

# Onderzoek WishWish NL Belevenissen vs. Producten

Augustus 2012



**Contact:** Maaïke Jongma

**T:** 050-3657680

**E:** [maaikejongma@kiononderzoek.nl](mailto:maaikejongma@kiononderzoek.nl)

**Kantoor Groningen:** Westerkade 15-5, 9718 AS Groningen **T:** 050 3657672 **F:** 050 3171778

**Kantoor Amsterdam:** Asterweg 19, 1031 HL Amsterdam **T:** 020 4894603 **F:** 020 4894612

**E:** [info@kiononderzoek.nl](mailto:info@kiononderzoek.nl) **W:** [www.kiononderzoek.nl](http://www.kiononderzoek.nl)

## **Inleiding**

Verschillende Amerikaanse onderzoeken tonen aan dat de mate van geluk in het leven hoger ligt bij mensen die vaker hun geld besteden aan het doen van leuke dingen, dan aan het kopen van materialistische spullen. WishWish NL wil middels een onderzoek in kaart brengen hoe dat in Nederland zit.

## **PanelWizard algemeen**

PanelWizard Direct is het onderzoekspanel van Kien onderzoek en telt bijna 20.000 leden van 16 jaar en ouder. Met behulp van dit onderzoekspanel kunnen vragen worden voorgelegd aan een dwarsdoorsnee van de Nederlandse bevolking of specifieke doelgroepen (bv. boodschappers, beleggers, allochtonen, ouders van baby's, etc.). De panelleden hebben vooraf aangegeven mee te willen werken aan marktonderzoek. Ze worden beloond voor hun inzet en voortdurend geprikkeld (o.a. door een beloning per vraag, terugkoppeling resultaten). Dit garandeert een hoge en betrouwbare respons. De representativiteit en (serieuze) medewerking binnen het panel worden voortdurend gecontroleerd en bewaakt<sup>1</sup>. PanelWizard hanteert de Gouden Standaard van MOA, dé branchebreed erkende wegingbenadering voor onderzoeksresultaten.

## **Methode**

Bij het onderzoek Belevissen vs. Producten is gebruik gemaakt van online onderzoek onder Nederlanders van 25 t/m 60 jaar met minimaal een MBO opleiding. De respondenten zijn op 17 augustus 2012 uitgenodigd voor het onderzoek en op 22 augustus 2012 is de mogelijkheid tot responderen gesloten.

## **Betrouwbaarheid**

De steekproef bestond uit 904 Nederlanders van 25 t/m 60 jaar met minimaal een MBO opleiding, representatief voor Nederland op geslacht, leeftijd, opleiding, arbeidsparticipatie en regio. In totaal hebben van deze groep 531 respondenten deelgenomen aan het onderzoek, een respons van 60%. Van hen hebben 523 alle onderzoeksvragen beantwoord. Daarmee valt met een betrouwbaarheid van 95% te concluderen dat de steekproefuitkomst maximaal 4,3% zal afwijken van de werkelijke situatie. Dit betekent dat met 95% zekerheid gesteld kan worden dat de percentages die uit het onderzoek naar voren komen, in werkelijkheid niet meer dan 4,3% hoger of lager liggen. De onderzoeksverantwoording en de representatieve verdeling over de verschillende groepen zijn samengevat in bijlage 1.

## **Samenvatting onderzoeksverantwoording t.b.v. persbericht**

Dit onderzoek is verricht door Kien onderzoek in opdracht van WishWish NL. Het onderzoek is uitgevoerd onder leden van PanelWizard, middels de internetmethode. De netto steekproef bestond uit 523 mannen en vrouwen van 25 t/m 60 jaar met minimaal een MBO opleiding. Deze steekproefomvang levert met een betrouwbaarheid van 95% een maximale afwijking van 4,3% van de werkelijke situatie voor de online doelgroep.

---

<sup>1</sup> Zie ook bijlage 2

## Samenvatting onderzoeksresultaten WishWish NL

### *Mannen en noorderlingen materialistischer*

Wanneer Nederlanders van 25 tot en met 60 jaar, die minimaal een MBO opleiding hebben gevolgd, extra geld te besteden hebben en de keuze hebben tussen het doen van iets leuks of het kopen van een fysiek product, zou ruim de helft dit besteden door iets leuks te gaan doen met familie, vrienden of collega's. Vooral vrouwen maken de keuze om met het geld iets leuks te gaan doen (63%), terwijl mannen even vaak kiezen voor een fysiek product als voor een uitje. Noord-Nederlanders blijken materialistischer ingesteld te zijn: zij geven vaker dan de rest van de Nederlanders aan liever een product te kopen dan iets leuks te gaan doen (58%).

Indien het gaat om de keuze tussen het ontvangen van een belevenis en een fysiek cadeau, blijkt dat de voorkeur vaker uit gaat naar het ontvangen van een belevenis zoals een avondje of dagje uit (47% vs. 24%). De keuze voor het ontvangen van een belevenis wordt naar mate men ouder is vaker gemaakt.

### *Belevenissen maken gelukkiger*

Maar zijn het nu de belevenissen of de fysieke producten die het leven leuker maken en waar men gelukkiger van wordt? Tweederde geeft aan dat het leven leuker wordt en men zich gelukkiger voelt door het ondernemen van leuke uitjes. Slechts een twaalfde geeft aan dat voor hen het leven juist leuker en gelukkiger wordt door het kopen van materialistische goederen zoals sieraden en kleding. Mannen blijken iets vaker dan vrouwen materialistisch ingesteld door gelukkiger te worden van materiële goederen.

### *Vooral mannen denken geluk te vinden door te shoppen*

Wanneer men op zoek is naar "geluk", geven acht van de tien aan dat zij dan eerder geld uitgeven aan een leuke activiteit met familie, vrienden of collega's dan aan het winkelen in hun favoriete winkel. Slechts een vijfde geeft aan juist eerder geld uit te geven in hun favoriete winkel. Hoewel vrouwen bekend staan als echte shoppers, zijn het juist de mannen die vaker aangeven eerder te winkelen in hun favoriete winkel voor een geluksgevoel (27%). Vrouwen zoeken hun geluk juist vaker dan mannen in het doen van iets leuks met familie of vrienden (86%).

### *Beste herinneringen aan uitjes*

Het zoeken van geluk in het ondernemen van leuke activiteiten vloeit wellicht voort uit de herinneringen die men heeft aan vroeger. Het zijn namelijk de uitjes die meer indruk hebben gemaakt dan de fysieke producten. In vergelijking tot de vroeger gekregen cadeaus, blijkt dat driekwart de beste herinneringen heeft aan de uitjes die men vroeger heeft ondernomen, terwijl slechts 5% de beste herinneringen heeft aan cadeaus uit het verleden.

### *Hotelbon maakt gelukkigst*

De giftcards die het meest gelukkig maken, blijken de bonnen voor belevenissen. Bijna zes op de tien kiezen een bon voor een belevenis, zoals een overnachting in een hotel of een bezoek aan een sauna of pretpark, terwijl voor ruim vier op de tien de keuze valt op een bon waarmee zij een fysiek product kunnen kopen in bijvoorbeeld een kledingwinkel, drogisterij of bouwmarkt. De hotelbon blijkt vooral populair onder vijftigplussers (31%). Wanneer men de vijftig nog niet is gepasseerd, valt de keuze vaker op een gift card voor een pretpark (19%). Jonger dan veertig geeft men vaker de voorkeur aan een bon voor een kledingwinkel (22%). Terwijl onder vrouwen vooral de bonnen voor de drogist en de kledingwinkel goed scoren, worden mannen vaker gelukkig van een bon voor een hotel, pretpark en (uiteraard) de bouwmarkt.

## Bijlage 1 Onderzoeksverantwoording

Onderzoeksmethode	Online
Selectie	Nederlanders 25 t/m 60 jaar, opleidingsniveau MBO of hoger
Bron	PanelWizard
Bruto steekproef	904
Netto steekproef (# op vrg 1)	531
Volledige vragenlijsten (netto)	523
Responspercentage	60%
Datum start veldwerk	17-aug
Datum veldwerk gereed	22-aug
Betrouwbaarheidsniveau*	95%
Maximale afwijking*	4,3%
Representatief naar:	Geslacht, leeftijd, opleiding, arbeidsparticipatie, regio
Weging	Niet van toepassing

Respons breakdown	aantal
bruto steekproef	904
bouncers (schatting)	36
buiten doelgroep	0
verwijderd na datacheck	7
afgebroken vragenlijsten	8
geen medewerking	330
<b>Volledige vragenlijsten</b>	<b>523</b>

\* bij 523 afgenomen vragenlijsten valt met een betrouwbaarheid van 95% te concluderen dat de steekproefuitkomst maximaal 4,3% zal afwijken van de werkelijke situatie (als alle Nederlanders in de doelgroep ondervraagd zouden zijn).

Dit onderzoek is uitgevoerd conform de richtlijnen van ISO 20252 (marktonderzoek) en ISO 26362 (access panels)



Geslacht	% gewenst**	% behaald
Man	51,2	52,7
Vrouw	48,8	47,3
<b>N</b>		<b>531</b>

Leeftijd	% gewenst**	% behaald
25-29 jaar	13,5	10,9
30-39 jaar	28,8	25,6
40-49 jaar	31,2	33,0
50-59 jaar	24,6	28,4
60 jaar	2,0	2,1
<b>N</b>		<b>531</b>

Arbeidsparticipatie	% gewenst**	% behaald
Full-time	51,2	52,2
Part-time	30,5	29,9
Niet werkend	18,3	17,9
<b>N</b>		<b>531</b>

Opleiding	% gewenst**	% behaald
Laag	0,0	0,0
Midden	56,8	56,3
Hoog	43,2	43,7
<b>N</b>		<b>531</b>

Regio	% gewenst**	% behaald
Noord-Nederland	9,9	9,0
Oost-Nederland	20,9	20,3
Zuid-Nederland	22,8	24,3
West-Nederland	46,4	46,3
<b>N</b>		<b>531</b>

\*\* dit is de verdeling zoals die in heel Nederland is binnen de gewenste selectie (o.b.v. de Gouden Standaard van de MOA)

## Bijlage 2 Kwaliteit PanelWizard Nederland

### Kwaliteit PanelWizard Direct Nederland\*

PanelWizard Direct is de panelklassieker in Nederland. U zet zelf uw onderzoek uit onder een panel van bijna 20.000 actieve panelleden.

Vandaag nog kunt u uw vragen indienen en uitzetten onder de gewenste doelgroep. Het kan gaan om 1 vraag of om een complete vragenlijst. Het onderzoek vindt in principe online plaats en wordt, wanneer nodig, aangevuld met telefonisch onderzoek.

PanelWizard Direct is wars van langdurige procedures en profileert zich met haar 'operational excellence'. Daardoor is PanelWizard Direct **snel, transparant, betaalbaar en biedt het vooral goed onderzoek**. U hebt de regie zelf volledig in handen, maar u wordt ook altijd **ondersteund** door de **onderzoeksexpertise van Kien**.

### ONDERZOEKSBUREAU KIEN

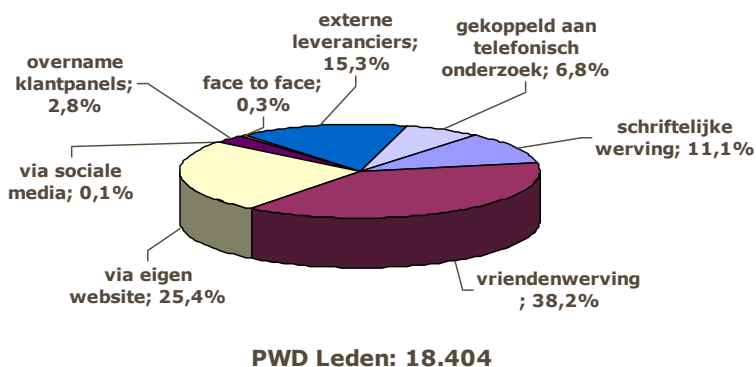
In 1992 werd Kien opgericht onder de naam B&N Marketing. In 2008 introduceerden wij onze nieuwe naam en identiteit: Kien. Slim marktonderzoek en praktische marketingadviezen waar u direct van profiteert, in **kwaliteit, efficiency en in prijs**. Dat blijkt ook uit onze eigen klanttevredenheidsonderzoeken, gemiddeld scoren we een 8,0. Kien en **PanelWizard Direct** zijn zusterbedrijven en werken nauw samen. De bureaus kennen dezelfde werkfilosofie, hebben identieke founding fathers en zijn beide **ISO-gecertificeerd** en lid van de **MOA**.

### ONS PANEL

PanelWizard Direct bestaat sinds 2001. Het is zeker niet het grootste maar wel een van de beste panels van Nederland. Panelleden worden zorgvuldig geselecteerd en gemotiveerd. Het panel wordt grondig onderhouden en beheerd. Voor de indeling van het panel en de steekproeftrekking maakt PanelWizard Direct gebruik van de Gouden Standaard: het ijkinginstrument voor nationale en regionale steekproeven welke is opgesteld en wordt geadviseerd door de branchevereniging van marktonderzoekbureaus MOA.

### WERVING

De werving van panelleden vindt plaats via een groot aantal bronnen. Zoveel mogelijk wordt getracht te werken met verse panelleden, onder andere door schriftelijke werving, werving gekoppeld aan telefonisch onderzoek en werving via member-get-member. Onderstaand een overzicht van de gebruikte wervingsmethoden in percentages van het panel:

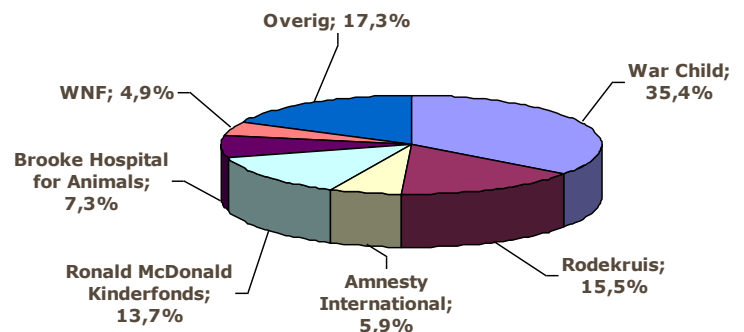


\*Peiljaar 2011

Ieder panellid is na aanmelding in eerste instantie aspirant lid. Pas na een aantal controles op antwoordgedrag wordt een panellid toegelaten tot het panel. Aankoop van panelleden vindt alleen voor moeilijke doelgroepen plaats.

### MOTIVATIE

PanelWizard zorgt voor korte en afwisselende vragenlijsten om panelleden gemotiveerd en fris te houden. De combinatie van verschillende onderwerpen en afwisseling met beeldmateriaal zorgt voor leuke vragenlijsten. We belonen naar inzet met 10 eurocent per vraag. Panelleden kunnen zelf beslissen om het zelf te houden of weg te geven aan een van de samenwerkende goede doelen. Aan goede doelen is de laatste jaren (t/m april 2011) uit naam van de panelleden € 60.759 geschonken, als volgt verdeeld:



Zo zijn ook moeilijk bereikbare bevolkingsgroepen bereid tot deelname. Nog een manier om panelleden betrokken te houden is om de onderzoeksresultaten terug te koppelen. Op de website staan regelmatig nieuwsberichten met interessante uitslagen.

### ONDERHOUD EN BEHEER

Na ieder onderzoek wordt het panellid verzocht om de eigen gegevens te controleren en indien nodig te updaten. Tevens wordt tweemaal per jaar, bij de uitkering van de spaarpotten, gevraagd om de gegevens door te nemen en te muteren, zodat de gegevens zoveel mogelijk up-to-date blijven. Sinds 2010 zijn in totaal 5.433 panelleden geworven en 5.335 panelleden uitgeschreven (22,5% van het totaal). Per saldo is het aantal panelleden toegenomen met 98. De uitschrijving gebeurde op eigen initiatief of vanuit kwaliteits-checks van PanelWizard Direct. Onderstaand een overzicht van de groep respondenten die uitgeschreven is als panellid sinds 2010 met daarbij de reden genoemd:

