

Onderzoektechnische verantwoording

Burgerperspectieven 2015

1e kwartaal

Project 20166 / februari 2015

Een onderzoek in opdracht van **Sociaal en Cultureel Planbureau**,
te **Den Haag**.

AUTEURSRECHT MARKETRESPONSE NEDERLAND BV

Niets van deze uitgave mag worden veelevoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van MarketResponse Nederland BV te Leusden.

Bij eventuele publicatie van het onderzoek, of een deel daarvan, in de nieuwsmedia of in de vakliteratuur, is de toestemming van MarketResponse Nederland BV en de in dit rapport vermelde opdrachtgever benodigd.

De gegevens uit dit rapport zijn uitsluitend bestemd voor kennisneming door werknemers en beroepsmatige adviseurs van de rechthebbende opdrachtgevers van MarketResponse Nederland BV.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
1. Onderzoekverantwoording	4
1.1 Opzet en methode	4
1.2 Vragenlijst	4
1.3 Uitvoering van het onderzoek	5
1.4 Steekproef	5
1.5 Responseverantwoording	6
1.6 Veldwerk	9
1.7 Weging	9
1.8 Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid	10
1.9 Onderzoekbegeleiding	10

Voorwoord

In opdracht van **Sociaal en Cultureel Planbureau** voert MarketResponse Nederland BV het veldwerk voor het **Continue Onderzoek Burgerperspectieven** uit. In deze onderzoektechnische verantwoording wordt verslag gedaan van dit onderzoek.

Na dit voorwoord zijn de onderzoektechnische gegevens van het onderzoek weergegeven.

Deze onderzoeksverantwoording is digitaal aan het Sociaal en Cultureel Planbureau opgeleverd.

Leusden, februari 2015
MarketResponse Nederland BV

Co van Rooijen
(Senior Research Consultant)

drs. Petra van Laar
(Senior Data Consultant)

1. Onderzoekverantwoording

1.1 Opzet en methode

Het onderzoek is opgezet als een continu kwantitatief onderzoek bestaande uit een telefonische voorselectie en een online/schriftelijk hoofdonderzoek.

Met ingang van kwartaal 1 2015 benaderen we een deel van de doelgroep - personen, die niet aan telefonisch onderzoek willen meedoen - direct per email (met een link naar online vragenlijst).

Het onderzoek heeft tot doel:

- Verschaffen van actuele informatie over ontwikkelingen in opvattingen over maatschappelijke en politieke issues en over tevredenheid c.q. onbehagen.
- Informeren van publiek en politiek over de stand van zaken en over ontwikkelingen in de tijd.
- Bijdragen aan de publieke discussie over maatschappelijke en politieke problemen en doeleinden.

Bij de onderhavige meting hebben we bij een deel van de doelgroep aangepaste versies van contactdocumenten – zoals brieven, e-mails, introductie vragenlijst – gebruikt. Bij het restant van de doelgroep hebben we de bestaande teksten gebruikt. De aanpassingen betreffen stijl en 'look & feel'. De versies – bestaand of aangepast – zijn random toegewezen. In het navolgende gaan we in op het effect van de vernieuwde teksten op de response.

1.2 Vragenlijst

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van gestructureerde vragenlijsten.

In de vragenlijst van de telefonische voorselectie zijn de volgende onderdelen opgenomen:

- benadering voor deelname aan het onderzoek
- selectie respondent
- online vragenlijst vs. schriftelijke vragenlijst
- controle e-mailadres/ postadres respondent.

In de vragenlijst van het online/schriftelijk hoofdonderzoek zijn de volgende vraagpunten opgenomen:

- persoonlijke situatie
- de Nederlandse samenleving
- de Nederlandse politiek
- overige (actuele) kwesties
- mediagebruik.

Alle respondenten hebben aan het eind van de vragenlijst een extra blok vragen voorgelegd gekregen over henzelf (persoonlijkheidskenmerken).

De gemiddelde gespreksduur tijdens de telefonische selectie was ongeveer 1 minuut. De gemiddelde invultijd van de online vragenlijst was 22 minuten.

1.3 Uitvoering van het onderzoek

Het onderzoek is mixed mode uitgevoerd:

- telefonische voorselectie en uitnodiging (CATI; Computer Assisted Telephone Interviewing) binnen het omnibusonderzoek van De Onderzoek Groep;
- online/schriftelijk hoofdonderzoek (CAWI/PAPI; Computer Assisted Web Interviewing/Paper And Pencil Interviewing).

Een deel van de doelgroep is direct – zonder voorafgaande telefonische voorselectie en uitnodiging – per email benaderd.

Respondenten – die willen meewerken aan telefonisch onderzoek - worden telefonisch uitgenodigd en ontvangen –indien men wil meewerken aan het vervolg van het onderzoek- meteen na het telefoongesprek een e-mail met daarin een link naar de online vragenlijst of een schriftelijke vragenlijst per post.

CATI

Telefonisch onderzoek wordt bij MarketResponse uitgevoerd met behulp van Bell/View. Dit CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)-systeem faciliteert een snelle en kwalitatief hoogwaardige uitvoering van het onderzoek. De voortgang van het onderzoek wordt voortdurend gemonitord en waar nodig gecorrigeerd.

Het systeem verzorgt het belproces. Nadat contact gelegd is met de respondent zorgt de vragenlijstmodule ervoor dat de vragen van het onderzoek in de juiste volgorde en onder de relevante selecties op het beeldscherm verschijnen. De enquêteur stelt de vragen en voert de antwoorden direct in waardoor de data direct beschikbaar zijn.

Het veldwerk vindt plaats vanuit één centrale ruimte. De supervisors bewaken de voortgang voeren voortdurend controles uit, waarbij de enquêteurs worden beoordeeld op kwaliteitsaspecten en waar nodig bijgestuurd. Nieuwe enquêteurs volgen bij MarketResponse een intensieve interne opleiding.

1.4 Steekproef

De populatie en onderzoeksdoelgroep bestaan uit personen van 18 jaar en ouder. Het steekproefkader wordt gevormd door De Onderzoek Groep. Uit het steekproefkader is een random steekproef getrokken.

De bruto steekproef voor de telefonische uitnodiging bestond uit 2.861 personen; dit vertegenwoordigt 3,3 keer de gerealiseerde netto steekproef. In totaal werden 1.403 respondenten telefonisch geselecteerd, waarvan 865 hebben deelgenomen aan het onderzoek: 701 via internet en 164 schriftelijk.

In totaal zijn 1.819 personen direct per email benaderd. Dit resulteert in 304 ingevulde – online – vragenlijsten.

De totale steekproef komt hiermee uit op 1.169 respondenten (1005 via internet, 164 schriftelijk).

1.5 Responseverantwoording

De volgende tabel geeft de responseverantwoording weer van de telefoongesprekken – ten behoeve van selectie en uitnodigen - die in het kader van dit onderzoek zijn gevoerd:

	Absoluut n=	Relatief in %
Bruto steekproef	2.861	100%
- Infotoon	68	2
- Maximale belpoging	481	17
- Overige redenen	159	6
Aantal contacten waarvan:	2.153	75
		100%
- Weigering	187	9
- tijdens veldwerkperiode geen afspraak mogelijk	145	7
- onderwerp niet gehad	213	10
- overige redenen	23	1
Geslaagde gesprekken waarvan:	1.585	74
- aantal personen dat toe heeft gezegd om mee te werken:	1.403	65

Zoals hiervoor vermeld, hebben we twee versies van contactdocumenten gebruikt. De resultaten per versie zijn als volgt:

	Totaal n =	Bestaande versie	Aangepaste versie
Geslaagde gesprekken waarvan:	74%	74%	73%
aantal personen dat toe heeft gezegd om mee te werken:	65%	64%	66%

De volgende tabel geeft de responseverantwoording weer van het online 'hoofdonderzoek':

	Absoluut n=	Relatief in %
Bruto online steekproef waarvan:	1.100	100%
- internetlink ongebruikt	301	27
Aantal contacten waarvan:	799	73 100%
- internet afgebroken	81	10
- weigering	17	2
Netto response:	701	88

Ook bij het online-veldwerk hebben we twee versies gebruikt. De resultaten zijn:

	Totaal n =	Bestaande versie	Aangepaste versie
Aantal contacten, link gebruikt waarvan:	73%	72%	73%
Netto response:	88%	86%	89%

De volgende tabel geeft de responseverantwoording weer van het schriftelijk 'hoofdonderzoek':

	Absoluut n=	Relatief in %
Bruto steekproef waarvan:	303	100%
- vragenlijst geretourneerd	164	54
Netto response:	164	54

De uitsplitsing naar versies levert het volgende beeld op:

	Totaal n =	Bestaande versie	Aangepaste versie
	303	149	154
Netto response:	54%	53%	55%

Een deel van de doelgroep – personen die niet mee willen werken aan telefonisch onderzoek – hebben we direct benaderd per email met een link naar de online vragenlijst:

	Absoluut n=	Relatief in %
Bruto steekproef waarvan:	1.819	100%
- internetlink ongebruikt	1356	75
Aantal contacten waarvan:	463	25
		100%
- internet afgebroken	57	12
- weigering	102	22
Netto response:	304	66

Bij directe benadering zien we geen – positieve – verschillen tussen de beide versies:

	Totaal	Bestaande versie	Aangepaste versie
n =	1819	888	931
Aantal contacten, link gebruikt waarvan:	25%	26%	25%
Netto response:	66%	66%	66%

1.6 Veldwerk

Het veldwerk van de telefonische selectie is uitgevoerd in de periode van 8 januari 2015 tot en met 22 januari 2015. De gesprekken hebben op doordeweekse dagen voornamelijk 's avonds en op zaterdag overdag plaatsgevonden.

Het veldwerk van het hoofdonderzoek is uitgevoerd in de periode 9 januari 2015 t/m 2 februari 2015.

De uitvoering van het veldwerk heeft plaatsgevonden conform de Nederlandse en Europese (Esomar) onderzoekrichtlijnen. Dit houdt onder meer in dat respondenten de garantie hebben gekregen dat hun anonimiteit wordt gerespecteerd (persoonsgegevens worden niet aan de opdrachtgever doorgegeven of gekoppeld aan andere gegevens).

1.7 Weging

Om op basis van het steekproefonderzoek uitspraken over de populatie te kunnen doen, is het van belang dat de steekproef representatief is.

Dit betekent dat de steekproef qua samenstelling zoveel mogelijk overeen moet komen met de populatie.

Door differentiële non-reponse wijkt de steekproef qua samenstelling af van de populatie. Om de invloed hiervan op de totaalresultaten te corrigeren zijn de resultaten gewogen.

MarketResponse maakt gebruik van een wegingsprogramma dat werkt met wegingstargets. Dit houdt in dat aan het programma een aantal targettabellen ('randtotalen') met populatiekenmerken wordt aangeboden. Deze gegevens worden door het programma vergeleken met de ongewogen steekproef. Door het toekennen van gewichten (de zogenaamde weegfactoren) aan individuele respondenten zorgt het programma ervoor dat de steekproef qua samenstelling overeenkomt met de populatie (targets). Het programma 'zoekt' naar de optimale oplossing. Dit is de oplossing waarbij de

targets zo dicht mogelijk worden benaderd, terwijl de weegfactoren zo weinig mogelijk afwijken van het 'ideaal' (= weegfactor 1).

Door de weging tellen antwoorden van personen in ondervertegenwoordigde groepen (in de steekproef) relatief zwaarder mee in het totaalresultaat; de antwoorden van oververtegenwoordigde groepen tellen juist minder zwaar mee.

In dit onderzoek is gewogen op de variabelen geslacht, leeftijd, opleiding en internetgebruik. MarketResponse heeft over de gehele netto steekproef een weging uitgevoerd en over een substeekproef van de netto respons.

Totaalweging:

De basis voor de wegingstargets wordt gevormd door de Gouden Standaard. In onderstaande tabel staan de ongewogen resultaten en het weegtarget per categorie van de betreffende variabele:

	Target in Gouden Standaard in %	Percentage in netto steekproef in %
Geslacht		
- Man	49,38	48,76
- Vrouw	50,62	51,24
Leeftijd		
- 18-24 jaar	11,41	6,76
- 25-34 jaar	15,32	9,50
- 35-44 jaar	18,45	15,48
- 45-54 jaar	19,07	24,81
- 55-64 jaar	16,76	20,19
- 65 jaar of ouder	18,99	23,27
Opleiding		
- Hoger wetenschappelijk	10,35	8,64
- Hoger beroeps	22,70	23,27
- Middelbaar	46,34	46,79
- Laag (geen, basisonderwijs, LBO, VMBO)	20,61	21,30
Internet gebruik		
- Ja	90,54	89,99
- Nee	9,46	10,01

De weging is uitgevoerd op de netto steekproef van de meting voor kwartaal 1 2015. Het onderzoek heeft een wegefficiency van 90,1%. Dit komt erop neer dat de effectieve steekproef 1053 respondenten bedraagt.

De laagste weegfactor die is toegekend is 0,6 en de hoogste is 2,1.

1.8 Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid

Het onderzoek is gebaseerd op een steekproef, dat wil zeggen dat niet de gehele populatie is ondervraagd. Op basis van de met behulp van de steekproef verkregen gegevens kan een schatting worden gemaakt van de werkelijkheid. Van deze schatting kunnen we aangeven hoe nauwkeurig en betrouwbaar deze is. De nauwkeurigheid van de resultaten wordt aangegeven met marges of intervallen die bepaald worden door de omvang van de steekproef, het gevonden percentage en het gewenste betrouwbaarheidsniveau. Meestal wordt een betrouwbaarheidsniveau van 95% aangehouden, hetgeen inhoudt dat er een kans van 95% is dat de schattingen correct zijn.

In de volgende tabel zijn de maximale en minimale afwijkingen aangegeven voor een aantal steekproefgroottes:

marges bij verschillende steekproefgroottes en een betrouwbaarheidsniveau van 95%			
	Steekproef- omvang	Maximale afwijking	Minimale afwijking
n=	50	13,9%	2,8%
n=	75	11,3%	2,3%
n=	100	9,8%	2,0%
n=	150	8,0%	1,6%
n=	200	6,9%	1,4%
n=	300	5,7%	1,1%
n=	400	4,9%	1,0%
n=	500	4,4%	0,9%
n=	700	3,7%	0,7%
n=	1000	3,1%	0,6%

1.9 Onderzoekbegeleiding

Het onderzoek werd begeleid door het volgende team:

Voor MarketResponse Nederland BV:

J.C.J. van Rooijen.:	senior research consultant
drs. L.J. van Rossum:	senior data consultant
drs. P. van Laar:	senior data consultant
G.A. Bresser:	veldwerkcoördinator

Voor Sociaal en Cultureel Planbureau:

prof. dr. P. Dekker:	hoofd participatie en bestuur
dr. J.M. den Ridder:	wetenschappelijk medewerker