

## Onderzoektechnische verantwoording

### Burgerperspectieven 2014

4e kwartaal

Project 19313 / november 2014

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	7
1.7 Weging	7
1.8 Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid	10
1.9 Onderzoekbegeleiding	10

## Voorwoord

In opdracht van **Sociaal en Cultureel Planbureau** heeft MarketResponse Nederland BV het veldwerk voor het **Continue Onderzoek Burgerperspectieven** uitgevoerd. 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, november 2014  
MarketResponse Nederland BV

Co van Rooijen  
(Senior Research Consultant)

drs. Bart-Jan van Rossum  
(Senior Data 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.

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 gebruikgemaakt 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 26 minuten.

## 1.3 Uitvoering van het onderzoek

Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van twee methoden:

- telefonische voorselectie (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 worden telefonisch uitgenodigd en ontvangen –indien men wil meewerken aan 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 bestond in eerste instantie uit 3.340 personen; dit vertegenwoordigt 3,3 keer de te realiseren netto steekproef. In totaal werden 1.705 respondenten telefonisch geselecteerd, waarvan 1.043 hebben deelgenomen aan het onderzoek: 886 via internet en 157 schriftelijk.

Tijdens het veldwerk bleek dat efficiency achterbleef bij doelstelling: +/- 75% (doelstelling 90%). De oorzaak was een tegenvallende response bij jongeren (tot 35 jaar). In overleg hebben we besloten een aantal jongeren te benaderen die recent uit het panel zijn gestroomd. De betreffende respondenten onderscheiden zich niet van de 'gewone' respondenten; ze hebben bijvoorbeeld in 2014 niet meegedaan aan het COB-onderzoek.

Vanwege de tijdsdruk, de relatie met de betreffende groep (ex-leden) en de gevraagde inspanning (vragenlijst van ruim 20 minuten) hebben we gekozen voor benadering per email. Omdat de verwachte respons onder ex-leden heel laag is (ze zijn immers bewust uitgestroomd) en de vragenlijst langer is dan doorgaans het geval bij online-onderzoek, hebben we besloten om onder de deelnemers 10 cadeaubonnen van 25 euro te verloten. De bruto steekproef voor deze groep bestond uit 1.545 personen. In totaal hebben 50 respondenten via internet deelgenomen.

Samenvattend; de respons is erg laag (3%), redenen hiervoor zijn:

- Korte periode om de vragenlijst in te vullen
- Lengte vragenlijst
- Verouderde mailadressen
- De doelgroep (ex-leden)

De totale steekproef komt daarmee uit op 1.093 respondenten (836 via internet, 157 schriftelijk).

### 1.5 Responseverantwoording

De volgende tabel geeft de responseverantwoording weer van de gesprekken die in het kader van dit onderzoek zijn gevoerd:

	Absoluut n=	Relatief in %
<b>Bruto steekproef</b>	<b>3.340</b>	<b>100%</b>
- Infotoon	101	3
- Maximale belpoging	911	27
- Overige redenen	34	1
<b>Aantal contacten waarvan:</b>	<b>2.294</b>	<b>69</b>
		<b>=100</b>
- Weigering	179	8
- tijdens veldwerkperiode geen afspraak mogelijk	273	12
- onderwerp niet gehad	68	3
- overige redenen	32	1
<b>Geslaagde gesprekken waarvan:</b>	<b>1.742</b>	<b>76</b>
- aantal personen dat toe heeft gezegd om mee te werken:	<b>1.605</b>	<b>70</b>

De volgende tabel geeft de responseverantwoording weer van het online onderzoek:

	Absoluut n=	Relatief in %
<b>Bruto online steekproef waarvan:</b>	<b>1.339</b>	<b>100</b>
- internetlink ongebruikt	333	25
<b>Aantal contacten waarvan:</b>	<b>1.006</b>	<b>75</b>
		<b>=100</b>
- internet afgebroken	55	5
- weigering	15	1
<b>Netto response:</b>	<b>936</b>	<b>93</b>

De volgende tabel geeft de responseverantwoording weer van het schriftelijk onderzoek:

	Absoluut n=	Relatief in %
<b>Bruto steekproef waarvan:</b>	<b>266</b>	<b>100</b>
- vragenlijst geretourneerd	158	59
<b>Netto response:</b>	<b>157</b>	<b>59</b>

De volgende tabel geeft de responseverantwoording weer van het online onderzoek onder ex-leden:

	Absoluut n=	Relatief in %
<b>Bruto online steekproef waarvan:</b>	<b>1.545</b>	<b>100</b>
- internetlink ongebruikt	1.386	90
<b>Aantal contacten waarvan:</b>	<b>159</b>	<b>10</b>
		<b>=100</b>
- internet afgebroken	44	28
- weigering	65	41
<b>Netto response:</b>	<b>50</b>	<b>31</b>

## 1.6 Veldwerk

Het veldwerk van de telefonische selectie is uitgevoerd in de periode van 1 oktober 2014 tot en met 27 oktober 2014. 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 2014 t/m 6 november 2014.

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 %
<b>Geslacht</b>		
- Man	49,38	45,75
- Vrouw	50,62	54,25
<b>Leeftijd</b>		
- 18-24 jaar	11,41	7,41
- 25-34 jaar	15,32	8,87
- 35-44 jaar	18,45	18,12
- 45-54 jaar	19,07	22,32
- 55-64 jaar	16,76	20,40
- 65 jaar of ouder	18,99	22,87
<b>Opleiding</b>		
- Hoger wetenschappelijk	10,35	9,61
- Hoger beroeps	22,70	29,37
- Middelbaar	46,34	44,56
- Laag (geen, basisonderwijs, LBO, VMBO)	20,61	16,47
<b>Internet gebruik</b>		
- Ja	87,76	88,84
- Nee	12,24	11,16



De weging is uitgevoerd op de netto steekproef van de meting voor kwartaal 4 2014. Het onderzoek heeft een wegefficiency van 86,54%. Dit komt erop neer dat de effectieve steekproef 946 respondenten bedraagt.

De laagste weefactor die is toegekend is 0,5 en de hoogste is 3,9.

#### Weging substeekproef:

De basis voor de wegingtargets wordt gevormd door de Gouden Standaard. In onderstaande tabel staan de variabelen en het wegingtarget per categorie van de betreffende variabele.

	Target in Gouden Standaard in %	Percentage in netto steekproef in %
<b>Geslacht</b>		
- Man	49,38	48,26
- Vrouw	50,62	51,74
<b>Leeftijd</b>		
- 18-24 jaar	11,41	7,82
- 25-34 jaar	15,32	9,36
- 35-44 jaar	18,45	19,11
- 45-54 jaar	19,07	21,53
- 55-64 jaar	16,76	19,69
- 65 jaar of ouder	18,99	22,49
<b>Opleiding</b>		
- Hoger wetenschappelijk	10,35	10,14
- Hoger beroeps	22,70	25,77
- Middelbaar	46,34	46,72
- Laag (geen, basisonderwijs, LBO, VMBO)	20,61	17,37
<b>Internet gebruik</b>		
- Ja	87,76	88,22
- Nee	12,24	11,78

De weging is uitgevoerd op een gedeelte (n=1.036) van de netto steekproef van de meting voor kwartaal 4 2014. Het onderzoek heeft een wegefficiency van 90,1%. Dit komt erop neer dat de effectieve steekproef 938 respondenten bedraagt.

De laagste weefactor die is toegekend is 0,6 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:

<b>marges bij verschillende steekproefgroottes en een betrouwbaarheidsniveau van 95%</b>			
	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