

# Vragenlijsten



Noordhoff

**Joep Brinkman**

1<sup>e</sup> editie



---

# Vragenlijsten

Joep Brinkman

Eerste editie  
Noordhoff Uitgevers

Ontwerp omslag: Michiel Uilen  
Omslagillustratie: Joep Brinkman

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:  
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB  
Groningen of via het contactformulier op [www.mijnnoordhoff.nl](http://www.mijnnoordhoff.nl).

*De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie. Aan deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie of uitgever ontlenen.*



0 / 24

© 2024 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, The Netherlands

Deze uitgave is beschermd op grond van het auteursrecht. Auteursrechten, databankenrechten en naburige rechten nadrukkelijk voorbehouden. Verwerking door kunstmatige intelligentie niet toegestaan. Wanneer u (her)gebruik wilt maken van de informatie in deze uitgave, dient u vooraf schriftelijke toestemming te verkrijgen van Noordhoff Uitgevers bv.

*This publication is protected by copyright. Prior written permission of Noordhoff Uitgevers bv is required to (re)use the information in this publication.*

ISBN(ebook) 978-90-01-04564-7

ISBN 978-90-01-04563-0

NUR 815

# Woord vooraf

Alom worden vragenlijsten verspreid en ingevuld. Voor de korte evaluatie van een aankoop'beleving', een opiniepeiling of een marktonderzoek, een medische anamnese of een psychologische test. En ook tentamens zijn eigenlijk vragenlijsten.

Het opstellen van een vragenlijst lijkt misschien eenvoudig, maar wat als de gegevens binnenkomen? Dan blijkt dat antwoordcategorieën toch niet bij de vraag passen, dat essentiële vragen niet gesteld zijn en dat onnodig veel vragen anders zijn begrepen dan ze waren bedoeld. Met *Vragenlijsten* wil ik zowel het onderwijs als de praktijk helpen bij het zodanig ontwikkelen en afnemen van dit meetinstrument dat de resultaten werkelijk zinvol en toepasbaar zijn.

Dit boek behandelt alleen het opstellen van vragen en het werken met vragenlijsten. Voor goed onderzoek is meer nodig. Zo moet je ook een adequate steekproef trekken en de gegevens verantwoord verwerken. Omdat daarover al veel bruikbare literatuur bestaat, ga ik hier nauwelijks op die onderwerpen in.

*Vragenlijsten* staat vol voorbeelden uit werkelijk verspreide vragenlijsten. Veel van die illustraties laten zien hoe gemakkelijk het misgaat. Het is niet mijn opzet te ontmoedigen; ik wil de lezer ermee helpen scherper te worden. Het doel is bereikt als het boek bijdraagt aan het ontwikkelen van een timmermansoog. Getraind gezond verstand is hier volgens mij belangrijker dan het kunnen reproduceren van kennis, rijtjes en regels.

Joep Brinkman  
Groningen, januari 2024

# Inhoud

- 1 Vragenlijsten: weten wat je ermee wilt, weten wat je ermee kunt 7**
  - 1.1 Werken met vragenlijsten 8
  - 1.2 Een vragenlijst inzetten voor onderzoek 8
  - 1.3 De lange weg van werkelijkheid naar gegeven antwoord 12
  - 1.4 Gegevensbescherming, privacy, ethische overwegingen 24
  - 1.5 Neveneffecten voorzien 26
  - 1.6 Eerst denken, dan doen 29
  
- 2 Een vragenlijst optimaliseren als meetinstrument 33**
  - 2.1 Eigenschappen van objecten in kaart brengen met een vragenlijst 34
  - 2.2 Variabelen en hun meetwaarden 34
  - 2.3 Twee meetniveaus 35
  - 2.4 Op te lossen meetproblemen: een voorbeeld 37
  - 2.5 Vragenlijst: meetinstrument met geoperationaliseerde variabelen 39
  - 2.6 Enkelvoudige en samengestelde variabelen 42
  - 2.7 Meetkwaliteit: de betrouwbaarheid van de verzamelde gegevens 43
  - 2.8 Bron van onbetrouwbaarheid: verschillen in schaalgebruik 46
  - 2.9 Meetkwaliteit: de validiteit van de verzamelde gegevens 49
  - 2.10 Zicht op de validiteit van een vragenlijst 51
  - 2.11 Gegevens als resultaat van een kansproces 53
  - 2.12 Verwerking van gegevens van samengestelde variabelen 56
  - 2.13 Likertschalen: scores van rangordeschalen optellen 60
  - 2.14 Samengestelde variabelen: het belang van samenhang tussen itemscores 65
  - 2.15 De betrouwbaarheid van samengestelde variabelen 71
  
- 3 De meest geschikte vraagvorm kiezen 81**
  - 3.1 Open en gesloten vragen 82
  - 3.2 Vraagtypen 83
  - 3.3 Rating scales 92
  - 3.4 Meetniveaus 97
  
- 4 Goede vragen stellen – vragen goed stellen 103**
  - 4.1 Aandacht voor taal 104
  - 4.2 De bedoelde cognitie aanspreken 107

- 4.3 Specificeren en concretiseren 112
- 4.4 Vragen zonder te sturen 117
- 4.5 Klemzetten voorkomen 121
- 4.6 Strategisch vragen stellen – moeilijke onderwerpen 127
- 4.7 Strategisch vragen stellen – cognities indirect benaderen 129
- 4.8 Met filtervragen quasi-opinies en non-attitudes voorkomen 131
  
- 5 Antwoordcategorieën opstellen 137**
  - 5.1 Voor volledige dekking zorgen 138
  - 5.2 Antwoorden elkaar laten uitsluiten 140
  - 5.3 Antwoorden evenwichtig verdelen 141
  - 5.4 De juiste cognitie aanspreken, en vooral dezelfde 143
  - 5.5 Specificeren en concretiseren 145
  - 5.6 Wel of geen ankers gebruiken 146
  - 5.7 Doordacht omgaan met tegenstellingen 148
  - 5.8 Het aantal antwoordcategorieën optimaliseren 151
  - 5.9 Wel of geen middencategorie gebruiken? 153
  - 5.10 Van laag naar hoog of omgekeerd? 154
  - 5.11 Verduidelijkende en strategische categorieën 156
  - 5.12 Toonkaartjes, illustraties en ‘levende’ antwoordcategorieën toepassen 158
  
- 6 Met je vragen een vragenlijst maken: opbouw en vormgeving 163**
  - 6.1 Om de vragen heen: de respondent de weg wijzen 164
  - 6.2 De volgorde van de vragen 165
  - 6.3 Eenvoud, duidelijkheid, routing en verzorging 167
  - 6.4 Papieren vragenlijsten: verwerking gemakkelijk maken 170
  - 6.5 Vragenlijsten online afnemen: enkele tips en tricks 174
  - 6.6 Investeren in het testen van de vragenlijst 176
  
- 7 De vragenlijst afnemen: respondenten benaderen, motiveren en vasthouden 179**
  - 7.1 Hoe je de manier bepaalt waarop de vragenlijst wordt afgenomen 180
  - 7.2 Gangbare manieren om een vragenlijst af te nemen 182
  - 7.3 Zicht krijgen op non-respons 187
  - 7.4 De respons bevorderen 192
  - 7.5 Respondenten ‘hergebruiken’ 196
  
- Bronnen 200
- Illustratieverantwoording 202
- Register 203
- Over de auteur 210





---

# Vragenlijsten: weten wat je ermee wilt, weten wat je ermee kunt

Als je een vragenlijst inzet, hoop je op bruikbare onderzoeksresultaten. Die krijg je niet cadeau. Wat mensen doen, laat zich vaak al niet gemakkelijk in kaart brengen, laat staan wat ze denken, voelen of (écht!) vinden. Loop daarom vooruit op wat er speelt bij het beantwoorden van vragen. Houd rekening met regels rond ethiek en privacy, en met onbedoelde maatschappelijke effecten. Vragenlijsten zijn krachtige bondgenoten van de onderzoeker, maar begrijp en erken de grenzen ervan, en maak weloverwogen keuzes.

---

# 1

- 1.1 Werken met vragenlijsten 8
- 1.2 Een vragenlijst inzetten voor onderzoek 8
- 1.3 De lange weg van werkelijkheid naar gegeven antwoord 12
- 1.4 Gegevensbescherming, privacy, ethische overwegingen 24
- 1.5 Neveneffecten voorzien 26
- 1.6 Eerst denken, dan doen 29

## 1.1 Werken met vragenlijsten

Een producent wil de behoeften van zijn klanten leren kennen om daarop te kunnen inspelen, een politieke partij probeert erachter te komen hoe kiezers over een voorgestelde maatregel denken. In de race om de kijkcijfers wil een tv-station weten wat het publiek leuk vindt, een psychologisch onderzoeker is erop uit drijfveren van menselijk doen en laten te ontrafelen. Dit zijn zomaar enkele voorbeelden van de behoefte aan informatie die niet alleen óver mensen gaat, maar die ook dóór die mensen moet worden geleverd. Daartoe worden zij ondervraagd, geënuquêteerd, geïnterviewd en getest, wat doorgaans gebeurt aan de hand van een vragenlijst, oftewel een questionnaire.

Questionnaire

Met een vragenlijst kun je gegevens voor uiteenlopende doelen vergaren, en de informatiebehoefte waarin een vragenlijst moet voorzien, kan verschillende achtergronden hebben. Ook de aard van de informatie kan sterk verschillen en varieert van de simpele peiling van iemands leeftijd, sekse of de oppervlakte van zijn woonkamer, tot het in kaart brengen van de fijnste nuances van zijn persoonlijkheid. Hoewel wat hier verder wordt gezegd ook van belang is voor bijvoorbeeld inschrijf- en aanvraagformulieren en tentamens, vormt het doen van onderzoek de achtergrond van de besproken adviezen, aanwijzingen en technieken.

Onderzoek

Je wilt daarvoor vragenlijsten zo opzetten en uitvoeren dat deze op efficiënte wijze zoveel mogelijk bruikbare informatie opleveren. Om dit doel te kunnen bereiken, moet een vragenlijst:

- objectief en onbevooroordeeld zijn opgesteld
- precies vragen naar datgene wat wordt bedoeld
- duidelijk en ondubbelzinnig zijn
- vergelijkbare antwoorden kunnen opleveren
- rekening houden met mogelijke misverstanden
- systematisch worden afgenomen
- motiveren tot beantwoording.

## 1.2 Een vragenlijst inzetten voor onderzoek

Een vragenlijst kan veel uiteenlopende doelen dienen. Hier richten we ons in de eerste plaats op vragenlijsten die worden gebruikt ten behoeve van *kwantitatief onderzoek*. Dat is onderzoek dat is gericht op getalsmatige uitkomsten, zoals 'zoveel procent van dit soort mensen doet zus of zo', 'gemiddeld doneren stadsbewoners zoveel euro aan dit of dat doel' en 'personen met kenmerk A doen vaker aan activiteit X dan personen met kenmerk B'. Daarvoor is het meestal nodig dat de vragenlijst wordt beantwoord door een betrekkelijk groot aantal personen en dat de lijst sterk is voorgestructureerd met korte vragen en voornamelijk vooraf bedachte antwoordmogelijkheden. We hebben het hier dan ook niet over bijvoorbeeld

Kwantitatief  
onderzoek

een lijstje met startvragen voor een persoonlijk interview of met vragen die je aan bijvoorbeeld een arts, je docent of een autoverkoper kan stellen. Het kan hier gaan om wetenschappelijk onderzoek, maar ook – misschien wel vooral – om onderzoek direct ten behoeve van de praktijk. Je kunt daarbij denken aan opinieonderzoek, de evaluatie van activiteiten, organisatieonderzoek, marktonderzoek, behoefteonderzoek, epidemiologisch onderzoek enzovoort. Veel onderzoeken met behulp van vragenlijsten vallen onder de noemer ‘survey’. Daarvan is sprake als het doel is om op een beschrijvende wijze uitspraken te doen over hele groepen mensen tegelijk.

Survey

Alvast bedankt voor het invullen!

Start de vragenlijst

Met vriendelijke groet,

**Niet iedereen woont met beide ouders in één huis. Sommige kinderen wonen bij één van hun ouders, sommigen hebben twee huizen of twee gezinnen, bijvoorbeeld omdat hun ouders gescheiden zijn.**

6. Woon je altijd in hetzelfde huis?

Ja → Vul alleen kolom A in

Nee, ik woon voor een deel van de tijd ook ergens anders → Vul kolom A in voor het belangrijkste huis en kolom B voor het huis waar je de rest van de tijd woont

<p><b>A Wie wonen er bij jou in huis (waar je het meest bent)?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Moeder</p> <p><input type="checkbox"/> Vader</p> <p><input type="checkbox"/> Stiefmoeder (of vriendin van vader)</p> <p><input type="checkbox"/> Stiefvader (of vriend van moeder)</p> <p><input type="checkbox"/> Broers, halfbroers of stiefbroers</p> <p><input type="checkbox"/> Zussen, halfzussen of stiefzussen</p>	<p><b>B Wie wonen er in je tweede huis?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Moeder</p> <p><input type="checkbox"/> Vader</p> <p><input type="checkbox"/> Stiefmoeder (of vriendin van vader)</p> <p><input type="checkbox"/> Stiefvader (of vriend van moeder)</p> <p><input type="checkbox"/> Broers, halfbroers of stiefbroers</p> <p><input type="checkbox"/> Zussen, halfzussen of stiefzussen</p>
---	--

**Hoe waarschijnlijk is het dat je ANWB.nl aanbeveelt aan een vriend, collega of familielid?**

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Heeft u in de periode juni 2022 tot juni 2023 een of meer van onderstaande effecten opgemerkt?	nooit	zelden	soms	vaak	altijd	weet ik niet / geen antwoord
Wateroverlast door heftige regenbuien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overlast door hitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overlast door droogte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overlast door extreem weer (storm, hagel, wind)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anders (licht hieronder toe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nieuwsbrief voor klanten

---

**Vraag van de maand**  
Met de ASN Bank Wereldprijs helpen we startende, duurzame ondernemingen om te groeien. Wat vind je daarvan?

Dat is een goede zaak, deze ondernemers hebben we hard nodig.

Dat wist ik eerlijk gezegd niet, maar ik vind het goed dat ASN Bank dit doet.

Dit hoeft voor mij niet per se.

Hoe vind je dat we het hebben gedaan?

★ ★ ★ ★ ★

★ ★ ★ ★ ☆

★ ★ ★ ☆ ☆

★ ★ ☆ ☆ ☆

★ ☆ ☆ ☆ ☆

	Heel weinig vertrouwen	Weinig vertrouwen	Niet veel/niet weinig vertrouwen	Veel vertrouwen	Geen mening
Sociale media (zoals Twitter en Instagram)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Bedrijven die medicijnen maken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Een collage van stukjes vragenlijsten uit het ‘dagelijks leven’. Ze zien er allemaal anders uit en dienen zeer uiteenlopende doelen van verschillende organisaties, maar hebben toch iets belangrijks gemeen: ze zijn alle opgesteld om bruikbare informatie over mensen te vergaren.

Respondent	<p>Een vragenlijst wordt toegepast om bruikbare informatie los te krijgen uit bepaalde personen. De personen die deze informatie geven, zijn de respondenten. Doorgaans ben je er overigens niet op uit om uitspraken over een enkeling te doen: het gaat erom resultaten te krijgen met (enige) <i>algemene geldigheid</i>. De resultaten moeten dus op hele groepen mensen van toepassing zijn. In dat geval kun je zeggen dat vragenlijsten een onderzoeksdoel dienen.</p> <p>Vragenlijsten gebruik je voor het verwerven van gegevens. Het opstellen van een vragenlijst zelf vindt echter al eerder plaats, tijdens het ontwikkelen van de onderzoeksopzet. Hier gaan we ervan uit dat een onderzoeker beschikt over een (zinvolle) onderzoeksvraag. Dit is de (scherp geformuleerde) vraag waarop het onderzoek een antwoord moet geven. De onderzoeksvraag vormt vanaf het begin tot het eind de leidraad bij het opstellen van de vragenlijst. Zo'n lijst zou dan ook geen vragen mogen bevatten die niet bijdragen aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Omgekeerd is de vragenlijst niet volledig als je de onderzoeksvraag er niet bevredigend mee kunt beantwoorden.</p>
Onderzoeks- vraag	
Respons	<p>Wil je met een vragenlijst een goed onderzoek uitvoeren, dan moet je niet alleen letten op de kwaliteit van de vragenlijst, maar moet je er ook voor zorgen dat je <i>voldoende</i> van de <i>juiste</i> mensen vindt die de vragen beantwoorden. Dan kom je op het belangrijke onderwerp 'steekproef-trekking', dat hier buiten beschouwing blijft. Wel noemen we hier de begrippen 'respons' en 'non-respons'. De respons is het aantal of het percentage voor het onderzoek benaderde mensen dat daadwerkelijk meewerkt aan het onderzoek. De non-respons betreft het aantal of het percentage benaderde personen dat niet meedoet. Je spreekt ook wel van respons en non-respons op een afzonderlijke vraag. Dan gaat het om de respondenten die de betreffende vraag al dan niet beantwoorden.</p> <p>Non-respons is een belangrijk probleem als het gaat om de representativiteit van de steekproef.</p>
Non-respons	
Representati- viteit	
Enquête Interview	<p><b>Enquêtes en interviews</b></p> <p>Als vragenlijsten voor onderzoek worden gebruikt, kom je snel op het terrein van enquêtes en interviews. De grens tussen deze twee begrippen is niet steeds duidelijk. In ieder geval betreft een interview altijd een interactieve, meestal mondelinge vorm van afname van een vragenlijst. Maar het omgekeerde is niet zonder meer het geval: een mondelinge afname van een korte vragenlijst wordt meestal geen interview genoemd. Wanneer respondenten een vragenlijst krijgen toegestuurd of uitgedeeld met het verzoek deze ingevuld te retourneren, is meestal de term <i>schriftelijke enquête</i> van toepassing. Gaat dat per e-mail of via een website, dan is de enquête <i>online</i> of <i>digitaal</i>. Als een</p>

onderzoeksmedewerker de vragen van de vragenlijst stelt en de antwoorden opschrijft, dan noemt men dat een *mondelinge enquête*. Wanneer de vragenlijst van een mondelinge enquête echter vrij uitgebreid is en/of er enkele open vragen in voorkomen, heet het eerder een *interview*. De mondelinge vormen zijn weer onder te verdelen in *telefonisch* en *face to face*.

#### Structurering

Vragenlijsten kunnen meer en minder sterk gestructureerd zijn. Een sterk gestructureerde vragenlijst bevat vooral gesloten vragen, waarbij de antwoordmogelijkheden al min of meer vooraf zijn bedacht en de respondent daaruit zijn meest passende keuze moet maken. De volgorde van de vragen ligt ook vast. Een minder gestructureerde vragenlijst bevat meer open vragen. Als de lijst veel open vragen bevat en er misschien toelichting nodig is of moet worden doorgevraagd, ligt het voor de hand deze mondeling af te nemen. Ook bij een schriftelijke afname kun je de respondent meer of minder vrij laten door het aantal open vragen.

Hoe meer een vragenlijst is voorgestructureerd, hoe meer het denk en uitzoekwerk vooraf kost, maar de gegevens zijn wel sneller en gemakkelijker te verwerken dan wanneer je ze met een ongestructureerde lijst verwerft. We hebben het hier verder vooral over gestructureerde vragenlijsten.

#### Soms liever kwalitatief onderzoek?

Het is een cliché dat we leven in een informatiemaatschappij. Misschien kun je echter beter zeggen dat we in een *informaticamaatschappij* leven. Informatica eist getallen. Het is dikwijls verleidelijk getallen te willen produceren, hopen dat die je houvast geven. Want getallen zijn toch exact? Getallen zijn echter vaak gebaseerd op gamele fundamenteën. Veel heeft te maken met grote verschillen in betekenis die zowel onderzoekers als respondenten aan begrippen geven. Niemand bedoelt met bijvoorbeeld 'geluk', 'mooi', 'onvoldoende' of 'nuttig' precies hetzelfde als een ander. Zelfs dezelfde persoon kan zo'n begrip op verschillende momenten en in verschillende omstandigheden verschillend uitleggen. Misschien is het daarom verstandig om bij ingewikkelde zaken niet zonder meer naar vragenlijsten, omvangrijke steekproeven en ingewikkelde computerprogramma's te grijpen. Wie eens echt goed rondkijkt in een flatgebouw in een arme wijk en zich mentaal openstelt, begrijpt misschien veel meer van de achtergrond van gevoelens van onveiligheid dan je ooit met een enquête onder een paar honderd bewoners van zo'n wijk boven tafel kunt krijgen. Wie wil begrijpen wat er omgaat in medeburgers die naar de rand van de samenleving zijn geduwd, moet zich misschien proberen in te leven in de situatie van een werkloze, van het leven in een tehuis of van het alleen wonen in een anonieme nieuwbouwwijk. Informatiebronnen zoals diepte-interviews, invoelingsvermogen,

literatuur en informele gesprekken leveren – mits je werkelijk geïnteresseerd bent – dikwijls completere en meer kleurrijke informatie op dan kwantitatief onderzoek aan de hand van vragenlijsten.

### Vragen om aan jezelf te stellen als je een vragenlijst wilt opzetten

- Is het voor een bruikbaar antwoord op de onderzoeksvraag (vooral) nodig om kwantitatieve gegevens te verzamelen, of gaat het er eerder om inzicht in processen te krijgen en dieperliggende zaken te begrijpen? In hoeverre is een vragenlijst hiervoor een geschikt middel?

## 1.3 De lange weg van werkelijkheid naar gegeven antwoord

Respondent

De achtergrond van degenen die de vragen van je vragenlijst beantwoorden – de respondenten – en met name de psychische kant van die achtergrond bepaalt in belangrijke mate de antwoorden die je krijgt. Daarom is het belangrijk om hier rekening mee te houden als je vragen formuleert en op het moment dat je de resultaten interpreteert. Hierna zal blijken hoe deze achtergronden gemakkelijk leiden tot vertekende gegevens, zodat die niet meer zomaar de werkelijkheid weergeven waar je juist achter wilt komen. In methodologische termen kunnen ze een belangrijke bron van onbetrouwbaarheid en gebrek aan validiteit (geldigheid) van de antwoorden vormen. Het is dan ook onvermijdelijk te bespreken wat er zoal kan misgaan. De bedoeling daarvan is niet de lezer te ontmoedigen, maar stel je een vragenlijst op, dan doe je er goed aan te anticiperen op mogelijke valkuilen. Wie in de huid van de respondent kruipt, kan daarmee veel problemen en teleurstelling achteraf voorkomen.

### 1.3.1 De verwoording van cognities meten

Met een vragenlijst probeer je iets van de respondent te weten te komen. Dat kan gaan om iets wat hij weet, wat hij voelt, wat hij vindt, wat hij doet enzovoort. Je wilt met je vragen zicht krijgen op zijn gedrag, wensen, behoeften, opinies, overtuigingen, meningen, oordelen, eigenschappen, verwachtingen, kennis, gedragsvoornemens/-intenties en ervaringen. Allemaal zaken die niet zomaar direct en objectief waarneembaar zijn. Vaak zelfs ook niet door de betrokkene zelf. Allereerst moet de respondent er voor zichzelf al een idee van hebben, en dat hoeft niet altijd overeen te komen met de werkelijkheid. Iemand *denkt* misschien dat hij alle mensen gelijk behandelt, in werkelijkheid kan hij wel degelijk verschil maken. Iemand *beschouwt* zichzelf weliswaar als een openhartig iemand, in werkelijkheid laat hij zelden het achterste van zijn tong zien. Iemand benoemt zelf zijn gevoel misschien als verdriet, diep vanbinnen is hij misschien wel

kwaad. Iemand *ziet* zichzelf als een kritisch persoon, feitelijk voelt hij zich misschien vooral beter dan een ander. Een uiterst bruikbaar begrip in dit verband is cognitie.

Cognitie

Cognitie wordt wel omschreven als een ‘keninhoud van personen’. Respondenten beschikken over cognities over hun eigen doen, laten en ‘zijn’. Voor dat een respondent zijn antwoord geeft, moet hij zich van zijn cognities bewust zijn, en er dan ook nog passende woorden voor zien te vinden.

Verwoording  
(van cognitie)

Wat in de respondent leeft, belandt dan ook niet zomaar vanuit de psyche van de respondent in de aanklikopties van een vragenlijst. Verwacht hier geen foto van het innerlijk. Wat er wel in terechtkomt, is altijd de weergave of verwoording van cognities. Met een vragenlijst meet je niet de werkelijkheid zelf, niet de feiten, maar de *verwoording* van *cognities* daarover. Je meet er niet mee hoe vaak iemand onder de douche staat, maar hoe vaak hij *zegt* dat hij dat doet. Je meet niet wat de respondent *zal* doen, maar wat hij *zegt* dat hij *dénkt* dat hij zal doen. Je meet niet waarom hij iets doet, maar wat hij zich bewust is als motief (of dat durft te zijn) en dat vervolgens verwoordt. Bij de presentatie van de onderzoeksresultaten is het daarom feitelijk beter te zeggen: ‘67% van de ondervraagden *zegt* dat hij...’ of (nog beter): ‘67% van de ondervraagden zegt “ja” wanneer wordt gevraagd of ze ...’ in plaats van ‘67% van de ondervraagden doet dit of dat’.

Het is van belang dat je als onderzoeker zelf duidelijk weet welke cognities je precies met de vragenlijst wilt achterhalen. Ze liggen namelijk niet zomaar voor het oprapen, zoals hierna nog verder duidelijk wordt.

### Vragen om aan jezelf te stellen als je een vragenlijst wilt opzetten

- Welke cognities van de respondenten wil ik in kaart brengen?
- Welke van deze cognities zullen meer en welke minder toegankelijk zijn?
- In hoeverre zullen respondenten zich van deze cognities bewust zijn?
- In hoeverre zullen respondenten deze cognities (actief) onder woorden kunnen brengen, dan wel (passief) herkennen als ze deze verwoord onder ogen krijgen?
- Wat kan ik bedenken om eventueel moeilijk toegankelijke cognities bij respondenten bewust en verwoordbaar te krijgen?

## 1.3.2 De grilligheid van de psyche

Onbewustheid

Als je iets wilt weten van mensen, dan vraag je ze dat toch gewoon even? Helaas ligt weinig zomaar voor het oprapen in het bewustzijn. Veel van wat zich in het zielenleven afspeelt, vindt onbewust plaats. Wanneer je mensen ernaar vraagt, zegt bijvoorbeeld bijna niemand dat hij zich laat beïnvloeden door reclame. Toch worden er niet voor niets in Nederland jaarlijks vele miljarden euro’s aan reclame besteed. In hoeverre kun je dan nog aan op

- Motieven de antwoorden die je krijgt op vragen naar racistische gevoelens, vakantie-ervaringen of de lol die men aan seks beleeft?  
 Motieven zijn nogal *slecht toegankelijk*, niet alleen door het onbewuste karakter ervan, maar ook doordat veel van wat men doet wordt 'gemotiveerd' in *maatschappelijk gebruikelijke verwoordingen*. Vraag je iemand waarom hij gaat trouwen, dan is het antwoord al gauw 'omdat we van elkaar houden'. Dat is natuurlijk niet echt een motief; je kunt net zo goed en net zo veel van elkaar houden zonder te trouwen. Heb je een studie echt (vooral) gekozen omdat je het vak zo interessant vindt? Gaat iemand écht alleen maar op vakantie omdat hij het zo leuk vindt, of is het (ook) omdat iedereen altijd zegt dat het leuk is? Omdat het nu eenmaal leuk móét zijn? Of omdat hij niet zoveel geld voor niets wil hebben uitgegeven?
- Tegenstrijdigheden De mens is een vat vol (schijnbare) tegenstrijdigheden. Zo verafschuwt bijna iedereen oorlogsgeweld. Toch raakt een loonsverlaging van 1% de gemoederen doorgaans meer dan de meest confronterende oorlogsbeelden in het journaal. Wat is echt? Hoe kun je ooit met een vragenlijst vaststellen hoe 'erg' men oorlog vindt? En wat is dat eigenlijk, 'iets erg vinden'?
- Cognities over cognities Cognities kunnen gemakkelijk door elkaar gehaald worden. Dikwijls dénk je dat je een work-out leuk vindt, wíl je vinden dat voor jou alle mensen gelijk zijn, hóóp je dat je in een gevaarlijke situatie wél zult handelen waar anderen dat niet doen en vÍnd je dat je je op je gemak moet voelen op feestjes. Je wéét dat vakantie in een warm land leuk zou moeten zijn en je wéét dat het verstandig is om je niet op te winden. Het lijkt erop dat we over cognities over cognities beschikken: vÍnden dat je iets moet voelen, dénken dat je iets vindt, vermóeden dat je iets wilt, wénsen dat je iets om bepaalde motieven doet, behóéfte hebben aan een bepaalde wens.  
 Wil het al lukken om sommige dieper gelegen delen van de psyche te uiten, dan gebeurt dit vaak op een indirecte manier. Het gaat hierbij nadrukkelijk niet om leugens. Het probleem is dat datgene waarop je zicht wilt krijgen zich dikwijls in andere gedaanten voordoet.
- Cognitieswitch Een nuttig begrip in verband met vragenlijsten is cognitieswitch. Zo'n switch, oftewel een overschakeling, vindt plaats als naar de ene cognitie wordt gevraagd terwijl vanuit een andere wordt geantwoord. Zo antwoordt een respondent, gevraagd naar diens *mening* over het functioneren van zijn chef: 'Het schijnt dat hij het wel goed doet.' Een ander reageert op dezelfde vraag met: 'Er is nogal wat kritiek op hem.' De eerst respondent verwoordt de *mening van anderen*. De tweede geeft een *weergave van een feit* in plaats van zijn mening te geven.  
 Het is een probleem bij het afnemen van vragenlijsten dat respondenten nogal eens antwoorden vanuit een andere cognitie dan de onderzoeker bedoelt. Dat kan komen doordat de onderzoeker niet goed duidelijk heeft gemaakt om welke cognitie het hem precies gaat. Maar vooral kan



Sociale  
wenselijkheid

de respondent zijn eigen cognities dikwijls niet ontwarren en herkennen, en spreekt hij bijvoorbeeld een verwachting uit die feitelijk een wens is. Bovendien wil hij de confrontatie met zijn eigen tegenstrijdige cognities of een ongemakkelijke situatie misschien uit de weg gaan. De drang naar sociaal wenselijke beantwoording is in het algemeen erg sterk.

Overigens is niet elke cognitie even ongrijpbaar. In het algemeen kun je zeggen dat *feiten, (eenvoudig) gedrag en gedragsintenties* (voorgenomen gedrag) gemakkelijk te meten zijn. Op een vraag naar het aantal kamers in iemands woning kun je een redelijk bruikbaar antwoord verwachten. Ook recent gedrag dat niet al te zeer met normen beladen is, levert veelal geen problemen van deze aard op. Wie vraagt of een respondent de afgelopen week met de trein heeft gereisd, hoeft dan ook niet erg bang te zijn voor ernstige onbewuste verdraaiingen.

### Vragen om aan jezelf te stellen als je een vragenlijst wilt opzetten

- Gaat het meer om feiten, gedrag of gedragsintenties, of vooral om meningen, gevoelens, motieven en dergelijke?
- Op welke manier is sociaal wenselijke beantwoording te verwachten?
- Wat kan ik bedenken om eventuele sociaal wenselijke beantwoording te voorkomen?
- Welke cognitieswitches liggen er voor de hand?

## 1.3.3 Inkleuren en verkleuren

Brein  
Consistentie

Hoewel je met je hoofd in de wolken kunt lopen, zijn de hersenen geen cloud, geen opslagplaats van gegevens die naar behoeven overal en op elk tijdstip ongewijzigd kunnen worden opgevraagd. Je kleurt gebeurtenissen met je eigen interpretatie, smeedt ze tot een zinvol geheel en slaat ze dan pas op. Dat opslaan vindt bovendien plaats in een voor gegevensverlies zeer gevoelig medium: de hersenen. Het mooie, maar soms ook lastige van het menselijk brein is dat het steeds op zoek is naar *consistentie*. We voegen gemakkelijk wat toe en laten met hetzelfde gemak wat weg als dat helpt een 'verhaal' kloppend en begrijpelijk te maken. Als gevolg daarvan blijken bijvoorbeeld ooggetuigenverklaringen elkaar lijnrecht en op wezenlijke punten te kunnen tegenspreken. Gebeurtenissen blijken meer verwrongen te worden weergegeven naarmate de (emotionele) betrokkenheid groter is.

Hersen- en bewustzijns onderzoek laat zien dat je weliswaar denkt dat je handelt vanuit bepaalde motieven, maar dat het in werkelijkheid veelal omgekeerd gaat. Eerst doe je iets, je neemt zelf waar, waarna je er een plausibel klinkende reden, verklaring of oorzaak bij bedenkt. Dan is het geen motief meer, maar een motivering, een verklaring achteraf: 'Ik heb merk X gekocht, dus dat zal ik wel een goed merk vinden', of: 'Ik heb hem

Verklaring  
achteraf

afgesnauwd, dus ik zal wel boos zijn geweest'. 'Ik had honger, dus eet ik een koek' is in werkelijkheid eerder: 'Ik eet een koek, dus ik zal wel honger hebben (gehad)'. Maar de respondent antwoordt in de overtuiging dat hij een koek at omdat hij honger had. Iemand schreef in dit verband eens: 'Ons denken lijkt eerder op een advocaat dan op een wetenschapper die het om de zuivere waarheid gaat.'

Zo kan het zelfs ook gaan met de verhouding tussen denken en spreken. Als je bijvoorbeeld met iemand aan het overleggen of discussiëren bent, weet je zelden van tevoren wat je precies zult beweren. Al pratend hoor je jezelf opeens een mening of standpunt formuleren. Je luistert dan als het ware naar je eigen mening, vervolgens geloof je dat dat je mening is en ga je er ook achter staan.

#### Vertekening

Wordt informatie in ons brein sowieso al vertekend opgeslagen, wanneer de tand des tijds dan ook nog eens zijn werk doet, is het de vraag in hoeverre je aankunt op alle antwoorden die je krijgt. Wees er dan ook op bedacht dat degenen die je vragen beantwoorden dikwijls niet helemaal precies weten hoe iets zit of wat er is gebeurd. Doordat de respondent zelf zijn hiaten en 'creatieve aanvullingen' niet kent, antwoordt hij argeloos dat dit of dat het geval is, zonder zich bewust te zijn van zijn vertekening van de werkelijkheid.

**Hoe tegelijk met de vragenlijsten ook de herinneringen zoekraakten**  
Hoezeer de ervaring van mensen kan worden gekleurd door herinnering en nieuwe ervaringen, bleek eens tijdens een onderzoek waarvoor ouders van jonge kinderen wekelijks op een vragenlijst aangaven welk gedrag hun kind had vertoond en hoe lastig het geweest was. Op een gegeven moment bleek een aantal vragenlijsten te zijn zoekgeraakt, waarna de ouders het verzoek kregen achteraf alsnog aan te geven hoe hun kind zich had gedragen. Later vonden de onderzoekers de oorspronkelijke vragenlijsten terug. Wat bleek toen ze de gegevens van de twee versies onderling vergeleken: ouders hadden hun kind in een moeilijke periode zelf veel lastiger gevonden dan ze zich het na afloop herinnerden.

#### Vragen om aan jezelf te stellen als je een vragenlijst wilt opzetten

- Als ik respondenten naar motieven voor hun gedrag vraag, kan ik dan werkelijke motieven verwachten of (ook) een verklaring achteraf?
- Hoe kan ik respondenten stimuleren om tot meerdere of tot het meest geldende motief te komen?
- In hoeverre doe ik een beroep op het geheugen?
- Welke verdraaiingen in het geheugen liggen hier min of meer voor de hand?
- Hoe kan ik het geheugen van respondenten een handje helpen?

### 1.3.4 Het belang van het referentiekader

Achtergrond	<p>Ervaringen doe je niet in het luchtledige op. Ze krijgen vorm tegen een achtergrond die al in je is opgebouwd. Die achtergrond – het <i>referentiekader</i> – wordt onder meer gevormd door eerdere ervaringen, sociaal milieu, kennis, werk, interesse, de mening van anderen en taalgebruik.</p> <p>Een boer, een architect, een bioloog en een dominee hebben samen een uur met de auto door Zeeland gereden. Op de vraag ‘Wat heeft u zoal gezien?’ geven zij zeer uiteenlopende antwoorden. Het is de bioloog opgevallen dat er uitzonderlijk veel spreeuwen zijn voor de tijd van het jaar. De dominee kan zich geen vogel herinneren, maar rapporteert dat de kerken zo harmoniëren in het landschap. De boer merkt op dat de maïs er wat droog bij staat. De architect weet niet hoe maïs eruitziet. Zij hebben elk het aan hen voorbijtrekkende landschap vanuit hun eigen referentiekader gezien, geïnterpreteerd en zin gegeven.</p>
Zingeving	<p>Ieder beantwoordt vragen vanuit zijn eigen referentiekader. Omdat die kaders verschillen, kunnen respondenten vanuit objectief gelijke situaties verschillende antwoorden geven op eenzelfde vraag. Omgekeerd kunnen gelijke antwoorden de representatie van wezenlijk verschillende situaties zijn. Respondenten gebruiken woorden verschillend, geven een verschillende (bij)betekenis aan woorden, denken aan uiteenlopende situaties, verschillen wat betreft hun associaties enzovoort. Zo antwoordde een oudere man ontkennend op de vraag of hij weleens last had van zijn organen, hoewel hij wist dat hij aan een flinke nierafwijking leed. Hij had zijn leven lang steeds indirecte en maskerende woorden gebruikt voor zaken die met seks te maken hebben, met het gevolg dat hij nu bij het woord ‘organen’ alleen aan geslachtsdelen dacht.</p>

Om een verkeerde interpretatie van vragen te voorkomen, is het zaak zoveel mogelijk rekening te houden met mogelijke verschillen in referentiekader. Dat is echter lastig, alleen al doordat je ook als onderzoeker vanuit een eigen referentiekader de wereld beschouwt. Het is moeilijk om je voor te stellen welke invalshoeken er nog meer mogelijk zijn naast de jouwe. Een enquête levert dan ook stevast antwoorden op waarbij je je achteraf verwijfeld afvraagt: ‘Hoe had ik er in vredesnaam rekening mee kunnen houden dat iemand mijn vraag zó kan opvatten?’

#### **Vragen om aan jezelf te stellen als je een vragenlijst wilt opzetten**

- In welke sterk uiteenlopende omstandigheden en situaties kunnen de voor mijn onderzoek beoogde respondenten zich bevinden?

### 1.3.5 (Bijna) bewust onwaarheid spreken

Ook als respondenten naar eer en geweten vragen beantwoorden, kunnen zij daarbij dus door onbewuste processen tot antwoorden komen die je

Sociaal  
wenselijke  
beantwoording

als onderzoeker niet bedoeld had. In een grijs gebied tussen onbewuste en bewuste vervorming bevindt zich de neiging van de respondent tot het geven van *sociaal wenselijke antwoorden*. Mensen willen een goede indruk maken tegenover anderen en tegenover zichzelf. Daarom wint een antwoord dat (net even) mooier is of beter 'in de markt ligt' nogal eens van het meest ware of passende antwoord. Dat gebeurt niet alleen tegenover een eventuele persoonlijke vragensteller, maar ook wanneer de vragen anoniem worden beantwoord.

Rationalisatie

Veelal wil de respondent al niet eens voor zichzelf erkennen dat hij bepaalde gedachten, gevoelens of gewoontes heeft of dat hij zich onbehoorlijk gedraagt. Dan ontstaat de neiging recht te praten wat krom is. Wie wil – of het nu voor zichzelf is of publiekelijk gebeurt – toegeven dat hij zich iets veel te duurs in de handen heeft laten stoppen? 'Toch best een handig ding', rationaliseert hij dan. Wie durft te erkennen dat hij rookt omdat hij zich onzeker voelt? Wie dat hij het behalve treurig ook weleens interessant vindt als anderen een ongeluk is overkomen? Wie dat hij diep in zijn hart bang is voor mensen met andere gewoontes? Een mens ontloopt dit soort confrontaties met de werkelijkheid maar al te graag. *Psychische belangen* kunnen zo voor verkeerde antwoorden zorgen.

Psychische  
belangen

Belangen

Er zijn ook situaties waarin respondenten bewust onware of onvolledige antwoorden kunnen geven. Dat is met name het geval wanneer ze met bepaalde antwoorden hun praktische of financiële belangen kunnen dienen. Wie een vragenlijst ter vaststelling van de belasting of de premie voor een levensverzekering invult, weet drommels goed welke antwoorden tot financieel voor- of nadeel leiden. Een leugen 'om (eigen!) bestwil' is dan verleidelijk. Iets minder direct reageert de werknemer die de zwaarte van zijn werkomstandigheden wat aanzet in de hoop dat de uitkomst van het onderzoek de werkgever tot taakverlichting of loonsverhoging zal bewegen.

### **Vragen om aan jezelf te stellen als je een vragenlijst wilt opzetten**

- Welk psychisch of praktisch belang kunnen respondenten hebben bij antwoorden die niet helemaal of helemaal niet overeenkomen met de werkelijkheid?
- Hoe kan ik dit tegengaan?

## 1.3.6 Non-attitudes en quasi-opinies

Respondenten hebben over veel zaken eigenlijk helemaal geen mening, laat staan een gefundeerde mening. Op het moment dat hun toch een mening wordt gevraagd, bedenken ze er ter plekke een.

Als het niet zo treurig was, zijn de uitkomsten van onderzoeken waarin (om het antwoordgedrag van mensen in kaart te brengen) gevraagd wordt naar een oordeel over iets wat niet eens bestaat bijna hilarisch. Zo werd het functioneren van een niet-bestaand studieadviescentrum op een

niet-bestaande verdieping van een niet-bestaande vleugel in het gebouw van hun opleiding door studenten beoordeeld met een 'rapportcijfer' van 3 tot 8,5. Slechts één van de ruim honderd respondenten weigerde een antwoord te geven. Een niet-bestaande minister kwam er in een ander onderzoek met gemiddeld nog nét een voldoende af.

Halo-effect

Een van de oorzaken van het geven van zulke antwoorden is het halo-effect, oftewel het uitstralingseffect. Dit komt erop neer dat je mening, of het gevoel dat je over iets hebt, wordt uitgestraald naar iets wat daaraan verwant is, of wat er alleen maar aan verwant *lijkt*. Toen de studenten om een toelichting op hun oordeel over het niet-bestaande studieadviescentrum werd gevraagd, kwamen daar antwoorden op als 'ik ben laatst zo goed door de decaan geholpen' en 'alles is hier altijd zo slecht georganiseerd'. Het oordeel over respectievelijk de decaan en de opleiding straalde af op het zogenaamde studieadviescentrum.

Wat je hieruit kunt concluderen is dat, ook als je vraagt naar iets wat wél bestaat, er behalve serieuze antwoorden bijna altijd ook ter plekke gevormde onzinmeningen zullen binnenkomen. Je weet helaas alleen niet wat wat is!

### Wat is eigenlijk vertrouwen in de koning?

Elk jaar wordt in de aanloop naar Koningsdag een enquête afgenomen met vragen naar de mening over de koning, het koningshuis en de monarchie. Daarin staat ook altijd de vraag 'Hoeveel vertrouwen heeft u in Willem-Alexander als koning van Nederland?' In 2023 kwam daar het volgende uit:

46% zeer/tamelijk veel vertrouwen

30% veel noch weinig vertrouwen

18% zeer/tamelijk weinig vertrouwen

De media, ook de serieuze, kwamen daarop met koppen in een sfeer van 'minder dan de helft van de Nederlanders heeft vertrouwen in de koning' en 'vertrouwen in de koning neemt verder af'.

Zou zo'n vraag naar vertrouwen over bijvoorbeeld je huisarts worden gesteld, dan kun je je er nog wel wat bij voorstellen. Dan gaat het er wellicht over dat die goed doorheeft waar je last van hebt, de juiste diagnoses stelt en een adequate behandeling of doorverwijzing voorstelt. Maar op welke vraag is hiér nu eigenlijk antwoord gegeven? Wat moet je je voorstellen bij vertrouwen, als het om de koning gaat? Dat hij niet steelt? Of niet liegt? Dat hij op tijd naar zijn werk gaat? Dat hij een bekwame koning is? Wellicht wordt er met de peiling iets gemeten als populariteit van de koning, of de mening over de monarchie als staatsvorm. Dan is deze peiling ook nog afgenomen in een periode waarin het in de media dagelijks tientallen keren gaat over het (vermeend lage) vertrouwen in de overheid. Misschien zegt zo'n uitkomst wel vooral iets over de tijdsgesest.

Opinieonderzoeken verwerven veelal klakkeloze antwoorden op vragen; ze zeggen weinig over wat mensen werkelijk denken of doen. Maar al te vaak komen die antwoorden er dan ook nog op neer dat men 'tegen' is, zeker als het om zaken als 'de' overheid, 'de' politiek of 'de' instituties gaat. *Tegen* is altijd een veilig standpunt. Terwijl je het maar met één optie eens kunt zijn, kun je je gemakkelijk tegen twintig andere uitspreken. Een mening is makkelijk gevormd als je er geen verantwoordelijkheid voor hoeft te dragen. Een onderzoeker die wíst dat niemand er iets van kon afweten en niemand er dus een oordeel over kón hebben, vroeg 'het publiek' naar de mening over de voorgenomen wijziging van de Elektriciteitswet. Slechts 55% koos het antwoord 'weet niet/geen mening'. 7% was voor, 15% tegen. Het aantal 'tegenstanders' daalde zelfs amper als vooraf werd gevraagd of de respondent er genoeg van wist. Antwoorden op enquêtevragen blijven dan ook geregeld hangen op het niveau van de borrelpraat in het café, of van het commentaar op de bank voor de tv. Omdat enquêtevragen dikwijls zelf de antwoorden erop opwekken, spreekt men wel van het meten van 'non-attitudes' en 'quasi-opinies'. In sommige gevallen is het zonneklaar dat je de uitkomst van een peiling eigenlijk niet serieus kunt nemen. Het lastige is echter dat in andere gevallen er een mengsel is van werkelijke meningen en quasi-opinies. Er hangt alleen geen briefje bij, dus je weet als onderzoeker niet wat het ene en wat het andere is.

Non-attitude  
Quasi-opinie

### Vragen om aan jezelf te stellen als je een vragenlijst wilt opzetten

- Wat is *precies* de cognitie die ik in kaart wil brengen?
- Wil ik authentieke meningen in kaart brengen of eerder gevoelens en stemmingen?
- Welke meningen over het betreffende onderwerp zijn op dit moment min of meer gangbaar of populair in de media en/of in de onderzoekspopulatie?
- In hoeverre kunnen en zullen de beoogde respondenten genoeg afweten van het betreffende onderwerp?
- In hoeverre kunnen en zullen de beoogde respondenten *wé*rkelijk beschikken over een authentieke mening (opvatting, attitude) met betrekking tot het betreffende onderwerp?

## 1.3.7 De invloed van de vraag op het antwoord

Soms wordt het antwoord op een vraag meer ingegeven door de manier waarop de vraag is gesteld dan door wat de vraag beoogt te meten. Een simpel verschil in de formulering van een vraag kan al grote gevolgen hebben voor de uitkomst van een onderzoek. Zo levert in een smaakonderzoek de vraag:

Invloed  
vraagstelling

Heeft u in deze salade de augurk geproefd?

meer bevestigende antwoorden op dan de vraag:

Heeft u in deze salade augurk geproefd?

Een verschil van alleen een lidwoord! Je kunt hier proberen dit probleem te voorkomen door de vraag als volgt te stellen (en bij de antwoordcategorieën ingrediënten te noemen die wel én ingrediënten die niet in de salade zitten):

Wat heeft u zoal in de salade geproefd? (Meerdere antwoorden mogelijk.)

- zilveruitjes
- appel
- augurk
- paprika
- ...

Het is frappant dat zelfs woorden met een gelijke betekenis tot verschillende reacties en antwoorden kunnen leiden. Zo blijken we vaker tegen abortus dan tegen voortijdige beëindiging van een zwangerschap te zijn, meer bezwaren te hebben tegen het slopen dan tegen het afbreken van een gebouw en eerder te stemmen voor het niet toelaten van iets dan voor het verbieden ervan.

### Het grote verschil tussen sterven en niet-overleven

Af en toe wordt er onderzoek verricht naar de invloed van de manier waarop een vraag wordt gesteld op de beantwoording ervan. Zo werd proefpersonen eens gevraagd welke behandeling zij denken te zullen kiezen wanneer bij hen longkanker zou worden geconstateerd: bestralen of opereren. Het ene deel van de onderzoeksgroep kreeg informatie over beide behandelvormen in termen van overlevingskansen. Het andere deel kreeg *precies dezelfde* informatie, maar dan geformuleerd in kansen om binnen een bepaalde periode te sterven. Hoewel de informatie volkomen gelijk was, bleek de behandeling die men dacht te kiezen dramatisch af te hangen van de formulering van de vraag.

Ander onderzoek toont aan dat ook onder artsen de keuze voor een behandeling op soortgelijke wijze kan samenhangen met de formulering waarin zij van medische onderzoeksuitkomsten kennisnemen.

Vraagvolgorde

Verwant is het verschijnsel dat de volgorde van vragen invloed kan hebben op de beantwoording ervan. Om dit na te gaan, werd in Duitsland eens een enquête gehouden onder studenten. Men wilde daarmee nagaan of er een verband is tussen de mate waarin men dates heeft en het ervaren geluk. De onderzoekers verdeelden de respondenten in twee groepen. De ene helft kreeg eerst de vraag 'Hoe gelukkig voel je je tegenwoordig?' en daarna 'Hoeveel afspraakjes heb je de afgelopen maand gehad?'. In deze groep bleek er bijna geen enkele samenhang te bestaan tussen het aantal dates en

het ervaren geluk. De andere helft kreeg de vragen in omgekeerde volgorde. In die groep bleek een zeer sterke samenhang te bestaan: degenen die veel afspraakjes hadden, rapporteerden gemiddeld een veel groter geluksgevoel dan degenen die geen of weinig hadden meegemaakt op dit gebied.

### Vragen om aan jezelf te stellen als je een vragenlijst wilt opzetten

- Welke 'lading' kunnen woorden hebben die met betrekking tot het onderwerp van onderzoek relevant zijn?
- Zijn er neutralere formuleringen denkbaar voor beladen woorden?
- Welke volgorde van vragen/onderwerpen zal het minst leiden tot beïnvloeding van een antwoord door het antwoord op eerdere vragen?

## 1.3.8 Antwoorden altijd interpreteren in het licht van de gestelde vraag

Antwoorden van respondenten kun je feitelijk alleen maar interpreteren in relatie tot de betreffende vraag. Wanneer bijvoorbeeld is gevraagd naar de mate waarin respondenten zich op straat onveilig *voelen*, mag je geen conclusies trekken over werkelijk bestaande *onveiligheid* op straat. Angst is iets heel anders dan gevaar. Voor een onderzoek naar ongewenste intimiteiten in werksituaties vroegen de onderzoekers naar situaties waarin de respondenten last hadden van het gedrag van anderen. Daarbij moest de respondent nadrukkelijk zelf bepalen wat hij wilde verstaan onder ongewenst intiem gedrag. Dat is een legitieme vraagstelling, zolang je de onderzoeksresultaten maar houdt voor wat ze zijn: een inventarisatie van de *last* die men ondervindt, of zegt te ondervinden, en niet van hinderlijk *gedrag* van anderen. Daarom kun je de uitkomst van dit onderzoek niet vergelijken met die van ander onderzoek waarin ongewenst intiem gedrag anders is geoperationaliseerd, bijvoorbeeld als 'het opzettelijk betasten van borsten, billen of geslachtsorganen van iemand die dat niet wenst'. Wanneer men in het ene onderzoek bijvoorbeeld voor 15% te maken heeft met ongewenste intimiteiten, terwijl dit in de groep van een ander onderzoek op 3% ligt, wil dit nog niet zeggen dat de eerste groep er slechter aan toe is.

Operationalisatieverschillen

In de media ging eens het bericht rond dat 20% van de Britse kinderen 'denkt' dat Goebbels een bekende Jood was die een dagboek bijhield op een zolder, en dat 5% meent dat Adolf Hitler een Duitse bondscoach was. Flauwekulcijfers. Vraag je Britse kinderen wie Goebbels is, reken er dan maar niet op dat er zelfs maar één zou antwoorden 'een bekende Jood die een dagboek bijhield op zolder'. In werkelijkheid is kinderen een meerkeuzevraag met een stuk of vier antwoordmogelijkheden voorgelegd. Uiteraard wisten ze bijna geen van allen wie Goebbels was, en gokte 20% het genoemde antwoord. Dan is het zelfs hoopgevend dat slechts 5% voor bondscoach koos als het om Hitler gaat. Allemaal goed voor lollige artikel'tjes, maar ook niet meer dan dat.



Er ligt een hele weg tussen de variabele zoals de onderzoeker die bedoelt en de variabele zoals hij die uiteindelijk meet. Je kunt gegevens feitelijk alleen maar zien als het (aangekruiste of aangeklikte) antwoord op de gestelde vraag. De betekenis die je eraan geeft, is voor een groot deel interpretatie. Je kunt een antwoord dan ook slecht los zien van de vraag die eraan voorafging. Naarmate een variabele meer ‘psychisch’ van aard is, geldt dit des te sterker.

### Vragen om aan jezelf te stellen als je een vragenlijst wilt opzetten

- Probeer je voor te stellen dat alle respondenten de vragen uit je vragenlijst zo eerlijk en serieus mogelijk beantwoorden. Heb ik dan inderdaad de juiste gegevens om de precieze onderzoeksvraag volledig en overtuigend te beantwoorden?

## 1.3.9 Eerder relatieve dan absolute resultaten

Gedrag

Feiten

Gedragsintentie

De verwachtingen die je van de gegevens uit een vragenlijst mag hebben, hangen in belangrijke mate af van het onderwerp van onderzoek. Gaat het om eenvoudig gedrag (‘Koopt u weleens ham?’), om pure feiten (‘Heeft uw woning centrale verwarming?’) of om simpele gedragsintenties (‘Op welke partij zou u stemmen als er vandaag Kamerverkiezingen gehouden werden?’), dan mag je redelijk bruikbare absolute cijfers verwachten. Dan kun je, als er genoeg mensen zijn ondervraagd, bijvoorbeeld zeggen dat 67% weleens ham koopt of dat 93% thuis over centrale verwarming beschikt. Zodra het echter om dieperliggende en meer subjectieve zaken gaat, wordt de productie van absolute uitkomsten en absolute cijfers een utopie. Uitspraken als ‘65% van de Nederlanders voelt zich gelukkig’ of ‘20% van de werkende mannen is ontevreden met zijn baan’ kun je nauwelijks serieus nemen.

Absolute uitkomsten

Betekent dit dat de resultaten van veel vragenlijsten misschien onbruikbaar zijn? Voor de beantwoording van die vraag maken we een uitstapje naar een denkbeeldig onderzoek dat niets met vragenlijsten te maken heeft. Stel dat een bioloog in de jungle van een vreemd land een kudde van tot nu toe onbekende tamme dieren tegenkomt. Hij wil natuurlijk van alles meten aan die beestjes, die hij voor zichzelf maar ‘blixen’ noemt. Zo wil hij ook graag weten wat blixen gemiddeld wegen. Helaas beschikt de bioloog alleen maar over een weegschaal waarvan hij weet dat die niet het juiste gewicht aangeeft. Die weegschaal weegt weliswaar consequent, maar geeft misschien wel dertig kilo te veel aan, of tien kilo te weinig. Hiermee is het voor hem onmogelijk het gewicht van de blixen te bepalen.

Maar ...

... met deze weegschaal kan hij wel bepalen of bijvoorbeeld de grijze blixen gemiddeld zwaarder zijn dan de rode. Hij kan ook vaststellen of er een

verschil is in het gewicht van mannetjes en vrouwtjes. Hij kan ook nagaan of de leider van de kudde het zwaarste exemplaar is. Met zijn gebrekkige meetinstrument kan hij dan misschien niet het gewicht bepalen, maar wel gewichten *vergelijken*. Dat komt doordat een (onbekende) systematische meetfout van x kg hier wegvalt als hij vergelijkingen maakt. Mannetjes zijn dan wellicht een aantal kilo zwaarder dan de weegschaal aangeeft, maar dan geldt datzelfde aantal ook voor de vrouwtjes. Wanneer hij die twee te hoge gemiddelden van elkaar aftrekt, vallen deze fouten tegen elkaar weg en krijgt hij een correct resultaat. Zelfs als zijn weegschaal niet een vast aantal kilo's maar een onbekend *percentage* te veel of te weinig aangeeft, zijn de resultaten nog bruikbaar. Dan valt altijd nog vast te stellen dat vrouwtjes bijvoorbeeld 15% lichter zijn dan mannetjes.

Uitkomsten  
vergelijken

Op dezelfde wijze liggen het nut en de toepassing van vragenlijsten vaak in het vergelijken van uitkomsten. Het zegt je niet zoveel wanneer een groep mensen een gemiddelde score van 54,3 heeft op een vragenlijst waarmee hun geluk of hun tevredenheid wordt gemeten. Wat echter wél wat kan zeggen, is dat groep A een tevredenheidsscore van 54,3 heeft, terwijl het gemiddelde in groep B op 34,0 ligt. Het is wellicht eveneens haalbaar om gegevens over de tijd te vergelijken, en bijvoorbeeld te zeggen dat de tevredenheid het afgelopen jaar is toegenomen. Wanneer het om niet-feitelijke gegevens gaat, zijn vragenlijsten vooral bruikbaar om *groepen* respondenten te vergelijken. Gegevens uit vragenlijsten kunnen veelal dus niet gebruikt worden om absolute uitspraken over een groep mensen te doen, terwijl relatieve uitspraken vaak wél zin kunnen hebben.

Relatieve  
uitspraken

### **Vragen om aan jezelf te stellen als je een vragenlijst wilt opzetten**

- In hoeverre vereist de onderzoeksvraag een uitkomst in absolute termen?
- Is een absolute uitspraak dan echt mogelijk?

## 1.4 Gegevensbescherming, privacy, ethische overwegingen

Verzamel je gegevens van mensen en doe je dat met een vragenlijst, dan kun je niet zomaar je gang gaan en alleen je eigen (onderzoeks)belangen voor ogen houden. Er bestaan geschreven en ongeschreven regels om ook de belangen van de onderzochten te waarborgen en ze voor mogelijk schadelijke effecten te behoeden. Je komt hier op het terrein van de ethiek en van de privacyregels. Het belang daarvan hangt natuurlijk af van hoe diep de vragen gaan. Wie vraagt naar het merk wasmiddel dat de respondent gebruikt, hoeft zich wat minder druk te maken dan wie vraagt naar zelfmoordgedachten of dan degene die met een vragenlijst sollicitanten wil screenen.

Vragen in verband hiermee zijn bijvoorbeeld de volgende. In hoeverre moet je proefpersonen waarschuwen voor eventuele sociale of psychische effecten van het onderzoek? Hoe garandeer je de anonimiteit en de vertrouwelijkheid? Hoe vang je mensen op als ze in de war raken van vragen naar lastige gevoelens en indringende ervaringen? Hoe lang sla je gegevens op en voor wie zijn die toegankelijk? Het zijn vragen waarover je al in een vroeg stadium moet nadenken en waarvoor je het nodige moet uitzoeken.

Wettelijke regels	Allereerst zijn er wettelijke regels op dit gebied. In 2018 is er in de hele EU wetgeving van kracht geworden die in Nederland is ingevoerd onder de naam Algemene verordening gegevensbescherming, oftewel de AVG.
AVG	Het gebruik van persoonlijke gegevens – hoe eenvoudig of onschuldig ook – voor andere doeleinden dan waarvoor ze zijn verzameld, is hierdoor erg lastig. Daarom mag je bijvoorbeeld geen gegevens van klanten, patiënten, leerlingen of werknemers ongevraagd gebruiken voor onderzoek. Het is zelfs niet zomaar toegestaan een adressenbestand aan te schrijven. De
WMO	WMO (Wet medisch-wetenschappelijk onderzoek met mensen) regelt het omgaan met proefpersonen in bijvoorbeeld onderzoek naar de werking van medicijnen, maar kan ook van toepassing zijn bij onderzoek naar meer psychologische behandelvormen.
Gedragscodes	Daarnaast kennen beroepsgroepen hun eigen gedragscodes, zoals de NIP-code voor psychologen en de ICC/ESOMAR International Code, de internationale gedragscode voor markt- en sociaalwetenschappelijk onderzoek.
Gedragscode praktijkgericht onderzoek	Binnen het hbo is de Gedragscode praktijkgericht onderzoek voor het hbo opgesteld. Deze bevat algemene regels met betrekking tot (de kwaliteit van) het onderzoek zelf, de houding van de onderzoeker en het omgaan met onder andere onderzochte personen.

Enkele *algemene regels* geven we hier aan. Hierbij is de term 'deelnemer' gebruikt als verzamelnaam voor proefpersonen, respondenten, geobserveerde personen enzovoort.

- Deelnemers moeten vooraf eerlijk worden geïnformeerd over het doel en de opdrachtgever van het onderzoek.
- Deelnemers moeten toestemming geven voor hun deelname.
- Passieve toestemming ('wanneer u niet reageert, nemen we aan dat u akkoord gaat') is niet voldoende.
- Als het gaat om minderjarige deelnemers, is behalve van henzelf veelal ook toestemming van de ouders nodig.
- Voor het opnemen van bijvoorbeeld interviews in beeld en/of geluid is nadrukkelijk toestemming nodig.
- Deelnemers worden er vooraf nadrukkelijk op gewezen dat ze *elk moment* kunnen stoppen met deelname.
- De kans op schade voor deelnemers moet zo klein mogelijk worden gehouden.
- Deelnemers worden, als dat van toepassing is, nadrukkelijk gewezen op eventuele risico's of nadelen van deelname.

- Deelnemers hebben recht op inzage en veelal zelfs vernietiging van de gegevens die van hen zijn verzameld.
- Gegevens moeten zowel digitaal als op papier als anders (bijvoorbeeld in de vorm van buisjes bloed of van gemaakte tekeningen) anoniem bewaard worden. Ze moeten worden vernietigd als ze voor het onderzoek niet meer nodig zijn.
- Gegevens mogen alleen worden gebruikt voor het onderzoek of de onderzoeken waarvoor ze zijn verzameld en waarvoor toestemming is verleend.

Steeds vaker zie je dat deelnemers aan een onderzoek een formulier met informatie over deze punten moeten ondertekenen. Daarmee geven ze aan dat ze én op de hoogte zijn gebracht én ermee akkoord gaan. Dit noemt men ook wel *informed consent*. Dit past bij de trend in onze maatschappij om alles juridisch dicht te timmeren om klachten, gezeur en processen te voorkomen.

Het zal duidelijk zijn dat ook vragenlijstonderzoek wat administratie met zich mee kan brengen. Leuk of niet, het hoort er nu eenmaal bij.

De genoemde regels betreffen de omgang met de deelnemer/respondent. Interessant is ook artikel 1a van de ESOMAR-code: 'Marktonderzoek dient wettig, eerlijk, waarheidsgetrouw en objectief te zijn en het moet worden uitgevoerd in overeenstemming met de toepasselijke wetenschappelijke principes.' Hierbij gaat het dus om hoe je je onderzoek uitvoert en de conclusies die je eruit trekt. Dit lijkt eigenlijk vanzelfsprekend, maar in de praktijk komt menig onderzoeker in de verleiding in zijn rapport bijvoorbeeld de omvang van een steekproef wat op te blazen of de matige kwaliteit van de gegevens te verdoezelen. Verder wil men nog weleens conclusies trekken die op grond van de betekenis en de reikwijdte van de vragen feitelijk onverantwoord zijn. De drang om te publiceren of voorpaginanieuws te leveren, haalt niet altijd het beste in de mens naar boven.

### **Vragen om aan jezelf te stellen als je een vragenlijst wilt opzetten**

- Op welke manieren kan ik potentiële respondenten tekortdoen door ze de vragenlijst te laten invullen?
- Welke ethische en wettelijke regels zijn van toepassing op het afnemen van de bedoelde vragenlijst bij de bedoelde populatie?
- In hoeverre is het – gezien de voorgaande twee punten – haalbaar het onderzoek uit te voeren?

## 1.5 Neveneffecten voorzien

Werk je met vragenlijsten, dan ben je afhankelijk van de welwillendheid van respondenten. In het algemeen zijn er nog steeds mensen bereid zich te onderwerpen aan allerlei ondervragingen. Veel mensen praten graag over

zichzelf, en een enquête is een vorm van aandacht. Wie wordt ondervraagd, krijgt bovendien het gevoel dat hij invloed kan uitoefenen op misschien wel belangrijke beslissingen. Verder is het soms een aardige stimulans eens na te denken over bijzondere en ook over alledaagse dingen. Tot slot zijn veel mensen gewoonweg nieuwsgierig naar wat een onderzoeker wil weten en wat daarvan de achtergrond is.

Onderzoeks-  
moeheid

Toch wordt er ook in toenemende mate 'onderzoeksmoeheid' gesignaleerd. Dat is niet zo vreemd: was zestig jaar geleden een vragenlijst nog iets bijzonders, tegenwoordig word je er bijna mee doodgegooid. Je hoeft maar een paar veters te bestellen of je mag je aankoopervaring al evalueren met een stel muisklikken. Markt- en opinieonderzoeksbureaus sturen permanent enquêteurs op pad en zetten dagelijks tientallen vragenlijsten uit in hun onlinepanels. Instellingen en bedrijven worden overspoeld door studenten die een enquête of interview willen afnemen. Leuk en leerzaam voor de student, maar het nut blijft daar dikwijls toe beperkt, omdat de gegevens uiteindelijk in het niets verdwijnen. Het is dan ook moeilijk geworden om nog met een vragenlijst bij organisaties binnen te komen.

Onlinepanel

Ook het 'grote publiek' begint het zoetjesaan voor gezien te houden. Reacties als 'Ik alweer?', 'Vorig jaar ben ik ook al gevraagd en er is nog steeds niets veranderd!' en 'Nu maar eens een ander' zijn bijna standaard. Deze onderzoeksmoeheid wordt voor een belangrijk deel veroorzaakt door de grote aantallen vragenlijsten en enquêtes, maar wordt ook gevoed door veel slechte ervaringen. Die variëren van lomp gedrag van een enquêteur tot een onbeleefd wervingsmailtje, maar vooral worden er veel vragenlijsten gebruikt waarover merkbaar weinig is nagedacht. Daarnaast zijn er colporteurs die je op de stoep van een supermarkt benaderen met de misleidende vraag of ze je wat mogen vragen voor een onderzoek. Op dit punt bestaat daarom iets als een 'maatschappelijke verantwoordelijkheid' van degene die met vragenlijsten werkt. In de ICC/ESOMAR-code staat dan ook dat je je als onderzoeker nooit mag gedragen '... op een manier die het beroep van marktonderzoek in diskrediet brengt of die leidt tot het verlies van publiek vertrouwen in marktonderzoek'.

Een ander maatschappelijk gevolg van het gebruik van vragenlijsten is de invloed die van vragenlijstonderzoeken zelf uitgaat. Een vragenlijst is een instrument waarmee je probeert de werkelijkheid in kaart te brengen. Maar een vragenlijst werkt anders dan een verborgen camera, die bikkelhard de werkelijkheid registreert: de werkelijkheid kan door het afnemen van een vragenlijst zelf ook worden beïnvloed. Dit verschijnsel heet reactiviteit.

Reactiviteit

Reactiviteit vormt enerzijds een methodologisch probleem, omdat je niet meer zuiver meet wat je wilt meten. Maar de maatschappelijke en ethische kanten ervan zijn misschien nog wel veel belangrijker. Bekend is in dit verband de kritiek op de vele opiniepeilingen die voorafgaan aan verkiezingen. Het presenteren van de uitkomsten hiervan heeft zonder twijfel effect op het stemgedrag van kiezers. De een hoort welke partij er zal gaan winnen

en wil graag bij de winnaar horen, een ander neemt het juist op voor de underdog, terwijl een derde zijn stem 'strategisch' wil uitbrengen. Nog weer anderen stemmen misschien helemaal niet, omdat ze denken dat hun stem toch geen invloed heeft: hún partij verliest immers toch al haar zetels of hún kandidaat krijgt immers toch al 60% van de stemmen.

Ook op het niveau van de directe afname van een vragenlijst vindt beïnvloeding plaats en is er dus sprake van reactiviteit. Zodra een vraag aan je wordt gesteld ga je over het betreffende onderwerp nadenken. Je ontdekt dat het onderwerp er blijkbaar toe doet en dat bovendien je mening daarover op prijs wordt gesteld. Wie bijvoorbeeld (af en toe) een vraag naar de mate waarin hij allerlei minderheden tolereert moet beantwoorden, kan de indruk krijgen dat tolerantie niet vanzelfsprekend is en dat je kennelijk bezwaar mag hebben tegen het bestaan van anderen.

Stel je eens voor dat je voor een onderzoek naar wat men vindt van mensen met kleine oren vragen als de volgende krijgt voorgelegd. Zou je wel naast zo iemand in de bus willen zitten? Wat doe je als je dochter met iemand met kleine oren thuiskomt? Welke slechte ervaringen heb je er ooit mee gehad? Enzovoort. Nadat je deze vragen hebt beantwoord, zul je beslist op de oren van mensen beginnen te letten. Je hoeft maar één keer te worden afgebluft door iemand met kleine oren of je denkt: 'Hé, er is echt iets mee aan de hand.' En dat is nog maar een enquête. Als je op de tv ook nog paneldiscussies en interviews over dit onderwerp ziet, je op school 'de mens met kleine oren: recht of onrecht' als onderwerp voor een opstel tegenkomt en je in de krant leest dat de tolerantie ten aanzien van mensen met kleine oren zus of zo ligt, dan móét je wel een mening gaan vormen.

Dit mag dan een overdreven voorbeeld lijken of misschien ook zijn, het laat wel zien via welke mechanismen onderzoek afnemende tolerantie niet alleen registreert, maar deze zelf ook (mede) kan produceren.

Het publiek wordt te pas en te onpas een mening gevraagd. Dat brengt het gevaar met zich mee dat beslissingen worden beïnvloed door de resultaten van oppervlakkige opiniepeilingen. Radio-luisteraars mogen hun mening doorbellen over zaken als het al dan niet schuldig zijn van verdachten, de strafmaat voor wetsovertreders, de werking van vaccins, het bestaan van elites die kinderen verkrachten, reptielen in mensengedaante – noem maar op. Publiek in de zaal maakt zijn 'genuanceerde' mening kenbaar via een app in termen van 'voor' en 'tegen'. Zaken waar deskundigen en rechters na jarenlange studie en specialisatie dikwijls nog niet uit kunnen komen, worden tussen quiz en wasmiddelenreclame behandeld, waarna applaus volgt.

### Vragen om aan jezelf te stellen als je een vragenlijst wilt opzetten

- Hoe zou het voorleggen en het laten invullen van de vragenlijst de potentiële respondenten zoal kunnen beïnvloeden – hetzij direct, hetzij erna?
- Welk effect kan het bekendmaken van verschillende mogelijke uitkomsten van het onderzoek hebben op betrokkenen en op anderen?

## 1.6 Eerst denken, dan doen

Charme van  
de eenvoud

Als je met een vragenlijst wilt werken, zal het langzaam maar zeker duidelijk worden dat je vragenlijsten niet zomaar even opstelt. Voorbereiden en inlezen: een goed begin is misschien wel meer dan het halve werk. Daarna formuleren, uitproberen, wikken, wegen en verwerpen, schrappen en opnieuw beginnen. Dat houdt niet in dat je alleen een vragenlijst kunt maken als je technische hoogstandjes beheerst. Soms is zelfs het tegendeel waar en geldt de charme van de eenvoud. Hoewel een en ander uiteraard afhangt van het onderwerp van onderzoek, komt veel werk neer op nadenken, je verdiepen in het onderwerp en de doelgroep, uiterst kritisch op jezelf zijn en toespitsen. Daarbij is het van groot belang ook de onderzoeksvraag zo nodig aan te scherpen, te beperken en zuiverder te maken.

Er gaat vaak iets fout, maar ook dan zijn de resultaten dikwijls nog wel bruikbaar. Het is de kunst om fouten zo veel mogelijk te voorkomen en ze te (h)erkennen als ze toch gemaakt zijn. De meester onderscheidt zich ook hier in de beperking. De verleiding is groot om je bij de constructie van een vragenlijst te laten meeslepen door wat je allemaal zou kunnen vragen. Alles zou 'immers misschien ooit wel' relevant kunnen zijn. Geef je aan die verleiding toe, dan bestaat het resultaat uit een lange lijst met vragen waartussen de samenhang zoek is, en waarbij het voor de respondent niet meer duidelijk is wat de relatie met het doel van het onderzoek is. Vervolgens word je bij het verwerken van de gegevens alsnog geconfronteerd met de vraag: wat kan ik er nu mee? Het devies is daarom: *laat je niet leiden door wat je kunt vragen, maar door wat je wilt weten!*

# Begrippenlijst

Absolute uitspraak	(Hier:) Een uitspraak over de stand van zaken (bijvoorbeeld het gemiddelde) van een bepaalde variabele (bijvoorbeeld het vertrouwen in de toekomst) met betrekking tot een bepaalde groep objecten (bijvoorbeeld Limburgse tieners); daarmee het tegendeel van relatieve uitspraak (zie daar).
Cognitie	'Keninhoud'; het gedachte, innerlijke idee dat men zelf heeft van zijn opinie, behoefte, houding, wens, gevoel, motief, voornemen, oordeel, mening, verwachting, ...
Cognitieswitch	Het verschijnsel dat een respondent naar de ene cognitie wordt gevraagd, terwijl hij vanuit een andere cognitie antwoordt.
Enquête	Onderzoek met behulp van een (beperkte) vragenlijst.
Interview	Communicatieve situatie waarin een persoon (de interviewer) een andere (de respondent) in directe interactie (meestal mondeling) vragen stelt aan de hand van een vragenlijst en de antwoorden registreert.
Non-respons	Aantal (of percentage) personen dat wel gevraagd of beoogd wordt, maar uiteindelijk niet meewerkt aan het invullen van de vragenlijst. Ook wel: aantal (of percentage) <i>respondenten</i> dat geen antwoord geeft op een bepaalde vraag uit de vragenlijst.
Onderzoeksmoeheid	Het verschijnsel dat een groter wordend deel van 'het publiek' niet meer als proefpersoon of respondent wil fungeren; het gevolg van het vele enquêteren en het misbruik dat er soms van respondenten gemaakt wordt.
Onderzoeksvraag	De (scherp geformuleerde) vraag waarop een onderzoek het antwoord moet geven.
Rationalisatie	(Hier:) De neiging een min of meer 'logische' verklaring te geven voor het eigen gedrag, eraan voorbijgaand dat veel motieven onbewust zijn en gedrag zelfs vaak voorafgaat aan het 'besluit' daartoe.



Reactiviteit	Het verschijnsel dat de houding, de mening en het gedrag van individuele respondenten en de samenleving als geheel beïnvloed worden door het meedoen aan (vragenlijst)onderzoeken en het kennisnemen van de uitkomsten ervan.
Referentiekader	Het samenstel van de ervaringen, belangen, kennis, interesses en dergelijke van mensen van waaruit zij de wereld waarnemen, interpreteren en beoordelen; daarmee vormt het referentiekader van respondenten de belangrijke achtergrond van hun beantwoording van vragen.
Relatieve uitspraak	(Hier:) Een uitspraak over het verschil tussen de stand van zaken (bijvoorbeeld gemiddelden) van een bepaalde variabele (bijvoorbeeld het vertrouwen in de toekomst) tussen twee groepen objecten (bijvoorbeeld Limburgse tieners en Friese tieners); daarmee het tegendeel van absolute uitspraak (zie daar).
Respondent	Degene die de vragen van de vragenlijst beantwoordt.
Respons	Aantal (of percentage) benaderde personen dat uiteindelijk meewerkt aan het invullen van de vragenlijst. Ook wel: aantal (of percentage) <i>respondenten</i> dat antwoord geeft op een bepaalde vraag uit de vragenlijst.
Sociaal wenselijke beantwoording	De neiging van mensen (hier met name respondenten) een antwoord te geven dat in eigen kring sociaal gangbaar is en/of de persoon zelf in een beter daglicht plaatst.
Survey(onderzoek)	Onderzoek met behulp van vragenlijsten met het doel op beschrijvende wijze uitspraken te kunnen doen over hele groepen mensen tegelijk.