

Representativiteit versus datakwaliteit

Een onderzoeker voelt zich soms net de Baron von Münchhausen die zichzelf uit het moeras omhoog trekt. Al decennia voeren we een strijd tegen de non-respons en we zijn nog steeds niet kopje onder gegaan. Veel onderzoeksinspanning heeft ons geleerd hoe de non-respons zo veel mogelijk terug te dringen. Ook worden er steeds mooiere statistische technieken ontwikkeld om met de onvermijdelijk optredende non-respons om te gaan. Maar, internationaal gezien blijft non-respons toenemen, en alleen door veel extra inspanning en veel extra kosten weten we het hoofd boven het moeras te houden.

Het is dan ook niet verwonderlijk, dat onderzoekers andere manieren zoeken om aan data te komen. Waarom heel hard trekken aan onwillige respondenten, waarom benaderen we niet mensen die wél aan onderzoek deel willen nemen? Internetpanels van bereidwillige respondenten trokken de onderzoeker gedeeltelijk uit het moeras van de non-respons. Maar naast een hoge respons zijn er andere criteria voor goed onderzoek, en onderzoekers moesten een nieuwe strijd aangaan. Het moeras van de angst voor 'professionele' respondenten trok aan de laarzen van de onderzoeker. Respondenten die uit vrije wil meedoen en waarschijnlijk in veel panels zitten en veel vragenlijsten invullen..., doen die

het misschien alleen maar voor de beloning? Raffelen ze de vragenlijst niet af? Bedreigen ze niet de kwaliteit van onze data? Eind 2009 publiceerden Linciat Chang en Jon Krosnick een opmerkelijk artikel. Hierin vergeleken ze gegevens, verkregen via telefonisch interviewen van een random steekproef (RDD) met gegevens van een internetpanel dat gebaseerd was op een (random) kanssteekproef, en een internetpanel dat bestond uit respondenten die zichzelf hadden aangemeld. Natuurlijk was dit laatste panel minder representatief dan de op kanssteekproeven gebaseerde vergelijkingsgroepen, en dat verschil was niet geheel weg te wegen. Maar de respondenten die zichzelf hadden aangemeld gaven de beste antwoorden. Het was het RDD-telefonische interview dat meer 'satisficing' en 'non-differentiation' opleverde en een slechtere datakwaliteit tot gevolg had. Oefening baart kunst en de 'professional' bleek in dit onderzoek juist minder gemakzuchtig. Chang en Krosnick concludeerden dan ook dat internetdata een goede kwaliteit hebben, en dat, wanneer representativiteit voor het onderzoek belangrijk is, een panel dat gebaseerd is op een kanssteekproef de beste keus is. <<

EDITH DE LEEUW IS MOA-HOOGLEERAAR AAN DE UNIVERSITEIT VAN UTRECHT



liefst 16.000 berichten. Je hoeft echter niet ieder bericht apart te bekijken om een indruk te krijgen van de buzz. Wij hebben de 3.000 berichten met het grootste bereik geanalyseerd. Het gaat dan dus om de mensen met de meeste volgers. Dat geeft een heel duidelijk beeld. Daarnaast hebben we de uitingen op Facebook, blogs, Hyves en websites in kaart gebracht. Daar gaat het om veel kleinere aantallen. Een onderzoek van deze omvang kunnen we doen voor ongeveer € 7.000,-'

Meerwaarde

Uit het onderzoek blijkt dat *The Passion* overwegend positief, maar wel gemengd, is ontvangen. Tegenover elke vijf positieve berichten staan twee negatieve. Het idee: 'vertel het verhaal van Pasen', werd positief gewaardeerd. De invulling – een theaterstuk in de open lucht – ook. Kritiek was er

vooral op de technische uitvoering: de kwaliteit van de zang, het optreden van de acteurs. Ook het script bleek niet optimaal te zijn: het einde, met de terugkeer van Jezus op aarde, viel min of meer weg. Aan Ivo

Oké, sorry het concept van *The Passion* was mooi! Maar vocaal...

Ik ken betere Nederlandse zangers.

Langbroek (Blauw) vroegen we of dit – in vergelijking met een vragenlijst onderzoek – nu bijzondere conclusies zijn. 'Toch wel,' zo stelt hij vast. 'Van tevoren hadden we ons niet gerealiseerd dat mensen zoveel

onderscheid zouden maken tussen het initiatief (Pasen op de kaart zetten) en de technische uitvoering. Uit de analyse van de individuele berichten bleek echter dat dit door de kijkers en bezoekers als twee heel aparte dimensies wordt gezien. Ook de uitspraken zijn bijzonder authentiek. Een bericht als: 'Oké, sorry het concept van *THE Passion* was mooi! Maar vocaal... Ik ken betere Nederlandse zangers.' is volkomen duidelijk. We ontdekten dat de centrale boodschap: Pasen viert de wederopstanding van Jezus, voor het publiek niet altijd duidelijk werd. Verrassend was ook dat niet alleen mensen uit de EO-hoek over dit evenement berichten. Zo zagen we dat Wilma Nanninga, hoofd entertainment van de Telegraaf, een flinke groep mensen bereikte. En de flinke discussie op het forum van weekblad Viva, die was ook verrassend.' <<