

Inhome en Inshop onderzoek is kwalitatief onderzoek dat zich afspeelt in de belevingswereld van de consument; dit wordt ook wel Etnografisch onderzoek genoemd. Dit betekent dat er net als bij traditioneel kwalitatief onderzoek een onderzoeksvraag aan vooraf gaat, een onderzoeker meegaat én een rapportage wordt opgeleverd die een antwoord geeft op de onderzoeksvraag.

## Onderzoeksvraag

Aan inhome en inshop onderzoek gaat een onderzoeksdoelstelling vooraf. Bij Inhome onderzoek is de onderzoeksdoelstelling vaak gericht op: 1. merk, product, dienst en/of communicatieontwikkeling en 2. positionering. Bij Inshop onderzoek is de onderzoeksdoelstelling vooral gericht op 1. succesvolle schapvisie (CDT) en 2. beïnvloeding van de shopper tijdens het winkelbezoek.

Voordeel Inhome/Inshop onderzoek i.t.t. traditioneel kwalitatief onderzoek: Er kan een vertaalslag gemaakt worden van emotionele, abstracte consumentenbehoeften naar concreet gedrag en producten. Door middel van observatie van gedrag wordt duidelijk wat voor producten het leven kunnen veraangenamen.

Nadeel Inhome/Inshop onderzoek i.t.t. traditioneel kwalitatief onderzoek: Het is een tijdrovende manier van onderzoek waarbij de deelnemers van de zijde van de opdrachtgever vaak maar een kleine N kunnen observeren.

## Onderzoeker

Bij Inhome en Inshop onderzoek is een kwalitatief onderzoeker aanwezig die aan de hand van een vooropgestelde interviewgids de interviews afneemt. Er kan altijd iemand mee van de zijde van de opdrachtgever, maar deze heeft meer een observerende rol dan dat hij/zij zelf het interview hoeft af te nemen.

Voordeel: Onderzoeker heeft een objectieve kijk en kan hoofd- en bijzaken van elkaar onderscheiden. Opdrachtgever heeft de tijd om rustig te luisteren en te observeren.

Nadeel is ook hier dat het een tijdrovende manier van onderzoek is.

## Rapportage

Inhome en Inshop onderzoek levert een rapportage op waarin de onderzoeksvragen en doelstellingen beantwoord worden. Er wordt vaak een doelgroepsegmentatie gemaakt op basis van mentaliteit en emotionele behoeften maar ook op basis van gedragskenmerken. Inshop onderzoek kan een Consumer Decision Tree opleveren.