UNIVERSITY OF AMSTERDAM

UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Het bandwagon effect als Monster van Loch Ness

van der Meer, T.W.G.; Hakhverdian, A.; Aaldering, L.

DOI
10.5117/MEM2018.1.INDE
Publication date
2018
Document Version
Final published version
Published in
Mens en Maatschappij

License
CC BY-NC-ND

Link to publication

Citation for published version (APA):
van der Meer, T. W. G., Hakhverdian, A., & Aaldering, L. (2018). Het bandwagon effect als Monster van Loch Ness. *Mens en Maatschappij*, *93*(1), 90-92. https://doi.org/10.5117/MEM2018.1.INDE

General rights
It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations
If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: https://uba.uva.nl/en/contact, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, P.O. Box 19185, 1000 GD Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

UvA-DARE is a service provided by the library of the University of Amsterdam (https://dare.uva.nl)

Download date:11 Oct 2026

Het bandwagon effect als Monster van Loch Ness

door Tom W.G. van der Meer, Armen Hakhverdian en Loes Aaldering

Oorspronkelijk artikel: Van der Meer, T.W.G., Hakverdian, A. & Aaldering, L. (2016). Off the Fence, Onto the Bandwagon? A Large-Scale Survey Experiment on Effect of Real-Life Poll Outcomes on Subsequent Vote Intentions. *International Journal of Public Opinion Research, 28*(1): 46-72. doi: 10.1093/ijpor/edu041

Het Monster van Loch Ness. Zo omschreven politicoloog Joop van Holsteyn (Universiteit Leiden) en opiniepeiler Peter Kanne (I&O Research) het politieke *bandwagon effect*: nooit werkelijk aangetoond, maar mensen blijven er in geloven. Buiten de politieke arena is dit effect tamelijk onomstreden. Het aantal supporters groeit bij onverwachts goede prestaties, zoals het Nederlands Elftal merkte in 2014. De populariteit van darten (eind jaren negentig) en karten (tegenwoordig) nam toe na het succes van Raymond van Barneveld en Max Verstappen. Commerciële bedrijven proberen zich te omringen met een aura van succes, in de veronderstelling dat dit klanten trekt.

Binnen de politicologie is het bandwagon effect echter nooit onomstreden geweest. De kern van het politieke bandwagon effect is dat een politieke partij (of kandidaat) electorale steun wint, omdat deze succesvol is in de peilingen: burgers die

hun voorkeur bewust of onbewust aanpassen om zich aan te sluiten bij een partij die in de peilingen succesvol is. Het fundamentele probleem bij de speurtocht naar dit effect is dat we de invloed van peilingen op ons stemgedrag niet direct kunnen vaststellen. Het is onmogelijk om in het stemhokje mee te kijken, en onethisch om het feitelijke stemgedrag experimenteel te beïnvloeden. Lab-experimenten suggereerden het bestaan van bandwagon effecten, maar veelal onder studenten op basis van gefingeerde en onrealistische peilingen en kandidaten. Enquête-onderzoek bood daarentegen minder eenduidige uitkomsten. Maar enquêtes legden veelal de nadruk op het bandwagon effect als een bewuste stemmotivatie, die kiezers bereid zijn te delen met de enquêteur.[2]

Onderzoeksaanpak

De vraag of kiezers zich laten beïnvloeden door realistische zetelpeilingen over echte partijen bleef zodoende onbeantwoord. Om die vraag te beantwoorden hebben we gepoogd om de kracht van het experimentele design te combineren met die van enquête-onderzoek. Samen met EenVandaag voerden we een vignetexperiment uit onder het EenVandaag Opiniepanel. In een uitgebreide vragenlijst in mei 2012 kregen de ruim 23.000 deelnemers een vraag voorgeschoteld over opiniepeilingen. Buiten hun weten om werden ze automatisch ingedeeld in tien willekeurige groepen: twee referentiegroepen, vijf groepen voor de hoofdanalyse, en drie groepen voor een robuustheidscheck. In deze bijdrage richten we ons op de hoofdanalyse. De vijf groepen in de hoofdanalyse kregen elk een zeer recente peiling voorgelegd van peil.nl, al dan niet aangevuld met een tekstuele interpretatie van de peilinguitslag. De peiling leende zich voor vier realistische interpretaties. Een eerste legde nadruk op de groei van de PvdA in de peilingen (sinds het vertrek van Job Cohen), een tweede op het verlies (sinds 2010). Een derde benadrukte het stabiele succes van de PvdA, een vierde de stagnatie ervan. Vervolgens werden alle deelnemers gevraagd op welke partij zij zouden stemmen als er Tweede-Kamerverkiezingen waren.

Belangrijkste bevindingen

Wat zeggen de uitkomsten van het vignetexperiment? De droge peilinguitslag beïnvloedde de kiezers geenszins: of ze nu werden geconfronteerd met een peilinguitslag of niet, 16,5% van de respondenten steunde de PvdA. Variatie in steun voor de PvdA ontstond pas door de duiding, de tekstuele interpretatie bij de peilinguitslag. Om precies te zijn: onder de groep waarin werd benadrukt dat de PvdA sinds het vertrek van Job Cohen was gegroeid in de peilingen, was de steun voor de PvdA 18,5%. Het toevoegen van een enkel zinnetje in een enkele peiling leidde al tot een extra aanhang van bijna twee procentpunten.

Voor conditionele effecten vonden we echter geen bewijs. Je zou verwachten dat de kiezers die het meest gevoelig zijn voor bandwagon effecten, die kiezers zijn

die toch al twijfelen over hun partijkeus. Maar dat idee ondersteunen onze analyses niet. Veranderlijke kiezers zijn niet eerder vatbaar voor het bandwagon effect. Ook trekken voormalige PvdA-kiezers niet significant eerder naar de PvdA wanneer die partij het goed doet volgens de peilingen. Evenmin geldt dat voor kiezers van rivaliserende partijen als D66, GroenLinks en SP.

Al met al suggereert ons vignetexperiment dat het monster van Loch Ness bestaat. We zien bewijs voor een bandwagon effect. Dit effect is statistisch zwak, maar in maatschappelijk opzicht fors: een enkele peiling leidde al tot drie extra Kamerzetels voor de PvdA. In een versplinterd partijlandschap als het Nederlandse zijn die paar zetels al snel relevant. Zowel in 2003 (CDA-PvdA) als in 2010 (VVD-PvdA) was het verschil tussen de nummers één en twee bij de verkiezingen kleiner dan de drie zetels die een enkele peiling al kan veroorzaken.

Omdat het bandwagon effect niet wordt opgewekt door de peilingen zelf, maar vooral door de subjectieve interpretatie ervan door experts, hebben zowel peilers als journalisten een belangrijke maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Noten

1. Een deel van deze Nederlandstalige samenvatting verscheen eerder op het sociaalwetenschappelijk blog versvak.nl (http://www.versvak.nl/politiek/zijn-stakingen-besmettelijk/).
2. Het is dan ook interessant dat in het Nationaal Kiezersonderzoek steevast een paar procent van de respondenten hun uiteindelijke stemkeus motiveert omdat die partij het goed deed in de peilingen, los van strategische overwegingen.