

Onderzoektechnische verantwoording

Burgerperspectieven 2016

1e kwartaal

Project 20.497 / februari 2016

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

AUTEURSRECHT SAMR SmartAgent MarketResponse

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 SAMR SmartAgent MarketResponse te Leusden.

Bij eventuele publicatie van het onderzoek, of een deel daarvan, in de nieuwsmedia of in de vakliteratuur, is de toestemming van SAMR SmartAgent MarketResponse 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 SAMR SmartAgent MarketResponse.

Inhoudsopgave

Voorwoord

1.	Onderzoekverantwoording	4
1.1	Opzet en methode	4
1.2	Vragenlijst	4
1.3	Uitvoering van het onderzoek	5
1.4	Steekproef	6
1.5	Responseverantwoording	6
1.6	Veldwerk	8
1.7	Weging	8
1.8	Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid	9
1.9	Onderzoekbegeleiding	10

Voorwoord

In opdracht van **Sociaal en Cultureel Planbureau** voert SAMR SmartAgent MarketResponse 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 2016
SAMR SmartAgent MarketResponse

Co van Rooijen
(Senior Consultant)

Maarten Gans
(Senior Data Creative)

1. Onderzoekverantwoording

1.1 Opzet en methode

Het onderzoek is opgezet als een continu kwantitatief onderzoek.

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 23,9 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).

Panelleden – degenen die willen meewerken aan telefonisch onderzoek - worden telefonisch uitgenodigd en ontvangen (als 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.
- schriftelijke reminder

Tijdens het veldwerk is de response – zowel omvang als samenstelling – dagelijks gemonitord. Hierbij bleek dat de response bij jongeren – tot 35 jaar – en laag opgeleiden – lager algemeen en lager beroeps – achterbleef in vergelijking met andere categorieën. We hebben daarom bij deze groepen extra reminders ingezet.

In de laatste veldwerkweek zijn aan de hiervoor genoemde groepen met achterblijvende response laatste remindermails met een prijsvraag gezonden.

Bij de directe route is bij de eerste uitnodiging de prijsvraag al meteen aangekondigd.

CATI

Telefonisch onderzoek wordt bij SAMR 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 SAMR 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 5.595 personen (5,1 keer de netto steekproef), waarvan 2.550 aan de telefonische selectie hebben meegedaan. Laatstgenoemde getal vertegenwoordigt 3,8 keer de netto steekproef. In totaal werden 2.339 respondenten telefonisch geselecteerd, waarvan 1.094 hebben deelgenomen aan het onderzoek: 943 via internet en 151 schriftelijk.

In totaal zijn 1.217 personen direct per email benaderd. Dit resulteert in 106 ingevulde – online – vragenlijsten.

De totale steekproef komt hiermee uit op 1.200 respondenten (1.049 via internet, 151 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	5.595	100%
- Infotoon	81	1
- Maximale belpoging	994	18
- Overige redenen	335	6
Aantal contacten waarvan:	4.185	75
		100%
- Weigering	266	6
- tijdens veldwerkperiode geen afspraak mogelijk	382	9
- onderwerp niet gehad	530	13
- overige redenen	457	11
Geslaagde gesprekken waarvan:	2.550	61
- aantal personen dat toe heeft gezegd om mee te werken:	2.339	56

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

	Absoluut	Relatief
	n=	in %
Bruto online steekproef waarvan:	1.824	100%
- internetlink ongebruikt	265	15
Aantal contacten waarvan:	1.559	85
		100%
- internet afgebroken	576	37
- weigering	40	3
Netto response:	943	60

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

	Absoluut	Relatief
	n=	in %
Bruto steekproef waarvan:	515	100%
- vragenlijst geretourneerd	151	29
Netto response:	151	29

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

	Absoluut	Relatief
	n=	in %
Bruto steekproef waarvan:	1.217	100%
- internetlink ongebruikt	686	56
Aantal contacten waarvan:	531	44
		100%
- internet afgebroken	300	56
- weigering	125	24
Netto response:	106	20

1.6 Veldwerk

Het veldwerk van de telefonische selectie is uitgevoerd in de periode van 30 december 2015 tot en met 28 januari 2016. De gesprekken hebben op doordeweekse dagen voornamelijk 's avonds en op zaterdag overdag plaatsgevonden.

Het veldwerk van het hoofdonderzoek is uitgevoerd in de periode 4 januari t/m 1 februari 2016.

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.

SAMR 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. SAMR 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 wegingtarget per categorie van de betreffende variabele:

	Target in Gouden Standaard in %	Percentage in netto steekproef in %
Geslacht		
- Man	49,38	52,17
- Vrouw	50,62	47,83
Leeftijd		
- 18-24 jaar	11,41	6,67
- 25-34 jaar	15,32	8,42
- 35-44 jaar	18,45	14,17
- 45-54 jaar	19,07	25,75
- 55-64 jaar	16,76	21
- 65 jaar of ouder	18,99	24
Opleiding		
- Hoger wetenschappelijk	10,35	9,92
- Hoger beroeps	22,7	20,67
- Middelbaar	46,34	53,08
- Laag (geen, basisonderwijs, LBO, VMBO)	20,61	16,33
Internet gebruik		
- Ja	90,54	89,83
- Nee	9,46	10,17

De weging is uitgevoerd op de netto steekproef van de meting voor kwartaal 1 2016. Het onderzoek heeft een wegefficiency van 85,00%. Dit komt erop neer dat de effectieve steekproef 1021 respondenten bedraagt.

De laagste weegfactor die is toegekend is 0,7 en de hoogste is 2,9.

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	13,90%	2,80%
n=	75	11,30%	2,30%
n=	100	9,80%	2,00%
n=	150	8,00%	1,60%
n=	200	6,90%	1,40%
n=	300	5,70%	1,10%
n=	400	4,90%	1,00%
n=	500	4,40%	0,90%
n=	700	3,70%	0,70%
n=	1000	3,10%	0,60%

1.9 Onderzoekbegeleiding

Het onderzoek werd begeleid door het volgende team:

Voor SAMR SmartAgent MarketResponse:

J.C.J. van Rooijen.: senior research consultant
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