

Onderzoektechnische verantwoording

Burgerperspectieven 2016

4e kwartaal

Project 20.497 / november 2016

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

AUTEURSRECHT SAMR SmartAgent MarketResponse

Niets van deze uitgave mag worden veeleenvoudigd 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	10
1.9	Onderzoekbegeleiding	11

Voorwoord

In opdracht van het **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.

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

Leusden, 11 november 2016
SAMR SmartAgent MarketResponse

Petra Immerzeel
(Senior Consultant)

Petra van Laar
(Senior Data Creative)

Jurian Broers
(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 1,75 minuten. De gemiddelde invultijd van de – online – vragenlijst was 22,01 minuten. Bij het berekenen van dit gemiddelde hanteren we een 'cutoff van 5%'. De betreffende waarnemingen met een invulduur van 71 minuten of meer – onder andere samenhangend met het onderbreken van het invullen – laten we bij het berekenen van het gemiddelde buiten beschouwing. De mediaan is 20-21 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);
- online/schriftelijk hoofdonderzoek (CAWI/PAPI; Computer Assisted Web Interviewing/Paper And Pencil Interviewing);
- reminder per e-mail (ingeval van respondenten die hebben toegezegd de vragenlijst online in te vullen);
- telefonische reminder.

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 e-mail benaderd. Deze respondenten hebben de vragenlijst online ingevuld;
- reminder per e-mail;
- schriftelijke reminder;
- telefonische reminder (incidenteel; ingeval van respondenten die niet mee willen doen aan telefonisch onderzoek, maar wel een telefoonnummer 'afgeven').

Tijdens het veldwerk is de respons – 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.

De respondenten van het COB ontvangen in principe geen vergoeding. Vanwege ervaringen in voorafgaande jaren is aan een beperkte groep (244 personen die niet telefonisch bereikbaar zijn voor uitnodigingen en reminders) een cadeaubon van €7,50 gegeven als incentive voor een positieve en snelle reactie.

CATI

Telefonisch onderzoek wordt bij SAMR uitgevoerd met behulp van Conformat. 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 2.802 personen (3,0 keer de netto steekproef), waarvan 2.057 aan de telefonische selectie hebben meegedaan. Laatstgenoemde getal vertegenwoordigt 2,2 keer de netto steekproef. In totaal werden 1.565 respondenten telefonisch geselecteerd ('toezegging om mee te doen aan het onderzoek'), waarvan 948 hebben deelgenomen aan het onderzoek: 745 via internet en 202 schriftelijk.

In totaal zijn 1228 personen direct per e-mail benaderd. Dit resulteert in 242 ingevulde – online – vragenlijsten.

De totale steekproef komt hiermee uit op 1.189 respondenten (987 via internet, 202 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	2.802	100%
- Infotoon	237	8%
- Maximale belpoging	359	13%
- Overige redenen	149	5%
Aantal contacten waarvan:	2.057	73%
		100%
- Weigering	407	20%
- Tijdens veldwerkperiode geen afspraak mogelijk	40	2%
- Overige redenen	19	1%
Geslaagde gesprekken waarvan:	1.591	77%
- Aantal personen dat toe heeft gezegd om mee te werken:	1.565	76%

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

	Absoluut n=	Relatief in %
Bruto online steekproef waarvan:	1.167	100%
- Internetlink ongebruikt	318	27%
Aantal contacten waarvan:	849	73%
		100%
- Internet afgebroken	79	9%
- Weigering	25	3%
Netto response:	745	88%

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

	Absoluut n=	Relatief in %
Brutosteekproef waarvan:	398	100%
-vragenlijst geretourneerd	202	51%
Netto response:	202	51%

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

	Absoluut	Relatief
	n=	in %
Bruto steekproef waarvan:	1.228	100%
- Internetlink ongebruikt	953	78%
Aantal contacten waarvan:	275	22%
		100%
- Internet afgebroken	9	3%
- Weigering	24	9%
Netto response:	242	88%

1.6 Veldwerk

Het veldwerk van de telefonische selectie is uitgevoerd in de periode van 1 oktober 2016 tot en met 27 oktober 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 1 oktober t/m 8 november 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-respons 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 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 ondervetegenwoordigde 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 wegingtargets wordt gevormd door de Gouden Standaard (bron: CBS). In navolgende 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	43,02
- Vrouw	50,62	56,98
Leeftijd		
- 18-24 jaar	11,41	5,42
- 25-34 jaar	15,32	11,33
- 35-44 jaar	18,45	18,72
- 45-54 jaar	19,07	22,50
- 55-64 jaar	16,76	21,43
- 65 jaar of ouder	18,99	20,61
Opleiding		
- Hoger wetenschappelijk	10,35	8,21
- Hoger beroeps	22,7	25,78
- Middelbaar	46,34	50,49
- Laag (geen, basisonderwijs, LBO, VMBO)	20,61	15,52
Internet gebruik		
- Ja	90,54	90,80
- Nee	9,46	9,20

De weging is uitgevoerd op de netto steekproef van de meting voor kwartaal 4 2016 (n = 1.192). Het onderzoek heeft een wegefficiency van 85,08%. Dit komt erop neer dat de effectieve steekproef 1.042 respondenten bedraagt.

De laagste weegfactor die is toegekend is 0,5 en de hoogste is 3,2.

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:

Drs. P.H. Immerzeel	senior research consultant
Drs. P. van Laar	senior data creative
J. Broers	data creative
G.A. Bresser:	veldwerkcoördinator

Voor het Sociaal en Cultureel Planbureau:

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