

Benaderingsstrategieën

Deelthema: responsverhogende maatregelen
bij bedrijfsenquêtes

09

Barbara Berkenbosch

Statistische Methoden (09004)



Verklaring van tekens

.	= gegevens ontbreken
*	= voorlopig cijfer
x	= geheim
—	= nihil
—	= (indien voorkomend tussen twee getallen) tot en met
0 (0,0)	= het getal is kleiner dan de helft van de gekozen eenheid
niets (blank)	= een cijfer kan op logische gronden niet voorkomen
2007–2008	= 2007 tot en met 2008
2007/2008	= het gemiddelde over de jaren 2007 tot en met 2008
2007/'08	= oogstjaar, boekjaar, schooljaar enz., beginnend in 2007 en eindigend in 2008
2005/'06–2007/'08	= oogstjaar, boekjaar enz., 2005/'06 tot en met 2007/'08

In geval van afronding kan het voorkomen dat het weergegeven totaal niet overeenstemt met de som van de getallen.

Colofon

Uitgever

Centraal Bureau voor de Statistiek
Henri Faasdreef 312
2492 JP Den Haag

Prepress

Centraal Bureau voor de Statistiek - Grafimedia

Omslag

TelDesign, Rotterdam

Inlichtingen

Tel. (088) 570 70 70
Fax (070) 337 59 94
Via contactformulier: www.cbs.nl/infoservice

Bestellingen

E-mail: verkoop@cbs.nl
Fax (045) 570 62 68

Internet

www.cbs.nl

ISSN: 1876-0333

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen, 2009.
Verveelvoudiging is toegestaan, mits het CBS als bron wordt vermeld.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding op het deelthema	4
1.1	Verantwoording	4
1.2	Benaderingsstrategie en responsverhogende maatregelen.....	4
1.3	Afbakening en relatie met andere deelthema's.....	5
1.4	Plaats in het statistische proces.....	5
1.5	Opbouw document.....	5
2.	Pro-actieve maatregelen	7
2.1	Inleiding.....	7
2.2	Geef de berichtgever iets terug.....	8
2.3	Zorg voor kwalitatief onderzoeksmateriaal.....	10
2.4	Zorg voor een goede relatie	12
2.5	Werk samen met brancheorganisaties	14
2.6	Geef aan waarom juist zij moeten responderen.....	14
2.7	Zorg dat je autoriteit uitstraalt	15
3.	Effectiviteit per maatregel.....	17
4.	Respons blijft toch uit: re-actieve maatregelen	19
4.1	Inleiding.....	19
4.2	Appelleren en rappelleren.....	19
4.3	Kruising	20
4.4	Overstappen naar andere modus.....	20
4.5	Handhaving	20
5.	Literatuur.....	21

1. Inleiding op het deelt thema

Het CBS wil kwalitatief hoogwaardige en onbetwiste statistieken produceren. Een hoge respons op een enquête is daarvoor van groot belang. De hoogte en kwaliteit van respons is onder andere gerelateerd aan de mate van lastendruk voor het invullen van een vragenlijst. Hoewel het invullen verplicht is voor veel bedrijfsenquêtes en het CBS veel in het werk stelt om de gevraagde inspanning minimaal te laten zijn, is het niet vanzelfsprekend dat een berichtgever deelneemt aan een enquête. Door het inzetten van responsverhogende maatregelen, kan het CBS de berichtgever overtuigen om toch die vragenlijst ingevuld terug te sturen.

1.1 Verantwoording

Het voorliggende document is vooral gebaseerd op de volgende drie artikelen of documenten:

- Effectiviteit van Compliance principles in de berichtgevercommunicatie van het CBS (Berkenbosch en Kempens, 2008);
- Understanding the Decision to participate in a Business Survey (Snijkers e.a., 2007);
- Between chaos and creation. Last en noodzaak van enquêtes (Snijkers, 2007).

Het is daarom mogelijk dat delen van teksten in dit document letterlijk overeenkomen met teksten uit één van de bovenstaande artikelen.

1.2 Benaderingsstrategie en responsverhogende maatregelen

De benaderingsstrategie is een onderdeel van de gehele berichtgevercommunicatie. Het doel van de benaderingsstrategie is om de uitvraag via de vragenlijst en de berichtgever zo bij elkaar te brengen, dat de berichtgever de vragenlijst invult. In de verschillende benaderingsstrategieën wordt aangegeven hoe met respondenten moet worden gecommuniceerd en hoe deze moeten worden gemotiveerd om een vragenlijst in te vullen.

Overtuigen en motiveren kan alleen indien de communicatie effectief is. Er wordt verondersteld dat de inhoud en de manier van de communicatie een bijdrage leveren aan een hogere respons. Voor enquêtes bij personen en huishoudens is dit ook via studies en experimenten aangetoond. (Zie ook deelt thema Responsverhogende maatregelen bij sociale statistieken).

1.3 Afbakening en relatie met andere deelthema's

Dit deelthema is uitsluitend gericht op responsverhogende maatregelen voor bedrijvenquêtes. Responsverhogende maatregelen voor onderzoeken bij personen en huishoudens worden in het aparte deelthema 'Responsverhogende maatregelen bij sociale statistieken' behandeld.

1.4 Plaats in het statistische proces

Een responsverhogende maatregel kan in principe in alle delen waar sprake is van dataverzameling worden ingezet. Maar het speelt voornamelijk op de volgende twee plaatsen een belangrijke rol:

- Voorbereidingsfase: tijdens het ontwikkelen van het enquêtemateriaal en van een veldwerkstrategie (**pro-actief**);
- Dataverwerkingsfase: indien blijkt dat respons achterblijft (**re-actief**).

Bij de pro-actieve wijze worden bij het ontwikkelen van bijvoorbeeld brieven, vragenlijsten, folders, interviewprotocollen en website overtuigingsprincipes gebruikt om de berichtgever te overtuigen van het belang en de noodzaak om te responderen. Jones e.a. (2008) maken hier nog een onderscheid in pre-enquêtecommunicatie en veldwerkcommunicatie. Pre-enquêtecommunicatie richt zich vooral op het eerste contact met de respondent, het introduceren van de enquête en het zoeken naar mogelijke samenwerking. Veldwerkcommunicatie betreft de vragenlijst en de daarbij gekozen wijze van communiceren.

Indien de respons desondanks onvoldoende is, zal het CBS maatregelen (bijvoorbeeld rappelleren) moeten nemen om het gewenste resultaat alsnog te behalen (re-actief). Dat houdt in dat er vervolgstappen moeten worden genomen ook nadat de pro-actieve responsverhogende maatregelen met zorg zijn toegepast. Deze vervolgstappen zijn een onderdeel van de veldwerkstrategie en worden in een afzonderlijk thema van de Methodenreeks beschreven.

1.5 Opbouw document

Eerst worden de pro-actieve maatregelen besproken in hoofdstuk 2. Na een inleiding worden vervolgens de volgende maatregelen behandeld:

- geef de berichtgever iets terug (paragraaf 2.2);
- zorg voor kwalitatief onderzoeksmateriaal (paragraaf 2.3);
- zorg voor een goede relatie met de berichtgever (paragraaf 2.4);
- werk samen met brancheorganisaties (paragraaf 2.5);
- geef duidelijk aan waarom juist die berichtgever moet responderen (paragraaf 2.6);
- zorg dat je autoriteit uitstraalt (paragraaf 2.7).

In hoofdstuk 3 wordt gekeken naar de mate van effectiviteit per responsverhogende maatregel. De resultaten worden weergegeven in een tabel.

In hoofdstuk 4 wordt gekeken naar re-actieve maatregelen. Deze worden hier kort aangehaald. Meer informatie hierover is te vinden in het deelthema over mixed-mode en het thema Veldwerkstrategie.

2. Pro-actieve maatregelen

2.1 Inleiding

In tegenstelling tot de persoon- en huishoudenquêtes is voor bedrijfsenquêtes erg weinig onderzoeksmateriaal aanwezig dat de effectiviteit van de maatregelen aangeeft. Steeds vaker worden onderzoeken die gedaan zijn bij persoon- en huishoudenquêtes, gebruikt om ook inzicht te krijgen in de bedrijfsenquêtes.

In dit hoofdstuk worden verschillende maatregelen behandeld die naar verwachting leiden tot een verhoging van de respons. De maatregelen worden toegepast tijdens het ontwikkelen van het onderzoeksmateriaal en tijdens de uitvraag zelf. Bij elke maatregel komt een beïnvloedingsprincipe aan de orde. Deze principes zijn voornamelijk afkomstig van het model van Cialdini.

2.1.1 Model van Cialdini

Het model van Cialdini bevat een zestal beïnvloedingsprincipes die in de communicatie gebruikt kunnen worden. De principes kunnen instrumenteel worden ingezet om de respondent over te halen mee te doen aan een enquête. Het betreft daarbij de volgende principes: wederkerigheid, commitment & consistentie, autoriteit, sociaal bewijs, schaarsheid en sympathie. Wat elk principe inhoudt, wordt in desbetreffende paragraaf beschreven.

2.1.2 Onderzoek naar effectiviteit CBS-communicatiemiddelen

Naast het model van Cialdini zal bij elke responsverhogende maatregel ook het Compliance principles onderzoek (Berkenbosch 2007a,b; Berkenbosch en Kempkens, 2008) dat naar de effectiviteit van de communicatiemiddelen van het CBS heeft gekeken, worden aangehaald. Bij de paragrafen over de effectiviteit van een bepaald principe wordt naar dit onderzoek verwezen.

Dit onderzoek is gebaseerd op eerdere CBS-onderzoeken, ervaring bij CBS-medewerkers en databronnen.

Het betrof ondermeer de volgende gegevens:

- database van contactitems Contact Center Inbound (CCI)¹;
- database contactitems Handhaving ²;
- resultaten klanttevredenheidsonderzoek Productie Statistiek (PS) 2005;

¹ Helpdesk van het CBS waar berichtgevers hun vragen/ klachten kunnen melden.

² Afdeling binnen het CBS die berichtgevers op hun juridische plichten wijst en bij overtreding van de CBS-wet boetes kan opleggen.

- resultaten imago-onderzoek Motivaction (2006);
- gesprekken met:
 - o medewerkers CCI
 - o medewerkers CoCO³
 - o medewerkers Buitendienst⁴
 - o medewerkers Handhaving
 - o gaafmakers⁵.

Hoewel er weinig empirisch materiaal aanwezig is, geeft het onderzoek en de (geringe) vakliteratuur wel handvaten voor een effectievere en responsverhogende manier van communiceren.

2.2 Geef de berichtgever iets terug

2.2.1 *Deelnemen kost helaas geld*

In 2002 beschreven Willimack e.a. (2002) de wijze waarop de berichtgever tot zijn beslissing komt om al dan niet deel te nemen aan een onderzoek. Ze veronderstelden dat “*survey participation is considered a non-productive activity, resulting in a cost to the business that does not generate profit.*” Dit betekent dat onderzoekdeelname geen prioriteit heeft bij bedrijven. Zij willen daarom de kosten die gepaard gaan bij het deelnemen aan een onderzoek zoveel mogelijk beperken. Het kostenaspect moet daarom een tegenhanger hebben. Welke dat kunnen zijn volgt hieronder.

2.2.2 *Social exchange theory*

Ook Dillman’s social exchange theory geeft aan dat mensen graag iets terug willen zien voor wat ze doen. De theorie onderbouwt dat individuele acties worden bepaald door wat men verwacht daarvoor terug te krijgen. In deze theorie staan 3 elementen centraal (Dillman, 2000):

- 1) beloningen: dat wat men verwacht te krijgen door een bepaalde actie uit te voeren;
- 2) hoogte van de kosten: dat wat men verwacht wat de inspanning van de actie zal zijn;

³ Afdeling binnen het CBS die de telefonische enquêtes verzorgt.

⁴ CBS-medewerkers die berichtgevers bezoeken en hun informatie geven over het invullen van de verschillende CBS- vragenlijsten.

⁵ CBS-medewerkers die cijfers corrigeren, als er waarschijnlijke fouten gevonden worden.

- 3) mate van vertrouwen: het geloof dat de beloning werkelijk na de inspanning komt. Het is daarbij van belang dat de kosten en de beloning in evenwicht zijn of dat de beloningen meer zijn dan de kosten.

Het is dus van belang dat de berichtgever het idee heeft dat hij maximaal wordt beloond en daarvoor minimale inspanning heeft hoeven verrichten. Bovendien moet de berichtgever geloven dat de beloning ook inderdaad komt als hij de inspanning heeft gedaan. De elementen zijn niet per definitie materieel van aard. Dat kunnen ook psychologische kosten of beloningen zijn (De Leeuw, 2008). Bijvoorbeeld een “dank je wel” kan al als een beloning worden gezien. De beloning kan ook in de vorm van een incentive worden aangeboden.

2.2.3 *Incentives*

Eén van de weinige onderzoeken waarin naar de effectiviteit van incentives onder bedrijvenquêtes is gekeken, is uitgevoerd door het Australische Statistiekbureau (Burnside, 2005). In dit onderzoek werd een incentive aangeboden in de vorm van de mogelijkheid tot (het beveiligd) downloaden van de publicatie van een onderzoek. Het betrof het onderzoek waaraan de berichtgevers zelf hadden deelgenomen. Het experiment liet een positief effect op het responspercentage zien.

Het CBS heeft in 2006 een pilot opgestart om respondenten te stimuleren tot deelname bij de Korte-termijnstatistiek. In de pilot werd een benchmarkmailing ontwikkeld (Boschma, 2005; Snijkers en Boschma, 2006). In deze mailing wordt de geleverde informatie van de respondenten teruggekoppeld. Deze informatie is afgezet tegen de informatie van de branche waarvan ze deel uit maken. Zo kunnen zij hun eigen positie met die van de branche vergelijken. Daarnaast wordt in de mailing specifieke CBS- en branche-informatie weergegeven. De mailing wordt in dezelfde week verstuurd als de vragenlijst van het volgende kwartaal. Daarmee doet de mailing dienst als een incentive maar ook als een herinnering voor het invullen van de vragenlijst. Een multilevel analyse die in opdracht van het CBS is uitgevoerd (Vennix, 2009) geeft echter een onverwachts effect. Men veronderstelde dat na het versturen van de incentive de bedrijven meer zouden responderen en dat het CBS minder rappels behoefde uit te zenden. De analyse ondersteunde deze verwachtingen niet; er was een afname van de respons te zien en een toename van het aantal rappels. Duidelijke verklaringen hiervoor waren niet te vinden. Een kwalitatieve analyse (Boschma en De Bruijn, 2007) die eerder uitgevoerd was, wijst juist uit dat de mailing positief wordt ontvangen. De bedrijven geven aan dat ze blij zijn dat ze iets voor hun inspanningen terugkrijgen.

2.2.4 *Wederkerigheid in het model van Cialdini*

“Voor wat, hoort wat”

Dit principe gaat ervan uit dat de respondent eerder geneigd is deel te nemen aan een enquête als daar iets tegenover staat. Dat kan een beloning in geld zijn, een presentje maar ook een bepaald positief gedrag van het onderzoeksinstituut.

Het blijkt dat een beloning vooraf meer effect heeft dan een beloning achteraf (Biemer en Lyberg, 2003). Bij een beloning vooraf voelt een berichtgever zich schuldig omdat hij iets gratis ontvangen heeft. Daardoor is de kans op respons groter: hij wil graag iets terug doen voor de gekregen beloning.

2.2.5 Wederkerigheid toegepast bij het CBS: effectiviteit

Responsverhogende maatregelen – effect van Wederkerigheid	+++
--	------------

Het aantal plusjes geeft indicatief de mate van effectiviteit van de responsverhogende maatregel aan, waarbij drie plussen veel potentieel effect betekent en één plusje een stuk minder effect.

Uit het Compliance principles onderzoek (o.a. Berkenbosch en Kempkens, 2008) blijkt dat wederkerigheid erg effectief kan zijn, maar momenteel nog weinig wordt gebruikt door het CBS. Zoals in paragraaf 2.2.3 al beschreven, wordt voor de Korte-termijn Statistiek wel een incentive verstuurd.

Wederkerigheid heeft bij de verschillende vormen van communicatie vrijwel altijd effect (Berkenbosch, 2007b). De berichtgever wil graag iets terug zien voor zijn inzet, al is het maar feedback over de geleverde gegevens. Het feit dat het invullen van een vragenlijst voor de berichtgever (zeker in perceptie) meer kost dan het oplevert, belemmert hem in de deelname ervan. Het is daarom belangrijk dat de berichtgever weet dat hij iets krijgt voor zijn inzet.

Kosten met betrekking tot deelname zijn afhankelijk van de complexiteit en lengte van de vragenlijst die moet worden ingevuld; hoe complexer en langer de vragenlijst, hoe meer tijd en geld het kost om de vragenlijst in te vullen. Uit een pre-test studie van de elektronische Productiestatistiek (e-PS), (Snijkers e.a., 2007; Giesen, 2007) blijken berichtgevers het invullen van deze vragenlijst erg tijdrovend te vinden. De bedrijven bleken voor hun inspanningen iets terug te willen krijgen, maar dat krijgen ze niet of slechts in beperkte mate.

2.3 Zorg voor kwalitatief onderzoeksmateriaal

2.3.1 Inhoud en vormgeving vragenlijsten

De inhoud en de vormgeving van zowel vragenlijsten als bijbehorend communicatiemateriaal zijn van belang om de respons te verhogen. Verschillende onderzoeken (o.a. Snijkers en Luppens, 2000; Dillman, 2000; Jenkins en Dillman, 1997; Haraldsen en Jones, 2007; Dowling en Stettler, 2007; Snijkers, e.a., 2007; Hedlin e.a., 2005) laten zien dat de volgende maatregelen effect hebben op de hoogte van de respons:

- Vraag alleen relevante informatie; vermijd dus onnodige vragen;

- Gebruik goed geteste, goed ontworpen, ‘attractieve’ vragenlijsten en brieven;
- Gebruik gebruiksvriendelijke vragenlijsten die makkelijk in gebruik zijn en geen complexe routing bevatten;
- Stem de taal van de brief en vragenlijst af op de doelgroep, gebruik geen jargon;
- Gebruik een persoonsgerichte brief;
- Zorg voor goed geformuleerde, duidelijke zinnen;
- Zorg ervoor dat de berichtgever binnen de vragenlijst om extra informatie kan vragen (invultips, helpfunctie, handleiding);
- Zorg dat duidelijk wordt gecommuniceerd over het belang van het onderzoek, het belang dat het betreffende bedrijf deelneemt aan het onderzoek, meld geheimhoudingsplicht, geef informatie over de onderzoeksorganisatie en mocht er aanvullende informatie over het onderzoek nodig zijn, communiceer dat niet in de aanschrijfbrief maar maak daarvoor een aparte folder of bijlage.

Snijkers en Luppés (2000) geven ook aan, dat het vragen naar de juiste informatie (vraag naar wat men ook werkelijk weet), de juiste manier (gebruik juiste modus) en het benaderen van de juiste persoon van belang is: *“Make an effort to find the right contact person within each business, i.e. the person who has access to the requested information and is authorised to provide that information”*.

2.3.2 Overzichtelijke vragenlijsten

Uit een onderzoek van Snijkers e.a. (2007) blijkt dat het voor de berichtgever van belang is dat hij een goed overzicht van de vragenlijst heeft, en op elk moment weet waar hij zich in de vragenlijst bevindt. Uit dit onderzoek werd duidelijk dat de structuur en de navigatie bij vragenlijsten helder moet zijn, omdat de berichtgever anders verdwaald raakt. Vragen als “Wat moet ik nu doen?” “Waar ben ik?” en “Waar moet ik deze gegevens invullen?” moet een berichtgever zich niet hoeven te stellen. Dat moet duidelijk zijn.

2.3.3 Moment van uitvragen

Snijkers en Luppés (2000) geven aan dat ook het moment van uitvragen belangrijk is voor de mate van respons: *“The moment of sending out the questionnaire should be related to the availability of information. In many cases providers do not yet have information from the annual accounts when they receive the questionnaire. This means that the survey organisation has to keep track of the dates the information becomes available at the enterprises, and should send out the questionnaire accordingly”*.

Zo mag dus worden verwacht dat afstemming tussen gegevensvraag en gegevensbeschikbaarheid positief uitwerkt. Bedrijven vinden het bijvoorbeeld erg

hinderlijk om een vragenlijst van de Productiestatistiek in te moeten vullen, terwijl de periode van hun boekhouding nog niet is afgesloten.

2.3.4 *Commitment & Consistentie in het model van Cialdini*

“Ken uw respondenten.”

Commitment: als de inhoud van een enquête overeenkomt met de levenswijze, normen en waarden van een respondent, zal hij eerder meedoen met deze enquête. Het is daarom belangrijk om de inhoud van de enquête duidelijk te communiceren en aan te geven waarom de enquête zo relevant is. Daarbij is het van belang geen overbodige informatie te vragen. Zo kan bijvoorbeeld het stellen van meerdere vragen over exact dezelfde informatie, irritaties bij de berichtgever opwekken.

Consistentie: mensen handelen consistent met eerder gemaakte beslissingen (Stegeman, 2006). Als een respondent beloofd heeft mee te doen met een enquête dan is de kans groot dat hij dat ook werkelijk doet.

2.3.5 *Commitment & consistentie toegepast bij het CBS: effectiviteit*

Responsverhogende maatregelen – effect van Commitment & consistentie	++
---	-----------

Commitment krijgt het CBS door uit te leggen waarom er onderzoek gedaan wordt en door de berichtgever iets over de achtergrond van het onderzoek te vertellen. Dit heeft vooral invloed bij face-to-face en telefonische communicatie omdat de interviewer de informatie persoonlijk kan overbrengen. Daarnaast wordt commitment voornamelijk verkregen door het belang van het onderzoek duidelijk kenbaar te maken. De vragenlijsten worden momenteel vaak ingewikkeld gevonden en te algemeen. Door ook de berichtgevers deel te laten nemen aan pilots kan meer commitment verkregen worden.

Als bepaalde enquêtes meer op elkaar worden afgestemd en als het CBS zorgt voor een optimale lastendrukspreiding (zoals de enquêtevakantie) brengt dat ook commitment bij de berichtgevers teweeg.

Als het CBS de bedrijven meer betreft bij het ontwerp van vragenlijsten en zoekt naar gezamenlijke belangen, zal de berichtgever zich ook eerder betrokken voelen en reageren.

2.4 **Zorg voor een goede relatie**

2.4.1 *Inleiding*

Onderzoeksinstellingen besteden veel aandacht aan het handhaven van een goede relatie met de berichtgever. Zowel een goede verstandhouding als een positief imago

dragen bij aan de bereidwilligheid van berichtgevers om deel te nemen aan enquêtes (zie ook Dowling en Stettler, 2007).

2.4.2 Sympathie in het model van Cialdini

“Mensen laten zich leiden door sympathie.”

Men is eerder geneigd “ja” te zeggen bij een persoon of organisatie die men aardig vindt. Een vriendelijke maar ook zakelijke benadering is daarom van invloed op de deelname. Tevens blijkt deelname groter indien de enquêteur verschillende overeenkomsten heeft met de respondent (Biemer en Lyberg, 2003). Het is van belang dat men ‘dezelfde taal spreekt’ en zich als een gesprekspartner voor de berichtgever profileert.

2.4.3 Sympathie toegepast bij het CBS: effectiviteit

Responsverhogende maatregelen – effect van Sympathie	+++
---	------------

Sympathie wordt gezien als één van de invloedrijkste principes. Het heeft zowel op de korte als op de lange termijn invloed. Uit eerder onderzoek blijkt dat het inlevingsvermogen in de positie van de klant en de omgevingssensitiviteit van het CBS zeer belangrijk is voor de berichtgever. Dit is uiteraard makkelijker te realiseren als een interviewer de enquête afneemt. Via internet- en papieren vragenlijsten is het van belang dat geen vaktaal wordt gebruikt, maar er gecommuniceerd wordt op een heldere duidelijke manier die voor de berichtgever begrijpbaar is. De vermelding van de helpdesk heeft bij face-to-face en telefonische communicatie niet direct invloed omdat de berichtgever zijn vraag waarschijnlijk meteen kwijt kan aan de interviewer.

De respondent wil graag met respect behandeld worden en niet als een nummer dat ‘verplicht een vragenlijst moet invullen’. Het gebruik van sympathie heeft bovendien meer effect als in eerste instantie niet te veel nadruk op de verplichting wordt gelegd.

Bij de mate van invloed van dit principe moet echter wel onderscheid gemaakt worden tussen sympathie op persoonlijk vlak en sympathie op het niveau van de organisatie. Medewerkers van het CBS blijken hun uiterste best te doen om vriendelijk te zijn tegen berichtgevers; dit werkt effectief (persoonlijk niveau). Maar berichtgevers irriteren zich wel aan onderzoeksorganisaties die eisen opleggen en geen rekening houden met hun omstandigheden (organisatieniveau).

2.5 Werk samen met brancheorganisaties

2.5.1 Sociaal bewijs in het model van Cialdini

“Mensen kijken graag naar anderen voor bevestiging van hun gedrag.”

Het principe ‘sociaal bewijs’ heeft betrekking op het feit dat mensen hun geloof, houding en handelingen graag in overeenstemming willen hebben met anderen. Dat betekent dat een respondent eerder geneigd is deel te nemen als hij denkt en gelooft dat anderen dat ook doen.

2.5.2 Sociaal bewijs toegepast bij het CBS: effectiviteit

Responsverhogende maatregelen – effect van Sociaal bewijs	++
--	-----------

Op bedrijfsniveau blijkt sociaal bewijs effectief. Van brancheorganisaties horen we dat de ondernemers contact met hen opnemen. De bedrijven willen informatie over de aanvragen die zij krijgen voor het meedoen aan onderzoeken. Dat zijn CBS-onderzoeken maar ook enquêtes van andere organisaties zoals de Kamers van Koophandel en de brancheorganisaties zelf. De bedrijven vragen zich af aan welke onderzoeken ze mee moeten doen. De brancheorganisaties geven het advies om de CBS-statistieken in te vullen. Dat kan zijn omdat deze verplicht zijn of omdat deze organisaties het belang van de enquêtes (ook voor hen zelf) inzien. Het feit dat berichtgevers advies vragen aan brancheorganisaties, heeft te maken met het principe van sociaal bewijs; berichtgevers doen mee met de enquêtes omdat identificerende organisaties (brancheorganisaties) aangeven dat ze mee moeten doen. (Hoewel natuurlijk wel de vraag gesteld kan worden in welke mate dit verschijnsel nog van toepassing is als de enquêtes niet verplicht zijn.) Het is daarom van belang dat het CBS samenwerkt met bedrijfsorganisaties en bedrijfsverenigingen en ze betreft bij de beginfases van het enquêteproces.

2.6 Geef aan waarom juist zij moeten responderen

2.6.1 Maak duidelijk dat ze belangrijk zijn

Onder andere De Leeuw en Hox (De Leeuw, 2007) geven aan dat het van belang is de berichtgever het gevoel te geven dat deze belangrijk is en dat zijn gegevens van grote waarde zijn voor het onderzoek. Dit kan gezien worden als de beloning in de ‘social exchange theory’ (zie ook paragraaf 2.2.2.).

2.6.2 Helping

Groves e.a. (1992) geven aan dat de bereidwilligheid van het helpen van anderen een rol kan spelen in het responderen. De berichtgever is eerder geneigd deel te nemen als hij het gevoel heeft de ander daarmee te helpen.

“Thus, even a simple request to participate in an survey may be significantly more successful when it includes an appeal to the helping norm.”

Als in de communicatie duidelijk wordt dat alleen de geselecteerde berichtgever het CBS of zelfs de maatschappij kan helpen, zal hij eerder overtuigd zijn de vragenlijst in te vullen.

2.6.3 *Schaarsheid in het model van Cialdini*

“Indien iets zeldzaam is, hecht men daar meer waarde aan.”

Een respondent kan overtuigd worden als hem verteld wordt, dat hij uniek en erg belangrijk is. Bij schaarsheid is het belangrijk om de benaderingsstrategie aan te passen aan de bedrijfsgrootte. Voor grote bedrijven kan dit principe positief werken. Voor kleine en middelkleine bedrijven werkt dat veel minder en soms zelfs averechts.

2.6.4 *Schaarsheid toegepast bij het CBS: effectiviteit*

Responsverhogende maatregelen – effect van Schaarsheid	+/-
---	------------

Het overtuigingsprincipe ‘schaarsheid’ heeft weinig invloed op de berichtgever van het CBS. Vaak zijn berichtgevers van mening dat hun gegevens juist helemaal niet van belang zijn omdat hun onderneming net is gestart of heel klein is. Bovendien ergeren ze zich eraan dat juist zij zijn opgenomen in de steekproef en niet een ander bedrijf. Het inzetten van schaarsheid blijkt alleen enigszins effect te hebben bij face-to-face en telefonische communicatie en bij middel- en grote bedrijven. Deze bedrijven zijn zich er namelijk eerder van bewust dat hun bijdrage aan het onderzoek van cruciaal belang is.

2.7 **Zorg dat je autoriteit uitstraalt**

2.7.1 *Profileer je als een legitiem onderzoeksbureau*

De Tailored Design Method van Dillman (Dillman, 2000) geeft aan dat het van belang is je te onderscheiden van andere onderzoeksbureaus. Het is belangrijk dat in de communicatie duidelijk wordt dat de berichtgever te maken heeft met een legitiem onderzoeksbureau zoals een universiteit of een overheidsinstantie. Een legitiem onderzoeksbureau geeft de berichtgever meer vertrouwen, dat positief effect heeft op de respons.

2.7.2 *Wettelijke verplichting*

Maak duidelijk dat het onderzoek verplicht gesteld is door de overheid. Een onderzoek dat is uitgevoerd door het CBS bij de Korte-termijnstatistiek (Smeets, 2006), toont aan dat een handhavingbeleid effect heeft op de hoogte van de respons.

Het resultaat van het onderzoek laat zien dat een stijging van bijna 7% respons veroorzaakt wordt door de invoering van handhaving. Ook blijkt de responstijd door de handhaving verbeterd.

2.7.3 Autoriteit in het model van Cialdini

“Men kijkt naar diegene die ze vertrouwen, en of deze autoriteit uitstraalt.”

Ook autoriteit is een principe van de beïnvloedingstheorie van Cialdini. Men is vaak onzeker over deelname aan een enquête. Deelname kan daarom versterkt worden als duidelijk is dat de vragenlijst afkomstig is van een gerenommeerd instituut.

2.7.4 Autoriteit toegepast bij het CBS: effectiviteit

Responsverhogende maatregelen – effect van Autoriteit	+++
--	------------

Een respondent is eerder geneigd deel te nemen als de enquête afkomstig is van een overheidsinstantie dan van een commercieel bedrijf. Het noemen van het CBS als een onafhankelijk en gerenommeerd onderzoeksinstituut, dat in opdracht werkt voor overheid en nationale en internationale organisaties, heeft een positieve invloed op de respons.

De responsverplichting blijkt tevens erg effectief. Bij klanttevredenheids-onderzoeken van het CBS (Arends-Tóth e.a., 2007; Arends-Tóth e.a., 2008) noemt 90% van de respondenten van de Productiestatistiek 2007 en zelfs 97% van de respondenten van de enquête Internationale Handel 2008, de wettelijke verplichting als belangrijkste reden om mee te doen met de enquête.

Hoewel het vermelden van de wettelijke verplichting zeer effectief is, heeft het wel een negatieve invloed op de effectiviteit van de overige principes. Een strategie die meer gebaseerd is op wederkerigheid, sympathie, commitment en sociale bevestiging heeft echter de voorkeur bij de berichtgever (Snijkers e.a., 2007.) Dit speelt vooral bij de face-to-face en de telefonische communicatie. Het is daar van belang niet meteen met de verplichting ‘te dreigen’ maar een ‘band’ te creëren met de berichtgever. Dat heeft veel meer invloed. Pas als laatste redmiddel kan het argument van de verplichting effect hebben.

3. Effectiviteit per maatregel

In dit hoofdstuk wordt gekeken wat de effectiviteit per responsverhogende maatregel is. De resultaten zijn afkomstig uit literatuurstudie en het onderzoek van Berkenbosch en Kempkens (2008).

De effectiviteit wordt weergegeven in tabel 1. Het aantal plusjes in de tabel (kolom 'effectiviteit') geeft indicatief de mate van effectiviteit van de responsverhogende maatregel aan, waarbij drie plussen veel potentieel effect betekent en één plusje een stuk minder effect. Door de diversiteit van de verschillende berichtgevers en het gebruik van verschillende modi, zal de effectiviteit van het gebruik van een responsverhogende maatregel uiteraard niet bij ieder bedrijf en modus hetzelfde zijn. Maar het is wel mogelijk een algemeen beeld te krijgen over de invloed die elke maatregel heeft.

Tabel 1. Effectiviteit responsverhogende maatregel

<i>Responsverhogende maatregel</i>	<i>Effectiviteit</i>
Aankondigen van een Incentive	+++
Aangeven dat deelname verplicht is	+++
Vriendelijke toon gebruiken	+++
Vragenlijst aanpassen op informatie van berichtgever	+++
Taal afstemmen op soort berichtgever	+++
Informatie vragen op moment dat informatie bij respondent aanwezig is	+++
Zorgen dat juiste informatie bij de juiste persoon terecht komt (juiste adressering bijvoorbeeld)	+++
Luisterend oor / berichtgever op gemak stellen	+++
Genereren van output die direct voor de berichtgever bruikbaar is	+++
Doorverwijzen naar Statistische database (StatLine)	+++
Duidelijk onderscheid maken met commerciële bureaus	+++
Feedback geven over de geleverde informatie	+++
(Vooraf) bedanken voor deelname	++
Afstemming met brancheorganisaties benoemen	++
Benoemen CBS algemeen	++
Grote bedrijven: aangeven dat zij erg belangrijk zijn omdat zij grote invloed hebben in de branche	++
Uitleggen wat met de gegevens van het onderzoek gebeurt	++
Vermelden van de Helpdesk	++
Overheid en Eurostat als gebruikers van de onderzoeksresultaten melden	++

Uitleg geven over geheimhouding	++
Noodzaak van het onderzoek aangeven	++
Aangeven dat respondent zelf ook belang heeft bij het responderen	++
Uitleg geven over het doel van het onderzoek	++
Retourvrije enveloppe meesturen	++
Duidelijkheid over steekproef / panel geven	++
Excuses aanbieden bij verkeerd rappel / eventuele fouten	++
Indien berichtgevers zijn betrokken bij de ontwikkeling: benoemen	++
CBS benoemen als gerenommeerd en onafhankelijk onderzoeksbureau	++
Naam van het onderzoek benoemen	+
Refereren aan voorbeelden binnen de branche die ook deelnemen aan het onderzoek	+
Uitleg geven over het belang voor de maatschappij	+
Folder met extra informatie meesturen	+
Uitleg geven over de belangrijkheid van respons van specifiek bedrijf (ook kleine bedrijven)	+/o
Kleine bedrijven: aangeven dat zij van belang zijn omdat er maar weinig andere bedrijven zijn waargenomen met dezelfde hoofdactiviteit	+/o

4. Respons blijft toch uit: re-actieve maatregelen

4.1 Inleiding

Als de respons toch te laag is, zal het CBS maatregelen moeten nemen om het gewenste resultaat alsnog te behalen. Dat houdt in dat er vervolgstappen moeten worden genomen maar dat de pro-actieve responsverhogende maatregelen wel gehandhaafd blijven.

Hieronder wordt in het kort een aantal maatregelen genoemd. Voor uitgebreide informatie hierover wordt verwezen naar de rapporten over de veldwerkstrategie en de mixed-mode.

4.2 Appelleren en rappelleren

Als de respons onvoldoende is, kan het CBS de respons verhogen door de berichtgever een herinnering te sturen.

Er kan verschil gemaakt worden tussen een herinnering voordat de retourdatum is overschreden (appel) en het toepassen van een herinnering als de retourdatum is gepasseerd (rappel). Rappels en appels hebben een duidelijk positief effect op de respons (Giesen en Morren, 2008; Hoekstra, 2007). Tevens blijkt dat elk contactmoment met de berichtgever in ieder geval invloed heeft op de respons. Na het versturen van een appel of rappel, maar ook na telefonisch contact, wordt een piek geconstateerd in het aantal teruggestuurde vragenlijsten (Morren, 2008).

Het al dan niet toepassen van een appel of het toepassen van één of meerdere rappels, is per statistiek verschillend. Bij bepaalde statistieken is het niet haalbaar (vooral bij korte termijnstatistieken) om veel stappen in het uitzendproces te realiseren.

4.2.1 Appelleren

Appelleren wordt toegepast als de respons na een bepaalde datum nog niet bij het CBS aanwezig is, maar de vastgestelde retourdatum nog moet komen. Het is een vriendelijke herinnering waarbij de wettelijke verplichting niet expliciet hoeft te worden aangehaald.

4.2.2 Rappelleren

Rappelleren wordt gedaan als de berichtgever niet voor de vastgestelde retourdatum zijn gegevens heeft ingeleverd. Het CBS kan ervoor kiezen om één rappel te sturen of meerdere in de tijd.

Als er sprake is van meer dan één rappel, dan wordt elke rappel steeds ‘strenger’. Er is voor gekozen om bij elk volgend rappel, een steeds autoritairdere toon te

gebruiken en de inhoud meer te richten op de verplichting tot responderen. Bij het laatste rappel wordt vaak ook weer de vragenlijst meegestuurd.

4.3 Kruising

Het kan voorkomen dat de ingevulde vragenlijst en het (r)appel elkaar kruisen. Bij zowel de appel als de rappels is het daarom van belang om aan te geven dat de inhoud van het bericht alleen van toepassing is, als de berichtgever zijn gegevens nog niet heeft verstuurd.

4.4 Overstappen naar andere modus

Als blijkt dat de respons onvoldoende is, kan het CBS de respons verhogen door een andere modus in te zetten. Het inzetten van een andere modus blijkt vooral effect te hebben op de responstijd (Hoekstra, 2007). Het CBS kan zelf besluiten om over te stappen naar een andere modus maar kan ook de berichtgever de keuzemogelijkheid geven.

Als de vragenlijst elektronisch wordt uitgezonden kan de berichtgever een aanvraag doen voor een papieren versie. Bij het laatste rappel zou standaard een papieren versie kunnen worden meegestuurd.

Het CBS heeft tevens de keus om bij een oorspronkelijk internet- of papieren vragenlijst, later (bij tweede of derde rappel) telefonische enquêteurs of de buitendienst in te zetten.

Overstappen naar een andere modus heeft ook nadelen: het is vaak duurder en de inzet van de buitendienst en telefonische enquêteurs zal daarom behoudend en selectief zijn.

4.5 Handhaving

Een uiterst effectief middel om de respons te verhogen, is het inzetten van de verplichting. Het is daarbij van belang dat dit op het juiste moment gebeurt en dan ook werkelijk consequent wordt uitgevoerd. Pas dan heeft handhaving het juiste effect. Als in de communicatiemiddelen wordt gerefereerd naar de CBS-wet met de daarbij behorende verplichting om te responderen, moet het CBS zich ook werkelijk houden aan het sanctioneringsbeleid. Het is namelijk niet uit te leggen aan berichtgevers die zich wel aan hun wettelijke verplichting voldoen, dat weigerachtige berichtgevers zich ongestraft aan hun verplichtingen kunnen onttrekken. Dit zijn zaken die snel bekend worden en een negatieve invloed hebben op het imago van het CBS en de relaties met berichtgevers (Jussen e.a., 2002).

Als handhaving juist wordt ingezet en op de juiste manier wordt gecommuniceerd, heeft dat direct effect op de respons. Ten eerste omdat de berichtgever uiteraard niet graag een boete ontvangt maar ook omdat zo duidelijk wordt dat de overheid de cijfers blijkbaar zo belangrijk vindt, dat zij het aanleveren van de benodigde informatie hiervoor verplicht stelt.

5. Literatuur

- Arends-Tóth, J., Meertens, V., Engelen, F. en Kroeze, D. (2007), *Klanttevredenheidsonderzoek 2007*. Intern rapport, Centraal Bureau voor de Statistiek, Divisie Methodologie en Kwaliteit, sector Procesontwikkeling en Kwaliteit, Heerlen.
- Arends-Tóth, J., Meertens, V., Engelen, F. en Kroeze, D. (2008), *Klanttevredenheidsonderzoek 2008*. Intern rapport, Centraal Bureau voor de Statistiek, Divisie Methodologie en Kwaliteit, sector Procesontwikkeling en Kwaliteit, Heerlen.
- Berkenbosch, B. (2007a), *Het gebruik van compliance principles in de berichtgeverscommunicatie van het CBS*. Interne nota, Centraal Bureau voor de Statistiek, Divisie Bedrijfseconomische Statistieken, sector Ontwikkeling en Ondersteuning, Heerlen.
- Berkenbosch, B. (2007b), *Argumenten van berichtgevers voor deelname en argumenten voor geen deelname enquête*. Interne nota, Centraal Bureau voor de Statistiek, Divisie Bedrijfseconomische Statistieken, sector Ontwikkeling en Ondersteuning, Heerlen.
- Berkenbosch, B. en Kempkens, L. (2008), *Effectiviteit van Compliance principles in de berichtgevercommunicatie van het CBS*. Interne nota, Centraal Bureau voor de Statistiek, Divisie Bedrijfseconomische Statistieken, sector Ontwikkeling en Ondersteuning, Heerlen.
- Biemer, P. en Lyberg, L. (2003), Reducing nonresponse bias. In: *Introduction to Survey Quality*. Wiley, New York, pp. 91-115.
- Boschma, M. (2005), *Incentives voor bedrijven*. Initiële projectplan, Centraal Bureau voor de Statistiek, Divisie Bedrijfseconomische Statistieken, sector Ontwikkeling en Ondersteuning, Heerlen.
- Boschma, M. en Bruijn, C. de (2007), *Kwalitatieve tussenevaluatie incentive voor bedrijven*. CBS-rapport, Centraal Bureau voor de Statistiek, Divisie Bedrijfseconomische Statistieken, sector Ontwikkeling en Ondersteuning, Heerlen.
- Burnside, R., Bishop, G. en Guiver, T. (2005), *The effect of an incentive on response rates and timing in an economic survey*. Paper presented at the 55th ISI Session, 2005, Sydney, Australië.
- Cialdini, R.B. (2001), *Influence Science and Practice*. Allyn and Bacon, Boston.
- Cialdini, R.B. (2006), *Using the Science of Influence to improve the Art of Persuasion*. www.Influenceatwork.com, 6 juli 2006.
- Cialdini, R.B. (2007), Descriptive Social Norms as underappreciated Sources of Social Control. *Psychometrika* 72 (2), 263-268.
- Dillman, D. (2000), *Mail and Internet Surveys. The tailored Design Method* (second edition). Wiley, New York.

- Dowling, Z. en Stettler, K. (2007), *Factors Influencing Business Respondents' Decision to adopt Web Returns*. Paper presented at ICES-III, 18-21 June, 2007, Montreal, Canada.
- Giesen, D. (2007), *The Response Process Model as a Tool for Evaluating Business Surveys*. Paper presented at ICES-III (3rd International Conference on Establishment Surveys), 18-21 June 2007, Montreal, Canada.
- Giesen, D. en Morren, M. (2008), *Uitzendtijden PS en Rappel*. Interne nota, Centraal Bureau voor de Statistiek, Divisie Methodologie en Kwaliteit, sector Procesontwikkeling en Kwaliteit, Heerlen.
- Groves, R. en Cialdini, R. (1991), *Towards a useful theory of survey participation*. Proceedings of the Survey Research Methods Section, American Statistical Association.
- Groves, R., Cialdini, R. en Couper, M. (1992), Understanding the Decision to participate in a survey. *Public Opinion Quarterly* 56 (4), 475-495.
- Haraldsen, G. en Jones, J. (2007), *Web and Paper Questionnaires seen from the Business Respondent's Perspective*. Paper presented at ICES-III (3rd International Conference on Establishment Surveys), 18-21 June 2007, Montreal, Canada.
- Hedlin, D., Dale, T., Haraldsen, G. en Jones, J. (2005), Guidelines for Reducing Perceived Response Burden. In: *Developing Methods for Assessing Perceived Response Burden*, pp. 182-194.
- Hoekstra, M. (2007), *Analyse op mode-effecten bij bedrijfsenquêtes*. Afstudeerrapport Fontys Hogescholen Tilburg, Centraal Bureau voor de Statistiek, Heerlen.
- Jenkins, C. en Dillman, D. (1997), Towards a theory of self-administered questionnaire design. In: Lyberg, L. et al (eds.); *Survey Measurement and process quality*. Wiley, New York.
- Jones, J., Lewis, A., Woodland, S., Jones, G. en Byard, J. (2008), Communicating with Survey respondents at the UK Office for National statistics. In: *Section on Survey research Methods- JSM*, 2008, pp. 309-320.
- Jussen, R., Broek, E. van der, Heinink J., Hesseld, I., Oostrum, H. van, Renkema, J. en Schepers, S. (2002), *Eindnota Project Rappelstrategie en berichtgevercommunicatie*. Interne nota, Centraal Bureau voor de Statistiek, Heerlen.
- Leeuw, E. de, Callegaro, M., Hox, J., Korendijk, E. en Lensvelt-Mulders, G. (2007), The Influence of Advance Letters on Response in Telephone Surveys. *Public Opinion Quarterly* 71 (3) 413-443.
- Leeuw, E. de en Hox, J. (2008), Self-Administered Questionnaires; Mail Surveys and other Applications. In: De Leeuw, E., Hox, J. en Dillman, D. (eds.); *International Handbook of Survey Methodology*. New York, pp. 408-434.

- Morren, M. (2008), *De PS-2006: Een evaluatie van de respons*. Interne nota, Centraal Bureau voor de Statistiek, Divisie Methodologie en Kwaliteit, sector Procesontwikkeling en Kwaliteit, Heerlen.
- Regan, D. (1971), Effects of a Favor and Sympathy on Compliance. *Journal of Experimental Social Psychology* 7, 627-639.
- Smeets, M. (2006), *Empirische evaluatie effect handhaving*. Interne nota. Centraal Bureau voor de Statistiek, Divisie Bedrijfseconomische Statistieken, sector Ontwikkeling en Ondersteuning, Heerlen.
- Snijkers, G. (2007), *Between chaos and creation. Last en noodzaak van enquêtes*. Oratie, Universiteit Utrecht, Centraal Bureau voor de Statistiek, Heerlen.
- Snijkers, G., Berkenbosch, B. en Luppens, M. (2007), *Understanding the Decision to participate in a Business Survey*. Paper presented at the Third International Conference on Establishment Surveys, 18-21 June, Montreal, Canada.
- Snijkers, G. en Boschma, M. (2006), *Benchmarking voor bedrijven: 'mijn CBS bedrijfsbarometer'*. Interne nota, Centraal Bureau voor de Statistiek, Divisie Bedrijfseconomische Statistieken, sector Ontwikkeling en Ondersteuning, Heerlen.
- Snijkers, G. en Hoezen, D. (2005), *Benaderingsstrategie bij bedrijfsenquêtes*. Interne nota, Centraal Bureau voor de Statistiek, Heerlen.
- Snijkers, G. en Luppens, M. (2000), The best of two worlds: Total Design Method and New Kontiv Design. An operational model to improve respondent cooperation. In: *Proceedings of the 2nd International Conference on Establishment Surveys (ICES-II)*, pp. 361-372, American Statistical Association, Alexandria, Virginia.
- Snijkers, G., Onat, E. en Vis-Visschers, R. (2007), *The Annual Structural Business Survey: Developing and Testing an Electronic Form*. Paper presented at ICES-III (3rd International Conference on Establishment Surveys), 18-21 June 2007, Montreal, Canada.
- Stegeman, K. (2006), Professor Cialdini's zes manieren om klanten te overtuigen. *Tijdschrift voor marketing*, oktober, pp. 86-88.
- Vennix, B. (2009), *Incentives for businesses: An empirical Study*. Research Master's programme. Utrecht University, Nederland.
- Vreden, W. van, Meer, L. van der en Poldervaart, R. (2006), *Identiteit en imago van het CBS*. Motivaction International BV, Amsterdam.
- Willimack, D., Nichols, E. en Sudman, S. (2002), Understanding Unit and Item Nonresponse in Business Surveys. In: Groves, R.M. et al. (eds.), *Survey Nonresponse*, Wiley, New York, pp. 213-227.
- Zevenhuizen, M. (2008), Zo doen anderen wat u wilt. In: *Psychologie Magazine*, September, 2008.