

Organisatie veldwerk

Aanschrijfbrieven en
rappelbrieven voor
sociale statistieken



Sabine Kockelkoren

Statistische Methoden (201301)



Verklaring van tekens

.	gegevens ontbreken
*	voorlopig cijfer
**	nader 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
2012–2013	2012 tot en met 2013
2012/2013	het gemiddelde over de jaren 2012 tot en met 2013
2012/'13	oogstjaar, boekjaar, schooljaar enz., beginnend in 2012 en eindigend in 2013
2010/'11– 2012/'13	oogstjaar, boekjaar enz., 2010/'11 tot en met 2012/'13

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

Telldesign, Rotterdam

Inlichtingen

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

Bestellingen

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

Internet

www.cbs.nl

ISSN:1876-0333

© Centraal Bureau voor de Statistiek,
Den Haag/Heerlen, 2013.
Verveelvoudiging is toegestaan,
mits het CBS als bron wordt vermeld.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Aandachtspunten bij het opstellen van aanschrijfbrieven	7
2.1 Inleiding	7
2.2 Algemene aandachtspunten bij het opstellen van de brieven	7
2.2.1 Opstellen van de brieven	7
2.2.2 Instemmingsprincipes	10
2.3 Verschillende modes van onderzoek	12
2.3.1 Schriftelijke en webenquêtes	12
2.3.2 Telefonische en face-to-face-enquêtes	13
2.4 Gebruik van aanschrijfbrieven bij het CBS	14
3. Rappels	16
3.1 Belang van rappels	16
3.2 Praktische invulling (Dillman)	17
3.3 Rappels bij het CBS	19
4. Factoren die de effectiviteit van aanschrijfbrieven beïnvloeden	23
4.1 Herinneren van het ontvangen van een aanschrijfbrief	23
4.2 Karakteristieken van het onderzoek	23
4.3 Karakteristieken van de individuele respondent en van de doelpopulatie	24
5. Aanschrijfbrieven en vertekening	26
5.1 Vertekening door gebruik van aanschrijfbrieven	26
5.2 Personaliseren van aanschrijfbrieven en vertekening	26
6. Afsluiting	28
7. Literatuur	29

1. Inleiding

Een belangrijk aspect bij het verkrijgen van valide onderzoeksdata is het maximaliseren van het responspercentage. Dit heeft geleid tot een grote hoeveelheid onderzoek naar de effectiviteit van verschillende responsverhogende technieken (zie deelthema ‘Responsverhogende maatregelen bij sociale statistieken’). Binnen survey-onderzoek worden aanschrijfbrieven op grote schaal gebruikt om de responscijfers te verhogen. De belangrijkste drie doelstellingen van het gebruik van een aanschrijfbrief zijn (Martin e.a., 1997; Finlay, 2002; Dillman, 2000):

- het aankondigen van het bezoek van een interviewer (of voor schriftelijke en webenquêtes: het aankondigen van de ontvangst van een vragenlijst);
- het verstrekken van informatie over het onderzoek;
- het stimuleren van de bereidheid van respondenten om aan het onderzoek deel te nemen.

Voor schriftelijke en webenquêtes moet de aanschrijfbrief het onderzoek volledig verkopen, aangezien bij deze enquêtes geen interviewers worden ingezet (Finlay, 2002). Door in de brief gebruik te maken van punten die de respondent aanspreken, moet een positieve reactie op het onderzoek worden gecreëerd. Voor onderzoeken waarbij wel interviewers worden ingezet (telefonische of face-to-face-enquêtes) hoeft de aanschrijfbrief het onderzoek niet volledig te verkopen. Het doel van een aanschrijfbrief is in dit geval meer om de interviewer de kans te bieden om de respondent te ontmoeten (of aan de telefoon te krijgen). Vervolgens kan de interviewer een introductie creëren die zo goed mogelijk is aangepast aan de situatie van de respondent, om op deze wijze te proberen om medewerking te verkrijgen. De interviewer vervult een belangrijke rol bij het overtuigen van respondenten om deel te nemen aan het onderzoek.

Wanneer respondenten verrast worden door een onverwacht telefoontje (of een bezoek) van een interviewer, reageren ze vaak achterdochtig (Dillman, 1978). Sommige personen geven openlijk aan dat ze denken dat het telefoontje (of bezoek) een geintje is, andere stellen vragen om hun achterdocht te verminderen. Tevens is er een groep personen (waarschijnlijk de meerderheid) die hun bezorgdheid niet uit, maar dit reflecteert door in eerste instantie heel erg op hun hoede te zijn bij het geven van antwoorden. Deze reactie belemmert het vermogen van de respondent om zich te concentreren op de vragen die de interviewer stelt en op eventuele andere informatie die deze geeft. Dit kan leiden tot meer weigeringen en een vermindering van de kwaliteit van de antwoorden. Het versturen van een aanschrijfbrief, om mensen te informeren over het aankomende telefoongesprek (of bezoek), is een goede manier om dit soort problemen tegen te gaan. Een aanschrijfbrief zorgt ervoor dat de respondent zich niet verrast voelt en het levert tastbaar bewijs dat het telefoongesprek (of bezoek) legitiem is en geen geintje of een verkooptruc (Dillman 1978).

Hoewel de algemene opvatting is dat het gebruik van aanschrijfbrieven een positief effect heeft op de responscijfers, zijn de resultaten van onderzoeken naar het effect

van aanschrijfbrieven niet eenduidig. De uitkomsten van sommige onderzoeken geven aan dat aanschrijfbrieven inderdaad een positief effect hebben op de responscijfers, terwijl naar aanleiding van andere onderzoeken geconcludeerd kan worden dat aanschrijfbrieven geen effect hebben.

Yammarino e.a. (1991) concluderen naar aanleiding van een meta-analyse dat het gebruik van aanschrijfbrieven bij schriftelijke enquêtes tot een stijging van de respons leidt.

Ook Fox e.a. (1988) hebben een meta-analyse uitgevoerd, om vast te stellen welke invloed diverse factoren hebben op de respons bij schriftelijke enquêtes. Bij de onderzoeken die zijn meegenomen in de analyse, was 22 keer sprake van een responsvergelijking voor het wel of niet verzenden van een aanschrijfbrief. Het effect van het gebruik van aanschrijfbrieven varieerde hierbij van 9% responsdaling tot 47,4% responsstijging. In 19 van de 22 gevallen leidde het gebruik van aanschrijfbrieven tot een stijging van de respons. Overall concluderen de onderzoekers dat het gebruik van aanschrijfbrieven een significant positief effect heeft op de respons (7,7%).

De Leeuw e.a. (2007) hebben een meta-analyse uitgevoerd om vast te stellen hoe effectief aanschrijfbrieven zijn voor het verhogen van de respons bij telefonische enquêtes. Uit deze analyse blijkt dat aanschrijfbrieven een duidelijk positief effect hebben op de respons van telefonische onderzoeken, zowel in het geval van list-based steekproeven¹ als in het geval van random digit dialing (RDD)². Het verzenden van een aanschrijfbrief verhoogt het coöperatiepercentage bij telefonische enquêtes met ongeveer 11% en het responspercentage met ongeveer 8%. Wel is er sprake van aanzienlijke variatie in de effectiviteit van individuele aanschrijfbrieven, wat blijkt uit de heterogeniteit van de uitkomsten van de verschillende onderzoeken die in de analyse zijn meegenomen.

Link en Mokdad (2005) hebben het effect van het gebruik van aanschrijfbrieven op de respons onderzocht voor een RDD-telefonische enquête. Het onderzoek is in vijf staten in de VS uitgevoerd. Zij concluderen dat de overall respons 5.8 procentpunt hoger is in de aanschrijfbriefgroep dan in de controlegroep. In vier van de vijf staten zijn significant hogere responscijfers gevonden. In de vijfde staat is ook een hoger responspercentage geconstateerd, maar niet significant.

Bij het analyseren van de literatuur over de responseffecten van aanschrijfbrieven, wordt duidelijk dat aanschrijfbrieven op zeer verschillende wijzen worden opgesteld. De brieven verschillen bijvoorbeeld op de volgende punten (Groves en Snowden, 1987):

- de uitvoerigheid van de beschrijving van het onderzoek;
- de aanwezigheid van uitleg over de steekproeftrekking;
- de aanwezigheid van een belofte van vertrouwelijke behandeling van de verstrekte gegevens;

¹ Er wordt een steekproef getrokken uit een kader van geregistreerde telefoonnummers.

² In het geval van random digit dialing wordt voor de benadering van potentiële respondenten geen lijst gebruikt van bestaande telefoonnummers, maar worden telkens 10 willekeurige cijfers op een rij gezet en gebeld.

- het wel of niet benadrukken van het sociaal nut van het onderzoek of een beloning voor de individuele respondent.

Door de vele verschillende opmaken van de brieven, wordt het interpreteren van de effecten van aanschrijfbrieven op de respons gecompliceerd. Verder kunnen aanschrijfbrieven ook verschillende reacties opwekken bij diverse subpopulaties (zie paragraaf 4.3.). Zo blijken factoren als leeftijd en geslacht van de respondent en het wel of niet hebben van een geregistreerd telefoonnummer van invloed te zijn op de effectiviteit van de brieven. Ondanks de complicaties bij het bepalen van de effectiviteit van aanschrijfbrieven en de variërende onderzoeksresultaten, worden aanschrijfbrieven over het algemeen beschouwd als een middel dat bijdraagt aan het realiseren van een hogere respons.

Dit rapport behandelt aandachtspunten bij het ontwerp en het gebruik van aanschrijfbrieven en rappelbrieven voor survey-onderzoek. Tevens wordt aandacht geschonken aan hoe het CBS hiermee omgaat. In hoofdstuk 2 wordt ingegaan op algemene aandachtspunten voor het opstellen van aanschrijfbrieven. Daarnaast wordt ingegaan op specifieke aandachtspunten voor verschillende vormen van uitvoering van onderzoeken (bijvoorbeeld telefonisch of face-to-face). Deze vormen van uitvoering worden ook wel ‘modes van onderzoek’ genoemd. Hoofdstuk 3 gaat vervolgens in op het belang van rappels en de praktische invulling hiervan. In hoofdstuk 4 worden diverse factoren beschreven die de effectiviteit van aanschrijfbrieven beïnvloeden en in hoofdstuk 5 wordt ingegaan op vertekening bij het gebruik van aanschrijfbrieven. Hoofdstuk 6 vormt ten slotte een afsluiting.

2. Aandachtspunten bij het opstellen van aanschrijfbrieven

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste aandachtspunten behandeld bij het gebruik van aanschrijfbrieven. In paragraaf 2.2 worden de algemene aandachtspunten voor het opstellen van aanschrijfbrieven beschreven. In paragraaf 2.3 worden specifieke aandachtspunten voor verschillende modes van onderzoek besproken. Op hoofdlijnen gelden echter voor alle modes de in paragraaf 2.2 beschreven uitgangspunten. In paragraaf 2.4 wordt ten slotte ingegaan op het gebruik van aanschrijfbrieven bij het CBS.

2.2 Algemene aandachtspunten bij het opstellen van de brieven

Het doel van een aanschrijfbrief is om de ontvanger tijdig en op een positieve manier te informeren over het feit dat hij/zij een verzoek zal krijgen om te helpen bij een belangrijk onderzoek (Dillman, 2000). Aanschrijfbrieven kunnen bij alle modes van onderzoek worden ingezet. Bij schriftelijke enquêtes worden naast aanschrijfbrieven soms ook begeleidende brieven (cover letters) gebruikt³. Dit zijn brieven die samen met de vragenlijsten worden verstuurd. Het doel van een begeleidende brief is het introduceren van de inhoud van het onderzoek en het motiveren van de respondent om de bijgevoegde vragenlijst direct in te vullen en te retourneren.

2.2.1 Opstellen van de brieven

Dillman (1978, 2000) geeft een groot aantal adviezen voor het opstellen van de brieven. Hij richt zich hierbij met name op begeleidende brieven, aangezien zijn expertise grotendeels is opgebouwd in het tijdperk van schriftelijke vragenlijsten. De praktijk heeft echter uitgewezen dat deze adviezen ook van toepassing zijn op aanschrijfbrieven. Voor de leesbaarheid wordt in het vervolg van deze nota alleen nog gesproken over aanschrijfbrieven.

- *Lengte van de brief*

Er dient een afweging te worden gemaakt tussen een korte, levendige brief die heel motiverend werkt en een brief waarin veel informatie wordt gegeven, maar die daardoor lang en minder aantrekkelijk is. Dillman adviseert om een balans tussen deze twee te zoeken en elke alinea in de brief een duidelijk doel te geven. De brief dient volgens Dillman goed op één pagina te passen. De onderzoeksresultaten zijn op dit gebied echter niet eenduidig. Bij onderzoek van White en Freeth (1997) geeft 99% van de respondenten aan dat een aanschrijfbrief maximaal één pagina lang moet zijn. De Leeuw e.a. (2007) hebben bij een door hun uitgevoerde meta-analyse echter geen bewijs gevonden dat de lengte van een aanschrijfbrief van invloed is op het responspercentage.

³ In sommige gevallen wordt alleen gebruik gemaakt van begeleidende brieven.

- *Inhoud van de brief*

Dillman adviseert om de brieven volgens een bepaalde structuur op te bouwen.

- *Eerste alinea: inhoud en nut van het onderzoek*

De eerste alinea van de brief heeft als doel om uit te leggen waar het onderzoek over gaat en om de respondent ervan te overtuigen dat het onderzoek nuttig is. Er wordt van uitgegaan dat de respondent het als een beloning ervaart, als hij het gevoel heeft dat hij een belangrijke bijdrage heeft geleverd aan het oplossen van een probleem van zichzelf, vrienden of een groepering waarmee hij zich kan identificeren (social usefulness argument).

- *Tweede alinea: belang van deelname respondent*

In de tweede alinea wordt getracht de respondent ervan te overtuigen dat zijn deelname belangrijk is voor het onderzoek en dat dit niet door de deelname van iemand anders kan worden vervangen (belang van deelname van het individu, representativiteit). Een eerste doel van deze boodschap is om veel voorkomende tegenwerpingen van respondenten te weerleggen, zoals 'mijn mening over dit onderwerp is niet belangrijk'. Een ander hiermee samenhangend doel is om te voorkomen dat de vragenlijst wordt doorgegeven aan iemand anders.

- *Derde alinea: belofte van vertrouwelijkheid*

In de derde alinea wordt toegezegd dat de antwoorden van de respondent vertrouwelijk worden behandeld. Privacy is gewaarborgd en de antwoorden worden alleen gebruikt voor het desbetreffende onderzoek. Voor steeds meer mensen is dit een belangrijk punt van aandacht.

Uit onderzoek blijkt dat het opnemen van een verklaring van vertrouwelijkheid zeer belangrijk is, maar dat deze niet te gedetailleerd moet zijn (Martin e.a., 1997). Wanneer te diep op deze materie wordt ingegaan, is de kans namelijk groot dat er meer bezorgdheid bij respondenten wordt opgewekt dan dat er wordt weggenomen.

- *Vierde alinea*

In de vierde alinea wordt nogmaals het sociaal nut van het onderzoek benadrukt. Hierbij wordt voor een aangepaste invalshoek gekozen, door een duidelijke vervolgactie van de onderzoeker of de instelling te beloven, die het sociaal nut nogmaals onderstreept. Zo kan bijvoorbeeld worden vermeld dat de resultaten uiteindelijk terug te zien zijn in de media. Daarnaast kan aan respondenten worden beloofd dat ze een samenvatting van de resultaten zullen ontvangen, of op internet kunnen vinden.

- *Afsluitende opmerkingen*

Wanneer een bedrijf of instelling een beroep op iemand doet, is het toepasselijk om aan te geven bereid te zijn om eventuele vragen te beantwoorden. Deze boodschap wordt aan het einde van de brief geplaatst, inclusief een telefoonnummer van de onderzoeker of afdeling die de vragen zal beantwoorden. Deze opmerking zal de geloofwaardigheid van het onderzoek vergroten. Daarnaast kan de onderzoeker op deze manier nuttige feedback over het onderzoek krijgen. De brief wordt ten slotte afgesloten

met een woord van dank, de naam van de verzender en de functie/titel van de verzender.

- *Personaliseren*

Het is volgens Dillman van belang om de aanschrijfbrieven te personaliseren. Door gebruik te maken van de naam van een steekproefpersoon, inclusief een aanhef (indien mogelijk) en door de brief te ondertekenen, geeft een organisatie de respondent blijk van persoonlijke aandacht. De respondent zal hierdoor eerder geneigd zijn om aan het onderzoek deel te nemen. Niet alleen de brief, maar de gehele wijze van benaderen van de respondent dient volgens Dillman bij te dragen aan een gevoel van persoonlijke aandacht.

De resultaten van onderzoeken naar de effecten van het personaliseren van aanschrijfbrieven zijn niet eenduidig. Dillman (2000) geeft aan dat uit verschillende onderzoeken (uitgevoerd in vier staten in de VS) is gebleken dat het personaliseren van brieven leidt tot een verhoging van de respons met 5 tot 11%. Dillman (2001) rapporteert verder over de resultaten van negen onderzoeken naar het effect van personaliseren, vijf onderzoeken onder het algemene publiek en vier onderzoeken onder specifieke groeperingen (bijvoorbeeld leden van een sportclub). Bij slechts twee van de vijf onderzoeken onder het algemene publiek werden significante verschillen vastgesteld, waarbij de gepersonaliseerde brieven een hogere respons opleverden dan de niet gepersonaliseerde brieven. Bij de onderzoeken onder specifieke groeperingen blijken de verschillen in respons voor alle vier de onderzoeken niet significant.

Worthen en Valcarce (1985) hebben 26 experimenten naar het effect van het personaliseren van brieven geanalyseerd. Bij 18 van deze experimenten valt de vergelijking positief uit voor de gepersonaliseerde brieven. Overall is het effect op de respons echter zeer beperkt. In een daaropvolgend onderzoek, konden Worthen en Valcarce geen significante verhoging van de respons aantonen voor persoonlijk geadresseerde, individueel getypte en handmatig ondertekende brieven (ten opzichte van gekopieerde brieven met een algemene aanhef en een niet handmatige ondertekening).

Scott en Edwards (2006) hebben voor schriftelijke enquêtes een meta-analyse uitgevoerd naar het effect op de respons van twee aspecten van personaliseren. Zij concluderen dat de kans op respons met een vijfde wordt vergroot wanneer in aanschrijfbrieven de namen van steekproefpersonen worden opgenomen. Wanneer de namen van steekproefpersonen worden opgenomen in combinatie met een handmatige ondertekening, is het effect op de respons nog groter. In dit geval neemt de kans op respons met bijna 50% toe, wat overeenkomt met een absolute stijging van de proportie van geretourneerde vragenlijsten van 4 tot 10% (afhankelijk van de hoogte van het oorspronkelijke responscijfer).

De Leeuw e.a. (2007) hebben op basis van de resultaten van 29 onafhankelijke onderzoeken het effect van het personaliseren van aanschrijfbrieven op de respons bestudeerd voor telefonische enquêtes. De brieven werden hierbij ingedeeld in drie categorieën: individueel gepersonaliseerd, geadresseerd aan huishouden, niet gepersonaliseerd. De onderzoekers concluderen dat deze vorm

van personaliseren van brieven geen significant effect heeft op de respons bij telefonische enquêtes.

Dillman e.a. (2001) geven ten slotte aan dat het concept 'personaliseren' op zoveel verschillende wijzen en met zoveel verschillende combinaties van individuele elementen is geoperationaliseerd, dat het moeilijk is om categorieën vast te stellen met voldoende uitgevoerde studies om betekenisvolle uitspraken over de resultaten te doen.

Een uitgebreider overzicht van onderzoeken naar het effect van het personaliseren van brieven is te vinden in Luiten (2011).

- *Drukken en verzenden van de brief*
 - Zorg ervoor dat bovenaan de brief de datum staat waarop de brief zal worden verzonden.
 - Druk de brief af op briefpapier dat door de uitvoerende organisatie gebruikt wordt voor zakelijke contacten en gebruik ook de bijbehorende enveloppen.
 - Plak bij schriftelijke enquêtes echte postzegels op de antwoordenvolven. Het verzenden van echte postzegels staat voor een gebaar van goede wil. De verzender heeft iets van waarde opgestuurd, dat de ontvanger ook voor iets anders zou kunnen gebruiken. De potentiële respondent zal naar aanleiding van dit positieve gebaar vaak geneigd zijn om zelf ook iets positiefs terug te doen en daardoor eerder deelnemen aan het onderzoek. Daarnaast kan het voor een respondent moeilijk zijn om iets van waarde weg te gooien, waardoor de vragenlijst minder snel wordt weggegooid.

- *Brief of postkaart*

Dillman (2000) adviseert om te kiezen voor een anschrijfbrief en niet voor een postkaart. Het kost ongeveer 20 seconden om een feit in het lange termijn geheugen op te slaan. Een postkaart kan worden bekeken, omgedraaid en binnen een paar seconden worden weggelegd. Het openen en lezen van een brief kost meer tijd. In een brief kan tevens meer informatie worden opgenomen en er kan gebruik worden gemaakt van elementen die vertrouwen wekken, zoals postpapier met briefhoofd en een handtekening. Dit kan helpen om het onderzoek als belangrijk te karakteriseren.

Hembroff e.a. (2005) hebben bij een telefonische enquête een experiment uitgevoerd naar de effectiviteit van het verzenden van anschrijfbrieven, postkaarten of helemaal niets. Voor wat betreft de hoogte van de respons, blijkt dat het versturen van anschrijfbrieven effectiever is dan het verzenden van kaarten. Bij verzending van brieven was de respons 2.8 procentpunt hoger dan bij verzending van kaarten en 5.4 procentpunt hoger dan wanneer er helemaal niets werd verzonden om het onderzoek aan te kondigen.

2.2.2 *Instemmingsprincipes*

Wanneer mensen beslissen of ze een gevraagde activiteit wel of niet zullen uitvoeren, zetten ze vaak de plus- en de minpunten van de uit te voeren activiteit op een rij (Groves e.a., 1992). Zij maken een analyse van de kosten en de baten en de uitkomst van deze analyse bepaalt of zij aan het verzoek zullen voldoen. Mensen

zullen echter niet in alle situaties zoveel tijd willen besteden aan de vraag of zij wel of niet aan een verzoek zullen voldoen. Dit geldt met name wanneer men geen grote persoonlijke interesse heeft in het onderwerp. Dit zal bij een verzoek om aan een enquête deel te nemen vaak het geval zijn. In dit soort situaties maken mensen een keuze op basis van meer heuristische regels, waarbij sociale en psychologische factoren een belangrijke rol spelen. Groves e.a. (1992) noemen verschillende van dit soort regels, ook wel 'instemmingsprincipes' (compliance principles) genaamd:

- **Wederkerigheid (reciprocation):**
Mensen zijn eerder bereid om aan een verzoek te voldoen, wanneer zij het gevoel hebben dat zij een beloning (geschenk, gunst, concessie) ontvangen. Mensen zullen naar aanleiding van dit positieve gebaar, zelf ook iets positiefs terug willen doen. In geval van survey-onderzoek kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het gebruik van incentives of aan het beschikbaar stellen van een samenvatting van de onderzoeksresultaten.
- **Consistentie (consistency):**
De meeste personen willen graag consistent zijn (of lijken) in hun gedrag en overtuigingen. Om deze reden zullen mensen in situaties die op elkaar lijken vaak op vergelijkbare wijze reageren. Wanneer een persoon een bepaald standpunt heeft ingenomen, zal hij eerder bereid zijn om aan een verzoek te voldoen wanneer dat in overeenstemming is met dit reeds eerder ingenomen standpunt. In geval van survey-onderzoek wordt verwacht dat wanneer een verband wordt gelegd tussen deelname aan een onderzoek en de door een respondent of groep geuite overtuigingen, meer respondenten zullen deelnemen aan het onderzoek.
- **Sociaal bewijs (social validation):**
Mensen handelen vaak in overeenstemming met de normen en waarden van de sociale groep waartoe zij behoren (of denken te behoren). Men zal eerder op een verzoek ingaan, wanneer men gelooft dat andere personen uit de eigen sociale groep dat ook zouden doen. Zo kan voor een enquête bijvoorbeeld worden aangegeven, dat bij een eerdere uitvoering van het onderzoek veel mensen bereid waren om mee te werken.
- **Autoriteit (authority):**
Mensen zijn vaak eerder bereid om op een verzoek in te gaan wanneer dat afkomstig is van een persoon of instelling die als een erkende autoriteit wordt gezien.
- **Schaarsheid (scarcity):**
Een persoon zal eerder instemmen met een verzoek, wanneer hij het gevoel heeft dat hem een unieke kans wordt geboden of dat hij zich in een unieke positie bevindt.
- **Sympathie (liking):**
Mensen zijn geneigd om eerder in te gaan op verzoeken die afkomstig zijn van personen die men leuk of aantrekkelijk vindt. In het geval van survey-onderzoek gaat het hierbij om de mate waarin de interviewer of de instelling die het onderzoek uitvoert als aantrekkelijk wordt gezien.
- **Hulpvaardigheid (helping tendency):**

De meeste personen zijn bereid om te helpen wanneer zij het idee hebben dat iemand hulp nodig heeft of wanneer direct om hun hulp wordt gevraagd.

Elk van de bovenstaande principes beschrijft een manier waarop respondenten beïnvloed kunnen worden om deel te nemen aan een onderzoek (White en Freeth, 1997). Het is van groot belang om in aanschrijfbrieven aandacht te besteden aan (een aantal van) deze principes, om zo de lezer te stimuleren om aan het onderzoek deel te nemen. Zo blijkt bijvoorbeeld uit onderzoek van de Leeuw e.a. (2007) dat bij telefonische enquêtes het gebruik van argumenten gebaseerd op wederkerigheid het positieve effect van een aanschrijfbrief op zowel het coöperatiepercentage als op het responspercentage versterkt.

Luppés (1995) heeft de inhoud van zeven aanschrijfbrieven uit zeven verschillende landen bestudeerd. Hij komt tot de conclusie dat het gebruik van instemmingsprincipes bijna volledig beperkt blijft tot de principes van wederkerigheid, autoriteit en hulpvaardigheid (een algemeen verzoek om hulp). Over het algemeen vindt expliciete verwijzing naar instemmingsprincipes lukraak en niet vaak plaats. Ook White en Freeth (1997) concluderen na het bestuderen van zeven aanschrijfbrieven die gebruikt worden door het Office for National Statistics dat er weinig gebruik wordt gemaakt van instemmingsprincipes. Vrijwel alleen de principes van autoriteit en hulpvaardigheid worden regelmatig gebruikt. Volgens Luppés (1995) kunnen aanschrijfbrieven worden verbeterd door de instemmingsprincipes bewuster toe te passen, eventueel gecombineerd met nationaal of cultureel in het oog springende onderwerpen.

2.3 Verschillende modes van onderzoek

2.3.1 Schriftelijke en webenquêtes

Bij schriftelijke en webenquêtes worden geen interviewers ingezet, die de respondent kunnen overtuigen om aan het onderzoek deel te nemen. Bij deze onderzoeken vormt de aanschrijfbrief daarom de enige manier om respondenten te overtuigen om deel te nemen aan de enquête. De adviezen voor het opstellen van aanschrijfbrieven uit paragraaf 2.2 zijn direct toepasbaar voor schriftelijke enquêtes. Voor webenquêtes is er daarnaast echter nog sprake van een aantal specifieke aandachtspunten.

Bij webenquêtes wordt de in te vullen vragenlijst geplaatst op een website. De respondent moet zelf naar deze site gaan om de vragenlijst te openen en in te vullen en dient hiertoe te worden gestimuleerd. Dit gebeurt in de eerste plaats door middel van het verzenden van een aanschrijfbrief, die wordt opgesteld zoals aangegeven in paragraaf 2.2. In deze brief dient verder duidelijk te worden aangegeven hoe men naar de website kan gaan en hoe eventuele inloggegevens en wachtwoorden kunnen worden ingevoerd.

In tegenstelling tot bij schriftelijke enquêtes ontvangen respondenten bij een webenquête vaak geen begeleidende brief, waarin o.a. wordt aangegeven om welke redenen het onderzoek wordt uitgevoerd en de respondent (nogmaals) wordt

gemotiveerd om deel te nemen. Als er geen begeleidende brief wordt gebruikt, dient een dergelijke boodschap op het introductiescherm van de webenquêtes te worden weergegeven. Het is van groot belang dat na het openen van de vragenlijst een welkomstschermbeknopt met een tekst die motiveert tot deelname aan het onderzoek, het gemak van responderen benadrukt en respondenten instrueert over hoe verder te gaan naar de eerste vraag van de vragenlijst en hoe deze in te vullen (Dillman, 2000). Aangezien de ruimte voor direct leesbare tekst (zonder te hoeven scrollen) op het scherm beperkt is, is het wenselijk om deze boodschap beknopt te houden. Er dient voorkomen te worden dat de respondent na het zien van het openingsscherm alsnog afhaakt.

2.3.2 Telefonische en face-to-face-enquêtes

Bij telefonische en face-to-face-enquêtes worden interviewers ingezet. De aanschrijfbrief hoeft in dit geval het onderzoek niet volledig te verkopen. Het doel van een aanschrijfbrief is in dit geval meer om de interviewer de kans te bieden om in contact te komen met de respondent. Vervolgens kan de interviewer een introductie creëren die zo goed mogelijk is aangepast aan de situatie van de respondent, om op deze wijze medewerking proberen te verkrijgen (Finlay, 2002).

Dillman (1978) geeft een aantal adviezen voor het gebruik van aanschrijfbrieven bij telefonische enquêtes. Deze adviezen zijn tevens toepasbaar voor face-to-face-enquêtes:

- Bij het opstellen van de aanschrijfbrief moet ernaar gestreefd worden om een balans te vinden tussen enerzijds compleet genoeg zijn om eventuele onrust weg te nemen en anderzijds algemeen genoeg zijn om bepaalde vragen onbeantwoord te laten en zo nieuwsgierigheid op te wekken. De interviewer kan vervolgens dieper ingaan op bepaalde zaken.
- In de brief dient vermeld te worden dat het desbetreffende huishouden binnenkort gebeld (of bezocht) zal worden door een interviewer.
- Verder dient vermeld te worden dat de persoon die geïnterviewd zal worden iemand anders kan zijn dan degene aan wie de brief is gestuurd (indien dit het geval is).
- Ook is het van belang om een bondige beschrijving van het onderwerp van het onderzoek op te nemen. Het is belangrijk om hierbij algemene termen te gebruiken die aansluiten bij de terminologie van de meeste respondenten, in plaats van specifieke termen die slechts een beperkte groep aanspreken.
- Dillman adviseert verder om een indicatie te geven van het tijdstip waarop contact wordt opgenomen met de respondent en om deze te adviseren om de interviewer te vragen om terug te bellen als het telefoontje niet gelegen komt (of om op een ander tijdstip nogmaals langs te komen).
- Ten slotte wordt geprobeerd een goede verstandhouding te creëren door waardering voor de respondent te uiten en deze de mogelijkheid te bieden om contact op te nemen met het hoofd van het onderzoek (of iemand anders binnen de instelling).

- De brieven worden zo opgesteld dat de respondent het gevoel krijgt dat hij een belangrijk onderdeel van het onderzoek vormt.

2.4 Gebruik van aanschrijfbrieven bij het CBS

Het CBS maakt bij alle enquêtes die het onder personen en huishoudens uitvoert gebruik van aanschrijfbrieven. Veel CBS-onderzoeken worden tegenwoordig mixed-mode uitgevoerd, met eerst een internetronde en vervolgens een telefonische of face-to-face-ronde. Vóór de start van de internetronde worden aanschrijfbrieven verstuurd, met het verzoek om deel te nemen via internet. Sommige onderzoeken worden nog single mode uitgevoerd, meestal CATI of CAPI. Ook bij deze onderzoeken worden vóór de eerste benadering van een interviewer aanschrijfbrieven verstuurd. De aanschrijfbrieven worden opgesteld door een afdeling van het CBS die verantwoordelijk is voor de uitvoering van de dataverzameling. De inhoud van de brieven sluit overwegend goed aan bij de adviezen uit de literatuur. Voor de meeste onderzoeken worden aanschrijfbrieven gebruikt met de volgende kenmerken:

- De aanschrijfbrieven passen in principe op één pagina. Voor mixed-mode onderzoeken is de brief echter wat langer (anderhalve pagina), aangezien het voor deze onderzoeken van belang is om extra informatie op te nemen. Zo worden bijvoorbeeld het internetadres en bijbehorende inlogcodes voor internetvragenlijsten aangegeven en worden vervolgrondes in andere modes aangekondigd.
- De brieven worden gedrukt op postpapier van het CBS en in bijbehorende enveloppen verzonden. Bij CAPI-onderzoeken worden de aanschrijfbrieven door de interviewers verzonden, drie a vijf dagen vóór een respondent bezocht wordt. Boven de brief staat altijd een datum.
- Het CBS maakt bewust gebruik van instemmingsprincipes. In de brieven wordt in ieder geval gebruik gemaakt van de principes ‘autoriteit’, ‘schaarsheid’ en ‘hulpvaardigheid’.
- De indeling van de brieven is niet precies volgens de indeling die Dillman voorstelt, maar veel van de door Dillman genoemde onderwerpen komen wel aan bod. Zo wordt aan het begin van de brief uitleg gegeven over het doel en het nut van het desbetreffende onderzoek. Verder wordt aangegeven dat deelname van de geselecteerde personen van groot belang is.
- In de brieven wordt tevens kort aangegeven dat bij CBS-onderzoeken de privacy volledig is gewaarborgd. Op de achterzijde van de brief (of onder aan de brief wanneer de brief langer is dan één pagina) kunnen mensen hierover een nadere toelichting vinden.
- Wanneer mensen naar aanleiding van de brief vragen hebben, kunnen zij contact opnemen met het CBS Contact Center. Het telefoonnummer en de openingstijden van het CBS Contact Center staan in de laatste alinea van de brief aangegeven.
- De brieven van het CBS zijn niet altijd gepersonaliseerd. Bij personensteekproeven worden de brieven wel op naam verzonden, maar bij huishoudenssteekproeven niet (de brieven worden geadresseerd aan ‘de

bewoners van'). Onder alle brieven staat verder wel de elektronische handtekening van de manager van de afdeling Dataverzameling. Voor de Enquête Beroepsbevolking, een onderzoek onder huishoudens, is in 2011 een experiment uitgevoerd met het personaliseren van brieven (zie paragraaf 5.2). Hierbij is gebleken dat het personaliseren van de brieven geen algemene invloed heeft op de respons- en coöperatiepercentages.

- De aanschrijfbrieven worden in beperkte mate per mode aangepast. Zo worden in aanschrijfbrieven voor webenquêtes het internetadres naar de vragenlijst en een persoonlijke inlogcode vermeld. In aanschrijfbrieven voor face-to-face-enquêtes wordt het bezoek van een CBS-medewerker aangekondigd en voor telefonische enquêtes wordt vermeld dat een CBS-medewerker binnenkort telefonisch contact zal opnemen. Bij mixed-mode onderzoeken worden de vervolgrondes aangekondigd in de aanschrijfbrief.
- Bij diverse onderzoeken wordt bij de aanschrijfbrief nog een folder toegevoegd: 'Waarom vraagt het CBS u?'. In deze folder wordt uitleg gegeven over hoe het CBS zijn onderzoeken uitvoert en waarvoor de cijfers van het CBS gebruikt worden, inclusief voorbeelden van krantenknipsels. Wanneer mensen een beter beeld hebben van CBS-onderzoeken en het nut hiervan inzien, zullen zij eerder deelnemen aan een onderzoek.

Momenteel wordt in samenwerking met een extern bureau gewerkt aan verbetering van de aanschrijfbrieven. Met name de formulering kan op bepaalde punten beter. De brieven moeten toegankelijk, betrouwbaar en kort zijn.

3. Rappels

3.1 Belang van rappels

Wanneer interviewers worden ingezet bij een onderzoek, zullen zij na het verzenden van de aanschrijfbrieven contact proberen te leggen met de geselecteerde respondenten en hen proberen te overtuigen om aan het onderzoek deel te nemen. Indien zij niet direct in contact kunnen komen met een respondent, zullen zij hiertoe meerdere pogingen doen. Bij schriftelijke en webenquêtes worden geen interviewers ingezet, maar is het toch van belang om meerdere keren contact te zoeken met de geselecteerde respondenten. Dit gebeurt door gebruik te maken van rappelbrieven. Goed geplande rappels vormen meer dan alleen een herinnering voor de respondent om de vragenlijst in te vullen. Elk rappel biedt de onderzoeker de mogelijkheid om, telkens op een iets andere wijze, de respondent ervan te overtuigen om de vragenlijst in te vullen en te retourneren.

Volgens Dillman (1978) zouden zonder verzending van rappelbrieven de responscijfers voor onderzoeken die zijn uitgevoerd binnen de door hem ontwikkelde Total Design Methode (TDM) minder dan de helft zijn dan gebruikelijk. De rappels die binnen de TDM worden gehanteerd zijn (deels) gebaseerd op een beschouwing van de manier waarop succesvolle face-to-face interviewers potentiële respondenten overtuigen. Normaal gesproken zal een interviewer zich eerst voorstellen, een korte toelichting geven op de reden waarvoor hij langskomt en vervolgens beleefd vragen of de respondent wil deelnemen aan het onderzoek. Indien de respondent hierin toestemt, zal de interviewer geen verdere argumenten meer geven waarom de respondent mee zou moeten doen. Indien de respondent echter twijfelt of aangeeft niet mee te willen meewerken, zal de interviewer meer informatie over het onderzoek geven en meer argumenten waarom deelname van de respondent van belang/nuttig is. Hierbij zal de interviewer proberen om zoveel mogelijk in te gaan op de specifieke bezwaren van de respondent en diens situatie en de overtuigingskracht zal steeds groter worden.

Het design van de rappelprocedure binnen de TDM probeert bepaalde aspecten van het gedrag van interviewers te benaderen (Dillman, 1978):

- Iedere rappelbrief verschilt enigszins van de voorgaande. Het toepassen van stimuli die van elkaar verschillen heeft over het algemeen namelijk een krachtiger effect dan het herhalen van een eerder gebruikte techniek. Ieder contact brengt een ander uiterlijk en gevoel met zich mee.
- De brieven worden verder zo ontworpen dat de overtuigingskracht steeds groter wordt ten opzichte van de voorgaande brief.
- Een duidelijk verschil met de situatie van de face-to-face interviewer is echter dat de onderzoeker niet of nauwelijks over feedback van respondenten beschikt. Het enige dat vaak bekend is, is of de voorgaande brief wel of niet de gewenste respons heeft opgeleverd. Hierdoor is het onmogelijk om het verzoek zo aan te passen dat de belangrijkste ongerustheden/bezwaren van individuele

respondenten worden weggenomen. De onderzoeker kan alleen proberen in te schatten wat over het algemeen de voornaamste redenen voor weigering zijn en hierop inspelen. Het besef dat iedere respondent op gelijke wijze benaderd moet worden, leidt tot het toepassen van een relatief gereserveerde benadering.

3.2 Praktische invulling (Dillman)

Dillman (1978, 2000) hanteert een procedure met drie nauwkeurig geplande rappels. Deze rappelprocedure is gericht op papieren vragenlijsten, maar kan met wat aanpassingen ook voor andere modes worden gebruikt.

1^e rappel: kaartje ter herinnering

Een vragenlijst die langer dan een week bij een respondent in huis ligt zal waarschijnlijk niet meer worden ingevuld en geretourneerd. Dillman heeft bij meerdere onderzoeken vastgesteld dat de helft van de ingevulde vragenlijsten op de post zijn gedaan binnen twee tot drie dagen na ontvangst. Hierna worden ook nog vragenlijsten geretourneerd, maar dit aantal daalt eerst scherp en blijft vervolgens geleidelijk dalen. Dit wil echter niet zeggen dat respondenten niet meer bereid zijn om de vragenlijst te retourneren. Regelmatig zal het voorkomen dat iemand de vragenlijst aan de kant heeft gelegd om hem op een later tijdstip in te vullen en dit vervolgens is vergeten. Om deze reden is het eerste rappel niet ontworpen om weerstand om te buigen, maar om respondenten te herinneren aan de vragenlijst.

Dillman adviseert om één week na verzending van de vragenlijst een kaartje te sturen naar alle steekproefpersonen. Ten eerste wordt op dit kaartje aangegeven dat de desbetreffende persoon (of het huishouden) de afgelopen week een vragenlijst heeft ontvangen en waarom hij deze heeft ontvangen. Op deze manier worden personen die de vragenlijst nog niet hebben ingevuld hieraan herinnerd. Mensen die de vragenlijst nog niet gezien hebben (bijvoorbeeld doordat iemand anders uit het huishouden de post geopend heeft) worden op deze manier op de hoogte gebracht van het bestaan van de vragenlijst. In de tweede alinea van het kaartje worden de mensen die de vragenlijst reeds hebben ingevuld en geretourneerd bedankt en de mensen die dit nog niet hebben gedaan wordt gevraagd om dit vandaag nog te doen. In de derde alinea wordt aangegeven hoe mensen een vervangende vragenlijst kunnen aanvragen.

Dillman kiest ervoor om het kaartje één week na verzending van de vragenlijst te versturen aangezien het kaartje dan aankomt nadat de oorspronkelijke brief en vragenlijst het grootste responseeffect hebben gehad, maar voordat onbeantwoorde vragenlijsten al zijn bedolven onder bergen andere post of zijn weggegooid. Verder kan de onderzoeker op deze manier laten blijken dat het onderzoek belangrijk is, zonder opdringerig over te komen. Dillman kiest voor een kaartje aangezien dit een duidelijk contrast vormt met de eerder verzonden brief. Het voornaamste doel van het kaartje is het opfrissen van het geheugen van de respondent. Een kaartje is dan geschikt, omdat de ontvanger het direct kan bekijken en het niet eerst geopend hoeft te worden, met het risico dat het ongelezen in een stapel post belandt.

Fox e.a. (1988) hebben in een meta-analyse het effect op de respons van een rappel door middel van een kaartje (bedankje + herinnering) bestudeerd voor schriftelijke

enquêtes. Er was sprake van 36 vergelijkingen, waarbij de responseffecten varieerden van een daling van 11% tot een stijging van 35%. Bij 33 van de 36 vergelijkingen bleek een herinneringskaartje de respons te verhogen. Overall wordt geconcludeerd dat een rappel door middel van een kaartje de respons significant verhoogt (3,5%).

2^e rappel: brief inclusief een vervangende vragenlijst

De inhoud van de brief die voor het tweede rappel wordt gebruikt is veel volhardender dan die van het eerder verzonden herinneringskaartje (eerste rappel). In de eerste alinea van de brief wordt aangegeven dat de onderzoeker nog geen ingevulde vragenlijst heeft ontvangen van de desbetreffende persoon (of huishouden). Dit is een krachtige vorm van personalisatie, aangezien de respondent op deze manier de boodschap krijgt dat er persoonlijke aandacht aan hem wordt besteed. In de brief wordt verder met name aandacht besteed aan het opnieuw aangeven van het belang van deelname aan het onderzoek van iedere respondent (in een iets andere bewoording dan in de eerder verzonden brief). Ook wordt het sociaal nut van deelname aan het onderzoek nog eens benadrukt, waarbij wordt geïmpliceerd dat de bruikbaarheid van het onderzoek afhankelijk is van de deelname van de desbetreffende respondent. Om mensen extra te motiveren om deel te nemen, wordt aangegeven dat andere personen wel al hebben gerespondeerd. De brief wordt afgesloten met een opmerking over de bijgesloten vervangende vragenlijst en met een woord van dank voor deelname aan het onderzoek.

De brief wordt drie weken na verzending van de oorspronkelijke vragenlijst verzonden. Het toevoegen van een vervangende vragenlijst is van groot belang, aangezien de kans groot is dat de originele vragenlijst inmiddels kwijt is geraakt of op zijn minst moeilijk te vinden is. Bij het formuleren van de brief moet gezorgd worden voor een krachtiger toon, maar ook weer niet zo krachtig dat mensen zich beledigd voelen.

3e rappel: aangetekende brief of telefonisch contact

Deze laatste poging om non-respondenten te overtuigen om de vragenlijst in te vullen heeft een grotere intensiteit dan alle voorgaande pogingen. Dit komt niet door de verwoording van het verzoek. Het feit dat het om een vijfde poging gaat om de respondent te overtuigen (de aanschrijfbrief en de brief bij de oorspronkelijke vragenlijst meegerekend) en dat dit laatste verzoek op een bijzondere wijze wordt geleverd (via speciale postbezorging of per telefoon) maakt dit laatste verzoek krachtiger dan de voorgaande. Het effect dat hiermee wordt beoogd is dat voor de respondent wordt benadrukt dat deelname aan het onderzoek van groot belang is. De inmiddels bekende boodschap van het sociaal nut van het onderzoek en van het belang van individuele deelname van respondenten worden nogmaals herhaald (wederom in een iets andere bewoording dan bij de vorige keren). Het laatste rappel kan op verschillende manieren worden ingevuld:

Aangetekende brieven

Dillman (1978) heeft bij zijn oorspronkelijke TDM methode gekozen voor het gebruik van aangetekende brieven, die zeven weken na verzending van de oorspronkelijke vragenlijst werden verzonden. Het effect van het gebruik van

aangetekende brieven is aangetoond bij verschillende onderzoeken. Bij vijf onderzoeken onder het algemene publiek, bleek dat een vierde en laatste mailing in de vorm van een aangetekende brief de responscijfers verhoogde van een gemiddelde van 59% naar 72%. De aangetekende brieven leverden ook een grotere relatieve respons op. Het percentage vragenlijsten dat werd geretourneerd na verzending van de aangetekende brieven was 33%, terwijl de voorgaande brieven een relatieve respons opleverden van 24 tot 29%. Ondanks de positieve resultaten, maakt Dillman (2000) voor zijn Tailored Design methode geen gebruik meer van aangetekende brieven (behalve in bijzondere omstandigheden). De reden hiervoor is dat wanneer respondenten niet thuis zijn, de brief persoonlijk moet worden opgehaald op het postkantoor. Verder zijn er tegenwoordig alternatieven voor het op 'speciale wijze' verzenden van post, zoals verzending per koeriersdienst.

Telefonisch rappel

Wanneer naast adressen ook telefoonnummers beschikbaar zijn, kan overwogen worden om het laatste rappel telefonisch uit te voeren. Interviewers kunnen de non-respondenten opbellen, aangeven dat onlangs een vragenlijst naar hen toe is gestuurd en navragen of zij vragen hebben over het onderzoek. Verder zal de interviewer de respondent stimuleren om de vragenlijst alsnog in te vullen en te retourneren. Tevens kan overwogen worden om de mogelijkheid te bieden om de vragen uit de vragenlijst telefonisch te beantwoorden. Deze verandering van mode levert een flink contrast op met de diverse contacten via de post en maakt het mogelijk om over directe feedback van respondenten te beschikken.

Wanneer het laatste rappel telefonisch wordt uitgevoerd, wordt geadviseerd om maximaal één week nadat het tweede (schriftelijke) rappel bij de steekproefpersonen is aangekomen te beginnen met bellen. Dit vergroot de kans dat de vragenlijst nog niet is weggegooid. Interviewers moeten goed in staat zijn om te luisteren naar eventuele ongerustheden van respondenten en zij moeten in staat zijn om vragen over het onderzoek en de vragenlijst te beantwoorden. Wanneer de vragenlijst ook telefonisch kan worden afgenomen, moeten interviewers hierin specifiek worden getraind.

3.3 Rappels bij het CBS

Bij het CBS is gekozen voor een andere invulling van de rappelprocedure dan Dillman adviseert. Dit heeft te maken met het feit dat bij het CBS tegenwoordig de meeste onderzoeken mixed-mode worden uitgevoerd. Respondenten worden eerst benaderd voor deelname via internet. Indien zij niet responderen via internet, worden ze vervolgens benaderd voor deelname via de telefoon of face-to-face (afhankelijk van of het telefoonnummer bekend is bij het CBS). Gezien de vervolgronde, kan het CBS de non-respondenten op de web survey niet te vasthoudend rappelleren. De huidige rappelstrategie is gebaseerd op de resultaten van diverse experimenten waarbij de toepassingsmogelijkheden van internetwaarneming en mixed-mode strategieën bij personen en huishoudens zijn onderzocht.

VMR-experiment in 2006

In 2006 is een experiment uitgevoerd voor de Veiligheidsmonitor Rijk (VMR-experiment). Hierbij werd onderzocht welke respons verwacht kan worden bij een mixed-mode design met CAWI als start-mode, gevolgd door een CAPI- of CATI-benadering van de CAWI-nonrespons (Fouwels e.a., 2006; Janssen e.a., 2007). Dit experiment werd uitgevoerd naast de reguliere VMR (single mode, CATI of CAPI). Bij het VMR-experiment kregen alle steekproefpersonen een aanschrijfbrief toegezonden, waarin werd gevraagd om via internet een elektronische vragenlijst in te vullen. In de aanschrijfbrief werden het internetadres naar de vragenlijst en een persoonlijke inlogcode vermeld. Na een week kregen alle steekproefpersonen een kaartje waarin zij werden bedankt voor hun deelname en waarin zij werden gevraagd om alsnog de internetvragenlijst in te vullen wanneer zij dit nog niet hadden gedaan. De steekproefpersonen die na de tweede week van het onderzoek nog steeds niet hadden gerespondeerd, kregen een rappelbrief waarin het internetadres naar de vragenlijst en de persoonlijke inlogcode opnieuw waren vermeld. De steekproefpersonen die na de derde week van het onderzoek nog steeds niet via de internetvragenlijst hadden gerespondeerd werden, afhankelijk van de beschikbaarheid van een telefoonnummer, door een interviewer van het CBS telefonisch benaderd of thuis bezocht. Indien de steekproefpersoon alsnog bereid was om aan het onderzoek mee te doen, werd de vragenlijst via CATI of CAPI afgenomen.

In tegenstelling tot wat werd verwacht, leidde het toevoegen van internetwaarneming tot een lager responspercentage: experiment (CAWI, daarna CAPI/CATI) 63%, versus reguliere VMR (CATI/CAPI) 69%. Een mogelijke verklaring hiervoor was dat de schriftelijke benaderingen bij een deel van de steekproef tot irritatie hadden geleid. Dit vermoeden was gebaseerd op een evaluatie onder interviewers en op het feit dat een hoger aantal weigeringen werd gevonden tijdens de CATI- en CAPI-vervolgrondes van het experiment dan bij de reguliere VMR. Mogelijke oorzaken voor deze toegenomen irritatie waren:

- Steekproefpersonen zonder internet werd driemaal iets gevraagd waaraan ze niet konden voldoen. In de brieven werd niet gesproken over de telefonische dan wel face-to-face vervolgronde. Tevens is er geen papieren variant van de vragenlijst aangeboden;
- Steekproefpersonen kunnen drie keer benaderen te veel vinden.

VMR-experiment in 2007

In 2007 is opnieuw een mixed-mode experiment uitgevoerd voor de VMR (Janssen e.a., 2009; Janssen e.a., 2007). Het hoofddoel van dit experiment was om vast te stellen welke CAWI-benaderingsstrategie de hoogste totale respons (CAWI, CAPI en CATI) en de hoogste CAWI-respons opleverde, waarbij de totale respons van de VMR het ijkpunt was. Net als tijdens het experiment in 2006, werd ook in 2007 een internetronde (CAWI) gevolgd door een CAPI- of CATI-ronde. Bij de internetronde werd geëxperimenteerd met het al dan niet aankondigen van de vervolgronde en het

aantal schriftelijke benaderingen met het verzoek om via internet deel te nemen (twee of drie benaderingen)⁴.

- Bij drie aanschrijvingen voor CAWI werd dezelfde procedure gevolgd als in het VMR experiment van 2006. Eén week na verzending van de aanschrijfbrief werd een herinneringskaart aan alle steekproefpersonen gestuurd en na weer een week een rappelbrief aan de non-respondenten.
- Bij twee aanschrijvingen verviel de herinneringskaart, met ander woorden het tussentijds rappel. Het moment van versturen van de laatste rappelbrief bleef ongewijzigd, te weten twee weken na het versturen van de aanschrijfbrief naar mensen die op dat moment nog niet via internet hadden gerespondeerd.
- Dezelfde aanschrijf- en rappelbrief werden gebruikt als tijdens het VMR-experiment van 2006. Bij de strategieën met aankondiging van de vervolgronde, werd aan deze brieven een korte passage toegevoegd met de aankondiging van de eventuele vervolgronde.

Uit het experiment blijkt dat aankondiging van de vervolgronde tijdens de internetronde tot een duidelijk hogere internetrespons en totale respons leidt, dan wanneer de vervolgronde niet wordt aangekondigd. Bij aankondiging van de vervolgronde verschilt de totale respons (bij 3 CAWI-benaderingen: 67,2%; bij 2 CAWI-benaderingen: 66,2%) nauwelijks van de respons behaald tijdens de reguliere VMR 2007 (CATI/CAPI: 67,6%). De samenstelling van de totale respons verschilt weinig van de samenstelling van de reguliere CATI/CAPI mode. Aankondiging van de vervolgronde gaat ook gepaard met een daling van het aantal weigeringen tijdens de vervolgronde. Dit betekent dat aankondigen hoogstwaarschijnlijk tot minder irritatie tijdens de vervolgrondes leidt.

Huidige strategie

Het CBS heeft besloten om zoveel mogelijk onderzoeken bij personen en huishoudens mixed-mode uit te voeren, met als eerste ronde een internetronde. De internetronde wordt meestal opgevolgd door een CATI- en/of CAPI-ronde. Op deze manier kan een vergelijkbare respons worden gerealiseerd als bij de oorspronkelijk single mode designs. De mixed-mode designs leveren een flinke kostenbesparing op, aangezien de kosten voor internetwaarneming beduidend lager zijn dan waarneming in andere modes. Bij de internetronde wordt gebruik gemaakt van drie benaderingen:

- Alle steekproefpersonen ontvangen een aanschrijfbrief. In deze brief wordt het internetadres naar de vragenlijst en een persoonlijke inlogcode vermeld.
- Na een week krijgen alle steekproefpersonen een brief, waarin zij worden bedankt voor hun deelname en waarin zij worden gevraagd om alsnog de internetvragenlijst in te vullen wanneer zij dit nog niet hebben gedaan. De vervolgronde in CATI of CAPI wordt aangekondigd.
- Na twee weken ontvangen non-respondenten nogmaals een brief waarin zij worden verzocht om de internetvragenlijst in te vullen. In deze brief wordt het

⁴ Uit een eerder in 2006 uitgevoerde pre-test is gebleken dat het bijvoegen van een antwoordkaart, waarmee steekproefpersonen die niet over internet beschikken kunnen aangeven dat ze telefonisch of face-to-face benaderd willen worden, weinig respons oplevert. De antwoordkaart werd nauwelijks benut (6%).

internetadres naar de vragenlijst en de persoonlijke inlogcode opnieuw vermeld.
De vervolgronde wordt wederom aangekondigd.
Wanneer ook op deze laatste brief geen respons volgt, wordt overgegaan tot benadering via CAPI of CATI.

4. Factoren die de effectiviteit van aanschrijfbrieven beïnvloeden

Naast de inhoud en opmaak van de aanschrijfbrief zelf, zijn er nog diverse andere factoren die van invloed zijn op de effectiviteit van het gebruik van aanschrijfbrieven. Deze factoren worden in dit hoofdstuk besproken.

4.1 Herinneren van het ontvangen van een aanschrijfbrief

Een aanschrijfbrief kan een respondent alleen overtuigen om deel te nemen aan een onderzoek, wanneer deze de brief ook daadwerkelijk leest. Uit onderzoek is gebleken, dat een substantieel deel van de mensen die een aanschrijfbrief ontvangen deze niet lezen, of zich in ieder geval niet herinneren deze gelezen te hebben. Zo concluderen Groves en Snowden (1987) dat 75% van de respondenten, aan wie een aanschrijfbrief is gestuurd, zich de ontvangst van deze brief herinnert. Ook Link and Mokdad (2005) hebben onderzoek gedaan naar de herinnering van aanschrijfbrieven. Uit hun onderzoek blijkt dat 61% van de mensen die een aanschrijfbrief hebben gekregen zich de ontvangst van deze brief kan herinneren. Verder stellen zij vast dat er verschillen bestaan voor subgroepen. Herinnering van de brief was het laagst onder niet-blanken, personen jonger dan 35 jaar en personen met lagere inkomens en grotere huishoudens. Voor deze groepen kan het percentage mensen dat zich de brief herinnert zelfs dalen tot 48%. Bij onderzoek van White en Freeth (1997) geeft 74% van de respondenten aan zich de ontvangst van een aanschrijfbrief te herinneren. Er wordt hierbij weinig variatie vastgesteld naar leeftijd, sociale klasse, opleidingsniveau of economische status. Van degenen die zich de ontvangst van de aanschrijfbrief herinneren, zegt 87% hem ook te hebben gelezen. Bij een onderzoek van Luiten (2011) geeft 85% van de respondenten en 83% van de non-respondenten aan dat ze de ontvangen aanschrijfbrief hebben gelezen. Ook hier bleken er grote verschillen tussen subgroepen te bestaan. Respondenten ouder dan 40 jaar lazen de brief vaker dan jongere respondenten. In huishoudens van niet-westerse etnische origine werd de brief minder vaak gelezen dan in huishoudens van gemengde etnische origine of van geboorte Nederlandse huishoudens. Verder werd de brief in buurten met lagere inkomens minder vaak gelezen dan in buurten met hogere inkomens. In één-ouder-gezinnen werd de brief minder vaak gelezen dan in andere typen huishoudens, maar in huishoudens waarvan de samenstelling niet kon worden vastgesteld was dat nog lager. Couper e.a. (1995) hebben ten slotte vastgesteld dat in de helft van de huishoudens één persoon de post sorteert en dat meer dan 60% hierbij een deel van de post weggooit zonder deze te openen. Brieven die specifiek gericht zijn aan individuen die als respondent zijn beoogd, hebben hier geen last van (Groves en Couper, 1998).

4.2 Karakteristieken van het onderzoek

Groves e.a. (2000) stellen dat het responspercentage voor een onderzoek samenhangt met de mate waarin het onderzoek opvallend (of relevant en interessant) is voor de respondent en in welke mate deze opvallendheid een positieve of

negatieve reactie oproept. Het is van belang om, bijvoorbeeld in een aanschrijfbrief, die punten onder de aandacht van de respondent te brengen die naar verwachting een positieve reactie opwekken. Het zal echter wel zo zijn dat bepaalde onderwerpen meer tot de verbeelding spreken dan andere onderwerpen, waardoor het ene onderzoek makkelijker een hogere respons kan halen, dan het andere.

Verder is ook de belasting die een onderzoek voor de respondent vormt (respondent burden) van belang. Bradburn (1978) geeft aan dat respondentbelasting een product is van de interactie tussen de eigenschappen van de uit te voeren taak zelf en de perceptie die de respondent hiervan heeft. Hoe groter de belasting voor de respondent, hoe kleiner de kans op respons. Bradburn noemt verschillende aspecten die gerelateerd zijn aan respondentbelasting:

- lengte van het onderzoek;
- van de respondent gevraagde cognitieve of fysieke inspanningen;
- aan het onderzoek gerelateerde stress voor de respondent;
- frequentie van het onderzoek.

Ook een aanschrijfbrief draagt bij aan (de perceptie van) de belasting van de respondent (Finlay, 2002). Om deze reden moet een aanschrijfbrief niet te lang of te ingewikkeld zijn. Zoals eerder aangegeven bleek uit onderzoek van White en Freeth (1997) dat 99% van de respondenten vond dat een aanschrijfbrief maximaal één pagina lang moet zijn.

4.3 Karakteristieken van de individuele respondent en van de doelpopulatie

Uit onderzoek van Helgeson e.a. (2002) blijkt dat kenmerken van de respondent minstens zoveel invloed hebben op de uiteindelijke respons als kenmerken van het onderzoek. Dit geldt met name voor de twee fases die vooraf gaan aan de daadwerkelijke deelname. Ten eerste de fase waarin de respondent belangstelling krijgt voor het onderzoek (vanaf het moment waarop hij de aanschrijfbrief vindt). Ten tweede de fase waarin hij de intentie vormt om deel te nemen. Uit het onderzoek blijkt onder andere dat het verkrijgen van de belangstelling van de respondent door middel van een aanschrijfbrief in grote mate afhankelijk is van de zorgvuldigheid waarmee de respondent zijn post doorneemt. Uit het onderzoek blijkt ook dat de belangstelling van de respondent voor het onderzoek niet wordt beïnvloed door personalisering of kleur van de aanschrijfbrief. De algemene houding die de respondent heeft ten aanzien van survey-onderzoek blijkt echter wel van invloed te zijn.

Uit andere onderzoeken blijkt verder dat kenmerken als leeftijd, geslacht en inkomen van de respondent van invloed zijn op de respons (Groves e.a., 1992). Er blijken subgroepen te bestaan die verschillend reageren op aanschrijfbrieven. Zo concluderen Goldstein en Jennings (2002) dat bij gebruik van aanschrijfbrieven de kans op deelname aan het onderzoek voor mensen met een leeftijd van 30-45 jaar stijgt met 18 procentpunt. De kans op deelname voor mensen met een leeftijd van 18-29 jaar daalt echter met 17 procentpunt. Uit onderzoek van Camburn e.a. (1995) en Janssen e.a. (2009) kan geconcludeerd worden dat mensen met een geregistreerd telefoonnummer anders reageren op aanschrijfbrieven dan mensen zonder

geregistreerd nummer. Groves en Snowden (1987) concluderen dat het verzenden van aanschrijfbrieven het meest effectief is voor huishoudens met personen van 65 jaar of ouder. Parks e.a. (1994) komen tot de conclusie dat aanschrijfbrieven de respons verbeteren van groepen die sowieso al beter responderen, namelijk vrouwen, blanken en huiseigenaren. Het feit dat ook kenmerken van de respondent van invloed zijn op de respons, kan een verklaring vormen voor het feit dat de resultaten van onderzoeken naar de effectiviteit van aanschrijfbrieven zo variëren.

5. Aanschrijfbrieven en vertekening

5.1 Vertekening door gebruik van aanschrijfbrieven

Zoals in hoofdstuk 4 al is aangegeven, kunnen aanschrijfbrieven verschillende effecten hebben voor subgroepen in de populatie. Hierdoor kunnen de responspercentages onevenredig worden verhoogd voor bepaalde segmenten van de populatie, waardoor vertekening kan ontstaan. Dit is overigens een probleem dat voor veel responsverhogende technieken geldt.

Vertekening is afhankelijk van zowel de hoogte van de non-respons als de mate waarin respondenten en non-respondenten van elkaar verschillen op voor het onderzoek relevante variabelen. Om deze reden is alleen het verhogen van de responscijfers niet voldoende om de kwaliteit van onderzoeksdata te verbeteren. Het kan zelfs zo zijn dat hogere responscijfers leiden tot een lagere kwaliteit van de data, wanneer de extra respons uit subpopulaties bestaat die sowieso al oververtegenwoordigd waren. Onderzoekers moeten er daarom voor waken om alleen gefocust te zijn op het non-responspercentage.

Uit diverse onderzoeken blijkt dat het responsverhogende effect van aanschrijfbrieven anders kan zijn voor verschillende groepen in de populatie (zie paragraaf 4.3). Zo concluderen Groves en Snowden (1987) dat het verzenden van aanschrijfbrieven het meest effectief is voor huishoudens met personen van 65 jaar of ouder. Link en Mokdad (2005) tonen aan dat er verschillen bestaan tussen subgroepen voor wat betreft het herinneren van de aanschrijfbrief. In groepen met niet-blanken, jonge mensen, laag opgeleiden en lage inkomens herinnert men zich de aanschrijfbrief het minst (zie paragraaf 4.1). Bij dit onderzoek werd verder geen doorslaggevend bewijs gevonden voor vertekening door het gebruik van aanschrijfbrieven. Het feit dat er een groot verschil is tussen groepen voor wat betreft het herinneren van de brief, vormt echter wel een aanwijzing dat er een mogelijkheid bestaat van vertekening, wanneer het gebruik van aanschrijfbrieven in een andere context de verschillen intenser maakt. Link en Mokdad (2005) laten tevens zien dat bij onderzoeken die gebruik maken van random digit dialing, telefoonnummers waarbij geen adres kan worden gevonden (en dus ook geen aanschrijfbrief kan worden gestuurd) voornamelijk voorkomen bij etnische minderheden en bij mensen in de leeftijd van 18-34 jaar. Zij waarschuwen voor de mogelijkheid van het creëren van vertekening wanneer respons stimulerende maatregelen alleen kunnen worden toegepast voor bepaalde groepen.

5.2 Personaliseren van aanschrijfbrieven en vertekening

Zoals in hoofdstuk 2 al is aangegeven, adviseert Dillman om aanschrijfbrieven te personaliseren. Door gebruik te maken van de naam van een steekproefpersoon, inclusief bijbehorende aanhef, en door de brief te ondertekenen geeft een organisatie blijk van persoonlijke aandacht voor de respondent. Deze zal hierdoor eerder geneigd zijn om aan het onderzoek deel te nemen. Zoals in hoofdstuk 2 echter ook al

is aangegeven, zijn de resultaten van onderzoeken naar het effect van het personaliseren van brieven op de responscijfers niet eenduidig. Er is verder nog weinig onderzoek gedaan naar de reactie van verschillende subgroepen op gepersonaliseerde brieven. Wanneer personaliseren het effect van aanschrijfbrieven versterkt, is het mogelijk dat de verschillen in responsgedrag tussen subgroepen hierdoor groter worden.

Luiten (2011) heeft onderzocht of subgroepen in de algemene populatie verschillend reageren op het personaliseren van brieven. Hiertoe is bij het CBS een experiment opgezet bij de Enquête Beroepsbevolking (EBB). De standaardbrief die bij de EBB gebruikt wordt, is geadresseerd aan 'de bewoners van'. De standaard aanhef is 'beste Heer/Mevrouw'. De experimentele gepersonaliseerde brief richt zich tot de sleutelgezinsleden met gebruik van naam en bijbehorende aanhef. Het experiment is verder gericht op subgroepen waarvan in de literatuur gemeld wordt dat zij verschillend reageren op aanschrijfbrieven. De groepen zijn ingedeeld naar: leeftijd, geslacht, etniciteit en geregistreerde telefoonnummers.

Luiten (2011) concludeert naar aanleiding van het experiment dat het opnemen van namen in de aanschrijfbrieven geen algemene invloed heeft op de respons- en coöperatiepercentages. In bijna alle leeftijds-, herkomst- (etniciteit), geslachts- en inkomensgroepen leidt het personaliseren van de brief tot een geringe stijging van het coöperatiepercentage, maar deze verschillen zijn niet significant. Het opnemen van een naam in de brief had wel een significant positief effect voor adressen met een geregistreerd telefoonnummer (coöperatiepercentage stijgt van 67,4% naar 68,6%), maar een significant negatief effect voor adressen met een ongeregistreerd telefoonnummer (coöperatiepercentage daalt van 65,3% naar 63,6%). De hogere coöperatie in de groep met geregistreerde nummers is significant, maar klein.

De gepersonaliseerde brief blijkt voor een deel van de steekproef een positief effect op de coöperatie te hebben, maar voor een ander deel geen effect of zelfs een negatief effect. Hoewel het netto effect van de gepersonaliseerde brief in de buurt van 0 komt, kan een dergelijke uitkomst toch nog wenselijk zijn in verband met de reductie van vertekening. In dit geval wordt de positieve reactie echter gezien in een deel van de steekproef dat al overgerepresenteerd is (mensen met een bekend telefoonnummer). Met het oog op de responscijfers is het aan te raden om een gedifferentieerde veldwerkstrategie toe te passen, waarbij niet gepersonaliseerde brieven worden gestuurd naar huishoudens zonder geregistreerd telefoonnummer en gepersonaliseerde brieven naar huishoudens met een geregistreerd telefoonnummer. Met het oog op de vertekening is dit echter niet wenselijk.

6. Afsluiting

In deze nota is ingegaan op het gebruik van aanschrijfbrieven bij survey-onderzoek en op verschillende aandachtspunten die hierbij van belang zijn. Tevens is ingegaan op rappels. Veel literatuur op het gebied van aanschrijfbrieven is nog gebaseerd op het gebruik van brieven bij schriftelijke enquêtes. Inmiddels is echter ook de nodige ervaring opgedaan met het gebruik van aanschrijfbrieven bij telefonische, face-to-face- en webenquêtes. Op dit moment is mixed-mode onderzoek in opkomst. Bij mixed-mode experimenten die het CBS heeft uitgevoerd, is gebleken dat deze vorm van uitvoering van onderzoeken weer eigen (extra) aandachtspunten voor aanschrijfbrieven met zich mee brengt. Zo moet er bijvoorbeeld voor gewaakt worden dat respondenten geïrriteerd raken, doordat zij te intensief worden benaderd. Verder is ook gebleken dat het aankondigen van de vervolgrondes in een andere mode van belang is en responsverhogend werkt.

Over het algemeen heeft het gebruik van aanschrijfbrieven een hogere respons tot gevolg. Het verhogen van het responscijfer van een onderzoek is echter nooit het resultaat van het variëren van slechts één factor in het design. Goed survey design zou zich moeten richten op het combineren van alle factoren waarvan bekend is dat ze een positief effect hebben op de respons, in één uitgebreid design (Dillman, 2000).

7. Literatuur

- Bradburn, N.M., (1978), Respondent Burden. In: *Proceedings of the American Statistical Association (survey research section)*, pp. 35-40.
- Camburn, D., Lavrakas, P.J., Battaglia, M.P., Massey, J.T. and Wright, R.A., (1995), Using Advance Respondent Letters in Random-Digit-Dialling Telephone Surveys. In: *Proceedings of the Annual Meeting of the American Statistical Association*, August 5-9.
- Couper, M.P., Mathiowetz, N.A. and Singer, E., (1995), Related Households, Mail Handling, and Returns to the 1990 Census. *International Journal of Public Opinion Research*, 7, pp. 172-177.
- Dillman, D., (1978), *Mail and telephone surveys: the total design method*. New York: John Wiley & Sons.
- Dillman, D., (2000), *Mail and internet surveys: the tailored design method*. New York: John Wiley & Sons.
- Dillman, D.A., Mason, B. en Robertson, R., (2001), Personalization of mail surveys on general public and other populations: results from nine experiments. In: *Proceedings of the Annual Meeting of the American Statistical Association*, August 5-9.
- Finlay, D., (2002), Advance letters: an ABS approach. *Population survey development*, July. Australian Bureau of Statistics.
- Fouwels, S., Janssen, B. en Wetzels, W., (2006), *Experiment mixed-mode waarneming bij de VMR*. Interne CBS nota, Centraal Bureau voor de Statistiek, Heerlen.
- Fox, R.J., Crask, M.R. and Kim, J., (1988), Mail survey response rate: A meta-analysis of selected techniques for inducing response. *Public Opinion Quarterly* 52 (4), pp. 467-491.
- Groves, R.M., Cialdini, R.B. and Couper, M.P., (1992), Understanding the decision to participate in a survey. *Public Opinion Quarterly*. 56 (4), pp. 475-495.
- Groves, R.M and Couper, M. (1998), *Nonresponse in Household Interview Surveys*, New York, Wiley.
- Groves, R.M., Singer, E. and Corning, A., (2000), Leverage-saliency theory of survey participation: description and an illustration. *Public Opinion Quarterly* 64, pp. 299-308.

- Groves, R. M. and Snowden, C., (1987), The effects of advance letters on response rates in linked telephone surveys. In: *Proceedings of the American Statistical Association (survey research section)*, pp. 633-638.
- Helgeson, J.G., Voss, K.E. and Terpening, W.D., (2002), Determinants of mail-survey response: survey design factors and respondent factors. *Psychology & Marketing*, 19 (3), pp. 303-328.
- Hembroff, L.A., Rusz, D., Rafferty, A., McGee, H., and Ehrlich, N., (2005), The cost effectiveness of alternative advance mailings in a telephone survey. *Public Opinion Quarterly* 69 (2), pp. 232-245.
- Janssen, B., Schrooten, M. en Wetzels, W., (2007), *Mixed-mode enquêtering bij personen en huishoudens 2005-2007: een overzicht*. Interne CBS nota, Centraal Bureau voor de Statistiek, Heerlen.
- Janssen, B., Schrooten, M. en Wetzels, W., (2009), *Mixed-mode experiment veiligheidsmonitor rijk 2007*. Interne CBS nota, Centraal Bureau voor de Statistiek, Heerlen.
- Leeuw, E.D., de and Hox, J.J., (1988), The effects of response-stimulating factors on response rates and data quality in mail surveys: A test of Dillman's total design method. *Journal of Official Statistics* 4 (3), pp. 241-249.
- Leeuw, de, E., Callegaro, M., Hox, J., Korendijk, E. and Lensvelt-Mulders, G., (2007), The influence of advance letters on response in telephone surveys. *Public Opinion Quarterly* 71 (3), pp. 413-443.
- Link, M.W. and Mokdad, A., (2005), Advance letters as a means of improving respondent cooperation in random digit dial studies: a multistate experiment. *Public Opinion Quarterly* 69 (4), pp. 572-587.
- Luiten, A., (2011), Personalisation in advance letters does not always increase response rates. Demographic correlates in a large scale experiment. *Survey Research Methods* 5 (1), pp.1-10.
- Luppés, M., (1995), A content analysis of advance letters from expenditure surveys of seven countries. *Journal of Official Statistics* 11 (4), pp. 461-480.
- Martin, J., Bennett, N., Freeth, S. and White, A., (1997), Improving advance letters for major Government surveys. *Survey Methodology Bulletin* 41, pp. 1-16.
- Parks, R., Kennedy, J. en Hecht, L., (1994), *A demographic analysis of the impact of presurvey letters on cooperation rates in urban neighborhoods*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Association for Public Opinion Research, Danvers, MA.
- Scott, P. and Edwards, P., (2006), Personally addressed hand-signed letters increase questionnaire response: A meta-analysis of randomised controlled trials. *BMC*

Health Services Research, 6 (111). Verkregen via :
<http://www.biomedcentral.com/1472-6963/6/111> .

White, A. and Freeth, S., (1997), Improving advance letters. *Survey Methodology Bulletin* 40, pp. 23-29.

Worthen, B.R. en Valcarce, R.W., (1985), Relative effectiveness of personalized and form covering letters in initial and follow-up mail surveys. *Psychological Reports*, 57, pp. 735-744.

Yammarino, F.J., Skinner, S.J. and Childers, T.L., (1991), Understanding mail survey response behavior. *Public Opinion Quarterly* 55, pp. 613-639.