

Benaderingsstrategieën

Responsverhogende maatregelen bij sociale statistieken

09

Annemieke Luiten

Statistische Methoden (09005)



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

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

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	4
2.	Methoden om non-contact te verminderen bij CAPI/CATI-onderzoek.....	8
2.1	Verhoog het aantal contactpogingen	8
2.2	Verleng de veldwerkperiode	9
2.3	Plan de contactpogingen zo dat de kans op respons optimaal is	9
2.4	Pas de interviewer workload aan, aan de beschikbare capaciteit	10
2.5	Sta contactpogingen toe in een andere mode	10
2.6	Stuur herinneringen	11
2.7	Zet een andere onderzoeksmode in	11
2.8	Gebruik achtergrondinformatie van een adres of persoon	11
3.	Methoden om non-contact te verminderen bij WEB-surveys	13
3.1	Het effect van personifiëren van de uitnodiging	13
3.2	Het vermelden van de duur van de vragenlijst in de uitnodiging.....	13
3.3	Het aanpassen van de vragenlijst aan de respondent.....	14
3.4	Herinneringen sturen	14
4.	Methoden om coöperatie te verhogen	15
4.1	Vóór het eerste contact: het onderzoeksdesign	15
4.1.1.	Aankondigingsbrieven.....	15
4.1.2.	Folders	16
4.1.3.	Imago.....	16
4.1.4.	Incentives.....	17
4.1.5.	Onderzoeksmateriaal	18
4.1.6.	De lengte van de vragenlijst	19
4.1.7.	Het inzetten van interviewers	20
4.1.8.	Regels met betrekking tot het kiezen van de respondent	20
4.1.9.	Het laten kiezen van een mode door de respondent	20
4.1.10.	Het inzetten van anderstalige interviewers en / of vragenlijsten.....	21
4.2	De contactfase bij CAPI- en CATI-onderzoek.....	21
4.2.1	Kenmerken van interviewers.....	22
4.2.2	Gedrag van interviewers tijdens introductie.....	23
4.3	Coöperatie bij WEB-onderzoek	25
4.4	Weigeringsconversie	26
5.	Training van interviewers.....	28
6.	Monitoring.....	29
7.	Conclusie	30
8.	Literatuur	31

1. Inleiding

Met de term ‘non-respons’ wordt bedoeld dat er geen gegevens verzameld worden bij een steekproefeenheid (een persoon of een huishouden). Soms worden er helemaal geen gegevens verzameld, bijvoorbeeld omdat een steekproefeenheid weigert mee te werken aan het onderzoek. In dat geval spreken we van unit non-respons. Het is ook mogelijk dat een steekproefeenheid wel meedoet met het onderzoek, maar niet op alle vragen kan of wil antwoorden. In dat geval spreekt men van item non-respons. Non-respons kan de kwaliteit van de statistieken beïnvloeden, als non-respondenten systematisch andere antwoorden zouden geven dan respondenten. Is dat het geval, dan is er sprake van vertekening door non-respons, of wel non-respons bias. De mate van vertekening is een functie van het verschil tussen de gemiddelde score bij respondenten en non-respondenten, en de hoogte van de (non)respons. Het verschil tussen respondenten en non-respondenten is over het algemeen niet bekend en verschilt per variabele, vandaar dat survey-methodologen proberen de kans op vertekening zo klein mogelijk te houden, door een hoge respons na te streven. In dit deelthema wordt beschreven welke maatregelen een survey-organisatie kan nemen om de kans op een respons zo hoog mogelijk te maken. De beschrijving beperkt zich tot het optimaliseren van unit respons, en tot respons bij sociale statistieken. Zie Thema ‘Imputatie’ voor een beschrijving van item non-respons. Responsverhogende maatregelen bij bedrijfsstatistieken vormen een apart deelthema in het thema Benaderingsstrategieën.

Er zijn diverse redenen waarom er geen gegevens verzameld kunnen worden bij een steekproefeenheid. De drie meest voorkomende redenen zijn:

- Personen of huishoudens worden niet bereikt, omdat de survey-organisatie er niet in slaagt om contact te leggen met de steekproefeenheid (*non-contact*).
- Ook kunnen steekproefeenheden *weigeren* aan het onderzoek mee te werken.
- De steekproefeenheid is *niet in staat* om deel te nemen, bijvoorbeeld door ziekte of afwezigheid. Deze drie typen non-respons hebben verschillende oorzaken, en bij veel onderzoeken ook verschillende invloed op de kwaliteit van de statistieken.

Bij CBS-onderzoeken schommelt het percentage steekproefeenheden dat meewerkt aan een onderzoek rond de 65%. Het weigerings-percentage ligt rond de 25%, het non-contact percentage rond de 5%, evenals het percentage eenheden dat niet in staat is mee te doen. Het precieze percentage varieert met het onderwerp van het onderzoek, de modus waarin het onderzoek wordt uitgevoerd, en legio andere factoren, die in dit rapport worden beschreven.

Niet alleen de percentages kunnen verschillen per onderzoek, ook de oorzaken voor non-respons kunnen verschillen. Zo zijn de oorzaken voor non-contact niet in alle modes¹ hetzelfde. In face-to-face onderzoeken kan non-contact bijvoorbeeld worden veroorzaakt doordat interviewers een adres niet kunnen bereiken, door portiers of dichte hekken. Bij telefonisch onderzoek kan het voorkomen dat voor de steekproefeenheid onbekende nummers of anonieme nummers worden geblokkeerd, zodat de

¹ Modes zijn de manieren waarop gegevens worden verzameld, bijvoorbeeld CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), of door zelfinvulling door respondenten zoals bij WEB-surveys en schriftelijke vragenlijsten. In deelthema ‘uni-modes’ wordt op dit onderwerp nader ingegaan.

steekproefeenheid zich niet bewust is van de pogingen hem of haar te bereiken. Door het inzetten van meerdere modes kunnen de mode-specifieke negatieve invloeden op bereikbaarheid worden ondervangen. Daar waar de redenen van non-contact samenhangen met het onderwerp van het onderzoek, ligt vertekening op de loer. Mensen met wie moeilijk contact kan worden gelegd, omdat ze altijd buitenshuis verblijven, kunnen onderzoek naar verplaatsingsgedrag danig vertekenen. Hetzelfde geldt voor mensen die je niet te pakken krijgt omdat ze aan het werk zijn, in een onderzoek naar de beroepsbevolking. In hoofdstuk 2 van dit rapport wordt beschreven welke maatregelen genomen kunnen worden om de kans op contact zo groot mogelijk te maken bij onderzoeken waar een interviewer bij betrokken is. In hoofdstuk 3 wordt dit beschreven voor WEB-surveys. Aan postaal onderzoek wordt in dit rapport niet expliciet aandacht geschonken, aangezien dat bij het CBS bij de sociale statistieken niet als onderzoeksmode wordt gebruikt (hoewel respondenten wel een deel van het onderzoek schriftelijk kunnen doen, bijvoorbeeld als er vragenlijsten worden achtergelaten, na een CAPI-basisvragenlijst).

Of een steekproefeenheid al dan niet wil meedoen (coöperatie) met een survey hangt van allerlei factoren af. Groves e.a.(2004) vatten deze samen in de volgende vier dimensies:

1. de sociale omgeving (bijvoorbeeld: in steden wordt meer geweigerd dan op het platteland; in eenpersoonshuishoudens wordt meer geweigerd dan in meerpersoonshuishoudens);
2. de persoon (bijvoorbeeld: mannen weigeren meer dan vrouwen);
3. de interviewer (bijvoorbeeld: ervaren interviewers zijn beter in het overhalen van mensen dan minder ervaren interviewers);
4. het design van de survey (bijvoorbeeld: het aanbieden van een incentive leidt tot minder weigeringen).

Deze laatste twee dimensies kan de survey-organisatie controleren. Op welke manier dat kan, wordt in hoofdstuk 4 uitgewerkt.

De derde grote categorie non-respons bestaat uit personen die niet in staat zijn om mee te doen met het onderzoek, hetzij door ziekte, doordat zij gedurende de hele onderzoeksperiode niet aanwezig zijn, of doordat zij de taal waarin het onderzoek wordt afgenomen niet spreken. Soms hangt de reden waarom iemand niet in staat is samen met het onderwerp van het onderzoek, bijvoorbeeld als mensen te ziek zijn om aan een gezondheidsonderzoek mee te doen. Groves e.a.(2004) geven aan dat in onderzoeken van de hele populatie de vertekende invloed van deze non-respons categorie gering zal zijn. In onderzoeken onder specifieke populaties (ouderen bijvoorbeeld, of allochtonen), kan 'niet in staat zijn' wel een belangrijke bron van vertekening zijn. Er zijn een aantal maatregelen die een survey-organisatie kan treffen die de kans op non-respons door 'niet in staat zijn' kunnen verkleinen, zoals het inzetten van anderstalige interviewers of vragenlijsten, of het verlengen van de veldwerkperiode. Het verlengen van de veldwerkperiode is ook van belang voor het vermijden van non-contact, en wordt in hoofdstuk 2 beschreven. Het inzetten van anderstalige interviewers is ook van belang voor het voorkomen van weigeringen, en komt daarom in hoofdstuk 4 aan de orde.

Het rapport eindigt met een hoofdstuk over training van interviewers, met het oog op optimalisatie van de respons en een hoofdstuk over het monitoring van het responsproces en de interviewers.

Dit hele rapport staat in het teken van het optimaliseren van de respons bij toevalssteekproeven. Het is echter niet altijd zo dat non-respons de kwaliteit van de statistiek negatief beïnvloedt. Een recente

meta-analyse van Groves en Peytcheva (2008) toonde aan dat er onderzoeken zijn met een lage non-respons en grote vertekening, maar ook onderzoeken met een hoge non-respons en weinig vertekening. Wanneer non-respons tot vertekening leidt, is echter moeilijk te voorspellen. Hoewel er onderzoek wordt gedaan naar andere maten van survey-kwaliteit (een voorbeeld is de Representativiteitsindex van Schouten, Bethlehem en Cobben, 2008), is het bij afwezigheid van goede informatie over de kans op vertekening vooralsnog verstandig te streven naar een zo hoog mogelijke respons.

Onderstaand schema is een samenvatting van de responsverhogende maatregelen die in dit deelthema worden behandeld, met een indicatie van de mate waarin respons door de maatregel wordt verhoogd. Hoe meer kruisjes, hoe hoger de responswinst. Het aantal kruisjes is bepaald door middel van een - soms enigszins subjectieve - weging van onderzoeksresultaten. Zo krijgt 'planning van contactpogingen' één kruisje, omdat een goede spreiding weliswaar zeer belangrijk is om zo spoedig mogelijk tot een contact te komen, maar niet absoluut noodzakelijk om óóit tot contact te komen.

	CAPI / CATI	WEB
Het aantal contactpogingen (par. 2.1)	+++	+/-
Een lange veldwerkperiode (par. 2.2)	++	++
De planning van contactpogingen (par. 2.3)	+	+
(Geringe) interviewer workload. (par. 2.4)	++	Nvt
Contactpogingen in een andere mode (par. 2.5)	+/- ²	++
Herinneren / rappelleren (par. 2.6, 3.4)	+ ³	+++
Inzetten van een andere onderzoeksmode (par. 2.7)	+/-	+++
Gebruiken van achtergrondinformatie van een adres of persoon (par. 2.8)	+/-	Niet bekend
Personifiëren van de uitnodiging (par. 3.1)	+/- ⁴	+/-
Vermelden van de duur van de vragenlijst (par. 3.2 en 4.1.6)	+/-	+/-
Het aanpassen van de vragenlijst aan de respondent (par. 3.3)	Niet bekend	+/-
Aankondigingsbrieven (par. 4.1.1)	+	+++ ⁵
Incentives (par. 4.1.4 en 4.3)	++	+
Imago van het onderzoeksinstituut (par. 4.1.3)	+	+ ³
Folders (par. 4.1.2)	+/-	+/-
Goed onderzoeksmateriaal (par. 4.1.5)	+	++

² +/- betekent dat er wisselende resultaten zijn gevonden, zonder duidelijke trend in de ene dan wel andere richting, of dat er geen effect wordt gevonden

³ Vermoedelijk. Geen empirisch onderzoek naar gedaan bij het CBS, geen ander empirisch onderzoek bekend.

⁴ Bij sommige groepen werkt dit goed, bij andere juist niet en bij weer anderen is er geen verschil.

⁵ Dit is de enige manier waarop een WEBrespondent kan weten dat hij / zij verzocht wordt aan een onderzoek mee te doen. Zonder aanschrijfbrief geen respondent derhalve. In panels waar het emailadres bij een eerder contact genoteerd is, kan gebruik worden gemaakt van een emailuitnodiging. Met een aanschrijfbrief wordt echter een aanzienlijk hogere respons behaald dan met een emailuitnodiging (Wetzels, Janssen en Cuppen, 2008).

Een korte vragenlijst (par. 4.1.6)	+/-	+++
Het inzetten van interviewers (par. 4.1.7)	+++	Nvt
Respondentregels (par. 4.1.8)	++	++ ³
Het laten kiezen van een mode door de respondent (par. 4.1.9)	-	+/-
Het inzetten van anderstalige interviewers en / of vragenlijsten (par. 4.1.10)	+/-	+/-
Kenmerken van interviewers (par. 4.2.1)	+/-	Nvt
Gedrag van interviewers (par. 4.2.2)	++	Nvt
Antwoordformat (dropdown menu) (par. 4.3)	Nvt	-
Voortgangsindicatoren (par. 4.3)	Nvt	+/-
Prompts bij het overslaan van een vraag (par. 4.3)	Nvt	+/-
Achtergrondkleur (blauw) (par. 4.3)	Nvt	+
Schermpresolutie (1074 x 768) (par. 4.3)	Nvt	+
Plaatsing van back en forward knoppen (par. 4.3)	Nvt	+
Weigeringsconversie (par. 4.4)	++	+++
Interviewertraining (par. 5)	++	Nvt
Interviewer monitoring (par. 6)	++	Nvt

2. Methoden om non-contact te verminderen bij CAPI/CATI-onderzoek

De mate waarin een survey-organisatie erin slaagt om contact te leggen met steekprofeenheden wordt bepaald door het aantal en de timing van de contactpogingen die worden gedaan, de lengte van de veldwerkperiode en het aantal adressen dat een interviewer gedurende de veldwerkperiode moet afleggen (de workload). Ook het toestaan van contact in een andere mode, en het meeleveren van achtergrondinformatie kunnen invloed hebben op de kans op succes. Deze maatregelen worden in dit hoofdstuk beschreven.

Ondanks hun onbetwiste invloed op contact, wordt het succes van deze maatregelen begrensd door praktische aspecten als het aantal uren dat interviewers 's avonds kunnen en willen werken. Wat de beste handelswijze is voor de respons, loopt in de praktijk soms tegen grenzen aan van wat je nog aan interviewers kunt vragen.

2.1 Verhoog het aantal contactpogingen

Een van de meest voor de hand liggende maatregelen om non-contact te verminderen, is het verhogen van het aantal toegestane contactpogingen. Er is een duidelijke relatie tussen het aantal contactpogingen en het percentage contact. Veldwerkorganisaties schrijven over het algemeen een minimum aantal contactpogingen voor, voordat besloten mag worden dat een steekprofeenheid wordt afgeboekt als non-contact. Dat aantal zal bij CAPI-onderzoek lager liggen dan bij CATI-onderzoek, vanwege de kosten die met een contactpoging gepaard gaan in de verschillende modes. Vóór 2003 mochten CAPI-interviewers bij het CBS na drie vergeefse bezoeken een non-contact afboeken. Door maatschappelijke veranderingen liepen de non-contact ratio's op en bleek dit aantal bezoeken niet meer voldoende. Door het verhogen van het aantal verplichte bezoeken naar zes, werd deze trend weer omgebogen. Anderzijds zullen veldwerkorganisaties ook niet onbeperkt contactpogingen toestaan, omdat de kosten van voortdurend benaderen op een gegeven moment niet meer opwegen tegen de baten van marginale responsstijging.

Het aantal keren dat bezocht mag worden is niet alleen bepalend voor het contactpercentage, maar tevens voor de kwaliteit van de gegevens: er zijn verschillen tussen de mensen die je onmiddellijk treft en mensen die je pas na meerdere bezoeken treft. Zo is bij het CBS, na de invoering van de regel dat er zes bezoeken moeten worden afgelegd voordat een interviewer mag besluiten een adres af te boeken als non-contact, het percentage respons onder sommige groepen allochtonen met tien procentpunten verhoogd, daarmee het gat tussen de respons van allochtonen en autochtonen verkleinend (Schmeets, 2005). In hoeverre die verschillen ook leiden tot andere gemiddelde scores op de doelvariabelen bij verschillende cut-off punten, heeft te maken met de mate waarin die verschillen variëren met de doelvariabelen, en heeft ook te maken met het soort onderzoek. Bij de EBB en bij het OVG bijvoorbeeld zijn de mensen die je moeilijk treft de werkenden en de reizenden (zie ook Lynn, 2002 voor vergelijkbare resultaten). Voortijdig afbreken, c.q. genoeg nemen met een relatief hoog non-contactpercentage zal vertekening introduceren. Bij een onderzoek naar vertekening bij het Woningbehoefte-onderzoek (Beukenhorst, 1999) werd gevonden dat het – onder specifieke omstandigheden – vooral de weigeraars zijn die op cruciale doelvariabelen anders zijn dan respondenten.

2.2 Verleng de veldwerkperiode

Het aantal mogelijke contactpogingen heeft uiteraard een relatie met de lengte van de veldwerkperiode. Anderzijds heeft de lengte van de veldwerkperiode ook een onafhankelijke invloed: hoe langer de veldwerkperiode, hoe groter de kans dat alle personen zich bewust worden van het verzoek om mee te doen. Zelfs overwinteraars in Spanje komen op een gegeven moment weer terug.

2.3 Plan de contactpogingen zo dat de kans op respons optimaal is

Het doen van contactpogingen op tijden dat respondenten⁶ met de meest grote waarschijnlijkheid thuis zijn, zodat zoveel mogelijk contact gelegd kan worden, in een zo kort mogelijke tijd, wordt call scheduling genoemd. Zowel voor CATI als voor CAPI is een aanzienlijke hoeveelheid onderzoek verricht naar optimale call schedules. Daarbij wordt niet alleen gekeken naar de tijden waarop mensen het best de eerste keer bereikt kunnen worden, maar ook wat je moet doen als het bij het eerste contact niet lukt: het spreiden van de volgende contactpogingen over tijden, dagen en weken van de veldwerkperiode.

Bezoek 's avonds

De beste kans om mensen te bereiken is in de avond, en dan vooral een avond die aan een werkdag vooraf gaat (zondag- tot en met donderdagavond). Dit wordt in allerlei onderzoek in de (westerse) wereld gevonden (e.g., Campanelli, Sturgiss en Purdon, 1997; Groves en Couper, 1998; Luiten, 2006b; Luiten 2008a). Slechts een klein percentage mensen is 's avonds niet bereikbaar (Groves en Couper, 1998). Vaak wordt het eerste bezoek echter niet in de avond afgelegd, maar wordt deze gebruikt om kennis te nemen van de aard en ligging van een adres, en om informatie op te doen over het adres, die van nut kan zijn bij de benadering.

Spreid bezoeken over tijdstippen, dagen en weken van de veldwerkperiode

Indien het eerste bezoek vergeefs was, moet een tweede bezoek gepland worden. De meest kansrijke tweede bezoekpoging na een vergeefs bezoek overdag, is op de avond van dezelfde dag (Purdon e.a., 1999; Stoop, 2005; Luiten, 2006b). Over wat er moet gebeuren na een vergeefs bezoek in de avond verschillen de meningen. Purdon e.a. (1997) vinden dat een volgend bezoek op een andere tijd dan de avond het meest kansrijk is. Groves en Couper (1998), Luiten (2007) en Luiten (2008a) vinden dat een volgend bezoek eveneens in de avond succesvoller is, onafhankelijk van de tijd van het eerdere bezoek.

Contactpogingen moeten goed worden gespreid over de beschikbare tijd, zowel qua tijdstippen, dagen, als weken van de veldwerkperiode. Goed spreiden over tijdstippen draagt het meest bij tot een hoge contactratio tegen zo laag mogelijke kosten (Luiten, 2006b). Bij CATI-onderzoek vanuit een centrale telefoonfaciliteit, zoals bij het CBS, kan het CATI-managementsysteem zorgen voor het optimaal spreiden van contactpogingen. Bij CAPI-onderzoek moeten interviewers daar vooralsnog zelf zorg voor dragen. Onderzoek (Luiten, 2008a) heeft echter aannemelijk gemaakt dat interviewers niet goed in staat zijn om een optimale spreiding over de tijd van al hun steekproefeenheden te verzorgen. Er is nader onderzoek nodig naar hulpmiddelen om interviewers hierbij te ondersteunen.

Bezoeken in het weekend

⁶ Ik gebruik de term 'respondenten' ook voor 'beoogde respondenten' / onderzoekspersonen /adressen /huishoudens

In veel onderzoek wordt aangeraden om de weekenden te gebruiken voor bezoeken: zowel de zaterdag als de zondag zijn internationaal kansrijke dagen om contact te leggen met een steekproefeenheid. In CBS-onderzoek wordt dit echter niet gevonden (Luiten, 2006a). Bezoeken op zaterdag zijn net zo (weinig) kansrijk als bezoeken overdag op een werkdag en worden nog minder succesvol naarmate de veldwerkperiode vordert. Bezoeken op zondag worden door het CBS niet gedaan. Groves en Couper (1998) constateren dan ook dat er culturele verschillen zijn in het accepteren van weekendbezoeken.

2.4 Pas de interviewer workload aan, aan de beschikbare capaciteit

Om ervoor te zorgen dat interviewers voldoende tijd hebben om de hen toegezonden adressen zorgvuldig af te werken, moet de daarvoor benodigde tijd goed worden berekend. Als er te veel cases worden toegekend, gegeven de veldwerkperiode, zullen zowel de non-contact- als weigeringspercentages omhoog gaan. Ook als er geen sprake is van weigeringsconversie (het verschijnsel dat weigeraars nogmaals, door andere en meer ervaren interviewers worden bezocht, zie paragraaf 4.3), heeft een te krappe veldwerkperiode invloed op het percentage weigeraars. Interviewers wordt geïnstrueerd om zich, als ze een weigering voelen 'aankomen', terug te trekken en later in de veldwerkperiode een tweede poging te doen. Het exact berekenen van de workload die interviewers aankunnen is dan ook van cruciaal belang in het bereiken van acceptabele responspercentages. Bij die berekening spelen factoren een rol als de verwachte respons en de opbouw van de respons in een bepaald gebied, de te verwachten reisafstand van interviewers, de te verwachten snelheid waarmee die afstand afgelegd kan worden, het te verwachten aantal af te leggen bezoeken, de tijd die nodig is om binnen te komen, de tijd dat het interview duurt, etc. Zie van Berkel en Vosmer (2006) voor de manier waarop de workload van CBS-interviewers wordt berekend. Vervolgens is het belangrijk dat interviewers zoveel mogelijk werktijd hebben en zo min mogelijk reistijd. Om dit voor elkaar te krijgen, wordt middels het programma Axis de optimale toewijzing van interviewer aan steekproefadres berekend. Zie thema 'Organisatie van het veldwerk', deelthema 'Axis' voor een beschrijving.

2.5 Sta contactpogingen toe in een andere mode

Zeker bij CAPI-onderzoek is het na verloop van een aantal vergeefse bezoeken gunstig voor het in de hand houden van de (reis)kosten als wordt getracht contact te zoeken via een andere mode. Zo wordt bij CBS-onderzoeken na drie vergeefse face-to-face bezoeken in eerste instantie met een kaartje in de bus getracht een afspraak te maken met de respondent. Reageert de respondent niet op het verzoek om een afspraak te maken, dan kan de interviewer proberen telefonisch in contact te komen met de respondent. Telefonische contactpogingen hebben het voordeel dat er vaker contact kan worden gezocht tegen geringe kosten, en dat het ook makkelijker is de contactpogingen in de avond te doen. Het nadeel van telefonische contactpogingen is echter, dat mensen makkelijker weigeren dan bij face-to-face. Qua saldo weegt het hoger aantal weigeringen op tegen het lager aantal non-contacts, zodat de netto respons nauwelijks verschilt (Luiten, 2008c; Blom & Blohm, 2007).

Schriftelijke of telefonische contactpogingen bij CAPI-onderzoek gebeuren dus al in de praktijk, maar andere combinaties zijn ook denkbaar, zoals een telefonische herinnering bij een WEB-vragenlijst, schriftelijke benaderingen om een telefoonnummer te vragen, een schriftelijk verzoek om zich telefonisch tot het onderzoeksinstituut te wenden om een inbound CATI-interview te realiseren, etc.

Fouwels, Wetzels en Jansen (2006b) laten zien dat een telefonisch (derde) rappel bij een WEB-vragenlijst niet meer respons genereert dan een schriftelijk derde rappel.

2.6 Stuur herinneringen

Bij schriftelijke vragenlijsten en WEB-surveys is het cruciaal om na verloop van tijd herinneringen (rappels) te sturen. Zonder deze herinneringen zal de respons 20 tot 40 procentpunten lager uitvallen dan met (Dillman, 2000). In paragraaf 3.4 wordt beschreven hoe dit kan worden vormgegeven. Ook bij CAPI- en CATI-onderzoek wordt bij het CBS een vorm van herinnering ingezet, die erop gericht is de onderzoekspersoon te laten weten dat interviewers moeite aan het doen zijn hem te bereiken. Deze meldingen moeten bij de respondent de overtuiging doen postvatten dat het CBS het dermate belangrijk vindt hem te spreken, dat wij daartoe aanzienlijke moeite doen. Social exchange theorie voorspelt dat het daardoor aannemelijker wordt dat een respondent meedoet met het onderzoek. CATI-interviewers zullen bij een non-contact een voicemail bericht inspreken. CAPI-interviewers laten bij een vergeefs bezoek een kaartje in de bus achter. Er zijn drie verschillende kaarten, die in oplopende graad actie door de onderzoekspersoon mogelijk maken. Het eerste kaartje meldt alleen dat een interviewer aan de deur is geweest, en dat er een nieuwe bezoekpoging zal volgen. Het tweede kaartje vermeldt tevens het telefoonnummer van de helpdesk. Het derde kaartje vermeldt het 06-nummer van de interviewer, en doet een voorstel voor een afspraak. Behoudens de herinneringsfunctie, zijn deze kaartjes erop gericht om in eerste instantie de kans op face-to-face contact zo hoog mogelijk te houden.

2.7 Zet een andere onderzoeksmode in

Het switchen van modes kan een effectieve manier zijn om respons te verhogen, hoewel het afhankelijk is van de initiële uni-mode of dit inderdaad het geval is. Zo is het het CBS vooralsnog niet gelukt om de respons van CAPI- en CATI-onderzoeken te verhogen door WEB als mode toe te voegen (Wetzels, Janssen en Schooten, 2007). Omgekeerd zal het inzetten van een intensievere mode als CATI of CAPI in een WEB- of schriftelijk onderzoek de respons wel aanzienlijk doen stijgen ten aanzien van de WEB- c.q. schriftelijke respons alleen. Het CBS gebruikt WEB-onderzoek niet in unimode, omdat zowel de respons als de samenstelling daarvan kwalitatief onvoldoende is. In het deelt thema 'Mixed Mode' wordt uitgebreid aandacht besteed aan dit onderwerp.

2.8 Gebruik achtergrondinformatie van een adres of persoon

Het meeleveren van informatie over de beoogde respondent aan interviewers kan relevant zijn om de contactfase zo efficiënt mogelijk in te richten en de kans op contact te verhogen. Zo zullen 65-plussers met succes overdag benaderd kunnen worden, terwijl dat bij jonge tweeverdieners geen goed idee is. Groves en Couper (1998) onderscheiden de relevante aspecten:

- het aantal volwassenen in een huishouden (de kans op contact is groter bij meer dan één);
- 70+ers aanwezig in huishouden (kans op contact groter);
- kinderen jonger dan 6 jaar aanwezig in huishouden (kans op contact groter);
- eenpersoonshuishouden (kans op contact kleiner);
- alle leden van het huishouden jonger dan 30 jaar (kans op contact kleiner).

Schouten (2007), Cobben en Schouten (2007) en Luiten, Schouten, Gevers en Cobben (2007) onderscheiden tevens etnische achtergrond, stedelijkheid, WOZ- waarde, en het al dan niet een baan hebben van leden van de huishoudkern als correlaten van bereikbaarheid.

Het gebruiken van deze kennis door de interviewer zal vooral invloed hebben op de efficiency van de contactfase. Invloed op de hoogte en de samenstelling van de respons kan worden uitgeoefend door, afhankelijk van achtergrondkenmerken, een differentiële veldwerkstrategie te hanteren, waarbij groepen die ondervertegenwoordigd zijn in de respons, een andere of intensievere benadering krijgen. Deze principes zijn onderdeel van het RISQ project (Schouten, 2007), een Europees project dat door het CBS wordt gecoördineerd. Experimenten met het gebruik van achtergrondvariabelen voor dit project worden in de loop van 2009 uitgevoerd.

3. Methoden om non-contact te verminderen bij WEB-surveys

Veel van de maatregelen die in bovenstaande paragrafen zijn beschreven zijn ook van toepassing voor WEB-surveys. Ook deze moeten vooraf worden gegaan door een aankondiging, zijn gebaat bij herinneringen, een lange veldwerkperiode, etc. WEB-surveys hebben desondanks een aantal specifieke aspecten die in dit hoofdstuk aan de orde komen.

Ook al is het een uitnodiging voor deelname aan een web-survey, moet de aankondiging bij voorkeur met een brief worden gedaan⁷. In de brief moet beschreven worden hoe toegang gekregen kan worden tot de vragenlijst. Die toegang moet worden beveiligd door een persoonlijk wachtwoord (Heerwegh, 2005). Steekprofelementen die niet binnen een vastgestelde periode responderen of expliciet weigeren, krijgen één of meer herinneringen om de vragenlijst alsnog in te vullen. Hoeveel herinneringen gestuurd worden, is afhankelijk van het ontwerp van het onderzoek. Als een WEB- of schriftelijke vragenlijst wordt opgevolgd met onderzoek in een andere mode, worden minder herinneringen gestuurd, dan als dat niet het geval is. In de huidige CBS mixed-mode-onderzoeken worden twee herinneringen gestuurd. Er zijn aanwijzingen dat het sturen van meer dan twee herinneringen irritatie in de hand werkt, met als gevolg een *lagere* respons in de vervolgmodes (Wetzels, Janssen en Schooten, 2007). De literatuur raadt aan om bij meer dan twee herinneringen de informatie over de manier waarop de vragenlijst kan worden geopend te herhalen (Dillman, 2000).

Veel meer dan bij CAPI- en CATI-onderzoek, wordt respons bij WEB-surveys bepaald door twee aspecten: het percentage mensen dat aan het onderzoek begint (de login ratio) en de partiële non-respons, het percentage mensen dat aan het onderzoek begint, maar het niet afmaakt (Heerwegh, 2005). Responsverhogende maatregelen bij WEB-surveys richten zich dan ook op methodologie om beide aspecten te verbeteren. Heerwegh heeft in zijn proefschrift (2005) een hele reeks experimenten gedaan om beide aspecten te onderzoeken. In dit hoofdstuk worden zijn experimenten ten behoeve van het verhogen van het percentage mensen dat inlogt besproken. In paragraaf 4.3, waar het gaat om het verhogen van coöperatie bij WEB-surveys, wordt beschreven hoe mensen kunnen worden overtuigd vervolgens ook de vragen te beantwoorden.

3.1 Het effect van personifiëren van de uitnodiging

In drie verschillende onderzoeken bleek dat het personifiëren van de uitnodiging een duidelijk positief effect heeft op de login ratio, maar niet op de completion ratio, het percentage mensen dat de vragenlijst volledig invult en terugstuurt. Anderzijds bleek ook dat een gepersonifieerde uitnodiging vaker aanleiding gaf tot sociaal-wenselijke of niet eerlijke antwoorden op gevoelige vragen.

3.2 Het vermelden van de duur van de vragenlijst in de uitnodiging

In een experiment werd gevarieerd met de melding 'het onderzoek is zo kort mogelijk gehouden' versus de melding dat het 20 tot 25 minuten zou duren. Het effect was een hogere login bij de vage melding, maar eveneens een hogere partiële respons, met als gevolg dat het eindresultaat niet verschilde voor de beide condities.

⁷ Zelfs als een afdoende kader van e-mail adressen beschikbaar is, is het niet verstandig alleen een uitnodiging per e-mail te verzenden. De huidige generatie spam filters maakt het waarschijnlijk dat een dergelijke boodschap wordt tegengehouden.

3.3 Het aanpassen van de vragenlijst aan de respondent

Een serie experimenten toetsten of ‘*tailoring*’ zoals dat door succesvolle interviewers wordt gedaan bij CATI- en CAPI-onderzoek, naar een WEB-omgeving vertaald kon worden. Bij dit onderzoek is tailoring geoperationaliseerd als het aanpassen van de uitnodiging aan kenmerken van de respondent. Achtereenvolgens werd getoetst:

- Het opnemen van een FAQ sectie. De redenering hierbij was dat als respondenten hun eigen specifieke vragen zouden stellen, zij hun eigen survey-omgeving maakten. Het bleek echter dat maar een zeer gering aantal respondenten de FAQs raadpleegden, en er derhalve ook geen effect was op de respons.
- Het al dan niet opnemen van de frase ‘er is geen speciale kennis van het onderwerp nodig om aan dit onderzoek mee te doen’ bij mensen in een panel, waarvan het kennisniveau bekend laag was. Het opnemen van de frase had geen invloed op de login- en invulratio.
- Het manipuleren van de login procedure, waarbij hetzij één dan wel twee toegangscode ingetypt moesten worden. De resultaten toonden dat de login ratio hoger was als de login procedure semi-automatisch was, maar dat de invulratio hoger was als respondenten meer toegangscode moesten intoetsen. Bovendien waren er aanwijzingen dat gevoelige vragen in dat geval beter werden beantwoord.

3.4 Herinneringen sturen

Bij WEB-surveys is het cruciaal om na verloop van tijd herinneringen te sturen. Zonder deze herinneringen zal de respons van 20 tot 40 procentpunten lager uitvallen dan met (Dillman, 2000). Een herinnering is een nieuwe kans voor de onderzoeker om het belang van het invullen van de vragenlijst te benadrukken, en moet dan ook meer omvatten dan ‘we hebben uw vragenlijst nog niet ontvangen’. Volgens Dillman zou elke volgende herinnering sterker dan de vorige een beroep moeten doen op de respondent. Dillman stelt de volgende sequentie voor: na twee weken een herinneringskaart annex ‘dank u’ kaart voor alle steekproefeenheden. Deze kaart is bedoeld als vriendelijke herinnering aan non-respondenten. Het is uitdrukkelijk de bedoeling dat het een kaart is, en geen brief, om een snelle verwerking van de mededeling mogelijk te maken, in plaats van dat de brief op een stapel ‘nog te lezen’ terecht komt. De kaart begint met de aankondiging dat enkele weken geleden een vragenlijst is verstuurd. In de tweede alinea wordt hetzij bedankt, hetzij herinnerd aan het invullen. In de derde alinea wordt een kostenvrij telefoonnummer genoemd, waar mensen een nieuwe vragenlijst of inlogcode kunnen aanvragen.

Na vier weken wordt een brief gestuurd aan non-respondenten, vergezeld van een nieuwe vragenlijst (of een nieuwe inlogcode voor WEB-surveys). De brief lijkt op de oorspronkelijke aanschrijfbrief, maar heeft krachtiger argumenten. Het weglaten van een nieuwe vragenlijst (of herinnering aan de inlogcode) heeft tot gevolg dat de toename in respons de helft is van wat een herinnering met vragenlijst oproept (Dillman, 1974, in Dillman 2000).

Na acht weken wordt opnieuw contact gelegd, waarbij zorg wordt gedragen dat het belang bijzonder wordt benadrukt, door een benadering in een andere mode, of door de brief op een speciale manier te laten bezorgen, zoals door een koerier.

4. Methoden om coöperatie te verhogen

4.1 Vóór het eerste contact: het onderzoeksdesign

Al voordat de interviewer voor het eerst op pad gaat naar een adres, of voordat de eerste keer gebeld wordt, kan de respondent worden voorbereid op het komende contact. Er zijn diverse technieken om te zorgen dat de respondent de interviewer met plezier tegemoet ziet. Door middel van het schrijven van een goede brief, het meesturen van foldermateriaal, en het toevoegen van een incentive kan de kans op respons worden geoptimaliseerd. Ook andere design-aspecten van het onderzoek zijn vervolgens van grote invloed op de kans op respons. Het al dan niet inzetten van interviewers, de manier waarop respondenten worden gekozen in een huishouden, de lengte van de vragenlijst, het al dan niet proberen weigeraars alsnog te overtuigen, de manier waarop interviewers worden getraind, al deze design-aspecten hebben invloed op de uiteindelijke respons. Pas als allerlaatste volgt de daadwerkelijke contactfase, waarin de uitkomst wordt bepaald door kenmerken van de respondent, en zijn interactie met de interviewer. De aspecten die de veldwerkorganisatie kan beïnvloeden in de pre-contact fase worden beschreven in paragraaf 4.1, de contactfase wordt besproken in paragraaf 4.2.

4.1.1. Aankondigingsbrieven

Het schrijven van een brief om aan te kondigen dat er een onderzoek aankomt wordt een aanschrijfbrief genoemd. Over het algemeen, maar zeker bij statistiekbureaus heeft het schrijven van een aanschrijfbrief een hogere respons tot gevolg. De brief biedt de gelegenheid duidelijk uit te leggen waar het onderzoek over gaat, waarom het belangrijk is dat de respondent meedoet, en hoe en waarom de respondent is geselecteerd. Interviewers ervaren houvast aan de brief en ontlenen er zelfvertrouwen aan. Het refereren eraan is een belangrijk element in het eerste contact (Becks, 2008). CBS-onderzoeken worden altijd voorafgegaan door een dergelijke aanschrijfbrief.

Niet alleen het feit dat een brief wordt gezonden, maar ook de inhoud van de brief is relevant voor het responsproces. Experimenten met aanschrijfbrieven (bijvoorbeeld Luiten, Campanelli, Klaassen en Beukenhorst, 2008; White ea, 1997) laten zien dat minimale aanpassingen in de inhoud van de brief, gevolgen kunnen hebben voor de respons. Aanschrijfbrieven vormen een mogelijkheid om principes uit sociaal-psychologische theorieën toe te passen, met het oog op het zo goed mogelijk overhalen van de respondent. In het deelthema ‘aanschrijfbrieven’ wordt nader ingegaan op de manier waarop de overredingsprincipes van Cialdini (2001) en de social exchange theorie van Dillman (2000) gebruikt kunnen worden bij het opstellen van onderzoeksmateriaal. Ook in het deelthema ‘responsverhogende maatregelen bij bedrijfsstatistieken’ wordt uitgebreid stilgestaan bij de manier waarop de principes van Cialdini gebruikt kunnen worden in allerlei maatregelen om de respons te verhogen.

Een voorbeeld van een CBS-aanschrijfbrief is te vinden op de website: www.cbs.nl⁸. Buiten de gebruikelijke inhoud van de brief (waar gaat het onderzoek over, waarom deze respondent, hoe is het CBS te bereiken), bevatten CBS-brieven een verplichte passage over ‘informed consent’. Hierin wordt uitgelegd hoe en waarom de verzamelde gegevens worden gecombineerd met andere gegevens en registerdata om tot statistieken te komen en hoe de privacy van de respondent gegarandeerd is.

⁸ volg de bullets: veelgestelde vragen, personen en huishoudens, ‘hoe weet ik zeker dat het om een CBS onderzoek gaat’

De aanschrijfbrieven voor face-to-face onderzoek worden door de interviewers verzonden, drie tot vier dagen voor het eerste geplande bezoek. De brieven voor telefonisch onderzoek worden centraal verzonden, met hetzelfde tijdsinterval.

4.1.2. *Folders*

Een aanschrijfbrief moet kort zijn. Dat betekent dat veel relevante informatie over het doel van het onderzoek, de methode van steekproeftrekken, het verloop van het vraaggesprek, en wat er met de gegevens gebeurt, maar zeer beknopt ter sprake kan komen. Veel onderzoeksbureaus lossen dit op door een folder mee te sturen waarin uitgebreider uitleg gegeven kan worden. Bovendien is in een folder de boodschap aantrekkelijker te maken door fraai materiaal. In hoeverre het meesturen van een folder ook responsverhogend is, is niet duidelijk. Ook het CBS verstuurt folders bij de sociale onderzoeken, samen met de aanschrijfbrief, maar er is geen experimenteel onderzoek gedaan om het effect hiervan te onderzoeken. De CBS-folder gaat enerzijds summier in op vragen die mensen kunnen hebben (wie gebruikt deze info, waar gaat het onderzoek over, hoe ben ik geselecteerd), maar is vooral gericht op wat er gebeurt met gegevens die respondenten verstrekken. Figuur 1 toont een voorbeeld. De folder wordt eens per kwartaal aangepast met voorbeelden uit de media, die tonen hoe de verzamelde gegevens gebruikt worden.

4.1.3. *Imago*

Over het algemeen zijn mensen meer geneigd mee te doen met een onderzoek van een centraal statistiek bureau, dan met academische of commerciële surveys. Groves en Couper (1998) speculeren dat dit komt omdat het publiek begrijpt dat een democratisch bestuur zonder informatie van de burgers niets kan doen om ze te helpen. De vraag is of het al van te voren noodzakelijk is dat de beoogde respondent weet wie je bent. Ondanks dat het CBS veelvuldig figureert in kranten, tijdschriften, radio- en tv-uitzendingen, is het zeker niet zo dat iedereen weet wat het CBS is. Het klanttevredenheidsonderzoek onder respondenten en non-respondenten van de Enquête Beroepsbevolking toont aan dat 12% van de respondenten en 14% van de non-respondenten nog nooit van het CBS had gehoord, voordat ze een aanschrijfbrief ontvingen (Arends-Tóth, Meertens, Engelen, en Kroeze, 2008). Ten behoeve van bedrijfsstatistieken is het CBS bezig met een charmeoffensief om haar imago te verbeteren. Voor sociale statistieken is iets dergelijks, maar dan met het oog op bekendheid, vaak overwogen, maar nog nooit uitgevoerd. Aangezien het percentage mensen dat nog nooit van het CBS gehoord had voor ze werden benaderd nauwelijks verschilt voor respondenten en non-respondenten, lijkt bekendheid vooraf niet een doorslaggevende factor te zijn in het behalen van een respons. Het duidelijk maken van de autoriteit van het CBS is daarmee een zeer belangrijke taak van de aanschrijfbrief en de folder. Dat wordt gedaan door een serieuze, goed ogende, en goed opgestelde brief te versturen, professioneel foldermateriaal te gebruiken, door een (gratis) telefoonnummer te vermelden dat de respondent kan bellen met vragen, en door duidelijk te maken wat er met de resultaten van het onderzoek (Dillman, 1978, 2000).

Figuur 1. Media-informatie in CBS-folder

Het CBS in de krant

Bijna iedereen zit op fitness
(De Telegraaf, 12 augustus)
Fitness is volkssport nummer één in Nederland. Het aantal fitnesscentra in Nederland is in twintig jaar maar liefst vervijfvoudigd en die ontwikkeling is nog lang niet ten einde. Dat blijkt uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek en het Mulier Instituut, het centrum voor sociaalwetenschappelijk sportonderzoek. Vorig jaar telde ons land 2 050 fitnesscentra waar ruim twee miljoen volwassenen zich regelmatig in het zweet werken, duidelijk meer dan de ruim één miljoen voetballers die ons land telt. Twintig jaar eerder waren er nog maar 400 centra.

Meer vakanties in eigen land
(NRC Handelsblad, 4 augustus)
Veel meer Nederlanders brachten vorig jaar de vakantie in eigen land door. Het aantal steeg in 2007 met 8,4 procent. Het aantal nachten dat in eigen land in accommodaties werd doorgebracht steeg met 5,7 procent. Dat bleek vandaag uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Het CBS vermoedt dat meer mensen voor een vakantie in eigen land kozen door de hogere brandstofprijzen.

Kiezers willen geen veranderingen in financiële kwesties
(Trouw, 14 augustus)
Over financiële kwesties is er nauwelijks verschil van mening tussen linkse en rechtse kiezers. Ook PvdA'ers en SP'ers willen de hypotheekrente niet afschaffen en ook VVD'ers willen

de belastingen niet verlagen, blijkt uit het Nationaal Kiezersonderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Zowel CDA'ers als SP'ers en VVD'ers zijn dus massaal tegen de afschaffing van de hypotheekrenteaftrek.

Limburgers voelen zich ongezondst
(De Telegraaf, 5 augustus)
Limburgers voelen zich het vaakst slappes. Ze beoordelen hun gezondheid als 'minder goed' en bezoeken ook vaker een huisarts. Dat blijkt uit de Gezondheidsenquête van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Meer dan 80 procent van de Nederlandse bevolking beoordeelt de eigen gezondheid als goed tot zeer goed. Bijna één op de vijf personen echter vindt de eigen gesteldheid minder goed. Vooral Limburgers (23 procent) en Flevolandse (21 procent) voelen zich minder gezond. Van de Drenten voelt slechts 18 procent zich minder gezond.

Veel nieuwe fietsen verkocht
(Algemeen Dagblad, 19 augustus)
Het gaat goed met de verkoop van fietsen in Nederland. Bij ongeveer gelijk gebleven prijzen is de omzet de afgelopen twee jaar en het eerste kwartaal van dit jaar flink toegenomen. Dat blijkt uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). In 2006 steeg de omzet ten opzichte van het jaar ervoor met maar liefst 15 procent. In 2007 werd nog eens een omzetgroei gerealiseerd, ditmaal met 9 procent. In totaal werden volgens de RAI vorig jaar 1,4 miljoen nieuwe fietsen verkocht, bijna 80 000 stuks meer dan een jaar eerder.

4.1.4. Incentives

Een incentive in deze context is een attentie van de survey-organisatie voor de respondent. De letterlijke vertaling van 'incentive' is 'aansporing'. De Engelse term is in de Nederlandse survey-methodologie zo ingeburgerd, dat ik deze hier ook zal gebruiken. Over het algemeen wordt de incentive gegeven aan de respondent, hoewel het ook mogelijk is interviewers te belonen die een bepaalde target hebben gehaald. Incentives kunnen allerlei vormen aannemen, zoals cadeaus, geld, loten, postzegels, etc. Incentives worden op verschillende momenten in het proces ingezet: vooraf, aan iedereen die in de steekproef zit: een dergelijke vorm wordt een onconditionele incentive genoemd. Incentives kunnen ook beloofd worden, onder voorwaarde dat mensen meedoen, of achteraf gegeven worden als bedankje. Een derde vorm is het geven van incentives aan specifieke groepen, bijvoorbeeld mensen die relatief veel weigeren, of mensen die in eerste instantie geweigerd hebben.

Incentives leiden tot hogere respons en hogere incentives leiden tot hogere respons, hoewel de relatie niet lineair is, maar afzwakt naarmate de incentive hoger wordt en zelfs negatief kan worden als respondenten het gevoel hebben dat de incentive te hoog is voor de taak (Singer, 2002). Hoeveel de respons hoger wordt hangt van allerlei factoren af: cash incentives zijn krachtiger dan cadeaus.

Incentives die van te voren (onconditioneel) worden gegeven zijn krachtiger dan voorwaardelijke incentives. Deze laatste regel kent een uitzondering: als de taak zo belastend is dat de incentive als een betaling gezien kan worden, dan kan de incentive ook achteraf worden betaald. Een voorbeeld hiervoor is de incentive die bij het Budget Onderzoek van het CBS wordt gegeven aan respondenten. Incentives werken niet bij iedereen even goed. Groves en Couper (1998) geven aan dat incentives het best werken bij mensen met een laag opleidingsniveau en met lage inkomsten. Wetzels, Schmeets, Feskens en van de Brakel (2008) laten echter zien dat onconditionele incentives in de vorm van een postzegelboekje niet werken bij niet-westerse allochtonen, ondanks het relatief lage opleidingsniveau in deze groep.

Het geven van incentives aan uitsluitend de mensen die je mist, of het geven van grotere incentives aan aanvankelijke weigeraars, kan stuiten op ethische bezwaren. In hoeverre deze ook door het publiek worden gedeeld, is echter onduidelijk. Groves en Couper (1998) zien geen enkel bezwaar in verschillende incentives, aangezien mensen ook in verschillende mate bezwaar hebben tegen survey-onderzoek. Voor sommige mensen is het feit dat ze hun mening kunnen geven, of een half uur gezellig met een interviewer kunnen praten al incentive genoeg. Voor andere mensen moet aanzienlijk meer in stelling worden gebracht om het onderzoek zo aantrekkelijk te maken, dat men meedoet.

Als het effect van de incentive krachtig genoeg is, kunnen de kosten van het onderzoek minder worden, door lagere interviewerkosten, lagere follow-up kosten en een kleinere steekproefomvang Berlin e.a., 1992.

Over de effecten van incentives voor *interviewers* is weinig bekend. Stoop (2005) en Schouten (2007; 2008) maken gebruik van deze techniek in een onderzoek onder non-respondenten, maar niet in een experimentele vorm die het effect van de maatregel kan duiden.

Het CBS zet tot op heden niet structureel incentives in. Uitzondering wordt gemaakt voor onderzoeken met hoge belasting van de respondent, zoals bij het Budget Onderzoek. Recentelijk zijn er echter onderzoeken geweest waar wel (prepaid) incentives ingezet zijn (NKO 2007 en AVO 2007). In beide onderzoeken is geen experimenteel onderzoek verricht naar het effect, maar was de respons buiten verwachting hoog. De incentive die het CBS gebruikt is, afhankelijk van de te realiseren responsstijging, een postzegelboekje van vijf postzegels of tien postzegels. Er is voor postzegels gekozen omdat deze het dichtst tegen een monetaire vergoeding aanliggen, terwijl de relatief kleine incentive ook zinvol gebruikt kan worden, in tegenstelling tot een cadeaubon van €2,=.

4.1.5. *Onderzoeksmateriaal*

Interviewers moeten vertrouwen hebben in het materiaal. Als zij zich voor gek voelen staan, door vragen die niet lopen, onlogische vraagvolgorden, onnodige herhalingen in de vragenlijst, etc. zullen ze niet met overtuiging de boodschap van respons uit kunnen dragen. Vertrouwen van interviewers is van grote invloed op de uiteindelijke respons.

CBS-vragenlijsten worden ontworpen door een gespecialiseerde ontwerpafdeling, die ernaar streeft dat vragenlijsten respondentvriendelijk, relevant en eenduidig zijn (Vosmer & Engelen, 2008). Na de ontwerp- en bouwfase van de vragenlijsten, worden deze getest op interne logica (worden de routes goed doorlopen, zijn er geen vragen die niet kunnen na een eerder antwoord, worden er geen routes overgeslagen, etc.). Zie Cuppen en Te Riele (2008) voor een voorbeeld van deze testfase. Nieuwe of herziene vragenlijsten zouden tevens moeten worden onderzocht door een 'vragenlab', met als doel te

onderzoeken of respondenten de vragen begrijpen zoals ze bedoeld zijn. Deze Eurostat-aanbeveling wordt uitgebreid beschreven in deelthema ‘Vragenlijstontwikkeling’. Indien de testfase naar bevrediging is afgerond, wordt de vragenlijst aangeboden aan de afdeling die de waarneming verzorgt. Pas als deze afdeling ‘groen licht’ geeft, kan de vragenlijst in productie gaan. Het geven van ‘groen licht’ in deze laatste fase is afhankelijk van het gebruiksgemak van de vragenlijst voor de interviewer, en de kans dat respondenten gaan protesteren tegen de vragenlijst of ander materiaal. Ook onderzoeksmaterialen als aanschrijfbrieven en showmateriaal ondergaan deze ‘groen licht’ procedure. Door deze procedure kunnen interviewers erop vertrouwen dat de vragenlijst en het andere onderzoeksmateriaal van goede kwaliteit is.

4.1.6. *De lengte van de vragenlijst*

Het vertrouwen waarmee interviewers aan de deur staan, of een telefonische benadering uitvoeren heeft ook te maken met de lengte van de vragenlijst die ze moeten gaan afnemen. Het is makkelijker om iemand over te halen als een vragenlijst maar vijf minuten duurt, dan als deze 45 minuten duurt. In een samenvatting van de rol van interviewlengte concludeert Bogen (1996) echter dat de relatie tussen lengte van het interview en non-respons vaker positief is dan niet, maar dat de relatie verrassend laag en wisselend is.

De lengte van een interview heeft te maken met belasting, zowel van respondenten als van interviewers. Interviewers geven in focusgroepen aan dat zij meer terughoudend zijn om medewerking te vragen bij lange interviews dan bij korte. Deze weerstand komt enerzijds voort uit een gevoel sociale normen te overtreden, en anderzijds uit de verwachting dat een verzoek om een lang interview een hogere kans op weigering met zich meebrengt. Dit gevoel bestaat ook als interviewers niet van tevoren zeggen hoe lang een interview gaat duren. Een deel van het hogere percentage weigeringen bij lange onderzoeken wordt dan ook veroorzaakt door (onbewust) interviewergedrag. Hoe lang ‘lang’ precies is, is echter onduidelijk. In experimenteel onderzoek naar dit fenomeen bleken relatief grote verschillen in lengte (25 minuten versus 75 minuten en 20 minuten versus 40 minuten) een klein en niet-significant verschil in coöperatie tot gevolg te hebben (Frankel en Sharp, 1981; Collins e.a., 1988).

Verrassend genoeg is er geen sterk bewijs dat kennis van de lengte van een interview een rol speelt bij de *respondenten*. De resultaten van onderzoek laten een gemengd beeld zien, zeker bij surveys waarbij een interviewer betrokken is. Relatief weinig respondenten vragen naar de lengte van het interview (27% in een studie van Groves en Couper, 1998; 19% procent bij Becks, 2008). Veel beslissingen over meedoen worden kennelijk genomen zonder de lengte te kennen.

Bij *schriftelijke* onderzoeken is er een bescheiden effect van de lengte van de vragenlijst, maar belangrijker dan de lengte is hoe de bladspiegel eruit ziet. Champion en Sear (1969, in Groves en Couper, 1998), tonen aan dat een vragenlijst met meer bladzijden, maar met meer ‘wit’ op de pagina, een hogere respons heeft dan een vragenlijst met minder bladzijden en minder wit. Een meta-analyse van het effect van diverse aspecten in aanschrijfbrieven (de Leeuw e.a., 2007) toonde eveneens dat er geen relatie was tussen de aankondiging van de lengte van het onderzoek in de aanschrijfbrief (tussen 10 en 20 minuten), en het responspercentage. In hoeverre deze resultaten zijn te generaliseren naar online surveys, is onduidelijk, wegens gebrek aan onderzoek. Galešić (2005) laat zien dat bij een opt-in WEB-interview een lengte van 10, 20 dan wel 30 minuten significante verschillen in inlogpercentages, zowel als volledige responspercentages met zich mee bracht. 76% maakte de vragenlijst

open als werd aangekondigd dat deze 10 minuten zou duren, versus 64% bij een aankondiging van 30 minuten. 44% maakte de screeningsvragen af bij de 10 minuten vragenlijst, versus 39% bij de 30 minutenlijst. Bij de lijst van 10 minuten viel nog eens 28% uit voor het einde van de vragenlijst. Bij de lijst van 30 minuten was dit 50%.

4.1.7. *Het inzetten van interviewers*

Er zijn uiteraard andere overwegingen die meespelen bij de beslissing in welke modus een survey uitgevoerd moet worden, maar uit het oogpunt van respons optimalisatie is de inzet van interviewers het meest effectief. Hoe meer een interviewer in staat is persoonlijke invloed uit te oefenen, hoe hoger de respons is. CATI-onderzoek heeft een hogere respons dan WEB- of mail-onderzoek, en CAPI-onderzoek heeft een hogere respons dan CATI-onderzoek.⁹ Collins et al. (1988) vonden dat de responspercentages in telefonisch onderzoek in Groot-Brittannië 15 procentpunten lager liggen dan die van CAPI-onderzoek. Nicolaas en Lynn (2002) vonden zelfs een verschil van 30 procent, eveneens in Groot-Brittannië. Bij WEB-onderzoek is een respons van 30% gebruikelijk, hoewel ook hier grote verschillen gevonden worden (Wetzels, Janssen en Schouten, 2007).

De hogere respons bij CAPI-onderzoek heeft enerzijds te maken met sociale normen, waardoor het respondenten het moeilijker vinden iemand in zijn gezicht af te wijzen dan aan de telefoon, maar anderzijds ook doordat een face-to-face interviewer gebruik kan maken van kenmerken van het huis en buurt bij het verkrijgen van contact. Soms is dit eigen observatie (bijvoorbeeld speelgoed in de tuin zegt dat er kinderen in het huis wonen), soms ook informatie die van burens verkregen wordt. Samen met vaardigheid in 'tailoring' (zie deelparagraaf 4.2.2) die een goed getrainde interviewer bezit, zijn dit krachtige instrumenten om in te zetten bij het overhalen tot responderen.

4.1.8. *Regels met betrekking tot het kiezen van de respondent*

Regels die bepalen wie in het huishouden de vragen gaat beantwoorden kunnen een grote invloed uitoefenen op de hoogte van de respons. Zo hebben surveys die proxy interviewen toestaan (het fenomeen dat respondenten ook over anderen dan zichzelf rapporteren) een hogere respons dan surveys waarbij dat niet is toegestaan¹⁰. Hetzelfde geldt voor surveys waarbij willekeurige leden van het huishouden kunnen antwoorden, in plaats van een random uit te kiezen specifiek onderzoekspersoon (zoals de eerst jarige).

4.1.9. *Het laten kiezen van een mode door de respondent*

Het lijkt voor de hand te liggen dat respons verhoogd kan worden, door de respondent zelf te laten kiezen in welke mode hij het onderzoek wil afleggen. Griffin, Fisher en Morgan (2001) vonden echter dat het aanbieden van een keus in modes responsverlagend werkte. Zij vermoeden dat dit te maken heeft met het verstoren van het responsproces. Dillman, Clark en West (1995) toonden aan dat het laten kiezen tussen telefonisch en mail tot gevolg had dat vijf procent van de respondenten koos voor een duurdere mode (telefoon), maar dat dit geen responsverhogend effect had. Deze vijf procent

⁹ In uni mode. CAPI-onderzoek in een mixed mode design, waarbij bezitters van een bekend telefoonnummer CATI worden benaderd, zal een lagere respons hebben dan CATI-onderzoek. Onderzoekspersonen waarvan het telefoonnummer niet bekend is, vormen een selectieve deelpopulatie met een lagere respons.

¹⁰ Onder verder gelijke omstandigheden. De Enquête BeroepsBevolking van het CBS heeft een lagere respons dan bijvoorbeeld de Gezondheidsenquête, terwijl de eerste proxy toestaat, maar de tweede niet. De EBB heeft echter een compleet ander design en onderwerp van onderzoek dan de GEZO.

zouden anders gewoon per mail hebben geantwoord. Janssen, Wetzels en Cuppen (2008) toonden aan dat een eerder aangekondigde voorkeur voor een mode geen invloed heeft op de subsequeunte responsgeneigdheid in een andere dan de voorkeursmode. De Leeuw (2005) vat samen dat er geen ferm empirisch bewijs is dat het geven van een keuze respons verbetert, en dat er meer bewijs is dat het niets uitmaakt.

4.1.10. *Het inzetten van anderstalige interviewers en / of vragenlijsten*

Twee tot drie procent van de benaderde (CBS) steekprofeenheden wordt afgeboekt als non-respons als gevolg van taalproblemen. Dit betekent dat interviewers de vragenlijst niet in het Nederlands kunnen afnemen. In een onderzoek onder de algemene bevolking is dit een relatief gering percentage, maar bij onderzoek onder specifieke bevolkingsgroepen kan dit een serieus probleem zijn. Het is echter zeker niet zo dat de respons met een evenredig percentage zou toenemen door het inzetten van anderstalige interviewers. Beukenhorst (2008) beschrijft dat taalproblemen slechts een gering deel vormen van de responsproblemen onder allochtonen. Allochtonen responderen slechter dan autochtonen in eerste peilingen, maar ook in panels (zoals de Enquête Beroepsbevolking) is de uitval onder allochtonen aanzienlijk groter dan onder autochtonen. In het geval van paneluitval is er geen sprake van taalproblemen, omdat de panelleden de eerste peiling wel succesvol in het Nederlands hebben afgelegd.

Het inzetten van anderstalige interviewers kan ook nadelig werken voor respons en datakwaliteit. Zo kan binnen een lokale gemeenschap, zeker bij CAPI-onderzoek, de angst bestaan dat de gegeven informatie gaat rondzingen. Ook kunnen vragen naar gevoelige onderwerpen als kerk/moskee bezoek en seksueel gedrag aanzienlijk sociaal-wenselijker worden beantwoord als de interviewer van dezelfde afkomst is als de respondent (bijv. Reese e.a., 1986).

Wie desondanks besluit om anderstalige interviewers in te zetten moet diep in de buidel tasten, zeker bij CAPI-onderzoek. Er zijn, zeker gezien de lage aantallen allochtonen waar het om gaat, relatief veel anderstalige interviewers nodig, of er moet rekening gehouden worden met zeer lange reisafstanden. Beukenhorst (2008) beschrijft mogelijkheden om deze kosten binnen de perken te houden.

4.2 De contactfase bij CAPI- en CATI-onderzoek

In de voorgaande paragrafen is beschreven dat de hoogte van de respons wordt beïnvloed door kenmerken van de respondent en kenmerken van het onderzoeksdesign. Een derde belangrijke invloed wordt gevormd door de interviewer. Er zijn grote verschillen tussen interviewers in de respons die zij behalen. Dit geldt voor face-to-face interviewers evenals telefonisch interviewers. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er veel onderzoek gedaan is naar correlaten tussen interviewer-effectiviteit en interviewerkenmerken. Daarbij is gekeken naar demografische kenmerken van interviewers, ervaring, opleiding, attituden, persoonlijkheid en gedrag tijdens de interviewsituatie.

Bij dit soort onderzoek blijkt dat er zelden constante verschillen worden gevonden. De prestatie van interviewers wordt beïnvloed door kenmerken van huishoudens, buurt, onderzoek, etc. Interviewers kunnen goed zijn in een bepaald onderzoek, maar niet in een ander, of uitstekend werk verrichten op het platteland, maar niet uit de weg kunnen in de stad. Dat maakt het moeilijk om univariate resultaten te duiden. Desondanks hieronder een overzicht van wat er gevonden is in onderzoek naar correlaten van interviewereffectiviteit.

4.2.1 Kenmerken van interviewers

In deze deelparagraaf worden de resultaten beschreven van onderzoek naar de invloed van socio-demografische kenmerken van interviewers op hun responsresultaten. Vervolgens wordt de invloed van persoonlijkheid, stem- en taalgebruik, ervaring en gedrag van interviewers tijdens de interactie met respondenten beschreven.

4.2.1.1 Socio-demografische kenmerken

Carton (1999) heeft in haar analyse van de relatie tussen socio-demografische kenmerken van interviewers en interviewer-prestatie de volgende kenmerken bestudeerd: leeftijd, geslacht, opleiding (lager dan HAVO, HAVO, hoger onderwijs buiten universiteit, en universitair), en werksituatie (thuiswerkend of loopbaanonderbrekend, zelfstandig interviewer, voltijds werkend, deeltijds werkend, student of werkloos). Uit de analyse bleek geen enkele relatie tussen deze kenmerken en de mate waarin interviewers succesvol zijn in het contact maken met en overhalen van respondenten. Enige uitzondering was dat in een (relatief kleine) groep van minder goed presterende interviewers, mannen significant waren oververtegenwoordigd. Groves en Couper (1998) vinden dat onderzoek naar interviewerkenmerken als ras, sexe, leeftijd, niet zinnig is, omdat het weinig interpreteerbare hoofdeffecten produceert, maar vooral vanwege de interacties met huishoudenskenmerken en survey-onderwerpen. Verder denken ze dat dit soort interviewerkenmerken voor het grootste deel zullen worden gemedieerd door interviewerervaring, attitudes en gedrag. Campanelli e.a.(1997) vinden geen enkel effect van socio-demografische kenmerken van de interviewer, als gecontroleerd wordt voor andere beïnvloedingsbronnen.

4.2.1.2 Persoonlijkheid

In diverse onderzoeken is aangetoond dat er relaties zijn tussen bepaalde persoonlijkheidskenmerken van interviewers en hun respons. De relaties zijn echter zwak. Dat kan ermee te maken hebben dat de sociale vaardigheden die nodig zijn voor een goede interviewer, aan te leren zijn (Morton Williams, 1993). De (zwakke) relaties die gevonden zijn, zijn emotionele stabiliteit en *introversie*¹¹ (McFarlane Smith, 1972), sociale handigheid (gedefinieerd als goed zijn in onderhandelen) en organisatievermogen (gedefinieerd als effectief gebruik maken van tijd en niet makkelijk afgeleid worden) (Johnson & Price, 1988) en 'self-monitoring' (Snyder, 1980). Mensen met een hoog niveau van 'self-monitoring' zijn flexibele en zich makkelijk aanpassende individuen die handig hun sociale gedrag aan kunnen passen aan situationele en interpersoonlijke veranderingen. Self-monitoring is gerelateerd aan wat Groves en Couper 'tailoring' hebben genoemd. De Leeuw en Hox (1996) vonden dat interviewers die hoog scoren op de persoonlijkheidsitems 'gewetensvol' en 'vormelijk' makkelijker respondenten konden overhalen: hun percentage coöperatie was hoger dan van interviewers die lager scoorden. Er werd echter geen verschil gevonden in de responspercentages.

4.2.1.3 Stem en taalgebruik

Vooraf in telefonisch onderzoek zijn de eerste paar seconden vaak bepalend of de interactie tot respons leidt, of niet. Oksenberg en Cannell (1988) toonden aan dat, zelfs als de introductie die interviewers uitspreken gestandaardiseerd wordt, er grote verschillen zijn tussen interviewers in het percentage weigeringen. Op basis van die bevinding deden zij onderzoek naar paralinguïstische kenmerken als

¹¹ Ik heb deze term cursief gemaakt, omdat deze voor mij contra-intuïtief was. De relatie is echter in minstens drie studies bevestigd.

toonhoogte, snelheid, luidheid, variatie en accent. Het bleek dat in enkele, maar niet alle, studies de groepen met een hoog respectievelijk met een laag weigeringspercentage zich onderscheiden door spraakkenmerken als toonhoogte, volume, intonatie, tempo, en meer of minder standaard-uitspraak. Succesvolle (vrouwelijke) interviewers spraken snel, luid en met standaard (Amerikaans) accent. Ze werden tevens beoordeeld als competent en zelfverzekerd klinkend. Ook interviewers met een dalende intonatie bij sleutelwoorden in de introductie hadden hogere coöperatieratio's dan interviewers met een stijgende intonatie.

Becks (2008) toonde aan dat er enorme verschillen zijn tussen interviewers in de mate waarin respondenten onmiddellijk mee willen doen, dan wel overgehaald moeten worden (van 11% tot 68% onmiddellijke respons). Van de Vaart, Ongena, Hoogendoorn en Dijkstra (2006) vonden vergelijkbare percentages in een replicatie van de studie van Oksenberg en Cannell in een Nederlandse situatie (van 14% tot 51%). Van de Vaart et.al. vonden dat vloeiend praten en luidheid positief correleerden met cooperatie. Toonhoogte en snelheid maakten, in tegenstelling tot de onderzoeken van Oksenberg en Cannell(1988) niets uit¹². Van beoordelingen van de stemmen van interviewers als 'aardig', 'autoriteit' en 'betrouwbaar' bleken alleen de autoritaire stemmen te correleren met (onmiddellijke) coöperatie.

Hoewel deze bevindingen aanknopingen bieden voor de werving en training van interviewers, is enige nuancering op zijn plaats. De analyses zijn uitgevoerd op onmiddellijke toestemming. Uit de studie van Becks (2008) bleek echter dat er geen relatie was tussen het percentage onmiddellijke toestemmingen die een interviewer behaalt, en het uiteindelijk resultaat. Een interviewer die door haar stemkenmerken snel tot coöperatie komt heeft het makkelijker dan haar collega die van nature niet gezegend is met een goede interviewstem. Deze laatste kan echter door goed overhalen tot even goede resultaten komen. Een onderzoek naar stemkenmerken die tot onmiddellijke en definitieve weigering leiden is mogelijk behulpzamer in het identificeren van personen die *niet* geworven zouden moeten worden als interviewer.

4.2.1.4 Ervaring

Verschillende studies hebben gewezen op de rol van ervaring van interviewers. Couper en Groves (1992) wijzen erop dat het effect van ervaring lastig los is te zien van het mogelijk proces van (zelf)selectie bij interviewers. Interviewers die minder goed presteren kunnen de eer aan zichzelf houden of geweerd worden bij nieuwe onderzoeken. Wat ook het mechanisme is dat hieraan ten grondslag ligt, interviewers die langer in dienst zijn halen over het algemeen een hogere respons. Met het oog op de rol van ervaring bij de hoogte van de respons, is het van belang interviewers zo lang mogelijk in dienst te houden. Een goed HR management van interviewers behoort dan ook een integraal onderdeel te vormen in het pakket maatregelen, gericht op responsoptimalisering.

4.2.2 *Gedrag van interviewers tijdens introductie*

In het onderzoek dat Groves en Couper (1998) in hun handboek 'Nonresponse in Household Interview Surveys' beschrijven, was de oorspronkelijke doelstelling op zoek te gaan naar 'vaste' interviewerkenmerken die verbonden zijn met succes in het krijgen van medewerking. In de loop van hun onderzoek raakten zij er echter meer en meer van overtuigd dat het niet zozeer de vaste interviewerkenmerken zijn die een rol spelen, maar dat het gedrag van de interviewer tijdens het contact met de respondent van doorslaggevend belang is. Groves en Couper baseren zich hierbij op het

¹² Van de Vaart e.a. geven aan dat de variantie binnen de interviewers hierin gering was.

werk van Morton- Williams (1993). Uit analyses van bandopnamen van interacties tussen interviewers en respondenten in de 'doorstep' fase, bleek dat interviewers die zich niet strikt hielden aan voorgeschreven scripts, een hogere respons haalden (59% vs 76%). Deze interviewers bleken beter in staat zich aan te passen aan de specifieke situatie, en speelden in op bepaalde aanwezige kenmerken om een optimale interactie te onderhouden. Morton-Williams heeft deze inzichten gebruikt voor het ontwikkelen van een training waarbij het aanleren van sociale vaardigheden, gericht op het verkrijgen van medewerking, centraal staat. Groves en Couper hebben de vaardigheden die Morton-Williams aanleert gelabeld als 'tailoring' en 'maintaining interaction'. Onder tailoring wordt verstaan dat interviewers gebruik maken van aanknopingspunten uit de buurt, uit het woonhuis, of uit het uiterlijk en spraakgebruik van de respondent, om hun introductie op maat te snijden. Onder maintaining interaction wordt verstaan dat interviewers proberen om de interactie, soms verspreid over meerdere contacten, in stand te houden.

Hoewel meerdere onderzoeken hebben aangetoond dat tailoring en maintaining interaction een gunstige invloed hebben op de beslissing van de respondent om al dan niet mee te werken aan het onderzoek, blijkt het moeilijk om exact aan te wijzen welke acties verantwoordelijk zijn voor een gunstige uitkomst van de contactfase. Onderzoek toont vrij nauwkeurig aan wat een interviewer *niet* moet doen (Heerwegh, 2000; Pondman, 1998; Dijkstra en Smit, 1999; Becks, 2008). Een interviewer moet niet vragen naar het waarom van de weigering en vermijden om de weigering van de respondent te herhalen, of de respondent de kans te geven dit te doen. Positieve acties daarentegen blijken moeilijk te vinden. Toch zijn vooral deze acties interessant (Heerwegh, 2000). Het vinden van acties die de interviewer *wel* moet uitvoeren was onderwerp van onderzoek van Heerwegh (2000) en Becks (2008). Heerwegh concludeert dat interviewers uit moeten gaan van 'de macht van het getal'. Een pleidooi met meer argumenten zal het winnen van een pleidooi met minder argumenten. Wanneer de interviewer meer argumenten plaatst tegenover een opwerping, dan wordt de kans groter dat de respondent de medewerking zal verlenen. Ook hierbij is het echter van belang bepaalde gedragingen te vermijden, zoals het op weigering gerichte uitingen doen. Heerwegh repliceert hiermee resultaten van Pondman (1998). Heerwegh stelt dat het ongevraagd geven van informatie gebruikt kan worden in de strijd om de meeste argumenten.

Ook Campanelli en Sturgis (1997) hebben geprobeerd empirisch bewijs te vinden voor beide concepten in het gedrag van interviewers. Uit hun werk bleek echter, dat het merendeel van de interacties aan de deur uitmonden in een onmiddellijke acceptatie tot medewerking, of in een resolute weigering. Slechts in een minderheid van de interacties twijfelt de respondent, en krijgt de interviewer de kans om haar overredingskunsten in de strijd te werpen. Deze observatie is gerepliceerd in onderzoek in een andere mode (telefonische interacties) door Becks (2008). In Luiten e.a. (2008) worden de percentages (non)respondenten uit beide studies naast elkaar gezet, en blijken verrassend overeenkomstig.

Ook Heerwegh (2000) concludeert dat in een groot aantal gevallen interviewers niet toe komen aan tailoring of maintaining interaction. Hij oppert dat dit een punt van aandacht moet zijn bij interviewtrainingen. Ook in dit soort situaties moeten interviewers gemotiveerd worden om te overtuigen. Daarbij is het van belang om positief werkende strategieën aan te reiken, en zich niet te beperken tot vage aanbevelingen ('speel op de situatie in') of tot wat men niet moet doen ('herhaal de opwerping niet'). Hoe deze aanbevelingen vorm worden gegeven in de training aan CBS-interviewers, wordt uitgebreid beschreven in het deelthema 'interviewertrainingen'.

4.3 Coöperatie bij WEB-onderzoek

Veel van de designaspecten die zijn beschreven in de bovenstaande paragrafen gelden zowel voor CAPI- en CATI-onderzoeken, als voor Web-onderzoek. Duidelijk anders is, dat voor een Web-onderzoek de kunde van de interviewer om de respondent over te halen, niet gemist wordt. De motivatie om mee toe doen moet de respondent ontlenen aan de aanschrijfbrief, de folder, en niet in de laatste plaats aan het plezier en omgangsgemak van de vragenlijst zelf.

Heerwegh (2005) heeft een serie onderzoeken gedaan naar aspecten die mogelijk samenhangen met het al dan niet vroegtijdig afhaken of het overslaan van vragen. Hij onderzocht de zwaarte van de taak, de motivatie van de respondent en de vaardigheid van de respondent. Zwaarte van de taak werd gemanipuleerd door te variëren met antwoord formats. Motivatie werd gemanipuleerd door te variëren met voortgangsindicatoren. In een derde experiment werd gepoogd de item non-respons te verminderen door respondenten erop te wijzen als ze een vraag oversloegen.

- Twee verschillende antwoord formats werden getoetst: een drop-down menu versus een radio button. Bij een drop-down menu worden antwoorden pas zichtbaar op het moment dat de respondent op de drop-down knop klikt. Een radio button lijkt op de traditionele manier waarop schriftelijke vragen worden beantwoord: naast elk antwoord staat een rondje dat aangeklikt kan worden. Bij studenten maakte het niet uit voor de respons welke keuze er wordt gemaakt, maar drop-down menu's zorgden voor een langere onderzoeksduur. Bij een onderzoek onder een algemene populatie veroorzaakten de knoppen geen verschil in onderzoeksduur, maar hielden respondenten vaker op met het onderzoek als er gebruik werd gemaakt van drop down menu's.
- Het toevoegen van een voortgangsindicator had geen invloed op het afmaken van de vragenlijst. Dit resultaat spreekt onderzoek van Couper e.a. (2001) en Crawford e.a. (2001) tegen, die een negatief effect vonden van het toevoegen van een voortgangsindicator.
- Het derde experiment varieerde welke prompt een respondent die een vraag wil overslaan kreeg: geen prompt, een zachte prompt (er werd gewaarschuwd, maar de respondent kon wel doorklikken) en een harde prompt (de respondent kon niet verder in de vragenlijst als de vraag niet werd beantwoord). De resultaten toonden dat de zachte prompt minder item non-respons tot gevolg had dan als geen prompt werd gegeven. Er was geen verschil tussen de zachte prompt en de harde. Er waren aanwijzingen dat de harde prompt tot meer afgebroken respons leidden, hoewel dit effect niet significant was. Heerwegh waarschuwt voor voorbarige generalisatie van deze gegevens, aangezien het aantal keren dat prompts gegeven moesten worden in zijn onderzoek zeer laag was.

Heerwegh sluit zijn verhandeling af met een waarschuwing: de experimenten die hierboven zijn beschreven, zijn over het algemeen gedaan op een studentenpopulatie. Vooralsnog is onduidelijk in hoeverre deze bevindingen generaliseerbaar zijn naar een algemene populatie.

Baker en Couper (2007) onderzochten in hoeverre de achtergrondkleur van het scherm, de schermresolutie, en het plaatsen van de knoppen om vooruit en achteruit te springen in de vragenlijst, beïnvloeden of mensen de vragenlijst invullen en hoe lang ze er over doen. Daaruit bleek dat een blauwe achtergrond een significant lager afbreekpercentage had dan een gele. Het afbreekpercentage ten opzichte van een wit scherm was ook drie procentpunten minder, maar dit verschil was niet significant. Het onderzoek naar schermresolutie toonde aan dat het optimale design een 1024x768

pixel verhouding hanteert, waarbij een aanpasbare layout wordt gebruikt, zodat vragen op het scherm passen, zonder dat er horizontaal gescrolled moet worden. Het onderzoek naar de positie van de vooruit- en achteruitknoppen was niet eenduidig. Wel duidelijk was dat het ontbreken van een knop om terug te kijken in de vragenlijst, het aantal afgebroken vragenlijsten significant verhoogde.

Net als bij CAPI- en CATI-onderzoek kan het toevoegen van een incentive responsverhogend werken. De meeste onderzoeken met incentives bij WEB-surveys werken met *beloofde* incentives. Zoals ook in deelparagraaf 4.1.4 wordt betoogd, hebben beloofde incentives bij lange na niet dezelfde impact als onconditionele incentives. Een meta-analyse van Göritz (2006) toonde aan dat het effect dan ook niet groot is: de respons nam gemiddeld met 2,8% toe als gevolg van de beloofde incentive. Incentives hadden zowel een (klein) effect op het beginnen aan een WEB-onderzoek, als op het afmaken als de eerste pagina eenmaal geladen is. Het effect van een beloofde incentive in WEB-onderzoek is daarmee groter dan dat bij CAPI- en CATI-onderzoek.

4.4 Weigeringsconversie

Als een onderzoekspersoon geweigerd heeft, kan de veldwerkorganisatie besluiten deze persoon opnieuw te benaderen, hetzij in dezelfde mode, hetzij in een andere. Allerlei onderzoek laat zien dat, zelfs als de herbenadering plaats vindt in dezelfde mode als waarvoor geweigerd werd, tussen de 25% en 40% van de initiële weigeraars alsnog meedoet in een volgende benadering. Het overhalen van weigeraars wordt weigeringsconversie genoemd (*refusal conversion*). Afhankelijk van het initieel percentage weigeringen, kan dat een substantiële verhoging van de respons tot gevolg hebben. Ook bij het European Social Survey, een onderzoek dat in Europese landen parallel wordt afgenomen, wordt weigeringsconversie toegepast. Stoop en Koch (2005) rapporteren dat de initiële respons van Nederland in de eerste ronde van het ESS tot de laagste behoorde van Europa, maar door een succesvolle weigeringsconversie eindigde Nederland qua respons in de hogere regionen. Weigeringsconversie wordt over het algemeen uitgevoerd door een andere, vaak meer ervaren, interviewer. Indien praktisch mogelijk, kan geprobeerd worden de kenmerken van interviewer en respondent beter op elkaar aan te laten sluiten (bijv. als een oudere vrouw bang lijkt te zijn voor een mannelijke interviewer, dan kan er een vrouwelijke naar toe worden gestuurd). Vaak, maar niet altijd, wordt er voor het nieuwe contact ook een nieuwe brief gestuurd, die specifiek in kan gaan op door de respondent in de eerste ronde geuite bezwaren. De Groot en Luiten (2001) vonden echter geen verschil in respons indien wel of niet een nieuwe brief werd gezonden.

In mixed-mode onderzoek wordt de overgang van WEB naar CATI of CAPI geen weigeringsconversie genoemd, omdat de non-respondent niet expliciet heeft aangegeven niet mee te willen doen. Benaderen in een andere mode na WEB resulteert ook een grote toename van respons. Bij CBS-onderzoek wordt in de WEB-mode 25% tot 30% respons gehaald. In de vervolgrondes met CATI of CAPI wordt dit percentage opgevoerd tot de gebruikelijke 65%. Ondanks dat deze tweede benadering geen weigeringsconversie wordt genoemd, zijn de eisen aan de interviewer vaak wel hoger dan als meteen CATI of CAPI wordt begonnen. Sommige respondenten zijn geïrriteerd dat zij na de eerste benadering voor de WEB-vragenlijst, gevolgd door twee herinneringen, alsnog door een interviewer worden benaderd. In de CBS-aanschrijfbrieven wordt die vervolgbenadering door een interviewer weliswaar aangekondigd, maar dat vermindert de irritatie bij sommige respondenten niet. Via training moeten interviewers erop worden voorbereid dat hun taak verzwaaard wordt door de mixed-mode benadering.

Een speciale vorm van weigeringsconversie is de non-respondenten te benaderen met een uiterst korte vragenlijst, die de kernvragen van het onderzoek bevat (de centrale vraag methode, Kersten en Bethlehem, 1984). Het doel van deze herbenadering is echter een andere dan het verhogen van het percentage respons, namelijk schatten in hoeverre respondenten en non-respondenten van elkaar verschillen, en dus in hoeverre er vertekening door non-respons optreedt. Zie Schouten en Cobben (2007) en Cobben en Schouten (2007) voor een toepassing van deze methode bij de herbenadering van EBB non-respondenten.

Ondanks het feit dat weigeringsconversie op zeer grote schaal wordt toegepast, is er weinig onderzoek gedaan in hoeverre de toegenomen respons de verzamelde gegevens beter maken, in de zin van minder vertekend. Keeter et.al.(2000) en Curtin, Presser & Singer (2000) toonden aan dat de toegenomen respons door weigeringsconversie geen effect had op de schatting van de doelparameter. Dit ligt in lijn met de bevindingen van Groves et.al.(2007) dat er niet noodzakelijk een relatie bestaat tussen de hoogte van de respons en de mate van vertekening. In een onderzoek onder non-respondenten van de EBB vond Schouten (2007) dat non-respondenten weliswaar verschilden van respondenten met betrekking tot demografische kenmerken, maar dat er geen verschil was in hun werkgelegenheidsstatus. Stoop (2005) vond echter wel relevante verbeteringen in de schattingen als gevolg van weigeringsconversie. Ook Lynn et.al.(2002) constateren dat vertekening vermindert als gevolg van weigeringsconversie. Aangezien weigeringsconversie een kostbare techniek is om diverse redenen (interviewers moeten verder reizen voor een adres, de beste interviewers doen geen of minder 'regulier' werk, door het uitvoeren van weigeringsconversie wordt wel het responspercentage verhoogd, maar het aantal responsen is lager, door de grotere veldwerkinspanning die nodig is), moet goed worden nagedacht over het inzetten ervan. In ieder geval is het niet verstandig weigeringsconversie toe te passen op elke weigeraar. Gezien de kosten is het aan te raden deze techniek alleen toe te passen voor speciale groepen, die niet worden gemist in de responsopbouw.

5. Training van interviewers

Wanneer interviewers worden ingezet bij de gegevensverzameling, is het van groot belang om deze interviewers te trainen zodat zij hun werk zo goed mogelijk kunnen uitvoeren. Een gedegen interviewertraining werkt responsverhogend en is cruciaal voor de kwaliteit van het onderzoek. Een gedegen interviewertraining kent de volgende elementen:

- **Afhandelen van administratieve aspecten.**
Instructie over het noteren van gewerkte tijden, het ontvangen en terugsturen van enquêtematerialen, de communicatie met supervisors, etc.
- **Identificeren van steekprofeenheden**
Interviewers moeten worden geïnstrueerd over het identificeren van steekprofeenheden (personen of huishoudens) die aan hen zijn toegewezen. Ook moet aandacht worden besteed aan het corrigeren van fouten in de gegevens van een steekprofeenheid en aan het noteren van de resultaten van pogingen om contact te krijgen met een steekprofeenheid.
- **Benadering van steekprofeenheden**
Interviewers moeten informatie krijgen over hoe steekprofeenheden het best kunnen worden benaderd, om de kans op contact zo groot mogelijk te maken. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om de tijdstippen waarop de benaderingspogingen het best kunnen plaatsvinden. In sommige gevallen worden strikte regels voorgeschreven met betrekking tot de wijze van benadering van potentiële respondenten.
- **Afnemen van de vragenlijst – algemeen**
Ten slotte moet er instructie plaatsvinden over het daadwerkelijke vraaggesprek. Denk hierbij aan richtlijnen met betrekking tot het voorlezen van de vragen, het vastleggen van de antwoorden en het - niet sturend - doorvragen als dat nodig is.
- **Afnemen van de vragenlijst – onderzoeksspecifiek**
In dit onderdeel worden interviewers onder andere geïnstrueerd over de betekenis van centrale begrippen, over de redenen waarom vragen gesteld worden, over de eisen die aan bepaalde antwoorden worden gesteld, over de opbouw van de vragenlijst en over het omgaan met moeilijke situaties.
- **Verkrijgen van medewerking**
Het verkrijgen van medewerking kent ook een algemeen en een onderzoeksspecifiek deel. Bij het algemeen deel wordt interviewers de principes van ‘tailoring’ en ‘maintaining interaction’ uitgelegd, bij het onderzoeksspecifiek deel worden zij geïnstrueerd over het algemene doel van het onderzoek en worden voorzien van antwoorden op veel gestelde vragen over het onderzoek. Ook kan worden ingegaan op zaken als de vertrouwelijke behandeling van verkregen informatie. Sommige organisaties laten interviewers door middel van rollenspellen oefenen in het omgaan met onwillige respondenten.

Deelthema ‘Interviewertraining’ van het thema ‘Organisatie veldwerk’ gaat nader in op dit onderwerp, en de manier waarop trainingen bij het CBS worden vormgegeven.

6. Monitoring

Zelfs de beste training gooit paarden voor de zwijnen als er niet wordt gemonitord of de interviewers zich na afloop van de training gedragen zoals tijdens de training is aangeleerd (Fowler & Mangione, 1991). Nergens in de literatuur wordt melding gemaakt van het effect van monitoring en feedback op respons. Deze instrumenten worden alleen beschreven in het kader van voorkomen en ontdekken van interviewerfalsificatie, het fenomeen dat interviewers gegevens uit hun duim zuigen. Desondanks bestaat de overtuiging dat deze instrumenten ook zeer belangrijk zijn voor het behalen van een targetrespons. De responsstijging die in 2003 is ingezet bij de sociale statistieken van het CBS, is zeer waarschijnlijk voor een deel toe te schrijven aan de cijfers die vanaf dat moment voortdurend voor de regiomanagers en interviewers beschikbaar kwamen, niet alleen over de responscijfers zelf, maar ook over allerlei interviewergedragingen die met het halen van een hoge respons samenhangen (de Vree, de Bie & Luiten, 2006). Herhaaldelijk kan vanuit de CBS-praktijk worden vastgesteld dat als aan een nieuw onderdeel van de veldwerkprestatie hogere eisen werden gesteld, waarbij zowel regio's als interviewers targets kregen opgelegd, de prestatie op dat onderdeel aanzienlijk verbeterde. Voorbeelden zijn het terugdringen van partiële non-respons bij de EBB, en het verbeteren van de paneeldoorstroming bij de EBB. Deze voorbeelden illustreren dat aandacht voor de interviewer en terugkoppeling van prestaties wezenlijke voorwaarden zijn voor het gemotiveerd houden van de interviewer.

Voor het monitoren van de respons is het noodzakelijk dat informatie beschikbaar is over:

- de voortgang van het veldwerk (wekelijks, of nog frequenter indien noodzakelijk);
- de aard van het eindresultaat (respons, non-respons en welk soort non-respons);
- de navolging van de veldwerkstrategie:
 - aantal afgelegde bezoeken;
 - tijd en dag van elk bezoek;
 - inzet van de ter beschikking staande middelen (telefoon gebruiken, indien bekend; bezoekenkaartjes in de bus doen);
 - het resultaat van elk bezoek.

Op basis van deze informatie is te berekenen of interviewers zich houden aan de afspraken met betrekking tot de veldwerkstrategie.

Deelthema 'Monitoring' van het thema 'Organisatie veldwerk' gaat uitgebreid in op dit onderwerp.

7. Conclusie

In de bovenstaande paragrafen is beschreven welke maatregelen een survey-organisatie kan treffen om de non-respons die onder haar invloedssfeer ligt tot een minimum te beperken. De beschreven maatregelen zijn ‘state of the art’, maar het betreft een kunst die tot wasdom is gekomen in de laatste decennia van de 20^e eeuw. Op dit moment, aan het begin van de 21^e eeuw, zijn er twee belangrijke trends zichtbaar in het non-responsonderzoek. Op de eerste plaats is er het inzicht dat, veel meer dan non-respons op zich, de vertekening door non-respons een onderzoeksdoel moet zijn. Op de jaarlijkse workshop die expliciet aan non-respons wordt gewijd, ‘the International Workshop on Household Survey Nonresponse’, werd die kentering gaandeweg duidelijk, hoewel in 2008 uitdrukkelijk ook werd uitgesproken dat de hoogte van de respons wel degelijk eveneens relevant is. Zoals ook in de inleiding is beschreven, is vertekening immers een functie van zowel de verschillen tussen respondenten en non-respondenten, als de hoogte van de respons. Op de website van de workshop, www.nonresponse.org, zijn de presentaties van de jaren sinds de oprichting in 1990 te bestuderen.

Het behalen van een hoge respons en lage vertekening heeft een rechtstreekse relatie met de kosten van onderzoek. Overall in de westerse wereld moet meer en meer inspanning gedaan worden om responspercentages op een acceptabel peil te houden. Het kost niet alleen meer moeite om contact te krijgen, maar ook zijn mensen in afnemende mate bereid deel te nemen. Om de kosten die dit met zich mee brengt te beperken, gaan steeds meer organisaties over op het gebruik van een mixed-mode-design, waarbij een deel van de waarneming met een goedkopere mode wordt afgenomen. Zie ook deelthema ‘Mixed Mode’. Veel onderzoek dat in dit hoofdstuk is beschreven voor CAPI en CATI wordt op dit moment opnieuw gedaan met CAWI in de hoofdrol, zoals naar het effect van aanschrijfbrieven bij CAWI-onderzoek, het effect van personificatie van de uitnodiging, het effect van incentives, etc. Hoe een optimale respons te krijgen in mixed-mode-onderzoek is nog verre van duidelijk. Dit onderzoeksgebied staat nog in de kinderschoenen en zal de komende jaren tot wasdom komen.

8. Literatuur

- Arends-Tóth, J., Meertens, V., Engelen, F., en Kroeze, D. (2008). *Klanttevredenheidsonderzoek 2008*. Interne CBS-nota DBK-2008-12-12.
- Baker, R. & Couper, M. (2007). *The Impact of Screen Size, Background Color and Navigation Button Placement on Response in WEB Surveys*. General Online Research Conference, March 28, 2007.
- Becks (2008). *Don't take "NO" for an answer. Het effect van het introductiegedeelte in telefonische surveys*. Heerlen, Hogeschool Zuyd, Bsc. scriptie.
- Berkel, C., & Vosmer, M. (2006). *Benodigde adresgebonden uren (FtF), versie 2.0*. SOO, Interne CBS-nota.
- Berlin, M., Mohadjer, L., Waksberg, J., Kolstad, A., Kirsch, I., Rock, D., & Yamamoto, K. (1992). An Experiment in Monetary Incentives. *Proceedings of the Section on Survey Research Methods*, American Statistical Association, 393-398.
- Bethlehem, J.G. (2002). Weighting Nonresponse Adjustment based on auxiliary information. In: Groves, R.M., Dillman, D. A., Eltinge, J.L., & Little, R.J.A (Eds.). *Survey Nonresponse*, 275-287. New York: Wiley.
- Beukenhorst, D. (1999). *Vertekening door non-respons in het WBO*. Intern CBS-rapport, sector Waarnemingsmethodologie, Heerlen.
- Beukenhorst, D. (2008). *Het inzetten van anderstalige interviewers*. Intern CBS-rapport, sector Methodologie en Kwaliteit, Heerlen.
- Blom, A.G., & Blohm, M. (2007). *The effects of First Contact by Phone: evidence for the European Social Study*. Paper presented at the 18th international workshop on Survey Household Nonresponse.
- Böhme, R. (2004). *The Effect of Motivating Elements on Response Strategies in Online Surveys*. General Online Research Conference, March 31, 2004.
- Bogen, K. (1996). *The effect of questionnaire length on response rates. A review of the literature*. Paper presented at the annual conference of the American Association for Public Opinion Research, Saltlake City, Utah.
- Campanelli, P., Sturgis, P., & Purdon, S. (1997). *Can you hear me knocking: An investigation into the impact of interviewers on survey response rates*. London: The Survey Methods Centre ar SCPFR.
- Carton, A. (1999). *Een interviewernetwerk: uitwerking van een evaluatieprocedure voor interviewers*. Leuven: Faculteit Sociale Wetenschappen - Departement Sociologie, K.U. Leuven.

- Champion, D.J., & Sear, A.M. (1969). Questionnaire response rate: a methodological analysis. *Social Forces*, 47, 335-339.
- Cialdini, R. B. (2001) *Influence. Science and practice*. Boston: Allyn and Bacon.
- Cobben en Schouten (2007). A follow-up with basic questions of nonrespondents to the Dutch Labour Force Survey. Statistics Netherlands, Voorburg / Heerlen. Discussion paper 07011.
- Collins, M., Sykes, W., Wilson, P. & Blackshaw, N. (1988). Nonresponse: The UK Experience. In Groves, R.M., Biemer, P.P., Lyberg, L.E., Massey, J.T., Nicholls, W.L. & Wacksberg, J. (eds.), *Telephone Survey Methodology*. New York: Wiley.
- Cooper, J. (2007). *Factors affecting return rates to on-line surveys*. ASC 2007.
- Couper, Mick P., Baker, Reginald P., Clark, Cynthia Z. F., Martin, Jean, Nicholls, William L., O'Reilly, James M. (1988). *Computer Assisted Questionnaire Information Collection*. John Wiley & Sons.
- Couper, M.P. & Groves, R.M. (1992). The role of the interviewer in survey participation. *Survey Methodology*, 18, (2), 263-271.
- Couper, M.P., Traugott, M., & Lamia, M. (2001). WEB Survey Design and Administration. *Public Opinion Quarterly*, 65(2), 230-253.
- Crawford, S.D, Couper, M.P., & Lamias, M.J. (2001). WEB Surveys. Perceptions of Burden. *Social Science Computer Review*, 19, 146-162.
- Cuppen, M., & te Riele, S. (2008). De voorbereiding van het veldwerk: het testtraject. In: In: H. Schmeets, (Ed.). *Het Nationaal Kiezersonderzoek 2006. Opzet, uitvoering en resultaten*. Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg / Heerlen, 83-92 .
- Curtin, R., Presser, S., & Singer, E. (2000). The effects of response rate changes on the index of consumer sentiment. *Public Opinion Quarterly*, 64, 413-428
- Dijkstra, J.W. & Smit, J.H. (1999). *Persuading Reluctant Recipients in Telephone Surveys*. Paper presented at the International Conference on Survey Nonresponse; Portland, Oregon, October 28-31, 1999.
- Dillman, D.A., Clark, J.R., en West, K.K. (1995). Influence of an invitation to answer by telephone on response to census questionnaires. *Public Opinion quarterly*, 58, 557-568.
- Dillman, D, Tortora, R., D., Conradt, and J., Bowker, D. (1998) *Influence of plain vs. fancy design on response rates for WEB surveys*. Paper presented at the Joint Statistics Meetings, Dallas, Texas.
- Dillman, D.A (2000). *Mail and internet surveys : the tailored design method*. New York: Wiley & Sons.
- Fouwels, S., Janssen, B, & Wetzels, W. (2006a). Experiment mixed-mode waarneming bij de VMR, Toepassing van internet, face-to-face en telefonische waarneming. Interne CBS-nota, sector SOO, Heerlen.

- Fouwels, S., Janssen, B., & Wetzels, W. (2006b). Experiment internetwaarneming bij personen en huishoudens. Onderzoek naar infrastructuur, logistiek en respons. Interne CBS-nota, sector SOO, Heerlen.
- Fowler, F.J. and Mangione, T.W., (1991). *Standardized Survey Interviewing: Minimizing Interviewer-Related Error*. Sage publications, Newbury Park.
- Galešić, M. (2005). *Effects of questionnaire length on quality of responses in WEB surveys*. ESF Workshop, Dubrovnic, september 2005.
- Görizt, A.S. (2006). Cash Lotteries as Incentives in Online Panels. *Social Science Computer Review*, 24, 445-459.
- Goyder, J.C. (1987). *The Silent Minority: Nonrespondents on Sample Surveys*. Boulder: Westview Press.
- Griffin, D.H. and Fischer D.P. and Morgan, M.T. (2001). *Testing an Internet Response Option for the American Community Survey*. Paper presented at the Annual conference of the AAPOR.
- Groot, B. de en Luiten, A. (2001). *Weigeringsconversie in het veld: een exploratief onderzoek* CBS-repport, BPA nr H1931-01-SEP.
- Groves, R.M. (1990). Theories and Methods of Telephone Surveys. *Annual Review of Sociology*, 16, 221-240.
- Groves, R.M. (2006). Nonresponse rates and nonresponse bias in household surveys. *Public Opinion Quarterly*, 70, 646-675.
- Groves, R.M. & Couper, M.P. (1998). *Nonresponse in Household Interview Surveys*. New York: Wiley.
- Groves, R.M., Fowler, F.J., Couper, M.P., Lepkowski, J.M., Singer, E. and Tourangeau, R. (2004). *Survey Methodolgy*. Hoboken, NJ, Wiley.
- Groves, R.M., & Peytcheva, E. (2008). The impact of nonresponse rates on nonresponse bias. A meta-analysis. *Public Opinion Quarterly*, 72, 167-189.
- Heerwegh, D. (2000). Overtuigingsstrategieën in telefonische surveys. *Tijdschrift voor de Sociologie*, 21 (4), 383-406.
- Heerwegh, D. (2005). *WEB surveys. Explaining and reducing unit nonresponse, item nonresponse and partial nonresponse*. Proefschrift, KU Leuven.
- Keeter, S., Miller, C., Kohut, A., Groves, R.M., & Presser, S. (2000). Consequences of Reducing Nonresponse in a National Telephone Survey. *Public Opinion Quarterly*, 64 (2), 125-148.
- Kersten, H.M.P. & Bethlehem, J.G. (1984). Exploring and reducing the nonresponse bias by asking the basic question. *The Statistical Journal of the United Nations Commission for Europe* 2, pp 369-380.
- Leeuw, E.D. de (2005). To mix or not to mix. Data Collection Modes in Surveys. *Journal of Official Statistics*, 21, 233-255.

- Leeuw, E.D. de, & Hox, J.J. (1996). The effects of an interviewer on the decision to cooperate in a survey of the elderly. In S. Laaksonen (Ed.), *International perspectives on Nonresponse. Proceedings of the Sixth International Workshop on Household Survey Nonresponse*, Helsinki: Statistics Finland.
- Leeuw, E. de, Callegaro, M., Hox, J., Korendijk, E., & Lensvelt-Mulders, G. (2007). The influence of advance letters on response in telephone surveys. *Public Opinion Quarterly*, 71, 413-443.
- Luiten, A. (2006a). *Interviewen op zaterdag. Responskans en datakwaliteit*. Intern CBS-rapport, sector SDV, Heerlen.
- Luiten, A. (2006b). *Lifting response. The influence of fieldwork strategy and refusal avoidance training on response rates*. Paper presented at the 17th International Workshop on Household Survey Nonresponse, Omaha, August 27-30.
- Luiten, A. (2008a). *Pilot 100% veldwerkstrategie*. Interne CBS-nota, Sector SOO, Heerlen.
- Luiten, A. (2008b). *Determinants of interviewers' rule following behaviour*. Paper presented at the 19th International Workshop on Household Survey Nonresponse, Ljubljana, Slovenia, September 15 – 17.
- Luiten, A. (2008c). *Het effect van het eerder en vaker inzetten van de telefoon in Face to Face veldwerk*. Interne CBS-nota, Sector SOO, Heerlen.
- Luiten, A. Campanelli, P. Klaassen D., & Beukenhorst D. (2008). Advance letters and the Language and Behaviour Profile. Paper presented at the 19th International Workshop on Household Survey Nonresponse, Ljubljana, Slovenia, September 15 – 17.
- Luiten, A., Schouten, B & Cobben (2007). Experiments in balancing response, representativeness and costs in a CATI survey. Paper presented at the 18th International Workshop on Household Survey Nonresponse, Southampton, September 3-5.
- Lynn, P., Clarke, P., Martin, J., & Sturgis, P. (2002). The effects of extended interviewer efforts on nonresponse bias. In Groves, R.M., Dillman, D. A., Eltinge, J.L., & Little, R.J.A (Eds.). *Survey Nonresponse*, 135-149. New York: Wiley.
- Mehta, R. and Sivadas, E. (1995). Comparing response rates and response content in mail versus electronic mail surveys. *Journal of the Market Research Society* 7, 4: 429-40.
- Morton- Williams, J. (1993). *Interviewer approaches*. Aldershot: Dartmouth Publishing Company.
- Neubarth. W., Kaczmirek, L., & Hellwig, O. (2007). *Pure Text vs. HTML in E-Mail Invitations*. General Online Research Conference, March 28, 2007.
- Nicolaas, G. en Lynn, P. (2002). Random-digit dialling in the UK: viability revisited. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society)*, 165, 297 – 316.
- Oksenberg, L. & Cannell, C. (1988). Effects of vocal characteristics on nonresponse. In: R.M. Groves, P.P. Biemer, L.E. Lyberg, J.T. Massey, W.L. Nichols and J. Waksberg (eds.), *Telephone Survey Methodology*. New York: John Wiley & Sons, pp. 257-273.

- Pondman, L.M. (1998). *The Influence of the Interviewer on the Refusal Rate in Telephone Surveys*. Amsterdam: Vrije Universiteit.
- Purdon, S., Campanelli, P., and Sturgiss, P. (1999). Interviewers' calling strategies on Face-to-Face interview surveys. *Journal of Official Statistics*, 15, 199-216.
- Reese, S.d., Danielson, W.A., Schoemaker, P.J., Chang, T.K. & Hsu, H.L. (1986). Ethnicity of interviewer effects among Mexican-Americans and Anglos. *Public Opinion Quarterly*, 50, 563-572.
- Schaefer, D.R., and Dillman, D.A. (1998). Development of a standard e-mail methodology: Results of an experiment. *Public Opinion Quarterly*, 62, 378-397.
- Schmeets, H. (2005). Slecht bereikbare allochtonen, autochtone weigeraars. In: H. Schmeets en R. van der Bie (Eds.), *Enquêteonderzoek onder allochtonen. Problemen en oplossingen*. Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg / Heerlen, 81-87.
- Schouten, B. (2007). *A follow-up of nonresponse in the Dutch Labour Force Survey*. Statistics Netherlands, Voorburg / Heerlen. Discussion paper 07004.
- Schouten, B., Cobben, F., & Bethlehem, J. (2008). Indicators for the Representativeness of Survey Response. *Survey Methodology* (in press).
- Smith, C.B. (1997). Casting the net: Surveying an internet population. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3, 1.
- Stoop, I. & Koch, A. (2005). *Survey efforts, Survey climate and Response Rates in the ESS*. Paper presented at the 16th Workshop on Household Survey Nonresponse, Tallberg, Sweden, august 28-31.
- Sutton, A, & Hopkins Burke, K, (2006). *Online Response patterns*. General Online Research Conference, March 31, 2006.
- Van der Vaart, W., Ongena, Y., Hoogendoorn, A. and Dijkstra, W. (2006), Do Interviewers' Voice Characteristics Influence Cooperation Rates in Telephone Surveys?, *International Journal of Public Opinion Research*, 488-499.
- Vosmer, M., & Engelen, F. (2008). Het herzien van de vragenlijst van het NKO 2006. In H. Schmeets, (Ed.). *Het Nationaal Kiezersonderzoek 2006. Opzet, uitvoering en resultaten*. Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg / Heerlen, 53-61.
- Vree, M. de, Bie, S. de & Luiten, A. (2006). *Output monitoring at Statistics Netherlands*. Paper presented at the Nth IFDTC conference, Montreal, Canada, datum.
- Wetzels, W. Janssen, B., & Schooten, M. (2007). Mixed-mode enquêtering bij personen en huishoudens 2005-2007: Een overzicht. Interne CBS-nota, SOO, Heerlen.
- Wetzels, W., Schmeets, H, Feskens, R., & vd Brakel, J. (2008). Het gebruik van attenties in enquêteonderzoek. In: H. Schmeets, (Ed.). *Het Nationaal Kiezersonderzoek 2006. Opzet, uitvoering en resultaten*. Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg / Heerlen, 63-76.

White, A., Martin, J., Benneth, N., & Freeth, S. (1997). Improving Advance Letters for Major Government Surveys. ZUMA Spezialband 4.