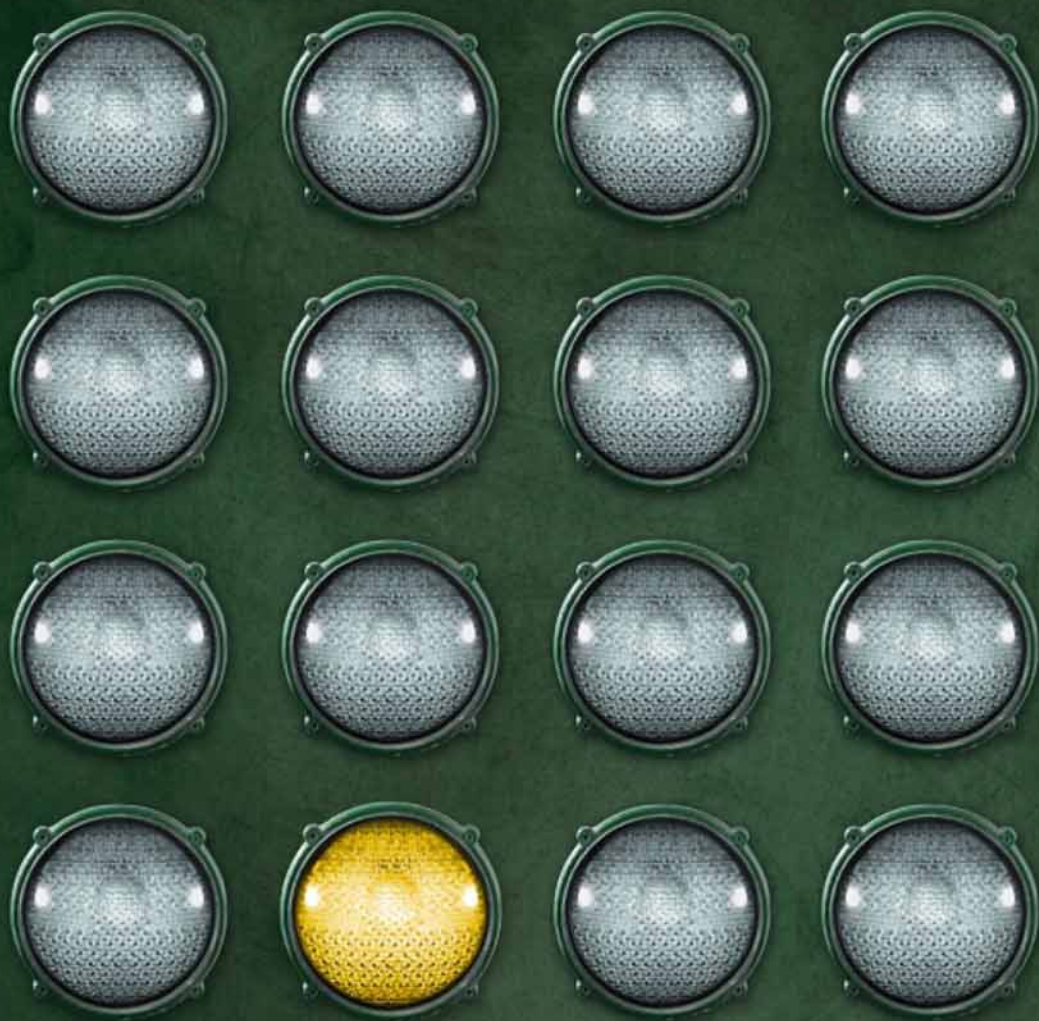


Wil Dijkstra, Yfke Ongena en Geert Loosveldt



Onderzoek doen met vragenlijsten

Een praktische handleiding

VU University Press

Voorwoord

In het voorwoord van de vorige editie van dit boek, uit 1999, haalden wij Derek Phillips aan, die zich vertwijfeld afvroeg “Knowledge from what?” Daarmee bedoelde hij te zeggen dat gegevens verzameld met behulp van vragenlijsten nauwelijks bruikbaar zijn om theorieën te toetsen, maatschappelijke problemen te onderzoeken, of beleid op te baseren. Ondanks deze kritische evaluatie is de populariteit van dataverzameling door middel van vragenlijsten de afgelopen decennia niet afgenomen. Met name de internet-enquête heeft een enorme vlucht genomen. En het moet gezegd zijn dat daarmee de kwaliteit van onderzoek met behulp van vragenlijsten er bepaald niet beter op is geworden. Aangemoedigd door wervende teksten als “een gratis internet-enquête maken met www.quick_en_dirty.com is zo gepiept”, hebben onderzoekers zich massaal op de internet-enquête geworpen, en klikt de gemiddelde Nederlander of Belg automatisch verder zodra iets op het scherm verschijnt dat op een enquête zou kunnen duiden. Daarnaast wordt telefonische ondervraging in toenemende mate bemoeilijkt door de opkomst van de mobiele telefoon en de afname van de vaste nummers.

Om te voorkomen dat Derek Phillips alsnog gelijk krijgt, is het meer dan ooit noodzakelijk dat de onderzoeker die gebruik wil maken van vragenlijsten, zich grondig verdiept in de mogelijkheden en onmogelijkheden die de enquête biedt. Met dit boek hopen wij daaraan een bijdrage te leveren. Wij, de auteurs, kennen het vragenlijstonderzoek uit de praktijk en zijn intensief betrokken geweest bij alle aspecten van dit type onderzoek: het formuleren van de probleemstelling, het opstellen van vragen, het trekken van steekproeven, het geven van interviewertrainingen, enzovoorts. En daarnaast hebben wij ook onderzoek gedaan naar de methode van vragenlijstonderzoek zelf, zoals welke problemen ondervinden respondenten bij het beantwoorden van vragen, hoe moeten interviewers getraind worden, welke vraagformuleringen leveren de beste resultaten?

In dit boek willen wij deze kennis toegankelijk maken voor een groter publiek. Statistische of psychometrische kennis, of een wetenschappelijke achtergrond is geenszins noodzakelijk; de ondertitel van het boek is niet voor niets “Een praktische handleiding”. Aan de andere kant is het boek niet alleen een kant-en-klaar recept; regels en adviezen worden zoveel mogelijk onderbouwd met uitleg, voorbeelden en verwijzingen naar vakliteratuur. Doel daarbij is dat de lezer voor zijn of haar eigen onderzoek in staat is de meest optimale keuzes te maken, en niet slaafs een aantal regeltjes volgt.

Evenals in de vorige editie duiden wij, om ingewikkelde zinsconstructies te voorkomen, onderzoekers en respondenten met de mannelijke vorm aan (hij/hem) en interviewers met de vrouwelijke vorm (zij/haar).

Weesp, Groningen, Leuven
Mei 2014

Inhoud

1 Inleiding	9
1.1 Opzet van het boek	9
1.2 De voorbeeldonderzoeken	11
1.3 Opdrachten en website	12
2 Probleemstelling en ondervragingsmethode	13
2.1 De probleemstelling	13
2.2 Het aantal te ondervragen personen	16
2.3 Welke methode?	18
2.4 Mixed mode	25
2.5 Computerondersteunde ondervraging	26
2.6 Checklist	28
2.7 Opdrachten	30
3 Steekproeftrekking	33
3.1 De doelpopulatie	33
3.2 De steekproef	34
3.3 Het steekproefkader	35
3.4 Steekproeven uit de bevolking	36
3.5 Steekproeven van telefoonnummers	38
3.6 Andere steekproefkaders	41
3.7 Steekproeven zonder eenduidig steekproefkader	43
3.8 Selectie van personen binnen een huishouden	45
3.9 Informanten	45
3.10 Verdere informatie	46
3.11 Opdrachten	46
4 Non-respons	47
4.1 Inleiding	47
4.2. Gevolgen van non-respons	48
4.3 Non-respons en overdekking	50
4.4. Responsverhogende maatregelen	54
4.5 Maatregelen bij schriftelijke vragenlijsten	54
4.6 Maatregelen bij persoonlijke en telefonische interviews	61
4.7 Maatregelen bij de internet-enquête	76
4.8 Gevolgen van responsverhogende maatregelen	82
4.9 Weegprocedures	84
4.10 Opdrachten	92

5 Vragen en antwoorden	93
5.1 Inleiding	93
5.2 Operationalisatie van constructen	94
5.3 Het formuleren van vragen	96
5.4 De antwoordalternatieven	102
5.5 Antwoordschalen	108
5.6 Antwoordalternatieven, open vragen en semi-open vragen	113
5.7 'Weet niet' en 'niet van toepassing'	116
5.8 Volgorde van de vragen	120
5.9 Hulpmiddelen	123
5.10 Speciale respondentgroepen	129
5.11 Sociaal wenselijke antwoorden	132
5.12 Formuleringsproblemen	137
5.13 Pre-testmethoden	138
5.14 Opdrachten	142
6 De lay-out van de vragenlijst	145
6.1 De lay-out van de schriftelijke vragenlijst	145
6.2 De lay-out van een internet-enquête	149
7 De interviewer	159
7.1 Voorbereiding op het interview	160
7.2 De formele taak van de interviewer: vragen en toelichtingen	163
7.3 De formele taak van de interviewer: reacties op antwoorden	167
7.4 De relatie tussen interviewer en respondent	174
7.5 Werving van interviewers	180
7.6 Selectie van interviewers	184
7.7 Interviewtraining	187
7.8 Begeleiding tijdens het veldwerk	193
7.9 Opdrachten	194
8 Het onderzoek in de praktijk	195
8.1 Planning van het hoofdonderzoek	195
8.2 Kostenbegroting	200
8.3 Opdrachten	202
Literatuur	203
Begrippenlijst	209
De auteurs	213
Zakenregister	215

1 Inleiding

1.1 Opzet van het boek

Bij onderzoek naar meningen, opvattingen en verwachtingen van mensen, of naar gedragingen en gebeurtenissen uit het verleden, ligt het voor de hand om mensen daarnaar te vragen. Het is dan ook weinig verwonderlijk dat het ondervragen van personen de meest gangbare methode is om gegevens te verzamelen in de (toegepaste) gedragswetenschappen.

Vaak wil de onderzoeker een representatief beeld krijgen van de meningen, gedragingen enzovoort, van een bepaalde bevolkingsgroep: de *doelpopulatie*. In zo'n geval kan de onderzoeker een representatieve steekproef van deze bevolkingsgroep vragen voorleggen over de onderwerpen waarin hij is geïnteresseerd. Een dergelijk onderzoeksdesign noemen we *enquête*, ook wel aangeduid met de term *survey* of *survey-onderzoek*.

Bij het opzetten en uitvoeren van zo'n enquête wordt de onderzoeker geconfronteerd met talloze vragen. Hoeveel personen moet hij ondervragen om een representatief beeld van de doelpopulatie te verkrijgen? Hoe komen we aan een dergelijke groep personen? En hoe legt hij de vragen aan deze personen voor? Dat kan middels een persoonlijk, telefonisch, schriftelijk, of elektronisch af te nemen vragenlijst. Om deze vragen te beantwoorden moet de onderzoeker precies weten welke onderzoeksvraag hij wil beantwoorden. In hoofdstuk 2 gaan we in op de eisen waaraan een goede onderzoeksvraag moet voldoen, hoe we gegeven een onderzoeksvraag een verstandige beslissing kunnen nemen omtrent het aantal te ondervragen personen en welke criteria een rol spelen bij de beslissing op welke wijze we de vragen zullen voorleggen.

Is de doelpopulatie, de personen waarover we uitspraken willen doen, relatief klein, bijvoorbeeld de werknemers van een niet al te groot bedrijf, dan kan de onderzoeker besluiten om alle personen van de doelpopulatie te ondervragen. Meestal is de doelpopulatie daarvoor echter veel te groot; bijvoorbeeld alle stemgerechtigde Nederlanders. De onderzoeker moet zich dan beperken tot een *steekproef* van personen uit de doelpopulatie. Hierbij doet zich het probleem voor op welke wijze hij zo'n steekproef kan trekken, om te bereiken dat de te ondervragen personen inderdaad representatief zijn voor de doelpopulatie. In hoofdstuk 3 wordt aan dit probleem aandacht besteed.

Heeft de onderzoeker eenmaal besloten welke personen hij wil ondervragen en op welke wijze hij de vragen voorlegt, dan moet hij er vervolgens voor zorgen dat deze personen ook daadwerkelijk aan het onderzoek deelnemen. In Nederland en België is het vaak een probleem dat de beoogde deelnemers weigeren om aan een enquête deel te nemen. Zo lag bijvoorbeeld het percentage *non-respons* voor de eerste vijf ronden van de European Social Survey in Nederland en België globaal tussen de 50 en 65 procent. Niet zelden blijkt dat van slechts zo'n 40 procent van de personen uit de steekproef daadwerkelijk gegevens verzameld kunnen worden, terwijl dit percentage bij internet-enquêtes vaak nog lager ligt. Alhoewel er diverse geavanceerde statisti-

sche technieken bestaan om onder bepaalde assumpties te corrigeren voor het feit dat niet alle personen uit de steekproef ondervraagd zijn, verdient het in eerste instantie de voorkeur om de *non-respons* ten gevolge van weigeringen, onbereikbaarheid, enzovoort zo klein mogelijk te houden. In hoofdstuk 4 zullen we nagaan wanneer het vóórkomen van *non-respons* meer of minder ernstig is en bespreken we een aantal technieken om ervoor te zorgen dat zoveel mogelijk personen uit de steekproef daadwerkelijk aan het onderzoek meedoen. Tevens zullen een aantal procedures aan de orde komen om zo nodig te corrigeren voor de versturende effecten van *non-respons*.

Aan de personen of *respondenten* die aan het onderzoek meedoen, worden vragen voorgelegd. Kenmerkend voor een enquête is dat de gegevens die we van de respondenten verkrijgen, onderling vergelijkbaar moeten zijn. Dat wil zeggen dat iedere respondent een vraag op dezelfde wijze opvat, zodat eenzelfde antwoord op zo'n vraag ook precies dezelfde betekenis heeft. Het formuleren van goede vragen is een kunst op zichzelf; een van de bekendste oudere (maar nog steeds nuttige) boeken op dit terrein heet niet voor niets 'The art of asking questions' (Payne, 1980). Meer wetenschappelijk onderbouwd is 'The science of asking questions' (Schaeffer en Presser, 2003). Hoofdstuk 5 bevat een groot aantal praktische regels om goede vragen te formuleren en de ergste valkuilen te vermijden.

Bij schriftelijke en internet-enquêtes is de wijze waarop de vragen gepresenteerd worden aan de respondent en hoe de antwoorden genoteerd dienen te worden van groot belang. In hoofdstuk 6 wordt aandacht besteed aan de lay-out van de vragenlijst. Overigens zijn een aantal van deze aspecten ook relevant voor persoonlijke en telefonische interviews: ook de interviewer moet goed overweg kunnen met de vragenlijst.

Zowel bij persoonlijke als bij telefonische ondervraging speelt de interviewer een belangrijke rol. Hoe selecteer je interviewers? Over welke basisvaardigheden moeten interviewers beschikken? Hoe zet je een training op? Op welke wijze begeleid je de interviewers tijdens het veldwerk? Deze en andere vragen bespreken we in hoofdstuk 7.

In hoofdstuk 8 behandelen we de praktische uitvoering van een enquête. Aan de orde komt hoe je een proefonderzoek kunt opzetten. Hoe plan je het veldwerk? Hoeveel tijd dien je uit te trekken voor de verschillende fasen? En hoe begroot je de kosten?

In een aantal hoofdstukken worden bepaalde problemen veelal geïllustreerd met fragmenten uit persoonlijke of telefonische enquêtes. De sprekers zijn daarbij aangeduid met 'I:' (voor de interviewer) of 'R:' (voor de respondent). Vrijwel al deze fragmenten zijn letterlijke transcripten uit afgenomen interviews. In sommige gevallen echter zijn niet-essentiële wijzigingen aangebracht in de transcripten om mogelijke identificatie van de respondent te voorkomen.

De fragmenten zijn afkomstig uit de volgende onderzoeken:

- Determinanten van woonsatisfactie (zie Dijkstra, 1987)
- Het proces van sociale integratie van jong-volwassenen (zie Dijkstra, 1989)
- Mass media advertising (Smit, 1999)
- Voeding, vrijetijdsbesteding en gezondheid (zie Ongena, 2005)

1.2 De voorbeeldonderzoeken

Hoe een enquête precies wordt opgezet is van geval tot geval verschillend en afhankelijk van zaken als het algemene thema van het onderzoek, de vraagstelling van het onderzoek, de beschikbare middelen, de snelheid waarmee de onderzoeker wil beschikken over de resultaten, enzovoort. Niet altijd hoeft er een steekproef getrokken te worden, of is de steekproeftrekking eenvoudig en voor de hand liggend. Soms worden respondenten van te voren aangeschreven, soms niet. Lang niet altijd is het nodig om interviewers te selecteren, bijvoorbeeld omdat de onderzoekers zelf de interviews afnemen of omdat er geopteerd wordt voor een internet-enquête. Om de gebruiker van dit boek zoveel mogelijk praktische hulp te bieden bij de opzet en uitvoering van een enquête, maken we gebruik van een viertal voorbeeldonderzoeken, waarbij de gegevens verzameld worden met behulp van respectievelijk een schriftelijke, telefonische, persoonlijke en internet-enquête. De vier voorbeeldonderzoeken zijn dusdanig opgezet en uitgewerkt, dat de gebruiker deze uitwerkingen meestal betrekkelijk eenvoudig kan aanpassen aan het eigen onderzoek.

Voorbeeldonderzoek 1: schriftelijke enquête (Marathon)

Een studentensportorganisatie heeft in de gemeente Amsterdam een marathon voor studenten georganiseerd. Er hadden zich 7000 studenten ingeschreven van wie de namen, leeftijden en adressen bekend zijn. Met het oog op een nieuwe marathon in het volgend jaar willen de organisatoren graag vaststellen hoe de marathon door de deelnemers werd geëvalueerd. Ook willen zij een schatting krijgen van het aantal oud-deelnemers dat volgend jaar weer mee wil doen.

Voorbeeldonderzoek 2: telefonische enquête (Geweld en seks op de televisie)

Een promovendus doet onderzoek naar seks en geweld op de televisie. Als onderdeel van deze studie is een enquête gepland om vragen te beantwoorden als: vinden mensen dat er teveel seks en geweld op de televisie is? Moeten er beperkingen komen ten aanzien van het soort films en programma's? Kijkt men zelf wel eens naar films of programma's waarin seks of geweld voorkomt? Vindt men dat deze programma's een slechte invloed hebben? De promovendus heeft voor dit onderdeel een budget van ongeveer € 20 000 ter beschikking.

Voorbeeldonderzoek 3: persoonlijke enquête (Leefbaar Mirdonheim)

Mirdonheim, een gemeente van 50 000 inwoners is de laatste jaren sterk gegroeid in inwonersaantal. Veel mensen van de vlakbij gelegen grotere gemeente Sassendam (200 000 inwoners) hebben zich gevestigd in Mirdonheim. Het blijkt echter dat deze nieuwe inwoners zich met betrekking tot uitgaansleven, verenigingsleven en consumptief gedrag (winkelen e.d.) nog steeds op de grote stad richten.

De stichting 'Leefbaar Mirdonheim', waarin zowel leden van het bedrijfsleven als verenigingen zijn opgenomen vragen zich af wat de redenen zijn van deze oriëntatie op de grote stad. Door een actief beleid te ontwikkelen wil de stichting proberen deze nieuwe inwoners meer bij de stad Mirdonheim te betrekken. De stichting wil aanbevelingen formuleren voor de gemeente over een nieuw te ontwikkelen beleid in het kader van de integratie van nieuwe inwoners van Mirdonheim. Teneinde dit advies met gegevens te ondersteunen is een subsidie van 200 000 euro verkregen van de Ver-

eniging voor Bedrijven in Mirdonheim (VBM) om een representatief onderzoek uit te laten voeren onder de inwoners van Mirdonheim. De stichting heeft de Rijksuniversiteit Groningen gevraagd om dit onderzoek op te zetten.

De bedoeling van het onderzoek is om informatie te krijgen hoe en waar de Mirdonheimers hun vrije tijd doorbrengen, waar zij hun inkopen doen en waarom, wat hun opvattingen over de woonomgeving zijn, hoe hun geestelijke en lichamelijke gezondheid is (in verband met bereikbaarheid van voorzieningen) en welke sociale relaties zij met elkaar onderhouden.

Voorbeeldonderzoek 4: internet-enquête (Fraude in de wetenschap)

Naar aanleiding van regelmatig terugkerende berichtgeving over fraude en plagiaat in de wetenschap, wil een studente sociologie aan de universiteit van Leuven een scriptie over dit onderwerp schrijven. Naast een bespreking van bekende gevallen en aanbevelingen om wetenschappelijke integriteit te bevorderen, wil zij ook een globale indruk krijgen van het vóórkomen van dubieuze wetenschappelijke praktijken. Hiertoe wil zij een aantal wetenschappers werkzaam aan Nederlandse en Belgische universiteiten vragen voorleggen in hoeverre zij vermoedens hebben of collega's zich hier wel eens aan bezondigen. Het gaat haar hierbij ook om minder ernstige vormen, zoals het weglaten van onwelgevallige gegevens, of het dusdanig aanpassen of transformeren van gegevens zodat het onderzoek 'significante' resultaten in de gewenste richting oplevert.

1.3 Opdrachten en website

Een aantal hoofdstukken zijn vergezeld van opdrachten. Dit betreft over het algemeen elementaire opdrachten. Op de website die bij het boek hoort zijn meer opdrachten te vinden. Daarnaast zijn op deze website diverse voorbeelddocumenten of formulieren beschikbaar (modellen), die behulpzaam kunnen zijn bij het opzetten en uitvoeren van een enquête. Zo nodig kunnen deze documenten worden gedownload en aangepast aan de eigen situatie.

Rapporten waarnaar in het boek verwezen wordt, zijn tevens op de website te vinden (onder 'Literatuur'), en voorzien van een link naar een website vanwaar je het desbetreffende rapport kunt downloaden. Ook van tijdschriftartikelen zijn in een aantal gevallen links beschikbaar, vanwaar het artikel kan worden gedownload. Deze artikelen tref je eveneens aan op de website.

Daarnaast bevat de website nog veel andere informatie, zoals een overzicht van relevante handboeken op het terrein van vragenlijstonderzoek, informatieve websites, een overzicht van bruikbare applicaties om internet-enquêtes te maken, enzovoorts.

De url van de website is:

<http://www.onderzoekmetvragenlijsten.nl>

Soms wordt met de vragenlijst ook een weigeringskaart opgestuurd. Door een dergelijke kaart terug te sturen kan de geadresseerde te kennen geven dat hij niet aan het onderzoek wil meewerken. Voor de onderzoeker kan dit enigszins kostenbesparend werken. Immers, de personen die zo'n kaartje terugsturen, hoeven geen herinneringsbrieven enzovoort te krijgen. Bovendien kunnen we op een dergelijk kaartje nog een of twee vragen stellen die van belang zijn voor het onderzoek. Een voorbeeld van de achterkant van zo'n kaartje tref je aan in model 4.2. De eerste vraag is bedoeld om na te gaan of er wellicht sprake is van overdekking. Met behulp van de tweede vraag kunnen we wellicht een wat betere schatting verkrijgen van het aantal oud-deelnemers dat wederom wil meedoen.

Model 4.2 Voorbeeld weigeringskaart

Nee, ik doe niet mee aan het onderzoek naar de wensen en voorkeuren van de deelnemers aan de studenten marathon 2014.

Ik heb meegedaan aan de studenten marathon 2014
ja
nee

Ik wil meedoen aan de studenten marathon 2015
ja
nee

Dhr. E. Zatopek
Marathonlaan 1
111AA Amsterdam



Vormgeving vragenlijst

De vormgeving van de vragenlijst dient er professioneel uit te zien. De eerste indruk is belangrijk en de vormgeving straalt het belang uit dat de onderzoeker kennelijk aan het onderzoek hecht (vergelijk de persoonlijke handtekening van de directeur van het onderzoeksinstituut). Een vragenlijst die eruitziet alsof hij op een achternamiddag door een onderzoeksassistent in elkaar geniet is, wordt door de respondent minder serieus genomen. Met name het voorblad verdient aandacht. Vergelijk de twee voorbladen uit ons voorbeeldonderzoek in model 4.3 en 4.4 eens en vraag je af welke vragenlijst meer uitnodigt tot openslaan. Bij onderzoek onder een specifieke populatie kan bij de gekozen afbeeldingen verwezen worden naar kenmerken van die populatie. Foto's van kenmerkende landschapselementen, gebouwen, mascottes en dergelijke kunnen door het gevoel van herkenning respondenten motiveren tot deelname aan het onderzoek. Zo kan men bijvoorbeeld bij een internet-enquête in een specifieke gemeenschap foto's laten zien van die gemeenschap op de openingspagina en al het contactmateriaal (Dillman et al., 2009).



Model 4.3 Voorbeeld van weinig professionele omslag vragenlijst



Model 4.4 Voorbeeld van meer professionele omslag vragenlijst

Inhoud en opbouw van de vragenlijst

De formulering van de vragen en de opbouw van de vragenlijst zelf is zeer belangrijk. In hoofdstuk 6 wordt daaraan ruim aandacht besteed. Nu kan reeds worden opgemerkt dat de vragenlijst meer is dan een lijst met vragen. Minstens even belangrijk zijn de instructies voor de respondent over wat van hem verwacht wordt en hoe de vragen moeten worden beantwoord (bijvoorbeeld: kruis één van de antwoordmogelijkheden aan). Verder is het aan te raden om naam en telefoonnummer van de persoon die gebeld kan worden óók in de vragenlijst te vermelden. De brief waarin telefoonnummers staan vermeld heeft de respondent vaak niet meer voorhanden. Indien er problemen zijn bij het invullen kan de respondent deze persoon raadplegen en voorkom je dat mensen de vragenlijst niet of niet volledig invullen omdat ze een aantal aspecten niet begrijpen. Geef eveneens ruimte voor het geven van schriftelijke opmerkingen of commentaar om zo de betrokkenheid van de respondenten bij het onderzoek te vergroten.

Versturen van lijsten

Vragenlijsten kunnen het best op woensdag of donderdag verstuurd worden. Als alles goed gaat ontvangt de respondent de vragenlijst dan op vrijdag en kan hij de vragenlijst op een rustig moment in het weekend invullen en retourneren. Het is verder raadzaam om feestdagen en vakantieperiodes te vermijden. Een gefrankeerde antwoordenvelop hoort uiteraard te worden toegevoegd. Met 'gefrankeerd' bedoelen we dat op de retourvelop daadwerkelijk een postzegel zit. Gebruik geen antwoord-

We zullen de bespreking van welke strategieën de interviewer kan toepassen om onwillige respondenten toch over te halen om mee te doen illustreren aan de hand van een telefonisch onderzoek naar de mening over reclamespotjes op de televisie. De betrokkenheid bij dit onderwerp is laag, en het kostte vaak de nodige moeite om respondenten over te halen om toch mee te doen. We zullen eerst een aantal ondoelmattige typen overhaalpogingen bespreken, die interviewers in de praktijk desalniettemin zeer vaak bleken te hanteren. Interviewers zullen dit soort reacties moeten vermijden. Vervolgens zullen we nagaan wat voor soort reacties wel tot succes kunnen leiden.

Ondoelmattige overhaalpogingen

1. Geen overhaalpoging

Een eerste type 'reactie' van de interviewer is het accepteren van de weigering. Het spreekt vanzelf dat deze 'strategie' tot weinig succes leidt. Desalniettemin komt het opmerkelijk vaak voor dat de interviewer de weigering van de respondent zonder meer accepteert, zonder verder een overhaalpoging te wagen. Bijvoorbeeld fragment 4.1 ('I' betekent interviewer, 'R' betekent respondent):

Fragment 4.1

- I: Goedenavond, u spreekt met Jolanda Gerritsen van de Vrije Universiteit. Eh wij zijn momenteel bezig met een onderzoek naar hoe mensen omgaan met reclamespotjes op de televisie. Het interview zal ongeveer tien minuten duren. Zou ik u soms een aantal vragen mogen stellen?
- R: Nou nee hoor dank je wel.
- I: Nee? Oké bedankt.

Het simpelweg accepteren van een weigering leidt uiteraard tot een groot aantal definitieve weigeringen. We moeten interviewers er goed van doordringen dat zij een weigering niet zonder meer hoeven te accepteren, ook al lijkt de weigering vrij definitief, zoals in het voorbeeld 4.1. De wijze waarop we de interviewers betalen kan hierbij mede een rol spelen. Indien zij per afgerond interview betaald krijgen, kan de neiging bestaan om bij een weigering onmiddellijk iedere overhaalpoging te staken. Het proberen over te halen van respondenten kost immers tijd die niet betaald wordt en deze tijd kunnen zij niet besteden aan het afnemen van 'gemakkelijke' interviews. Aan de andere kant, indien men interviewers per uur betaalt, kan dat er weer toe leiden dat de beschikbare tijd weinig efficiënt besteed wordt; niet ter zake doende uitweidingen tijdens het interviewen zelf worden in feite beloond. Een combinatie van beide wijzen van honorering kan soms het beste zijn: betaling per uur plus een bonus afhankelijk van het aantal afgeronde interviews en/of het gerealiseerd respons percentage.

2. Waarom...?

Een heel natuurlijke reactie op een weigering van de respondent is vragen waarom de respondent niet mee wil doen, of waarom de respondent er geen zin in heeft, enzovoort. Bestudeert u eens fragment 4.2.

Fragment 4.2

- I: Goedenavond, u spreekt met Jolanda Gerritsen van de Vrije Universiteit. Eh wij zijn momenteel bezig met een onderzoek naar hoe mensen omgaan met reclamespotjes op de televisie. Het interview zal ongeveer tien minuten duren. Zou ik u soms een aantal vragen mogen stellen?
- R: Nou nee hoor dank je wel.
- I: Nee? Waarom wilt u niet meedoen?
- R: Nou, daar heb ik gewoon geen zin in.
- I: Waarom heeft u daar geen zin in?
- R: Omdat ik er geen zin in heb.
- I: O, nou goed, bedankt dan.

Veel mensen hebben geen uitgesproken reden waarom ze niet aan een onderzoek mee willen doen; ze hebben er gewoon geen zin in, geen behoefte aan, geen belangstelling voor. Ze hebben er al helemaal geen zin in om dat gebrek aan belangstelling te motiveren. Het enige wat de interviewer bereikt is mogelijk een lichte vorm van irritatie. Zelden of nooit leidt deze strategie ertoe dat de respondent op zijn weigering terugkomt. Een dergelijk doorvraag van de interviewer die het verdere verloop van de interactie negatief beïnvloedt moet worden vermeden.

3. Vragend herhalen van de weigering

Een andere natuurlijke reactie van interviewers op een weigering, of een reden om te weigeren, is het op vragende toon herhalen van de weigering. Bijvoorbeeld fragment 4.3.

Fragment 4.3

- I: Goedenavond, u spreekt met Jolanda Gerritsen van de Vrije Universiteit. Eh wij zijn momenteel bezig met een onderzoek naar hoe mensen omgaan met reclamespotjes op de televisie. Het interview zal ongeveer tien minuten duren. Zou ik u soms een aantal vragen mogen stellen?
- R: Nee hoor, daar doe ik niet aan mee.
- I: Daar doet u niet aan mee?
- R: Nee, geen interesse voor.
- I: Daar heeft u geen interesse voor?
- R: Nee.
- I: Oké, dan niet

Door het herhalen van de weigering of de reden om te weigeren, maakt de interviewer het de respondent makkelijk om te volharden in zijn weigering; het enige wat de respondent immers hoeft te doen is de reeds aangevoerde reden te bevestigen. Ook deze strategie komt opmerkelijk vaak voor en leidt tot even weinig succes als de vorige strategie en dient dan ook vermeden te worden.

4. Tegenspreken

Met 'tegenspreken' bedoelen we dat de interviewer probeert de aangevoerde reden ter discussie te stellen door de argumenten van de respondent niet van toepassing te verklaren. Zie fragment 4.4.

Fragment 4.4

- I: Goedenavond, u spreekt met Jolanda Gerritsen van de Vrije Universiteit. Eh wij zijn momenteel bezig met een onderzoek naar hoe mensen omgaan met reclamespotjes op de televisie. Het interview zal ongeveer tien minuten duren. Zou ik u soms een aantal vragen mogen stellen?
- R: Nee hoor, dat duurt me te lang.
- I: Maar tien minuten is helemaal niet zo lang hoor, het is om voor u het weet.
- R: Nee, nee, ik heb er ook geen interesse voor.
- I: Maar veel mensen vinden het juist erg interessant.
- R: Mevrouw, ik heb er gewoon geen zin in.
- I: Oh, nou dank u wel dan.
- R: Ja.

Door dit type reacties van de interviewer zal de respondent het gevoel krijgen dat zijn argumenten niet serieus genomen worden. De animo om mee te doen zal daardoor eerder verminderen dan vermeerderen. Een tegenargument als "Maar tien minuten is helemaal niet zo lang" is nauwelijks overtuigend. Integendeel, de kans bestaat dat de respondent iets zal denken als "Dat maak ik zelf wel uit." Datzelfde geldt natuurlijk ook voor het tegenargument dat veel mensen het wel interessant vinden; de respondent heeft daar geen boodschap aan. Ook deze strategie leidt zelden tot succes.

De drie laatstgenoemde strategieën komen er in feite allemaal op neer dat de interviewer met de respondent in discussie tracht te gaan omtrent de 'juistheid' van de aangevoerde redenen om te weigeren; door te vragen naar het waarom, door de (reden van) weigering op vragende toon te herhalen; en door het verzinnen van tegenargumenten. Geen van deze drie strategieën werkt, om de simpele reden dat de door de respondent aangevoerde redenen per definitie legitiem zijn. Een respondent heeft geen enkele plicht om aan een onderzoek mee te doen en hoeft zich voor een weigering ook niet te verantwoorden. Indien de respondent toch een reden noemt en de interviewer deze reden vervolgens in twijfel lijkt te trekken, zal het effect eerder negatief dan positief zijn.

Effectieve overhaalpogingen

Wat moet de interviewer dan wél doen? In principe bestaat een effectieve strategie om de respondent over te halen uit twee delen:

1. Geef te kennen dat nota is genomen van de tegenwerpingen van de respondent.
2. Geef argumenten om desalniettemin toch mee te doen. Bij het geven van argumenten heeft de interviewer drie mogelijkheden.

Fragment 4.12

- I: Goedenavond, u spreekt met Jolanda Gerritsen van de Vrije Universiteit. Eh wij zijn momenteel bezig met een onderzoek naar hoe mensen omgaan met reclamespotjes op de televisie. Het interview zal ongeveer tien minuten duren. Zou ik u soms een aantal vragen mogen stellen?
- R: Nee hoor, dat duurt me te lang.
- I: Het duurt inderdaad wel even, maar we vinden het dan ook erg belangrijk dat we een zo goed mogelijk beeld krijgen van uw meningen.
- R: Nou nee, ik heb er niet zo'n zin in.
- I: Dat kan natuurlijk heel goed, misschien bel ik wel ongelegen, zal ik morgen om deze tijd even terugbellen?

Behalve wanneer het voor de hand ligt om proberen een afspraak te maken ("Ik zit net te eten"), moet een poging tot het maken van een afspraak beschouwd worden als een laatste overredingsmiddel. Indien de respondent hierop ook negatief reageert, doet de interviewer er verstandig aan haar pogingen te staken.

4.7 Maatregelen bij de internet-enquête

Indien we een internet-enquête willen opzetten is de keuze voor het benaderen van respondenten sterk afhankelijk van het steekproefkader. Gezien het feit dat steekproefkaders van e-mailadressen vaak ontbreken kan er voor gekozen worden respondenten per brief uit te nodigen. In dat geval kan dezelfde procedure gevolgd worden als omschreven in paragraaf 4.5, met het verschil dat er geen schriftelijke vragenlijst wordt bijgesloten, maar een makkelijk over te typen weblink (url) naar de internet-enquête. Als de vragenlijst geschikt gemaakt wordt voor beantwoording via smartphones (zie paragraaf 5.9) is het ook mogelijk om een QR-code in de brief op te nemen; respondenten kunnen deze code scannen met hun smartphone, tablet, of phablet (een smartphone met een schermgrootte van minimaal 5 inch). Via de QR-code worden respondenten dan automatisch naar de online vragenlijst geleid.

Indien we wel beschikken over een geschikt steekproefkader met e-mailadressen verzamelen we de e-mailadressen van de beoogde respondenten (zie paragraaf 3.6). Deze personen krijgen per e-mail een introductiebrief met uitnodiging tot deelname aan het onderzoek. In de e-mail vermelden we het adres van de internet pagina waarop de enquête te vinden is. De lezer kan door op dit adres te klikken rechtstreeks naar de desbetreffende pagina gaan. De e-mail bestaat uit zes hoofdonderdelen: (1) *de zender*, (2) *de ontvanger*, (3) *de onderwerpregel*, (4) *de hoofdtekst van de e-mail*, (5) *de ondertekening* en (6) *de link naar de vragenlijst*. Naast het feit dat deze zes elementen van de e-mail de respondenten zoveel mogelijk moeten motiveren de e-mail te openen (en deze dus niet voor spam of 'phishing' e-mail aan te zien) en de enquête in te vullen is het van belang ervoor te zorgen dat de e-mail niet in een spamfilter vastloopt. Van belang is echter ook dat rekening gehouden moet worden met de geldende spam-regelgeving in Nederland en België (zie op de website voor links met meer informatie). Overtredingen kunnen worden beboet. Drie regels zijn relevant:

5 Vragen en antwoorden

5.1 Inleiding

Of we nu kiezen voor persoonlijke (al dan niet computerondersteund), schriftelijke, telefonische of internetondervraging, de gegevens die wij krijgen bestaan uit de antwoorden van de respondenten op onze vragen. Vragen en antwoorden vormen kortom de essentie van de enquête.

Het ligt voor de hand om, als je iets van iemand wilt weten, daar simpelweg naar te vragen. Als je wilt weten hoe oud iemand is, dan vraag je dus hoe oud iemand is. Een vraag als: 'Hoe oud bent u?' is voor een enquête ietwat te familiair. Een betere formulering lijkt: 'Wat is uw leeftijd?' Fragment 5.1 uit een telefonische enquête waarin deze vraag gesteld werd laat zien dat dat niet zo simpel ligt.

Fragment 5.1

- I: Enne als ik zou mogen vragen, wat is uw leeftijd?
R: Ik ben bijna zeventig.
I: Dan vul ik zeventig in, is dat goed?
R: Ja hoor, want 't is nog maar een paar maanden.
I: Oké.

Duidelijk is dat het verkregen antwoord onjuist is. Op het eerste gezicht lijkt dat niet zozeer aan de vraag te liggen, maar aan de interviewer. Natuurlijk had een goede interviewer niet '70' maar '69' moeten invullen. Voordat we nagaan wat er precies mis is met de vraag, eerst nog twee andere fragmenten uit hetzelfde onderzoek (fragmenten 5.2 en 5.3).

Fragment 5.2

- I: Enneh wat is uw leeftijd als ik vragen mag?
R: Mijn leeftijd?
I: Ja.
R: Zeer behoorlijk want ik ben op een respectabele leeftijd ja.
I: Ik dacht het wel ja, fantastisch.
R: Maar ik ben nog zeer goed bij m'n positieven.
I: Ik merk het ja hoor hehe.
R: Hahaha

(interviewer vult in: 80, en gaat verder met de volgende vraag)

Ook hier heeft de interviewer mede haar steentje bijgedragen in de totstandkoming van het (vermoedelijk onjuiste) antwoord, door niet door te vragen naar de correcte leeftijd.

Fragment 5.3

- I: En zou ik u mogen vragen wat uw leeftijd is?
R: Nou ik ben eh gepensioneerd.
I: Uhm oké.

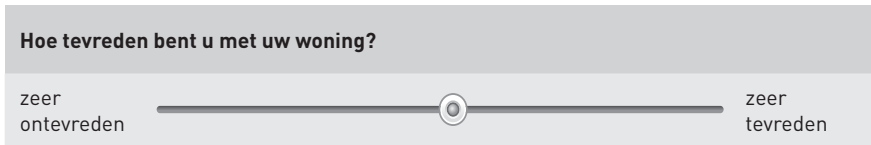
(interviewer vult in: 998, hetgeen staat voor 'weigert te antwoorden')

Wederom neemt de interviewer wel erg snel genoegen met de reactie van de respondent (het betrof overigens steeds andere interviewers). Wat valt nu op aan deze drie stukjes interactie tussen interviewer en respondent? Het foutieve gedrag van de interviewer wordt in feite veroorzaakt doordat de respondent een antwoord geeft dat niet direct een antwoord is zoals door de onderzoeker bedoeld. Zolang de respondenten maar iets zeggen als "65 jaar" of "43 jaar" gaat er niets mis. Maar zodra de respondent een antwoord geeft dat enigszins afwijkt van dit bedoelde formaat, *kán* het fout gaan. En het is de *vraagformulering* die de respondent de mogelijkheid geeft om af te wijken van dat formaat. Immers, in alle drie de gevallen zijn de antwoorden op zich niet onzinnig; in een normaal gesprek is dit type antwoorden in ieder geval heel gebruikelijk. In eerste instantie zit de fout dan ook bij de vraagformulering, die teveel de ruimte laat voor dit soort minder precieze, en door de onderzoeker in ieder geval niet bedoelde antwoorden, die dan vervolgens weer aanleiding zijn voor een niet adequate reactie van de interviewer. Als de opsteller van de vragenlijst zich dit eenmaal realiseert ligt een betere formulering voor de hand, bijvoorbeeld: 'Wat is uw geboortetejaar?'. Alhoewel niet bedoelde antwoorden (bijvoorbeeld "Dat was in de hongerwinter") hierop nog wel denkbaar zijn, is de kans daarop aanmerkelijk geringer. Nog beter is om te vragen "wat is uw geboortedatum?"

In de hiernavolgende paragrafen zullen we aandacht besteden aan diverse manieren om vragenlijsten te verbeteren. Dit doen wij zowel vanuit het oogpunt van de wijze waarop de interactie tussen interviewer en respondent verloopt bij persoonlijke en telefonische interviews als vanuit de cognitieve capaciteiten van de respondent (hoe verwerkt de respondent de vraag?). Aan de orde komen de operationalisatie van constructen, de formulering van vragen en van antwoordalternatieven, en de volgorde van de vragen. Ook zullen we enkele methoden bespreken om effecten van *sociale wenselijkheid* (de neiging van mensen om antwoorden te geven die overeenkomen met maatschappelijke normen) te verminderen. Ten slotte zullen een aantal methoden om vragenlijsten te pre-testen worden besproken.

5.2 Operationalisatie van constructen

Als we willen weten of de respondent gehuwd is, hoeveel kinderen hij heeft of op welke partij hij zou stemmen als er nu verkiezingen waren, liggen de vragen met behulp waarvan je dit soort feitelijke informatie kunt achterhalen, voor de hand.

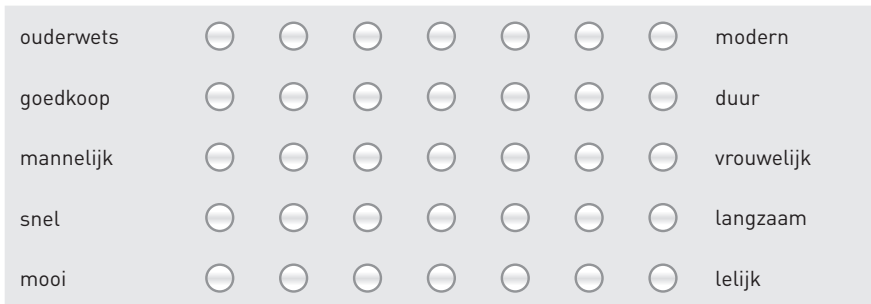


Figuur 5.7 Voorbeeld van een lijnschaal bij een internet-enquête

Evenals bij het numeriek weergeven van antwoordschalen worden lijnschalen veelal gebruikt vanuit de gedachte dat dit een betere benadering van een intervallschaal oplevert. Een andere reden is dat de onderzoeker zich op deze wijze niet hoeft vast te leggen op het aantal antwoordalternatieven. Bij internet-enquêtes lijken lijnschalen wat meer tijd te kosten dan het gebruik van keuzerondjes, terwijl vaker vragen worden overgeslagen (Couper et al., 2006). Deze nadelen lijken groter naarmate de respondent lager opgeleid is (Funke et al., 2011).

Semantische differentiaal

De semantische differentiaal is in de jaren vijftig van de vorige eeuw ontwikkeld door Charles Osgood. Het verschil met de hiervoor besproken antwoordschalen is niet zozeer de wijze waarop de respondent zijn antwoord kan weergeven, als wel de aard van de labels. Dit betreft altijd twee aan elkaar tegengestelde kenmerken, zoals zwak-sterk, warm-koud, actief-passief, slecht-goed, introvert-extravert, enzovoorts. Deze kenmerken kunnen worden gebruikt om de respondent zichzelf te laten beoordelen, maar ook bijvoorbeeld bepaalde producten. De respondent wordt gevraagd een positie te kiezen op een schaal die van het ene tot het andere kenmerk loopt, bijvoorbeeld zoals in figuur 5.8.

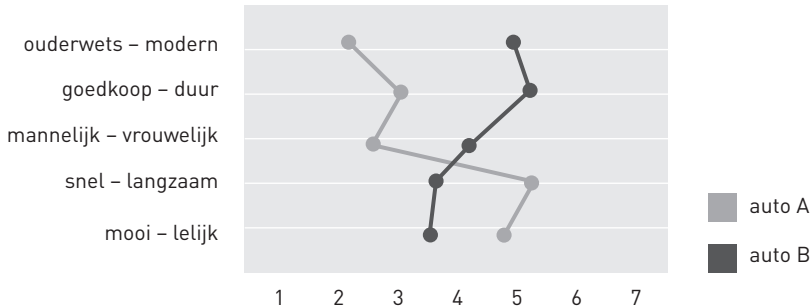


Figuur 5.8 Voorbeeld van een semantische differentiaal voor het beoordelen van een product (bijvoorbeeld een bepaalde auto)

In figuur 5.8 kan de respondent gebruik maken van keuzerondjes, maar een lijnschaal als in figuur 5.7 is net zo goed mogelijk. Voor schriftelijke vragenlijsten kan gebruik worden gemaakt van vakjes waar een kruisje in wordt gezet. Soms worden tevens numerieke waarden weergegeven (of wordt een cijfer omcirkeld als in figuur 5.4). Vrijwel nooit worden de tussenliggende schaalwaarden echter voorzien van labels.

Alhoewel ook hier de aanname dat de antwoorden gemeten zijn op een intervallschaal dubieus is, worden vaak per kenmerkpaar de gemiddeldes berekend. Vervolgens kan dan een profiel gemaakt worden door deze gemiddelde oordelen per kenmerk-

paar met een lijntje te verbinden (zie figuur 5.9). Vergeleken kan dan bijvoorbeeld worden in hoeverre deze profielen verschillend zijn voor twee verschillende auto's, of voor mannen en vrouwen; waarmee de autofabrikant uit ons voorbeeld al dan niet zijn voordeel kan doen.



Figuur 5.9 Profiel van twee verschillende auto's

In de meeste toepassingen van de semantische differentiaal worden (veel) meer kenmerkbare gebruikt dan in dit voorbeeld. Gebleken is dat deze paren in drie verschillende, onderling samenhangende groepen verdeeld kunnen worden, die algemeen aangeduid worden met 'evaluatie' (goed-slecht), 'potentie' (sterk-zwak) en 'activiteit' (actief-passief). Personen of objecten kunnen zodoende in een drie-dimensionele semantische ruimte worden gesitueerd (zie ook Osgood et al., 1975).

5.6 Antwoordalternatieven, open vragen en semi-open vragen

Niet altijd zijn vragen voorzien van antwoordalternatieven. Soms is het aantal potentiële alternatieven praktisch gesproken te groot om uitputtend te worden opgenomen; bijvoorbeeld: "Waaruit bestaan uw dagelijkse werkzaamheden?" In andere gevallen wordt aan de respondent zoveel ruimte gelaten bij het geven van een antwoord, dat het nauwelijks mogelijk (en ook niet zinvol) is om van te voren een uitputtende lijst met mogelijke antwoorden op te stellen. Bijvoorbeeld: "Kunt u mij iets vertellen over de relatie met uw moeder?" Dergelijke vragen noemen we 'open' vragen. Open vragen leiden in het algemeen tot lange interacties tussen interviewer en respondent. In 'gewoon' vragenlijstonderzoek komen dergelijke vragen minder vaak voor.

Toch kunnen er een aantal goede redenen zijn om (een beperkt aantal) open vragen op te nemen, zowel in persoonlijke als in schriftelijke interviews. In de eerste plaats is het natuurlijk mogelijk dat informatie alleen zinvol met behulp van een open vraag kan worden verkregen, waarbij het antwoord zo goed mogelijk moet worden genoemd. Een triviaal voorbeeld is de vraag naar het beroep van de respondent. Hoewel de antwoorden op een open vraag naar het beroep van de respondent niet meteen bruikbaar zijn, bestaan er methoden om deze antwoorden semi-automatisch om te zetten in beroepen-classificaties die in sociologisch onderzoek gangbaar zijn (zie Ganzeboom en Nikoloski 2013). In de tweede plaats kan bij de respondent na het beantwoorden van hele reeksen vragen waarop uitsluitend met 'ja', 'nee', 'mee eens' en 'mee oneens'

Webapplicaties en software voor het maken van internet-enquête

Voor het maken van een internet-enquête is er de laatste jaren een wildgroei ontstaan aan webapplicaties; programma's die op een webserver draaien en via de browser kunnen worden benaderd. Op deze vragenlijst-webapplicaties (ook wel survey tools genoemd) kan een vragenlijst online gepubliceerd worden zonder dat de gebruiker lokaal software hoeft te installeren. De webapplicaties variëren in prijzen en mogelijkheden. Vaak is het aanmaken van een gratis account mogelijk, waarbij het mogelijk is de dienst uitvoerig uit te proberen, met een beperking in bijvoorbeeld het maximum aantal respondenten, het maximum aantal vragen dat ingevoerd mag worden en/of het bestandstype dat geëxporteerd wordt (soms is bijvoorbeeld alleen PDF mogelijk, waardoor je resultaten alsnog zelf in moet voeren). Een aantal webapplicaties is alleen gratis wanneer er advertenties naast de enquête getoond worden.

Welke webapplicatie het meest geschikt is hangt af van de complexiteit van de vragenlijst, zowel qua doorverwijzingen als lay-out. De gratis webapplicaties hebben over het algemeen de meest beperkte mogelijkheden wat betreft het aantal vraagvormen, doorverwijzingen en het aanpassen van de lay-out. Het niet kunnen aanpassen van de lay-out kan invloed hebben op de respons op de vragenlijst, zowel op het aantal deelnemers als op de kwaliteit van de antwoorden. De uitnodiging voor de enquête en de enquête zelf kunnen een te commerciële of onprofessionele uitstraling hebben waardoor respondenten het onderzoek niet serieus nemen.

Veel webapplicaties werken met een link die eenvoudig in een e-mail geplakt kan worden, waardoor de lay-out van de uitnodiging door de onderzoeker aangepast kan worden, maar het aanpassen van de lay-out van de vragenlijst zelf is in veel gratis webapplicaties niet mogelijk. Bovendien zijn gratis webapplicaties gekoppeld aan het tonen van advertenties (Google Ads of banners) of worden respondenten na het invullen van de advertentie automatisch geleid naar een (commerciële) website van één van de sponsors van de webapplicatie. Bij vrijwel alle webapplicaties is een upgrade naar een betaalde versie mogelijk, waarin de beperkingen in aantal enquêtes, aantal en type vragen en aantal respondenten verdwijnen of verminderen. Daarnaast biedt een abonnement professionele ondersteuning bij het maken van de vragenlijst.

Hieronder beschrijven we drie veelgebruikte programma's in drie categorieën; een (in de basisuitvoering gratis) webapplicatie die zo eenvoudig is dat je in een handomdraai een schriftelijke vragenlijst hebt omgezet in een online-vragenlijst, een (in de basisuitvoering gratis) webapplicatie die veel mogelijkheden en ondersteuning biedt en ten slotte een open source freeware programma dat wat meer inspanning vereist om mee te werken en bovendien uitgaat van het opzetten van een eigen server, maar uiteindelijk wel de meeste mogelijkheden biedt. Op de website die bij dit boek hoort bespreken we deze en andere programma's meer gedetailleerd (onder 'Software'), aan de hand van de aandachtspunten voor lay-out van de vragenlijst zoals omschreven in dit hoofdstuk. Tevens zijn links te vinden naar Engelstalige en Nederlandstalige reviews van webapplicaties.

Thesistools

Onder studenten is Thesistools een zeer populaire webapplicatie voor vragenlijsten. De webapplicatie is eenvoudig, werkt intuïtief, maar biedt toch veel mogelijkheden. Wat betreft lay-out zijn de mogelijkheden echter zeer beperkt en de webapplicatie

7.2 De formele taak van de interviewer: vragen en toelichtingen

De antwoorden die respondenten geven dienen hun meningen, gedragingen en situatie zo correct mogelijk weer te geven. Daartoe dient de interviewer zorgvuldig om te gaan met het belangrijkste deel van haar formele taak: stellen van vragen en het geven van toelichtingen.

Het stellen van vragen

Vragen behoren te worden gesteld zoals ze zijn geformuleerd in de vragenlijst. Dat lijkt vanzelfsprekend, maar bij het stellen van de vraag kan het makkelijk gebeuren dat de vraag door de interviewer een andere betekenis wordt gegeven dan bedoeld door de onderzoeker. Fragment 7.3 laat dit zien. De vraag in de vragenlijst was: "Hoe tevreden ben je al met al over de opleiding die je gevolgd hebt?" Uit het antwoord op de voorafgaande vraag was al gebleken dat het bij deze respondent om het vmbo (een opleiding die ongeveer overeenkomt met het bso in Vlaanderen) ging.

Fragment 7.3

- I: Ehm hoe tevreden eh ben je met eh al met al over je opleiding die je gevolgd hebt, dus eh het vmbo eh dat je een vmbo eh opleiding hebt gevolgd.
 R: Ja.
 I: Hoe tevreden eh ben je daarmee dat je die gevolgd hebt?
 R: Tamelijk tevreden
 I: Tamelijk tevreden.
 R: Ja

score: 4 (tamelijk tevreden)

Bij het stellen van de vraag refereert de interviewer aan het vmbo. Dat is op zich zeker niet verkeerd; integendeel. Maar daarbij wordt wél de betekenis van de vraag veranderd door het gebruik van het woordje 'dat' (*dat* je een vmbo-opleiding gevolgd hebt). Daardoor gaat het niet meer over hoe tevreden de respondent was over de gevolgde opleiding zelf, maar hoe tevreden zij was dát zij de opleiding gevolgd had. Dat is beslist niet hetzelfde! Je kunt best tevreden zijn over de opleiding zelf (de inhoud, de opbouw, enzovoort), maar ontevreden zijn dat je hem gevolgd hebt; achteraf blijkt je er niets aan te hebben gehad en heb je spijt dat je deze opleiding hebt gevolgd in plaats van een andere.

Vragen moeten ook volledig worden gesteld. Soms zijn vragen voorzien van een korte toelichting, om te verduidelijken wat precies met de vraag bedoeld wordt. In een onderzoek luidde een vraag naar de samenstelling van het huishouden waar de respondent deel van uit maakt als volgt: 'Uit hoeveel personen bestaat het huishouden waar u deel van uitmaakt? Het gaat om het huishouden op dit moment, dus buitenshuis wonende kinderen die minder dan drie keer per week aan de maaltijd deelnemen niet meetellen. U moet wel u zelf meerekenen'. Bij interviewers kan de neiging bestaan om het laatste gedeelte, waarin wordt uitgelegd wie wel en niet worden meegerekend weg te laten, zoals in fragment 7.4.

Fragment 7.4

- I: En dan zou ik u tenslotte nog graag enkele algemene vragen willen stellen.
R: Ja.
I: Uit hoeveel personen bestaat het huishouden waar u deel van uitmaakt?
R: Vijf.
I: Vijf. Even invullen, oké.

score: 5

Respondenten vergeten bij dit soort vragen nogal eens zichzelf mee te rekenen. Ook studerende kinderen die elk weekend thuiskomen, en thuis nog een eigen kamer hebben worden vaak nog tot het huishouden gerekend door de respondent, maar dit is dus niet conform de definitie die de onderzoeker hier hanteert en in de vraagtekst vermeldt.

Ten slotte is het bij het stellen van de vraag belangrijk dat de interviewer de respondent aankijkt wanneer zij een vraag stelt. Daardoor kan zij min of meer subtiele reacties van de ander waarnemen, die mogelijk wijzen op onzekerheid, niet goed begrijpen van de vraag, of emotionele gevoelens die door een vraag kunnen worden opgeroepen. Ook simpele vragen kunnen dit soort gevoelens opwekken. Denk maar eens aan een vraag als 'Hoeveel kinderen heeft u?', terwijl een van de kinderen van de respondent (onlangs) is overleden.

Het toelichten van vragen

Zijn vragen voor de respondent onduidelijk, of heeft de interviewer het vermoeden dat de vraag niet helemaal goed wordt begrepen, dan moet de interviewer de vraag toelichten. In de praktijk blijkt dat vaak geen eenvoudige taak te zijn, zoals fragment 7.5 illustreert.

Fragment 7.5

- I: Staat u positief of negatief tegenover reclame in tijdschriften?
R: Nou...
I: Is positief of negatief?
R: Eh tijdschriften dat is van die bladen he?
I: Ja zijn ...
R: Zijn geen kranten he?
I: Reclame daarin. Nee dat is geen dat zijn geen kranten.
R: Ja ja ja ja dan begrijp ik het eh nou daar kijk ik nog wel naar.
I: Ja?
R: Ja.

score: 4 (positief)

De respondent is niet helemaal zeker van de betekenis van 'tijdschriften'. In het proces van toelichten gaat de betekenis van de vraag verloren; de respondent beantwoordt