




# Monitor Corona Gedrag

Onderzoeksvoorstel naar Indicatoren dashboard corona, opvolging gedragsmaatregelen RIVM

14 augustus 2020

   **MarketResponse**  
Data - Insights - Consultancy

## Voorwoord

Corona, het zal één van de meest gebruikte én verguisde woorden van Nederland zijn op dit moment. En dat blijft het nog wel even zoals het er naar uitziet. Maar waar de één gedisciplineerd voorzichtig blijft, gaan anderen al snel wat losser met de maatregelen om. Des te belangrijker om te weten hoe deze *'menselijke factor'* zich ontwikkelt en wat er gebeurt als de coronasituatie en maatregelen veranderen.

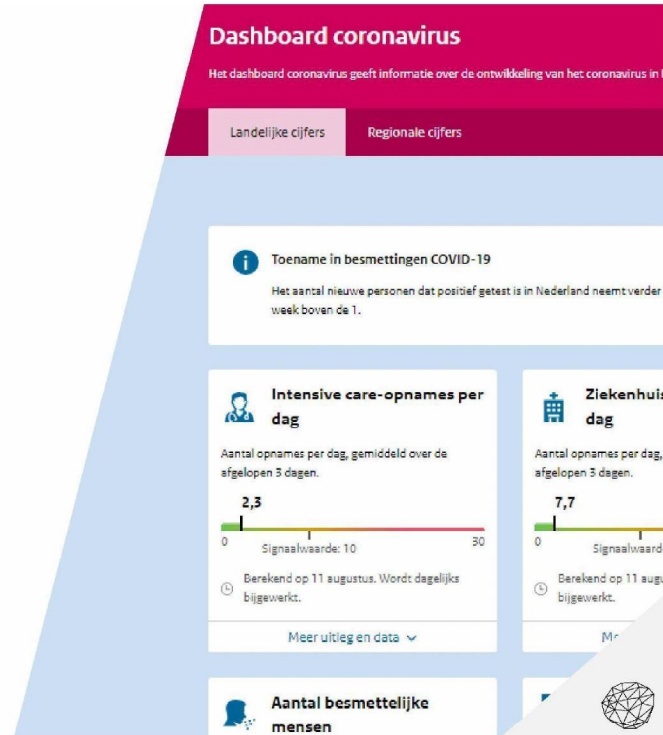
Vanwege het enorme maatschappelijk belang voelen we ons vereerd dat we een rol kunnen spelen bij het verschaffen van de juiste informatie om beleidsbeslissingen te nemen en zo bij te dragen aan het indammen van het virus.

We hebben dit jaar al veel onderzoek gedaan naar corona. En bovendien jarenlange ervaring met continue monitors. We zijn dan ook overtuigd dat dit onderzoek perfect aansluit bij onze expertise.

We hebben met veel belangstelling aan dit voorstel gewerkt en zien uit naar een effectieve samenwerking.

Namens het MarketResponse team,

(10/20)





Julie vraag

## Burger-perspectief als indicator in het dashboard coronavirus

Corona heeft de wereld in zijn greep. Middels het dashboard coronavirus informeert de Rijksoverheid over de ontwikkeling van het virus in Nederland. Het dashboard is publiekelijk toegankelijk en bruikbaar voor beslissers en beleidsmakers.

Naast meer klinische indicatoren is VWS voornemens het dashboard uit te breiden met informatie over (gedrags)indicatoren die een rol spelen bij de verspreiding van het virus.

Hiertoe wenst RIVM met hoge frequentie inzichtelijk te maken hoe Nederlanders de corona-gedragsregels beleven en naleven.

### De centrale vraag is:

Hoe beleven de inwoners van Nederland de gedragsregels rond corona en in welke mate leven zij deze na in de periode september 2020 tot en met augustus 2021?

### Onderliggende onderzoeksvragen:

- **Gedragsvoorspellende indicatoren:** hoe ontwikkelt de houding van Nederlanders als het gaat om het draagvlak voor gestelde maatregelen, de ervaren moeilijkheid en de gepercipieerde betekenis en het nut?
- **Risicogedrag:** Hoe ontwikkelt het gedrag van Nederlanders zich als het gaat om bijvoorbeeld social distancing, het vermijden van drukke plekken, en het beperken van risico's bij sociaal contact?
- **Omgang met risico's:** hoe ontwikkelt de handelingsintentie van Nederlanders zich zodra zij klachten hebben, als het gaat om bijvoorbeeld alertheid, bereidheid tot testen, en bereidheid tot thuisblijven en isolatie?
- **Differentiatie:** hoe verschilt dit voor de kwetsbare groep 'ouderen' en de risicogroep 'jongeren'?



Onze visie

## Het burger-perspectief als waardevolle input voor het dashboard

Het dashboard coronavirus biedt zowel beleidsmakers als burgers informatie over de ontwikkeling van het coronavirus in Nederland. Naast dat informatieve doel speelt het een belangrijke rol om mensen (hetzij figuurlijk) in beweging te krijgen. Om dit te realiseren is het belangrijk dat het dashboard herkenbare, bruikbare en beïnvloedbare gegevens bevat in de strijd tegen het virus; het moet aanzetten tot handelen.

We zien een duidelijke dynamiek terug tussen de speelvelden van het coronavirus zelf, de beleving en het gedrag van burgers en de maatregelen vanuit de overheid. Allen worden door elkaar beïnvloed en beïnvloeden elkaar, en spelen zo een rol bij de verspreiding/indamming van het Corona-virus. Dit onderstreept de gedachte om de *'menselijke factor'* inzichtelijk te maken in het dashboard coronavirus: wat is het *'corona-gedrag'* van de Nederlanders?

Door de *'menselijke factor'* op te nemen in het dashboard vergroot dit het bewustzijn c.q. het handelingsperspectief voor burgers in de strijd tegen het virus, en ontstaat een vollediger beeld. Daarbij kan tevens een sociale norm versterkt worden (zowel positief als negatief). Bovenal kan met het inzichtelijk maken van het draagvlak en gedrag een verandering in de ontwikkeling van het virus mogelijk eerder signaleerd worden. Het gedrag van mensen gaat immers vooraf aan de daadwerkelijke besmetting, óf de voorkoming daarvan.

Figuur: modelmatige weergave van speelvelden corona versus overheid versus burger inclusief voorbeelden ter illustratie



Onze visie

## Aanpak gericht op betrouwbaarheid en continuïteit

Een vast kader aan voorwaarden en uitgangspunten is heel belangrijk voor dit onderzoek, omdat dit het fundament vormt voor objectieve, valide en in de tijd te vergelijken metingen. Dat betekent gebruik maken van een valide meetinstrument en een steekproef van voldoende omvang om toevallige schommelingen in de resultaten zoveel mogelijk uit te sluiten.

Mede daarom geven we de volgende overwegingen mee die het uitgangspunt zijn bij onze aanpak:

1. We raden aan om een **disproportioneel gestratificeerde steekproef** te hanteren waarbij we bepaalde subgroepen verhoudingsgewijs meer mee laten doen aan het onderzoek: Nederlanders uit de kwetsbare- en risicogroep, en inwoners van 'kleinere' provincies. Zo kunnen we betrouwbaardere uitspraken doen over die subgroepen, zonder de totale steekproef onnodig groot te maken. We voorzien de dataset van een weegfactor zodat in analyses op totaalniveau met een representatieve verdeling van de steekproef gewerkt kan worden.
2. **Weet wat je meet.** Dat betekent dat je keuzes moet maken. Voor 85+ers is corona een relevant thema. Maar het is een kleine en lastig bereikbare groep. Dat maakt de praktische uitvoerbaarheid laag. Net zoals dat laatste ook voor jonge kinderen geldt. Daarom adviseren we de doelgroep af te bakenen op 12-85 jaar. Zo weet je wat je meet en meet je valide.
3. **Korte veldwerkperiode.** De houding en het gedrag van Nederlanders kan snel veranderen door bijvoorbeeld een nieuwe piek in besmettingen, een persconferentie met nieuwe maatregelen, introductie van de corona app, etcetera. Om het sentiment en gedrag zuiver in beeld te brengen adviseren we kort veldwerk te hanteren om de situatie op dat moment inzichtelijk te maken.
4. We adviseren ten behoeve van het dashboard **constructen te gebruiken** als indicator voor de houding en het gedrag van burgers, op basis van meerdere vraagitems. Deze zijn meer omvattend en geven een stabiel beeld, doordat er minder impact van - niet te voorkomen - fluctuatie van een enkele vraag is.
5. Geen verrassing, maar wel cruciaal: de opzet van het onderzoek dient gedurende de looptijd **zoveel mogelijk identiek te blijven**. Kleine wijzigingen kunnen leiden tot afwijkingen in resultaten. Kortom, *"If you want to measure change, don't change the measurement."*



# Onderzoeksopzet



## Onderzoeksopzet

## Belangrijkste specificaties op een rij

Om tot een valide meetinstrument te komen behandelen we hierna achtereenvolgens de volgende onderdelen van onze onderzoeksopzet:

- **Doelgroep** De Nederlander, 12 tot 85 jaar
- **Steekproef** Opgebouwd uit subgroepen voor leeftijd en provincies, max n=175 per subgroep, totale steekproef per meting n=1.490
- **Steekproefkader** Gespecialiseerd panelbureau met hoogwaardig kwaliteitspaneel
- **Methode** Online vragenlijst
- **Vragenlijst** Opgesteld door RIVM, review en verwerking door MarketResponse, gemiddeld 10-12 minuten
- **Veldwerk** Max 1 week veldwerk als momentopname, met strikte kwaliteitsmonitoring
- **Dataverwerking** We zorgen voor data-integriteitscontrole en weging van de resultaten
- **Oplevering** Data wordt uitgewisseld met RIVM via beveiligde ftp-omgeving, we kunnen vooraf testen met 'dummy responses'



## Doelgroep

**Doelgroep: de Nederlander, 12 tot 85 jaar**

Doelgroep van het onderzoek bestaat uit de Nederlandse burger.

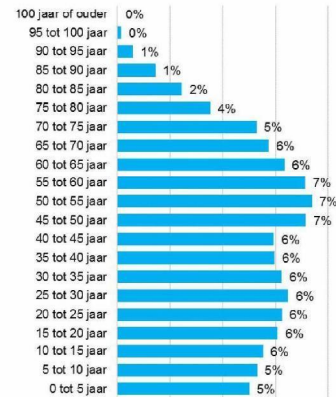
Omwille van de praktische haalbaarheid van het onderzoek adviseren we de afbakening van de doelgroep op een minimum en maximum leeftijd:

- **Minimaal 12 jaar.** Voor de jongste doelgroep (0-12 jaar) geldt dat corona – naar huidige kennis – een relatief kleinere impact heeft op de gezondheid en dat zij een beperkte rol spelen in de verspreiding. Deze groep is lastig te bereiken voor onderzoek, gezien hun leeftijd.
- **Tot 85 jaar.** Voor de groep 85+ers is de gezondheidsimpact van corona veel groter. Maar het is ook goed te realiseren dat het qua omvang een kleine groep is (2,18% van Nederland). En deze groep is bovendien zeer lastig te bereiken voor onderzoek. Zij zijn slecht vertegenwoordigd in online panels. Ook voor telefonisch onderzoek is het complex om te voldoen aan de hoge frequentie van metingen met behoud van een goede steekproef.

Door de doelgroep af te bakenen op Nederlanders 12 tot 85 jaar wordt de validiteit vergroot en wordt een 'schijnrealiteit' voorkomen.

*In dit voorstel hebben we ons gebaseerd op deze doelgroep-definitie. Uiteraard zijn we bereid met RIVM een ruimere doelgroep te hanteren indien dit sterk de voorkeur heeft, ook gezien de beperkingen.*

Leeftijdverdeling Nederland (CBS, 2019)



### Steekproef

## Steekproef wordt opgebouwd uit subgroepen

Uitgangspunt voor het onderzoek is iedere meting een representatieve steekproef te realiseren:

1. Op totaalniveau
2. Voor de doelgroep kwetsbaren (70+)
3. Voor de doelgroep risicogroep (20-34 jaar)
4. Per provincie (en daarmee ook: windstreken)

De behoefte aan een hoge frequentie van metingen in combinatie met de behoefte aan gedetailleerde inzichten beperkt de mogelijkheden qua steekproef. We hanteren de volgende uitgangspunten voor de steekproef:

- We maken gebruik van een gestratificeerde steekproef waarbij we borgen dat de steekproef de juiste spreiding heeft op relevante achtergrondkenmerken: leeftijd, provincie, geslacht, opleidingsniveau en gezinsgrootte.
- We 'boosten' specifieke subgroepen die onvoldoende volume hebben in de NL representatieve steekproef, voor zover mogelijk.
- Voor de subgroepen op leeftijd hanteren we eveneens quota op leeftijd in klassen van 5 jaar omdat het aannemelijk is dat er *binnen* de groep verschillen zijn tussen de jongsten en oudsten uit de groep in houding en gedrag.



## Steekproefmarges

## Betrouwbaarheid steekproef neemt vooral toe tot n=175 respondenten

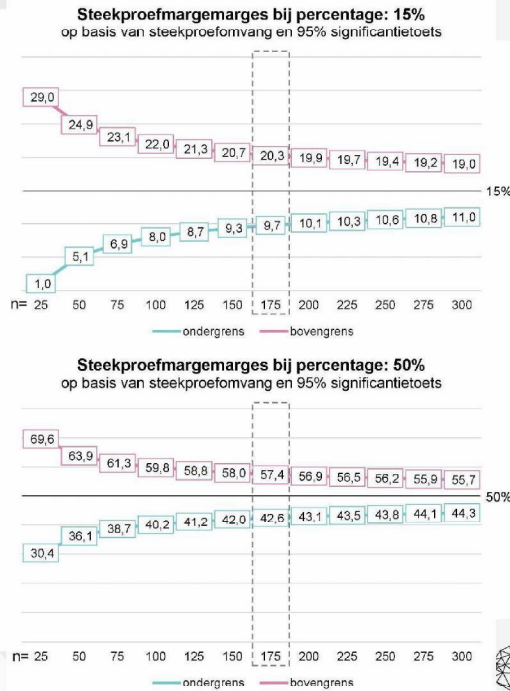
De betrouwbaarheidsmarge hangt af van enerzijds de steekproefomvang, anderzijds het gevonden percentage dat je wilt toetsen. In algemene zin geldt: een grotere steekproef is betrouwbaarder.

Het is echter niet zinvol continu naar een grotere steekproef te streven. De toegenomen betrouwbaarheid neemt namelijk *af*, naarmate de steekproefomvang *toeneemt*. Vanaf een bepaald punt weegt de meerwaarde van een grotere steekproef daardoor niet meer op tegen de meerkosten in combinatie met praktische haalbaarheid.

De hiernaast weergegeven grafieken tonen aan dat vanaf een steekproef van n=175 de betrouwbaarheid nog maar weinig vergroot, naarmate de steekproef groter wordt. Voor alle waarden tussen de ondergrens en bovengrens geldt dat zij met 95% zekerheid niet afwijken van het gevonden percentage waartegen getoetst wordt (15% resp. 50%). 25 extra respondenten zorgen nauwelijks voor een kleiner betrouwbaarheidsinterval.

We adviseren voor de groepen waarop RIVM wenst te rapporteren in principe een steekproef van n=175 te realiseren voor zover mogelijk. Dit geeft een goed beeld in verschil tussen metingen en tussen groepen. Een substantieel grotere betrouwbaarheid vraagt een forse investering waarbij je tegen de grenzen van praktische haalbaarheid loopt. Door het hoge aantal metingen en specifieke uitsplitsingen is deze steekproefomvang echter niet voor alle groepen (zoals provincies) mogelijk.

Op de volgende pagina is een volledig nomogram weergegeven met de betrouwbaarheidsmarge bij verschillende steekproefvolumes en resultaat-percentages die getoetst worden. De gearceerde regel geeft de betrouwbaarheidsmarge voor een steekproef van n=175 weer.



Nomogram – steekproefmarges (bij grote populatie)

n=steekproef- omvang	p=gevonden percentage													
	1 99	2 98	3 97	4 96	5 95	10 90	15 85	20 80	25 75	30 70	35 65	40 60	45 55	50 50
20	4,4	6,1	7,5	8,6	9,6	13,1	15,6	17,5	19,0	20,1	20,9	21,5	21,8	21,9
30	3,6	5,0	6,1	7,0	7,8	10,7	12,8	14,3	15,5	16,4	17,1	17,5	17,8	17,9
40	3,1	4,3	5,3	6,1	6,8	9,3	11,1	12,4	13,4	14,2	14,8	15,2	15,4	15,5
50	2,8	3,9	4,7	5,4	6,0	8,3	9,9	11,1	12,0	12,7	13,2	13,6	13,8	13,9
60	2,5	3,5	4,3	5,0	5,5	7,6	9,0	10,1	11,0	11,6	12,1	12,4	12,6	12,7
70	2,3	3,3	4,0	4,6	5,1	7,0	8,4	9,4	10,1	10,7	11,2	11,5	11,7	11,7
80	2,2	3,1	3,7	4,3	4,8	6,6	7,8	8,8	9,5	10,0	10,5	10,7	10,9	11,0
90	2,1	2,9	3,5	4,0	4,5	6,2	7,4	8,3	8,9	9,5	9,9	10,1	10,3	10,3
100	1,9	2,7	3,3	3,8	4,3	5,9	7,0	7,8	8,5	9,0	9,3	9,6	9,7	9,8
125	1,7	2,5	3,0	3,4	3,8	5,3	6,3	7,0	7,6	8,0	8,4	8,6	8,7	8,8
150	1,6	2,2	2,7	3,1	3,5	4,8	5,7	6,4	6,9	7,3	7,6	7,8	8,0	8,0
175	1,5	2,1	2,5	2,9	3,2	4,4	5,3	5,9	6,4	6,8	7,1	7,3	7,4	7,4
200	1,4	1,9	2,4	2,7	3,0	4,2	4,9	5,5	6,0	6,3	6,6	6,8	6,9	6,9
225	1,3	1,8	2,2	2,6	2,8	3,9	4,7	5,2	5,7	6,0	6,2	6,4	6,5	6,5
250	1,2	1,7	2,1	2,4	2,7	3,7	4,4	5,0	5,4	5,7	5,9	6,1	6,2	6,2
300	1,1	1,6	1,9	2,2	2,5	3,4	4,0	4,5	4,9	5,2	5,4	5,5	5,6	5,7
350	1,0	1,5	1,8	2,1	2,3	3,1	3,7	4,2	4,5	4,8	5,0	5,1	5,2	5,2
400	1,0	1,4	1,7	1,9	2,1	2,9	3,5	3,9	4,2	4,5	4,7	4,8	4,9	4,9
450	0,9	1,3	1,6	1,8	2,0	2,8	3,3	3,7	4,0	4,2	4,4	4,5	4,6	4,6
500	0,9	1,2	1,5	1,7	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4,0	4,2	4,3	4,4	4,4
600	0,8	1,1	1,4	1,6	1,7	2,4	2,9	3,2	3,5	3,7	3,8	3,9	4,0	4,0
700	0,7	1,0	1,3	1,5	1,6	2,2	2,6	3,0	3,2	3,4	3,5	3,6	3,7	3,7
800	0,7	1,0	1,2	1,4	1,5	2,1	2,5	2,8	3,0	3,2	3,3	3,4	3,4	3,5
900	0,6	0,9	1,1	1,3	1,4	2,0	2,3	2,6	2,8	3,0	3,1	3,2	3,2	3,3
1000	0,6	0,9	1,1	1,2	1,3	1,9	2,2	2,5	2,7	2,8	3,0	3,0	3,1	3,1
1500	0,5	0,7	0,9	1,0	1,1	1,5	1,8	2,0	2,2	2,3	2,4	2,5	2,5	2,5
2000	0,4	0,6	0,7	0,9	1,0	1,3	1,6	1,7	1,9	2,0	2,1	2,1	2,2	2,2
2500	0,4	0,5	0,7	0,8	0,9	1,2	1,4	1,6	1,7	1,8	1,9	1,9	1,9	2,0
3000	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	1,1	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7	1,7	1,8	1,8
5000	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,8	1,0	1,1	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4



## Steekproefomvang

## Circa 1.500 respondenten per meting

We gaan uit van de volgende steekproefopstelling met bijbehorende betrouwbaarheidsmarge, die we kunnen realiseren uitgaande van 26 metingen\*.

De gewenste steekproefomvang van n=175 is goed haalbaar voor:

- De risicogroep 20-34 jaar en kwetsbaren groep 70-85 jaar.
- Voor de windstreken.
- Voor vier provincies, voor nog eens twee provincies wordt de gewenste omvang benaderd.

Voor de overige provincies is de maximaal haalbare steekproef – en van goede kwaliteit – beperkt. Hierdoor is de betrouwbaarheidsmarge voor die subgroepen relatief groot. Dit betekent dat verschillen niet snel statistisch significant zijn en dat er meer fluctuatie in resultaten kan optreden. Om dit tegen te gaan is het nodig een grotere steekproef te realiseren, door aanpassing van de uitgangspunten van het gehele onderzoek. We denken hierover graag met jullie mee, en benoemen later in dit voorstel enkele opties.

Omwille van de haalbaarheid is de optie van resultaten per veiligheidsregio nu niet uitgewerkt, omdat het ons inziens te grote betrouwbaarheidsmarges heeft en geen volledig beeld van alle regio's oplevert.

De totale steekproef per meting bedraagt hiermee 1.490 respondenten.

\* We gaan uit van 26, vanwege 16 reguliere metingen en 10 additionele metingen: hetzij door eenmalige vergroting van de steekproefomvang, door tijdelijk tweewekelijks meten, of door een ad hoc meting.

Leeftijd	Per meting	Betrouwbaarheidsmarge bij gevonden percentage 15% / 85%	Betrouwbaarheidsmarge bij gevonden percentage 50%
20 – 34	175	5,3	7,4
70 – 85	175	5,3	7,4
Provincie	Per meting	Betrouwbaarheidsmarge bij gevonden percentage 15% / 85%	Betrouwbaarheidsmarge bij gevonden percentage 50%
Drenthe	50	9,9	13,9
Flevoland	50	9,9	13,9
Friesland	100	7,0	9,8
Gelderland	175	5,3	7,4
Groningen	80	7,8	11,0
Limburg	140	5,9	8,3
Noord-Brabant	175	5,3	7,4
Noord-Holland	175	5,3	7,4
Utrecht	170	5,4	7,5
Overijssel	160	5,5	7,7
Zeeland	40	11,1	15,5
Zuid-Holland	175	5,3	7,4



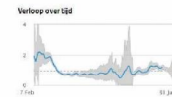
## Steekproef

## Opties om betrouwbaarheid te vergroten en te rapporteren op subgroepen

De maximaal haalbare steekproef maakt de resultaten van één meting voor bepaalde subgroepen indicatief. We adviseren subgroepen pas publiekelijk te rapporteren vanaf minimaal  $n=100$  waarnemingen, omwille van de betrouwbaarheidsmarge in combinatie met de aard van de informatie. Dit betekent bijvoorbeeld dat per meting rapporteren voor een aantal provincies en voor de veiligheidsregio's niet haalbaar is en ook dat de betrouwbaarheidsmarge voor bepaalde provincies groot is.

We denken graag met RIVM mee over de opties hoe zij hier mee kunnen omgaan / het beter mogelijk te maken. We zien in ieder geval als optie:

1. De **panelleden vaker dan 3x benaderen**. Als we uit zouden gaan van maximaal 5 deelnames wordt de maximale steekproef en de bijbehorende betrouwbaarheid fors groter.
2. De **meetfrequentie verlagen** en bijvoorbeeld uitgaan van maandmetingen. Dit vergroot de maximale steekproef per meting en bijbehorende betrouwbaarheid.
3. De **ad hoc onderzoeken separaat opzetten** en in een ander onderzoekspanel uitvoeren. Dit heeft een *panel bias* risico, waarbij de ad hoc meting en de reguliere driewekelijkse metingen niet 1-op-1 vergelijkbaar zijn. Derhalve hebben we dat vooralsnog niet opgenomen in onze opzet om de onderlinge vergelijkbaarheid van driewekelijkse meting en ad hoc meting zo groot mogelijk te houden.
4. Het **voortschrijdend rapporteren** in plaats van per meting, waarbij de laatste 2 of 3 metingen worden gecombineerd.
5. Verschillende naastgelegen regio's gecombineerd rapporteren, zoals Noord-Nederland.
6. Resultaten in het **dashboard coronavirus voorzien van de betrouwbaarheidsmarge** zoals ook bij R0 gebeurt in het dashboard coronavirus.



— De efficiënte R0 is een schatting. Voor verbeterde schattingen is de betrouwbaarheid niet groot, daarom loopt de R0 lijn niet door in de laatste twee weken.

■ De onbetrouwbaarheidsmarge toont tussen welke waarden de R0 zich bevindt. Dit wordt wekelijks bijgewerkt.



Steekproefkader

## Hoogwaardig kwaliteitspanel als basis

Als steekproefkader maken we gebruik van het consumentenpanel van onze partner Dynata, een gespecialiseerde leverancier van onderzoekspanels. Zij zijn ISO gecertificeerd (ISO 20252) en zijn aangesloten bij MOA en Esomar en werkt conform de richtlijnen van deze organisaties.

De panels van Dynata onderscheiden zich van andere aanbieders op de markt. Dynata heeft toegang tot sample in 98 panels in Nederland. Met toegang tot een half miljoen respondenten zorgt dit voor een zeer groot bereik. Dit stelt Dynata in staat vrijwel alle online onderzoeken met een korte doorlooptijd uit te voeren. Dynata bereikt mensen die hun mening delen, ook personen die anders nooit zouden deelnemen aan een online panel. Met het gebruik van kennis en doorlopende investeringen wordt gestreefd naar maximaal bereik onder alle doelgroepen, naar maximale consistentie en zo hoog mogelijke representativiteit.

Omwille van de gewenste steekproefomvang zullen zij tevens gebruik maken van andere panels waarbij zij 'dubbele deelname' voorkomen middels checks op onder andere emailadres en IP adres. We borgen dat de samenstelling van verschillende panels bij iedere meting vergelijkbaar is om een mogelijke invloed 'panel bias' te voorkomen.

Om self-selection bias te voorkomen worden nooit specifieke kenmerken van een onderzoek genoemd in de uitnodiging, maar is deze neutraal geformuleerd. Details volgen pas later als de vragenlijst is geselecteerd door het systeem.

Uiteraard is anonimiteit, een potentieel heikel thema rondom corona, gewaarborgd.



#### Methode

## Online vragenlijst, jongeren via ouders uitgenodigd

Het onderzoek wordt middels een online vragenlijst uitgevoerd. Dit maakt een snelle doorlooptijd mogelijk en het is budgetaantrekkelijk. Bovendien verkleint het de mogelijke sociaal wenselijke beantwoording die bij persoonlijke interviews eerder kan optreden. De vragenlijst wordt opgemaakt in neutrale en aantrekkelijke huisstijl om objectief te meten en de 'completion rate' te borgen. Vanzelfsprekend heeft de vragenlijst een responsive design en is zo ook op mobiele devices in te vullen. Cruciaal, zeker voor de jongere doelgroepen.

De deelname van jongeren tot 18 jaar aan onderzoek vraagt speciale aandacht. We zullen jongeren onder de achttien benaderen via de ouders. Onze panel-leverancier weet van hun panelleden of zij kinderen hebben en zo ja, in welke leeftijd. Voor deze respondenten zullen we aan het begin van de vragenlijst screeningsvragen moeten toevoegen om te verifiëren welke leeftijd hun kinderen zijn, en of de kinderen mee mogen / kunnen doen aan het onderzoek. Mochten de kinderen niet aanwezig zijn of niet mee willen doen, dan kunnen de ouders het onderzoek altijd nog zelf invullen, ze vallen dan gewoon in de 'volwassenen' categorie.



## Vragenlijst

# Vragenlijst opgesteld door RIVM, review en verwerking door MarketResponse

De vragenlijst wordt aangeleverd door RIVM. MarketResponse biedt aan deze te reviewen om vanuit onze expertise na te gaan of deze aansluit bij de belevingswereld van de doelgroep. RIVM behoudt de verantwoordelijkheid over de inhoud van de vragenlijst. We zullen de vragenlijst uitgebreid testen, met meerdere personen. RIVM krijgt vanzelfsprekend de mogelijkheid de vragenlijst zelf ook in te zien.

Voor de vragenlijst geven we graag alvast de volgende punten ter overweging mee:

- We adviseren **relevante achtergrondkenmerken** toe te voegen, zoals 1) een eigen indicatie of men tot een **risicogroep** behoort (chronische ziekte, obesitas, etc.), 2) of men zelf **positief getest** is geweest, en 3) over de **nabijheid van kwetsbare groepen** (bijv. ouders in verpleeghuis, werken in zorg).
- **Internationale reizen** speelden een rol bij de verspreiding van het virus. En dat kan in de toekomst weer het geval zijn. Vragen over recent verblijf en ervaringen in het buitenland kunnen daarom waardevolle toevoeging zijn.
- Het **meten van gedrag** middels vragenlijst onderzoek kan ingewikkeld zijn en afwijken van het meten middels observatie. Mensen weten niet altijd wat ze (hoe vaak) doen. Daarom is het belangrijk te realiseren dat het onderzoek zelf-gerapporteerd gedrag inzichtelijk maakt.
- Om de onderlinge invloed van vragen te beperken (**volgorde-effecten**) adviseren we de ad hoc vragen altijd achteraan te plaatsen in de vragenlijst. Ook indien het een verdiepingsvraag is op een vraag aan het begin van het onderzoek. Stabiel meten en continuïteit achten wij van zwaarder belang in dit geval.
- De vragenlijst op te zetten met een '**mobile first**' gedachte. Zeker onder de jongere doelgroepen is dit de meest voorkomende wijze van deelname. Ruim 65% van onze respondenten tussen 18 en 35 jaar vult de vragenlijst via de smartphone of tablet in.
- We adviseren de vragenlijst **zo kort mogelijk** te houden. Dit vergroot de deelnamebereidheid en kwaliteit van antwoorden. We zijn in dit voorstel uitgegaan van 10-12 minuten invul tijd. Een kortere vragenlijst zal de respons en datakwaliteit ten goede komen.
- Het **woonadres** van respondenten uitvragen middels postcode4 om hen toe te kunnen wijzen aan een **veiligheidsregio**.
- Middels een '**cognitieve test**' voorafgaand aan het echte onderzoek kan inzichtelijk gemaakt worden of de vragenlijst goed begrepen wordt, en in hoeverre respondenten in staat zijn de vragen m.b.t. hun eigen gedrag te beantwoorden. Bij een cognitieve test vullen enkele respondenten de vragenlijst in, waarbij een onderzoeker vragen stelt **over** de vragenlijst.



## Veldwerk

## Maatregelen om veldwerkkwaliteit te borgen

Conform de briefing kan een panellid maximaal 3x deelnemen aan het onderzoek. We adviseren tevens te zorgen dat herhaalde deelname niet binnen 10 weken opnieuw is. Hiermee hebben we steeds een 'verse' steekproef en het voorkomt verveling / invullen uit herinnering' vanuit de respondent, dat de datakwaliteit ten goede komt.

Om de kwaliteit van het veldwerk te borgen nemen we de volgende maatregelen:

- We reviewen de vragenlijst waarbij we nagaan of de vraagformulering aansluit op de beleving van doelgroepen.
- Uitgebreid testen, door meerdere personen, van de geprogrammeerde vragenlijst, zodat we zeker weten dat routings, vragen en antwoorden worden getoond zoals bedoeld.
- De vragenlijst wordt opgemaakt in neutrale maar aantrekkelijke huisstijl om het onderzoek zo objectief mogelijk uit te voeren en om uitval te voorkomen.
- De vragenlijst is uiteraard ook op een mobiel device in te vullen, middels responsive design.
- Respondenten hebben de mogelijkheid het invullen van de vragenlijst tussentijds te pauzeren waarbij hun antwoorden worden opgeslagen zodat ze verder kunnen waar zij zijn gebleven.
- Respondenten kunnen de helpdesk benaderen mochten zij problemen ondervinden met het invullen van de vragenlijst.
- We monitoren het veldwerk dagelijks om te zien of de respons goed ontwikkelt. Bij achterblijvende respons zullen we de oorzaak achterhalen en passende maatregelen nemen, waar nodig in afstemming met RIVM. Dit kan bijvoorbeeld gaan om het inzetten van een extra reminder, het aanpassen van de reminder-tekst, het inzetten van een incentive, en in een uiterste geval van grote 'drop-out' tijdens het invullen van de vragenlijst het re-designen van de vragenlijst.



## We zorgen voor data-integriteitscontrole en weging

Zodra de dataverzameling is afgerond zullen we een systematische 'data-integriteitscontrole' op individueel respondentniveau uitvoeren om de datakwaliteit te borgen. De controle kan leiden tot verwijdering van records uit het onderzoekbestand. Deze geautomatiseerde integriteitscontrole controleert:

- Snelheid invullen
- Invultijd per vraag
- Lengte antwoorden open vragen
- Outliers
- Percentage 'weet niet/geen opgave'
- IP-adres e.a. datapunten (fraude en dubbel invullen voorkomen bij rversampling en inzet meerdere bronnen/panels)
- 'Straightlining': vaste patronen van invullen

MarketResponse zal de resultaten iedere meting wegen naar Nederland representatief beeld. Dit dient als basis gehanteerd te worden voor analyses op totaalniveau om oververtegenwoordigde groepen (zoals de kwetsbaren) niet te zwaar mee te laten tellen in de resultaten. We doen dit middels de volgende weegvariabelen:

1. Leeftijd, met 5-jaarsgroepen voor de risico en kwetsbare groep (totaal 9 cellen)
2. Provincie in combinatie met leeftijd, waarbij we voor leeftijd 4 groepen hanteren: 12-19, 20-34, 35-69, 70-85 jaar (totaal 48 cellen). Hiermee borgen we dat de steekproef op provincieniveau, in combinatie met de andere criteria, een goede afspiegeling heeft.
3. Opleidingsniveau
4. Gezinsgrootte
5. Geslacht



Deliverables

## Data wordt uitgewisseld met RIVM via beveiligde ftp-omgeving

Na de primaire dataverwerking leveren we de dataset op aan RIVM. Dat doen we conform verzoek op geautomatiseerde wijze.

We achten geautomatiseerde uitwisseling van de bestanden via een beveiligde ftp-server meest geschikt. Afhankelijk van de wens van RIVM zorgen we dat na iedere meting een CSV of SPSS bestand klaar staat, inclusief codeboek. Omwille van efficiency heeft het bestand iedere keer dezelfde opzet, waarbij ad hoc vragen achteraan worden toegevoegd.

Het repeterende proces van data uitwisseling is dan als volgt:



MarketResponse is verantwoordelijk voor het aanmaken en beheer van de beveiligde ftp server en het beschikbaar stellen van de datasets. RIVM is verantwoordelijk voor het downloaden van de datasets. Dit kan zowel handmatig als via een zelf in te richten geautomatiseerd proces.

We maken bij verschillende opdrachtgevers gebruik van deze wijze van gegevensuitwisseling, waaronder Achmea, SUR en TNO.

Indien gewenst kan RIVM ook via een API toegang krijgen tot de data. De investering hiervoor is echter groter en we zien vooralsnog geen gebruikersvoordelen.



Uitwisseling testen

## Testen met 'dummy responses'

RIVM vraagt om de mogelijkheid in augustus een pre-test te houden, als functionele test.

Omwille van de doorlooptijd adviseren wij dit niet middels 'echt' veldwerk te testen, maar te werken met dummy data. MarketResponse genereert voor RIVM 300 test-responses met spreiding over de antwoord categorieën. Hiermee kunnen we data-uitwisseling testen/instellen, en kan RIVM scripts maken op de data voor de omzettingen in de eerste meting van data naar indicatoren.

Indien het de voorkeur heeft van RIVM om een pre-test onder respondenten te houden behoort dat uiteraard ook tot de mogelijkheden.



**Planning en  
samenwerking**



### Samenwerking en rolverdeling

## Zo zien wij een prettige en effectieve samenwerking voor ons

Vanwege het langlopende karakter vinden we nauwe samenwerking met RIVM belangrijk. Daarom beginnen we het project graag met een gezamenlijke kick-off. We zien het als een gezamenlijk startpunt waarbij de doelstellingen van het onderzoek centraal staan. Naast inhoudelijke afstemming en kennisdeling kunnen de teamleden kennismaken met elkaar.

De volgende onderwerpen komen tijdens de kick-off in ieder geval aan bod:

- Kennismaking kernteam RIVM en MarketResponse;
- Uitspreken van wederzijdse verwachtingen;
- Aandachtspunten steekproef(samenstelling) en vragenlijst;
- Verwachtingen t.a.v. de deliverables en data-uitwisseling;
- Bespreken van mogelijke risico's (respons, planning en uitkomsten);
- Operationele zaken zoals detailplanning, taakverdeling, communicatie etc.

Naast dit startgesprek wordt er per meting een telefonisch overlegmoment ingepland om de voortgang te bewaken en de context van het onderzoek te bespreken. Daarnaast zijn wij uiteraard altijd bereikbaar bij vragen. Door regelmatig overlegmomenten in te plannen, blijven beide teams betrokken en kan er snel (bij)geschakeld worden als dat nodig is.

#### Rol RIVM

- *Inplannen en bijwonen startgesprek met benodigde aanwezigen om een gezamenlijke start en 'alle neuzen dezelfde kant op' te hebben.*
- *Aanleveren van de vragenlijst en eventueel verwerken van review door onderzoeksbureau.*
- *Inregelen data-uitwisseling aan RIVM-zijde.*
- *Eigen analyses op de aangeleverde data.*
- *Tijdige aanlevering ad hoc aanpassingen.*
- *Periodiek telefonisch overlegmomenten.*
- *Februari: evaluatie en go/no go beslissing.*

#### Rol MarketResponse

- *Vorbereiden startgesprek.*
- *Vragenlijst reviewen, programmeren en testen.*
- *Data-verzameling en steekproef-beheer.*
- *Kwaliteitscheck uitvoeren op de data en wegging van de resultaten naar vooraf bepaalde spreiding.*
- *Inregelen data-uitwisseling aan RIVM-zijde*
- *Opleveren databestand, we checken iedere oplevering en geven RIVM een seintje*
- *Periodiek telefonisch overlegmomenten.*



## Planning

## Planning opstart van het onderzoek en meting 1

WANNEER	WAT	WIE
25 augustus */**	Kick-off	RIVM + MarketResponse
27 augustus	Aanleveren vragenlijst	RIVM
1 september	Afstemming steekproefplan met panellieverancier	MarketResponse
1 september	Technische beschrijving data-uitwisseling	MarketResponse
1 september	Review vragenlijst	MarketResponse
3 september	Eventuele wijzigingen vragenlijst	RIVM
8 september	Programmeren en testen vragenlijst	MarketResponse
10 september	Start veldwerk	MarketResponse
15 september	Einde veldwerk	MarketResponse
17 september	Dataverwerking en oplevering	MarketResponse
	Eigen analyses t.b.v. dashboard	RIVM

\* Als RIVM kiest voor de pilot of dummy test dan zal de gehele planning een aantal dagen opschuiven.

\*\* Bij de beantwoording van de vragen is aangegeven dat RIVM de pilot in de laatste week van augustus wil uitvoeren en de 1<sup>e</sup> meting in de eerste week van september. Gezien het belang van het onderzoek en het gegeven dat de vragenlijst bruikbaar dient te zijn tot augustus 2021 adviseren wij in de voorfase meer tijd te besteden teneinde de kwaliteit te kunnen waarborgen.



## Planning

## Doorlooptijd per meting

WANNEER	WAT	WIE
Dag t -5 werkdagen	Melden of er ad hoc vragen volgen deze meting	RIVM
Dag t -3 werkdagen	Aanleveren ad hoc vragen uiterlijk 16:00 uur	RIVM
Dag t -2 werkdagen	Review vragenlijst en afstemming steekproefplan met panelleverancier	MarketResponse
Dag t -1 werkdagen	Eventuele wijzigingen vragenlijst uiterlijk 10:00	RIVM
Dag t -1 werkdagen	Programmeren en testen	MarketResponse
Dag t1	Start Veldwerk	MarketResponse
Dag t5	Einde veldwerk	MarketResponse
Werkdag t7	Dataverwerking en opleveren dataset	MarketResponse

De houding en het gedrag van Nederlanders kan snel veranderen door bijvoorbeeld een nieuwe piek in besmettingen, een persconferentie met nieuwe maatregelen, introductie van de corona app, etcetera. Om het sentiment en gedrag zuiver in beeld te brengen adviseren we een korte veldwerkperiode te hanteren om de situatie op dat moment inzichtelijk te maken.

We verzoeken RIVM tijdig aan te geven als de ad hoc vragen veranderen bij een nieuwe meting. Bovenstaande planning is ons uitgangspunt en kunnen we garanderen. Uiteraard trachten we spoedverzoeken (bijv. na een onverwachte ingelaste persconferentie) altijd goed te verwerken en gaan we hier flexibel mee om.



## Planning

**We stemmen de jaarplanning af op RIVM's rapportage cyclus, bijvoorbeeld:**

METING	AANLEVEREN VRAGENLIJST	START VELDWERK	RESULTATEN BESCHIKBAAR
1	7-sep	14-sep	22-sep
2	28-sep	5-okt	13-okt
3	19-okt	26-okt	3-nov
4	9-nov	16-nov	24-nov
5	30-nov	7-dec	15-dec
6	21-dec	28-dec	5-jan
7	11-jan	18-jan	26-jan
8	1-feb	8-feb	16-feb
9	22-feb	1-mrt	9-mrt
Evaluatie-moment RIVM: go / no go			
10	15-mrt	22-mrt	30-mrt
11	5-apr	12-apr	20-apr
12	26-apr	3-mei	11-mei
13	17-mei	24-mei	1-jun
14	7-jun	14-jun	22-jun
15	28-jun	5-jul	13-jul
16	19-jul	26-jul	3-aug

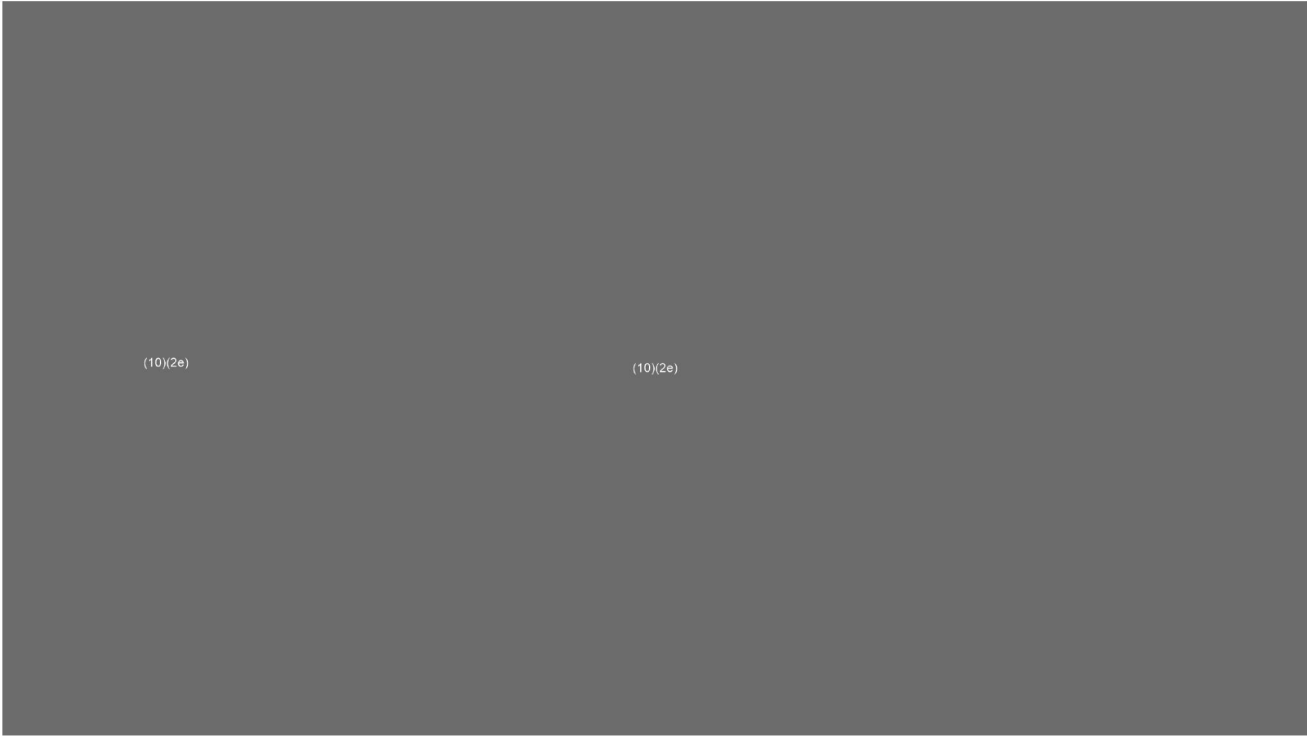
Het onderzoek kan wat ons betreft doorlopen gedurende diverse vakanties. Indien gewenst sluiten we aan bij de cyclus van RIVM en passen we de planning daar op aan.





**Kennis en ervaring**





(10)(2e)

(10)(2e)

## Referenties

## We hebben 'corona' al veelvuldig onderzocht



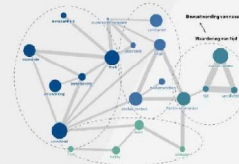
Sinds februari voeren we met regelmaat Corona Flitspeilingen uit in opdracht van VWS. We voerden 9 peilingen uit om inzicht te krijgen in de zorgen, informatiebehoefte en bekendheid van en begrip voor de maatregelen.



In opdracht van VWS onderzochten we in twee metingen de meest geschikte naam voor de Corona app, met inmiddels de naam CoronaMelder, zoals uit het onderzoek naar voren kwam als beste optie. We onderzochten de passendheid en associaties van de naam en app icons.



In opdracht van VWS hebben we representatief onderzoek uitgevoerd onder Nederlanders van 18 jaar en ouder met als onderwerp woorden die door de overheid worden gebruikt in de communicatie richting burgers om zo helder, duidelijk en begrijpelijk over COVID-19 en haar beleid te informeren.



### Leestip!

We voeren regelmatig ook zelf onderzoek uit, voor blijvend begrip in de belevingswereld van consumenten. Óók over corona. Zie bijvoorbeeld deze recente publicatie:

<https://marketresponse.nl/upto/data/door-corona-bekijken-we-ons-bsr-model-vanuit-een-nieuw-perspectief/>



## Referenties

## We hebben ervaring met continue trajecten



Sociaal en Cultureel Planbureau

### CONTINU ONDERZOEK BURGERPERSPECTIEVEN (COB)

Sinds 2008 voeren wij het COB – onderzoek uit, in opdracht van het Sociaal Cultureel Planbureau. Het COB brengt continu – vier metingen per jaar – maatschappelijke trends in beeld. Het gaat onder andere om 'beleving van de persoonlijke situatie', 'de samenleving', 'de Nederlandse politiek' en 'mediagebruik'. Iedere meting bedraagt een gestratificeerde steekproef van 1.000 respondenten. Dit onderzoek wordt uitgevoerd in ons panel SAMSAM, waarbij we gebruik maken van zowel online onderzoek als schriftelijke vragenlijsten.



### ACHMEA – DIRECT FEEDBACK

Bij Achmea draait alles om de NPS. Alle onderdelen en merken werken met deze metric. Sinds 2014 zetten wij Direct Feedback in voor de divisies Zilveren Kruis, Achmea Bank/ Woonfonds en Achmea Inkomen. We evalueren zowel front- als backoffice contacten en processen. Op jaarbasis geven ruim 100.000 klanten hun feedback. Op dagelijkse basis worden de resultaten via een dashboard én via een geautomatiseerde gegevensuitwisseling beschikbaar gesteld. Zo heeft Achmea zelf toegang tot de ruwe data voor verdiepende analyses.



Ministerie van Infrastructuur en Milieu

### MONITOR WATERPEIL

Via een monitor genaamd Waterpeil hebben wij voor lenM integraal de ontwikkelingen in het waterbewustzijn van het Nederlandse publiek in kaart gebracht. Daarbij is nadrukkelijk aandacht voor het effect van de communicatie-inspanningen van lenM op het Nederlands publiek. Deze monitor geeft lenM en de waterpartners handvatten om de communicatieaanpak te optimaliseren. Verder brengen we in kaart welke relevante segmenten op de diverse waterbewustzijnskernthema's er zijn. Dit vertalen we door naar een concrete communicatietoolkit.



### JUMBO IMAGO MONITOR

Sinds 2013 voert MarketResponse voor Jumbo de Imago Monitor uit. Dit continu onderzoek biedt inzicht in (trends en ontwikkelingen van) het imago van Jumbo, zowel absoluut als ten opzichte van haar belangrijkste concurrenten. Wekelijks worden consumenten geselecteerd en via email uitgenodigd om deel te nemen aan het online onderzoek. Per kwartaal worden de resultaten gerapporteerd. De inzichten die de Jumbo Imago Monitor biedt geven handvatten om, indien nodig, bij te sturen door marketing-en communicatie, maar ook door formulemanagement.



# Prijsopgave



## Investering

# Investering Monitor Corona Gedrag

- We kunnen dit project in totaliteit (16 metingen) aanbieden voor (10)(1c) exclusief BTW (10)(1c) inclusief BTW.
- Dit bedrag is als volgt opgebouwd:
  - Opstart (10)(1c) exclusief BTW (10)(1c) inclusief BTW
  - 16x meting à (10)(1c) excl. BTW (10)(1c) exclusief BTW (10)(1c) inclusief BTW
- De investering voor additionele opties bedraagt:
  - Pre-test middels dummy data (10)(1c) exclusief BTW (10)(1c) inclusief BTW
  - Ad hoc vragen toevoegen (1-5 per meting) (10)(1c) exclusief BTW (10)(1c) inclusief BTW
  - Tweewekelijkse meting (per meting) (10)(1c) exclusief BTW (10)(1c) inclusief BTW
  - Verdiepende meting P.M.; kosten afhankelijk van uitgangspunten, opzet en doelgroep
- We hebben tijd voorzien om jullie te ondersteunen in enkele keuzes die nog gemaakt moeten worden voor de onderzoeksopzet (zoals vragenlijst en data-uitwisseling)



## Voorwaarden

- Dit voorstel is geldig tot vier maanden na de voorsteldatum. Alle genoemde bedragen zijn exclusief het geldende BTW-tarief.
- Op deze offerte zijn niet de algemene voorwaarden van MarketResponse van toepassing, wij conformeren ons aan de Algemene Rijksvoorwaarden (ARVODI, versie 2016).
- Als het project door oorzaken die binnen de invloedssfeer van de opdrachtgever liggen vertraagd, afgelast of qua opzet gewijzigd wordt, of wanneer de penetratie substantieel afwijkt van de genoemde penetratie, kunnen de eventuele plannings- en kostenconsequenties hiervan voor rekening van de opdrachtgever komen.
- Dashboards/ Portals/ Crosstabs / Textviewer zijn tot maximaal 1 jaar na opleverdatum online beschikbaar. Na deze periode kan de gebruikerslicentie per jaar worden verlengd.
- Wij zijn een Fair Data company. Dat houdt in dat wij de tien basisprincipes van de Fair Data Privacy Code onderschrijven. Fair Data keurmerk mag alleen gebruikt worden door marketing, insights en analytics organisaties die lid zijn van de MOA.
- Onze werkwijze is volledig in lijn met de AVG / GDPR.
- Wij zijn ISO gecertificeerd:  
ISO 20252; specifiek gericht op de uitvoering van marktonderzoek en stelt specifieke eisen aan de opzet en uitvoering van marktonderzoek projecten en aan de kwaliteitsbewaking in het algemeen.  
ISO 26362; geldt voor SAMSAM, ons consumentenpanel. Deze norm heeft als doel het transparant maken van het gebruik van access panels.  
ISO 27001; gericht op informatiebeveiliging voor het verwerken van persoonsgegevens, big data en strategische informatie. Niet alleen voor onze eigen gegevens, maar zeker ook voor de gegevens die opdrachtgevers aan ons toevertrouwen.





**MarketResponse**

Data ▶ Insights ▶ Consultancy