

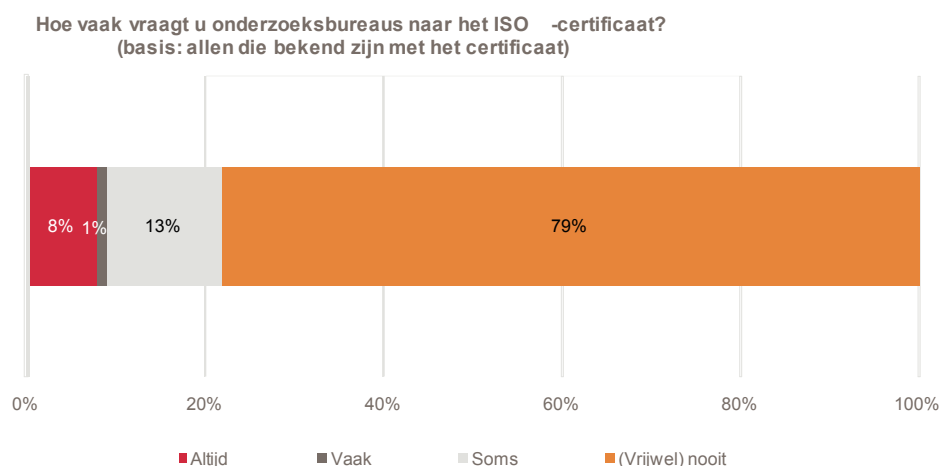
Onderzoek naar de kwaliteit van onderzoeksbureaus

door Susanne van den Buuse en Barbara Lewis (Stadspeil)

Om de kwaliteit van onderzoeksbureaus te waarborgen, is er een aantal regels en richtlijnen opgesteld. In hoeverre zijn opdrachtgevers van marktonderzoek, die onderzoek uitbesteden, op de hoogte van het bestaan van deze regels en richtlijnen? Gaan zij na of onderzoeksbureaus zich eraan houden? Oftewel: in hoeverre zien opdrachtgevers zelf toe op de kwaliteit van de onderzoeksbureaus waar zij mee werken?

ISO kwaliteitsnorm: wel bekend, maar er wordt weinig naar gevraagd

Sinds 2007 bestaat er een internationale kwaliteitsnorm voor marktonderzoek waarin regels en richtlijnen worden samengevat: ISO 20252. Ongeveer één op de tien opdrachtgevers (9%) van marktonderzoek kent deze kwaliteitsnorm niet, maar bij een overgrote meerderheid (91%) is hij wel bekend. Ondanks dat wordt er door veel opdrachtgevers zelden of nooit naar het ISO certificaat gevraagd.

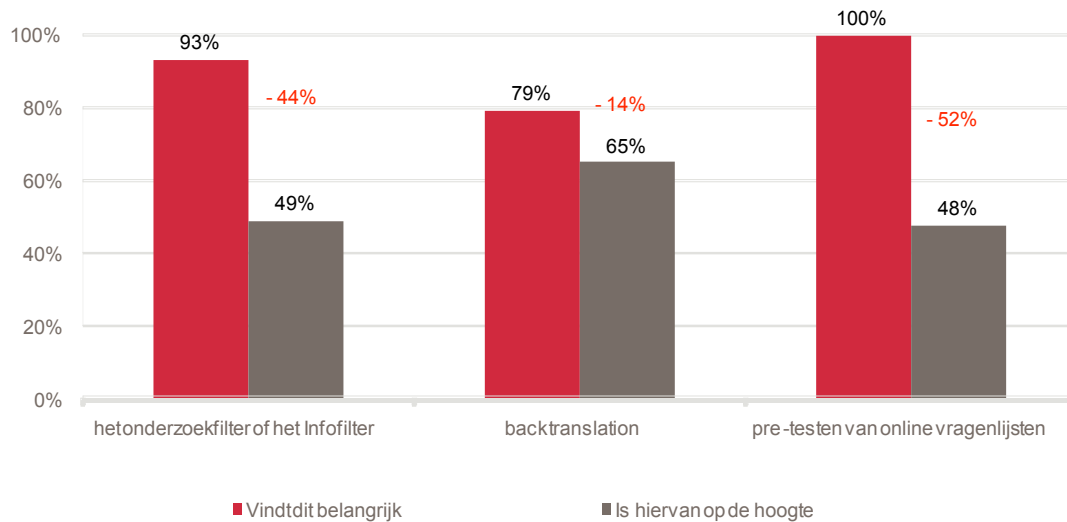


Om het ISO certificaat te behalen moeten onderzoeksbureaus aan een aantal voorwaarden voldoen. Zij moeten bijvoorbeeld altijd een pretest uitvoeren bij 'self completion surveys' en gebruik maken van het Infofilter bij ongevraagd telefonisch enquêteren. In dit onderzoek is nagegaan in hoeverre opdrachtgevers deze richtlijnen belangrijk vinden en of ze de onderzoeksbureaus die zij inhuren hiernaar vragen.

Helpt opdrachtgevers op de hoogte van pre-testen en gebruik Infofilter door onderzoeksbureaus waar men mee werkt

Bij het pretesten van online vragenlijsten wordt aan een kleine steekproef gevraagd of de opgestelde vragenlijst duidelijk en begrijpelijk is en wordt onderzocht of men de vragen precies zo opvat als ze bedoeld zijn. Alle opdrachtgevers die online onderzoek uitbesteden, vinden het enigszins tot zeer belangrijk dat er een pre-test plaatsvindt bij online vragenlijsten. Toch weet slechts 48% van deze opdrachtgevers of de onderzoeksbureaus waar zij mee werken hiervoor vaste procedures hebben. Eenzelfde verschil is aanwezig bij het Infofilter. Infofilter is een stichting die consumenten de mogelijkheid biedt om zich uit te laten schrijven voor onaangekondigd telefonisch onderzoek. Hoewel dit door 93% van de opdrachtgevers van telefonisch onderzoek enigszins tot zeer belangrijk wordt gevonden, wordt er door slechts 49% naar gevraagd. Eén opdrachtgever merkte op: "Deze vragenlijst doet me beseffen dat ik wel erg veel vertrouwen heb dat bureaus het goed doen zonder dat ik er ooit naar vraag. Goed om even wakker geschud te worden."

Maken de onderzoeksbureaus waar u mee werkt gebruik van of doen zij aan...



Back translation belangrijk bij onderzoek in meerdere talen

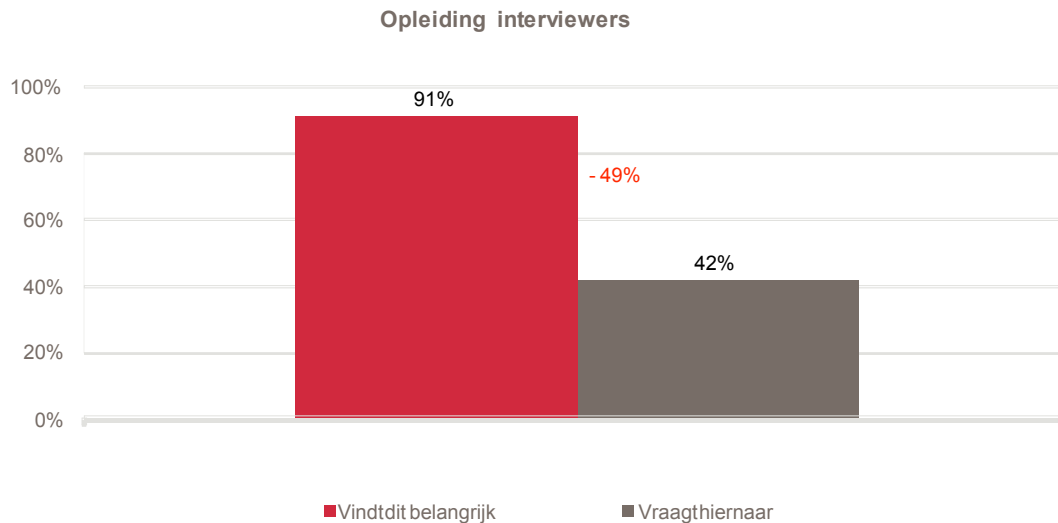
Wanneer een onderzoek in meerdere talen wordt uitgevoerd, is de vertaling van de vragenlijst erg belangrijk. Soms wordt bij een vertaling ook een 'back translation' aangeboden. Dit houdt in dat de vertaalde vragenlijst door een onafhankelijke vertaler naar de oorspronkelijke taal wordt terugvertaald. Van de opdrachtgevers die wel eens onderzoek in meerdere landen laten uitvoeren, is de helft bekend met het begrip back translation en weet meer dan de helft (65%) of de onderzoeksbureaus waar men mee werkt back translation aanbieden. Van hen geeft 40% aan dat hun onderzoeksbureaus het aanbieden. Toch wordt het door een meerderheid van de opdrachtgevers (79%) enigszins tot zeer belangrijk gevonden dat een onderzoeksbureau aan back translation doet. Eén van hen zegt daarover: "Ik heb eigenlijk nooit aan back translation gedaan, terwijl dat natuurlijk dé manier is om vragenlijsten te checken in talen waar je zelf niet echt goed in bent."

Meerderheid heeft vertrouwen in gecodeerde open vragen

Om open vragen in een kwantitatief onderzoek te kwantificeren, is het nodig deze te coderen. De meeste opdrachtgevers van kwantitatief onderzoek (85%) laten dit soms of vaker doen door het onderzoeksbureau waarmee zij werken. 79% van de opdrachtgevers vertrouwt deze gecodeerde antwoorden in redelijke of sterke mate, 21% vertrouwt deze slechts in beperkte mate.

Opleiding interviewer belangrijk, maar meer dan de helft vraagt hier niet naar

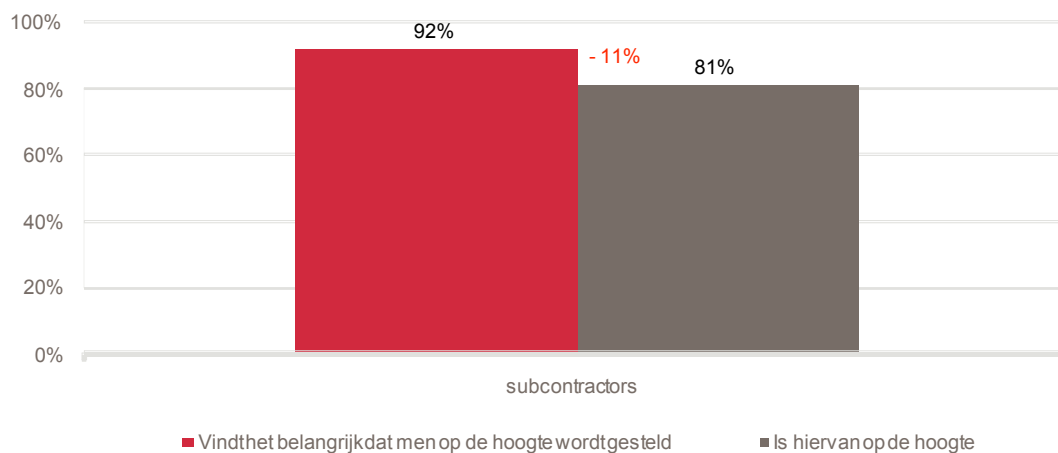
Bij kwalitatief onderzoek is de rol van de interviewer in het veldwerk natuurlijk erg belangrijk. Bijna alle opdrachtgevers van kwalitatief marktonderzoek (91%) denken dat de opleiding van de interviewer de resultaten van het onderzoek beïnvloedt. Toch wordt er door minder dan de helft van de opdrachtgevers (42%) naar de opleiding van de interviewers gevraagd wanneer er een extern bureau wordt ingeschakeld.



Goed op de hoogte van gebruik subcontractors door onderzoeksbureaus

Opdrachtgevers zijn goed op de hoogte van het gebruik van subcontractors door onderzoeksbureaus: een ruime meerderheid (81%) weet of de onderzoeksbureaus waarmee zij werken subcontractors gebruiken. Bij 61% van de opdrachtgevers is dit ook het geval. 92% vindt het belangrijk dat men op de hoogte wordt gesteld wanneer er subcontractors worden gebruikt.

Maken de onderzoeksbureaus waar u mee werkt gebruik van of doen zij aan...



Slechts eenderde vraagt onderzoeksbureaus naar beveiliging van gegevens

Onderzoeksresultaten zijn vertrouwelijk en moeten daarom worden beschermd tegen ongeoorloofd gebruik. Slechts eenderde van de opdrachtgevers heeft wel eens met de onderzoeksbureaus waarmee zij werken besproken op welke manier zij de verzamelde informatie beschermen. Het merendeel (88%) is echter wel op de hoogte van het bestaan van internationale afspraken die de veiligheid van onderzoeksresultaten regelen en garanderen.

Paneldruk en –overlap beïnvloedt onderzoeksresultaten volgens meerderheid

Uit onderzoek (NOPVO, 2006) is gebleken dat er in Nederland sprake is van paneldruk en paneloverlap bij online panels. Een ruime meerderheid (83%) van de opdrachtgevers van kwantitatief onderzoek denkt dat dit de betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten in enige of sterke mate beïnvloedt. Slechts 2% denkt dat paneldruk en -overlap geen invloed heeft op de onderzoeksresultaten.

In het kader komt te staan:

Het onderzoek heeft plaatsgevonden via het internet in de periode 26 mei tot en met 2 juni 2009. In totaal zijn n=173 opdrachtgevers van marktonderzoek ondervraagd. Hiervoor is gebruikgemaakt van het online panel van de MOA en het ledenbestand van de Clou. Het MOA-panel is een panel voor gebruikers van marktonderzoek en aanverwante informatiediensten. Wilt u als opdrachtgever van marktonderzoek ook lid worden van het MOA-panel? Meld u dan nu aan via www.moapanel.nl.

Dit panel wordt mede mogelijk gemaakt door ISIZ en Stadspeil (niet de namen maar logo's).