



MarketResponse

Data ▷ Insights ▷ Consultancy

Onderzoektechnische verantwoording

Burgerperspectieven 2020

1e kwartaal

Project 31.267/ februari 2020

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

AUTEURSRECHT MarketResponse

Niets van deze uitgave mag worden vervoelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van MarketResponse te Leusden.

Bij eventuele publicatie van het onderzoek, of een deel daarvan, in de nieuwsmedia of in de vakliteratuur, is de toestemming van 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 MarketResponse.

Inhoudsopgave

Voorwoord

1.	Onderzoekverantwoording	4
1.1	Opzet en methode	4
1.2	Vragenlijst	4
1.3	Uitvoering van het onderzoek	4
1.4	Steekproef	6
1.5	Responsverantwoording	6
1.6	Veldwerk	7
1.7	Weging	8
1.8	Onderzoekbegeleiding	10

Voorwoord

In opdracht van het **Sociaal en Cultureel Planbureau** voert 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, februari 2019
MarketResponse

Petra Immerzeel
(Senior Consultant)

Jurian Broers
(Data Creative)

Leander Wolters
(Junior Consultant)

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 minuut en 50 seconden. De gemiddelde invultijd van de – online – vragenlijst was 24 minuten en 12 seconden. Bij het berekenen van dit gemiddelde hanteren we een 'cutoff van 5%'. De betreffende waarnemingen met een invulduur van 60 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 22-23 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').

Panelleden werden grotendeels benaderd in de eerste week van het veldwerk. Hierbij werd er bruto op leeftijd uitgestuurd om een Nederlands representatieve steekproef te genereren. Tijdens het veldwerk is de respons – zowel omvang als samenstelling – dagelijks gemonitord. Wanneer de respons (per leeftijdsgroep) achter bleef werden er na verloop van tijd meer panelleden uitgenodigd voor het onderzoek. Vervolgens hebben alle respondenten die benaderd zijn een reminder ontvangen. Bij de jongere leeftijdsgroepen betekent dit dat alle panelleden die (per kwartaal) uitgenodigd konden worden maximaal zijn uitgenodigd voor het onderzoek.

Tijdens het veldwerk bleek dat de respons bij respondenten tussen de 35 en 44 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 (91 personen die niet telefonisch bereikbaar zijn voor uitnodigingen en reminders) een cadeaubon van €7,- gegeven als incentive voor een positieve en snelle reactie.

Daarnaast zijn er dit kwartaal extra jongeren (18 t/m 34 jaar) en Nederlanders in de leeftijd van 35 t/m 44 jaar (bruto circa 2.832) via brief uitgenodigd om mee te doen aan het onderzoek. De gegevens voor deze aanvulling zijn ontvangen vanuit de Rijksdienst voor Identiteitsgegevens (RVIG). Men is eerst benaderd per brief, waarin een vaste incentive werd aangeboden (doe mee en ontvang een cadeaubon ter waarde van €10,-). Vervolgens is aan de non-response een reminder verstuurd, waarbij dezelfde vaste incentive van toepassing was. Naar aanleiding van deze acties hebben 395 respondenten deelgenomen aan het onderzoek (responspercentage van 14%).

CATI

Telefonisch onderzoek wordt bij MarketResponse 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 MarketResponse een intensieve interne opleiding.

1.4 Steekproef

De populatie en onderzoeksdoelgroep bestaan uit personen van 18 jaar en ouder. Het gros van de steekproefkader wordt gevormd door SAMSAM. Daarnaast zijn er dit kwartaal extra jongeren via brief uitgenodigd om mee te doen aan het onderzoek. Uit het steekproefkader is een random steekproef getrokken. De totale netto steekproef bevat 1.147 respondenten (1.072 via internet, 75 schriftelijk).

1.5 Responseverantwoording

De volgende tabel geeft de responsverantwoording weer van het **reguliere deel** 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 19%.

Respons AAPOR standaard

	Absoluut n=	Relatief in %
Bruto steekproef	3.904	
- Complete interviews (I)	752	19%
- Partial Interviews (P)	0	0%
- Refusal and break off (R)	843	22%
- Non Contact (NC)	1816	47%
- Other (O)	493	13%
		in %
AAPOR standaard		
- Participation Rate		19%
- Cooperation Rate		36%
- Refusal Rate		22%
- Contact Rate		53%

De volgende tabel geeft de responsverantwoording weer van de **extra steekproef onder jongeren**, en bevat alleen directe uitnodigingen per brieven tot en met het online invullen van de vragenlijst. De responsverantwoording is gebaseerd aan de hand van de AAPOR-richtlijnen*. De respons bedraagt 14%.

Respons AAPOR standaard

	Absoluut n=	Relatief in %
Bruto steekproef	2.832	
- Complete interviews (I)	395	14%
- Partial Interviews (P)	0	0%
- Refusal and break off (R)	22	1%
- Non Contact (NC)	2415	85%
- Other (O)	0	0%
		in %
AAPOR standaard		
- Participation Rate		14%
- Cooperation Rate		95%
- Refusal Rate		1%
- Contact Rate		15%

* 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 'O' blijft staan.

1.6 Veldwerk

Het veldwerk van de telefonische selectie is uitgevoerd in de periode van 2 januari 2020 tot en met 3 februari 2020. 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 2020 tot en met 7 februari 2020. 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.

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: 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	49,23	44,64
- Vrouw	50,68	55,36
Leeftijd		
- 18-24 jaar	11,10	18,05
- 25-34 jaar	15,44	14,47
- 35-44 jaar	15,78	15,43
- 45-54 jaar	19,04	13,78
- 55-64 jaar	16,49	16,83
- 65 jaar of ouder	22,15	21,45
Opleiding		
- Hoger wetenschappelijk	12,19	11,77
- Hoger beroeps	24,31	26,07
- Middelbaar	45,49	49,08
- Laag (geen, basisonderwijs, LBO, VMBO)	18,01	13,08
Internet gebruik		
- Ja	93,64	98,69
- Nee	6,36	1,31

De weging is uitgevoerd op de netto steekproef van de meting voor kwartaal 1 2020 (n = 1.147). Het onderzoek heeft een wegefficiency van 77,15%. Dit komt erop neer dat de effectieve steekproef 885 respondenten bedraagt.

De laagste weegfactor die is toegekend is 0,5 en de hoogste is 8,1

1.8 Onderzoekbegeleiding

Het onderzoek werd begeleid door het volgende team:

Voor MarketResponse:

Drs. P.H. Immerzeel	senior research consultant
J. Broers	data creative
L. Wolters	junior research consultant
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