

Joep Brinkman

De vragenlijst



Noordhoff Uitgevers

9 789001 16624

De vragenlijst



De vragenlijst

Joep Brinkman

Tweede druk

Noordhoff Uitgevers Groningen

Ontwerp binnenwerk: Studio Wolters-Noordhoff, Groningen
Ontwerp omslag: Studio Wolters-Noordhoff, Groningen
Omslagillustratie: Spichtinger/Zefa, Amsterdam
Foto's binnenwerk:
Fotostock, Amsterdam: pag. 79 links
Con Monnich/Benelux Press, Voorburg: pag. 79 rechts

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

5 6 7 8 9 / 15 14 13 12 11

© 2000 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

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

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

ISBN (ebook) 978-90-01-84779-1
ISBN 978-90-01-16626-7

Voorwoord

Beoefenaren van zeer uiteenlopende beroepen maken gebruik van vragenlijsten om aan zeer uiteenlopende groepen mensen gegevens te ontlokken. Om zich op deze vorm van informatieverwerving voor te bereiden, gaan ook leerlingen en studenten in het beroepsonderwijs of wetenschappelijk onderwijs alvast op pad om een zelfgemaakte vragenlijst af te nemen. Het belang van een goed doordachte vragenlijst wordt daarbij nogal eens onderschat. Het opstellen van een vragenlijst lijkt soms een simpele zaak, totdat de gegevens binnenkomen! Dan blijkt dat er veel over het hoofd is gezien, essentiële vragen niet gesteld zijn en té veel vragen verkeerd zijn begrepen. Met *De vragenlijst* wil ik het onderwijs én de praktijk de nodige steun bieden bij het opstellen en afnemen van vragenlijsten.

Dit boek behandelt de vragenlijst zelf en wat daar direct mee samenhangt. Wie onderzoek doet, kan echter méér nodig hebben. Je moet dan immers ook een representatieve steekproef trekken en de gegevens verantwoord kunnen verwerken en interpreteren. Om twee redenen ga ik hier niet of nauwelijks in op steekproefmethoden en statistische technieken voor de verwerking van gegevens. Ten eerste bestaat er reeds veel bruikbare literatuur over die onderwerpen. Ten tweede kun je gegevens verwerken op uiteenlopende niveaus. Simpel turfwerk kan veelal volstaan en geniet dikwijls zelfs de voorkeur boven klakkeloos uitgevoerde statistische hoogstandjes.

Ik behandel in dit boek kort een paar onderzoekstechnische begrippen. Elementaire termen als 'steekproef' en 'gemiddelde' worden bekend verondersteld, maar met uitzondering van paragraaf 7.6, waar het begrip correlatiecoëfficiënt wordt gebruikt, kan de lezer zonder statistische of methodologische voorkennis volledig met de tekst uit de voeten. Op het gebied van vragenlijsten is het naar mijn idee belangrijker het 'gezonde verstand' te trainen dan zich te verliezen in geavanceerd rekenwerk.

De eerste druk van *De vragenlijst* verscheen in 1994. Een aantal bijdrukken volgden in de jaren erna. Nu is de tijd rijp om een geheel herziene tweede druk uit te brengen. Daarin is de tekst millennium- en euro-bestendig gemaakt en is de spelling aangepast aan de regels van 1995. Veel ingrijpender is echter de inhoud gewijzigd: de technische aspecten van de betrouwbaarheid van vragenlijsten zijn weggelaten, de tekst is met veel handreikingen, weetjes en waarschuwingen uitgebreid, het voorbeeldmateriaal is geactualiseerd en verruimd en ik heb een groot aantal onderdelen opnieuw geordend. Tot slot zijn ook de vormgeving en de didactische opzet van *De vragenlijst* volledig aangepast aan de eisen van deze tijd.

Bij het schrijven van deze nieuwe druk heb ik mede gebruikgemaakt van de ervaringen waarover collega-docenten uit het hele land rapporteerden in reactie op een vragenlijst (!) die de uitgever verspreidde. Ik dank hen allen hartelijk daarvoor, en heb geprobeerd zo veel mogelijk

aan hun wensen tegemoet te komen. Hoewel ik natuurlijk dikwijls een afweging heb moeten maken tussen tegengestelde wensen, hoop ik dat ook deze collega's tevreden zijn met het resultaat.

Joep Brinkman
Groningen, januari 2000

Inhoud

Inleiding 11

Deel 1

Vragenlijst, vraag en antwoord: de achtergrond 14

- 1 Vragenlijsten: een plaatsbepaling 17**
 - 1.1 Vragenlijsten en onderzoek 18
 - 1.2 Effecten in de maatschappij 20
 - 1.3 Beperkingen van vragenlijsten 23
 - 1.4 Eerst denken, dan doen 24
 - De belangrijkste punten uit dit hoofdstuk 25
 - Begrippenlijst 26

- 2 De vragenlijst als meetinstrument 27**
 - 2.1 Objecten meten 28
 - 2.2 Variabelen en hun meetwaarden 28
 - 2.3 Meetproblemen: een voorbeeld 29
 - 2.4 Variabelen operationaliseren in vragen 31
 - 2.5 Soorten variabelen 33
 - 2.6 De betrouwbaarheid van vragen 34
 - 2.7 De validiteit van vragen 37
 - 2.8 Meetniveaus 39
 - 2.9 Gegevens als resultaat van een kansproces 42
 - De belangrijkste punten uit dit hoofdstuk 46
 - Begrippenlijst 48

- 3 Het zielenleven van de respondent 51**
 - 3.1 De verwoording van cognities meten 52
 - 3.2 Het grillige leven van cognities 53
 - 3.3 Feiten kleuren, feiten die verkleuren 55
 - 3.4 Het belang van het referentiekader 56
 - 3.5 (Bijna) bewust onwaarheid spreken 57
 - 3.6 Strategisch vragen stellen 58
 - 3.7 Vraag en antwoord: een Siamese tweeling 58
 - De belangrijkste punten uit dit hoofdstuk 61
 - Begrippenlijst 62

Deel 2

De vragenlijst opstellen 64

- 4 Soorten vragen 67**
 - 4.1 Open en gesloten vragen 68
 - 4.2 Vraagtypen 69
 - 4.3 Rating scales 76
 - 4.4 Meetniveaus en schaalgebruik 80
 - De belangrijkste punten uit dit hoofdstuk 83
 - Begrippenlijst 85

- 5 Vragen stellen 87**
 - 5.1 Taalgebruik 88
 - 5.2 De juiste cognitie 90
 - 5.3 Specificeren en concretiseren 93
 - 5.4 Formuleren zonder te sturen 98
 - 5.5 De respondent niet klem zetten 101
 - 5.6 Vragen over moeilijke onderwerpen 105
 - De belangrijkste punten uit dit hoofdstuk 107
 - Begrippenlijst 109

- 6 Antwoordcategorieën opstellen 111**
 - 6.1 Volledigheid 112
 - 6.2 Wederzijdse uitsluiting 113
 - 6.3 Evenwichtige verdeling van antwoorden 114
 - 6.4 De juiste cognitie 115
 - 6.5 Specificeren en concretiseren 117
 - 6.6 Ankers geven 118
 - 6.7 Het aantal antwoordcategorieën 120
 - 6.8 Het gebruik van een middencategorie 121
 - 6.9 Van laag naar hoog of omgekeerd? 122
 - 6.10 Verduidelijkende en strategische categorieën 124
 - 6.11 Toonkaartjes en 'levende' antwoordcategorieën 125
 - De belangrijkste punten uit dit hoofdstuk 126
 - Begrippenlijst 128

- 7 Complexe variabelen meten 129**
 - 7.1 Relevante onderwerpen bepalen 130
 - 7.2 Verwerking van de antwoorden 131
 - 7.3 Het aantal 'goede' antwoorden tellen 131
 - 7.4 Kwantitatieve antwoorden optellen 133
 - 7.5 Oordelen 'optellen'; de Likertschaal 135
 - 7.6 Onderlinge samenhang 140
 - De belangrijkste punten uit dit hoofdstuk 144
 - Begrippenlijst 146

- 8 Opbouw en vormgeving van de vragenlijst 149**
 - 8.1 Logische volgorde 150
 - 8.2 Duidelijkheid en eenvoud 151
 - 8.3 De trechtersvorm 152
 - 8.4 Verwerkingsgemak 153
 - 8.5 Testen van de vragenlijst 156
 - De belangrijkste punten uit dit hoofdstuk 158
 - Begrippenlijst 160

Deel 3

Respondenten benaderen 162

9 De wijze van afnemen 165

- 9.1 Actieve schriftelijk afname 166
- 9.2 Het interview 'thuis' 167
- 9.3 Straatenquêtes 167
- 9.4 De telefonische benadering 169
- 9.5 E-mail 170
- 9.6 Passieve afname 171
 - De belangrijkste punten uit dit hoofdstuk 171
 - Begrippenlijst 174

10 Interviewen 175

- 10.1 Taakgerichte vaardigheden 176
- 10.2 Procesgerichte vaardigheden 177
- 10.3 De interviewer 179
- 10.4 Training van interviewers 180
 - De belangrijkste punten uit dit hoofdstuk 181
 - Begrippenlijst 182

11 Respons en responsverhogende maatregelen 183

- 11.1 Respons en benaderingswijze 184
- 11.2 De ernst van non-respons 185
- 11.3 Responsverhogende maatregelen 186
 - De belangrijkste punten uit dit hoofdstuk 190
 - Begrippenlijst 192

Geraadpleegde bronnen 193

Register 197

Inleiding

Fabrikanten proberen in te spelen op de behoeften van hun (potentiële) klanten; politieke partijen trachten erachter te komen in hoeverre de kiezers bereid zijn of blijven hen te steunen. In de race om de kijkcijfers willen de omroepen weten wat het publiek van hen verwacht; hulpverleningsinstanties streven naar inzicht in de wensen en noden van hun doelgroep. De overheid verlangt controle op de bestemming van haar uitgaven; wetenschappers trachten drijfveren en achtergronden van het menselijk doen en laten te ontrafelen. Dit zijn nog maar enkele voorbeelden van de steeds groeiende behoefte aan informatie die niet alleen óver mensen gaat, maar die ook dóór die mensen moet worden geleverd. Daartoe worden zij ondervraagd, geënuquëteerd en geïnterviewd, hetgeen meestal gebeurt met behulp van vragenlijsten.

Hoe vaak per jaar vul je niet zelf een of andere vragenlijst in waarmee een of ander aspect van je doen, denken en laten wordt gepeild? Wie studeert, beantwoordt regelmatig de vragen van een toets, tentamen of examen. Studeer je af, dan staat je menig sollicitatieformulier of psychologische test te wachten. Krijg je een baan, dan volgt een verhuizing naar een andere plaats, waar een formulier voor inschrijving bij het huisvestingsbureau of voor de aanvraag van een hypotheek al klaarligt. Ondertussen word je op straat geënuquëteerd ten behoeve van een marktonderzoek, heb je dertig vragen op het belastingformulier beantwoord en ben je geïnterviewd door een wetenschappelijk onderzoeker die je mening over euthanasie in het luttele aantal antwoordcategorieën van zijn vragenlijst probeert te persen.

Dit boek is geschreven voor mensen die dergelijke vragenlijsten zo willen opzetten en uitvoeren, dat ze op efficiënte wijze zo veel mogelijk bruikbare informatie kunnen opleveren.

Hoewel vragenlijsten vele doelen kunnen dienen, richt dit boek zich in de eerste plaats op vragenlijsten die worden gebruikt ten behoeve van onderzoek. Het kan dan gaan om fundamenteel wetenschappelijk onderzoek, maar vooral ook om onderzoek ten behoeve van de praktijk. Je kunt daarbij denken aan opinieonderzoek, de evaluatie van voorlichtingsactiviteiten, organisatieonderzoek, marktonderzoek, behoefteonderzoek, epidemiologisch onderzoek en dergelijke. Maar wat in dit boek gezegd wordt, is in meer of mindere mate eveneens van belang voor bijvoorbeeld inschrijf-, aanvraag- of opgaveformulieren en tentamens.

Waarvoor vragenlijsten ook gebruikt worden, ze zijn altijd bedoeld om bruikbare informatie te leveren. Om dit doel te kunnen bereiken, moet een vragenlijst:

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

Al deze onderwerpen komen aan de orde in elf hoofdstukken, die weer zijn ondergebracht in drie delen. In deel 1 wordt de plaats van vragenlijsten bij onderzoek geschetst en iets aangegeven over de wisselwerking tussen het toenemende gebruik van vragenlijsten en de moderne westerse samenleving. Omdat een vragenlijst in onderzoekstermen een meetinstrument is, worden in dit eerste deel ook enkele meettheoretische begrippen behandeld. Verder werpen we een blik op datgene wat wordt 'gemeten': het zielenleven van de respondent.

Deel 2 bevat vijf hoofdstukken, gewijd aan het opstellen van vragen en antwoordcategorieën, en aan de manier waarop deze in onderlinge samenhang tot één lijst moeten worden gesmeed.

Beschik je eenmaal over een doordacht opgestelde vragenlijst, dan moeten er *respondenten* worden benaderd. Dat zijn de mensen die de vragen moeten beantwoorden. Wordt de vragenlijst schriftelijk, persoonlijk of telefonisch, thuis of op straat afgenomen? Of is e-mail een beter medium? Waar moet je op letten bij een interview? Hoe zorg je dat zo veel mogelijk mensen de lijst invullen en opsturen? Het laatste deel van dit boek, deel 3, gaat op deze vragen in.

1

Vragenlijst, vraag en antwoord: de achtergrond



- 1 Vragenlijsten: een plaatsbepaling 17**
- 2 De vragenlijst als meetinstrument 27**
- 3 Het zielenleven van de respondent 51**



Dit eerste deel van *De vragenlijst* gaat in op de achtergrond van vragenlijsten, van vragen stellen en van de antwoorden die je daarop krijgt. In hoofdstuk 1 wordt kort aangegeven welke rol vragenlijsten kunnen spelen in onderzoek. Tevens komt aan

de orde wat het gevolg is of kan zijn van de stortvloed aan vragenlijsten die de westerse 'informatie' maatschappij lijkt te overspoelen.

Een vragenlijst is bedoeld om gegevens te vergaren. Men zegt daarom dat een vragenlijst een *meetinstrument* is. Zoals een thermometer de temperatuur meet en een weegschaal tot doel heeft gewicht te meten, is een vragenlijst een instrument waarmee je als het ware kennis, opinies en dergelijke kunt meten. In hoofdstuk 2 wordt daarom een aantal begrippen besproken die met meten te maken hebben en wordt nagegaan aan welke eisen een meetinstrument zoal moet voldoen.

Omdat een vragenlijst wel een heel bijzonder meetinstrument is, waarin per definitie de mens met al zijn subjectiviteit en wisselvalligheid een belangrijke rol speelt, wordt aan de 'psychische' kant van het vraag-en-antwoordspel in hoofdstuk 3 de nodige aandacht besteed. Een belangrijke conclusie van dat hoofdstuk zal zijn dat vragenlijsten maar in beperkte mate de 'waarheid' boven water kunnen krijgen. Met een vragenlijst meet je zelden meer dan een antwoord op de vragen. De resultaten van een onderzoek moeten dan ook altijd worden gezien in het licht van de vragenlijst zelf.



Vragenlijsten: een plaatsbepaling

1



- 1.1 Vragenlijsten en onderzoek
- 1.2 Effecten in de maatschappij
- 1.3 Beperkingen van vragenlijsten
- 1.4 Eerst denken, dan doen

Uit de voorbeelden aan het begin van de inleiding van dit boek blijkt dat met vragenlijsten gegevens voor uiteenlopende doelen kunnen worden vergaard. De informatiebehoefte waarin met een vragenlijst wordt voorzien, kan dus verschillende achtergronden hebben. Ook de aard van de informatie kan sterk verschillen en varieert van de simpele peiling van iemands leeftijd, geslacht of de oppervlakte van zijn woonkamer, tot het in kaart brengen van de fijnste nuances van zijn persoonlijkheid. Voordat in dit boek allerlei adviezen, aanwijzingen en technieken voor het opstellen van vragenlijsten aan de orde komen, willen we hier eerst enigszins de plaats bepalen van het gebruik van vragenlijsten. Dan gaan de gedachten al gauw uit naar onderzoek, waarin vragenlijsten vaak een belangrijke rol spelen. Over die rol gaat paragraaf 1.1. Onderzoek vindt niet geïsoleerd plaats: het vindt plaats midden in de maatschappij, en die maatschappij reageert er dan ook op. Dit brengt ook een aantal ongewenste effecten met zich mee, die in paragraaf 1.2 worden besproken. De daarop volgende paragraaf relateert de verwachtingen, die ten aanzien van onderzoek nog wel eens overspannen kunnen zijn, waarna paragraaf 1.4 dit hoofdstuk afsluit met een pleidooi voor een basishouding bij het werken met vragenlijsten.

■ ■ ■ 1.1 Vragenlijsten en onderzoek

Respondent

Vragenlijsten worden toegepast om *bruikbare informatie* los te krijgen van bepaalde personen. De personen die deze informatie geven, heten *respondenten*. Doorgaans is men er overigens niet op uit om uitspraken over een enkel individu te doen: het gaat erom resultaten te krijgen met (enige) *algemene geldigheid*. De resultaten moeten dus op hele groepen mensen van toepassing zijn. In dat geval kun je zeggen dat vragenlijsten een onderzoeksdoel dienen. Wanneer onderzoek wordt gedaan volgens gangbare wetenschappelijke methoden, kent het *onderzoeksproces* een aantal fasen. Over het aantal en de inhoud van die fasen kun je eindeloos twisten, maar de volgende opsomming lijkt duidelijk en hanteerbaar:

Fasen onderzoeksproces

fase 1: formuleren van een probleemstelling;
fase 2: ontwikkelen van de onderzoeksopzet;
fase 3: verwerven van gegevens;
fase 4: verwerken van gegevens;
fase 5: interpreteren van de gegevens; conclusies trekken;
fase 6: rapporteren van de onderzoeksresultaten.

Probleemstelling

Vragenlijsten worden gebruikt voor het verwerven van gegevens, dat dus plaatsvindt in de derde fase van een onderzoeksproces. Omdat in fase 2, waarin een opzet voor het onderzoek wordt ontwikkeld, natuurlijk ook een plan voor het verwerven van gegevens thuishoort, speelt het opstellen van vragenlijsten echter ook een indirecte rol in die fase. In dit boek gaan we ervan uit dat een onderzoeker al beschikt over een (zinvolle) *probleemstelling*. Dat is de (scherp geformuleerde) vraag waarop het onderzoek een antwoord moet geven. Deze probleemstelling vormt vanaf het begin tot het eind de leidraad bij het opstellen van de vragenlijst. Vragen die niet bijdragen aan het beantwoorden van de probleemstelling moeten ook niet gesteld worden. Omgekeerd is de vragenlijst niet volledig als de probleemstelling er uiteindelijk niet naar behoren mee kan worden beantwoord. We gaan hier verder niet in op de formulering van de probleemstelling, en evenmin op de verwerking en de interpretatie van gegevens en de rapportage van onderzoeksresultaten. Over die onderwerpen zijn al de nodige (*statistiek*)boeken geschreven.

Enquête Interview

Als vragenlijsten voor onderzoek worden gebruikt, spreken we al snel van *enquêtes* en *interviews*. De grens tussen deze twee begrippen is niet steeds duidelijk. In ieder geval betreft een interview altijd een mondelinge vorm (van afname van een vragenlijst), maar omgekeerd spreekt men bij een mondelinge afname niet per se van een interview. Wanneer aan respondenten een vragenlijst wordt toegestuurd of uitgedeeld met het verzoek deze ingevuld te retourneren, spreken we van een *schriftelijke enquête*. Als de vragen van een vragenlijst door een onderzoeksmedewerker worden gesteld en de antwoorden door deze worden opgeschreven, 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, kan dit eerder een *interview* heten. De mondelinge vormen kunnen weer worden onderverdeeld in *telefonische* en *persoonlijke* interviews of enquêtes. In het Engelse taalgebied wordt het begrip 'interview' overigens ruimer gehanteerd dan in

het Nederlands. Een sollicitatiegesprek, een ondervraging door een onderzoeker of een gesprek met huisarts of hulpverlener en ook een enquête van slechts vier meerkeuzevragen heet daar een interview. In Nederland denken we bij 'interview' meestal aan een 'journalistiek' vraaggesprek of aan een vraaggesprek van enige omvang ten behoeve van bijvoorbeeld een onderzoek.

Interviews kunnen meer of minder gestructureerd verlopen. Soms heeft de interviewer vooraf nog nauwelijks een idee over de onderwerpen waarover het gesprek zal gaan, en is er dus sprake van een *volledig open interview*. Soms heeft de interviewer een lijstje met onderwerpen of aandachtspunten die alle ter sprake moeten komen, maar maakt het niet uit in welke volgorde dat gebeurt en hoeven de vragen ook niet woordelijk te worden gesteld. Dan spreekt men wel van een *halfgestructureerd interview*. In andere gevallen heeft de interviewer een lijst met vragen die precies op volgorde en woordelijk moeten worden gesteld. In dat geval is het interview *volledig gestructureerd*.

In overeenstemming met de mate van structurering van interviews, kunnen ook vragenlijsten meer of minder gestructureerd zijn. Zelfs bij een schriftelijke afname kun je de respondent meer of minder vrij laten. We beperken ons in dit boek tot gestructureerde vragenlijsten.

■ ■ ■ 1.2 Effecten in de maatschappij

Wie met vragenlijsten werkt, is in hoge mate afhankelijk van de welwillendheid van respondenten. In het algemeen is het publiek (nog) redelijk bereid om zich te onderwerpen aan allerlei ondervragingen. Daar is een aantal oorzaken voor. Veel mensen praten graag over zichzelf en een interview is immers een vorm van aandacht. Wie wordt ondervraagd, krijgt bovendien het gevoel dat hij invloed kan uitoefenen op belangrijke beslissingen. Verder is het soms een aardige stimulans eens na te denken over alledaagse dingen. Tot slot zijn veel mensen gewoonweg nieuwsgierig naar wat een onderzoeker wil weten en wat daar de achtergrond van is.

Onderzoeksmoeheid

Toch wordt er ook in toenemende mate '*onderzoeksmoeheid*' gesignaleerd, en dat is ook niet zo vreemd: was vijftig jaar geleden een vragenlijst nog een unicum, tegenwoordig word je er bijna mee doodgegooid. Markt- en onderzoeksbureaus sturen dagelijks honderden enquêteurs op pad. Bovendien worden instellingen en bedrijven overspoeld door studenten die, ter verlevendiging van het studieprogramma, van hun docent een interview moeten afnemen. Leuk en leerzaam voor de student, maar het nut blijft daartoe beperkt, de gegevens verdwijnen in het niets. Het is langzamerhand erg moeilijk geworden bij organisaties nog met een vragenlijst binnen te komen. Maar ook het 'grote publiek' begint het zoetjesaan voor gezien te houden. Reacties als 'Ik alweer?', 'Nu maar eens een ander', 'Een half jaar geleden ben ik ook al gevraagd, en er is nog steeds niets veranderd!' worden veel gehoord. Deze onderzoeksmoeheid wordt voor een belangrijk deel veroorzaakt door de grote hoeveelheid vragenlijsten en enquêtes, maar wordt ook gevoed door slechte ervaringen die men soms opdoet. Die variëren van lomp gedrag van een enquêteur en het gebruik van een vragenlijst waarover geen minuut is nagedacht, tot loze beloften, smoesjes van dieven om binnen te komen en 'telefonische enquêteurs' die zich gaandeweg ont-

poppen als hijgers. Aan de laatstgenoemde vormen van misbruik kun je niet zoveel doen, aan de eerste wel. Hier bestaat iets als een 'maatschappelijke verantwoordelijkheid' van een onderzoeker die werkt met vragenlijsten.

Een probleem apart vormen lieden die de 'markt' verknoeien doordat ze onder het mom van een enquête proberen iets te verkopen. Een bekend voorbeeld daarvan is de werkwijze van een grote boekenclub, die met behulp van een zogenaamde huis-aan-huisenquête leden probeert te werven.

Gedragcodes en (beroeps)instellingen

Om misbruik te voorkomen, verplichten wetenschappelijke onderzoeksinstituten en professionele marktonderzoeksbureaus zich om zich te houden aan de zogeheten 'Internationale ICC/ESOMAR-gedragcode voor markt- en sociaal-wetenschappelijk onderzoek'. (De ICC is de internationale Kamer van Koophandel, de ESOMAR is de European Society for Opinion and Marketing Research.) Deze code kent een aantal artikelen, die beogen de relaties tussen onderzoeker, respondent en opdrachtgever fatsoenlijk te laten verlopen. Zo is er in geregeld dat je een respondent geen verkeerde informatie mag geven en dat je hem erop moet wijzen dat zijn medewerking vrijwillig is, dat hij kan weigeren vragen te beantwoorden enzovoort. Bovendien is er van alles bepaald voor het beschermen van persoonsgegevens. Verder mag je als onderzoeker niet handelen '... op enige manier die het beroep van marktonderzoeker in diskrediet brengt of leidt tot een verlies van vertrouwen van het publiek in het beroep'

(artikel 9). Interessant is verder nog artikel 1, dat luidt: 'Marktonderzoek moet altijd objectief en overeenkomstig algemeen aanvaarde wetenschappelijke principes worden uitgevoerd.' Dit lijkt eigenlijk vanzelfsprekend, maar in de praktijk komt menig onderzoeker weleens in de verleiding in een rapport bijvoorbeeld de omvang van een steekproef wat op te blazen. Verder kan het heel moeilijk zijn een de opdrachtgever onwelgevallige onderzoeksuitslag onverbloemd op papier te zetten.

Wie als individu lid wordt van de NVMI (de Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek en Informatiemanagement) moet de ESOMAR-code onderschrijven. Leden die zich er niet aan houden, kunnen worden geroyeerd.

De (Nederlandse) Vereniging van Marktonderzoeksbureaus (VMO) heeft, met de ESOMAR-code als uitgangspunt, een 'WPR'-code opgesteld. Deze regelt met name de bescherming en de registratie van persoonsgegevens, gelet op de Wet Persoonsregistraties, die in 1988 is ingevoerd.

Reactiviteit

Een van de effecten van het veelvuldige gebruik van vragenlijsten is dus onderzoeksmoeheid. Een ander maatschappelijk gevolg betreft de invloed die van vragenlijstonderzoeken zelf uitgaat. Een vragenlijst is een instrument waarmee men probeert de werkelijkheid in kaart te brengen. Maar een vragenlijst werkt anders dan een verborgen camera, die bikkelhard de werkelijkheid registreert. Een vervelend bijverschijnsel is dat de werkelijkheid zelf door het afnemen van een vragenlijst beïnvloed wordt. Men noemt dit verschijnsel wel *reactiviteit*. Reactiviteit vormt enerzijds een methodologisch probleem, omdat je niet meer zuiver meet wat je wilt meten. Maar misschien zijn de maatschappelijke en ethische kanten ervan nog wel veel belangrijker. Bekend is in dit verband de kritiek op opiniepeilingen die voorafgaan aan verkiezingen. Het presenteren van de uitkomsten hiervan heeft effect op het stemgedrag van kiezers. De een hoort welke partij er zal gaan winnen en wil graag bij de winnaar horen, terwijl de ander het juist graag opneemt voor de underdog. Anderen gaan helemaal niet meer stemmen, omdat ze denken (te weten) dat hun stem toch geen invloed heeft: hún partij verliest immers toch al haar zetels of hún kandidaat krijgt immers toch al 55% van de stemmen.

Kiezers kunnen dus door de presentatie van onderzoeksgegevens beïnvloed worden in hun stemgedrag. Maar ook op het niveau van de di-

recte afname van een vragenlijst vindt beïnvloeding plaats en is er dus sprake van reactiviteit. Wie een vraag wordt gesteld, gaat over het onderwerp nadenken, ontdekt dat het onderwerp kennelijk belangrijk is, en dat zijn mening daarover bovendien op prijs wordt gesteld. Dat is nogal wat. Wie bijvoorbeeld (af en toe) wordt gevraagd naar de mate waarin hij allerlei minderheden tolereert, kan de indruk krijgen dat tolerantie niet vanzelfsprekend is. Stel je voor dat je eens een kwartier lang serieus wordt gevraagd naar wat je van mensen met kleine oren vindt: of je wel naast zo iemand in de bus wil zitten, of je dochter wel met iemand met kleine oren mag thuiskomen, of je er slechte ervaringen mee hebt enzovoort. Na zo'n vraaggesprek begin je opeens op de oren van mensen te letten. Je hoeft maar één keer te worden afgeblaft door iemand met kleine oren of je denkt: 'Hé, er is echt iets mee aan de hand.' En dat is nog maar een vraaggesprek. Als je op de tv ook nog paneldiscussies en interviews over dit onderwerp ziet, je op een examen 'de mens met kleine oren: recht of onrecht' als onderwerp voor een opstel tegenkomt en je in de krant het bericht leest dat de tolerantie ten aanzien van mensen met kleine oren in Nederland zus of zo ligt, dan móet je je wel een mening gaan vormen. Dit is natuurlijk een overdreven en onrealistisch voorbeeld, maar het laat wel zien via welke mechanismen onderzoek afnemende tolerantie niet alleen registreert, maar deze zelf ook (mede) produceert.

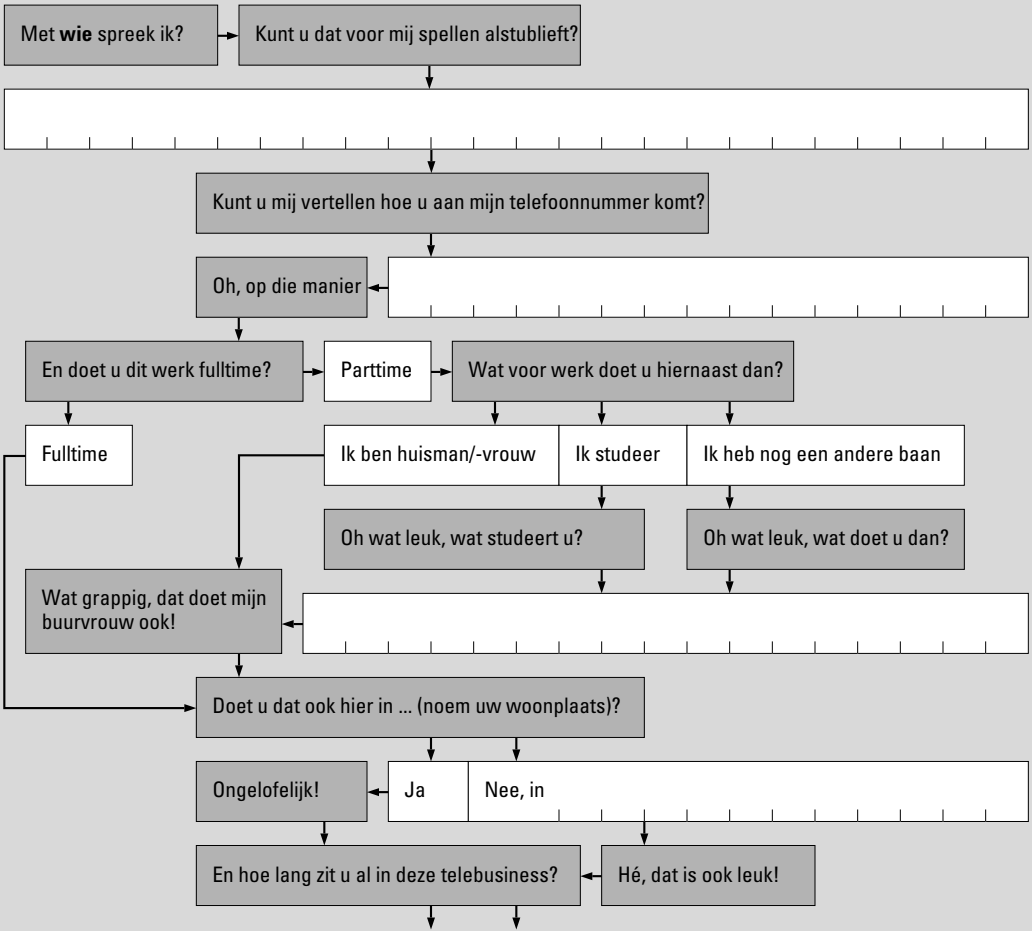
Het publiek wordt te pas en te onpas een mening gevraagd. Dat kan het gevaar met zich meebrengen dat beslissingen steeds meer worden beïnvloed door de resultaten van oppervlakkige opiniepeilingen. Tv-kijkers mogen hun mening doorbellen over zaken als het al dan niet schuldig zijn van verdachten, de strafmaat voor wetsovertreders, keuzes die worden gemaakt in de gezondheidszorg en noem maar op. Het publiek in de zaal maakt zijn 'genuanceerde' mening kenbaar via de knopjes 'voor' en 'tegen'. Zaken waar deskundigen na jarenlange studie en specialisatie dikwijls nog niet uit kunnen komen, worden tussen quiz en wasmiddelenreclame behandeld, waarna applaus volgt. Ter verhoging van de kijkcijfers mag het publiek beslissen over leven en dood. Voorlopig heeft dit geen directe consequenties, maar een dergelijke manier van doen leidt gemakkelijk tot de suggestie dat de mening van de meerderheid de werkelijkheid kan maken.

Telemarketing krijgt een lepel van eigen medicijn

Onderzoeksmoeheid, met name waar het gaat om de weigering mee te doen aan telefonische enquêtes, is sterk gerelateerd aan het opkomende verschijnsel van de telefonische marketing, de 'telemarketing'. Het registratieonderzoeksbureau *EGBG* ('Eens Gegeven Blijft Gegeven'), een club die zich verzet tegen misbruik van persoonsgegevens, bond in 1997 de strijd aan met de telemarketing. Dat gebeurde door het verspreiden van het *Tegenscript*, onder andere via de *VPRO*-gids.

Dit tegenscript, waarvan hiernaast een stukje is afgebeeld, volgt het stramien van de telemarketingpraktijk, waarin telemarketeers (via een computerscherm) een vaste route aan vragen en opmerkingen volgen om met de reacties, weigeringen en tegenwerpingen van hun telefonische gesprekspartners om te gaan. In het geval van het *Tegenscript* volgt het gebelde slachtoffer een route van reacties op de telemarketeer. Daardoor houdt de gebelde het initiatief en raakt de telemarketeer in de war. Het zal wel niet zo veel zijn toegepast, maar het was een ludieke manier om het ongelijkwaardige en manipulerende van sommige telemarketingpraktijken onder de aandacht te brengen.

Fragment Tegenscript



■ ■ ■ 1.3 Beperkingen van vragenlijsten

Een punt van relativering betreft de resultaten die onderzoek met behulp van vragenlijsten oplevert. De verwachtingen die men daarvan mag hebben, hangen natuurlijk in belangrijke mate af van het onderwerp van onderzoek. Gaat het om eenvoudig gedrag ('Koopt u wel eens ham?'), om pure feiten ('Heeft u centrale verwarming?') of om simpele gedragsintenties ('Op welke partij zou u stemmen als er vandaag gemeenteraadsverkiezingen gehouden werden?'), dan mogen redelijk bruikbare absolute cijfers worden verwacht. Zodra het echter om dieperliggende en subjectievere zaken gaat, wordt de productie van absolute cijfers een utopie. Uitspraken als '65 procent van de Nederlanders voelt zich gelukkig' of '35 procent van de werkende mannen is ontevreden met zijn baan' kun je nauwelijks serieus nemen. De waarde van dergelijke metingen beperkt zich doorgaans tot gebruik in vergelijkin-

gen. Uitspraken als ‘Een toenemend aantal Nederlanders voelt zich gelukkig’ of ‘Werkende vrouwen zijn meer tevreden met hun baan dan werkende mannen’ kunnen soms wél betekenisvol zijn.

We leven in een informatiemaatschappij, wordt wel eens gezegd. Misschien kun je beter zeggen dat we in een *informaticamaatschappij* leven. Informatica eist getallen. Het is dikwijls verleidelijk getallen te willen produceren, in de hoop dat ze houvast geven. Getallen zijn immers exact?! Hiervoor bleek al dat getallen vaak gebaseerd zijn op gammele fundamenten. Misschien is het daarom verstandig bij ingewikkelde zaken niet zonder meer naar vragenlijsten, omvangrijke steekproeven en ingewikkelde computerprogramma's te grijpen. Wie eens 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 vijfhonderd bewoners van zo'n wijk boven tafel kunt krijgen. Wie wil onderzoeken wat medeburgers beweegt, die naar de rand van de samenleving zijn geduwd, moet zich misschien eens proberen in te leven in de situatie van een werkloze, van het leven in een tehuis, van het alleenwonen in een anonieme nieuwbouwwijk. Informatiebronnen als kwalitatief onderzoek, invoelingsvermogen, literatuur, informele gesprekken en dergelijke leveren soms completere en meer kleurrijke informatie op dan kwantitatief onderzoek ooit kan produceren.

■ ■ ■ 1.4 Eerst denken, dan doen

Hopelijk zal in het vervolg van dit boek duidelijk worden dat je vragenlijsten niet zomaar even opstelt. Voorbereiden, inlezen, uitproberen, verwerpen: een goed begin is misschien wel meer dan het halve werk. Dat houdt niet in dat een vragenlijst alleen kan worden gemaakt door mensen die technische hoogstandjes beheersen. Soms is zelfs het tegendeel waar en leidt de charme van de eenvoud tot de beste resultaten. Hoewel een en ander uiteraard afhangt van het onderwerp van onderzoek, komt veel werk neer op nadenken, voorbereiden, zich verdiepen in onderwerp en doelgroep, op kritisch formuleren en op toespitsen.

Er gaat vaak iets fout, maar resultaten zijn meestal wel gedeeltelijk bruikbaar. Het is de kunst om zo veel mogelijk fouten te voorkomen en die welke toch gemaakt zijn, te (h)erkennen. 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 lijkt wel relevant te kunnen zijn. Het resultaat is een lange lijst met vragen waartussen de samenhang zoek is, terwijl het moeilijk wordt aan de respondent duidelijk te maken wat de relatie met het doel van het onderzoek is. De onderzoeker ziet zich bij het verwerken van de lijsten alsnog geconfronteerd met de vraag: wat kan ik er nu mee? *Laat je dus niet leiden door wat je kunt vragen, maar door wat je wilt weten!*

■ ■ ■ De belangrijkste punten uit dit hoofdstuk

Hoewel vragenlijsten ook veel andere toepassingen kennen, richten we ons in dit boek vooral op het gebruik van vragenlijsten voor onderzoeksdoeleinden. Afhankelijk van de probleemstelling (dat is de scherp geformuleerde vraag waarop onderzoek het antwoord moet geven) kunnen vragenlijsten in onderzoek onder mensen een zeer belangrijke rol spelen. Dat gebeurt in de fase van het verwerven van gegevens. Vragenlijsten worden dan afgenomen in de vorm van een enquête (schriftelijk of kort mondeling) of in de vorm van een interview.

Onderzoek met vragenlijsten wordt tegenwoordig zo veelvuldig uitgevoerd dat er maatschappelijk gezien vervelende neveneffecten optreden. Het publiek wordt onderzoeksmoe en weigert daarom steeds vaker mee te werken. Verder treedt er reactiviteit op, wat betekent dat alleen al het afnemen van vragenlijsten invloed heeft op de psyche, de mening of het gedrag van mensen.

Verder is in dit hoofdstuk gewaarschuwd voor al te hooggespannen verwachtingen wat betreft de resultaten van vragenlijstonderzoek. Het is zelden mogelijk om absolute uitspraken te doen over groepen mensen. Met een zinvolle vergelijking van groepen mensen mag je vaak al heel tevreden zijn.

De resultaten van onderzoek met behulp van vragenlijsten zijn vaak teleurstellend. Dat gebeurt met name als de onderzoeker vooraf niet goed nadenkt, en vooral als hij zelf niet precies weet wat hij wil weten. Discipline en doelgerichtheid zijn daarom zijn belangrijkste eigenschappen.

Begrippenlijst

Enquête	Onderzoek met behulp van een (beperkte) vragenlijst.
ESOMAR-code	Europese gedragscode met betrekking tot publieksonderzoek.
Interview	Communicatieve situatie waarin een persoon (de interviewer) een andere (de respondent) mondeling vragen stelt aan de hand van een vragenlijst en de antwoorden registreert.
Onderzoeksmoeheid	Het verschijnsel dat een groter wordend deel van 'het publiek' niet meer als respondent wil fungeren als gevolg van het vele enquêteren en het misbruik dat er soms van respondenten gemaakt wordt.
Probleemstelling (van onderzoek)	De (scherp geformuleerde) vraag waarop een onderzoek het antwoord moet geven.
Reactiviteit	Het verschijnsel dat de houding en de mening van individuele respondenten en de samenleving als geheel beïnvloed raken door (vragenlijst)onderzoeken.
Respondent	Degene die de vragen van de vragenlijst beantwoordt.