

Onderzoektechnische verantwoording

Burgerperspectieven 2018

1e kwartaal

Project 30.123 / februari 2018

Een onderzoek in opdracht van het **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	Responsverantwoording	6
1.6	Veldwerk	6
1.7	Weging	7
1.8	Onderzoekbegeleiding	9

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, 13 februari 2018
SAMR SmartAgent MarketResponse

Petra Immerzeel
(Senior Consultant)

Tessa Dahlmans
(Junior Consultant)

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 2 minuten. De gemiddelde invultijd van de – online – vragenlijst was 22,27 minuten. Bij het berekenen van dit gemiddelde hanteren we een 'cutoff van 5%'. De betreffende waarnemingen met een invulduur van 65 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 21-22 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 respons bij jongeren tot 35 jaar 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 (213 personen die niet telefonisch bereikbaar zijn voor uitnodigingen en reminders) een cadeaubon van €7,- gegeven als incentive voor een positieve en snelle reactie.

CATI

Telefonisch onderzoek wordt bij SAMR uitgevoerd met behulp van Sytel. 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 totale netto steekproef bevat 1.171 respondenten (993 via internet, 178 schriftelijk).

1.5 Responseverantwoording

De volgende tabel geeft de gehele responsverantwoording weer van het onderzoek, van telefonische selectie dan wel directe uitnodiging per e-mail tot en met het invullen van de vragenlijst (online dan wel schriftelijk). De responsverantwoording is gebaseerd aan de hand van de AAPOR-richtlijnen*. De respons bedraagt 22%.

Respons AAPOR standaard

	Absoluut n=	Relatief in %
Bruto steekproef	5.388	
- Complete interviews (I)	1171	22%
- Partial Interviews (P)	0	0%
- Refusal and break off (R)	1104	20%
- Non Contact (NC)	2648	49%
- Other (O)	465	9%
		in %
AAPOR standaard		
- Participation Rate		22%
- Cooperation Rate		43%
- Refusal Rate		20%
- Contact Rate		51%

* De gebruikte formules AAPOR Outcome Rate Calculator:

Participation Rate = $I / (I + P) + (R + NC + O) + (UH + UO)$

Cooperation Rate = $I / (I + P) + R + O$

Refusal Rate = $R / ((I + P) + (R + NC + O) + UH + UO)$

Contact Rate = $(I + P) + R + O / (I + P) + R + O + NC + (UH + UO)$

In het COB worden alleen volledig ingevulde vragenlijsten meegenomen als respons. Afgebroken vragenlijsten zijn onder "Refusal and break off" gerekend waarmee "Partial interviews" op '0' blijft staan.

1.6 Veldwerk

Het veldwerk van de telefonische selectie is uitgevoerd in de periode van 2 januari 2018 tot en met 5 februari 2018. De gesprekken hebben op doordeweekse dagen voornamelijk 's avonds en op zaterdag overdag plaatsgevonden.

Het veldwerk van het hoofdonderzoek is uitgevoerd in de periode 2 januari t/m 6 februari 2018.

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 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: een ijkingsinstrument voor nationale en regionale steekproeven, ontwikkeld door de Marktonderzoek Associatie (MOA) in samenwerking met het Centraal Bureau voor de Statistiek (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	47,40
- Vrouw	50,62	52,60
Leeftijd		
- 18-24 jaar	11,41	6,23
- 25-34 jaar	15,32	8,11
- 35-44 jaar	18,45	14,86
- 45-54 jaar	19,07	21,78
- 55-64 jaar	16,76	23,48
- 65 jaar of ouder	18,99	25,53
Opleiding		
- Hoger wetenschappelijk	10,35	7,94
- Hoger beroeps	22,70	25,79
- Middelbaar	46,34	49,96
- Laag (geen, basisonderwijs, LBO, VMBO)	20,61	16,31
Internet gebruik		
- Ja	90,54	91,72
- Nee	9,46	8,28

De weging is uitgevoerd op de netto steekproef van de meting voor kwartaal 1 2018 (n = 1.171). Het onderzoek heeft een wegefficiëncy van 79,91%. Dit komt erop neer dat de effectieve steekproef 936 respondenten bedraagt.

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

1.8 Onderzoekbegeleiding

Het onderzoek werd begeleid door het volgende team:

Voor SAMR SmartAgent MarketResponse:

Drs. P.H. Immerzeel	senior research consultant
T. Dahlmans	junior 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