

**Publiceren
over
Marktonderzoek
en
Opinie-onderzoek**

**Hoe herken en voorkom ik onjuiste
onderzoekpublicaties**

Drs Peter van Westendorp

Dr Lex Olivier

Betrouwbaarheidsmarge: Er is een relatie tussen de steekproefomvang en de nauwkeurigheid van de uitkomsten.

Non-response: Niet iedereen doet mee aan het onderzoek. Dit kan de validiteit van onderzoeksresultaten in gevaar brengen.

Steekproefgrootte: Grote steekproeven leiden niet automatisch tot betrouwbare onderzoeksresultaten.

Representativiteit: Een goede steekproef van 1000 respondenten brengt de populatie van Duitsland net zo nauwkeurig in beeld als de populatie van Volendam

Wisdom of the crowd: Als 1000 mensen een schatting maken van de afstand tussen de aarde en Saturnus, dan zijn de individuele schattingen onnauwkeurig maar is het gemiddelde van alle uitslagen wel nauwkeurig.

Verkiezingsonderzoek moet niet gaan om het exact voorspellen van het aantal zetels maar om het signaleren van trends in de zetelverdeling. Deze trendvoorspellingen zitten er zelden naast.

Het vergelijken van onderzoeksuitkomsten: Verschillen tussen onderzoeksuitkomsten kunnen gebaseerd zijn op toeval.

Zelfselectie: Als respondenten zelf mogen bepalen of ze meedoen met onderzoek reageren vooral mensen met uitgesproken meningen

We moeten niet rapporteren over de mening van de Nederlander als we bedoelen: De mening van de bezoekers van de Website van GroenLinks.

De mate van representativiteit van steekproefuitkomsten bepaalt of gepubliceerde cijfers serieus moeten worden genomen.

Publiceren over Marktonderzoek en Opinie-onderzoek Hoe herken en voorkom ik onjuiste onderzoekpublicaties

Voorwoord - De bedoeling van deze brochure.

Onderzoek is dikwijls nieuws - er gaat geen week voorbij, waarin het Nederlandse publiek niet geconfronteerd wordt met de resultaten van markt-, opinie-, of sociaal beleidsonderzoek. Resultaten van onderzoek komt men tegen in de actualiteitenrubrieken van radio en TV, in de redactionele kolommen van kranten en tijdschriften en zelfs in allerlei advertenties.

Sprekers op bijeenkomsten halen onderzoek aan. Kamerleden stellen vragen over onderzoekresultaten... kortom, de bureaus die dergelijk onderzoek verrichten, hebben niet te klagen over belangstelling voor hun werk. Daarover zijn zij niet altijd even verheugd.

Het uitvoeren van onderzoek - meestal met behulp van enquêtes - is een vak. Moeilijker dan je denkt, ook al lijkt het vaak eenvoudig om 'een paar vraagjes' aan de bevolking te stellen. Veel verschillende factoren hebben invloed op de onderzoekresultaten die in de huiskamer zo simpel op het scherm verschijnen en het op de juiste wijze interpreteren van onderzoekresultaten is dan ook niet altijd even gemakkelijk.

Dikwijls echter komen onderzoekrapporten niet in handen van, in onderzoek opgeleide, deskundigen doch in handen van personen wier taak het is, om met onderzoek op de één of andere manier in de openbaarheid te treden. Soms vanwege de 'nieuws waarde' van onderzoek, soms ook omdat men met bepaalde onderzoekresultaten het eigen gelijk wil aantonen.

Door de beschikbaarheid van internet is het organiseren van markt- en opinie-onderzoeken laagdrempeliger geworden. Het onderzoek wordt goedkoper en de resultaten zijn sneller beschikbaar. Daarnaast kom je zonder inschakelen van marktonderzoeksexperts een heel eind. Op zichzelf genomen is deze ontwikkeling positief te noemen. Echter alleen:

- Wanneer de uitkomsten een afdoende nauwkeurige weergave van de werkelijkheid zijn. We noemen dit representatief.
- Wanneer de resultaten objectief en waarheidsgetrouw worden weergegeven.
- De privacy van de deelnemers aan het onderzoek afdoende wordt afgeschermd.

Het gebeurt weliswaar af en toe, dat onderzoekresultaten willens en wetens 'vervalst' worden (dat kan op subtiele manier gebeuren). De meeste ongelukken gebeuren echter door onwetendheid. Er worden bij de opzet, de presentatie en interpretatie ernstige fouten gemaakt, omdat velen niet beschikken over voldoende kennis op het gebied van markt- en opinieonderzoek.

Vandaar deze brochure. Deze brochure vormt geen inleiding in de theorie en techniek van het onderzoek. Hij omvat slechts een aantal raadgevingen en aanwijzingen voor studenten die marktonderzoekresultaten willen gebruiken voor scripties en werkstukken. Daarnaast kunnen ook managers, politici en journalisten die uit hoofde van hun beroep of anderszins moeten of willen publiceren over onderzoek er hun voordeel mee doen.

De basistekst van deze brochure werd in eerste instantie door Peter van Westendorp opgesteld. De brochure bleek in 2014 onverminderd actueel. Lex Olivier heeft de tekst geactualiseerd en uitgebreid. Met dank aan drs. Terry Häcker, drs. Philip Todd en Janny Lok voor hun redactionele inzet en bijdragen. Email: lexolivier@gmail.com

HOOFDSTUK 1 - Eisen waaraan iedere onderzoekpublicatie moet voldoen

Het is goed even stil te staan bij de motieven die geleid hebben tot het uitvoeren van een markt- opinie- of sociaal onderzoek. Waarom wordt onderzoek uitgevoerd? Een niet onbelangrijke zaak. Deze motieven immers kunnen aanmerkelijke invloed hebben op de verkregen resultaten en de interpretatie daarvan. Dit zijn de belangrijkste motieven voor het instellen van een onderzoek:

1. Vergroten van kennis, wetenschappelijke nieuwsgierigheid.
2. Het nemen van, met cijfers onderbouwde, beslissingen
3. Het monitoren van kengetallen ter beoordeling van beleid (marketing beleid of sociaal beleid).
4. Om interessant nieuws aan de bevolking of lezers te kunnen bieden.
5. Om naamsbekendheid te verwerven bij potentiële klanten.
6. Om het maatschappelijk debat via het presenteren en publiceren van onderzoek te beïnvloeden.

Men dient vooral voorzichtig te zijn als men kan vermoeden dat de motieven genoemd onder 4 en 5 een rol gespeeld hebben.

Er wordt door allerlei belangengroepen natuurlijk heel wat onderzoek geïnitieerd waarbij de resultaten gebruikt worden voor propagandistische doeleinden. Deze kunnen dan liggen op politiek of commercieel terrein. Bij evaluatie van zulke onderzoekresultaten dient de beleidsmaker en de journalist in het bijzonder te letten op de volgende zaken:

Journalisten en het voorkomen onjuiste interpretatie van onderzoeksresultaten

- Heeft de journalist de beschikking over de originele onderzoekresultaten met vragenlijst? Of is er alleen sprake van een uittreksel. Als dat laatste het geval is, is extra voorzichtigheid geboden.
- Let in het bijzonder op hetgeen bij dergelijke onderzoeken niet werd gevraagd (dikwijls zaken waarbij voor de opdrachtgever onwelgevallige informatie zou zijn verkregen) en ook op de wijze waarop naar bepaalde informatie wel is gevraagd.
- Is er sprake van suggestieve en/of manipulerende vraagstellingen?
- Bij ieder onderzoek waarover de journalist overweegt te publiceren, dient hij te weten wie de opdrachtgever is geweest. Daaruit kan men veel afleiden omtrent de bedoeling van het onderzoek.
- Is het onderzoek een afdoende representatieve weergave van de werkelijkheid. We moeten niet rapporteren over de mening van de Nederlander als we bedoelen: De mening van de bezoekers van de Website van GroenLinks.

Zo gaat dat dikwijls...

In het onderzoeksrapport staat: Bezoek aan de voorjaarsbeurs te XYZ

VRAAG: Heeft u in de afgelopen 7 dagen een bezoek gebracht aan de voorjaarsbeurs, of was dat niet het geval?

ANTWOORDEN:

- brachten een bezoek aan de voorjaarsbeurs 15%
- brachten geen bezoek aan de voorjaarsbeurs 7%
- hadden niet van de beurs gehoord (vraag dus niet gesteld) 78%

ondervraagden (750) = 100%

In het 'persbericht' staat:

Grote aantallen mensen brachten een bezoek aan de voorjaarsbeurs - bekijk de cijfers van Bureau ABC:

brachten bezoek aan de voorjaarsbeurs	68%
brachten geen bezoek aan de voorjaarsbeurs	<u>32%</u>
	100%

Spreekende cijfers!

Tussen twee haakjes: het weglaten van percentages 'weet niet', 'geen antwoord' e.d. is een veel voorkomend trucje om de cijfers 'beter te laten spreken' - 't is maar dat u het weet. Er komt vrijwel nooit een vraag voor waarop iedereen een antwoord geeft!

Eisen waaraan iedere publicatie dient te voldoen

Hier volgen de gegevens, die bij geen enkele publicatie omtrent onderzoek mogen ontbreken :

Gegevens die bij geen enkele publicatie mogen ontbreken:

- **Naam van de opdrachtgever:** bij voorbeeld Dagblad de Klaroen, Provinciale Voorlichtingsdienst, etc.
- **Naam van de uitvoerder:** Bij voorbeeld Instituut voor Bevolkingsonderzoek, Bureau Promar, etc.
- **De groep (populatie) waaruit de steekproef werd getrokken:** Bij voorbeeld alle Nederlandse gezinnen, mannen van 16 jaar en ouder, directeuren van ondernemingen met meer dan 100 werknemers, etc.
- **Een responseverantwoording:** Als men kan vermoeden, dat de non response een aanmerkelijke invloed kan hebben op de betrouwbaarheid van de resultaten. Bij voorbeeld: bij deze schriftelijke enquête zond 15% van de aangeschrevenen de formulieren terug ; 35% weigerde medewerking aan het onderzoek, etc.
- **Methode van onderzoek:** Bij voorbeeld: mondelinge enquête, online panel telefonische enquête, schriftelijk onderzoek, etc.
- **Omvang van de ondervraagde groep:** De totale omvang van de bereikte steekproef vermelden, maar ook in iedere tabel omtrent deelgroepen, de omvang van die deelgroepen (bij voorbeeld leeftijdsgroep 16 – 24 jaar: n = 120).
- **Vraagstellingen:** De letterlijke vraagstelling bij iedere uitkomst die wordt behandeld. (Af te drukken boven de tabel).
- **Scheiding van resultaat en interpretatie:** Onderzoekuitkomsten en interpretaties daarvan dienen in de publicatie zorgvuldig gescheiden te worden.
- **Tijdstip waarop het onderzoek plaats vond:** Dit kan noodzakelijk zijn, als men kan vermoeden dat gebeurtenissen invloed gehad kunnen hebben op de resultaten.

Voorbeeld van een tabel die aan de eisen voldoet

Vraag: Welke van deze bladen heeft u in 2014 wel eens gelezen of ingezien ? - 10 bladen werden opgenoemd.

Het lezen van de Klaroen door huisvrouwen.		leeftijd van de huisvrouw	
de Klaroen	totaal	35 jaar en jonger	en 36 jaar en ouder
	%	%	%
gelezen/ingezien	50	34	56
niet gelezen/ingezien	34	49	28
geen antwoord/weet niet	16	17	16
	100%	100%	100%
steekproef :	(n=735)	(n=210)	(n=525)

Bron: telefonisch onderzoek Promar - januari 2014 – week 3

Het symbool 'n' wordt altijd gebruikt ter aanduiding van de grootte van de steekproef .

Bij publiciteit op basis van onderzoek zal het zelden mogelijk zijn, het hele onderzoeksrapport te publiceren. Dit betekent, dat een deel van de onderzoekverantwoording en een deel van het materiaal buiten beschouwing zullen blijven. Ook zal het dikwijls noodzakelijk zijn tabellen met cijfermateriaal te vereenvoudigen.

Hierbij zal te allen tijde één regel moeten gelden:

Publiceert men een selectie van gegevens of rapport, dan zal men er zich te allen tijde van dienen te overtuigen, dat géén andere gegevens voorkomen in het niét gepubliceerde materiaal die mogelijkerwijs in strijd zijn met de wél gepubliceerde gegevens, of de daaraan verbonden conclusies ontkrachten.

Publiceert u onderzoekresultaten in tabelvorm, dan is het noodzakelijk de gestelde vraag af te drukken boven de tabel. Niet alleen dus het onderwerp van vraagstelling.

Voorzichtigheid is in het bijzonder geboden bij het vergelijken van resultaten afkomstig uit verschillende onderzoeken. Het gebeurt zelden, dat zowel de vraagstelling, als de steekproef, als de onderzoekomstandigheden precies gelijk zijn. Alertheid is derhalve geboden.

Enkele voorbeelden - onjuiste selectie of onvolledigheid

- Bij presentatie van een onderzoek werd niet vermeld, dat alleen mensen met een mobiele 4G verbinding werden ondervraagd.
- Bij een onderzoek onder lezers van een blad werd wel vermeld, dat 45% van de mensen een blad lezen of inzien. doch niet, dat 23% uitsluitend de strip op de achterzijde leest, terwijl dit wel bekend was uit hetzelfde onderzoek.
- Bij publicatie van resultaten van een vraag naar de inburgering van botox behandelingen werd niet vermeld, dat 30% van de vrouwen geweigerd heeft de vraag te beantwoorden.
- Bij publicatie van een vraag omtrent het geregeld gebruik van een pijnstillers merk X werd niet vermeld, dat 45% van de huisvrouwen die zeiden merk X geregeld te gebruiken, het merk niet aan de enquêtrice konden tonen.
- Bij publicatie van resultaten van opinieonderzoek naar de doodstraf werd niet vermeld, dat het ging om de eens/oneens reactie op een voorgelegde 'bewering' ('eigenlijk zou in Nederland de doodstraf voor zeer ernstige misdrijven weer moeten worden ingevoerd') en niet om het antwoord op een vraag.

- Bij publicatie van resultaten van een schriftelijk onderzoek werd niet vermeld, dat maar 20% van de aangeschreven mensen het formulier ingevuld retour zond.

Hoofdstuk 2 - Wat is dat eigenlijk, een steekproef?

Als het om de hele bevolking gaat, of grote groepen daarvan, wordt altijd een zeer beperkt aantal mensen ondervraagd. Dat noemt men dan een steekproef. Hoe is het mogelijk dat men op grond van een onderzoek bij zo'n 500 of 1000 Nederlanders toch een redelijk betrouwbaar beeld kan krijgen omtrent de gedragingen en meningen van de hele bevolking? Dat is iets, waar veel mensen erg veel moeite mee hebben en hier vinden we dan ook een bron van onterecht wantrouwen in het enquête-onderzoek.

Stel u een bak voor met een groot aantal knikkers, bij voorbeeld 10.000. Daarin is 70% van de knikkers rood en 30% zwart

U haalt nu steeds op willekeurige wijze (dat is erg belangrijk) 100 knikkers uit de bak. U kijkt nu bij iedere 100 hoeveel rode en hoeveel zwarte knikkers u heeft gekregen.

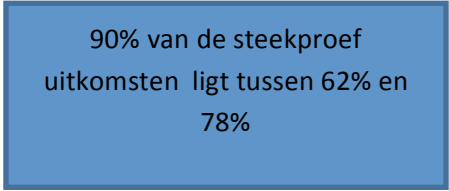
Dan zult u zien dat de verhouding tussen rood en zwart steeds in de buurt ligt van 7 : 3. Als u een groot aantal malen 100 knikkers trekt, dan zult u vele malen 70 rode knikkers aan treffen, een minder aantal malen 71 knikkers, en weer iets minder groot aantal malen 72 knikkers, enz.

Een enkele maal gebeurt er iets vreemds - u treft misschien 87 rode knikkers aan of 52. Doet u deze proef een groot aantal malen, dan zult u zien, dat u gemiddeld 70 rode knikkers heeft aangetroffen. De statistiek nu heeft formules ontwikkeld, waarmee u precies kunt berekenen, wat de kans is, dat u een bepaald aantal rode knikkers in uw steekproef aantreft - als die steekproef maar volgens de regels van de kunst (representatief, dwz door middel van een kanssteekproef) getrokken is.

Dit zijn de berekende uitkomsten als u de proef een groot aantal malen (100 keer) zou herhalen...

Aantal steekproeven waarin je een bepaald aantal rode knikkers aantreft bij een steekproef van steeds 100 knikkers. Uit een bak met 70% rode en 30% zwarte knikkers.

Aantal getrokken rode knikkers	Aantal steekproeven waarin dit resultaat wordt gevonden
59 of minder	1
60	1
61	1
62	2
63	3
64	3
65	5
66	6
67	7
68	8
69	9
70	9
71	8
72	7
73	7
74	6
75	5
76	4
77	3
78	2
79	1
80	1
81 of meer	1



90% van de steekproef uitkomsten ligt tussen 62% en 78%

U ziet, dat er slechts een gering aantal steekproeven voorkomt waarin u 62 of minder knikkers zult aantreffen (5%) terwijl er in feite 70% rode knikkers in de bak zitten waaruit u de steekproeven trekt. Al even klein is de kans dat u meer dan 77 knikkers aantreft (5%). Maar: slechts in ongeveer 9% van de gevallen krijgt u bij uw grote aantal steekproeven van 100 precies het juiste aantal. Namelijk 70.

Twee zaken zijn hierbij van erg veel belang:

- Als er een schatting gemaakt wordt op basis van een steekproef dan zal het slechts in weinig gevallen voorkomen dat die schatting precies juist is - in veel gevallen vindt u 67,68 ,69, of 71, 72, 73... enz. knikkers.
- De statisticus kan echter ongeveer aangeven bij welke aantallen een bepaalde schatting erg onwaarschijnlijk wordt: komen er 70% rode knikkers voor in de bak, dan is het zeer onwaarschijnlijk -maar niet uitgesloten, dat u er b.v. 60 in een steekproef zou vinden.

Het voorbeeld: nader uitgewerkt. Wat gebeurt er als ik 1000 of 50 knikkers in mijn steekproef opneem?

Rode knikkers in de bak	Steekproef omvang	Verwachte uitkomst	Waarschijnlijkheid
70%	1000	72% - 68%	90%
70%	100	77% - 62%	90%
70%	50	81% - 59%	90%

Deze redenering zou niet opgaan, als niet alle knikkers in de bak evenveel kans hadden om door u getrokken te worden - is dit wel zo, dan spreekt men van een a-selecte steekproef. Dit is erg belangrijk. Gewapend met deze elementaire kennis zullen wij nu het onderzoek bij de bevolking eens nader bekijken.

Onderzoek bij de bevolking: steekproeftheorie toegepast

Wij stellen aan 500 zorgvuldig a-select getrokken Nederlandse gezinnen waarbij wij ofwel het mannelijk, ofwel het vrouwelijk gezinshoofd ondervragen, de vraag: heeft u de beschikking over een eigen mobiele telefoon?

Uitkomst hebben een mobiele telefoon: 68% (n = 500).

Nu zou het, omdat wij werken met een steekproef, heel toevallig zijn, als in werkelijkheid precies 68% van de gezinnen een mobiele telefoon had. We weten, gezien de hierboven geschetste theorie wel, dat het aantal in de buurt moet liggen. De onderzoeker kan u gelukkig wel wat meer exactheid geven.

Hij kan u het volgende vertellen: Als u bij 500 gezinnen in 68% van de gezinnen een mobiele telefoon aantreft, dan...

N=500 Uitkomst 68%		
Heb je een kans van....	Dat de geschatte werkelijkheid ten minste is:	Dat de geschatte werkelijkheid niet meer is dan:
60%	66%	70%
90%	64,5%	71,5%
95%	64%	72%
99%	62,5%	73,5%

Praktijk: Meestal wordt een nauwkeurighedsniveau van 95% gehanteerd.

U ziet hieruit, dat u:

- Binnen zekere marges een schatting kunt maken van het mobiele telefoonbezit bij de bevolking;
- Dat - naarmate u meer zekerheid wenst – u de steekproef moet vergroten, zodat de marges kleiner worden.

Met andere woorden, als u een heel zekere uitspraak wenst te doen over het mobiele telefoon bezit bij gezinnen (met 99% kans dat het werkelijk % telefoons binnen een bepaald interval ligt), dan kunt u hoogstens zeggen, dat het aantal gezinnen met mobiele telefoon zal liggen tussen 62.5% en 73.5% .

Wilt u een nauwkeurigere schatting met echter een groter risico (vaak gezien het doel van het onderzoek, want daar gaat het om, best verantwoord) dan kunt u met 90% zekerheid zeggen dat het mobiele telefoonbezit ligt tussen 64.5% en 71.5%

Een dergelijke redenering kan en moet worden toegepast bij ieder onderzoek dat gebaseerd is op steekproeven.

Waar hangt de steekproefmarge van af?

De marges waarvan hierboven sprake is (men noemt ze meestal nauwkeurigheidsmarges) hangen van drie belangrijke factoren af :

- De mate van zekerheid die u wenst (dat hebben we hierboven al gezien).
- De aard van het gevonden percentage in de steekproef (naarmate het percentage verder van 50% af ligt, naar boven of beneden, zijn de marges kleiner).
- De grootte van de steekproef die werd ondervraagd.

En nu iets zeer belangrijks:

De grootte van de marges bij steekproef uitkomsten hangt niet samen met de omvang van de bevolking waaruit de steekproef werd getrokken mits slechts een fractie van de bevolking werd ondervraagd. Dit is bijna altijd het geval bij enquêtes.

Met andere woorden: als u het telefoonbezit bij de bevolking wilt schatten met een steekproef van 500 gezinnen maakt het niets uit of dat nu gaat om een bevolking van 100.000 gezinnen of om 4.2 miljoen gezinnen!

De nauwkeurigheid van een uitkomst hangt niet af van de grootte van de bevolking! Bij een wisselende omvang van een populatie geldt, dat een zelfde grootte van een steekproef dezelfde nauwkeurigheid oplevert.

Wel is het van groot belang dat de steekproeftrekking verantwoord (a-select) werd verricht. Dan spreken wij over een representatieve steekproef . Vanzelfsprekend is het veel moeilijker een verantwoorde steekproef van $n=1.000$ te trekken in China dan in Luxemburg.

Letten op marges

Wie publiceert over onderzoekresultaten zal altijd op de marges moeten letten die gelden bij de uitkomsten. Het maakt daarbij een enorm verschil of slechts 150 mensen werden ondervraagd, of dat 1.200 mensen bij het onderzoek werden betrokken.

Het kan ook eenvoudiger: In de bijlage is een nomogram opgenomen. U kunt met behulp van dit nomogram bij benadering de marges vaststellen bij steekproeven van verschillende omvang (horizontaal) en verschillende percentages voor uitkomsten (de curven). De marges (die u moet optellen en aftrekken van het gevonden percentage) vindt u dan op de verticale as.

Er is ook speciale software beschikbaar die de exacte berekeningen voor u kunnen uitvoeren.

Marges hangen af van de omvang van de subgroepen

Als een steekproef wordt onderverdeeld in groepen, bij voorbeeld naar geslacht en leeftijd, dan hangen marges af van het aantal mensen in die groepen en niet van de omvang van de totale steekproef.

Onderzoek onder thuiswonende kinderen in de leeftijd van 4 – 20 jaar.
Aan de ouders werd toestemming gevraagd.

Heb je in de afgelopen zomer een bezoek aan dierentuin X gebracht?

Bezoek aan Dierentuin X naar leeftijdsgroepen	totaal	Leeftijdsgroep		
		4-10 jaar	11-15 jaar	16 jaar en ouder
	%	%	%	%
Brachten een bezoek	15	21	15	9
Brachten geen bezoek	85	79	85	91
Totaal	100%	100%	100%	100%
Aantal ondervraagden	350	110	120	120

Verschillen tussen percentages.

Hierboven hebben we gezien, dat uitkomsten uit onderzoek bij steekproeven altijd schattingen zijn - bij die uitkomsten gelden marges. Dat betekent natuurlijk, dat we erg voorzichtig moeten zijn met het interpreteren van verschillen tussen percentages.

Dergelijke verschillen moeten op hun betekenis getoetst worden, hetgeen wil zeggen dat nagegaan moet worden, in hoeverre zij veroorzaakt worden door 'toevallige' steekproef-afwijkingen.

In het voorbeeld hierboven bleek uit het steekproefonderzoek, dat 21% van de kinderen in de leeftijdsgroep 4 - 10 jaar een bezoek bracht aan de dierentuin, terwijl dat bij de leeftijdsgroep 11 - 15 jaar 15% is.

De vraag is nu, in hoeverre er zekerheid bestaat, dat deze percentages ook in werkelijkheid (bij de bevolking waaruit de steekproef werd getrokken) van elkaar zullen verschillen. Men kan nu (alweer met behulp van een formule) berekenen dat er een grote kans bestaat, dat er bij een dergelijke uitkomst geen verschil bij 'de bevolking' aanwezig is (die kans ligt in de buurt van .25). We blijven dan aan de veilige kant als we aannemen, dat het gevonden verschil geen werkelijke betekenis heeft, doch te wijten is aan steekproef-onnauwkeurigheid.

Een belangrijke regel:

In tabellen waarin resultaten van onderzoek gebaseerd op steekproeven worden vermeld, moeten altijd de aantallen ondervraagde personen worden aangegeven. Alleen dan kan men zich een oordeel vormen over de waarde van de resultaten.

Hoofdstuk 3 - Regels voor publiciteit in verband met de steekproefmethode

- Een onderzoeksrapport hoort een beschrijving te omvatten van de steekproeftechniek die gehanteerd werd door het marktonderzoeksbureau. Wilt u weten in hoeverre die van invloed is geweest op de resultaten dan dient een deskundige geraadpleegd te worden - de steekproeftheorie vormt een moeilijke materie.
- Houdt bij interpretatie van uitkomsten en verschillen daartussen altijd rekening met marges (wie dat niet doet kan b.v. bij interpretatie van verkiezingsonderzoek makkelijk 10 zetels mis zitten).
- Bij alle uitkomsten altijd de aantallen ondervraagden vermelden.
- Bij bepaalde onderzoeksmethoden (schriftelijk of telefonisch onderzoek) speciaal oppassen: steekproeven daarbij zijn aan belangrijke beperkingen onderhevig (we bespreken die nog).

Rekening houden met de mate van zekerheid waarmee gesteld kan worden dat een uitkomst tussen twee marges ligt: bij opinieonderzoek wordt vaak gewerkt met een niveau van 90 of 95%. Dat betekent dat af en toe een uitkomst zeer belangrijk kan verschillen van de werkelijkheid (zelfs in een casino verschijnt soms negen maal achter elkaar de kleur rood bij de roulette, ook al is de kans daarop heel klein (0,00195%). Absolute zekerheid omtrent een uitkomst bestaat helaas niet bij steekproefonderzoek.

Een andere storende factor

Het komt nooit voor, dat alle personen die in een uitgangssteekproef voorkomen ook werkelijk ondervraagd kunnen worden. Zelfs bij de best geleide en gecontroleerde onderzoeken zal men zelden meer dan ongeveer 70% van de mensen kunnen bereiken. Een aantal mensen weigert om uiteenlopende redenen medewerking aan enquêtes. Verder zijn mensen soms ondanks veelvuldig herbezoek door de enquêteur niet thuis te treffen, of zijn ziek, overleden, etc.

Bereikbaarheid en weging

In principe zou non-respons, zoals we dit verschijnsel noemen, niet erg zijn, als de onderzoeker er zeker van zou kunnen zijn, dat de mensen die niet meewerken dezelfde kenmerken hebben als de mensen die dat wél doen. Vaak echter blijkt dat bepaalde bevolkingsgroepen (welgestelden, jongere alleenstaanden) minder makkelijk bereikt kunnen worden dan anderen. Deze factor zal dan de resultaten van het onderzoek beïnvloeden, ook al kan men de uitkomsten van de enquête enigszins corrigeren voor onder-gerepresenteerde groepen door weging.

Verantwoording van de respons

Een onderzoeksrapport dat aan wetenschappelijke eisen voldoet, geeft in de technische onderzoekverantwoording een overzicht van de behaalde respons mét de redenen, waarom een groep mensen niet meewerkte.

Bij interpretatie van uitkomsten gebaseerd op enquêtes met zeer lage respons (20% is bij schriftelijk en telefonisch onderzoek geen uitzondering) moet men erg voorzichtig zijn: de kans is groot dat het resultaat door de non-respons ernstig vertekend is.

Tenslotte dient men altijd na te gaan, welke bevolkingsgroep bij de enquête werd betrokken. Sommige enquêtes bij voorbeeld worden ingesteld bij huisvrouwen, andere bij mannelijke gezinshoofden, weer andere bij personen van 16 - 50 jaar, etc.

Uitkomsten mogen uiteraard nooit gegeneraliseerd worden buiten de bevolkingsgroep waaruit de steekproef werd getrokken!

De regels die hier werden gegeven zijn kunnen als volgt worden samengevat:

- Bij evaluatie en interpretatie van enquêtegegevens moet worden gelet op de omvang en de aard van de non-respons (personen uit de originele steekproef die om een of andere reden niet meewerkten).
- Let op de bevolkingsgroep die bij het onderzoek werd betrokken: generalisatie daarbuiten is niet verantwoord.

Onderzoeksmethoden en hun invloed op de onderzoekresultaten

Onderzoek waarover gepubliceerd wordt, berust vrijwel altijd op ondervraging van mensen. Dit betekent, dat mensen die deel uitmaken van een steekproef ondervraagd worden met behulp van een (digitale) vragenlijst of door middel van online chats.

Het vraaggesprek kan dan op verschillende wijze plaats vinden:

- Face-to-face. In direct contact tussen ondervraagde en enquêteur.
- Schriftelijk (met een vragenlijst die wordt toegezonden of overhandigd).
- Telefonisch onderzoek.
- Online Panel onderzoek.
- Online community onderzoek.
- Website recruiting.

Face-to-Face De meest klassieke onderzoeksvorm. Door de relatief hoge kosten en de afnemende bereikbaarheid van respondenten heeft deze vorm van onderzoek aan belang ingeboet. In het geval van huis-aan-huis enquêtes verdient het aanbeveling om een adres meerdere malen te bezoeken in een geval van “niet thuis”. Dit om een betere representativiteit van de onderzoeksresultaten te verkrijgen. In een aantal situaties is face-to-face contact noodzakelijk. Bijvoorbeeld wanneer er zaken moeten worden geproefd. Tonen kan ook on-line, maar niet drie-dimensionaal en niet op ware grootte.

Ook straat enquêtes zijn nog steeds populair. Het is hierbij makkelijk om respondenten te selecteren. Hier staat tegenover dat men weinig weet over de representativiteit van de deelnemers. Of dat een bezwaar is, is afhankelijk van de doelstelling van het onderzoek. Het komt ook voor dat is respondenten op straat geselecteerd worden en dat hen vervolgens gevraagd wordt mee te gaan naar een zaaltje of caravan om vragen te beantwoorden.

Schriftelijk Deze methode is in Nederland niet populair. Het aantal ontvangers die de enquête terugsturen is gering. Onder de 20%. Daarnaast is niet bekend wie de onderzoeksvragenlijst daadwerkelijk heeft ingevuld. Online panels kennen deze nadelen niet en deze methode verdient derhalve de voorkeur. Zie hieronder.

Telefonisch Vroeger het logische alternatief voor face-to-face onderzoek. Tegenwoordig minder vaak toegepast. Het onderzoek kan snel (computergestuurd) worden uitgevoerd. De representativiteit staat echter onder druk om dat steeds meer huishoudens hun vaste lijnverbinding vervangen door (meerdere) mobiele telefoonabonnementen. Marktonderzoek met behulp van mobiele telefoons is daarnaast moeilijker omdat veel respondenten hiervan niet gediend zijn. Een panel van mobiele telefoonbellers is natuurlijk wel mogelijk. Telefonisch onderzoek is daarnaast een nog steeds veel gebruikte methode als het gaat om business-to-business onderzoek. Managers/werknemers bij bedrijven zijn nu eenmaal beter te bereiken per telefoon.

Online Panels De meeste online panels zijn opgebouwd met behulp van non-probability sampling. Dat wil zeggen: Er is geen steekproef getrokken uit een van tevoren gedefinieerd universum. Panel deelnemers komen tijdens het surfen in contact met het online panel of gaan bewust op zoek naar online panels. Motieven: Willen meepraten over onderwerpen, deelgenoot worden van een groep, beloningen ontvangen. Opdrachtgevers waarderen de lage kosten van dataverzameling en de snelle levertijden.

Uit het gevormde panel worden vervolgens, ten behoeve van projecten, random steekproeven getrokken. De representativiteit van de socio-demografische kenmerken kan dan, middels een zeer verfijnde stratificatie, zelfs beter worden gewaarborgd dan bij de traditionele methoden van dataverzameling. Het probleem van de non-respons is nagenoeg verdwenen en door de verfijnde quoteringsmogelijkheden kan zelfs een betere statistische nauwkeurigheid worden verkregen. Dit geldt met name als face-to-face onderzoek vervangen wordt door onderzoek met behulp van online access panels.

Waarschuwing: Een online panel beheren is een vak apart. Met name als het gaat om de opbouw en beheer van het panel en het opstarten en beëindigen van projecten. Foute procedures kunnen tot zeer onbetrouwbare onderzoeksresultaten leiden.

Online community De methode waarbij een “dedicated online panel” exclusief geselecteerd wordt voor een specifieke opdrachtgever. Een opdrachtgever staat daarmee in een soort permanente verbinding met zijn klanten of doelgroep en kan hen voor allerlei onderzoeken gebruiken. Wordt veelvuldig ingezet t.b.v. productinnovatie, klanttevredenheidsregistraties en het monitoren van meningen binnen publieksgroepen. De methode wint snel aan populariteit. Voor de dataverzameling zijn vragenlijsten minder gebruikelijk. Bij voorkeur werkt men met chatprocedures en specifieke opdrachten zoals fotograferen, filmen en story-telling.

Website recruiting Websites kunnen worden gebruikt om onderzoeksdeelnemers te rekruteren wanneer deze een website bezoeken. Een goedkope selectiemethode. Dit heeft een tweetal nadelen. Niet alleen is hier sprake van non-probability sampling. Dat wil zeggen. Je hebt geen idee wie de website bezoekers precies zijn en er is daarnaast ook sprake van zelfselectie. Website bezoekers kunnen zelf bepalen of zij meedoen met het onderzoek. Dit impliceert dat gedreven aanhangers en ontevreden websitebezoekers eerder zullen reageren dan ongeïnteresseerden en gematigd tevreden. De representativiteit van dit type onderzoek is derhalve beperkt.

Een voorbeeld: onderzoek naar drankgebruik onder jongeren kan niet meer representatief zijn nadat respondenten toegang hebben verkregen tot het onderzoek via een link op een site die erop gericht is jongeren met een alcoholprobleem op te vangen. Dit lijkt logisch maar is in de praktijk daadwerkelijk gedaan door een gerenommeerde niet-gouvernementele organisatie die is opgericht om alcoholmisbruik te bestrijden.

De naamgeving van een ‘feeder website’ (recruiterings website) of ‘portal website’ dient strikt neutraal te zijn: fileleed.nl, alcoholproblemen.nl, etc. zijn ongeschikte feeder sites als het gaat om de recruiting van respondenten. Wij geven enige voorbeelden van correcte en incorrecte website recruitment. De lijst in onderstaande tabel is niet bedoeld als uitputtende opsomming, maar een overzicht van website selecties die wij in het afgelopen periode zijn tegen gekomen.

Voorbeeld	Advies
Onderzoek onder Nederlanders door middel van een banner op de website van een landelijk dagblad.	Niet doen
Onderzoek onder huisartsen door middel van een banner op de website van een nieuwszender.	kan wel mits goed gescreend
Onderzoek onder huisartsen door middel van een banner op de website van een politieke partij over onderwerp met een politieke lading.	Niet doen
Onderzoek naar job satisfactie door middel van een banner op de website van een uitzendbureau.	Niet doen
Onderzoek naar job satisfactie door middel van een banner op de website van een uitzendbureau die doorlinkt naar de website: www.hetnationalewerkonderzoek.nl	Niet doen
Onderzoek naar latent homoseksueel gedrag onder heteroseksuelen. Gelet op het specifieke karakter van de te onderzoeken doelgroep zijn alle sampling methoden toegestaan.	enige mogelijkheid

Online Onderzoek – Het voorkomen van meervoudige participatie

Het onderzoek moet zodanig worden opgezet en/of geprogrammeerd dat het meerdere malen meedoen aan hetzelfde onderzoek niet tot de mogelijkheden behoort. Bij korte simpele onderzoeken is de kans op substantiële meervoudige deelname aanmerkelijk groter dan bij onderzoeken waarvan het invullen van de vragenlijst een tijdrovende bezigheid is. Onder alle omstandigheden moet een ‘digital fingerprinting’ programma meervoudige deelname traceren en elimineren. Respons verhogende incentives zoals geldelijke vergoeding en deelname aan wedstrijden of populariteitstoetsingen dienen, gelet op het gevaar dat respondenten meerdere malen gaan deelnemen, dan ook achterwege te blijven.

Online Onderzoek - Doelgroep definiëring

Bij onderzoek onder beperkte specifieke doelgroepen dient te worden vastgesteld of de deelnemer inderdaad tot de doelgroep behoort. Bij online panels kan deze verificatie worden uitgevoerd op basis van eerder verzamelde gegevens. Adhoc selecties via websites zijn gebaseerd op zelfselectie van respondenten en dit betekent dat de verificatie achteraf zal moeten plaatsvinden.

Online Onderzoek - Populariteitsmetingen

Populariteitsmetingen lenen zich niet voor website recruiting. Het is zelfs de vraag of hier sprake is van marktonderzoek. Bekend zijn de voorbeelden waarbij de nieuwe Bijbelvertaling de NS Publieksprijs voor het Nederlandse Boek 2005 won. Hierbij speelde een rol dat het Nederlands Bijbelgenootschap (NBG) campagne voerde om geloofsverwanten te bewegen mee te doen en op de Bijbel te stemmen. Het toiletreinigingsmerk “WC eend” won in 2007 de GVR prijs als meest populaire slagzin aller tijden door een oproep van Geenstijl op het internet.

Online Onderzoek - Over welke doelgroep doen we uitspraken

Er dient nauwkeurig te worden aangegeven voor welk universum de onderzoeksresultaten representatief zijn. Niet alleen in de inleiding of in de onderzoeksverantwoording, maar door de gehele tekst van de publicatie. Omschrijvingen zoals “De Nederlander”, “de burger”, “men” dienen niet te worden gebruikt als dit niet op waarheid berust.

Online Onderzoek - Waar komt de respondent vandaan

Onder alle omstandigheden dient een verifieerbare registratie plaats te vinden van de herkomst van de onderzoek deelnemer. Voorbeeld: Hoe kwam men op de site terecht? Dit is vooral van belang bij volgtijdelijk onderzoek. Hiermee bedoelen wij onderzoeken die op een later tijdstip worden herhaald om veranderingen te registreren.

Online Onderzoek –Kwaliteitsbeoordeling van steekproeven uit panels

De kwaliteit van de diverse online panelaanbieders loopt fors uiteen. Er is derhalve behoefte aan een kwaliteitsvergelijking. Hierbij kunnen de volgende dimensies worden onderscheiden:

- Zij de socio-demografische kenmerken in overeenstemming met die van de onderzoeksdoelgroep?
- Hoeveel respondenten hebben de vragenlijst volledig ingevuld?
- Hoeveel respondenten zijn halverwege afgehaakt?
- Hoeveel tijd heeft de online respondent aan het onderzoek besteed?
- Hoe consistent waren de antwoorden?
- Hoe genuanceerd was de invulling van schalen?
- Hoe uitgebreid waren de antwoorden op open vragen?
- Hoe bruikbaar waren de antwoorden op open vragen?
- Hoe tevreden was de respondent na invulling van de vragenlijst?
- Waarom heeft de respondent aan het onderzoek meegedaan?
- Houdt de panelaanbieder zelf al rekening met slecht invulgedrag en slechte respondenten?

Opdrachtgevers willen dit weten (of zouden dit moeten willen weten) in verband met het volgende:

- Opdrachtgevers willen zekerheid hebben over de kwaliteit van de steekproefopstelling
- Opdrachtgevers willen de volgtijdelijke ontwikkelingen op de markt monitoren. Dat kan natuurlijk alleen maar zuiver worden vastgesteld als de steekproeven vergelijkbaar zijn.

- Opdrachtgevers willen de panelkwaliteit van diverse aanbieders kunnen beoordelen.

Hoofdstuk 4 - Vragen en vragenlijst: altijd speciale aandacht waard

De vragenlijst vormt een zeer belangrijk onderzoekinstrument: de waarde van de uitkomsten hangt er voor een belangrijk deel van af. We zullen dan ook eerst enkele opmerkingen daarover maken.

Niet voor niets bevat elk (deugdelijk) onderzoeksrapport een exemplaar van de bij het onderzoek gebruikte vragenlijst.

De wijze van vraagstelling namelijk kan een zeer belangrijke invloed hebben op de antwoorden die de onderzoeker krijgt.

Een belangrijke regel bij evaluatie en interpretatie van onderzoekresultaten is dan ook:

Bekijk bij evaluatie en interpretatie van onderzoeksresultaten altijd de originele vraagstelling. Dikwijls vindt u in onderzoeksrapporten boven de tabellen een zeer beknopte weergave van het onderwerp van vraagstelling.

Dit is niet voldoende voor een oordeel omtrent de waarde van de resultaten - daarvoor is het bestuderen van de gestelde vraag absoluut noodzakelijk.

Waar u bij vragenlijsten op kunt letten...

- Was de gestelde vraag helder geformuleerd, ondubbelzinnig, niet suggestief?
- Was de aard van de vraag een open vraag (waarbij de respondent een 'vrij' antwoord kan geven) of een gesloten vraag (waarbij hij alleen maar kan reageren met voorgelegde antwoord mogelijkheden), of een bewering die werd voorgelegd (waarbij de ondervraagde kan zeggen, in hoeverre hij het er mee eens is). Deze vraagtechnieken leiden tot verschillende antwoorden.
- Op welke plaats stond de vraag in de vragenlijst... is er gevaar dat het antwoord beïnvloed is door eerdere vragen?
- Is het waarschijnlijk dat de respondent de vraag kán beantwoorden: beschikt hij over de informatie waarnaar gevraagd wordt, is het waarschijnlijk dat hij een mening heeft over het onderwerp waarnaar de vraag werd gesteld?
- Wat was de lengte van het vraaggesprek; in welke situatie werd het gevoerd; welke enquêteurs werden ingeschakeld; hoe werden de enquêteurs geïnstrueerd en gecontroleerd?

Twee aspecten verdienen speciale aandacht:

Onder andere bij opinieonderzoek komt het voor, dat mensen gevraagd wordt naar opinies die voor het vraaggesprek niet bij hen bestonden ("Wat vindt u... moet Palestina lid worden van de Verenigde Naties, of vindt u dat Palestina geen lid moet worden?").

Aangezien mensen nogal eens het gevoel hebben dat het dom staat tegenover de enquêteur om géén mening te hebben ("weet niet") krijgt men bij dergelijke vragen nogal eens antwoorden die niet zo erg relevant zijn - het antwoord hangt dan meer af van de gespreksituatie of de wijze van vraagstelling dan van een eerder bestaande mening bij de respondent. Dit geldt natuurlijk speciaal bij gecompliceerde zaken.

Voorts zijn er natuurlijk allerlei gebieden, waarop men van geënquêteerden slechts in beperkte mate een "eerlijk" antwoord kan verwachten (seks, drugsgebruik, zwart werken, belastingontwijking, etc.). Mensen doen zich nu eenmaal tegenover enquêteurs, precies als tegenover andere "vreemden", graag aardig, intelligent en fatsoenlijk voor, ook als daar, zoals bekend, in de praktijk van het dagelijks leven nogal eens het één en ander aan ontbreekt.

Het zou te ver voeren u te vertellen, welke maatregelen de geroutineerde onderzoeker kan nemen om deze effecten zoveel mogelijk te beperken. Hij kan bijvoorbeeld een belangrijke vraag bij de helft van de steekproef in een andere vorm stellen om na te gaan, welke invloed de wijze van vraagstelling op de antwoorden heeft. Hij kan in dezelfde enquête vragen in negatieve en positieve vorm stellen, etc., etc.

Onderzoek wordt ook nogal eens schriftelijk uitgevoerd, meestal met een vragenlijst die de mensen wordt toegezonden. Deze techniek deugt in de eerste plaats niet erg voor opinie-onderzoek omdat men kan verwachten, dat 'de omgeving' van de respondenten aanmerkelijke invloed kan hebben op de antwoorden die worden gegeven. Voorts dient bij schriftelijk onderzoek in het bijzonder gelet te worden op de verkregen respons. Worden geen speciale maatregelen genomen om die te stimuleren (beloningen, reminders, e.d.), dan ligt die vaak slechts bij 20 % van de uitgezonden vragenlijsten, en soms zelfs lager.

De effecten die dan optreden - men kan b.v. aannemen dat het mensen zijn met speciale eigenschappen die de moeite nemen om te antwoorden - kan men niet compenseren door het nemen van grotere steekproeven (ook al verbeelden sommigen zich dat wel). Bij evaluatie van schriftelijk onderzoek dient men dan ook in de eerste plaats te kijken naar aard en omvang van de verkregen respons.

Hoofdstuk 5 - Verkiezingsonderzoek

Omdat veel publicaties gewijd worden aan "verkiezingsonderzoek" zullen wij aan dit onderwerp enige speciale aandacht wijden. Helaas moet worden geconstateerd, dat het verkiezingsonderzoek waarvoor altijd veel belangstelling bestaat, nogal eens leidt tot een gebrek aan vertrouwen in het opinie-onderzoek.

Het gaat daarbij vooral om de pogingen, op basis van de onderzoekresultaten, een voorspelling te geven van verkiezingsuitslagen. Via de publiciteit immers, wordt de bevolking geregeld geconfronteerd met:

- Uitslagen die afwijken van de verkiezingsuitslagen, zelfs als de verkiezingen onmiddellijk op het onderzoek volgen.
- Resultaten van onderzoeken van verschillende bureaus die van elkaar afwijken.

Het is jammer dat het verkiezingsonderzoek vaak uitsluitend beoordeeld wordt op de voorspelling van het aantal zetels. Men gaat dan immers voorbij aan de grote voorspellende waarde als het gaat om politieke trends. Reeds in een vroeg stadium kan worden voorspeld welke partijen zetels zullen verliezen en welke partijen zetels zullen winnen.

Verkiezingsonderzoek: de belangrijkste beperkingen.

- Evenals bij alle steekproefonderzoek heeft men bij de resultaten van verkiezingsonderzoek te maken met marges. Daarom behoeven de resultaten door verschillende bureaus behaald niet gelijk te liggen, en kunnen de resultaten belangrijk afwijken van de 'werkelijkheid', vooral als men let op zetelaantallen.

- Daarnaast is de opkomst een belangrijke factor. Deze is afhankelijk van het weer en de hevigheid van de verkiezingsdebatten die vooraf gaan aan de verkiezingsdatum. We weten dat de effecten hiervan per politieke partij verschillen.
- Niet iedereen weet van te voren op welke partij men gaat stemmen. Velen beslissen pas in het stembokje.
- Sommigen kiezers hebben een partijvoorkeur die niet door iedereen wordt gewaardeerd. Deelnemers aan verkiezingsonderzoek houden zich derhalve soms op de vlakte en noemen een andere partij waar men wel mee voor de dag kan komen.
- Tenslotte is er altijd de mogelijkheid, dat er werkelijk verschuivingen optreden in de intenties van de bevolking met betrekking tot stemgedrag, o.a. door politieke gebeurtenissen. Ook daardoor kan een stemresultaat afwijken van een verkiezingsonderzoek.
- Niet alle bureaus hanteren precies dezelfde vraagstelling. Hierdoor kunnen verschillen optreden bij de beantwoording.

Hieronder geven wij een voorbeeld van de opiniepeilingen die tijdens de Tweede Kamerverkiezingen in 2012 werden gehouden. Wij rapporteren het gemiddelde van alle peilingen die vlak voorafgaande aan de verkiezing werden uitgevoerd en vergelijken deze met de werkelijke uitkomsten. De verschillen worden vooral veroorzaakt door strategische stemmers die het gevecht tussen VVD en PvdA om de grootste partij te worden, willen beïnvloeden.

Tijdens de verkiezingsdag zelf wordt een steekproef getrokken uit het netwerk van landelijke stembureaus en hier worden random geselecteerde kiezers gevraagd naar hun stemgedrag (= exit poll). Deze peilingen worden gelijk na sluiting van de stembureau openbaar gemaakt en nu blijken de voorspellingen uitermate nauwkeurig. We zien dat politieke commentatoren en betrokken politici de steekproefuitkomsten becommentariëren alsof de echte tellingen al hebben plaatsgevonden. Dit is terecht zoals blijkt uit de minieme verschillen tussen exit poll resultaten en de uiteindelijk werkelijkheid. Balkenende maakte zijn aftreden bekend op basis van de exit poll resultaten en wachtte de uiteindelijke uitslag niet eens af.

Opiniepeilingen tijdens de Tweede Kamerverkiezingen in 2012.

2 ^e KAMER VERKIEZING 2012	Gemiddelde laatste peilingen	Uitslag Exit poll	Werkelijke Uitslag		Vershil met peilingen		Vershil met Exit polls
	A	B	C		A vs C		B vs C
Aantal zetels							
VVD	36	41	41		5		0
PvdA	36	40	38		2		-2
PVV	18	13	15		-3		2
SP	20	15	15		-5		0
CDA	12	13	13		1		0
D66	11	12	12		1		0
Groen Links	4	4	4		0		0
CU	5	4	5		0		1
SGP	3	3	3		0		0
PvdD	3	2	2		-1		0

50+	2	3	2		0		-1
Totaal aantal zetels	150	150	150				

De laatste jaren werden pogingen in het werk gesteld om het verkiezingsonderzoek langs analytische weg te verbeteren (o.m. door het combineren van steekproeven, het rekening houden met systematische vertekening in uitkomsten en via trendberekening).

De schattingen worden steeds nauwkeuriger, maar er blijft werk aan de winkel.

Meer relativering bij de presentatie van dergelijke uitkomsten is vooralsnog wenselijk - ook als zij daardoor een deel van hun spectaculaire karakter zouden verliezen. Indien de media bij de peilingen zouden aangeven op welk deel van de steekproef de voorspelling betrekking heeft: dus na aftrek van degenen die niet gaan stemmen, en na aftrek van de zwevende kiezers (aangevuld met de voorkeuren van deze zwevende kiezers), dan zou het voor een ieder duidelijk zijn hoe onzeker die zogenoemde 'voorspellingen' zijn als het gaat om de voorspelling van exacte zetelaantallen.

Hoofdstuk 6 - Codes voor het markt- en opinieonderzoek - Zelfregulatie

De markt- en opinieonderzoekers zijn zich er al in vroeg stadium van bewust geworden, dat een zekere mate van 'regulatie' op hun werkterrein noodzakelijk is. Dit ter bescherming van de belangrijkste partijen die bij het onderzoek betrokken zijn: de opdrachtgevers, het publiek en de uitvoerende instituten.

De code die algemeen wordt gevolgd is die welke tot stand is gekomen door samenwerking tussen ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) en de Internationale Kamer van Koophandel. Deze code geldt ook voor leden van de Marktonderzoek-associatie (MOA). Belangrijke aspecten van de code zijn onder meer:

- een exemplaar van de gebruikte vragenlijst moet beschikbaar zijn.
- een volledige verantwoording van de aard en de omvang van de bij het onderzoek gebruikte steekproef.
- een compleet overzicht van de resultaten verkregen bij alle vragen van het onderzoek.

Bescherming van de respondenten:

Er wordt strikt de hand gehouden aan de anonimiteit van informanten: instituten die onderzoek verrichten mogen géén namen of adressen van respondenten doorgeven aan derden. Ook mogen onder geen enkele voorwaarde verkoopactiviteiten bedreven worden onder het mom van 'marktonderzoek' (helaas komt deze praktijk, ondanks alle pogingen van de MOA om hier een eind aan te maken) , nog steeds voor.

Bescherming van de opdrachtgevers:

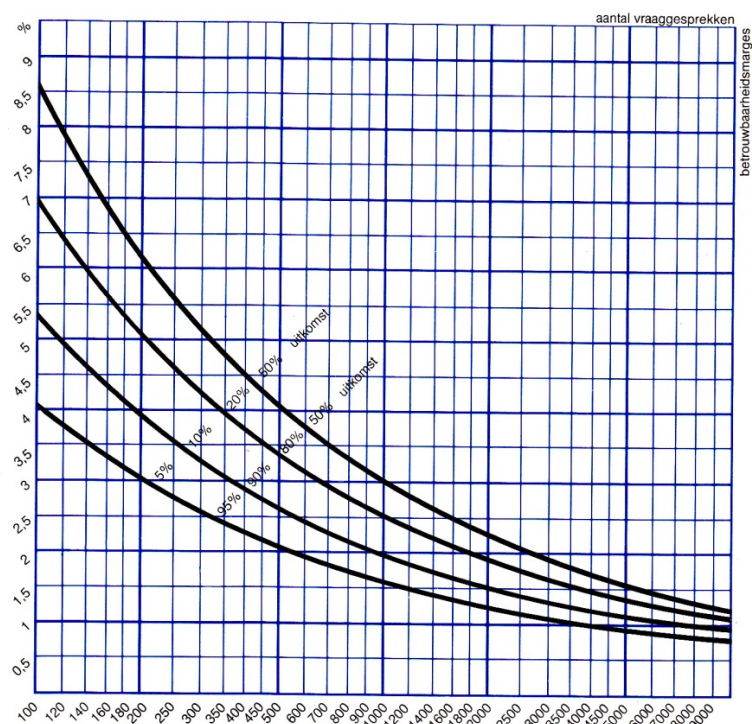
Van belang is, dat in de codes strikte richtlijnen worden gegeven omtrent de rapportering van onderzoek. Er wordt omschreven, aan welke voorwaarden een onderzoeksrapport behoort te voldoen. De opdrachtgever behoort zich een mening te kunnen vormen over de waarde van het onderzoek en het rapport dient dan ook onder meer te omvatten:

- een exemplaar van de gebruikte vragenlijst.
- een volledige verantwoording van de aard en de omvang van de bij het onderzoek gebruikte steekproef.
- een compleet overzicht van de resultaten verkregen bij alle vragen van het onderzoek.

- De onderzoeksresultaten worden tenminste vijf jaar bewaard
- Het onderzoeksbureau garandeert dat het onderzoek in overeenstemming met de privacy wetgeving is uitgevoerd.

Appendix

Nomogram van de betrouwbaarheidsmarges (met kans 9 op 10) voor de gevonden resultaten in afhankelijkheid van het aantal vraaggesprekken en het gevonden percentage zelf. Inbegrepen is de marge ten gevolge van de afronding van de uitkomsten op gehele procenten.



Handleiding:

- Zoek op de horizontale as de steekproefgrootte (b.v. $N = 600$)
- Zoek de curve die het dichtst ligt bij het percentage waarbij de nauwkeurigheidsmarges bepaald moeten worden (b.v. 20%)
- Bepaal het snijpunt van de curve en de steekproeflijn
- Ga van daaruit naar links; het getal op de verticale as geeft de marge van onnauwkeurigheid aan (afgerond 3,5%)
- De werkelijke uitkomst (bij de bevolking zal liggen tussen $(20 - 3,5\%)$ en $(20 + 3,5\%)$, met zekerheid van 90%