

Dictaat Onderzoeksmethoden 2

Surveys en Non-respons

Max Hinne
Wouter Roelofs

0213373
0213403

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	3
2. Surveys.....	4
3. Typen surveys.....	6
4. Aandachtspunten	8
5. Voor- en nadelen	10
6. Non-respons.....	11
7. Schadelijkheid non-respons	12
8. Non-respons percentage.....	13
9. Sampling en non-respons.....	14
10. Typen surveys en non-respons.....	16
11. Achtergrond van non-respons.....	17
11.1 Inleiding.....	17
11.2 Oogpunt onderzoeker.....	17
11.3 Oogpunt onderzochten.....	18
12. Remedie tegen non-respons.....	20
13. Conclusie theoriedeel.....	22
14. Praktijkvoorbeeld	23
14.1 Outsourcing as an innovation accelator.....	23
14.2 Analyse	24
15. Referenties	26
16. Bijlagen.....	27

1. Inleiding

Zoals elke academische richting betaamt, probeert ook de Informatiekunde haar theoretische bevindingen door resultaten uit de empirie te bevestigen. Uitgebreide grondslagen zijn zeker relevant, maar wanneer we proberen de werkelijkheid te verklaren – wat één van de beginselen der wetenschap is – zullen we onze ogen boven de boeken moeten richten en de wijde wereld in moeten gaan. Dat deze wereld zo wijd kan zijn als de gebruikte laboratoriumruimte, laten we voor deze beeldspraak even achterwege.

Om onze complexe omgeving te kunnen koppelen aan een theoretisch kader zijn verschillende methoden ontwikkeld. We kunnen immers niet de universiteit verlaten, om ons heen kijken en zeggen ‘quod erat demonstrandum’, zonder hier een beproefde, verifieerbare en herhaalbare aanpak bij te gebruiken, zodat ook anderen kunnen zien dat wij een correct onderzoek hebben uitgevoerd. Een greep uit de mogelijke onderzoeksmethoden geeft ons onder andere de gevalstudie, de kwantitatieve analyse en de surveys. Het is deze laatste die wij in dit dictaat behandelen. We beschrijven wat surveys precies zijn, hoe we ze in kunnen zetten en waar we bij het uitvoeren van dergelijke onderzoeken op moeten letten. Tevens behandelen we uitgebreid één van de kernproblemen bij surveys, de zogenaamde non-respons.

Ook dit dictaat combineert de theorie met de praktijk. Het eerste deel zal bestaan uit een uitvoerige verhandeling van de stof, daarna zal het een en ander worden verduidelijkt aan de hand van een *case* van survey bij het IDC, over het gebruik van outsourcing als vernieuwingsaccelerator.

2. Surveys

Een survey is een gestructureerde verzameling vragen. We gebruiken een survey wanneer we geïnteresseerd zijn in kwantitatieve informatie, met name bij onderzoeken in de sociale wetenschappen. Ook buiten de academische wereld worden surveys veel gebruikt, vooral in marketingonderzoeken en politieke peilingen. Een survey kan afhankelijk van haar doel gericht zijn op meningen, feitelijke informatie of een combinatie van die twee, maar bestaat altijd uit het stellen van vragen aan individuen.

We onderscheiden twee verschillende manieren om surveys af te nemen. Allereerst is er de vragenlijst die aan de respondent (de ondervraagde individu) wordt voorgelegd. Een dergelijke vragenlijst is ook wel bekend als een enquête, of een zelfgeadministreerde survey. Een voorbeeld van een enquête is te vinden in figuur 1. Deze vorm van surveys heeft als voordelen:

- Ze zijn vele malen goedkoper dan interviews;
- Ze vereisen geen groot personeelsbestand met bekwame interviewers;
- Ze kunnen snel en grootschalig worden ingezet;
- Ze zijn anoniem en krijgen hierdoor vaak een eerlijke invulling;
- Er is geen invloed van de interviewer in de antwoorden;
- Ze kunnen snel en systematisch worden verwerkt;
- Ze leggen weinig druk op de respondenten.

Daar staat tegenover dat mensen makkelijk een survey die hen niet aanspreekt links laten liggen, wat de uitkomst van het onderzoek kleurt. Het alternatief voor de enquête is een gestructureerd interview, ook wel de door de onderzoeker geadministreerde survey. In dit geval vindt de survey in een interviewvorm plaats en worden de antwoorden bijgehouden door de interviewer. De voordelen van deze aanpak zijn:

- Vragen worden zelden verkeerd begrepen, omdat ze ter plekke kunnen worden verhelderd;
- Surveys worden zelden maar half ingevuld;
- De respons (het percentage meewerkende mensen) is hoog;
- Er is meer controle over de situatie waarin het onderzoek plaatsvindt.

De nadelen van deze aanpak zijn te vinden in de voordelen van de enquête.

1. First Name

2. Last Name

3. Your e-mail address

4. Are you satisfied with your current job?

5. Would you quit your current job if you're offered one with a bigger salary?
 Yes, without any doubts.
 No, never.
 It depends on the salary.
 I don't know, it's hard for me to say.

6. Would you move from where you live now for a better job?
 Yes.
 No.
 It depends on how far I have to move.

7. What do you like about your job?
 The money I get paid.
 The work I do.
 The people I work with.
 My boss.
 Other.

8. What don't you like about your job?
 I think I deserve more.
 My boss.
 My colleagues.
 Other.

9. Please describe a perfect job, as you see it.

Figuur 1: een enquête

Omdat het relatief eenvoudig is een gestructureerde vragenlijst aan een groot aantal proefpersonen voor te leggen, is de survey populair wanneer men conclusies wil trekken over grote (>1000 individuen) groepen. Een bekend voorbeeld van een dergelijke doelgroep (populatie) is de Nederlandse bevolking. Uiteraard zal men tijdens het opstellen van het onderzoek deze groep preciezer dienen te formuleren – denk bijvoorbeeld aan een leeftijdsgrens. Waar men ook rekening mee moet houden is dat het praktisch onmogelijk is alle Nederlandse inwoners te bereiken en de resultaten van al deze vragenlijsten te verwerken. Het is daarom zaak een representatieve subgroep uit de populatie te onderscheiden, en de resultaten hiervan te generaliseren over de populatie van het onderzoek. Over het vormen van subgroepen volgt later meer.

3. Typen surveys

Wanneer een onderzoeker er voor kiest een survey te houden, heeft hij een ruime keuze aan surveymethoden. De meest gehanteerde methoden zijn hieronder beschreven, evenals hun belangrijkste karakteristieken:

- Het gestructureerde interview per telefoon:
 - Afhankelijk van de doelgroep en het onderwerp een respons van 25%-50%;
 - Kostenefficiënt;
 - Goed bruikbaar voor grote nationale of zelfs internationale onderzoeken;
 - Onbruikbaar wanneer men vragen stelt over niet-auditieve informatie;
 - Eventueel te automatiseren.
- De enquête per post:
 - Respons doorgaans tussen de 5% en 30%;
 - Kan fysiek worden overhandigd of worden opgestuurd, maar wordt altijd per post geretourneerd;
 - Zeer lage kosten;
 - Het kan soms erg lang duren voordat er genoeg vragenlijsten zijn beantwoord en teruggestuurd naar de onderzoekers om de analyse van de antwoorden te starten;
 - Niet geschikt voor zeer complexe onderwerpen;
 - Geen invloed van de interviewer;
 - Er kan erg veel informatie per vragenlijst worden verkregen.
- De enquête of 'poll' op websites:
 - Toen de internethype net startte (voor 2000) waren de responspercentages soms wel 90%, maar zodra elke website zijn eigen survey begon te houden, nam de motivatie bij de respondenten sterk af. De huidige respons ligt tussen de 2% en 30%;
 - Zeer lage kosten;
 - Vereisen doorgaans weinig werk om in te vullen;
 - De resultaten zijn direct bij de onderzoeker bekend;
 - In veel gevallen kunnen respondenten de survey meerdere malen invullen en zo het resultaat van het onderzoek vertekenen.
- Het persoonlijke gesprek bij de respondent thuis:
 - Persoonlijke gesprek thuis of aan de deur;
 - Zeer hoge kosten;
 - Responsaantallen 40%-50%;
 - Bruikbaar wanneer bij het onderzoek afbeeldingen, geuren of demonstraties zijn betrokken;
 - Geschikt voor langdurige surveys;
 - Bruikbaar in gebieden waar telefoon, post en internet weinig voorhanden zijn (3^e Wereldlanden).

- Het interview op straat:
 - Men vraagt respondenten ter plekke een aantal vragen te beantwoorden, of men neemt hen mee naar een aparte ruimte en laat hen daar een enquête invullen;
 - Responsaantallen rond de 50%;
 - Doorgaans snel en organisatorisch eenvoudig op te zetten.

Welk type survey men moet gebruiken, is altijd afhankelijk van de situatie en het betreffende onderzoek, maar bovenstaande punten kunnen hierbij helpen.

4. Aandachtspunten

Als bij een onderzoek blijkt dat het belangrijk is om meer te weten over motieven, ervaringen, waarden, normen, voorkeuren of opinies van een bepaalde doelgroep, dan is dit een sterke aanwijzing dat surveys een (zeer) geschikte onderzoeksmethode vormen. Vervolgens moet het onderzoeksdoel expliciet worden gemaakt, moet een helder beeld worden gevormd van de bedoelde populatie en moeten praktische beslissingen worden genomen, zoals over de verdeling van geld en middelen over het uitvoeren en analyseren van de survey.

Eerder werd al vermeld dat het in de meeste surveys de bedoeling is de verkregen resultaten te generaliseren. De reden hiervoor is dat de totale bedoelde populatie doorgaans te groot is om per individu te behandelen. Men doet dan de aanname dat de ondervraagde groep representatief is voor de groep waarover men een uitspraak formuleert. Aan het generaliseren zitten strenge voorwaarden verbonden, om de betrouwbaarheid van het onderzoek te kunnen aantonen. Stel dat men bijvoorbeeld een uitspraak wil doen over de Nederlandse stemgerechtigde bevolking en men gaat daartoe op een willekeurige zaterdag door het winkelcentrum van een willekeurige stad straatinterviews houden. Er zijn dan al drie factoren die maken dat een conclusie over de totale bevolking niet meer kan worden getrokken: het kiezen voor het tijdstip heeft immers invloed op wie daar wordt aangetroffen, evenals de keuze van de locatie en het feit dat een deel van de bevolking zich überhaupt weinig op straat begeeft. Om bovenstaande en andere onzinnigheden te vermijden, moet men zich vooraf met vier aspecten van de survey bezighouden. Deze zijn:

1. *Coverage*: Ieder beoogd lid van de populatie moet ook daadwerkelijk een kans hebben te worden geïnterviewd. Bij straatinterviews zal men bijvoorbeeld (hopelijk) geen gedetineerden tegen het lijf lopen; over deze subgroep van de populatie mag men dan geen uitspraak doen en dit moet in de verslaggeving van het onderzoek naar voren komen. In het kort komt het er op neer dat ieder lid van de doelpopulatie een kans >0 moet hebben om te worden benaderd.
2. *Sampling*: Wanneer iedere subgroep uit de doelpopulatie een kans heeft in de survey te worden opgenomen, moet elk ook daadwerkelijk in de uitslagen invloed hebben. Als een subgroep waartoe 20% van de doelpopulatie behoort in de survey in de eindresultaten slechts 10% invloed heeft (bijvoorbeeld omdat toevallig een deel van deze subgroep op de dagen van de survey onbereikbaar was), kan men er voor kiezen de uitslagen van de respondenten uit deze subgroep zwaarder te laten wegen. Door ieder individu voor twee te laten tellen heeft uiteindelijk deze subgroep het gewenste gewicht in de eindresultaten. Dit fenomeen noemt men ook wel *sample boosting*. Uiteraard kan dit alleen worden toegepast wanneer exact bekend is welke subgroep hoeveel te weinig is ondervraagd.

Een andere methode om de verdeling van respondenten over de subgroepen juist te krijgen, is *non-probability sampling*. Hierbij kiest men de respondenten niet willekeurig, maar juist volgens een verdeling die gelijk is aan die van de beoogde doelpopulatie. Een goed voorbeeld hierbij stamt uit 1971, toen de White House Conference of Youth werd gehouden. De Amerikaanse overheid wilde een debat organiseren onder jongeren, maar de verdeling onder hen moest hetzelfde zijn als in de gehele Verenigde Staten wat betreft geslacht, etnische achtergrond, beroep en woonplaats. Dit resulteerde in een groep van honderd jongeren bestaande uit vijftig jongens, vijftig meisjes. Daarvan waren 16 universitaire studenten, 39 middelbare scholieren, 39 jongeren die niet op school zaten en zes uit het leger. Bovendien bestonden deze honderd uit zeventig blanken, zes Mexicaans-Amerikanen, drie mensen uit Puerto Rico, drie 'anders Spaanstaligen', veertien negers, twee Indianen en twee van Oriëntaalse komaf. Als laatste moesten de jongeren op de goede wijze verdeeld zijn over het land. Het moeilijkst bleek toentertijd het vinden van een blanke, arme, werkende vrouw.

Overigens is het zojuist genoemde voorbeeld leuk bedacht, maar in de praktijk niet voldoende om een uitspraak te doen over de gehele Amerikaanse bevolking (momenteel een kleine driehonderd miljoen inwoners). De ondervraagde groep is te klein om te kunnen generaliseren naar het totaal, omdat ieder lid van de subgroep nu teveel invloed heeft op het eindresultaat. Als bij wijze van spreke toevallig deze blanke, arme werkende vrouw een slechte dag had, had men daaraan een conclusie over drie miljoen van de Amerikaanse inwoners getrokken.

3. *Measurement*: Van een andere aard is het opstellen van de vragen voor de survey. Dit klinkt heel eenvoudig; men vraagt immers gewoon wat men wil weten? In de praktijk ligt het moeilijker, bijvoorbeeld omdat bepaalde onderwerpen bij de respondenten gevoelig liggen. De onderzoeker zal dan de juiste vragen moeten formuleren om zo toch te komen tot wat hij wil weten. Daar staat tegenover dat hij niets kan concluderen dat hij niet heeft gevraagd, aangezien hij nooit de precieze achtergrond van een antwoord kan weten als de respondent dit niet bekend heeft gemaakt. In het algemeen moet men letten op de *validiteit* van de vragen: geeft het antwoord op deze vraag ook het antwoord op een (deel)vraag van het onderzoek?
4. *Non-respons*: Er moet genoeg respons op de survey zijn om conclusies over de doelpopulatie te mogen trekken (zie ook *sampling*). Op non-respons komen we later uitgebreid terug.

5. Voor- en nadelen

Zoals bij elke onderzoeksmethode, kan men ook bij surveys een aantal voor- en nadelen onderscheiden. Uiteraard zijn met name de voordelen al deels aan bod gekomen, omdat zij veelal de drijfveer vormen om überhaupt een survey uit te voeren. Zo is het met surveys mogelijk een zeer grote groep respondenten te bereiken en informatie van/over hen te vergaren. En omdat de dataset van een surveyonderzoek vaak zo groot is, is het mogelijk door middel van statistische methoden te bepalen of bepaalde metingen significant zijn. Daarnaast zijn surveys geschikt voor het verkrijgen van zeer uiteenlopende informatie. In contrast met andere methoden zoals bijvoorbeeld de case study, kan men bij een survey expliciet op zoek gaan naar normen, waarden, overtuigingen en (voormalig) gedrag. Een nog niet eerder genoemd voordeel van surveys is de mogelijkheid tot standaardisatie. Een groot aantal surveys stelt vragen die voor meerdere onderzoeken relevant zijn. Men kan een dergelijke survey perfectioneren en vervolgens door verschillende partijen laten gebruiken. Tevens kan men een survey in de loop van de tijd herhalen en doordat deze is gestandaardiseerd kan men eenvoudig de uitkomsten vergelijken met die van eerdere surveys. Op deze manier kan men een goed beeld van trends vormen. Een ander voordeel van het gebruik van surveys is de relatief eenvoudige wijze van het afnemen van de vragen (uitgebreide interviews waar goed opgeleide mensen voor nodig zijn daargelaten).

Hoewel er veel voor het gebruik van surveys te zeggen is, zijn zij niet zaligmakend. Zo blijven we bij surveys afhankelijk van de respondenten. Hun motivatie om mee te werken kan laag zijn (hierover later uitgebreid meer), ze kunnen oneerlijk zijn, hun geheugen kan hen in de steek laten en ze kunnen zelfs geheel niet in staat zijn antwoord te geven. Zeker bij persoonlijke vragen komt het geregeld voor dat respondenten de antwoorden geven die hen beter doen voorkomen dan ze in werkelijkheid zijn. Andere problemen kunnen optreden wanneer men onderzoek doet naar complexe sociale problemen. De antwoorden van respondenten zijn meestal te oppervlakkig om goed te kunnen duiden en het is moeilijk te achterhalen welk sociaal proces onder een bepaald antwoord schuilt. Ook is de vraagvorm niet altijd geschikt voor wat zij wil achterhalen (de validiteit is dan laag). Zo zal een gesloten meerkeuzevraag slecht antwoord kunnen geven op een gevoelskwestie.

Met name wanneer men grote groepen wil ondervragen is men aangewezen op surveys. De nadelen zullen dan zoveel mogelijk moeten worden opgelost, aangezien zij in de meeste gevallen onvermijdbaar zijn. Bij complexe problemen of gevoelskwesties is aan te raden om een interviewer in te zetten in plaats van een papieren vragenlijst, omdat men in gespreksituaties doorgaans eerlijker antwoord geeft.

6. Non-respons

Zoals eerder al opgemerkt, kan het houden en met name ook het analyseren van een survey tegen problemen aanlopen. Eén van de grote problemen is die van de zogenaamde non-respons, oftewel: men werkt niet mee. Als bij een onderzoek slechts vijftig procent van de aangesproken beoogde respondenten hun medewerking verleent, is er een grote kans dat de uiteindelijke conclusie een vertekend beeld geeft van de werkelijkheid. De deelnemers die wel hun antwoorden geven hebben dan immers teveel invloed op het eindresultaat. We noemen dit overschot aan invloed de ‘non-respons bias’. Non-respons bias is zelfs een punt van zorgen bij een respons van rond de zeventig procent, wat in grotere onderzoeken (verkiezingspeilingen, grote sociaal-wetenschappelijke enquêtes) als hoog wordt gezien. Nederland is overigens berucht vanwege de lage respons bij de meeste onderzoeken en dit schijnt in de loop van de afgelopen jaren alleen maar erger geworden te zijn (De Leeuw en De Heer, 2002).

De uiteindelijke non-respons van een survey kan twee oorzaken hebben. Ofwel te weinig mensen wilden hun medewerking verlenen aan het onderzoek, ofwel de beoogde mensen waren niet bereikbaar. Dit kan bijvoorbeeld optreden wanneer men werkende mensen wil interviewen tijdens kantooruren. We komen hier uitgebreid op terug.

Een lage non-respons (een hoge respons dus) wordt vaak gebruikt als kwaliteitskenmerk van een survey. Intuïtief kan men zien dat een onderzoek waaraan alle respondenten hebben meegewerkt het betrouwbaarste beeld geeft van de doelpopulatie en vice versa. Het is echter te kort door de bocht om te stellen dat men bij non-respons alles in het werk moet stellen om ook de laatste weigeraars over te halen. Het kan namelijk zo zijn dat met dit overhalen allerlei zaken meespelen die de antwoorden van deze laatste respondenten beïnvloeden, waardoor er nog steeds een bias ontstaat. Ook hierover later meer.

7. Schadelijkheid non-respons

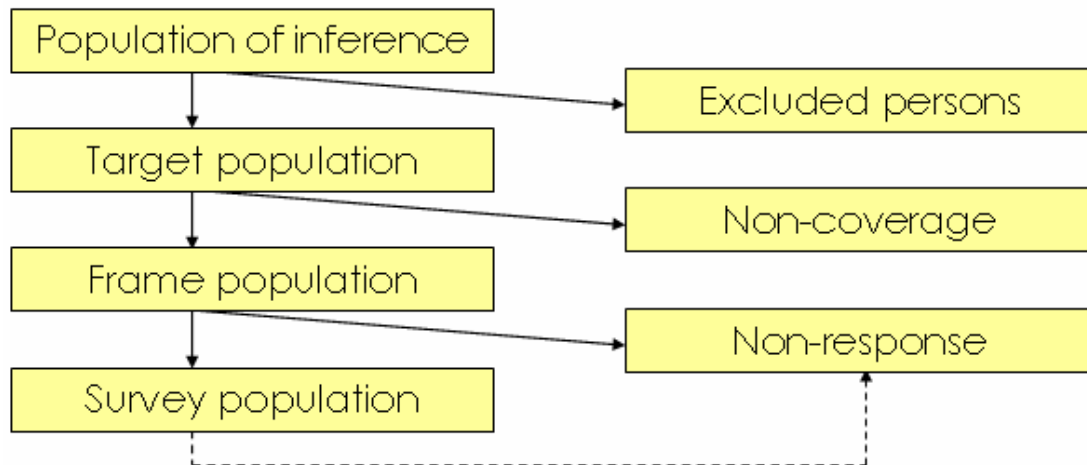
In eerste instantie zou men denken dat non-respons met alle macht bestreden dient te worden. Zoals echter al aangegeven ligt dit genuanceerder. Om na te gaan hoe kwalijk de non-respons bij een survey is, onderscheiden we eerst de drie verschillende vormen van ontbrekende data bij een survey.

Ten eerste is er het compleet willekeurig ontbreken van gegevens. We noemen deze eerste groep de 'missing complete at random' groep, oftewel MCAR. Een voorbeeld van MCAR is wanneer een onderzoeker een willekeurige databestand van reeds beantwoorde vragen kwijtraakt. Omdat hierdoor de totale te analyseren hoeveelheid data kleiner wordt, wordt de precisie van het onderzoek lager. Dit is echter doorgaans een triviaal deel van de non-respons. Belangrijker is de groep 'missing at random', MAR. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer bij een onderzoek vrouwen minder geneigd zijn mee te werken, maar er geen verschil is tussen hen en de vrouwen die wel meewerken. Ook hier gaat de precisie omlaag, wat is op te lossen door naar verhouding meer vrouwen te interviewen (de sample omvang aan te passen) of de antwoorden van vrouwen zwaarder te laten wegen (boosting). De laatste groep van ontbrekende data is voor de geldigheid van het onderzoek het gevaarlijkst. Dit is de 'not missing at random', NMAR. In dit geval hebben de onderzoeksvragen een verband met de reden van de non-respons. Een voorbeeld hiervan zijn verkiezingsonderzoeken waar meer aan wordt meegedaan door politiek actieve mensen. Het is deze groep die men bij het houden van een onderzoek absoluut zo klein mogelijk wil houden.

Het is lang niet altijd duidelijk tot welke groep de ontbrekende data behoort. MCAR is meestal te wijten aan nalatigheid van de onderzoeker, maar de twee overige groepen vereisen een goede analyse om te kunnen onderscheiden. We kunnen daarom stellen dat het belangrijker is te weten waar de non-respons vandaan komt, dan proberen elke respondent er aan zijn haren bij te trekken. In de komende hoofdstukken zullen we zien hoe we dit realiseren en hoe we het probleem van de non-respons bias zo klein mogelijk kunnen houden.

8. Non-respons percentage

Het is om meerdere redenen nuttig de non-respons exact te berekenen. Dan is het immers mogelijk er mee te rekenen, te vergelijken, etcetera. Het gaat echter het doel van dictaat te boven de berekening van non-respons uitvoerig te onderbouwen met verschillende statistische analyses. Om voldoende inzicht te krijgen in deze onderzoeksmethode zullen daarom alleen de basisideeën uitgelegd worden.



Figuur 2: non-respons berekenen

We zullen het berekenen van non-respons laten zien aan de hand van een voorbeeld. Neem een onderzoek dat iets wil zeggen over de hele Nederlandse bevolking. Dit is het zogenaamde bedoelde domein, de 'Population of inference' (zie figuur 2). Het spreekt voor zich dat het ondoenlijk is deze hele groep te ondervragen, dus neemt men genoegen met bijvoorbeeld 1000 personen, de 'Target population'. Een deel van die personen zullen bij voorbaat al moeilijk te bereiken zijn omdat ze bijvoorbeeld in de gevangenis of in een bejaardentehuis zit, de 'Non-coverage'. Van de overgebleven groep, de 'Frame population' zal een deel niet mee willen werken aan je onderzoek, de 'non-response'. De personen die uiteindelijk overblijven vormen samen de 'Survey population', ook wel het bereikte domein.

De respons is nu het percentage van je Frame population dat daadwerkelijk heeft meegedaan in de survey. De non-respons is dus het percentage dat niet heeft meegedaan aan je onderzoek, ook wel:

$$\text{non-respons} = 100 - (\text{survey} / \text{frame} * 100)$$

Hier kunnen mogelijke problemen ontstaan, omdat bij elke stap een bepaald deel van het bedoelde domein niet meeneemt in je survey. Het weglaten van moeilijke groepen mensen zal bijvoorbeeld het werk van de veldonderzoeker gemakkelijker maken, maar de survey minder betrouwbaar, ondanks de lage non-respons.

9. Sampling en non-respons

In een eerdere paragraaf is het concept sampling aan bod gekomen. Sampling moet ertoe bijdragen betere onderzoeksresultaten en precisie te krijgen. Sampling heeft echter veel invloed op de non-respons bias.

Ideale samenstelling: Bij sampling is het goed als je de ideale samenstelling van het bedoelde domein binnen je sample hebt. Dit leidt immers tot een zo mooi mogelijke situatie om conclusies te kunnen trekken over je bedoelde domein. Wanneer de sample ideaal is, zal de non-respons overeenkomen met de non-respons die op het totale bedoelde domein verwacht kan worden. Deze manier van sampling biedt dus geen oplossingen voor non-respons.

Non-probability-sampling: Deze manier van sampling biedt ook geen uitkomst voor non-respons problematiek. Ook al selecteer je de sample volgens non-probability, dan nog is er geen controle over de respons binnen de sample.

Access panels: Een veelgebruikte techniek bij surveys is het gebruik maken van zogenaamde access panels. Dit zijn groepen mensen die zichzelf hebben opgegeven mee te willen doen aan verschillende onderzoeken. Hiervoor worden zij dikwijls betaald. Het voordeel van access panels is dat er eenvoudig respondenten beschikbaar zijn en dat zij gemakkelijk en snel te bereiken zijn. Bovendien hebben access panels invloed op de respons. Een panel wordt immers geacht mee te werken aan je onderzoek, ze zijn tenslotte een panel. Maar is dat dan het antwoord op alle non-respons problemen. Enkele voordelen van het gebruik van access panels:

- Access panels hebben een hoge respons. Zij zijn immers geselecteerd gestructureerd mee te doen en hebben ook al aangegeven in de toekomst dit vaker te willen doen.
- Een tweede voordeel is dat men eenvoudig binnen een panel een sample kan nemen die voldoet aan de karakteristieken die in het bedoelde domein gewenst zijn. Hierdoor krijgt men een representatief beeld omdat de non-respons vrijwel nihil is. Sample boosting is nu niet meer nodig.
- Ook is het met gebruik van access panels makkelijk subpopulaties te kiezen, aangezien veel karakteristieken van de panelleden bekend zijn.
- Het onderwerp van de survey heeft minder invloed op de resultaten, aangezien een panel bereid is zo goed mogelijk te participeren in een onderzoek. Normaal zou een ongewenst onderwerp kunnen leiden tot vertekening van je resultaten.
- Een laatste voordeel is dat het houden van een survey door middel van panels vaak verloopt. Panels zijn gewend aan surveys mee te werken en zullen sneller antwoorden.

Access panels hebben uiteraard ook hun nadelen:

- Vaak is er geld betrokken bij panelonderzoek. Het is niet ongevoon dat men moet betalen om een panel te laten meedoen aan een onderzoek.
- De panels zijn niet altijd zo onafhankelijk als gewenst. Het blijkt dat vaak dezelfde mensen in meerdere panels tegelijk werken. Dit kan vraagtekens zetten bij de betrouwbaarheid van je onderzoek en maakt generalisatie soms moeizaam.
- Een ander nadeel zit juist in de hoge respons. De factoren die zonder het gebruik van access panels mogelijk tot non-respons hadden geleid, zijn misschien relevant voor het onderzoek. Door de hoge panel-respons komen deze echter niet aan het licht.

Wanneer men gebruik wil maken van panels als antwoord op non-respons, dan moet dit bij de resultaten van het onderzoek worden vermeld.

10. Typen surveys en non-respons

Ook heeft het type survey een bepaalde invloed op de non-respons. Bij verschillende typen surveys gebruikt men immers een net iets andere aanpak, wat kan leiden tot andere redenen voor mensen om niet mee te willen werken aan een onderzoek. In dit hoofdstuk zullen we deze relatie tussen typen surveys en non-respons uiteenzetten.

Wanneer gekeken wordt naar de invloed van type survey op respons, moet in het achterhoofd gehouden worden dat het type ook invloed heeft op het responsproces op zich en dit weer van invloed kan zijn op de respons. Denk aan het aanpassen van vragen tijdens een interview, hierdoor is uiteindelijk misschien veel van de oorspronkelijke vragenlijst aangepast, maar voelde de geïnterviewde zich op zijn gemak, waardoor hij meer geneigd was het interview te voltooien.

Dit brengt ons ook tot het eerste punt, namelijk de face-to-face surveys. Er zijn situaties waarin het bewust kiezen voor dit type survey kan leiden tot meer respons. Bijvoorbeeld in armere landen, waar mensen zelden een telefoon of internet hebben. Telefonische enquêtes zouden daar ongetwijfeld tot meer non-respons leiden. De face-to-face surveys staat er sowieso al om bekend hoge respons te behalen.

Een aanpak die tegenwoordig regelmatig gebruikt wordt om respons te verhogen is het combineren van verschillende typen. Een mogelijkheid is om eerst via de telefoon te vragen of mensen willen meewerken aan een onderzoek om ze vervolgens een vragenlijst toe te sturen. Het is niet lastig in te zien hoe dit effect heeft op de non-respons. Een andere tactiek is het stellen van enkele zogenaamde 'screener' vragen via de telefoon. Blijkt uit deze vragen dat het een relatief kort interview wordt, dan wordt deze verder via de telefoon afgehandeld. Blijkt dat het een langer interview wordt, dan kan er besloten worden deze persoon een vragenlijst toe te sturen. Op deze manier voorkom je dat mensen niet willen participeren omdat ze geen lange telefoongesprekken willen voeren.

11. Achtergrond van non-respons

11.1 Inleiding

Voordat non-respons tegengegaan kan worden, zal eerst de oorzaak achter de non-respons bekend moeten zijn. Daarvoor zullen we hier nu de verschillende achtergronden achter non-respons zoals bekend in de literatuur bespreken.

Zoals in hoofdstuk 6 reeds kort aangegeven heeft non-respons twee verschillende typen oorzaken: Er zijn mensen die niet te bereiken zijn en er zijn mensen die weigeren mee te doen aan een survey. Beide typen zullen hier worden behandeld en wel vanuit twee oogpunten: Het oogpunt van de onderzoeker en het oogpunt van de onderzochten.

Het onderscheid tussen de *non-contacts* en de *weigeraars* wordt gemaakt om verschillende redenen:

- De beide soorten non-respons vereisen verschillende aanpakken. Het maken van contact gebeurt grotendeels telkens op dezelfde manier, het krijgen van medewerking echter niet. Als bekend is om welke reden mensen vaak weigeren, dan kan de onderzoeker hierop inspelen.
- Er is een verschil in de samenstelling van de non-respons afgezet tegen de tijd. Dit is ook vrij duidelijk te zien aangezien er natuurlijk eerst fysiek contact gelegd moet worden met de mogelijke respondenten en vervolgens moeten deze bereid zijn mee te werken met het onderzoek. Hierdoor vindt het grootste gedeelte van de non-contact-non-respons plaats in de eerdere fases en de weigeraars-non-respons later.

11.2 Oogpunt onderzoeker

Vanuit de onderzoeker gezien zijn er verschillende redenen waarom er non-respons kan optreden. Natuurlijk zijn hier veel oorzaken te bedenken, hieronder een opsomming van de belangrijkste:

- Allereerst moet de onderzoeker mensen daadwerkelijk kunnen aantreffen. Als hij net langskomt op het moment dat iemand niet thuis is, dan kun je verder weinig willen en is die mogelijke respondent onbereikbaar.
- Ook zijn belpatronen, mits van toepassing, belangrijk. Als mensen immers eenmaal op een bepaald tijdstip niet opnemen, omdat zij niet thuis zijn, dan is de kans groot dat zij op datzelfde tijdstip op een ander dag ook niet thuis aanwezig zijn. Een grappig detail is hierbij wel dat wanneer de interviewer zelf weinig tijd heeft om zijn interviews te gaan houden, hij relatief vaker contact krijg, omdat hij daarmee precies die mensen bereikt die zelf ook weinig tijd hebben.

- Er kunnen ook fysieke obstakels zijn tussen de onderzoeker en de mogelijke respondent. Bijvoorbeeld hekken, intercoms, gebouwen met een portier belemmeren de contactmogelijkheden van de interviewer.
- De onderzochten kunnen niet bereid zijn mee te werken. Het kan zijn dat ze zich niet fijn voelen bij de interviewer, bijvoorbeeld omdat dit een man is of juist niet. Hierbij kan het helpen om het eventueel opnieuw te proberen met andere interviewer, wellicht heeft deze meer succes.
- Anderen zijn niet in staat mee te werken. Sommige mensen kunnen het type survey niet beantwoorden, ze zijn bijvoorbeeld doof of blind en de onderzoeker probeert een gesproken interview af te nemen of een vragenlijst te laten invullen. Dit wordt ook vaak als excuus gebruikt om niet mee te willen doen aan het onderzoek.
- Is er eenmaal contact gelegd met de gewenste personen, dan kunnen ze natuurlijk weigeren. Er wordt vaak geprobeerd de weigeraars over te halen. Pas echter op, in sommige landen zoals Duitsland is het herhaaldelijk proberen over te halen na expliciete weigering verboden.

11.3 Oogpunt onderzochten

Het is lastig te achterhalen om welke redenen non-respons optreedt vanuit de onderzochten gezien. In het verleden werd er relatief weinig aandacht geschonken aan non-respons, zoals in eerdere hoofdstukken al vermeld. Veel onderzoekers namen dus ook vaak niet de moeite om gegeven over (non-)respons te noteren. Ook verscheidene onderzoeken naar de oorzaken van non-respons hebben weinig opgeleverd. Er is niet eenduidig een relatie te leggen tussen een bepaalde mogelijke reden en de respons. Om toch een indicatie te geven van welke zaken van invloed kunnen zijn zullen we in deze paragraaf verschillende, algemeen erkende, redenen op een rijtje zetten.

- Stedelijkheid. Verscheidene oorzaken houden verband met de mate van stedelijkheid van de onderzochte doelgroep.
 - Het is moeilijker om interviewers te krijgen en te houden om in stedelijke gebieden interviews af te nemen. Veel van hen voelen zich onveilig, komen niet graag in bepaalde buurten of zijn snel weer uitgekeken op hun baan.
 - In steden is er vaker hoogbouw te vinden. Flats en appartementen hebben vaak intercoms in het gebouw, wat het gemakkelijker maakt voor mensen om te weigeren, aangezien je geen persoonlijk contact maakt met de interviewer. Dit kan trouwens een bijkomend voordeel hebben en dat is dat, als je eenmaal binnen bent in een gebouw, je wel weer iets gemakkelijker binnen komt bij mensen zelf.

- Steeds vaker hebben mensen die in de stad wonen een onbekend telefoonnummer, ze willen bijvoorbeeld opgaan in het anonieme van een stad. Of ze gebruiken een mobiele telefoon voor hun dagelijkse belverkeer, deze nummers staan meestal ook niet vermeld.
- Van alle mensen die in een stad wonen blijkt het grootste gedeelte jonge alleenstaanden te zijn. Dit kan bijvoorbeeld zijn omdat zij nog studeren of carrière proberen te maken. Jonge alleenstaanden zijn echter moeilijker te bereiken, denk aan uitgaan of angst de deur te openen voor vreemden.
- Tijdsbesteding. Ook heeft de invulling van tijd door mensen invloed op hun bereikbaarheid. Dit beperkt een interviewer in zijn mogelijkheid bij mensen langs te gaan.
 - Vrouwen blijken vaker thuis te zijn dan mannen. Mannen hebben vaker dan vrouwen een baan en zullen dus overdag minder goed bereikbaar zijn, dan wel bereid zijn mee te werken aan een interview. Vrouwen aan de andere kant kunnen zich niet prettig voelen bij de gedachte de deur open te maken voor een vreemde.
 - Ouderen zijn vaker thuis dan jongeren. Jongeren gaan vaker uit, zijn nog goed te been en graag onder elkaar. Ouderen kunnen echter vaak minder en zijn soms genoodzaakt thuis te blijven. Dit heeft invloed op hun bereikbaarheid voor een onderzoek.
 - Tenslotte zijn er nog de huisvrouwen, werklozen en gepensioneerden. Deze zijn vaker thuis dan scholieren, studenten en werkenden.
- Verblijf elders. Wanneer mensen tijdelijk niet thuis te bereiken zijn, maak je als onderzoeker ook minder kans deze mensen te bereiken, wat kan resulteren in non-respons. Bij dit punt moet je voornamelijk denken aan ouderen van etnische minderheden. Deze gaan vaak voor langere tijd – denk aan een paar maanden – terug naar land van herkomst, om bijvoorbeeld familie te bezoeken.

Als laatste kanttekening in dit hoofdstuk willen we nog even opmerken dat de achtergrondvariabelen die invloed hebben op respons moeilijk te achterhalen zijn. Dingen als leeftijd kunnen een rol spelen, denk bijvoorbeeld aan de gewilligheid vreemden in huis te laten, ouderen kunnen grager meewerken omdat ze een groter plichtsgevoel hebben, etcetera. Aan de andere kant hebben we al enkele voorbeelden laten zijn van oorzaken met betrekking tot stedelijkheid. Belangrijk om te realiseren blijft dat deze zaken, die ogenschijnlijk met responsgeneigdheid verbonden zijn niet perse de oorzaken ervan zijn. Het is daarom ook belangrijk om de non-respons binnen het onderzoek bij te houden, te registreren en hierbij stil te staan.

12. Remedie tegen non-respons

Zoals in eerdere paragrafen beschreven is het niet altijd nodig die laatste paar respondenten te pakken te krijgen om de respons te verhogen, aangezien dit tot vertekende resultaten kan leiden. Er zijn echter wel enkele manieren om de algemene respons te verhogen. We behandelen hier de zes belangrijkste:

- *Echte reden van weigeren van onbekend.* Iedere mogelijke respondent weegt voor zichzelf af wat de kosten en de baten zijn van het meedoen aan het onderzoek. Hij kan zich vereerd voelen dat juist zijn mening gevraagd wordt, hij heeft het idee dat zijn stem veel kan uitmaken of is geïnteresseerd in de eventuele beloning. Aan de andere kant kan hij vinden dat het hem teveel tijd kost, dat hij lastiggevallen wordt of dat wat hij te zeggen heeft toch niets uitmaakt. De echte reden blijft dus verborgen. Houdt dus rekening met elke mogelijkheid.
- *Onderzoek doen onder geïnteresseerden in onderwerp.* Mensen kunnen weigeren omdat het onderwerp hen niet aanspreekt of omdat ze het een onprettig onderwerp vinden. Het is daarom een optie juist bij geïnteresseerden een onderzoek op te zetten, omdat dan een hoge respons verwacht kan worden. Het moge echter duidelijk zijn dat dit van invloed is op de conclusies van de survey.
- *Geld en andere beloningen.* Zoals bij het eerste punt al verteld, wegen mensen kosten en baten af, wanneer hen gevraagd wordt mee te werken. Mensen zijn eerder geneigd hun medewerking te verlenen als er een beloning tegenoverstaat. Bij interviews wordt dit doorgaans vooraf bekend gemaakt, bij schriftelijke enquêtes wil het nog wel eens gebeuren dat er een klein geldbedrag met de vragenlijst wordt meegestuurd om mensen te motiveren. Het blijkt dat veel mensen dit reden genoeg vinden om mee te werken, terwijl ze in principe het geld konden houden zonder er iets voor te doen.
- *Aankondigingen.* Door enkele weken voor het daadwerkelijke onderzoek aan te kondigen dat men een bepaalde respondent wil ondervragen, kweekt men vaak goodwill. Mensen kunnen zich voorbereiden op wat komen gaat en zullen minder snel in een reflex het interview weigeren. Bovendien draagt het soms bij het onderwerp vast aan te kondigen.
- *Foot-in-door:* Het kan voorkomen dat mensen in eerste instantie niet mee willen werken aan een onderzoek. In dit geval kan men een spreekwoordelijke voet tussen de deur zetten. In de praktijk komt dit neer op herhaaldelijk dezelfde respondent opnieuw benaderen.
- *Door-in-face:* Een soortgelijke methode is de door-in-face methode. Hierbij ga je eerst naar iemand toe en vraag je ze om een hele grote gunst, denk aan een lang interview. Dit doet men door bij weigering te vragen om medewerking voor slechts één (centrale) vraag. Om hun schuldgevoel te sussen zijn mensen snel geneigd hier wel antwoord op te geven.

- *Interviews on the fly aanpassen*: Het kan ook voorkomen dat respondenten wel hun medewerking verlenen, maar gaandeweg het interview toch weezin krijgen. Een manier om optimale medewerking (terug) te krijgen, is het interview ter plekke aan te passen aan de respondent. Deze voelt zich meer op zijn of haar gemak of raakt weer meer betrokken bij het onderwerp en geeft daardoor weer makkelijker antwoord. Een opmerking bij deze tactiek is dat het aanzienlijk complexer wordt om verschillende interviews met elkaar te vergelijken, doordat de vraagstelling van elkaar kan afwijken.

13. Conclusie theoriedeel

In dit dictaat is uiteengezet wanneer men gebruik maakt van surveys, waar men bij het houden van surveys bij moet opletten en hoe men omgaat met het belangrijkste probleem bij surveys: non-respons. Samenvattend zijn de kernpunten:

- Men gebruikt surveys om informatie te verkrijgen van een bepaalde groep respondenten. Vervolgens generaliseert men de resultaten naar de grotere doelpopulatie. Non-respons, wat ontstaat wanneer benaderde respondenten hun medewerking niet verlenen, kan invloed hebben op de geldigheid van een surveyonderzoek.
- Het is in Nederland steeds moeilijker een hoge respons te krijgen. Nederlanders zijn onderzoeksmoe, wat kan leiden tot grote problemen bij bijvoorbeeld sociaal-wetenschappelijke onderzoeken of politieke peilingen.
- Een respons van meer dan 70% betekent niet perse minder vertekening. Mensen forceren mee te werken aan een onderzoek kan immer ook leiden tot incorrecte resultaten.
- De belangrijkste oorzaken voor non-respons zijn: *reluctant to cooperate* en *hard to contact*.
- Het is beter het responsproces gedetailleerd vast te leggen en informatie te verzamelen over non-respondenten, dan te jagen naar de laatste respondent.

De voorbeelden die we tot nu toe hebben genoemd, kwamen voornamelijk uit politieke peilingen. In deze surveys speelt generalisatie een zeer grote rol.

Ook in de informatiekunde past men zo nu en dan surveys toe. Het praktijkvoorbeeld dat we in het volgende hoofdstuk zullen toelichten komt uit deze richting. Het laat zien hoe ook de informatietechnologie (toch niet direct een sociaal-wetenschappelijke discipline) gebaat is bij kwantitatieve informatie, bijvoorbeeld van opdrachtgevers.

14. Praktijkvoorbeeld

14.1 Outsourcing as an innovation accelerator

Zoals eerder aangegeven sluiten we ons dictaat af met een praktijkvoorbeeld. We kijken naar een survey dat is uitgevoerd door een samenwerkingsverband tussen IDC en Cap Gemini. Het onderzoek richtte zich op outsourcing als innovatieversneller en had als hoofdvraag 'Wat zijn de innovatiedoelstellingen die bedrijven met behulp van IT nastreven'. Om een antwoord op deze vraag te krijgen, heeft IDC een web-gebaseerde survey uitgevoerd onder 262 besluitvormers in algemeen, financieel en ICT-management in Nederlandse organisaties met meer dan 250 werknemers. Het onderzoek is gehouden in juli/augustus 2005.

Het onderzoek concludeerde dat er een fundamentele kloof zit tussen de innovatieprioriteiten van organisaties en de daadwerkelijke innovaties. Meestal heeft een verandering in het bedrijfsproces de hoogste prioriteit, maar wordt de meeste aandacht aan het vernieuwen van informatiesystemen besteed. Het is daarom zaak IT en bedrijfsvernieuwing beter op elkaar af te stemmen. Dit vereist een sterke beheersing en coördinatie van innovatiedoelen en -activiteiten (Vermeulen, 2005).

Het IDC stelde op haar website de volgende vragen:

1. Als u de gehele IT-innovatie van uw bedrijf beschouwt, welke van de volgende activiteiten horen daar volgens uw organisatie bij? (Meerdere antwoorden mogelijk, zie bijlage).
2. In hoeverre slaagt uw organisatie er in de volgende vier doelen te bereiken? Bijna nooit (<10%), Af en toe (10-35%), Soms wel, soms niet (35-65%), Meestal (65-90%), Vrijwel altijd (>90%). (Voor doelen, zie bijlage).
3. Wat zijn de voornaamste oorzaken voor het niet behalen van innovatiedoelstellingen? (Meerdere antwoorden mogelijk, zie bijlage).
4. In hoeverre behaalt uw organisatie haar innovatiedoelen (percentage), afgezet tegen de vraag of uw organisatie op dit moment IT-activiteiten outsourcet (ja/nee). (Per doel, zie bijlage).
5. In hoeverre behaalt uw organisatie haar innovatiedoelen, afgezet tegen de vraag in hoeverre innovatiedoelen deel uitmaken van de huidige outsourcingcontracten? (Per doel, zie bijlage).
6. Welke van de volgende outsourcingconstructies hebben de grootste kans innovatie binnen uw organisatie te verwezenlijken? (Meerdere antwoorden mogelijk, zie bijlage).

14.2 Analyse

In deze paragraaf kijken we vanuit het perspectief van onderzoeksmethodiek naar het onderzoek van IDC. Op de feitelijke inhoud van de survey gaan wij minder in, de geïnteresseerde lezer verwijzen wij door naar Vermeulen, 2005. De gebruikte vraagstellingen zullen we ook niet nader belichten, aangezien dit het onderwerp is van een ander dictaat.

Wat in eerste instantie opvalt is dat het IDC heeft gekozen voor een web-gebaseerde survey. Eerder gaven wij al aan dat deze surveyvorm als nadelen heeft dat men weinig gemotiveerd meer is deze in te vullen en dat het mogelijk is de uitkomsten te beïnvloeden door een survey meerdere keren in te vullen. Het IDC heeft deze kritiekpunten op kunnen vangen. Allereerst is de doelgroep van de survey ook de groep is voor wie de eindresultaten relevant kunnen zijn. Bovendien bepaalt IDC zelf wie er tot de websurvey toegang krijgt. Op deze manier kan het meerdere keren invullen worden voorkomen en kan IDC in de gaten houden hoeveel reacties er binnen zijn. Omdat de ondervraagde personen individueel door IDC zijn benaderd (waarbij zij ook hun login verkregen), was men eerder geneigd mee te werken dan bij de meeste, anonieme, websurveys. Mede met het oog op de snelle analyseerbaarheid was het kiezen voor een websurvey in dit geval een goede keuze.

Een kanttekening bij deze manier van het vormen van een doelgroep, is dat omdat IDC zelf de doelgroep samenstelde, de resultaten van onderzoek gekleurd kunnen zijn (zie ook hoofdstuk 9). Het is onbekend welke procedure IDC heeft gehanteerd bij het selecteren van de respondenten. Het is denkbaar dat juist mensen die erg met het onderwerp 'outsourcing en innovatie' bezig zijn, zijn benaderd voor het onderzoek.

De makers van het onderzoek trekken hun conclusie uit een sample van 262 zogenaamde 'grote bedrijven' (>250 werknemers). Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek kende Nederland in januari 2005 ongeveer 3300 bedrijven uit deze klasse. We kunnen daarom met redelijke zekerheid zeggen dat de gebruikte sample te generaliseren is tot de doelpopulatie. De eerdere genoemde kanttekening blijft echter hier ook relevant.

Hoewel de sample groot genoeg is om te kunnen generaliseren, laat IDC zich niet uit over de hoeveelheid managers die oorspronkelijk zijn benaderd. Het is dus niet te zien voor een buitenstaander of de non-respons een significante rol heeft gespeeld bij de resultaten. Het feit dat hierover niets wordt gezegd, kan te denken geven. Zeker omdat Cap Gemini zelf vooraanstaat op het gebied van outsourcing, kan er sprake zijn van een belangenverstrengeling. Men zou bijvoorbeeld bewust bepaalde non-respons kunnen negeren. Om hier echter een zinnige uitspraak over te doen, zijn te weinig metagegevens over het onderzoek beschikbaar. Het blijkt ook uit deze survey hoe weinig er in de praktijk over non-respons bekend wordt gemaakt en hoe moeilijk het (onder andere daardoor) kan zijn om een survey goed op waarde te schatten.

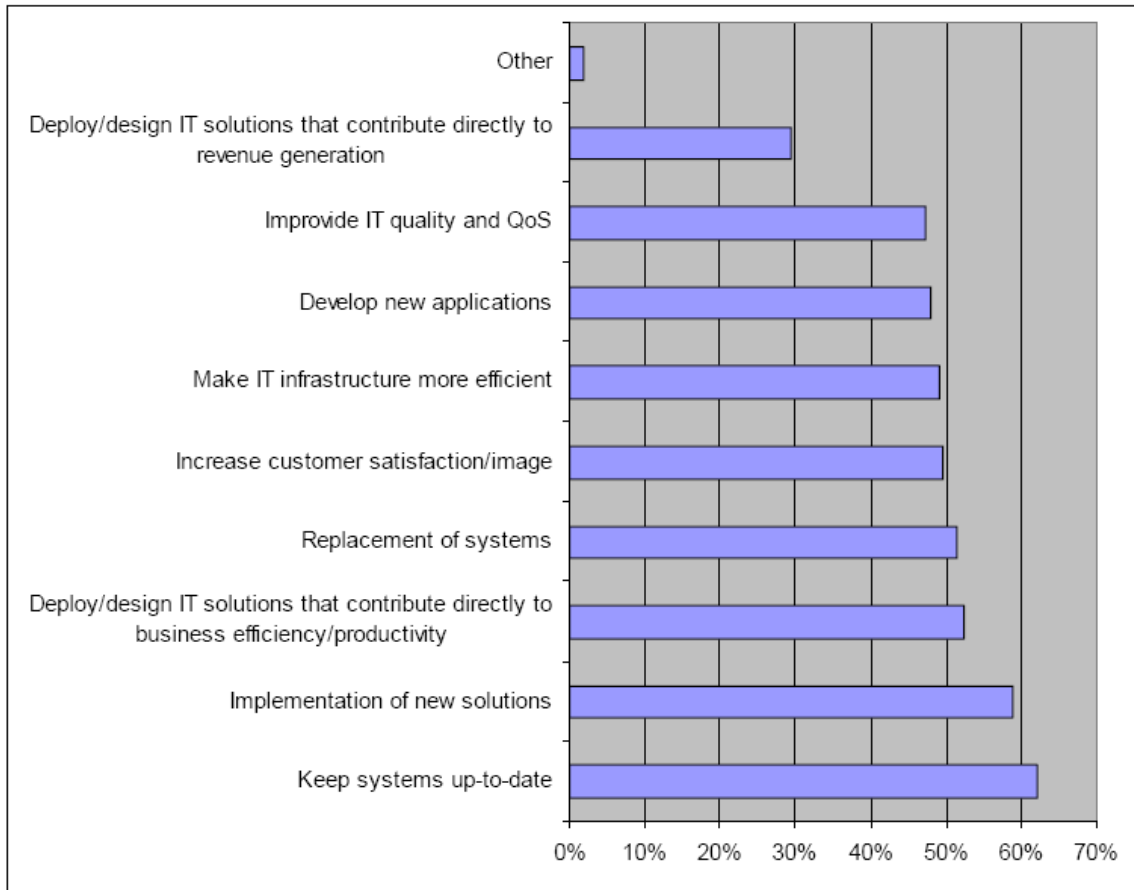
15. Referenties

- [1] *The Hunt for the Last Respondent*, Ineke Stoop. 2005.
- [2] *Statistical survey* - Wikipedia, the free encyclopedia, Wikipedia.
http://en.wikipedia.org/wiki/Statistical_survey. 2005.
- [3] *Trends in Household Survey Nonresponse: A Longitudinal and International Comparison*. De Leeuw, E. en De Heer, M. 2002. *Survey Nonresponse*, New York: Wiley p 41-54.
- [4] *Outsourcing as an innovation accelerator*, Peter Vermeulen. 2005. In opdracht van Cap Gemini Outsourcing, uitgeven door IDC Information and Data.
- [5] *Bedrijven naar grootte en rechtsvorm – Centraal Bureau voor de Statistiek*. CBS.
<http://www.cbs.nl>. 2005

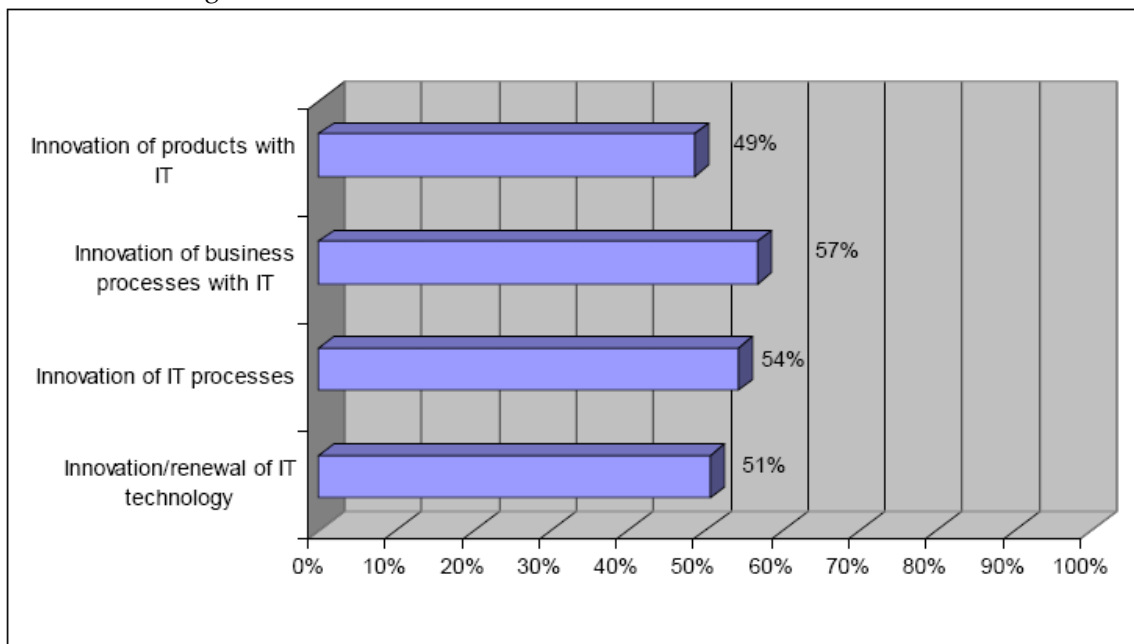
16. Bijlagen

Hieronder staan de resultaten van *Outsourcing as an innovation accelerator*.

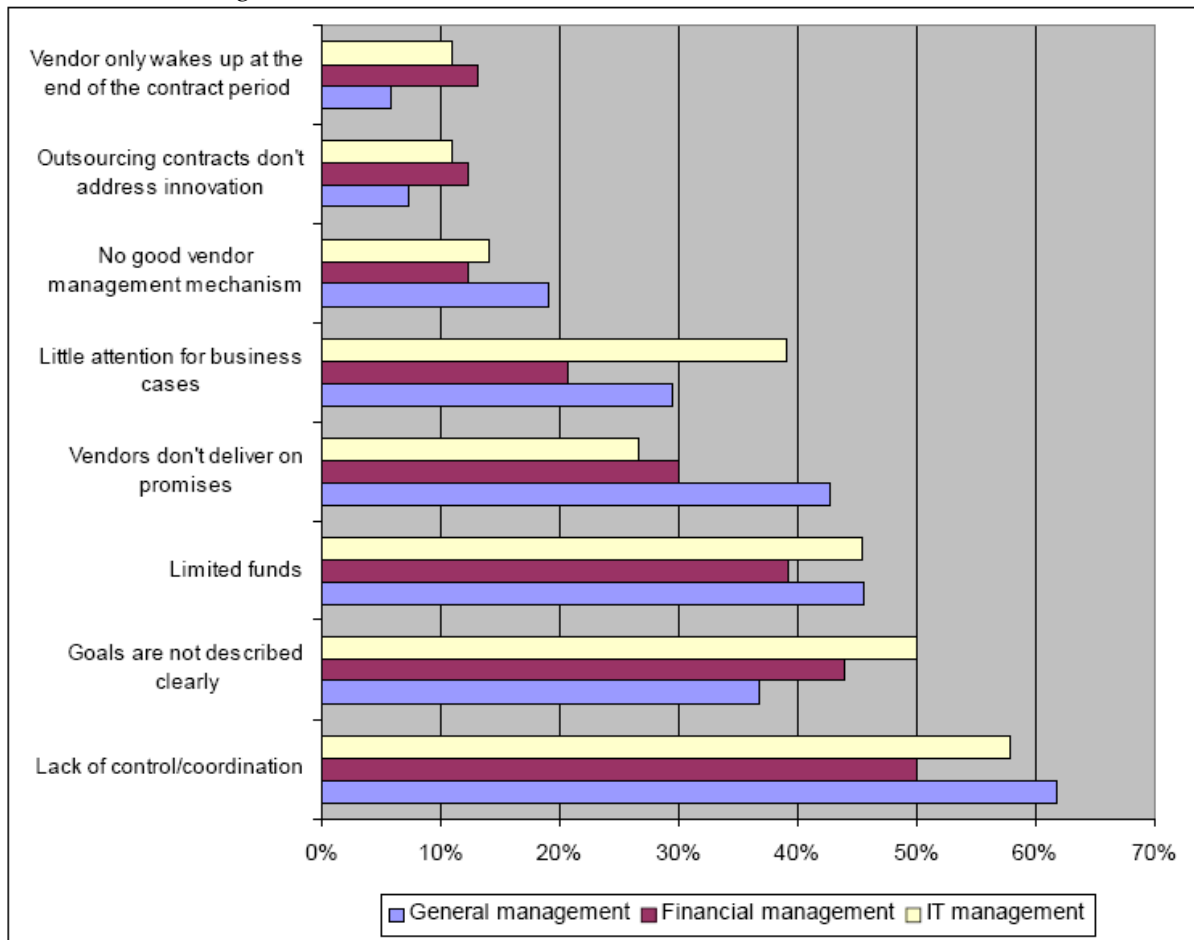
Resultaten van vraag 1:



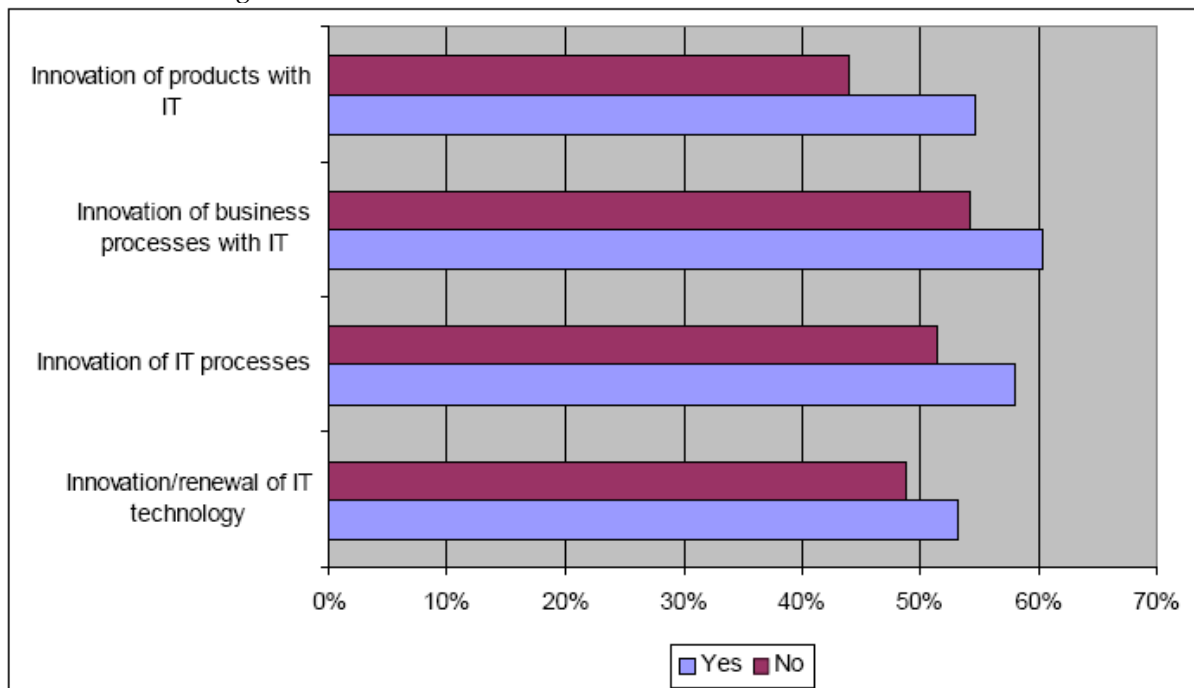
Resultaten van vraag 2:



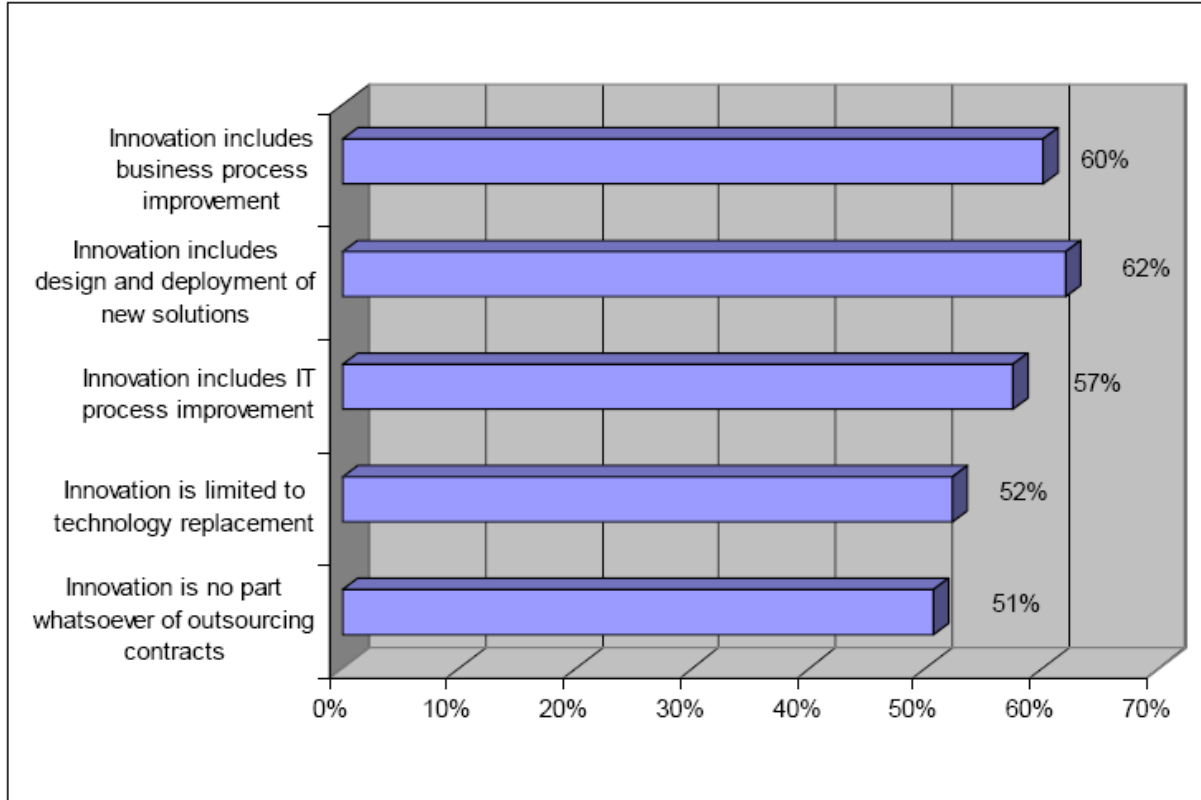
Resultaten van vraag 3:



Resultaten van vraag 4:



Resultaten van vraag 5:



Resultaten van vraag 6:

