

INFORMED[•]
by Febelmar



Berichtgeving over
opinieonderzoek:

6 essentiële vragen



Febelmar is de beroepsvereniging van belgische markt-
onderzoeksbureaus. Zij verenigt bedrijven, organisaties
en personen die marktonderzoek als kernactiviteit
hebben en waarborgt een transparante kwaliteit.

6 essentiële vragen

1. **Wie is (zijn) de opdrachtgever(s) van het onderzoek?**
2. **Welk marktonderzoeksbureau heeft het onderzoek uitgevoerd? Lid van Febelmar?**
(zie ledenlijst op pagina 8)
3. **Op welke wijze werden de antwoorden verzameld?**
4. **Bij welke populatie & steekproef werd het onderzoek uitgevoerd?**
5. **Op welke wijze werd de steekproef getrokken / samengesteld?**
6. **Hoe groot is de steekproef?**

Handleiding voor berichtgeving over de onderzoeksmethode

Febelmar, de Belgische Federatie van Markt-
onderzoek, wil met deze leidraad de transparantie
in opinieonderzoek bevorderen. Er wordt geen
waardeoordeel uitgesproken over goed of slecht
onderzoek.



1. *Wie is (zijn) de opdrachtgever(s) van het onderzoek?*

Deze opdrachtgevers publiceren vaak op hun website gedetailleerde informatie rond het onderzoek.

2. *Welk marktonderzoeksbureau heeft het onderzoek uitgevoerd?*

Is dit bureau lid van Febelmar? (zie ledenlijst achterin)

In geval van politieke peilingen met kiesintentiemeting uitgevoerd door een bureau lid van Febelmar, kan er een technische fiche van het onderzoek op de site van Febelmar worden geraadpleegd. (www.febelmar.be – rubriek Politieke peilingen)

3. *Op welke wijze werden de antwoorden verzameld?*

Via welke datacollectiemethode?

- Persoonlijke (face-to-face) interviews
- Telefonische interviews (of sms)
- Online interviews (panels, e-mailadressen, ...)
- Schriftelijke vragenlijsten
-

Met of zonder interviewer?

- Interviewer
- Self-completion

4. Bij welke populatie & steekproef werd het onderzoek uitgevoerd?

Hoe kan de onderzoekspopulatie worden omschreven of over welke doelgroep worden er uitspraken verricht?

5. Op welke wijze werd de steekproef getrokken / samengesteld?

Indien telefonisch:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> recruitering uit telefoonboek | <input type="checkbox"/> Random Digit Dialing |
| <input type="checkbox"/> eigen panel | <input type="checkbox"/> |

Indien Face to face:

- | | | |
|---|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> randomsteekproef | <input type="checkbox"/> quota | <input type="checkbox"/> |
|---|--------------------------------|--------------------------------|

Indien online:

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> eigen panel | <input type="checkbox"/> e-mailadressen |
| <input type="checkbox"/> banners | <input type="checkbox"/> |

Indien "zelf-selectie" (respondenten melden zich zelf aan):

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> televoting | <input type="checkbox"/> banners op websites |
| <input type="checkbox"/> ingestuurde vragenlijsten na werving in tijdschriften of nieuwsbrieven | |
| <input type="checkbox"/> | |

6. Hoe groot is de steekproef?

Wat is de grootte van de netto steekproef? Het betreft het aantal respondenten die de vragenlijst hebben beantwoord en die weerhouden werden in de gepubliceerde resultaten.

Eventueel bijkomend te checken info over de onderzoeksmethode

Hoe groot is de respons?

Formule:
$$\frac{\text{aantal respondenten}}{\text{aantal geselecteerd in aanmerking komende personen}}$$

Wanneer werd het onderzoek uitgevoerd?

Inhoud van de vragenlijst?

Indien in het onderzoek één vraag centraal staat (en dat bv. in de kop van het artikel komt te staan), dan dient de exacte vraagstelling vermeld te worden.

Op welke wijze werden de resultaten geanalyseerd?

- Op welke (socio-demografische) criteria werd de steekproef herwogen?
- Op welke basis werden de percentages voor deze vragen berekend?
Gelieve de basis te omschrijven en bovendien telkens het absoluut aantal respondenten (n) aan te duiden.

Wordt een betrouwbaarheidsinterval vermeld?

Het betrouwbaarheidsinterval geeft aan tussen welke uitersten de werkelijke waarde waarschijnlijk zal zitten.



Audito	www.audito.be
Columbus	www.columbus-research.com
Dedicated Research	www.dedicated.be
Egérie Research	www.egerie-research.be
GfK Audimetrie	www.gfkaudimetrie.be
GfK Panelservices	www.gfk.be
GfK Retail & Technology	www.gfkbenedux.nl
Information & Data	www.information-data.com
InSites Consulting	www.insites.eu
Ipsos Belgium	www.ipsos.be
iVOX	www.ivox.be
JTL	www.jtl-research.be
Keystone Network	www.keystone-network.com
Let Me Know !	www.let-me-know.eu
Listen	www.listen.eu
Marketing Development	www.mardev.be
Market Probe Europe	www.marketprobe.com
Mythos Qualitative Research	mythos@telenet.be
Partners In Marketing	www.partnersinmarketing.net
Profacts	www.profacts.be
Quality Research	www.quality-research.be
Research Solution	www.researchsolution.be
Results	www.results-ims.com
Rogil	www.rogil.be
Solutions 2	www.solutions2.be
Significant GfK	www.significant.be
Synovate	www.synovate.com
Tell-ID²	www.tell-id2.be
The Nielsen Company	www.nielsen.com
TNS Dimarso	www.tns-dimarso.com
TNS Media	www.tns-media.com



www.febelmar.be
info@febelmar.be