



Wat vinden biculturele Nederlanders?

20^e kwantitatieve omnibusonderzoek
onder Caribische, Marokkaanse, Surinaamse en Turkse Nederlanders

motivaction
insights and strategy

M241183



Leer biculturele NL'ers kennen

- **Aan welke goede doelen geven Turkse Nederlanders het meest?**
- **Hoe eten Surinaamse Nederlanders het liefst plantaardige eiwitten?**
- **Welke musea kennen Marokkaanse Nederlanders?**
- **Houden Caribische Nederlanders van klussen?**
- **Weet jij hoe mensen met verschillende achtergronden naar jouw organisatie kijken?**

Nederlanders hebben veel gemeen, waar ze oorspronkelijk ook vandaan komen. Maar soms maakt iemands etnisch-culturele achtergrond uit voor diens opvattingen en koopgedrag. Zo hebben wij in eerder onderzoek gezien dat sommige groepen Nederlanders met een migratie-achtergrond minder bij de grote supermarkten kopen en minder naar lineaire tv kijken. Ook zagen we verschillen in de manier van praten over gezondheid en de waarde die gehecht wordt aan een eigen auto.

Motivaction geeft je de mogelijkheid om voor een kleine investering vragen te stellen aan een grote groep biculturele Nederlanders. Stop met gissen en meld je aan voor het einde van het jaar!

Het onderzoek in 9 vragen

Waarom dit onderzoek?

Aan regulier marktonderzoek doen relatief weinig mensen met een migratie-achtergrond mee. Als je die in grote aantallen wilt betrekken bij onderzoek vraagt dat een grotere investering. We doen face-to-face onderzoek en dat is arbeidsintensief. Door zo'n onderzoek op te zetten voor meerdere opdrachtgevers tegelijk houd je de kosten per opdrachtgever laag.

Wie zijn biculturele Nederlanders?

Dat zijn Nederlanders die uit een ander land dan Nederland komen, of die ouders en/of grootouders hebben voor wie dat geldt, en die hier al geruime tijd wonen. In de context van dit onderzoek hebben we het over de vier grootste groepen biculturele Nederlanders qua herkomst: Nederlanders met een Caribische, Marokkaanse, Surinaamse of Turkse achtergrond.

Wat is een omnibusonderzoek?

Dat is een kwantitatief onderzoek met een vragenlijst waar verschillende opdrachtgevers een beperkt aantal vragen aan bijdragen. Omdat je de totale kosten van het onderzoek deelt is deze opzet relatief voordelig.

Welke inzichten haal ik uit dit onderzoek?

Je komt te weten hoe de vier verschillende doelgroepen denken over jouw vraagstuk, bijvoorbeeld de bekendheid van je merk. De groepen worden vergeleken met elkaar en met een referentiegroep van mensen met een voornamelijk Nederlandse achtergrond. Je komt er bijvoorbeeld achter dat

een van de groepen een andere mening heeft over een issue of dat je organisatie in die groep nog niet bekend is.

Wat kan ik met die inzichten doen?

Je kan bijvoorbeeld gerichte communicatie inzetten op een doelgroep, om ze bekend te maken met je product of om gedragsverandering te realiseren. Of aan doelgroepspecifieke product- en beleidsontwikkeling doen.

Wat krijg ik concreet?

In ieder geval tabellen met de antwoorden op de vragen uitgesplitst naar doelgroep, en binnen elke groep uitgesplitst naar leeftijd, geslacht en opleiding. Maar we verzorgen ook graag een rapportage en presentatie, en denken met je mee over vervolgstappen.

Wat kost het?

Je kan al meedoen vanaf € 7.000 exc. BTW, daarvoor kan je vier eigen vragen laten meelopen en krijg je de resultaten in tabellen.

Wanneer loopt het onderzoek?

In januari t/m maart 2025. Aanmelden kan tot 21 december 2024.

Hoe meld ik me aan (vóór 21 december 2024)?

Klik [hier](#) en vul je gegevens in, of bel of mail met André Kamphuis: 06-21447689 en a.kamphuis@motivaction.nl.

Aanpak

Methodes

- Biculturele Nederlanders zijn vaak ondervertegenwoordigd in online onderzoeken. Ze melden zich minder aan voor online panels. Daarom moeten we iets beter ons best doen om ze mee te laten doen aan onderzoek.
- We doen dat door mensen op straat en in de horeca aan te spreken en te vragen of ze een vragenlijst willen invullen op een tablet. Dat doen ze in principe zonder dat iemand meekijkt, maar als het nodig is kan de interviewer iets toelichten of vertalen. De interviewer heeft dezelfde achtergrond als de mensen die deze aanspreekt.

Steekproef

- In totaal ondervragen we **n=1.000 Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Caribische Nederlanders (TMSC)** in de leeftijd van 18 tot en met 75 jaar, per groep circa 250 respondenten. Bij een steekproef van deze omvang zijn nauwkeurige uitspraken mogelijk naar herkomst, geslacht, leeftijd, opleiding en regio.
- Het face-to-face veldwerk vindt plaats in Amsterdam, Almere, Breda, Den Haag, Eindhoven, Enschede, Utrecht en Rotterdam. In deze 8 gemeenten woont bijna de helft van de totale TMSC-populatie.
- We ondervragen ook een referentiegroep, **van n=500** personen met een **Nederlandse herkomst** van 18 tot en met 75 jaar, online via ons StemPunt-panel. De totale steekproefgrootte is daarmee n=1.500.

Vragenlijst

- Afhankelijk van jouw vraagstuk en budget kies je het aantal vragen dat je mee wilt laten lopen in dit onderzoek. Het is mogelijk om deel te nemen aan deze omnibus **met 4, 6 of 9 vragen**.
- In een startgesprek stellen we samen met jou de inhoud voor de vragenlijst vast. Motivaction werkt deze vervolgens uit tot een conceptvragenlijst. Na een feedbackronde komen we tot een definitieve versie. De uitkomsten van jouw vragen worden niet gedeeld met de andere deelnemers aan dit onderzoek.
- De vragenlijst bevat ook standaardvragen over herkomst, geslacht, leeftijd, opleiding, regio en generatie. Van deze vragen ontvang je eveneens de uitkomsten.



Resultaten

Voor het opleveren van de resultaten bieden we twee opties. Een beknopte 'light-oplevering' of een uitgebreidere 'volledige oplevering'.

Optie 1) Light oplevering



Je ontvangt een tabellenset in Excel inclusief statistische toetsing van de resultaten. De opgetelde antwoorden op jouw vragen ontvang je op totaalniveau en uitgesplitst naar geslacht, leeftijd, opleiding en migratie-achtergrond (zie fictief voorbeeld hieronder).

Optie 2) Volledige oplevering



Je ontvangt naast bovengenoemd tabellenrapport, ook een bondige rapportage waarin de onderzoeksresultaten helder beschreven en gevisualiseerd worden met tabellen en grafieken. We splitsen de resultaten uit naar de TMSC-groepen en de referentiegroep personen met een Nederlandse achtergrond. Significante verschillen benoemen we in de tekst.



Motivaction maakt een doorvertaling van de onderzoeksresultaten naar conclusies en aanbevelingen voor jouw vraagstuk. Bijvoorbeeld ter optimalisatie van de marketing- en productstrategie richting deze doelgroep(en).



Motivaction verzorgt een presentatie van de onderzoeksresultaten. In een interactieve setting gaan we in op de implicaties van de onderzoeksresultaten.

Zou je gebruikmaken van een buurtapp?					
	Turks	Marokkaans	Surinaams	Caribisch NL	Allen (n = 1073)
Nee, nooit	7%	21%	19%	17%	15%
Ja, maar heel weinig	33%	15%	18%	18%	22%
Ja, af en toe	45%	39%	36%	51%	42%
Ja, regelmatig	10%	11%	10%	6%	10%
Weet niet	4%	14%	17%	7%	11%
Totaal Ondervraagden	n = 348	n = 303	n = 291	n = 132	n = 1073
Totaal Ongewogen	n = 289	n = 266	n = 281	n = 236	n = 1072

Planning en investering

Planning

Globaal ziet de planning voor de omnibus er als volgt uit.

- 1. Aanmelden:** We horen graag uiterlijk 21 december of je wilt participeren in dit omnibusonderzoek.
- 2. Start:** Wij streven er naar het onderzoek in januari te starten. In januari en begin februari stellen we de vragenlijst op.
- 3. Veldwerkperiode:** Het veldwerk neemt ongeveer 5 weken in beslag en vindt plaats in februari en maart.
- 4. Resultaten:** De uitkomsten ontvang je in april.

De definitieve planning wordt in overleg met de deelnemende partijen vastgesteld. Na de opdrachtverlening ontvang je een gedetailleerde opdrachtbevestiging. Motivaction behoudt zich het recht voor om wijzigingen aan te brengen in de hierboven genoemde planning.

Investering

Voor deelname aan dit onderzoek bieden we verschillende opties aan waardoor je zelf kunt kiezen met hoeveel vragen* je wilt deelnemen en wat voor rapportage je wens heeft. Onderstaande tabel toont de verschillende mogelijkheden.

Aantal vragen	Light-deelname Inclusief tabellen	Volledige deelname Inclusief PPT-rapportage, presentatie en tabellen
4 vragen	€ 7.000,-	€ 8.900,-
6 vragen	€ 10.000,-	€ 12.900,-
9 vragen	€ 13.000,-	€ 16.900,-

De investeringskosten die normaliter gepaard gaan met een dergelijk omvangrijk representatief onderzoek onder biculturele Nederlanders met 24 vragen liggen normaliter tussen € 30.000,- en € 40.000,-

Alle bedragen in dit voorstel zijn exclusief 21% btw.



Bijlagen

Waarmee kan Motivaction je nog meer helpen?



Gedragsbeïnvloeding

Motivaction ondersteunt overheden, bedrijven en organisaties met onderzoek voor het initiëren van gedragsverandering. Op basis van jarenlang onderzoek hebben wij veel ervaring opgedaan in het beïnvloeden van het gedrag. Wij geven concrete adviezen die we kunnen aanpassen per doelgroep. Wij bieden een toolkit met gedragsveranderingsstrategieën en interventietactieken. Deze zijn gekoppeld aan ons doelgroepenmodel Mentality. Zo weten wij voor elke doelgroep welke tactieken hen het meest stimuleren.

[Lees hier meer »](#)



Innovatie- en conceptontwikkeling

Motivaction biedt op basis van onderzoek oplossingen en workshops aan in verschillende stadia van innovatietrajecten van opdrachtgevers. Samen met de opdrachtgever bepalen we welke informatie reeds beschikbaar is en wat nog nodig is en kiezen we vervolgens een aanpak die daar het beste bij past: maatwerk dus. We betrekken jouw doelgroep bij het hele proces. Jij ontwikkelt zo met onze hulp en in co-creatie met jouw klant een succesvol nieuw product, een nog betere klantreis of een beter geoptimaliseerde bestaande dienst.

[Lees hier meer »](#)



Internationaal marktonderzoek

Samen met Glocalities hebben wij het internationale leefstijlonderzoek ontwikkeld waarmee wij over een rijke database beschikken met waarden, leefstijlen, trends en cultuur. Met de partners in ons netwerk kunnen we op efficiënte wijze, kwalitatief en kwantitatief onderzoek in meerdere landen tegelijkertijd uitvoeren, de vergelijkbaarheid van resultaten uit verschillende landen waarborgen en van elk grensoverschrijdend onderzoek een succes maken.

[Lees hier meer »](#)



Branding, positionering & communicatie

Hoe kies je met jouw organisatie de juiste positie in de markt? Met welke merkwaarden, boodschap en tone of voice spreek je jouw doelgroep aan en onderscheid je je van de concurrent? Positionering gaat over de essentie van jouw bedrijf: de koppeling van je DNA en de kernwaarden aan de behoeften van jouw doelgroep en de positie ten opzichte van de concurrentie.

[Lees hier meer »](#)

Waarmee kan Motivaction je nog meer helpen?

Reputatie en stakeholders



Reputatie is het belangrijkste immateriële bezit van een organisatie of merk. Maar wat is reputatie? Wie bepaalt dat en hoe breng je dat in kaart? Wij geloven dat je pas écht goed zicht hebt op je reputatie als je het net ophaalt bij alle stakeholders van je organisatie. En daarbij iedere stakeholder haar zegje laat doen over de gebieden waar zij zich ook een mening over kan vormen. Als je dat vervolgens confronteert met wie je zelf vindt dat je bent of wil zijn, dan krijg je goed zicht op je reputatie. Dan beschik je over de juiste sturingsinformatie voor gericht reputatiemanagement.

[Lees hier meer »](#)

Duurzaamheid



Hoe kijkt Nederland aan tegen duurzaamheid en de energietransitie? Wat zijn de redenen om mee te doen en waarom hebben mensen moeite met ontwikkelingen op dit gebied? Welke argumenten zet je in om jouw doelgroep een warmtepomp te verkopen? Wij weten hoe je effectief met jouw doelgroep communiceert over duurzaamheid.

[Lees hier meer »](#)

Arbeidsmarkt



Goede werknemers zijn essentieel voor een succesvolle organisatie. Arbeidsmarktonderzoek biedt inzicht in welke werknemers passen bij een succesvolle organisatie. Gericht onderzoek (van werkbeleving tot employer branding) brengt talenten en drijfveren van jouw huidige en/of potentiële doelgroep boven tafel en toont of een match bestaat tussen jouw strategie en de behoeften van de werknemers.

Wij werken graag met jou samen aan het succes van jouw werknemers. Dit doen we onder ons label Sparkey, waar we de spark tussen werkgever en werknemer als key zien voor goed werkgeverschap.

[Lees hier meer »](#)

Data en analytics



Gestimuleerd door de grote hoeveelheid aan data bij klanten, hebben we bij Motivaction sinds een aantal jaar een team dat zich volledig toelegt op het waarde toevoegen aan en koppelen van klantdata. Wij geloven sterk in het combineren van onderzoeksdata, klantdata en externe data. Bijvoorbeeld het verrijken van je klanten database met Mentality profielen biedt hele bruikbare inzichten om te verbinden met klanten en/of op zoek te gaan naar look-a-likes.

[Lees hier meer »](#)

Auteursrecht

De gegevens in dit document zijn strikt vertrouwelijk. Het auteursrecht ligt bij Motivaction International bv. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van dit document is slechts toegestaan na voorafgaande schriftelijke toestemming van de directie van Motivaction.

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

Pers- en publicatiebeleid

Het vermelden van de naam van Motivaction in persberichten en/of andere publicaties over door Motivaction uitgevoerd onderzoek is gebonden aan een aantal voorwaarden, zoals vastgelegd in ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

Algemene voorwaarden

Artikel 1 – Algemeen

Deze Algemene voorwaarden zijn van toepassing op alle overeenkomsten tussen Motivaction International bv (hierna: de ‘**Opdrachtnemer**’) en een (potentiële) opdrachtgever (hierna: de ‘**Opdrachtgever**’) met betrekking tot door Opdrachtnemer te verrichten marktonderzoek (hierna: de ‘**Opdracht**’).

Afwijkingen van deze Algemene voorwaarden kunnen uitsluitend schriftelijk worden overeengekomen en gelden alleen voor de Opdracht waarop zij van toepassing zijn verklaard.

De wijze waarop Opdrachtnemer onderzoek uitvoert is gecertificeerd conform de ISO-20252:2019 norm voor markt-, opinie- en sociaal wetenschappelijk onderzoek. Het managementsysteem voor informatiebeveiliging van Opdrachtnemer is gecertificeerd conform ISO 27001:2015. Het milieumanagementsysteem van Opdrachtnemer is ISO14001:2015 gecertificeerd.

Artikel 2 – MOA-voorwaarden

Voor zover in de onderhavige Algemene voorwaarden daar niet expliciet van wordt afgeweken, zijn op alle Opdrachten de Algemene voorwaarden van de MarktOnderzoekAssociatie Nederland (hierna te noemen: de ‘**MOA-voorwaarden**’) van toepassing. De MOA-voorwaarden zijn te downloaden op www.moaweb.nl onder 'Over de MOA'. Op verzoek worden de voorwaarden toegezonden.

Artikel 3 – Offertes

Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 3 van de MOA-voorwaarden gelden door Opdrachtnemer aan Opdrachtgever verstrekte offertes voor een termijn van 30 dagen na dagtekening van de offerte, terwijl Opdrachtnemer zich het recht voorbehoudt om na het verstrijken van deze termijn de planning en/of de kosten, in overleg met Opdrachtgever, aan te passen.

Artikel 4 – Intellectuele eigendomsrechten

Indien bij de uitvoering van de Opdracht door Opdrachtnemer gebruik wordt gemaakt van de door Opdrachtnemer ontwikkelde segmentatiemodellen 'Mentality' en/of 'BusinessLocus', dan wel van daarop gebaseerde nieuw ontwikkelde segmentatiemodellen, geldt dat alle (intellectuele eigendoms)rechten, zowel met betrekking tot die modellen als met betrekking tot de daarmee verzamelde data, aan Opdrachtnemer zullen (blijven) toebehoren. Het voorgaande betekent, onder meer, dat ingeval Opdrachtgever de met de genoemde segmentatiemodellen verzamelde data van Opdrachtnemer ter beschikking heeft gekregen, Opdrachtgever deze niet zonder schriftelijke toestemming van Opdrachtnemer als basis voor ander onderzoek of doel (dan dat waarop de Opdracht betrekking had) mag gebruiken, of om welke reden dan ook aan derden ter beschikking mag stellen of door derden mag doen gebruiken, bij gebreke waarvan Opdrachtgever schadeplichtig jegens Opdrachtnemer.

Artikel 5 – Facturering

Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 8 van de MOA-voorwaarden geschiedt de facturering in twee termijnen: twee derde bij de opdrachtbevestiging en een derde na afronding van de Opdracht. Opdrachtnemer behoudt zich echter het recht voor van deze bepaling af te wijken en in één termijn te factureren bij opdrachtbevestiging; bedragen tot € 10.000,- zullen altijd in één keer gefactureerd worden.

Deze Algemene voorwaarden van Motivaction International bv zijn gedeponeerd bij de Griffie van de Arrondissementsrechtbank te Amsterdam onder nummer 58/2012, versie juni 2012.

Indien in deze offerte sprake is van het aanbieden van door Motivaction International bv ontwikkelde of te ontwikkelen softwareproducten, dan zijn naast de Algemene voorwaarden Motivaction International bv de Algemene voorwaarden IT-Development Motivaction International bv van toepassing. Deze voorwaarden zijn te vinden op de website www.motivaction.nl in de footer.



meer zien
meer weten
meer betekenen

motivaction
insights and strategy

Motivaction International bv

Marnixkade 109F
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

info@motivaction.nl
www.motivaction.nl