

Onderzoektechnische verantwoording

Burgerperspectieven 2013

2e kwartaal

Project 18607 / mei 2013

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	9
1.9 Onderzoekbegeleiding	10

Voorwoord

In opdracht van **Sociaal en Cultureel Planbureau** heeft MarketResponse Nederland BV 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, mei 2013
MarketResponse Nederland BV

Imre van Rooijen MSc. BBA
(Research 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 kwesties
- mediagebruik.

De gemiddelde gespreksduur tijdens de telefonische selectie was ongeveer 1 minuut. De gemiddelde invultijd van de online vragenlijst was 21 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 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 3.396 personen; dit vertegenwoordigt 3,3 keer de te realiseren netto steekproef. In totaal werden 1.939 respondenten telefonisch geselecteerd, waarvan 1.232 hebben deelgenomen aan het onderzoek: 1.011 via internet en 221 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	3.396	100%
- Infotoon	48	1
- Fax/modem	1	0
- Maximale belpoging	461	14
- Overige redenen	40	1
Aantal contacten waarvan:	2.846	84
		=100
- weigering	191	7
- tijdens veldwerkperiode geen afspraak mogelijk	263	9
- onderwerp niet gehad	90	3
- overige redenen	15	1
Geslaagde gesprekken waarvan:	2.287	80
- aantal personen dat toe heeft gezegd om mee te werken:	1.939	85

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

	Absoluut n=	Relatief in %
Bruto online steekproef waarvan:	1.532	100
- internetlink ongebruikt	442	29
Aantal contacten waarvan:	1.090	71
		=100
- internet afgebroken	66	6
- weigering	13	1
Netto response:	1.011	93

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

	Absoluut n=	Relatief in %
Bruto steekproef waarvan:	407	100
- vragenlijst geretourneerd	221	54
Netto response:	221	54

1.6 Veldwerk

Het veldwerk van de telefonische selectie is uitgevoerd in de periode van 2 april 2013 tot en met 13 april 2013. 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 april 2013 t/m 4 mei 2013.

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 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. MarketResponse 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. 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	49,38	47,08
- Vrouw	50,62	52,92
Leeftijd		
- 18-24 jaar	11,41	8,36
- 25-34 jaar	15,32	10,80
- 35-44 jaar	18,45	14,85
- 45-54 jaar	19,07	21,10
- 55-64 jaar	16,76	22,00
- 65 jaar of ouder	18,99	22,89
Opleiding		
- Hoger wetenschappelijk	10,35	7,22
- Hoger beroeps	22,70	27,68
- Middelbaar	46,34	47,24
- Laag (geen, basisonderwijs, LBO, VMBO)	20,61	17,86
Internet gebruik		
- Ja	87,76	87,91
- Nee	12,24	12,09

De weging is uitgevoerd op de netto steekproef van de meting voor kwartaal 2 2013. Het onderzoek heeft een wegefficiency van 90,4%. Dit komt erop neer dat de effectieve steekproef 1.114 respondenten bedraagt.

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

Weging substeekproef:

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	49,38	47,81
- Vrouw	50,62	52,19
Leeftijd		
- 18-24 jaar	11,41	8,67
- 25-34 jaar	15,32	13,15
- 35-44 jaar	18,45	16,14
- 45-54 jaar	19,07	21,91
- 55-64 jaar	16,76	20,12
- 65 jaar of ouder	18,99	20,02
Opleiding		
- Hoger wetenschappelijk	10,35	8,57
- Hoger beroeps	22,70	27,19
- Middelbaar	46,34	44,22
- Laag (geen, basisonderwijs, LBO, VMBO)	20,61	20,02
Internet gebruik		
- Ja	87,76	88,45
- Nee	12,24	11,55

De weging is uitgevoerd op een gedeelte (n=1.004) van de netto steekproef van de meting voor kwartaal 2 2013. Het onderzoek heeft een wegefficiency van 95,7%. Dit komt erop neer dat de effectieve steekproef 961 respondenten bedraagt.

De laagste weefactor die is toegekend is 0,6 en de hoogste is 1,6.

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%

1.9 Onderzoekbegeleiding

Het onderzoek werd begeleid door het volgende team:

Voor MarketResponse Nederland BV:

I.N. van Rooijen MSc.:	research consultant
drs. P. van Laar:	senior data consultant
M. Malestein MSc.:	data consultant
G.A. Bresser:	veldwerkcoördinator

Voor Sociaal en Cultureel Planbureau:

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