

Content Marketing is a marketing principle in which brand related content is produced without the main intention to sell products or services. Instead, more long-term goals are intended, such as establishing relationships with the target audience and increase the perceived expertise of the brand. Which content choices can contribute to those goals? Three intuitive assumptions from practitioners regarding the effectiveness of content choices are investigated in an online experiment (N = 1024). The first assumption that entertaining content is more effective than informational or instructional content can be rejected. Informative content has a positive influence on the achievement of almost all content marketing objectives. The second assumption that the brand may not emerge prominently in the content is also not confirmed. It makes no difference whether the brand is present or absent in the content. The third assumption that advocates for video content over text content must also be nuanced. Video is in no way more effective than text. In fact, to achieve some content marketing goals text content is more advisable. This study contributes to a well founded content strategy. From now on, ad blockers to avoid brand content are history. With a good content strategy, the target audience is willing to gain brand related information.

Keywords: content marketing, social networking sites, content, word-of-mouth, marketing, public relations

11. Successful service innovation in the manufacturing industry

Small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing industry face intensifying competition, reflected in price pressure and decreasing product margins. More and more of these manufacturing SMEs integrate services as a vital factor in their competitive strategy in order to distinguish themselves from competitors. The process of creating value by shifting from merely selling products to selling solutions that integrate products and services is called "servitization". Although servitizing manufacturing SMEs are constantly seeking to provide better services, most SMEs consider it difficult to deliver service innovations effectively and as such, fail to achieve the expected benefits. It is in the interest of both individual SMEs and the reinforcement of the entire manufacturing industry to unravel how SMEs can be successful in their service innovation efforts. This study increases our knowledge by researching (1) how knowledge management, conceptualised as absorptive capacity, contributes to successful service innovations, and (2) whether this link is intensified if an SME has experienced negative financial results during the past years (performance aspiration gap).

Keywords: service innovation performance, competitive advantage, absorptive capacity, performance aspiration gap, SME

12. The success of supermarket franchisers

In this paper, we investigate what influences the financial performance of supermarket franchisers. We have obtained a dataset with financial performance for 2013-2015, characteristics of the supermarket chain and the location of the branch, and characteristics of the franchiser. The results show that the revenue per square meter is in particular associated with the chain (price positioning, assortment size), the amount of parking space and supermarket density in the surroundings. We find a negative relationship with the size of the store: larger supermarkets have a lower turnover per square meter. The net result appears to be lower when the chain has a price focus and/or a large assortment and when the franchiser works a lot of hours per week. The net result is higher for franchisers who are more experienced.

Keywords: supermarket franchisers, floorproductivity, net profit