

Ben
Baarda

Matthijs
Kalmijn

Martijn
de Goede

Basisboek Enquêteren

Handleiding voor het maken van een vragenlijst
en het voorbereiden en afnemen van enquêtes

Vierde druk



Noordhoff Uitgevers

Basisboek Enquêteren

Handleiding voor het maken van een
vragenlijst en het voorbereiden en
afnemen van enquêtes

Ben Baarda

Matthijs Kalmijn

Martijn de Goede

Vierde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: Rocket Industries, Groningen

Omslagillustratie: Getty Images/Flickr Select, Amsterdam

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de uitgever, ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n) te achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden op teksten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact op te nemen met de uitgever.



0 / 15

Dit is een uitgave van Baarda en Kalmijn, vertegenwoordigd door:

© 2015 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978-90-01-85617-5

ISBN 978-90-01-83394-7

NUR 916

Woord vooraf

Dit boek is een handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van vragenlijsten. Het is bedoeld voor zowel hbo- als universitaire studenten. Verder is het boek geschikt voor mensen die in het kader van hun werk een enquête moeten samenstellen.

Voor het *Basisboek Enquêteren* is geen specifieke voorkennis vereist. Het boek nodigt uit tot het zelf maken van een enquête. We geven aanwijzingen voor de voorbereiding van het maken van een enquête, het daadwerkelijk maken ervan en voor het afnemen van de enquête.

De volgende vragen worden beantwoord:

- Wanneer gebruik ik een enquête?
- Wanneer gebruik ik een face-to-face-, telefonische of postenquête, of websurvey?
- Operationaliseren: hoe vertaal ik een abstract begrip als motivatie in meetbare termen?
- Hoe formuleer ik enquêtevragen?
- Hoe formuleer ik antwoordmogelijkheden?
- Hoe maak ik de lay-out van de enquête?
- Het onderzoeksproces: wat moet ik allemaal regelen voor een vragenlijstonderzoek?

Op de website www.basisboekenqueteren.noordhoff.nl staan naast voorbeelden en aanvullende informatie ook aandachtspunten voor een mondiale afname.



We hebben veel aandacht besteed aan de didactische opbouw van het boek. Elk hoofdstuk begint met een samenvatting van het hoofdstuk in de vorm van een beslissingsschema, de vragen die we in het betreffende hoofdstuk beantwoorden en de begrippen die we bespreken. Stapsgewijs worden het maken en uitvoeren van een vragenlijst behandeld. De lezer wordt in de vorm van opdrachten uitgenodigd de kennis toe te passen op het ontwikkelen van een eigen vragenlijst en het uitvoeren van een eigen vragenlijstonderzoek. Op de website www.basisboekenqueteren.noordhoff.nl staan lege te downloaden versies van de opdrachten. Verder staat er op de website een Excelbestand, waarmee je een planning voor het vragenlijstonderzoek kunt maken. Als je dit boek hebt bestudeerd en de opdrachten hebt gemaakt, moet je in principe op een verantwoorde wijze een enquête kunnen maken en afnemen.



Zowel wat betreft opbouw als inhoud wijkt deze herziening af van de vorige, derde druk. De informatie in de verschillende hoofdstukken is opgehangen aan schema's, die je vindt aan het begin van ieder hoofdstuk. Die schema's representeren de beslissingen die je moet nemen wanneer je een vragenlijstonderzoek uitvoert. Ze leiden je van het begin van het proces ('Is de

vragenlijst een goed middel om de gewenste informatie te krijgen'?) naar het eind ('Hoe voer ik het vragenlijstonderzoek uit?'). Dit heeft geleid tot wijzigingen in de volgorde van de informatie. Verder zijn de informatie en de voorbeelden geactualiseerd. Ook is er meer gebruikgemaakt van relevante literatuur, hetgeen soms tot een uitbreiding van onderwerpen als het non-responsprobleem leidt. Omdat we weten dat er nog steeds gestructureerde vragenlijsten mondeling worden afgenomen, hebben we de aanwijzingen voor de mondelinge afname gehandhaafd en op de website opgenomen. Voor het voeren van ongestructureerde interviews raden we het *Basisboek Interviewen* aan.

In dit boek gaan we niet in op de verwerking en analyse van de gegevens die je verzamelt via enquêtes. Daarvoor verwijzen we naar het *Basisboek Statistiek met SPSS*.

We wensen je veel plezier bij het maken en uitvoeren van je vragenlijstonderzoek.

Ben Baarda
Matthijs Kalmijn
Martijn de Goede

Najaar 2014

Inhoud

Antivoorbeeld van een vragenlijst 7

1 Wat is enquêteren? 11

- 1.1 Inleiding 12
 - 1.2 Wanneer bevraag je een respondent? 14
 - 1.3 Enquête versus interview; kwantitatief versus kwalitatief onderzoek 17
 - 1.4 Welke soorten enquêtes zijn er? 19
 - 1.5 Wat zijn de voor- en nadelen van enquêtes? 31
- Samenvatting 35**

2 Hoe vertaal ik een abstract begrip in meetbare indicatoren? 37

- 2.1 Hoe vertaal ik begrippen in vragen (operationaliseren)? 38
 - 2.2 Hoe definieer ik begrippen? 39
 - 2.3 Hebben de begrippen (sub)dimensies? 40
 - 2.4 Wat zijn meetbare indicatoren voor een begrip, dan wel voor de (sub)dimensies van een begrip? 42
- Samenvatting 44**

3 Hoe maak ik vragen? 47

- 3.1 Welke vraagvorm kies ik? 48
 - 3.2 Waar let ik op bij het formuleren van de vragen? 54
 - 3.3 Algemene respondentkenmerkragen 62
- Samenvatting 69**

4 Hoe maak ik antwoordmogelijkheden? 71

- 4.1 Antwoordvorm 72
 - 4.2 Inhoud van de antwoordmogelijkheden 84
 - 4.3 Weet niet, geen mening en niet van toepassing 87
 - 4.4 Volgorde-effecten 89
- Samenvatting 90**

5 Hoe rond ik de enquête af? 93

- 5.1 Opbouw van de vragenlijst 94
 - 5.2 Opmaak van de vragenlijst 97
 - 5.3 Proefafname 101
- Samenvatting 105**

- 6** **Hoe verloopt het onderzoeksproces?** 107
- 6.1 Stappen in een vragenlijstonderzoek 108
- 6.2 Planning van een vragenlijstonderzoek 109
- 6.3 Vaststellen van eenheden, populatie en steekproef 112
- 6.4 Werven van respondenten 113
- 6.5 Verhogen van de respons 118
- [Samenvatting](#) 123

Literatuur 124

Illustratieverantwoording 126

Register 127

Antivoorbeeld van een vragenlijst

Scheurgang Verbazing Eindopname Cursistenprofiel (1)

1 Bent u graag verbaasd?

- ja, heel graag
- nee, ben liever niet verbaasd

2 Hoe verbaasd bent u gemiddeld?

- ?
- ??
- ???!!!
- ??£!??\$X?!??%?

4 Bent u niet verbaasd dat dit vraag 4 is?

- ja, zeer verbaasd
- nee, was mij niet opgevallen

4 Als de vorige vraag niet vraag 4 was, zou u het dan verbazen als dit vraag 4 was?

- nee, niet in het minst
- ik dacht dat dit vraag 3 was
- ik dacht dat de vorige vraag vraag 3 was

5 Dit is dus vraag 5. Zou het u verbazen als wij deze vraag vraag 6 noemden?

- ja, zonder meer
- nee, ik verbaas mij nergens meer over

6 Verbaast het u dat het vraagteken in het Spaans ondersteboven voorkomt?

- ja
- nee
- alleen als ik het zie

7 Zo ja: hoe verbaast u zich dan?

- in het Spaans
- gewoon in het Nederlands

Scheurgang Verbazing

Eindopname Cursistenprofiel (2)

9 Verbaast het u niet dat wij nu vervolgen met vraag 9?

- ja, niet
- nee, wel
- kan niet schelen

10 Waar en wanneer bent u om uzelf het meest verbaasd?

- na het opstaan
- op het strand
- in het bad
- in mijn bed
- op het sportveld
- op de dansvloer
- aan tafel

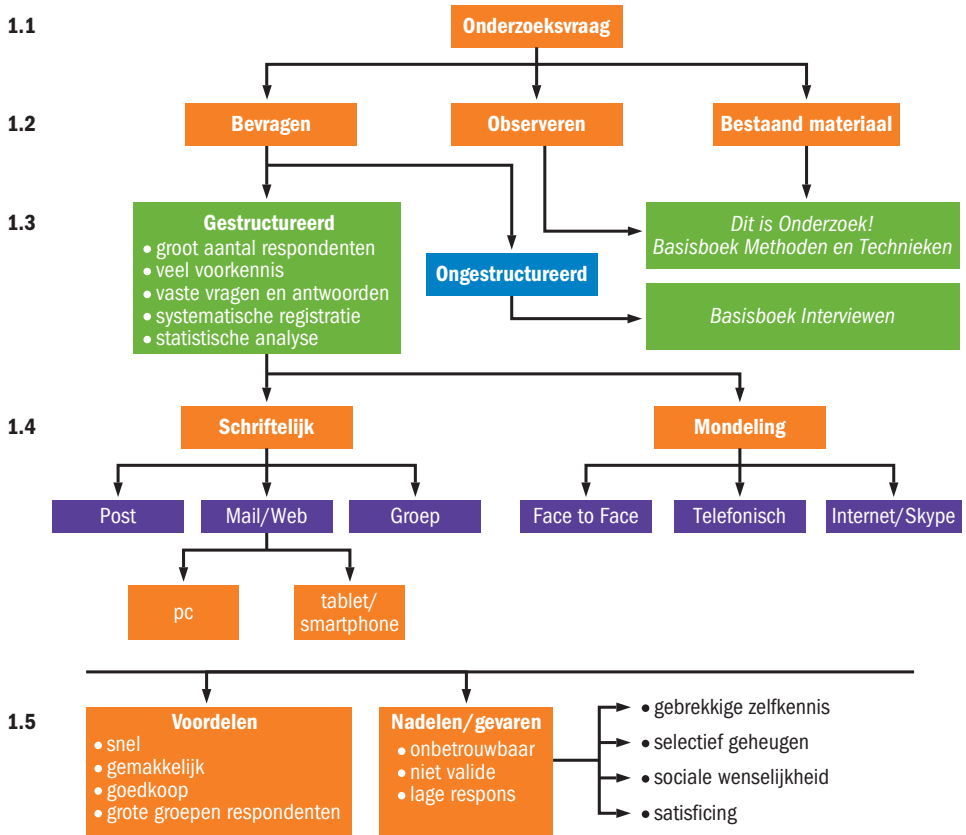
11 Waar bent u, met betrekking tot uzelf, het meest verbaasd om?

- dat ik getrouwd ben
- dat ik niet getrouwd ben
- dat ik nog werk heb
- dat ik nog in leven ben
- dat ik nog niet gek ben

12 Wie zou u het liefst verbazen?

- mijn partner
- de Koningin
- Het Concertgebouworkest
- de Ajax-selectie
- de FIOD
- mijzelf

Uit: Van Kooten & De Bie, *De Bescheurkalender*, 12 en 13 december 1985



1

Wat is enquêteren?

1

In dit hoofdstuk beantwoorden we de volgende vragen:

- Waar worden enquêtes voor gebruikt?
- Wat is het doel van een enquête?
- Wat is het verschil tussen een enquête en een interview; kwantitatief of kwalitatief?
- Wanneer gebruik je een enquête?
- Wanneer kun je beter geen enquête gebruiken?
- Wat zijn de voor- en nadelen van enquêtes?
- Schriftelijke of mondelinge afname?
- In geval van mondelinge afname: face-to-face of telefonisch?
- In geval van schriftelijke afname: postenquête, websurvey of groepsafname?

Opiniepeiling 13

Markt- en consumentenonderzoek 13

Verrijking 13

Attitude 14

Opinie 14

Gevoelens 15

Gedachten 15

Kennis 15

Gedragsintentie 15

Omstandigheden 15

Observatie 15

Kwantitatief onderzoek 17

Volledig gestructureerde enquêtevragen 18

Kwalitatief onderzoek 18

Open interview 18

Schriftelijke (post)enquête 20

Routings 21

Mondelinge enquête 21

Face to face 23

Telefonische enquête 23

Webinterview 23

CATI/CAPI 23

Satisficing 32

1.1 Inleiding

Volkstelling

Enquêtes kennen een eeuwenlange traditie. De *volkstelling* staat aan het begin van de ontwikkeling van enquêtes; in de oudheid waren er al volkstellingen. Jozef en Maria moesten in verband met zo'n volkstelling naar Bethlehem, waar Jezus geboren is. Keizer Augustus verplichtte de inwoners van het toenmalige Israël naar de plaats te gaan waar ze vandaan kwamen, om zich daar te laten registreren.

Ook in Nederland zijn jarenlang volkstellingen gehouden. De eerste landelijke telling vond plaats in 1795 en 1796, de laatste is in 1971 georganiseerd. Sinds 2001 hanteert het Nederlandse Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) een 'virtuele volkstelling', waarbij bestanden automatisch worden gekoppeld aan de gemeentelijke basisadministratie persoonsgegevens, op basis van het burgerservicenummer. De kosten van de virtuele telling liggen namelijk veel lager dan die van een daadwerkelijke volkstelling, terwijl het wel een betrouwbare schatting oplevert van de kenmerken van de Nederlandse bevolking. Het aardige is dat de gegevens van de vroegere tellingen nog steeds beschikbaar zijn, onder andere in de vorm van Excelbestanden. Je vindt ze op www.volkstellingen.nl (figuur 1.1).

FIGUUR 1.1 De volkstelling uit 1889



Statistische analyses van de gegevens van zulke tellingen kwamen in zwang in de achttiende eeuw, evenals de sociaalwetenschappelijke interpretatie daarvan. Ze hebben een sterke impuls gekregen door het werk van de Belg Quetelet, die zijn *Physique sociale* in 1835 publiceerde. Beroemd is verder de studie van de socioloog Durkheim uit 1897 over zelfmoord. De 'survey-movement', Howard (1726–1790), Le Play (1806–1882) en Booth (1840–1916), speelden ook een belangrijke rol in de ontwikkeling van het vragenlijstonderzoek. De onderzoekers verzamelden gegevens via observatie in gevangnissen en in de arme buurten van Londen en hielden vraaggesprekken met gevangenen en arbeiders met als uiteindelijk doel sociale veranderingen tot stand te brengen.

Survey-
movement

1

Enquêtes spelen een belangrijke rol bij *opiniepeilingen*. Het doel is in dat geval inzicht te krijgen in de meningen over politieke en maatschappelijke vraagstukken, over producten enzovoort. Amerikaanse kranten probeerden in 1824 de uitslag van de presidentsverkiezingen te voorspellen via raadpleging van hun lezers. De eerste marktonderzoeksbureaus, zoals Gallup, Roper en Crossley, zijn in de jaren dertig van de vorige eeuw in de Verenigde Staten opgericht. In Nederland zijn de eerste bureaus voor *markt- en consumentenonderzoek* in 1945 opgericht.

Opiniepeiling

Markt- en
consumenten-
onderzoek

Een belangrijk verschil tussen het enquêteonderzoek van nu en dat van vroeger is het aantal respondenten dat wordt gebruikt. In de tellingen van vroeger werden erg veel mensen bevroegd. Nu worden in enquêtes meestal een paar honderd of een paar duizend respondenten gebruikt. Door de ontwikkelingen in de statistiek kunnen we op basis van steekproeven nauwkeuriger schatten hoe verdelingen in de populatie liggen. Met op internet beschikbare 'sample size calculators' kun je exact berekenen hoe groot je steekproef moet zijn om met een bepaald niveau van zekerheid uitspraken te kunnen doen.

De opkomst van het enquêteonderzoek komt mede door de toegenomen mobiliteit in de afgelopen eeuw. De ontwikkeling van de telefonie bijvoorbeeld, maakte dat je als onderzoeker vanachter je bureau vragen kon stellen, en met de komst van internet is dat zelfs nog eenvoudiger geworden. Je hoeft je enquête niet meer af te drukken, in een envelop te stoppen en te versturen. Je kunt de enquête nu rechtevrees digitaal naar de respondent sturen en je kunt ook direct de respons zien. Ook zie je steeds vaker, zoals dat bij de virtuele volkstelling van het CBS gebeurt, dat enquêtegegevens worden aangevuld met bestaande gegevens. Dit wordt *verrijking* genoemd. Bij de volkstelling worden de gegevens van het CBS aangevuld met registerdata van bijvoorbeeld de gemeentelijke basisadministratie. Als je een enquête houdt onder studenten van een opleiding, dan zijn er van die studenten al veel gegevens bekend, zoals geslacht, geboortedatum, vooropleiding en studieresultaten. Die gegevens hoef je in feite niet meer aan de student te vragen. Als de student daarmee instemt, kun je die automatisch laten invullen; dat scheelt tijd en verhoogt de betrouwbaarheid. Het is vergelijkbaar met wat de belastingdienst doet. Deze dienst kan, als je daarmee instemt, je aangifte al gedeeltelijk invullen met bestaande gegevens. Ook wanneer je herhaalde afnames gebruikt om bijvoorbeeld vast te stellen hoe de arbeidssatisfactie van werknemers in een bedrijf zich ontwikkelt, kun je de vaste gegevens uit het eerste onderzoek, zoals leeftijd en opleiding, gebruiken bij de herhaalde metingen. In onze moderne samenleving zijn enquêtes daarom niet meer weg te denken. Ze zijn soms zelfs een vorm van vermaak geworden. Kandidaten moeten in allerlei quizen raden hoe Nederlanders denken over de meest uiteenlopende onderwerpen. Opinieuonderzoeken gaan over allerlei mogelijke onderwerpen en worden gebruikt voor veel verschillende doelen: verkiezingsonderzoek,

Verrijking

markt- en consumentenonderzoek en grootschalige enquêtes die worden gehouden in opdracht van de overheid, zoals de Enquête Beroepsbevolking (EBB), het Woningonderzoek Nederland (WoON) en het Permanent Onderzoek van de LeefSituatie (POLS) door het Centraal Bureau voor de Statistiek en het Sociaal en Cultureel Planbureau. In het steeds veelvuldiger gebruik van enquêtes schuilt ook een gevaar. Mensen worden onderzoeksmoe. Vooral onderzoeksbureaus ondervangen dat door mensen te belonen, maar daardoor doet zich weer een ander gevaar voor, namelijk dat van de 'beroepsrespondent': mensen die er hun dagelijks werk van maken om enquêtes in te vullen, om daarmee allerlei materiële voordelen te behalen.

Belangrijk is wel om altijd het doel van de enquête in het oog te houden. Het doel van een enquête is namelijk altijd het verzamelen van informatie uit mededelingen van ondervraagde personen, ter beantwoording van een vooraf geformuleerde onderzoeksvraag. Begin dus bij het maken van een enquête altijd met het formuleren van je *onderzoeksvraag* en houd die gedurende het gehele proces in het oog.

Onderzoeksvraag

O 1.1

OPDRACHT 1.1 HET FORMULEREN VAN DE ONDERZOEKSVRAAG/VRAGEN

Geef hierna aan wat je wilt weten, met andere woorden wat je vraagstelling is. Meestal bestaat een vraagstelling uit een of meer specifieke onderzoeksvragen.

Schrijf deze specifieke onderzoeksvragen hierna uit.

Mijn onderzoeksvraag/vragen is/zijn:

.....

1.2 Wanneer bevraag je een respondent?

Voor je vragen gaat stellen aan een respondent, moet je je eerst zelf afvragen in welke situaties je dat het best kunt doen en wanneer je beter andere data-verzamelmethode, bijvoorbeeld observatie, kunt toepassen.

Het maken van een vragenlijst ligt voor de hand als je informatie van veel mensen wilt hebben. Een vragenlijst biedt bovendien de mogelijkheid over veel verschillende onderwerpen gegevens te verzamelen.

Vragen is de aangewezen weg om data te verzamelen wanneer je iets wilt weten over:

- Attitudes:** de houding van mensen tegenover andere mensen, landen, bedrijven, producten en dergelijke

'Ik voel mij nog altijd het meest vertrouwd in mijn eigen land'

geheel mee oneens geheel mee eens
- Opinies:** de mening die mensen hebben over een bepaald onderwerp

'Er worden tegenwoordig geen slechte auto's meer gemaakt'

geheel mee oneens geheel mee eens

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Gevoelens</i>: producten, diensten, mensen en dergelijke roepen vaak gevoelens bij mensen op (bepaalde auto's kunnen bijvoorbeeld een gevoel van veiligheid oproepen, terwijl bepaalde steden juist weer een gevoel van onveiligheid kunnen oproepen) | <p>'Ik voel mij 's avonds in het centrum van Amsterdam ...
heel erg <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> heel erg
onveilig <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/> veilig'</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Gedachten</i>: mensen kunnen over van alles en iedereen gedachten hebben, over zichzelf, over anderen, over vrijheid, over de dood | <p>'Ik denk ...
bijna nooit <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/>
bijna altijd aan de dood'</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Kennis</i>: de bekendheid met bepaalde informatie | <p>'De kosten van een opname in een ziekenhuis bedragen gemiddeld
<input type="checkbox"/> €200 <input type="checkbox"/> €300 <input type="checkbox"/> €400
<input type="checkbox"/> €500 per dag'</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Gedragssintities</i>: de dingen die men van plan is te gaan doen | <p>'Ik ga dit jaar ... keer een museum bezoeken'
<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1-2 <input type="checkbox"/> 3-5 <input type="checkbox"/> 5-9
<input type="checkbox"/> 10 of meer</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Omstandigheden</i>: informatie over de positie die mensen in de samenleving innemen en kenmerken van de omgeving waarin mensen zich bevinden (of iemand werkt, zijn beroep, kenmerken van de buurt, burgerlijke staat, aantal kinderen enzovoort) | <p>'Ik woon ...
<input type="checkbox"/> alleen
<input type="checkbox"/> samen met een partner
<input type="checkbox"/> samen met een partner en kinderen
<input type="checkbox"/> anders, namelijk ...'</p> |

Een breed scala van onderwerpen dus. Het zijn allemaal onderwerpen waarover je aan mensen vragen moet stellen om er iets over te weten te komen. Dat is het gemeenschappelijke element. Je krijgt die informatie namelijk niet via *observatie*. Je kunt niet observeren wat iemand van iets vindt, of wat hij ervan weet. Daar kun je alleen via vragen achter komen. Dat geldt niet voor gedrag, zoals een verkeersovertreding of televisie kijken. Gedrag kun je zien: je ziet dat iemand bijvoorbeeld door het rode licht rijdt, of dat iemand voor de televisie naar een programma zit te kijken. Afhankelijk van het soort gedrag en de mogelijkheid om het te meten, kies je voor observatie dan wel vragenlijstonderzoek.

Van bepaalde vormen van gedrag zijn mensen zich nauwelijks bewust. Het heeft dan ook weinig zin daarnaar te vragen. Dat geldt bijvoorbeeld voor het zich schuldig maken aan discriminatie. De meeste mensen zeggen dat ze niet discrimineren. Toch blijkt uit observatie dat we vaak bepaalde mensen mijden, alleen op basis van hun uiterlijke kenmerken. Gehandicapte men-

sen worden bijvoorbeeld soms gemeden op straat en in het openbaar vervoer.

Een bezwaar van het gebruik van observatie van gedrag tegenover een vragenlijst is dat observatie meer tijd vergt. Het is bijvoorbeeld erg onpraktisch om te observeren of iemand de huisarts bezoekt, het is veel handiger om dat te vragen.

Sommige vormen van gedrag kun je moeilijk observeren. Het gaat om gedrag in de privésfeer, zoals seksueel gedrag, gedrag in het verleden en gedrag dat heel sporadisch voorkomt. Naar dit gedrag kun je beter vragen.

Bij sociaal onwenselijk gedrag, zoals mishandeling, is observatie ook lastig. Hiervoor zijn overigens wel methoden bedacht die de meting van dit soort gedrag in vragenlijsten mogelijk maken (randomized response techniques). Het gaat te ver om hier de randomized-responstechniek uit te leggen, voor meer informatie verwijzen we je naar www.randomizedresponse.nl.

Via observatie is het ook moeilijk te achterhalen wat de *motieven voor iemands gedrag* zijn. Je kunt wel zien wat voor soort pindaas iemand koopt in de supermarkt, maar niet waarom. Dat moet je aan de consument zelf vragen.

Soms kun je ook gebruikmaken van bestaande informatie; dat geniet de voorkeur boven bevragen en observeren, omdat je geen respondenten lastig valt, die vaak al onderzoeksmoe zijn. Stel dat je in verband met de personeelsbezetting van een warenhuis wilt weten op welke dagen en op welke tijdstippen de meeste klanten aanwezig zijn, dan kun je bijvoorbeeld de kassagegevens gebruiken. Bij de aankopen staan meestal ook de afdeling, de dag en het tijdstip vermeld. Voor het vaststellen van klachten en vooral van de aard van de klachten, kun je vaak gebruikmaken van berichten op de social media zoals Twitter. Tenminste, als je doelgroep een groep is die veel van de sociale media gebruikmaakt. Dat geldt bijvoorbeeld voor een telefoonmaatschappij; de werknemers kunnen via de social media een beeld vormen van het karakter van de klachten over hen op Twitter en Facebook.

0 1.2

OPDRACHT 1.2 HET BEPALEN VAN HET KARAKTER VAN DE TE VERZAMELEN INFORMATIE

Kun je gebruikmaken van bestaande gegevens?

- Ja, namelijk ...
- Nee, beantwoord dan de volgende vragen om voor je zelf duidelijk te maken of je het best kunt observeren dan wel bevragen.

Bepaal welk type informatie je wenst.

Ik wil informatie hebben over:

- attituden, namelijk
- opinies, namelijk
- gevoelens, namelijk
- gedachten, namelijk
- kennis, namelijk
- omstandigheden, namelijk
- gedragsintenties, namelijk
- gedragsmotieven, namelijk
- gedrag, namelijk
-

Als je gedrag hebt aangekruist, betreft dit dan:

- gedrag met een sterk sociaal wenselijk of privé-karakter, namelijk
-
- gedrag dat sporadisch voorkomt, namelijk
-
- dagelijks voorkomend gedrag (zoals glimlachen), namelijk.....
-
- gedrag waarvan iemand zich nauwelijks bewust is, namelijk
-

Als je gedrag hebt aangekruist, moet je je afvragen of observatie als data-verzamelmethode niet meer voor de hand ligt, tenzij het gedrag betreft dat erg sociaal wenselijk of sterk privé is, of wanneer het gedrag is dat sporadisch voorkomt.

1.3 Enquête versus interview; kwantitatief versus kwalitatief onderzoek

Informatie kun je meer of minder gestructureerd verzamelen. Bij *kwantitatief onderzoek* gebruik je een gestructureerde dataverzamelmethode, zoals de enquête. Je wilt bijvoorbeeld weten wat de naamsbekendheid van een specifiek product is en of die naamsbekendheid bij bepaalde consumentengroepen groter is dan bij andere groepen.

**Kwantitatief
onderzoek**

Om dat te kunnen meten, moet je over exacte antwoorden beschikken die vergelijkbaar zijn tussen personen. Om te weten van hoeveel geld studenten gemiddeld maandelijks rondkomen, moet je precies weten hoeveel geld studenten maandelijks ontvangen.

Kenmerkend voor enquêteonderzoek is dat onderzoekers in de regel een groot aantal personen benaderen. Je maakt niet een enquête voor een handvol mensen; dat is zonde van het vele werk. Het maken van een goede enquête kost namelijk veel tijd en het vraagt ook veel voorkennis.

Om de antwoordalternatieven te formuleren, moet je weten wat voor antwoorden je kunt verwachten. Wanneer je een vraag stelt over bijvoorbeeld de woonsituatie, dan moet je beseffen dat sommige mensen op kamers of op een woonboot wonen. Die antwoordalternatieven moet je ook opnemen. Vaak zien onderzoekers minder voor de hand liggende antwoordalternatieven over het hoofd. Voorkennis is dus onontbeerlijk als je een enquête maakt. Die voorkennis komt vaak uit eerder door jezelf of anderen verricht onderzoek of uit kwalitatief onderzoek. Het is goed van tevoren de (vak)literatuur over het te onderzoeken onderwerp te lezen. Ook kwalitatief onderzoek kan een heel goede voorbereiding zijn op kwantitatief onderzoek. In kwalitatief onderzoek voer je vaak open gesprekken met mensen om een beeld te krijgen wat er in de onderzoekssituatie speelt. Als je onderzoek wilt doen naar de gevolgen van bedrijfsbranden, kun je bijvoorbeeld het best eerst open gesprekken houden met mensen van bedrijven waar sprake is geweest van een ernstige brand, om een beeld te krijgen van de gevolgen van zo'n ernstige brand. Op basis van die informatie kun je dan een vragenlijst maken. Hierna gaan we nader in op het verschil tussen gestructureerd (kwantitatief) en ongestructureerd (kwalitatief) onderzoek.

Volledig gestructureerde enquêtevragen

Kenmerkend voor kwantitatief onderzoek met *volledig gestructureerde enquêtevragen* is het volgende:

- *De vragen zijn in principe voor iedereen dezelfde.* Wel worden de vragen aangepast aan specifieke kenmerken van de respondent, zoals het geslacht. Er staat bijvoorbeeld in de enquête specifiek vermeld: 'Deze vraag alleen aan vrouwen stellen.' Of het websurveyprogramma dat de vragen aan de respondent voorlegt, slaat de vraag over als de respondent bij een eerdere vraag heeft aangegeven dat hij een man is. Er is geen sprake van aanpassing van de vraag op basis van persoonlijke kenmerken van respondenten. Dus je gaat de vraag aan een aardige respondent niet anders stellen dan aan een respondent die voortdurende negatief reageert.
- *De - vooraf geformuleerde - antwoordalternatieven zijn voor iedereen dezelfde.* Voor iedereen staan bij de vraag naar het aantal glazen alcoholhoudende drank dat men per dag drinkt dezelfde antwoordalternatieven. Je wijzigt die niet ter plekke op grond van het leefpatroon van een respondent. Daarom moet je in zo'n geval de antwoordalternatieven zo kiezen dat ook 'extreme' scores daarin een plaats hebben.
- *De antwoorden op de vragen worden systematisch geregistreerd.* Het is zonder meer duidelijk welk antwoordalternatief de respondent heeft genoemd. Bij open vragen waarop de respondent zelf zijn antwoord formuleert, zoals de vraag in welk land de respondent de laatste keer op vakantie is geweest, wordt het antwoord letterlijk genoteerd.
- *De antwoorden worden statistisch geanalyseerd.* Het gaat niet om de specifieke antwoorden van de afzonderlijke personen, maar om de totalen en de samenhangen tussen kenmerken. Het is niet interessant om te weten hoeveel mijnheer Jansen drinkt, maar wel om te weten hoeveel glazen alcoholhoudende drank Nederlanders gemiddeld per dag drinken, of om te weten of mensen met een hoge werkdruk meer drinken dan mensen met een lage werkdruk.

Het voordeel van de enquête is dat de verwerking van de gegevens relatief weinig tijd vergt, doordat de gegevens zijn voorgestructureerd en op systematische wijze worden geregistreerd. In sommige websurveyprogramma's worden ze zelfs al automatisch direct geanalyseerd. Hier gaat het overigens wel alleen om basale analyses, zoals frequentietabellen.

Kwalitatief onderzoek

Bij *kwalitatief onderzoek* ben je niet zo geïnteresseerd in cijfers. Je wilt bijvoorbeeld weten hoe studenten met financiële problemen omgaan. Waar besteden ze te veel geld aan en hoe lossen ze financiële problemen op? Of hoe het komt dat mensen verslaafd raken. Je beschrijft daartoe als voorbeeld de situatie van een aantal verslaafden. Om aan je gegevens te komen, gebruik je *ongestructureerde dataverzamelmethode*n, bijvoorbeeld een open interview. Daarbij speel je flexibel in op de onderzoekssituatie en op de informatie die de respondenten geven. Kwalitatieve gesprekken en interviews lopen uiteen van korte, informele en terloops gevoerde gesprekjes tot geplande, langdurige gesprekken in een formele setting aan de hand van door jou als onderzoeker aangereikte gespreksthemas of topics.

Ongestructureerde dataverzamelmethode

Open interview

De term *open interview* is de verzamelnaam voor alle interviews die niet zijn gestructureerd. In een open interview ga je over het algemeen niet met een vooraf opgestelde vragenlijst het veld in, maar met één beginvraag en/of een aantal topics of richtlijnen die je kunt gebruiken bij gesprekken in het veld. Die topiclijst gebruik je als een geheugensteuntje voor het doorvragen.

Als iemand niet uit zichzelf belangrijke aspecten van de topiclijst noemt, kun je daarop altijd nog doorvragen. In dit boek behandelen we alleen het gestructureerde en niet het open interview. Voor informatie over het open interview en kwalitatief onderzoek verwijzen we je naar het *Basisboek interviewen* en het *Basisboek kwalitatief onderzoek*.

OPDRACHT 1.3 CONTROLE OP DE KEUZE VOOR EEN GESTRUCTUREERD INTERVIEW

0 1.3

Controleer aan de hand van de volgende vragen of je keuze voor het gestructureerde interview terecht is.

- 1 In mijn vragenlijst staat de formulering van de vragen vast.
 ja
 nee
- 2 De formulering van de vragen is in principe voor alle respondenten dezelfde.
 ja
 nee
- 3 Ik beschik over veel voorkennis over mogelijke antwoorden van de respondenten.
 ja
 nee
- 4 Het gaat in mijn onderzoek om een (relatief) groot aantal respondenten, namelijk ... respondenten.
 ja
 nee
- 5 Ik beschik over voldoende tijd om een goede vragenlijst te maken.
 ja
 nee

Als je bij voorgaande uitspraken een of meer keren 'nee' hebt geantwoord, moet je je afvragen of een gestructureerde vorm van interviewen wel de juiste keuze is.

1.4 Welke soorten enquêtes zijn er?

Wanneer je hebt gekozen voor een enquête, moet je vervolgens nog een aantal keuzes maken:

- schriftelijke (dus door de respondent zelf te lezen en in te vullen) of mondelinge afname?
- bij mondelinge afname: face to face, telefonisch of via internet, bijvoorbeeld Skype?
- bij schriftelijke afname: per post sturen, mailen/web of groep?

1.4.1 Schriftelijke of mondelinge afname?

Voordat je voor een specifieke vorm van enquête, zoals de websurvey kiest, moet je eerst nadenken over de keuze voor een mondelinge of een schriftelijke benadering. Als je die keuze gemaakt hebt, kun je vervolgens voor een specifieke enquêtevorm kiezen. In de overweging schriftelijk of mondeling spelen de volgende punten een rol:

- de tijd die je hebt en de kosten die je kunt maken
- het karakter van de vragen en het aantal vragen
- de controlemogelijkheden
- de non-respons

De eerste vragen die je moet stellen zijn: 'Hoeveel mensen wil ik bereiken?' en 'Hoeveel tijd en geld heb ik?' *Schriftelijk enquêteren* kost over het algemeen minder geld dan mondelinge enquêtes.

Schriftelijke
(post)enquêtes

Beschikbare tijd en beschikbaar budget

De tijd en daarmee ook het geld dat enquêteonderzoek vraagt wordt vooral bepaald door:

- de afnametijd
- de tijd om de enquête te maken en uit te proberen

Afnametijd

Het is duidelijk dat het afnemen van een mondelinge enquête die face to face wordt afgenomen, veel tijd vraagt. Naast de afnametijd, moet je reistijd reserveren en tijd om afspraken te maken en te regelen. Bij mondelinge enquêtes heb je goed getrainde, vaak dure enquêteurs nodig, die soms ook nog eens reiskosten maken. Schriftelijke enquêtes zijn wat dit betreft veel voordeliger; daar spelen dit soort kosten niet.

Tijd om de enquête te maken en uit te proberen

Aan schriftelijke vragenlijsten worden hoge eisen gesteld. Ze moeten perfect in elkaar steken en er verzorgd uitzien. De vormgeving en de lay-out mogen mensen niet afschrikken, maar moeten als het ware uitnodigen om de enquête in te vullen. De vragen moeten verder duidelijk zijn en mogen niet voor meer dan één uitleg vatbaar zijn. Als de enquêtes de deur uit zijn, kun je er immers niets meer aan veranderen. Dat geldt in mindere mate voor mondelinge enquêtes. Als bij een mondelinge enquête blijkt dat iemand een vraag niet begrijpt, kun je altijd nog aanvullende informatie geven of corrigeren. Dat wil overigens niet zeggen dat je zonder voorbereiding en zonder een proefafname aan de enquêtes kunt beginnen. Ook daarvoor is een degelijke voorbereiding onontbeerlijk, maar het is iets minder cruciaal dan bij schriftelijk enquêteren. Ook de vormgeving van de enquêtes is bij mondelinge afname iets minder belangrijk. De consequentie is, dat de noodzaak om eerst enkele proefenquêtes af te nemen en deze grondig te evalueren bij een schriftelijke enquête nog groter is dan bij mondelinge enquêtes. Op basis daarvan kun je de lijst bijstellen en de definitieve versie maken.

Karakter van de vragen en het aantal vragen

Bij de keuze mondeling dan wel schriftelijk spelen de volgende vraagkenmerken een rol:

- 1 open, ingewikkelde en/of conditionele vragen
- 2 vragen met een privé-karakter
- 3 het aantal vragen

Ad 1 Open, ingewikkelde en/of conditionele vragen

Een punt ter overweging bij de keuze voor mondeling of schriftelijk enquêteren, is het aantal open, ingewikkelde en conditionele vragen. Als er veel open vragen zijn, vergt dat bij een schriftelijke lijst veel schrijfwerk. En als er veel ingewikkelde vragen zijn, vergt dat veel lees- en denkwerk. De meeste mensen hebben daar een hekel aan en slaan deze vragen over of geven een kort of onduidelijk antwoord. Dat is wel afhankelijk van het opleidingsniveau en de motivatie van de geënquêteerde. Wanneer er veel open of ingewikkelde vragen zijn, is het beter om mondeling face to face te enquêteren. Dan verricht de enquêteur het schrijf- en leeswerk en kan de geënquêteerde ontspannen en vrijuit praten. Ook als er sprake is van veel conditionele vragen, is het onverstandig om schriftelijk te enquêteren. Als je bijvoorbeeld vragen wilt stellen over ouder-kindrelaties hangen de vragen af van het feit of men kinderen heeft, hoe oud die zijn, of ze nog thuis wonen enzovoort. Zo'n lijst zal vaak aparte 'routings' hebben. *Routings* zijn aanwijzingen over welke vragen voor welk soort respondent bestemd is, bijvoorbeeld vragen die alleen bestemd zijn voor mensen die een huis huren. *Routings* zijn in een schriftelijke lijst moeilijker te realiseren dan in een mondelinge vragenlijst waar de interviewer de routings uitvoert. *Routings* zijn ook gemakkelijk te doen in websurveys, daar kun je dat soort condities direct inbouwen in het programma.

Routings

Ad 2 Vragen met een privé karakter

De vraag in welke mate de anonimiteit gewaarborgd moet worden, is eveneens van belang voor de keuze voor schriftelijk of mondeling. Over het algemeen voelen mensen zich anoniemer wanneer ze een schriftelijke lijst beantwoorden en durven ze eerder bepaalde antwoorden te geven op intieme vragen of vragen over maatschappelijk ongewenst gedrag dan bij een mondelinge enquête. Sociale wenselijkheid speelt daardoor bij schriftelijke enquêtes een iets minder grote rol dan bij mondelinge. Bij mondelinge enquêtes kan zelfs de louter fysieke aanwezigheid van de enquêteur bepaalde verwachtingen en ideeën bij de geënquêteerde oproepen die de antwoorden beïnvloeden.

Ad 3 Aantal vragen

Niet alleen het karakter van de vragen, maar ook het aantal vragen dat je stelt is van belang voor de keuze mondeling of schriftelijk. Het beantwoorden van schriftelijke vragen is vaak inspannender dan het beantwoorden van mondelinge vragen. Je kunt dus in mondelinge enquêtes meer vragen kwijt dan in schriftelijke.

Controlemogelijkheden

Bij *mondelinge enquêtes* weet je zeker wie de antwoorden heeft gegeven en in welke volgorde. Bij de schriftelijke enquêtes blijft dat onzeker. Een enquête over de aantrekkelijkheid voor vrouwen van het winkelaanbod in een bepaalde stad kan door een man zijn ingevuld. Wellicht zijn er mannen die het maar onzin vinden dat het alleen aan hun vrouw wordt gevraagd. Achteraf is niet te zien dat de man en niet de vrouw de lijst heeft ingevuld. Dat beïnvloedt uiteraard de betrouwbaarheid van de gegevens in ongunstige zin. Verder komt het vaak voor dat *schriftelijke enquêtes* onvolledig zijn ingevuld. Respondenten slaan bijvoorbeeld lastige vragen over, of slaan hele stukken van de vragenlijst over die ze niet interessant vinden. Bij mondelinge afname komt dat zelden voor. Daar bepaalt de enquêteur welke vraag gesteld wordt en is de kans dat een vraag wordt overgeslagen dus klein.

Mondelinge enquête

Schriftelijke enquête

Non-respons

Wat de non-respons betreft zijn er grote verschillen tussen schriftelijke en mondelinge enquêtes. Het is soms moeilijk een afspraak te maken voor een mondelinge enquête, omdat mensen er niet altijd van gediend zijn een vreemde over de vloer te hebben of naar een vreemd gebouw te gaan om geënquêteerd te worden. Ook het tijdstip vormt soms een probleem. Een schriftelijke lijst kan op elk gewenst tijdstip ingevuld worden. Wanneer je echter een afspraak hebt, kun je er meestal van uitgaan dat je de enquête ook kunt afnemen. Dat is een groot verschil met de schriftelijke enquête. De meeste opgestuurde, per e-mail of via het internet aangereikte lijsten worden vaak niet ingevuld. Door een herinneringsbrief of herinneringsmail te sturen, of te bellen naar mensen die niet hebben gereageerd, kun je soms tot een behoorlijke respons komen. Voor onderzoek dat via websites plaatsvindt, wordt dat al lastiger. In hoofdstuk 6 gaan we hier verder op in. Zoals hiervoor al is aangegeven, speelt bij schriftelijke lijsten ook het probleem van de non-respons op vraagniveau. Sommige mensen slaan vragen of zelfs hele bladzijden met vragen over. Dat probleem speelt bij de meeste websurveys niet, doordat je vaak niet verder kunt gaan als je geen antwoord geeft.

In tabel 1.1 zijn de overwegingen die de keuze voor een mondelinge dan wel schriftelijke enquête bepalen, op een rijtje gezet.

TABEL 1.1 Overzicht van de overwegingen om te kiezen voor een mondelinge dan wel schriftelijke afname

	Mondeling	Schriftelijk/e-mail/internet
Voordeel	Relatief weinig voorbereiding Geschikt voor open en ingewikkelde vragen Veel vragen mogelijk Goede controle op invullen Weinig onvolledige lijsten	Relatief goedkoop Gemakkelijk te organiseren Anoniem Niet zo gevoelig voor sociale wenselijkheid Relatief weinig non-respons
Nadeel	Duur (geld, tijd) Moeilijk te organiseren Niet erg anoniem Gevoelig voor sociale wenselijkheid	Veel voorbereiding Ongeschikt voor open en ingewikkelde vragen. Ook minder geschikt voor conditionele vragen, behalve bij websurveys Niet te veel vragen mogelijk Geen controle op invullen Veel onvolledige lijsten Veel non-respons, zowel op niveau van deelname als op vraagniveau

0 1.4

OPDRACHT 1.4 OVERWEGINGEN BIJ KEUZE VOOR EEN MONDELINGE OF SCHRIFTELIJKE AFNAME

Geef aan welke voor- en nadelen van een mondelinge dan wel schriftelijke afname voor jouw onderzoek van belang zijn.

- Ik heb weinig voorbereidingstijd.
- Mijn vragenlijst zal waarschijnlijk veel open, ingewikkelde en conditionele vragen bevatten.
- Het is vooral belangrijk dat ik kan controleren hoe en door wie de vragen worden beantwoord.
- Het is van groot belang dat de respondent de vragenlijst volledig invult.
- De non-respons wat betreft deelname en beantwoording van de vragen mag niet (te) groot zijn.
- Ik heb relatief veel geld en tijd voor de uitvoering van het onderzoek.
- Mijn vragenlijst zal weinig sociaal wenselijke of bedreigende vragen bevatten.

Als je alle of de meeste van de hokjes hebt aangekruist, ligt de keuze voor een mondelinge afname voor de hand. Heb je er een (groot) aantal niet aangekruist, dan kun je een schriftelijke afname overwegen.

1.4.2 Bij mondelinge afname: face to face, telefonisch of via internet (Skype)?

In de keuze voor *face to face*, *telefonisch* of via internet (*webinterview*) interviews spelen voor een deel dezelfde overwegingen als bij de keuze voor mondeling of schriftelijk, te weten:

- de tijd die je hebt en de kosten die je kunt maken
- het karakter van de vragen:
 - het aantal vragen
 - ingewikkelde vragen
 - vragen met een privé karakter
 - non-respons; deelname

Face to face
Telefonische
enquête

Webinterview

Beschikbare tijd en beschikbaar budget

De voordelen van telefonisch en via Skype enquêteren zijn duidelijk: het is gemakkelijker voor zowel de enquêteur als de geënquêteerde, omdat het hun relatief weinig tijd kost. Het scheelt reistijd en daarmee ook geld. Hierdoor is het bijvoorbeeld mogelijk om vanuit Amsterdam een internationaal onderzoek te doen naar de geluksbeleving van inwoners van verschillende Europese landen. Je hebt dan alleen enquêteurs nodig die de talen spreken van de mensen die in de verschillende landen gebeld worden. Bij telefonisch enquêteren worden computerprogramma's, de zogeheten *random digit dialing programs* gebruikt; dan worden random telefoonnummers in de verschillende landen gedraaid. Een voordeel voor de telefonische enquêteonderzoeker is verder dat hij snel zijn gegevens krijgt en die zelfs tijdens het gesprek op zijn computer kan invoeren, waardoor hij ze snel kan verwerken. Er zijn specifieke programma's om telefonische enquêtes te maken en die ook af te nemen. Dit zijn de zogenoemde *CATI-programma's* (CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing). Op het computerscherm verschijnen de vragen en de enquêteur klikt het gegeven antwoord aan of hij typt het in als het een open vraag is. Het CATI-programma regelt de routing van de vragen. Wanneer bijvoorbeeld is aangegeven dat de geënquêteerde een vrouw is, zullen alleen die vragen op het scherm verschijnen die betrekking hebben op vrouwen. Het programma slaat dan de vragen voor mannen over.

Random digit
dialing programs

CATI-
programma's

Doordat je de antwoorden kunt aanklikken of kunt intypen in het overzicht op het scherm, zijn de gegevens direct in digitale vorm beschikbaar en hoeft

je ze dus niet eerst te coderen en in te voeren in een datasheet. Je kunt je gegevens vervolgens analyseren met een statistisch programma als SPSS of Excel. Er is ook een variant voor het afnemen van vragenlijsten via het web, namelijk CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Het is in feite een variant van de websurvey waarop wij in de volgende subparagraaf uitgebreid ingaan. Wanneer de mobiele telefoon als enquête-instrument wordt gebruikt, gaat het om MAWI-programma's (MAWI= Mobile Assisted Web Interviewing).

Dergelijke programma's zijn er overigens ook voor face-to-face-afnames, de *CAPI-programma's* (CAPI = Computer Assisted Personal Interviewing). De enquêteur heeft tijdens het interviewen een laptop op schoot, waar de vragen op het scherm verschijnen en hij ook de antwoorden kan aanklikken of intypen. Ook hier geldt dat de gegevens direct digitaal beschikbaar zijn.

Als de interviewer in een mondeling face-to-face-interview gebruikmaakt van CAPI, heeft hij dus wat dit betreft hetzelfde voordeel als bij het gebruik van een CATI-programma bij een telefonische afname. Het gebruik van dergelijke programma's kan veel tijd en kosten besparen. Wil je er meer over weten, kijk dan eens op de website (www.asc.org.uk) van de 'Association for Survey Computing'.

Tabel 1.2 geeft een overzicht van de hulpmiddelen bij de afname van enquêtes.

TABEL 1.2 Overzicht van de verschillende hulpmiddelen van al dan niet door een pc ondersteunde afnames

	Zonder pc	Met pc
Face to face	Papieren vragenlijst invullen door enquêteur, letten op routing (eventueel met opnemen)	Gebruik CAPI, antwoorden aanklikken, invullen in programma, programma regelt routing
Telefonisch	Papieren vragenlijst invullen door enquêteur, letten op routing (eventueel met opnemen)	Gebruik CAPI, antwoorden aanklikken, invullen in programma, programma regelt routing. Programma kan zelfs random nummers draaien. In geval van mobiele telefoon MAWI
Internet	Niet mogelijk	Verschillende programma's, zoals SurveyMonkey, die je helpen bij het maken, afnemen en verwerken van de vragenlijst

Aantal vragen en het karakter ervan

Niet alleen de tijd die je hebt en de kosten die je kunt maken zijn een overweging bij de keuze voor een mondelinge dan wel een schriftelijke enquête, ook het aantal vragen en het karakter ervan en de respons zijn hierbij van belang.

Aantal vragen

Het nadeel van telefonisch ten opzichte van face-to-face enquêteren is dat het niet mag gaan om erg lange vragenlijsten. Dit geldt in iets mindere mate voor webinterviews. Je kunt wel een face-to-facegesprek van een uur hebben, maar een telefoongesprek van een uur is vrijwel onmogelijk. Je kunt in een telefonische enquête dus slechts een beperkt aantal vragen stellen.

Ingewikkelde vragen

Als een enquête ingewikkelde vragen bevat, is een telefonische benadering minder geschikt. Je kunt bijvoorbeeld via de telefoon moeilijk plaatjes en/of schalen laten zien. Je zou ze van tevoren kunnen opsturen, maar de meeste mensen zijn ze kwijt wanneer je hen opbelt. Wanneer je face to face enquêteert, maar ook wanneer je een webinterview houdt, heb je wel de mogelijkheid om schalen met bijvoorbeeld smiley's te laten zien, of foto's of zelfs filmpjes.

Vragen met een privé karakter

De ervaring leert dat mensen door de telefoon eerder antwoord geven op intieme vragen dan in een face-to-face gesprek. Het voordeel voor de geënquêteerde is dat de enquêteur in het telefoongesprek redelijk anoniem blijft; hij kijkt je niet aan. Het is dan wat gemakkelijker om toe te geven dat je op internet wel eens naar porno kijkt, dan wanneer de enquêteur je in een face-to-face gesprek die vraag stelt.

Non-respons; deelname

Telefonisch onderzoek lijkt voor de respons ongunstiger te zijn dan face-to-face onderzoek. Iemand die aangekondigd voor de deur staat, heeft meer kans op medewerking dan iemand die opbelt. Een belangrijke reden hiervoor is de opkomst van marketing via de telefoon. Deze methode heeft bij veel mensen het vertrouwen in telefonische surveys doen afnemen. De 'aan huis'-methode begint daarom aantrekkelijker te worden. Voor de respondent is het prettig te zien wie hem interviewt, dit kan vertrouwen scheppen. Wel is het verstandig om bij een face-to-face- of webinterviewafname van tevoren een brief te sturen waarin je uitlegt wie je bent en wat je doet, en waarin je aankondigt dat je zult bellen om een afspraak te maken (zie paragraaf 6.4). Ook bij telefonisch enquêteren kun je beter eerst een *introductiebrief* schrijven. Dan overval je de mensen niet als je belt; ze weten met wie ze te maken hebben en wat er van hen wordt verwacht.

OPDRACHT 1.5 OVERWEGINGEN BIJ DE KEUZE VOOR EEN TELEFONISCHE, FACE-TO-FACE OF WEBAFNAME

0 1.5

Als je voor mondelinge afname hebt gekozen, geef dan aan, voor zover je dat in dit stadium kunt overzien, in hoeverre de volgende punten op jouw situatie van toepassing zijn:

- Mijn vragenlijst zal weinig of geen ingewikkelde vragen met plaatjes en/of schalen bevatten.
- Mijn vragenlijst zal niet zoveel vragen bevatten.

Wanneer je beide alternatieven hebt aangekruist, is het waarschijnlijk handig om gebruik te maken van een telefonische afname, dat scheelt veel tijd en geld. Als je de alternatieven niet hebt aangekruist, kun je waarschijnlijk beter een face-to-face-afname of webinterview overwegen.

1.4.3 Bij schriftelijke afname: versturen, mailen/web of groep?

Wanneer je voorkeur uitgaat naar een schriftelijke afname, is er weer een aantal alternatieven waaruit je kunt kiezen:

- het versturen of op een andere manier verspreiden van een schriftelijke vragenlijst
- enquêteren met behulp van e-mail of internet
- groepsgewijs afnemen van enquêtes

Versturen of op een andere manier verspreiden van een schriftelijke vragenlijst

Het per post versturen van een enquête met het verzoek de enquête terug te sturen in een bijgesloten antwoordenvelop, was tot tien jaar geleden min of meer de standaardmanier van schriftelijk enquêteren. De websurvey heeft de plaats van de schriftelijke enquête grotendeels overgenomen. Toch kent schriftelijke verspreiding naast nadelen ook voordelen, verderop in deze subparagraaf gaan we daar dieper op in.

Enquêteren met behulp van e-mail of internet

Tegenwoordig wordt bij enquêteonderzoek steeds vaker gebruikgemaakt van computers. Waren dat in het verleden meestal pc's of laptops, tegenwoordig gebruiken enquêteurs ook tablets, zoals de iPad en smartphones. Wij gaven in subparagraaf 1.4.2 al voorbeelden van computergestuurde telefonische en mondelinge face-to-face-afnamen met behulp van respectievelijk CATI- en CAPI-programma's. De computer speelt bij enquêteonderzoek de grootste rol bij *websurveys*, enquêteonderzoek dat via het internet plaatsvindt; ook wel *onlineonderzoek* genoemd.

Websurveys
Onlineonderzoek

Doe mee aan het Adformatie social media onderzoek!



Adformatie en Blauw doen onderzoek naar de inzet van social media door adverteerders. Welke netwerken zijn belangrijk? Hoe wordt het georganiseerd? Doe ook mee!

De resultaten worden gepubliceerd in Adformatie 5, die vrijdag 7 februari verschijnt. Het onderzoek neemt ongeveer 5 minuten in beslag. [Klik hier om mee te doen.](#)

Je kunt op verschillende manieren gevraagd worden om mee te doen. Soms word je op een website gevraagd om mee te doen aan een onderzoek door op een link te klikken en kom je vanzelf bij een elektronische vragenlijst terecht. Je antwoorden worden direct doorgestuurd naar een centrale computer en automatisch verwerkt. In het artikel op de vorige pagina 'Doe mee aan het Adformatie social media onderzoek!' vind je een voorbeeld van zo'n onlineonderzoek, in dit geval uitgevoerd door Adformatie.

Je kunt respondenten ook uitnodigen per e-mail. De onderzoeker legt uit wat het onderzoek inhoudt, waarom het belangrijk is om mee te doen en vraagt je dan op een link te klikken, waardoor je automatisch op de website met de vragenlijst komt. Soms kun je de vragenlijst per e-mail beantwoorden en moet je op de replyknop drukken om de ingevulde lijst terug te sturen. Verder kun je respondenten per post uitnodigen. Je stuurt ze dan een brief waarin je uitlegt waarom het belangrijk is om mee te doen en vraagt ze om op de pc naar een opgegeven webadres te gaan. Soms krijgen mensen een persoonlijke code waarmee ze moeten inloggen. Het voordeel is dat de onderzoeker dan zicht heeft op het responspercentage en zelfs een reminder kan sturen, om mensen die niet gereageerd hebben te vragen alsnog te reageren. Eigenlijk staat het contact leggen los van de uiteindelijke ondervragingsmethode.

Op de website www.websm.org vind je een overzicht van allerlei websurvey-programma's en ook allerlei relevante literatuur over websurveys.

Groepsgewijs afnemen van enquêtes

Er is nog een bijzondere vorm van enquêteren. We behandelen deze hier in het kort, omdat hij minder vaak wordt gebruikt, maar toch erg efficiënt kan zijn: het groepsgewijs afnemen van vragenlijsten. Soms zitten de personen die je wilt benaderen al in groepen bij elkaar, bijvoorbeeld in schoolklassen, op een training, in een vergadering of op een congres. Als je de mening van scholieren wilt horen over een voorlichtingsprogramma over vuurwerk en je hebt besloten dat via een schriftelijke vragenlijst te doen, kun je scholieren de lijsten in de klas laten invullen.

Keuze versturen, mailen/web of groep

Bij de keuze voor een van de drie hiervoor genoemde schriftelijke vormen van enquêteren spelen de volgende punten weer een rol:

- 1 de tijd die je hebt
- 2 de kosten die je maakt
- 3 het karakter van de vragen en het aantal vragen
- 4 de controlemogelijkheden
- 5 de non-respons en de selectiviteit

Ad 1 De tijd die je hebt

Wat betreft de afnametijd is er geen groot verschil tussen de drie vormen van schriftelijk enquêteren. Een groepsgewijze afname zal iets meer tijd kosten, maar dat zal niet veel zijn, tenzij het om veel groepen gaat en je ver moet reizen om de groepen te bereiken. Ook de tijd om de vragenlijsten te maken scheelt niet veel. Het grote voordeel van websurveys is dat de programma's die je nodig hebt om een websurvey uit te voeren, je helpen bij

het maken van je vragenlijst. Ze bevatten vaak voorbeelden van vragen en antwoordcategorieën waaruit je moet kiezen. In de hoofdstukken 2 en 3 komen we daarop terug. Je ziet in figuur 1.2 dat die programma's dikwijls ook voorbeelden van enquêtes bevatten. In die zin kan het gebruik van dit soort programma's ook handig zijn als je een enquête wilt maken die je niet via internet wilt afnemen. De programma's kunnen je namelijk veel steun bieden bij het maken van je vragenlijst.

Een ander groot tijdvoordeel van websurveys is dat je de gegevens direct kunt verwerken. De programma's helpen je bij het maken van de vragenlijst, zetten de lijst voor je op het web en je krijgt het resultaat meestal als Excel-, of als SPSS-bestand terug. Soms kun je de gegevens ook direct met het websurveyprogramma statistisch verwerken; je verwerkt de onderzoeksresultaten dan bijvoorbeeld in tabellen en grafieken. Het feit dat je de gegevens direct als databestand aangeleverd krijgt en je ze dus niet eerst zelf hoeft in te voeren, bespaart je veel tijd.

FIGUUR 1.2 Voorbeeld van een programma om websurveys te maken en af te nemen

The screenshot shows the homepage of 'EnqueteMaken'. At the top, there is a navigation bar with links for 'Home', 'Voorbeelden', 'Prijzen', 'Contact', 'Inloggen', and 'Maak account'. Below the navigation bar is a section titled 'Voorbeelden van enquêtes' which displays four different survey examples: 'EntreFemmes', 'Kuddeontwikkeling De Ron', 'You Sit VA in restaurant vindsten', and 'This is a really useful although we will analyse your answers anyway!'. Below these examples, there are several informational sections: 'Enkele links naar betalende enquêtes' with links to 'Wat vond u van het POM Startersevent', 'Dermateam huidconsult nl enquête', and 'Enquête 2012 - Duikschool the Sharks'; 'U kan de enquête ook eenvoudig op mobiele apparaten invullen' with links for 'Smartphone enquête' and 'Tablet enquête'; 'Voorbeeld van een enquête met alle vraagtypes: Demonstratie types'; and 'Voorbeeld resultaten'. At the bottom right, there is a prominent green button that says 'Maak uw eigen online enquête'. The website URL 'www.enquetemaken.be' is visible at the bottom left.

Ad 2 Kosten die je maakt

Websurveys kosten, buiten de arbeidsuren van de onderzoeker, vrijwel niets. De internetaansluiting heb je meestal toch al en de websurveyprogramma's kosten niets tot heel weinig, tenzij je een heel ingewikkeld onderzoek wilt doen. SurveyMonkey (www.surveymonkey.nl) is een veelgebruikt programma, dat, als je een klein aantal vragen en weinig personen hebt die het moeten invullen, gratis is en als je een groter aantal vragen en/of respondenten hebt, ook betrekkelijk weinig kost. LimeSurvey is eveneens een gratis te downloaden websurveyprogramma dat vooral in de wetenschappelijke wereld wordt gebruikt. Het voordeel van dit programma is dat het een goede aansluiting biedt op statistische programmatuur. Op YouTube vind je filmpjes waarin in het kort uitleg wordt gegeven, zowel over SurveyMonkey als LimeSurvey. Verder is de hoge school of universiteit waar je studeert dikwijls aangesloten bij een websurveyprovider en dan kun je als

student daarvan gratis gebruikmaken. Bij een per post verstuurd enquête heb je uiteraard de portokosten, denk ook aan de kosten voor het antwoordnummer. De kosten van een groepsgewijze afname, zijn meestal alleen de reiskosten.

Als je groepen medestudenten op je opleiding gebruikt, zijn die reiskosten uiteraard nihil.

Ad 3 Karakter van de vragen en het aantal vragen

Voor vrijwel alle drie de genoemde schriftelijke afnamevormen geldt dat ze vrij anoniem zijn en dat vragen met een sterk persoonlijk karakter geen probleem hoeven te vormen. Belangrijk is wel dat je garandeert dat je de gegevens anoniem verwerkt (zie paragraaf 6.4). Bij een groepsafname let je erop dat de mensen niet te dicht bij elkaar zitten, anders ontstaat het gevaar van onderling overleg. Wat het mogelijk aantal te stellen vragen betreft, komen ze ook grotendeels overeen. Voor alle drie de vormen geldt dat je niet al te veel vragen kunt stellen. Als je erg veel vragen hebt, kun je waarschijnlijk beter een mondelinge afname overwegen. Verder kunnen bij alle drie de alternatieven ingewikkelde vragen worden gesteld, bijvoorbeeld met plaatjes en filmpjes. Alleen bij een postenquête is het niet mogelijk om filmpjes te laten zien; dat kan bij een groepsgewijze afname en bij een websurvey wel.

Ad 4 Controlemogelijkheden

Zoals wij bij de nadelen van schriftelijke afnamen al aangaven, is er een gebrekkige controlemogelijkheid op het niet, niet juist, of onvolledig invullen van enquêtes. Dat geldt in het bijzonder voor postenquêtes. Bij groepsafnamen kun je bij het inleveren van de enquêtes snel controleren of alles is ingevuld. En wanneer iemand vragen heeft overgeslagen, kun je verzoeken die alsnog in te vullen. Bij werbsurveys zit de controle gedeeltelijk ingebouwd in het programma. Zoals je zelf waarschijnlijk al wel eens hebt meegemaakt, kun je niet verder als je niet alle vragen op het scherm hebt ingevuld. De computer geeft vaak aan welke vraag je niet hebt ingevuld en vraagt je dat alsnog te doen. Als dat al te vaak gebeurt, roept dat wel irritatie op. Het is dan beter om een mogelijkheid in te bouwen om tijdelijk te stoppen en later door te gaan. Bij een aantal websurveyprogramma's is die mogelijkheid aanwezig, let daarop. De computer kan echter niet controleren wie de vragenlijst invult. Het is daarom handig controlevragen te stellen, zoals een exacte geboortedatum.

Ad 5 Non-respons en selectiviteit

Het grote nadeel van veel werbsurveys is het *selectieve karakter van de respons*. Hoewel het internetgebruik in Nederland in vergelijking met andere landen hoog is, vormen de internetgebruikers toch nog steeds een enigszins selecte groep. En zelfs van de internetgebruikers doet slechts een beperkt en select deel mee aan werbsurveys. Over het algemeen zijn in dit soort online-onderzoeken vooral mensen in een minder gunstige maatschappelijke positie, zoals lageropgeleiden, mensen met een laag inkomen en allochtonen ondervertegenwoordigd. Ook de meeste ouderen bezoeken geen websites en de kans dat je een oudere in je onlineonderzoekssteekproef treft, is klein. Daarom stellen sommige onderzoeksbureaus die bijvoorbeeld graag oudere mensen in hun webpanels hebben, gratis eenvoudige pc's ter beschikking en een bijbehorende cursus, op voorwaarde dat de ouderen uiteraard regelmatig vragen beantwoorden. Als je iets wilt zeggen over studenten vormt een websurvey een minder groot probleem dan wanneer je iets over

allochtone ouderen wilt zeggen. Bij websurveys is het belangrijk dat je van tevoren goed aangeeft over welke populatie je iets wilt zeggen en vervolgens nadenkt of je met een websurvey dat doel wel kunt bereiken.

We schreven al dat het moeilijk is om te controleren wie aan de websurvey heeft meegedaan, tenzij je bijvoorbeeld de respondenten die je uitnodigt om mee te doen een persoonlijke code geeft. Vaak wordt er gevraagd naar algemene kenmerken als leeftijd, opleiding, leefomstandigheden en dergelijke, om een beeld te krijgen van de respondenten die reageren. Als je bijvoorbeeld wilt weten wat mensen van een bepaald product vinden, weet je niet of de mensen die reageren doorsneegebruikers zijn of juist mensen die een extreme groep vormen, in de zin dat ze enthousiast zijn over het product of juist niet. Je kunt het probleem gedeeltelijk oplossen door mensen gericht te benaderen, via een e-mail of een brief, om mee te doen aan de websurvey. Dat gebeurt bijvoorbeeld met de panels waarvan onderzoeksbureaus gebruikmaken; maar ook op de samenstelling van die panels bestaat erg veel kritiek. Omdat je vaak niet weet hoeveel mensen benaderd zijn om mee te doen aan de websurvey en dus ook niet weet hoeveel van hen gereageerd hebben, weet je meestal niet hoe groot de respons is. Bij postenquêtes weet je precies hoeveel enquêtes je verstuurd hebt en hoeveel je er ontvangen hebt, dus is de respons exact bekend. Via reminders, zie paragraaf 6.5, kun je proberen die respons nog wat te verhogen.

Het grote voordeel van groepsgewijze afname van enquêtes is, dat je veel controle hebt. In principe krijg je alle uitgedeelde enquêtes terug en je hebt een goede controle door wie de enquête is ingevuld en hoe volledig die is ingevuld. Wel kan het feit wie er wel en wie er niet aanwezig is van invloed zijn op de selectiviteit. Stel, je wilt weten wat studenten van een bepaald onderdeel vinden. Daartoe deel je tijdens de lessen of colleges van dit vak enquêtes uit, met de vraag die op dat moment in te vullen. Wanneer er studenten zijn die erg negatief zijn en om die reden niet aanwezig zijn en dus de enquête niet invullen, krijg je een vertekend beeld van de waardering van dat onderdeel.

0 1.6

OPDRACHT 1.6 OVERWEGINGEN BIJ KEUZE VOOR EEN POSTENQUÊTE, WEBSURVEY OF GROEPSGEWIJZE AFNAME

Als je voor schriftelijke afname hebt gekozen, geef dan aan, voor zover je dat in dit stadium kunt overzien, in hoeverre de volgende punten op jouw situatie van toepassing zijn.

- Ik wil veel gegevens krijgen in relatief weinig tijd tegen relatief lage kosten.
- Ik wil controle hebben over het invullen van de enquête.
- Het is erg belangrijk dat de respondenten representatief zijn voor de populatie waarover ik wat wil zeggen.

Wanneer je alle drie de alternatieven hebt aangekruist, is het handig om gebruik te maken van een groepsgewijze afname van je enquête, als dat mogelijk is. Is dat niet mogelijk, dan geniet een websurvey de voorkeur wanneer je tegen lage kosten snel je gegevens wilt krijgen en er ook nog enige controle moet zijn op het volledig invullen van de enquête. Vind je het belangrijk om meer controle te hebben op de representativiteit en het responspercentage en is het volledig invullen van iets minder belang, dan geniet de postenquête de voorkeur; wel zijn de kosten in dat geval wat hoger.

1.5 Wat zijn de voor- en nadelen van enquêtes?

Met een enquête kun je relatief snel, gemakkelijk en goedkoop grote groepen mensen bereiken, zeker bij een schriftelijke en telefonische enquête en dat geldt in nog sterkere mate voor de websurvey. Dat is een voordeel. Bovendien kun je bij een enquête in betrekkelijk korte tijd over heel veel verschillende onderwerpen informatie verzamelen.

Er zijn ook nadelen, namelijk:

- Enquêteresultaten kunnen onbetrouwbaar en niet-valide zijn.
- Enquêtes leveren in toenemende mate een relatief lage respons op. Het is wel sterk afhankelijk van de wijze waarop de enquête wordt gehouden.

We komen hier ook in hoofdstuk 6 op terug. Overigens geldt de teruglopen- de respons ook voor andere vormen van onderzoek.

1.5.1 Betrouwbaarheid en validiteit

Met *betrouwbaar* bedoelen we de mate waarin een antwoord dat mensen geven onafhankelijk is van toeval. Als je iemand vraagt hoe hij zijn eigen jeugd heeft ervaren, kan zijn antwoord wel eens afhankelijk zijn van de situatie waarin hij op dat moment verkeert; hoe deze respondent zich nu voelt. Als je net hebt gehoord dat je de baan krijgt die je zo graag wilde, dan kan het beeld van je jeugd wel eens rooskleuriger zijn dan wanneer je net hebt gehoord dat je die baan niet krijgt.

Antwoorden van mensen kunnen ook *niet valide* zijn, dat wil zeggen dat ze niet overeenstemmen met de werkelijkheid. Het antwoord dat ze geven is dan bijvoorbeeld wel altijd hetzelfde (dus niet afhankelijk van toeval), maar het klopt niet. Enquêteresultaten kunnen onbetrouwbaar en niet-valide zijn door:

- 1 gebrekkige zelfkennis
- 2 selectief geheugen
- 3 sociale wenselijkheid
- 4 satisficing

Ad 1 Gebrekkige zelfkennis

Mensen zijn zich niet altijd bewust van hun eigen gedrag en vaak ook niet van hun gedragsmotieven. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat mensen dagelijks veel minder groente en fruit eten dan ze denken te eten. De kennis over het eigen gedrag van mensen is vaak gekleurd. Hun ideeën over hun gedrag zijn vaak globaal en ze zoeken er vervolgens voorbeelden bij die die ideeën bevestigen. Verder zijn mensen geneigd om eerder aardige dan on- aardige dingen over zichzelf te vertellen.

Ad 2 Selectief geheugen

Systematische vertekeningen spelen vooral een rol bij vragen over het verle- den. Iedereen kent de verhalen over vroeger, toen het allemaal zoveel beter en mooier was, of juist zo verschrikkelijk slecht. Respondenten noemen dan de voorbeelden die dat moeten bevestigen en niet de voorbeelden waaruit het tegendeel blijkt. Dit kan ten dele ondervangen worden door heel con- crete vragen te stellen. Dus bijvoorbeeld niet: 'Is uw wijk in de afgelopen ja- ren onveiliger geworden?', maar: 'Bent u het afgelopen jaar bedreigd of is er bij u ingebroken?' Door te noteren of en zo ja, hoe vaak dat is gebeurd, kun je een beeld vormen van de onveiligheid in de afgelopen jaren. Met directe observatie kun je dat alleen tegen hoge kosten achterhalen.

Betrouwbaar

Validiteit

Ad 3 Sociale wenselijkheid

Mensen zijn over het algemeen geneigd zich van hun goede kant te laten zien en geven een antwoord waarvan zij denken dat het een goede indruk zal maken. Het is sociaal gezien onwenselijk om rotzooi op straat te gooien en niemand zal dan ook snel toegeven dat hij dat doet. Het is sociaal wenselijk om af en toe een museum te bezoeken, wat bij een onderzoek waarschijnlijk tot overrapportage zal leiden. Sociale wenselijkheid heeft dus invloed op de antwoorden die je krijgt. De enquêteur kan daarbij een belangrijke rol spelen. Als deze zijn instemming of juist afkeuring over de antwoorden toont, zal de geënquêteerde bij de volgende vragen anticiperen op de verwachte reactie van de interviewer en zijn antwoord daarop afstemmen. Ook simpele dingen als het geslacht of de leeftijd van de enquêteur kunnen van invloed zijn op de antwoorden die je krijgt. Mannen geven waarschijnlijk eerder tegenover een mannelijke enquêteur te kennen dat zij wel eens een bordeel bezoeken dan tegenover een vrouwelijke.

Er zijn aparte vragen, zoals: 'Bent u altijd eerlijk?', 'Hebt u altijd een goede bui?' en 'Zet u zich altijd voor 100% in?', om te meten in hoeverre mensen geneigd zijn sociaal wenselijke antwoorden te geven. Deze vragen komen meestal uit de 'Marlowe-Crowne social desirability scale'. Als iemand alle of de meeste van dit soort vragen positief beantwoordt, is er waarschijnlijk sprake van sociale wenselijkheid en is het de vraag of het wel zin heeft de gegevens van deze persoon voor je onderzoek te gebruiken. Er is echter ook kritiek op het gebruik van dit soort socialewenselijkheidsvragen (zie bijvoorbeeld www.en.wikipedia.org) en ze worden daarom niet vaak gebruikt.

Ad 4 Satisficing

Satisficing

Waarschijnlijk het grootste nadeel van internetenquêtes ligt in het zogeheten *satisficing*. Dit houdt in dat mensen proberen met relatief weinig moeite snel de enquête in te vullen. De meest extreme vorm daarvan is dat een respondent zonder de vragen en antwoorden te lezen willekeurig de antwoorden aanklikt om zo snel mogelijk klaar te zijn. De meeste mensen zullen dit natuurlijk niet doen – iemand die aan een enquête begint, heeft in principe ook wel enige interesse in de thematiek en daardoor een zekere motivatie –, maar als er een financiële vergoeding wordt gegeven voor het invullen, kan dit wel gebeuren. Ook de zogeheten internetpanels waarin beroepsrespondenten jarenlang tegen vergoeding allerlei enquêtes invullen, kampen met dergelijke problemen. Met enige moeite zijn extreme gevallen er overigens wel uit te vissen – je kunt bijvoorbeeld kijken naar de snelheid van het invullen en naar consistentie van responstendenties. Er zijn programma's die verdachte respondenten opzoeken door te kijken naar extreme korte invulduur, frequentie van het geven van hetzelfde antwoord, bijvoorbeeld altijd de middencategorie bij een antwoordschaal en afwijkende antwoorden bij open vragen. Het voorbeeld in figuur 1.3 laat zien hoe een 'luie' respondent een vragenlijst heeft ingevuld. Bij doorbladeren van de vragenlijsten haal je dergelijke gevallen er gemakkelijk uit. In de datamatrix zie je dit niet zo snel.

In de praktijk kan satisficing ook in een mildere vorm voorkomen: mensen lezen de vragen en antwoorden te snel, ze vullen te vaak 'weet niet' in of ze vullen geen serieus antwoord in als ze de vraag te moeilijk vinden of als ze te lang over het antwoord moeten nadenken. Bij face-to-face-interviews en bij telefonische interviews is dit gevaar veel kleiner omdat de interviewer het gesprek controleert. Een niet serieuze respondent valt in een tweegesprek vrij snel door de mand en een interviewer kan de respondent motiveren om langer of beter over een vraag na te denken. Hier is het sociale ele-

FIGUUR 1.3 Antwoordpatroon van een 'luie' respondent

Onderzoek onder 5-VWO scholieren Noord Brabant
In deze lijst staan onderwerpen die je zou kunnen bestuderen in je eventueel toekomstige studie aan de universiteit. Geef voor elk onderwerp aan hoe interessant je dat vindt. Omcirkel het getal dat op jou van toepassing

	helemaal niet interessant	niet interessant	neutraal	interessant	heel interessant
V01 grote steden problematiek	1	2	3	4	5
V02 economie	1	2	3	4	5
V03 zorg	1	2	3	4	5
V04 etniciteit	1	2	3	4	5
V05 solidariteit	1	2	3	4	5
V06 levensloop	1	2	3	4	5
V07 personeelsmanagement	1	2	3	4	5
V08 familie en gezin	1	2	3	4	5
V09 gezondheid	1	2	3	4	5
V10 normen en waarden	1	2	3	4	5
V11 globalisering	1	2	3	4	5
V12 vrijetijd	1	2	3	4	5
V13 criminaliteit en veiligheid	1	2	3	4	5
V14 overheidsbeleid	1	2	3	4	5
V15 lichaamscultuur	1	2	3	4	5
V16 filosofie en ethiek	1	2	3	4	5
V17 relatie overheid-burger	1	2	3	4	5
V18 mannen en vrouwen	1	2	3	4	5
V19 beleid en organisatie	1	2	3	4	5
V20 verzorgingsstaat	1	2	3	4	5
V21 derde wereld	1	2	3	4	5
V22 media en communicatie	1	2	3	4	5
V23 cultuur en identiteit	1	2	3	4	5
V24 vergrijzing en ouderen	1	2	3	4	5
V25 sociale ongelijkheid	1	2	3	4	5
V26 sociale psychologie	1	2	3	4	5
V27 politiek	1	2	3	4	5
V28 cultuurconsumptie	1	2	3	4	5
V29 mondiale vraagstukken	1	2	3	4	5
V30 Europese sociale studies	1	2	3	4	5
V31 arbeid	1	2	3	4	5
V32 sociale zekerheid	1	2	3	4	5
V33 cultuur en politiek	1	2	3	4	5
V34 sociaal-economisch beleid	1	2	3	4	5
V35 sociale politiek	1	2	3	4	5
V36 vrijetijd en management	1	2	3	4	5
V37 multiculturele samenleving	1	2	3	4	5
V38 onderwijs en opvoeding	1	2	3	4	5

ment van het interview dus juist weer een voordeel: de respondent houdt zich aan de norm dat hij serieus moet zijn in het gesprek. Een andere reden voor satisficing in internetenquêtes is dat respondenten vaak allerlei andere taken aan het uitvoeren zijn op de computer tijdens het invullen van de enquête. De concentratie op de enquête kan daardoor gering zijn.

Het is belangrijk te beseffen dat het risico op satisficing groter is als de onderzoeker meer moeite en energie vraagt van de respondent. Bij een gemakkelijke taak zal de respondent de moeite wel doen, maar bij een moeilijke vraag zal de respondent gaan nadenken over zijn inzet. Zodra hij of zij denkt 'dit gaat me te veel tijd kosten' ligt het gevaar van satisficing op de loer. Tegen satisficing valt wel wat te doen, vooral door het design van vragen en antwoorden aan te passen. Sommige designs zijn gevoeliger voor satisficing dan andere. We geven in hoofdstuk 4 een aantal concrete voorbeelden van dergelijke designkwesties.

1.5.2 (Non-)respons

Non-respons

Een ander probleem dat zich bij het enquêteren (en eigenlijk bij vrijwel elke vorm van dataverzameling) voordoet, is de *non-respons*. Stoop (2009) geeft in een bespreking van de non-responsproblemen bij Nederlandse onderzoeken aan dat het non-responsepercentage bij een groot landelijk onderzoek als de Enquête Beroepsbevolkings schommelt rond de 40%, een non-responspercentage dat niet ongebruikelijk is. Zoals aan het begin van deze paragraaf al is aangegeven, hangt het wel sterk af van de wijze waarop geënquêteerd wordt. Als je een oproep doet op een webpagina, zul je meer niet te controleren non-respons hebben, dan wanneer je mensen een uitnodigingsbrief stuurt met een uniek nummer en ze ook nog eens een beloning in het vooruitzicht stelt. In paragraaf 6.5 bespreken we maatregelen die tot een verhoging van de respons kunnen leiden.

Om te enquêteren, moet je eerst om toestemming vragen. Veel mensen hebben, een beetje afhankelijk van het onderwerp en van de situatie, geen zin om daaraan mee te doen. Degenen die wél meedoen, vormen soms selecte categorieën van personen. In een onderzoek naar de bemiddelingsactiviteiten van huwelijks- of relatiebureaus kunnen dat de mensen zijn die daar heel tevreden over zijn, of juist heel ontevreden. Zij willen hun mening wel laten horen en werken daarom graag mee aan een onderzoek. Mensen met een uitgesproken mening over iets willen dat vaak eerder kwijt dan mensen die daar geen of geen uitgesproken mening over hebben. Het komt voor dat specifieke categorieën personen wel, of juist niet meedoen. Dat heeft uiteraard gevolgen voor de interpretatie en eventuele generalisatie van de resultaten. Daarom is het belangrijk wanneer er sprake is van een hoge non-respons, aanvullend onderzoek te doen. Als je een aantal algemene kenmerken van de te onderzoeken groep kent, zoals geslacht, leeftijd en opleiding, kun je bijvoorbeeld nagaan of de responsgroep op die punten vergelijkbaar is. Wij gaan daar in paragraaf 6.4 dieper op in.

Overigens kan de non-respons verschillende oorzaken hebben. Het kan liggen aan het feit dat je de respondent niet bereikt, dat de respondent weigert mee te werken, maar ook aan het feit dat de respondent niet kan meewerken, bijvoorbeeld omdat deze analfabeet is. Om te voorkomen dat de non-respons selectief is, is het verstandig het onderwerp van de vragenlijst zo breed, of algemeen mogelijk te formuleren. Een onderzoek naar 'tevredenheid met banken in Nederland' zal meer ontevreden mensen aantrekken dan een onderzoek naar 'ervaringen met banken in Nederland'.

De non-respons lijkt vaak mensen te betreffen in een minder gunstige maatschappelijke positie, zoals lager opgeleiden, mensen met een laag inkomen en allochtonen. Onderzoeksbureaus zoals het CBS trachten dit probleem op te lossen door deze mensen meer te laten meetellen in de steekproef, door ze een zwaarder gewicht te geven. In paragraaf 6.5 gaan we dieper op het probleem van de non-respons in.

0 1.7

OPDRACHT 1.7 NADELEN VAN EEN INTERVIEW

Geef aan, voor zover je dat in dit stadium kunt overzien, in hoeverre de volgende nadelen bij jouw enquêteonderzoek een rol spelen.

- slechte zelfkennis; ja/nee, namelijk: ...
- selectief geheugen; ja/nee, namelijk: ...
- sociale wenselijkheid; ja/nee, namelijk: ...
- satisficing; ja/nee, namelijk: ...
- non-respons; ja/nee, namelijk: ...

Samenvatting

-
- ▶ Het doel van een enquête is het verzamelen van informatie uit mededelingen van ondervraagde personen ter beantwoording van een onderzoeksvraag.
 - ▶ Wanneer je informatie wilt verzamelen over attitudes, opinies, gevoelens, gedachten, kennis, gedragsintenties of omstandigheden, gebruik je een vragenlijst. Wel moet je over voldoende voorkennis beschikken om goede vragen en antwoordalternatieven te kunnen formuleren. Wanneer het om gedrag gaat, kun je meestal beter observeren.
 - ▶ Bij kwantitatief onderzoek gebruik je gestructureerde dataverzamelingsstechnieken zoals de enquête en bij kwalitatief onderzoek minder gestructureerde dataverzamelingsstechnieken zoals het open interview.
 - ▶ Van tevoren kies je voor een mondelinge dan wel een schriftelijke afname. Bij mondelinge afname kies je vervolgens voor een face-to-face- of een telefonische afname. Bij schriftelijke afname kies je voor versturen, webafname of voor een groepsgewijze afname.
 - ▶ Het voordeel van een enquête is, dat je relatief snel, gemakkelijk en goedkoop grote groepen mensen bereikt, zeker bij een schriftelijke en telefonische enquête en in nog sterkere mate bij een websurvey. Bovendien kun je bij een enquête in betrekkelijk korte tijd over heel veel verschillende onderwerpen informatie verzamelen.
 - ▶ Het nadeel is dat enquêteresultaten onbetrouwbaar en niet valide kunnen zijn door gebrekkige zelfkennis, een selectief en gebrekkig geheugen, sociale wenselijkheid en satisficing. Verder leveren enquêtes in toenemende mate een relatief lage respons op. Het is wel sterk afhankelijk van de wijze waarop de enquête wordt gehouden.
-