

Beschrijving GfK online panel

Inleiding

In dit document worden een beknopt overzicht gegeven van de kwaliteit en samenstelling van het GfK online panel.

Representativiteit

Een van de meest gebruikte en tevens mis verstane begrippen in het marktonderzoek is *representativiteit*. Wie spreekt over een representatief online access panel, bedoelt vaak dat het panel qua sekse-, leeftijds- en andere verhoudingen naadloos overeenkomt met de (online)populatie. In de praktijk is dat vrijwel nooit het geval (ook bij ons niet) en dat is volgens ons ook niet nodig. Stel bijvoorbeeld dat zich in een panel naar verhouding twee keer zoveel 65 plussers bevinden als in de bevolking als geheel. Maakt dat het panel minder geschikt om representatief onderzoek te doen? Dat hangt af van de manier waarop de steekproef uit het panel wordt getrokken. Als de leeftijd van de panelleden bekend is, dan kan ervoor worden gezorgd dat er niet teveel 65 plussers in de steekproef terecht komen. De steekproef zou in tweeën kunnen worden verdeeld (65 plussers en de overige leeftijdsklassen), zodat bij de trekking rekening kan worden gehouden met de werkelijke populatieverhoudingen. Een dergelijke steekproef wordt ook wel een *gestratificeerde* steekproef genoemd.

In dat licht kan representativiteit beter worden opgevat als *de afdoende aanwezigheid van de doelgroepen van het onderzoek in het access panel*. Als de steekproef vervolgens gestratificeerd wordt getrokken op de voor het onderzoek relevante kenmerken, dan volgt het eindresultaat de populatieverhoudingen, ook als het panel als zodanig geen exacte afspiegeling is van de gehele (online)populatie. Afhankelijk van de steekproefomvang kan op meerdere kenmerken tegelijk worden gestratificeerd.

Het GfK online panel heeft ruim 85.000 panelleden (Tabel 1). Zoals te zien is in de tabel, kent het panel een evenwichtige samenstelling, met meer dan voldoende potentieel in de belangrijkste doelgroepen. Oververtegenwoordiging van bepaalde doelgroepen kan daarbij juist voordelig zijn, omdat gemakkelijker in die groepen onderzoek kan worden gedaan.

Op één punt schiet het GfK online panel tekort: personen met een Turkse, Marokkaanse, Surinaamse, Antilliaanse (TMSA) of andere niet-westerse achtergrond (NW) zijn ondervertegenwoordigd. Ook zijn de beschikbare panelleden met die achtergrond gemiddeld genomen jonger dan de overige panelleden en ook gemiddeld hoger opgeleid. Daarin zijn we niet echter niet uniek, deze groepen zijn in vrijwel alle access panels ondervertegenwoordigd..

- *Het GfK online panel (85.000 leden) beschikt in de belangrijkste doelgroepen over meer dan voldoende panelleden (tabel 1). Sommige doelgroepen zijn in vergelijking met de populatie als geheel over- of ondervertegenwoordigd. Door te stratificeren bij de steekproeftrekking, kunnen de verhoudingen weer in overeenstemming met de populatie als geheel worden gebracht.*

Samenstelling

Om steekproeven te kunnen trekken volgens de verhoudingen in de totale (online)populatie, wordt van de GfK online panelleden en hun huishoudens een groot aantal kenmerken vastgelegd. De belangrijkste kenmerken van de panelleden worden getoond in tabel 1 (zie de bijlage), met daarnaast de verhoudingen in de Nederlandse bevolking als geheel.

De werkelijke populatieverhoudingen, die voor de steekproeftrekking worden gebruikt, zijn veelal afkomstig uit de MOA Gouden Standaard, van het CBS of van klanten zelf.

Naast het vastleggen van deze basiskenmerken, wordt het GfK online panel elke maand gescreend op een aantal kenmerken die daar buiten vallen. Panelleden krijgen geen beloning voor deelname aan screeningsonderzoek, maar dingen mee in een verloting. Aan het screeningsonderzoek doet maandelijks ruim 70 procent van onze panelleden mee. In de bijlage is een overzicht opgenomen van enkele kenmerken die recentelijk in de screenings zijn vastgelegd.

- *Doordat wij op voorhand veel weten over onze panelleden, kunnen wij onze steekproeven “op maat” stratificeren en representatief maken voor de doelgroepen van onderzoek.*

Werving

Een goed, gestratificeerd steekproefontwerp verhoogt de representativiteit van het onderzoek, maar alleen als het access panel als geheel evenwichtig is opgebouwd. Stel bijvoorbeeld dat de groep 65-plussers uit het eerdere voorbeeld allemaal in Groningen wonen. Het hoeft geen betoog dat dan ondanks stratificering geen sprake kan zijn van een representatieve steekproef (tenzij we het onderzoek tot Groningen beperken).

De basis voor een evenwichtige panelopbouw wordt gelegd tijdens de werving. Die moet liefst zo aselekt mogelijk zijn, wat wil zeggen dat moet worden voorkomen dat mensen op voorhand worden uitgesloten van paneeldeelname. GfK werft daarom zoveel mogelijk panelleden vanuit onderzoek dat gebaseerd is op klassieke aselechte steekproeven (bijvoorbeeld uit de Gemeentelijke Basis Administratie of Random Digit Dialing), waarbij iedereen in het steekproefkader een gelijke kans heeft om te worden geselecteerd¹. Aan het eind van dit soort onderzoek vragen wij respondenten of zij telefonisch, schriftelijk, face-to-face en/of online aan toekomstige onderzoeken van GfK willen deelnemen.

In moeilijk te werven doelgroepen (bijvoorbeeld laagopgeleide jongeren) wordt aanvullend geworven via de sneeuwbalmethode of door gerichte werving op andere wijze (bijvoorbeeld via websites die interessant zijn voor de doelgroep). De sneeuwbalmethode houdt in dat aan bestaande panelleden wordt gevraagd om nieuwe panelleden aan te dragen².

GfK maakt zo min mogelijk gebruik van spontane aanmeldingen. In tabel 2 staat de samenstelling van het GfK online panel naar wervingsmethode.

Tabel2: GfK online panel naar wervingsmethode

Wervingsmethode	abs.	%
Uit aselekt steekproefonderzoek	32.452	38%
Gerichte bijwerving specifieke doelgroepen	17.025	20%
Sneeuwbal voor specifieke doelgroepen	13.757	16%
Zelfaanmelders	21.638	25%

- *Stratificeren biedt geen garantie voor representativiteit: de basis moet in orde zijn. Daarom investeert GfK volop in intelligente wervingsmethoden, waarbij zoveel mogelijk op aselechte wijze panelaanwas plaatsvindt.*

¹ Ook moet het steekproefkader zoveel mogelijk overeenkomen met de doelpopulatie van onderzoek. Zo vallen personen die niet in het GBA geregistreerd zijn, automatisch buiten het onderzoek.

² Onderzoek (Heckathorn, Respondent-Driven sampling: A New Approach tot the Study of Hidden Populations, 1997) heeft uitgewezen dat herhaaldelijke werving via de sneeuwbalmethode (de nieuw geworven panelleden wordt gevraagd weer nieuwe panelleden te werven etc.) na enkele “generaties” een even representatief resultaat geeft als wanneer direct een klassieke aselechte steekproef zou zijn getrokken.

Panelbeheer

GfK heeft een ervaren en toegewijd team dat verantwoordelijk is voor de werving van nieuwe panelleden en het gemotiveerd houden van respondenten voor deelname aan online onderzoek. Dit team is verantwoordelijk voor:

- Het verzenden van e-mails voor deelname aan onderzoek (uitnodigingen en herinneringen);
- Het uitkeren van de beloningen. Respondenten worden voor hun deelname beloond met panelpunten, die ingewisseld kunnen worden voor cadeaubonnen.
- Een helpdesk voor respondenten met vragen en/of opmerkingen, die zowel via e-mail als telefoon te bereiken is.
- De jaarlijkse update van de achtergrondgegevens van de panelleden.
- Zorgen dat panelleden niet teveel of te weinig uitnodigingen voor onderzoek ontvangen.
- Het uitvoeren van subjectieve kwaliteitsmetingen onder respondenten (vindt men de vragenlijst (on)interessant/(on)duidelijk/niet te lang).
- Het uitvoeren van objectieve kwaliteitsmetingen (GfK Tigo³): vullen respondenten eerlijk de vragenlijst in?
- Als dat past binnen het onderzoek en de respondenten dat op prijs stellen: het informeren van de respondenten over de uitkomsten van het onderzoek.
- Vragenlijsten screenen op logica en begrijpelijkheid.

Panelleden die niet reageren op de uitnodiging voor de jaarlijkse update van de achtergrondkenmerken (ook niet na herhaaldelijke herinneringen) mogen dat jaar niet meedoen met onderzoek. In het daaropvolgende jaar worden de panelleden die niet reageerden nogmaals benaderd voor een update.

Panelleden die wel de jaarlijkse update invullen, maar vervolgens nooit meedoen met onderzoek, worden uit na verloop van tijd uit de database verwijderd.

Met behulp van GfK TIGO worden potentiële fraudeurs geautomatiseerd opgespoord. Er wordt o.a. gekeken naar antwoordpatronen in reeksen stellingen (grids), kwaliteit van open antwoorden en invulduur ten opzichte van de vragenlijstlengte. Respondenten met verdacht invulgedrag worden nader gemonitord en zo nodig uit de paneldatabase verwijderd.

Een access panel staat of valt met goed panelbeheer. GfK heeft daarom een “dedicated” team voor communicatie met de respondent.

- *GfK heeft een ervaren en toegewijd team dat verantwoordelijk is voor de werving van nieuwe panelleden en het gemotiveerd houden van bestaande panelleden voor deelname aan online onderzoek. GfK beschikt over een intelligent opsporingsstelsel voor frauduleus invulgedrag.*

Respons en weging

Representatief onderzoek staat of valt met de respons. Als de respons te laag is, bestaat er een grote kans op selectieve uitval. Anderzijds, het krampachtig proberen te verhogen van de respons kan ook leiden tot selectiviteit (bijvoorbeeld door buitensporig hoge vergoedingen te geven, bestaat de kans dat vooral mensen meedoen die daar gevoelig voor zijn). Het is dus niet alleen belangrijk om een zo hoog mogelijke respons te behalen, maar ook om ervoor te zorgen dat die respons gelijkmatig is en vergelijkbaar voor alle doelgroepen. In het GfK online panel ligt de respons doorgaans hoog: rond de 67%. We zien daarbij weinig uitschieters naar boven of beneden en doorgaans weinig verschil tussen de verschillende doelgroepen.

³ GfK TIGO is intelligente software, waarmee op geautomatiseerde wijze respondenten worden gescreend op mogelijk frauduleus invulgedrag.

Voor zover er sprake is van ongelijkmatige respons, wordt deze achteraf gecorrigeerd door middel van een weging. Dat wil zeggen dat eventueel oververtegenwoordigde groepen iets minder sterk worden meegeteld in de resultaten en ondervertegenwoordigde groepen iets meer, zodat de resultaten op totaalniveau weer representatief zijn voor de totale populatie. Wij streven naar bescheiden weging; een goede opzet van het onderzoek vooraf voorkomt de behoefte aan correctie nadien.

- *Wij streven niet alleen naar een hoge respons (gemiddeld 67%), maar ook naar een gelijkmatige, waarin alle doelgroepen meedoen. Weging achteraf kan daardoor tot een minimum worden beperkt.*

Beroepsrespondenten

Respondenten worden voor hun deelname beloond met panelpunten, die vanaf een bepaald aantal ingewisseld kunnen worden voor cadeaubonnen. Enkele van onze vakgenoten zijn tegen het verstrekken van beloningen, omdat deze voorziening zou leiden tot beroepsrespondenten en daarmee tot minder representatief onderzoek. Wij zijn het daar niet mee eens. Uit experimenten die wij hebben uitgevoerd met de hoogte van beloningen blijken respondenten niet te streven naar maximalisatie van beloning. We zien wel dat beloning een “zetje in de rug” geeft om de vragenlijsten serieus in te vullen en daarmee een positieve invloed op de kwaliteit van de respons heeft.

Wat ook gezien zou kunnen worden als kenmerkend voor beroepsrespondenten is het lidmaatschap van meerdere access panels. Uit onderzoek van het NOPVO blijken respondenten die in meerdere panels zitten echter nauwelijks andere antwoorden te geven op de vragenlijsten (*‘Online panels goed bekeken’*, NOPVO 2006). Overigens bleek eveneens uit het NOPVO dat de meeste GfK Panelleden geen dubbel panellidmaatschap hebben.

- *GfK is voorstander van het geven van een bescheiden vergoeding voor het invullen van vragenlijsten. Dat houdt respondenten gemotiveerd en zorgt voor serieus invulgedrag. Het risico op “beroepsrespondenten” is klein; wij zien geen aanwijzingen voor maximalisatie van beloning. De meerderheid van onze panelleden is alleen bij GfK ingeschreven.*

Integrale, innovatieve aanpak

Een goed online panel is de verantwoordelijkheid van de gehele organisatie. Ook al is het panelbeheer *an sich* nog zo goed, als onderzoekers de respondenten bestoken met saaie, ellenlange vragenlijsten, met slecht geformuleerde vragen, dan leidt dat onherroepelijk tot paneluitval of het niet serieus invullen van vragenlijsten. Kwaliteit is daarom bij GfK een bedrijfsbrede verantwoordelijkheid: onze onderzoekers worden voortdurend bijgeschoold in het onderzoeksvak en de kunst van het vragen stellen. Wij zoeken daarnaast actief naar methoden om het invullen van vragenlijsten aantrekkelijk te maken en te houden (denk daarbij o.a. aan mobiel invullen, *gamification*, toepassen van (recente) wetenschappelijke inzichten en het intern uitvoeren van vragenlijstexperimenten).

- *Het GfK online panel is gegrondvest in een innovatieve, zelflerende organisatie. Wij weten hoe we onderzoek moeten doen, maar ook wat we niet moeten doen. Zo houden we ons panel gezond, ook op langere termijn.*

Certificering

GfK behoort tot de zeer selecte groep onderzoeksbureaus die niet alleen het predicaat Research Keurmerk Groep van de MarktOnderzoekAssociatie (MOA) dragen, maar tevens hun kwaliteitssysteem jaarlijks laten toetsen voor drie ISO-certificaten, te weten:

- ISO 9001 (kwaliteit algemeen);
- ISO 20252 (kwaliteit marktonderzoek);
- ISO 26362 (kwaliteit online access panels).

Alle beschreven processen en procedures in deze aanbidding zijn getoetst en ge-“audit” aan deze ISO-normen. Daarnaast is GfK lid van ESOMAR (European Society for Opinion and Market Research) en onderschrijft derhalve haar gedragscode.

Tabel 1: samenstelling GfK online panel (IRPD)

<i>Achtergrondkenmerken respondenten</i>	Populatie (GS 2014 >=13 jaar)	Online panel dec 2014	Online panel dec 2014
<i>Sekse</i>	%	%	N
Man	49,3%	43,4%	37.235
Vrouw	50,7%	56,6%	48.476
<i>Leeftijd</i>	%	%	N
13-17	7,0%	1,2%	1.066
18-34	24,6%	18,4%	15.771
35-49	25,3%	28,0%	23.991
50-64	23,9%	33,5%	28.745
65-74	11,3%	15,6%	13.346
75+	7,9%	3,3%	2.790
<i>Opleiding (hoogst gevolgd)</i>	%	%	N
Laagst (geen, basis, LBO, VMBO, MAVO)	27,5%	21,2%	18.130
Midden (MBO, HAVO/VWO)	40,6%	33,1%	28.335
Hoogst (HBO/WO)	31,9%	45,8%	39.246
<i>Regio (volgens Nielsen verdeling)</i>	%	%	N
District 1 (grote steden en randgemeenten)	15,6%	14,4%	12.374
District 2 (rest West)	29,3%	30,6%	26.211
District 3 (Noord)	10,3%	10,4%	8.932
District 4 (Oost)	20,9%	20,1%	17.228
District 5 (Zuid)	24,0%	24,4%	20.912
<i>Huishoudgrootte</i>	%	%	N
1 persoon	19,5%	19,9%	17.034
2 personen	34,5%	41,3%	35.417
3 personen	16,2%	14,5%	12.389
4 personen	19,6%	17,5%	14.948
5 personen of meer	10,1%	6,9%	5.872
<i>Inkomen van het huishouden</i>	%	%	N
Beneden modaal (minder dan € 33.000)	30,0%	24,6%	21.089
Modaal (33.000-39.500)	7,5%	13,8%	11.835
Tussen 1 en 2 keer modaal (39.500-66.000)	28,1%	21,4%	18.380
Twee keer modaal of meer (66.000 of meer)	34,1%	14,7%	12.613
Weet niet/wil niet zeggen	0,2%	25,4%	21.794
<i>Etniciteit</i>	%	%	N
Nederlands	79,5%	92,1%	78.825
Marokko	1,8%	0,2%	139
Turkije	2,2%	0,2%	185
Suriname	2,1%	0,6%	526
Nederlandse Antillen en Aruba	0,8%	0,2%	207
Indonesië	2,5%	2,0%	1.732
Anders	11,0%	4,6%	3.978
<i>Internetgebruik</i>	% (STIR 2010)	%	N
0-4 uur per week (light user)	46,2%	45,7%	39.025
5-13 uur per week (medium user)	33,4%	30,7%	26.234
14 uur of meer per week (heavy user)	20,4%	23,5%	20.099