

## Drijfveren om te innoveren

### Wie

Het kernteam stelt een vragenlijst op, neemt deze af en analyseert de resultaten. Hierbij zal men beroep moeten doen op volgende personen als doelgroep die de vragenlijst invult en de personen om de vragenlijst of te nemen en te analyseren.

- Een lijst van eindgebruikers (telers)
- Contactgegevens (online of offline, afhankelijk van de manier waarop je zal bevragen) om de eindgebruikers te bereiken. (Bijvoorbeeld: emailadres, telefoonnummer, eventueel adres indien je persoonlijk en ter plaatse de vragenlijst wil bezorgen)
- Indien het team hier niet zelf mee aan de slag wil gaan, kan het opstellen van de vragenlijst en de analyse achteraf uitbesteed worden aan een professioneel marktonderzoeksbureau.
- Een persoon die beschikt over voldoende statistische kennis en kennis op het vlak van marktonderzoek wordt aangewezen.

### Doel

Verkrijg inzicht in de producteigenschappen die door de doelgroep als belangrijk beschouwd worden en die de adoptie van de innovatie door eindgebruiker beïnvloeden. Op deze manier verkrijg je inzicht in wat de belangrijkste factoren zijn die de eindgebruiker in overweging neemt bij het beslissingsproces om al dan niet een innovatie te gaan gebruiken. De resultaten geven ook inzicht op welke zaken je het best de focus legt in de communicatie naar de eindgebruiker toe in een latere fase.

### Wat

Stel een vragenlijst op die een overzicht geeft van vragen die men kan stellen aan de teler om de mate waarin deze persoon bereid is om een innovatie te testen en eventueel later ook te 'adopteren'. Een vragenlijst die verschillende categoriën, die gebaseerd zijn op de **Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)** en de karakteristieken van **adoptiebereidheid van innovaties (Rogers, 1983, 1995)**. Deze karakteristieken omvatten vijf drijfveren die de adoptiebereidheid van een individu bepalen:

- 1) Relatief voordeel
- 2) Compatibiliteit
- 3) Complexiteit
- 4) Waarneembaarheid
- 5) Mogelijkheid tot uitproberen

Afhankelijk van het aantal eindgebruikers dat beoogt te bereiken wordt, zal er meer of minder telers bevestigd moeten worden. Om te berekenen hoe groot het aantal eindgebruikers dat de vragenlijst invult is om een voldoende grote steekproef te berekenen, gebruik de volgende link: <https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/>. Om de analyse achteraf uit te voeren zijn er enkele handboeken beschikbaar. Zie **Janssens, et.al. (2008)** en **De Pelsmacker & Van Kenhove (2019)**.



Interreg



Vlaanderen-Nederland  
Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling



Vlaanderen  
is ondernemen



Ministerie van Economische Zaken  
en Klimaat



### Referentie:

Rogers, E.M. (1983, 1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human, Decision Processes*, 50, 179-221.

- Janssens, W., De Pelsmacker, P., Wijnen, K., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. Pearson Education.
- De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2019). *Marktonderzoek: methoden en toepassingen, 5<sup>de</sup> editie*. Pearson Education Benelux.

### Wanneer gebruiken

Gebruikt dit instrument wanneer er reeds een voorstel is van wat de innovatie doet en hoe dit vorm zal krijgen. Eindgebruikers vinden het erg lastig met expliciet te beoordelen of ze een innovatie willen gebruiken wanneer dit niet concreet uitgewerkt is. Voor het beoordelingsproces van de eindgebruiker is het idee dan nog te abstract. Door de drijfveren te bevragen met behulp van een vragenlijst wordt dit duidelijker.

### Fase

Fase 2 (ontdekfase), bij het verkennen van de drijfveren van de teler om een innovatie uit te testen en te gaan gebruiken.

### Aandachtspunten

- Pas de vragenlijst aan op de eigen innovatie.
- Besteed voldoende tijd aan het zorgvuldig opstellen van de vragen. De kwaliteit van de resultaten valt of staat immers met de inhoud van de vragenlijst en de mate waarop deze aangepast is aan de innovatie.
- Stel de vragen op in begrijpbare taal voor de eindgebruiker.
- Zorg ervoor dat de antwoordmogelijkheden elkaar niet overlappen anders zijn de antwoorden niet bruikbaar omdat de eindgebruiker in dat geval de vragen moeilijk kan beantwoorden.
- Test de vragenlijst op voorhand uit om na te kijken of alle vragen en de bijhorende antwoordcategorieën voldoende duidelijk zijn zoals ze zijn opgesteld.
- Indien de groep eindgebruikers die bevraagd worden groot is, zullen bij voorkeur meer gesloten vragen gesteld worden. Stel de vragen op een dergelijke manier op zodat de antwoorden verwerkt kunnen worden met berekeningen.
- Indien je veel telers op één moment wil bereiken, probeer dan om aansluiting te vinden bij bijscholingsmomenten, evenementen die georganiseerd worden, beurzen, teeltoverleg tussen verschillende telers, rondgangen bij proeftuincentra, open dagen etc.



Interreg



Vlaanderen-Nederland  
Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling



Vlaanderen  
is ondernemen



Ministerie van Economische Zaken  
en Klimaat



## Materiaal

- Een zorgvuldig opgestelde vragenlijst (zie template vragenlijst voor startpunt)
- Eventueel software (bv: SurveyMonkey, Qualtrics, etc.) om de vragenlijst in te programmeren zodat deze online ingevuld kan worden door de eindgebruikers.
- Indien de vragenlijst op papier afgenomen dient te worden, zorg dan voor voldoende geprinte exemplaren. (Tip: Voorzie altijd meer exemplaren zodat je voldoende reserve hebt)
- Software om de antwoorden op de vragen te verwerken (bv: Excel, SPSS, R, Stata, SAS)
- Personen die de resultaten kunnen verwerken met behulp van de analysesoftware
- Presentatiesoftware om de resultaten te communiceren naar de overige leden van het kernteam en de overige projectpartners (bv: Word voor schriftelijke rapportage, PowerPoint voor visuele rapportage met mondelinge toelichting).

-

## Hoe

De vragenlijst is opgedeeld in verschillende categorieën met bijhorende vragen. Belangrijk is dat men de inhoud van de vragen aanpast aan de eigen innovatie. Trek voldoende tijd uit om de vragen zorgvuldig op te stellen, te programmeren in surveysoftware, uit te testen, de nodige aanpassingen door te voeren, voldoende respondenten te bereiken, de analyse door te voeren en achteraf de resultaten te communiceren naar het kernteam en de overige co-creatie partners om de bevindingen mee te nemen in het vervolg van het co-creatietraject.