

Onderzoektechnische verantwoording

Burgerperspectieven 2009

2e kwartaal

Project 15015

Juni 2009

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

AUTEURSRECHT MARKETRESPONSE NEDERLAND BV

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 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	1
1. Onderzoekverantwoording	i
1.1. Opzet en methode	i
1.2. Vragenlijst	i
1.3. Uitvoering van het onderzoek	i
1.4. Steekproef	ii
1.5. Responseverantwoording	iii
1.6. Veldwerk	iii
1.7. Weging	iv
1.8. Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid	v
1.9. Onderzoekbegeleiding	vi
Vragenlijst	vii
Nomogram	viii

Voorwoord

In opdracht van **Sociaal en Cultureel Planbureau** heeft MarketResponse Nederland BV een onderzoek uitgevoerd met betrekking tot **Burgerperspectieven**. In deze onderzoektechnische verantwoording wordt verslag gedaan van dit onderzoek.

Na dit voorwoord zijn de onderzoektechnische gegevens van het onderzoek weergegeven. De vragenlijst, alsmede een nomogram zijn achterin dit rapport opgenomen.

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

Leusden, 2 juni 2009
MarketResponse Nederland BV

Imre van Rooijen MSc.
(Research Coordinator)

drs. Petra van Laar
(Data Executive Senior)

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 kwesties
- mediagebruik.

Een exemplaar van de vragenlijsten is als bijlage bij dit rapport gevoegd.

De gemiddelde gespreksduur tijdens de telefonische selectie was ongeveer 1 minuut.

De gemiddelde invultijd van de online vragenlijst was ruim 24 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 (CASI; Computer Assisted Selfcompletion 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 een 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 bijgeschoold.

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 uit 2.782 personen; dit vertegenwoordigt 2,8 keer de te realiseren netto steekproef. In totaal werden 1.476 respondenten telefonisch geselecteerd, waarvan 1.032 hebben deelgenomen aan het onderzoek: 875 via internet en 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 %
Bruto steekproef waarvan:	2.782	100
- geen gehoor/ in gesprek/ max. belpoging	356	13
- infotoon	62	2
- bedrijfsnummer/fax/modem	5	0
- overige redenen	186	7
Aantal contacten waarvan:	2.173	78
		=100
- weigering	186	9
- tijdens veldwerkperiode geen afspraak mogelijk	107	5
- onderwerp niet gehad	167	8
- overige redenen	25	1
Geslaagde gesprekken waarvan:	1.688	83
- aantal personen dat toe heeft gezegd om mee te werken:	1.476	

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

	Absoluut n=	Relatief in %
Bruto online steekproef waarvan:	1.251	100
- internetlink ongebruikt	251	20
Aantal contacten waarvan:	1000	80
		=100
- internet afgebroken	125	13
Netto response:	875	88

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

	Absoluut n=	Relatief in %
Bruto steekproef waarvan:	225	100
- vragenlijst geretourneerd	158	70
- vragenlijst niet volledig ingevuld	1	0
Netto response:	157	70

1.6. Veldwerk

Het veldwerk van de telefonische selectie is uitgevoerd in de periode van 21 april 2009 tot en met 8 mei 2009. De gesprekken hebben op doordeweekse dagen voornamelijk 's avonds en op zaterdag overdag plaatsgevonden.

Het veldwerk van het hoofdonderzoek is uitgevoerd in de periode 21 april 2009 t/m 17 mei 2009.

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 (matrices of alleen 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.

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

	Target in Gouden Standaard in %	Percentage in netto steekproef in %
Geslacht		
- Man	49,11	47,19
- Vrouw	50,89	52,81
Leeftijd		
- 18-24 jaar	10,53	6,01
- 25-34 jaar	16,79	17,05
- 35-44 jaar	20,81	20,54
- 45-54 jaar	18,57	20,25
- 55-64 jaar	15,70	15,41
- 65 jaar of ouder	17,60	20,74
Opleiding		
- Hoger wetenschappelijk	10,32	11,05
- Hoger beroeps	19,67	19,28
- Middelbaar	49,62	49,32
- Laag	20,39	20,35
Internet gebruik		
- Ja	80,78	86,43
- Nee	19,22	13,57

De weging is uitgevoerd op de netto steekproef van de meting voor kwartaal 2. Het onderzoek heeft een wegefficiëncy van 90,73%. Dit komt erop neer dat de effectieve steekproef 936 respondenten bedraagt.

De laagste weegfactor die is toegekend is 0,5 en de hoogste is 3,8.

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 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%

Een uitgebreid overzicht van de afwijkingsmarges bij verschillende steekproefgroottes is in de vorm van een nomogram opgenomen in de bijlagen van dit rapport.

1.9. **Onderzoekbegeleiding**

Het onderzoek werd begeleid door het volgende team.

Voor MarketResponse Nederland BV:

drs. L.J. van Doorn:	algemeen directeur
drs. P. van Laar:	data executive senior
I.N. van Rooijen Msc.:	research coordinator
G.A. Bresser:	veldwerkcoördinator

Voor Sociaal en Cultureel Planbureau:

prof. dr. P. Dekker:	hoofd participatie en bestuur
E.H. Steenvoorden MSc.:	wetenschappelijk medewerker
dr. T.W.G. van der Meer:	wetenschappelijk onderzoeker

Vragenlijst



Nomogram



Nomogram Afwijkingsmarges bij 95% betrouwbaarheid

$$\text{marge } m = 1.96 \cdot \sqrt{\frac{p^*(100-p)}{n}}$$

n=steekproef- omvang	p=gevonden percentage													
	1 99	2 98	3 97	4 96	5 95	10 90	15 85	20 80	25 75	30 70	35 65	40 60	45 55	50 50
20	4.4	6.1	7.5	8.6	9.6	13.1	15.6	17.5	19.0	20.1	20.9	21.5	21.8	21.9
30	3.6	5.0	6.1	7.0	7.8	10.7	12.8	14.3	15.5	16.4	17.1	17.5	17.8	17.9
40	3.1	4.3	5.3	6.1	6.8	9.3	11.1	12.4	13.4	14.2	14.8	15.2	15.4	15.5
50	2.8	3.9	4.7	5.4	6.0	8.3	9.9	11.1	12.0	12.7	13.2	13.6	13.8	13.9
60	2.5	3.5	4.3	5.0	5.5	7.6	9.0	10.1	11.0	11.6	12.1	12.4	12.6	12.7
70	2.3	3.3	4.0	4.6	5.1	7.0	8.4	9.4	10.1	10.7	11.2	11.5	11.7	11.7
80	2.2	3.1	3.7	4.3	4.8	6.6	7.8	8.8	9.5	10.0	10.5	10.7	10.9	11.0
90	2.1	2.9	3.5	4.0	4.5	6.2	7.4	8.3	8.9	9.5	9.9	10.1	10.3	10.3
100	2.0	2.7	3.3	3.8	4.3	5.9	7.0	7.8	8.5	9.0	9.3	9.6	9.8	9.8
125	1.7	2.5	3.0	3.4	3.8	5.3	6.3	7.0	7.6	8.0	8.4	8.6	8.7	8.8
150	1.6	2.2	2.7	3.1	3.5	4.8	5.7	6.4	6.9	7.3	7.6	7.8	8.0	8.0
175	1.5	2.1	2.5	2.9	3.2	4.4	5.3	5.9	6.4	6.8	7.1	7.3	7.4	7.4
200	1.4	1.9	2.4	2.7	3.0	4.2	4.9	5.5	6.0	6.4	6.6	6.8	6.9	6.9
225	1.3	1.8	2.2	2.6	2.8	3.9	4.7	5.2	5.7	6.0	6.2	6.4	6.5	6.5
250	1.2	1.7	2.1	2.4	2.7	3.7	4.4	5.0	5.4	5.7	5.9	6.1	6.2	6.2
300	1.1	1.6	1.9	2.2	2.5	3.4	4.0	4.5	4.9	5.2	5.4	5.5	5.6	5.7
350	1.0	1.5	1.8	2.1	2.3	3.1	3.7	4.2	4.5	4.8	5.0	5.1	5.2	5.2
400	1.0	1.4	1.7	1.9	2.1	2.9	3.5	3.9	4.2	4.5	4.7	4.8	4.9	4.9
450	0.9	1.3	1.6	1.8	2.0	2.8	3.3	3.7	4.0	4.2	4.4	4.5	4.6	4.6
500	0.9	1.2	1.5	1.7	1.9	2.6	3.1	3.5	3.8	4.0	4.2	4.3	4.4	4.4
600	0.8	1.1	1.4	1.6	1.7	2.4	2.9	3.2	3.5	3.7	3.8	3.9	4.0	4.0
700	0.7	1.0	1.3	1.5	1.6	2.2	2.6	3.0	3.2	3.4	3.5	3.6	3.7	3.7
800	0.7	1.0	1.2	1.4	1.5	2.1	2.5	2.8	3.0	3.2	3.3	3.4	3.4	3.5
900	0.7	0.9	1.1	1.3	1.4	2.0	2.3	2.6	2.8	3.0	3.1	3.2	3.3	3.3
1000	0.6	0.9	1.1	1.2	1.4	1.9	2.2	2.5	2.7	2.8	3.0	3.0	3.1	3.1
1500	0.5	0.7	0.9	1.0	1.1	1.5	1.8	2.0	2.2	2.3	2.4	2.5	2.5	2.5
2000	0.4	0.6	0.7	0.9	1.0	1.3	1.6	1.8	1.9	2.0	2.1	2.1	2.2	2.2
2500	0.4	0.5	0.7	0.8	0.9	1.2	1.4	1.6	1.7	1.8	1.9	1.9	2.0	2.0
3000	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	1.1	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.8	1.8
5000	0.3	0.4	0.5	0.5	0.6	0.8	1.0	1.1	1.2	1.3	1.3	1.4	1.4	1.4

