

Martijn de Goede
Matthijs Kalmijn

Ben Baarda

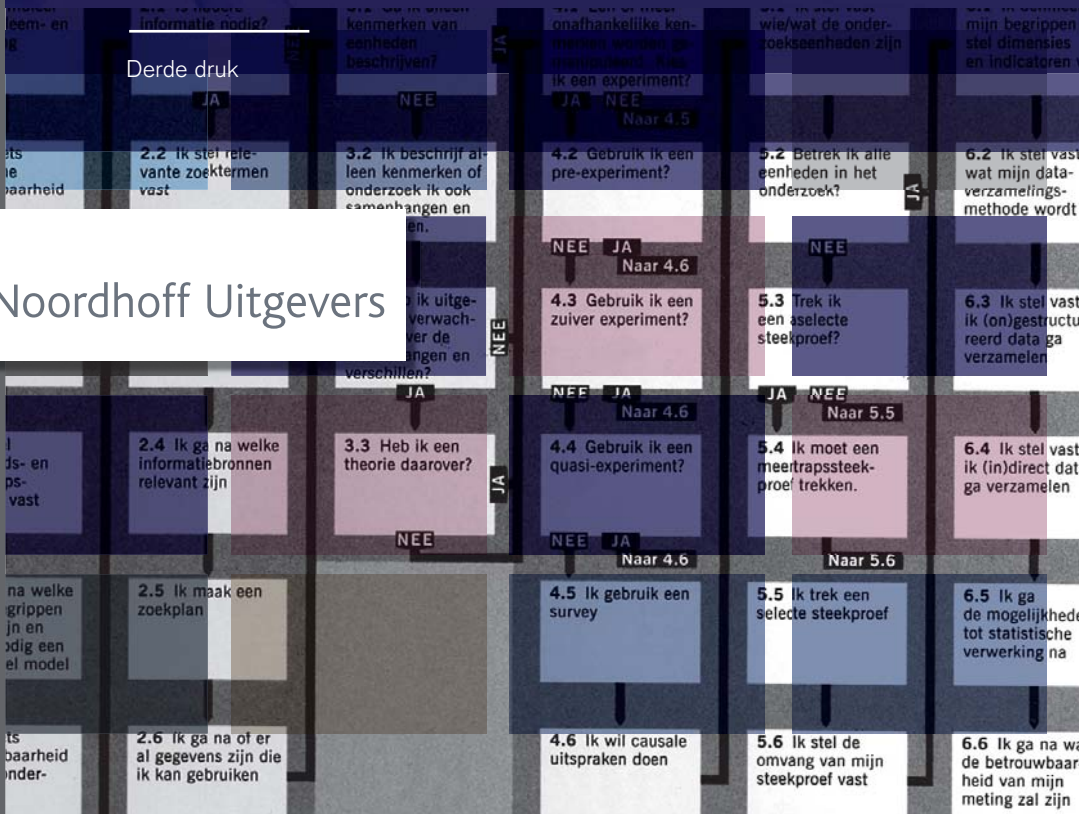
Basisboek Enquêteren

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



Noordhoff Uitgevers

Derde druk



Basisboek Enquêteren

Ben Baarda
Martijn de Goede
Matthijs Kalmijn

Derde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: Studio Frank & Lisa, Groningen

Omslagillustratie: Getty Images

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

0 1 2 3 4 5 / 14 13 12 11 10

© 2010 Baarda/De Goede/Kalmijn, vertegenwoordigd door Noordhoff Uitgevers bv
Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veeelvoudigd, 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 veeelvoudigingen 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.cedar.nl/reprorecht). 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.cedar.nl/pro).

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) 978-90-01-84264-2

ISBN 978-90-01-76441-8

NUR 916

Woord vooraf

Dit boek is een handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van vragenlijsten. Het is in eerste instantie geschreven voor hbo- en 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, postenquête, of websurvey?
- Operationaliseren: hoe vertaal ik een abstract begrip als motivatie in meetbare termen?
- Hoe maak ik enquêtevragen?
- Hoe maak ik antwoordmogelijkheden?
- Hoe maak ik de enquête?
- Het onderzoeksproces: wat moet ik allemaal regelen voor een vragenlijstonderzoek?

In bijlage 1 staan de aandachtspunten voor een mondelinge afname.

We hebben veel aandacht besteed aan de didactische opbouw van het boek. Elk hoofdstuk begint met 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 sterk af van de vorige tweede druk. Het *verschil met de vorige druk* is dat er nu ook veel aandacht is voor de websurvey en voor programma's waarmee je websurveys kunt maken en uitvoeren. Omdat we weten dat er nog steeds gestructureerde vragenlijsten mondeling worden afgenomen, hebben we de aanwijzingen voor de mondelinge afname gehandhaafd en in een aparte

bijlage opgenomen. Voor het voeren van ongestructureerde interviews raden we echter het *Basisboek Interviewen* aan. Verder is deze druk nog gestructureerder en biedt meer hulpmiddelen dan de vorige.

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
Martijn de Goede
Matthijs Kalmijn
Najaar 2009

Inhoud

- Antivoorbeld van een vragenlijst [6](#)
- 1 Wat is enquêteren? [9](#)**
- 1.1 Inleiding [10](#)
 - 1.2 Enquête versus interview; kwantitatief versus kwalitatief onderzoek [11](#)
 - 1.3 Wanneer gebruik je een enquête? [13](#)
 - 1.4 Wat zijn de voor- en nadelen van enquêtes? [15](#)
 - 1.5 Welke soorten enquêtes zijn er? [17](#)
[Samenvatting 28](#)
- 2 Hoe vertaal ik een abstract begrip in meetbare indicatoren? [31](#)**
- 2.1 Hoe vertaal ik begrippen in vragen; operationaliseren? [32](#)
 - 2.2 Hoe definieer ik begrippen? [33](#)
 - 2.3 Hebben de begrippen (sub) dimensies? [34](#)
 - 2.4 Wat zijn meetbare indicatoren voor een begrip, dan wel voor de (sub) dimensies van een begrip? [36](#)
[Samenvatting 38](#)
- 3 Hoe maak ik vragen? [41](#)**
- 3.1 Waar let ik op bij het formuleren van vragen? [42](#)
 - 3.2 Welke vraagvorm kies ik? [42](#)
 - 3.3 Waar let ik op bij het formuleren van de vragen? [46](#)
 - 3.4 Algemene respondentkenmerkragen [54](#)
[Samenvatting 58](#)
- 4 Hoe maak ik antwoordmogelijkheden? [61](#)**
- 4.1 De antwoordvorm [62](#)
 - 4.2 De inhoud van de antwoordmogelijkheden [72](#)
 - 4.3 Meten van frequentie en intensiteit [75](#)
 - 4.4 Weet niet, geen mening en niet van toepassing [77](#)
[Samenvatting 79](#)
- 5 Afronden van de enquête [81](#)**
- 5.1 Opbouw van de vragenlijst [82](#)
 - 5.2 Opmaak van de enquête [85](#)
 - 5.3 Proefdraaien [89](#)
[Samenvatting 92](#)
- 6 Het onderzoeksproces? [95](#)**
- 6.1 De stappen in een vragenlijstonderzoek [96](#)
 - 6.2 Planning van een vragenlijstonderzoek [97](#)
 - 6.3 Vaststellen van eenheden, populatie en steekproef [99](#)
 - 6.4 Werven van respondenten [101](#)
 - 6.5 Het verhogen van de respons [105](#)
[Samenvatting 108](#)
- Literatuur [110](#)**
- Bijlage 1 Aanwijzingen voor het mondeling afnemen van vragenlijsten [112](#)**
- Register [129](#)**

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

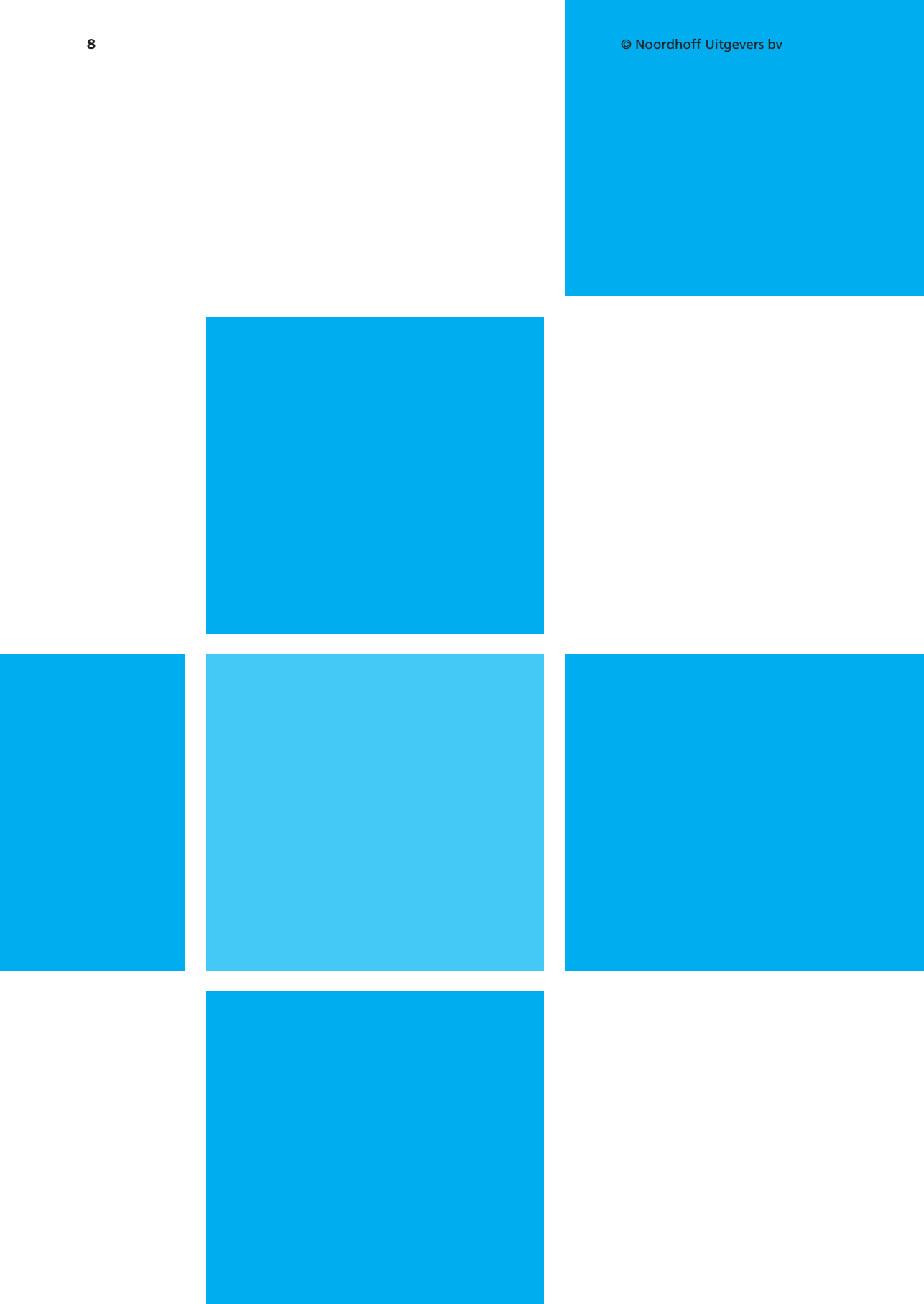
11 Waar bent u, met betrekking tot uzelf, het meest verbaasd om?

- 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?

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 10

Markt- en consumentenonderzoek 10

Kwantitatief onderzoek 11

**Volledig gestructureerde
enquêtevragen 11**

Kwalitatief onderzoek 11

Open interview 12

Attitude 13

Opinie 13

Gevoelens 13

Gedachten 13

Kennis 13

Gedragsintentie 13

Omstandigheden 14

Observatie 14

Validiteit 15

Schriftelijke (post)enquête 18

Mondelinge enquête 19

Face-to-face 21

Telefonische enquête 21

CATI/CAPI 21, 22

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. In de achttiende eeuw kwamen statistische analyses van de gegevens van zulke tellingen in zwang evenals de sociaal-wetenschappelijke interpretatie daarvan, en hebben ze 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), speelde ook een belangrijke rol in de ontwikkeling van het vragenlijstonderzoek. De onderzoekers verzamelden gegevens via observatie in gevangenissen 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

Opiniepeiling

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 marktonderzoekbureaus, 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 opinieonderzoek in 1945 opgericht.

Markt- en consumentenonderzoek

Enquêtes zijn niet meer weg te denken uit onze moderne samenleving. Het gaat om opinieonderzoeken over alle mogelijke onderwerpen, verkiezingsonderzoek, *markt- en consumentenonderzoek* en grootschalige enquêtes die worden gehouden in opdracht van de overheid, zoals de Enquête beroepsbevolking, het Woningbehoefteonderzoek en het LeefSituatie Onderzoek door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP).

Onderzoeksvraag

Het doel van een enquête is het verzamelen van informatie uit mededelingen van ondervraagde personen, ter beantwoording van een vooraf geformuleerde *onderzoeksvraag*.

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 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 immers met de informatie die je verzamelt statistische bewerkingen uitvoeren. Om dat te kunnen, 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 volledig gestructureerde enquêtevragen is dat:

- de vragen voor iedereen in principe hetzelfde zijn. Wel worden de vragen aangepast aan specifieke kenmerken van de respondent, zoals het geslacht. Soms zijn er aparte vragen voor mannen, of vragen alleen voor vrouwen. Het gaat dan om algemene kenmerken van de respondent en de keuzen zijn via instructies verantwoord. Er is geen sprake van aanpassing op basis van persoonlijke kenmerken van respondenten, zoals een formulering voor aardige en een andere formulering voor onaardige respondenten.
- de – vooraf geformuleerde – antwoordalternatieven voor iedereen hetzelfde zijn. Voor iedereen staan bij de vraag ‘hoeveel glazen alcoholhoudende drank 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 systematisch worden 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 statistisch worden 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.

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. De verwerking van de gegevens vergt relatief weinig tijd, omdat ze zijn voorgestructureerd en op systematische wijze worden geregistreerd.

Bij *kwalitatief onderzoek* ben je niet zo geïnteresseerd in cijfers. Je wilt bijvoorbeeld weten hoe studenten met hun geld omgaan. Waar besteden ze het 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

Kwantitatief
onderzoek

Volledig
gestructu-
reerde
enquêtevragen

Kwalitatief
onderzoek

Ongestructureerde data-verzamelmethode

ongestructureerde dataverzamelmethode, 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 gesprekken tot geplande, langdurige gesprekken in een formele setting aan de hand van door jou als onderzoeker aangereikte gespreksthema's of topics.

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 1.2 CONTROLE OP DE KEUZE VOOR EEN GESTRUCTUREERD INTERVIEW

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.

1.3 Wanneer gebruik je een enquête?

Voor je een enquête gaat gebruiken, moet je je eerst afvragen in welke situaties je een enquête het best kunt gebruiken en wanneer je beter andere dataverzamelmethode kunt toepassen.

Het maken van een gestructureerde vragenlijst ligt voor de hand als je informatie van veel mensen wilt hebben. Een dergelijke vragenlijst biedt bovendien de mogelijkheid bij deze mensen over veel verschillende onderwerpen gegevens te verzamelen. We gaven al eerder aan dat je over de onderwerpen die je in je enquête aan de orde stelt, voorkennis moet hebben. Die voorkennis komt vaak uit eerder door jezelf of anderen verricht onderzoek of uit kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek kan een heel goede voorbereiding zijn op kwantitatief onderzoek. Het is goed van tevoren de (vak)literatuur over het te onderzoeken onderwerp te lezen. Je moet bijvoorbeeld van tevoren weten wat voor antwoorden je op je vragen 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.

De enquête 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 geheel mee
oneens eens
- opinies**; de mening die mensen hebben over een bepaald onderwerp.

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

geheel mee geheel mee
oneens eens
- gevoelens**; 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).

'Ik voel mij 's avonds in het centrum van Amsterdam...'

heel erg onveilig heel erg veilig'
- gedachten**; mensen kunnen over van alles en iedereen gedachten hebben, over zichzelf, over anderen, over vrijheid, over de dood.

'Ik denk bijna nooit bijna altijd aan de dood'
- kennis**; de bekendheid met bepaalde informatie.

'De kosten van een opname in een ziekenhuis bedragen gemiddeld
 € 200 € 300 € 400 € 500 per dag.'
- gedragsintenties**; de dingen die men van plan is te gaan doen.

'Ik ga dit jaar ... keer een museum bezoeken.'

0 1-2 3-5 5-9 10 of meer

- **omstandigheden**; 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, enz.).
- ‘Ik woon ...
- alleen
 - samen met een partner
 - samen met een partner en kinderen
 - anders, namelijk ...’

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 televisiekijken. Gedrag kun je zien; je ziet dat iemand bijvoorbeeld door het rode licht rijdt, of 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. Mismaakte mensen worden bijvoorbeeld vaak 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 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 erg onwenselijk gedrag, zoals mishandeling, is observatie ook lastig. Hiervoor zijn overigens wel methoden bedacht die de meting van dit soort gedrag in vragenlijsten mogelijk maakt (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 dat iemand gestopt is met roken, maar niet waarom. Dat moet je aan de ex-roker zelf vragen.

OPDRACHT 1.3 HET BEPALEN VAN HET KARAKTER VAN DE TE VERZAMELEN INFORMATIE

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 dataverzamelmethode 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.

1.4 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:

- Enquête resultaten 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 verderop in het boek op terug. Overigens geldt de teruglopende respons ook voor andere vormen van onderzoek.

Enquête resultaten kunnen onbetrouwbaar en niet-valide zijn

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. Enquête resultaten kunnen onbetrouwbaar en niet-valide zijn door:

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

Betrouwbaarheid

Validiteit

Ad 1 Gebrekkige zelfkennis

Mensen zijn zich niet altijd bewust van hun eigen gedrag en vaak ook niet van hun gedragsmotieven. Als je afgaat op de woorden van de bewoners van een bepaalde wijk over hun eigen gedrag, gooien ze waarschijnlijk veel minder vuil weg dan in werkelijkheid het geval is. 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 bevesti-

gen. Verder zijn mensen geneigd om eerder aardige dan onaardige dingen over zichzelf te vertellen.

Ad 2 Selectief geheugen

Systematische vertekeningen spelen vooral een rol bij vragen over het verleden. 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 concrete vragen te stellen. Dus bijvoorbeeld niet: 'Is uw wijk in de afgelopen jaren 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 zeer hoge kosten achterhalen.

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 wil zin heeft de gegevens van deze persoon voor je onderzoek te gebruiken. Er is veel kritiek op het gebruik van dit soort sociale wenselijkheidsvragen (zie bijvoorbeeld http://en.wikipedia.org/wiki/Social_desirability_bias) en ze worden daarom niet vaak gebruikt.

Enquêtes leveren vaak een lage respons op

Een ander probleem dat zich bij het enquêteren (en eigenlijk bij vrijwel elke vorm van dataverzameling) voordoet, is de *non-respons*. Te Riele (2002) geeft in een bespreking van de non-respons problemen bij onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) aan dat een non-respons percentage van 40 à 45 niet ongebruikelijk is. Zoals al eerder 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.

Non-respons

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. Overigens kan die 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.

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. Te Riele (2002) geeft aan dat dit niet altijd een goede oplossing is voor de vertekening van de steekproef, als gevolg van de selectiviteit. Nogmaals je kunt beter een kleine representatieve steekproef hebben dan een grote selecte steekproef. In paragraaf 6.5 gaan we dieper op het probleem van de non-respons in.

OPDRACHT 1.4 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: ...
- non-respons; ja/nee, namelijk: ...

1.5 Welke soorten enquêtes zijn er?

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

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

1.5.1 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, zowel voor het meedoen, als het beantwoorden van vragen betreft

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)enquête**

De tijd die je hebt en de kosten die je kunt maken

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

De afnametijd

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

De tijd om de enquête te maken en uit te proberen

Aan schriftelijke vragenlijsten worden hoge eisen gesteld. Ze dienen perfect in elkaar te steken en er verzorgd uit te zien. De vormgeving en 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.

Het karakter van de vragen en het aantal vragen

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

- open ingewikkelde en/of conditionele vragen

- vragen met een privékarakter
- het aantal vragen

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 (routing) 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 voor de verschillende typen kinderen, en dat is in een schriftelijke lijst moeilijk te realiseren. Overigens geldt dit bezwaar niet voor websurveys, daar kun je dat soort condities vaak inbouwen in het programma.

Vragen met een privékarakter

De vraag in welke mate de anonimiteit gewaarborgd dient te 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.

Het aantal vragen

Niet alleen het karakter 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.

De 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

**Mondelinge
enquête**

vraag gesteld wordt en is de kans dat een vraag wordt overgeslagen dus klein.

De 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 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 ieder 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.

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 weinig non-respons	Relatief goedkoop Gemakkelijk te organiseren Anoniem Niet zo gevoelig voor sociale wenselijkheid
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

OPDRACHT 1.5 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.

1.5.2 Bij mondelinge afname; face-to-face of telefonisch?

In de keuze voor face-to-face of telefonisch interviewen 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 en het aantal vragen:
 - het aantal vragen
 - ingewikkelde vragen
 - vragen met een privé-karakter
 - non-respons, deelname

De tijd die je hebt en de kosten die je kunt maken

De voordelen van telefonisch 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. Met computerprogramma's, de zogeheten *random digit dialing programma's*, 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 zogenaemde *CATI-programma's* (*CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing*). Op het computerscherm verschijnen de vragen en de enquêteur klikt het gegeven antwoord aan of 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. Doordat je de antwoorden kunt aanklikken of kunt intypen in het overzicht

Face-to-face
Telefonische
enquête

Random digit
dialing
programma's

CATI-
programma's

op het scherm, zijn de gegevens direct in digitale vorm beschikbaar en hoef 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.

Dergelijke programma's zijn er overigens ook voor face-to-face afnamen, 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 tijds- en kostenbesparing opleveren. Wil je er meer over weten, kijk dan eens op de website (<http://www.asc.org.uk/index.htm>) van de 'Association for Survey Computing'.

Het aantal en het karakter van de vragen

Het aantal vragen

Het nadeel van telefonisch ten opzichte van face-to-face enquêteuren is dat het niet mag gaan om erg lange vragenlijsten. Je kunt wel een face-to-face gesprek 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, 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 geënuquêteerde 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 voor de deur staat heeft meer kans op medewerking dan iemand die belt. 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 afname van tevoren een brief te sturen waarin je uitlegt wie je bent wat je doet, en dergelijke (zie paragraaf 6.4) en aankondigt dat je zult bellen om een afspraak te maken. Ook bij telefonisch enquêteren kun je beter eerst een *introdunctiebrief* schrijven.

Dan overval je de mensen niet als je belt, weten ze met wie ze te maken hebben en wat er van hen verwacht wordt.

OPDRACHT 1.6 OVERWEGINGEN BIJ DE KEUZE VOOR EEN TELEFONISCHE OF FACE-TO-FACE AFNAME

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 zo veel 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 overwegen.

1.5.3 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

Het 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 antwoordenvolpde 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 paragraaf gaan we daar dieper op in.

Enquêteren met behulp van e-mail of internet

Tegenwoordig wordt bij enquêteonderzoek steeds vaker gebruikgemaakt van computers. Wij gaven in subparagraaf 1.5.2 al voorbeelden van computer-gestuurde 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 *online onderzoek* genoemd. 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 'Doe mee aan een online onderzoek enzovoort' vind je een voorbeeld van zo'n online onderzoek, in dit geval uitgevoerd door de Vrije Universiteit Amsterdam. Het kan ook 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

Websurveys
Online
onderzoek

vragenlijst per e-mail beantwoorden en moet je op de reply knop 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.

• <http://www.wijsbegeerte.vu.nl/>

Doe mee aan een online onderzoek en maak kans op een iPod touch

Het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap is bezig met een onderzoek naar de ervaringen van **eerstejaarsstudenten** met het hoger onderwijs en de overgang van het middelbaar naar het hoger onderwijs. Het onderzoek richt zich op alle eerstejaarsstudenten, met bijzondere aandacht voor studenten met een functiebeperking. In totaal nemen twintig hogescholen en universiteiten deel aan dit onderzoek. Onder de studenten van de Vrije Universiteit Amsterdam die de vragenlijst volledig invullen, worden **6 iPods touch 8GB of een vergelijkbaar geldbedrag** verloot. De enquête vind je op <http://studie-ervaringen.risbo.org> en kan **vanaf 26 mei** worden ingevuld.

© 2008 Vrije Universiteit Amsterdam

05-jun-2008

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.

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

- de tijd die je hebt
- de kosten die je maakt
- het karakter van de vragen en het aantal vragen

- de controlemogelijkheden
- de non-respons en de selectiviteit

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 scheidt 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 1.1 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 websurvey programma 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 1.1 voorbeeld van een programma om websurveys te maken en af te nemen (www.enquetemaken.be)

The screenshot shows the homepage of 'EnqueteMaken'. At the top right, there is a login section with fields for 'Gebruikersnaam:' and 'Wachtwoord:', and a 'log in' button. Below the navigation bar, the main content area is titled 'Maak je eigen online enquetes !'. The text describes the tool as a way to create online surveys easily, without needing programming or computer skills. It mentions features like adding images and receiving data in Excel. A sidebar on the right, titled 'Laatste Enquetes', lists several recent surveys with small circular icons next to their titles.

De kosten die je maakt

Websurveys kosten, buiten de arbeidsuren van de onderzoeker, vrijwel niets. De internetaansluiting heb je meestal toch al en de websurvey programma's kosten niets tot heel weinig, tenzij je een heel ingewikkeld

onderzoek wilt doen. SurveyMonkey (<http://www.surveymonkey.com>) 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 van respondenten hebt, ook betrekkelijk weinig kost. Een voorbeeld van een geheel gratis programma is www.enquetemaken.be (zie figuur 1.1). Verder is de hoge school of universiteit waar je studeert dikwijls aangesloten bij een websurvey provider 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.

Het karakter van de vragen en het aantal vragen

Voor vrijwel alle drie de genoemde schriftelijke afnamevormen geldt dat ze vrij anoniem zijn en 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.

De 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. De computer kan echter niet controleren wie de vragenlijst invult.

De non-respons en de selectiviteit

Het grote nadeel van veel websurveys is het *selectieve karakter*. 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, select deel mee aan websurveys. Over het algemeen zijn in dit soort online onderzoeken vooral mensen in een minder gunstige maatschappelijke positie, zoals lager opgeleiden, mensen met een laag inkomen en allochtonen ondervertegenwoordigd. Ook de meeste ouderen bezoeken geen websites en de kans dat je een oudere in je online onderzoekssteekproef 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 bejaarden 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 zeiden 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 doorsnee gebruikers 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, maar over het algemeen is de respons op dit soort postenquêtes laag. En ook hier geldt dat de respons meestal erg selectief is. 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.

OPDRACHT 1.7 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 waar ik wat over 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.

Samenvatting

- ▶ Het doel van een enquête is het verzamelen van informatie uit mededelingen van ondervraagde personen ter beantwoording van een onderzoeksvraag.
- ▶ Bij kwantitatief onderzoek gebruik je gestructureerde dataverzamelingstechnieken zoals de enquête en bij kwalitatief onderzoek minder gestructureerde dataverzamelingstechnieken zoals het open interview.
- ▶ Wanneer je informatie wilt verzamelen over attitudes, opinies, gevoelens, gedachten, kennis, gedragsintenties of omstandigheden gebruik je een vragenlijst. Wel dien je over voldoende voor kennis te beschikken om goede vragen en antwoordalternatieven te kunnen formuleren. Wanneer het om gedrag gaat, kun je meestal beter observeren.
- ▶ 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, selectief en gebrekkig geheugen en sociale wenselijkheid. Verder leveren enquêtes in toenemende mate een relatief lage respons op. Het is wel sterk afhankelijk van de wijze waarop de enquête wordt gehouden.
- ▶ 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.