

Onderzoektechnische verantwoording

Burgerperspectieven 2015

2e kwartaal

Project 20.166 / mei 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	4
1.4 Steekproef	5
1.5 Responseverantwoording	6
1.6 Veldwerk	8
1.7 Weging	8
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, mei 2015
MarketResponse Nederland BV

Co van Rooijen
(Senior Consultant)

drs. Petra van Laar
(Senior Data Creative)

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.

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.

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
- (voorkeur) online vragenlijst vs. schriftelijke vragenlijst
- controle e-mailadres/ postadres respondent.

In de vragenlijst van het online/schriftelijk hoofdonderzoek zijn de volgende onderdelen 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 23 minuten.

1.3 Uitvoering van het onderzoek

Het onderzoek is mixed mode uitgevoerd, zowel bij benaderingswijze/route als bij het onderzoek zelf.

We onderscheiden twee routes:

- getrapte route: met voorfase waarbij we respondenten selecteren en uitnodigen;
- direct: zonder voorfase.

De getrapte route is als volgt

- 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).

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.

De directe route is als volgt:

- een deel van de doelgroep wordt direct – zonder voorafgaande telefonische voorselectie en uitnodiging – per email benaderd. Deze respondenten hebben de vragenlijst online ingevuld.

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 getrapte route:

De bruto steekproef voor de telefonische uitnodiging bestond uit 3.124 personen; dit vertegenwoordigt 3,6 keer de gerealiseerde netto steekproef. In totaal werden 1.401 respondenten telefonisch geselecteerd, waarvan 865 hebben deelgenomen aan het onderzoek: 758 via internet en 117 schriftelijk.

In totaal zijn 1.145 personen direct per email benaderd. Dit resulteert in 223 ingevulde – online – vragenlijsten.

De totale steekproef komt hiermee uit op 1.098 respondenten (981 via internet, 117 schriftelijk).

1.5 Responseverantwoording

Getrapte route:

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	3.124	100%
- Infotoon	50	2
- Maximale belpoging	426	14
- Overige redenen	114	4
Aantal contacten waarvan:	2.534	81
		100%
- Weigering	238	9
- tijdens veldwerkperiode geen afspraak mogelijk	231	9
- onderwerp niet gehad	427	17
- overige redenen	217	9
Geslaagde gesprekken waarvan:	1.421	56
- aantal personen dat toe heeft gezegd om mee te werken:	1.401	55

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

	Absoluut	Relatief
	n=	in %
Bruto online steekproef waarvan:	1.205	100%
- internetlink ongebruikt	385	32
Aantal contacten waarvan:	820	68
		100%
- internet afgebroken	49	6
- weigering	13	2
Netto response:	758	92

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

	Absoluut	Relatief
	n=	in %
Bruto steekproef waarvan:	196	100%
- vragenlijst geretourneerd	117	60
Netto response:	117	60

De response bij de **directe route** is als volgt:

	Absoluut n=	Relatief in %
Bruto steekproef waarvan:	1.145	100%
- internetlink ongebruikt	829	72
Aantal contacten waarvan:	316	28
		100%
- internet afgebroken	39	12
- weigering	54	17
Netto response:	223	71

1.6 Veldwerk

Het veldwerk van de telefonische selectie is uitgevoerd in de periode van 30 maart 2015 tot en met 15 april 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 30 maart 2015 t/m 13 mei 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 doorgespeeld 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 weefactoren) 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 weefactoren zo weinig mogelijk afwijken van het 'ideaal' (= weefactor 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	48,63
- Vrouw	50,62	51,37
Leeftijd		
- 18-24 jaar	11,41	6,38
- 25-34 jaar	15,32	10,56
- 35-44 jaar	18,45	15,85
- 45-54 jaar	19,07	21,58
- 55-64 jaar	16,76	20,49
- 65 jaar of ouder	18,99	25,14
Opleiding		
- Hoger wetenschappelijk	10,35	10,47
- Hoger beroeps	22,70	22,77
- Middelbaar	46,34	46,63
- Laag (geen, basisonderwijs, LBO, VMBO)	20,61	20,13
Internet gebruik		
- Ja	90,54	89,34
- Nee	9,46	10,66

De weging is uitgevoerd op de netto steekproef van de meting voor kwartaal 2 2015. Het onderzoek heeft een wegefficiency van 90,35%. Dit komt erop neer dat de effectieve steekproef 992 respondenten bedraagt.

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

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 creative
 drs. P. van Laar: senior data creative

G.A. Bresser: veldwerkcoördinator

Voor Sociaal en Cultureel Planbureau:

prof. dr. P. Dekker: hoofd participatie en bestuur

dr. J.M. den Ridder: wetenschappelijk medewerker