

NONRESPONS IN SURVEYS: EEN OVERZICHT

Edith D. de Leeuw
Joop J. Hox¹²

SAMENVATTING. Nonrespons, oftewel het niet kunnen verkrijgen van gegevens van potentiële respondenten, vormt een ernstige bedreiging voor de geldigheid van enquêteresultaten. Nationaal en internationaal groeit momenteel de bezorgdheid om een toenemende nonrespons. In dit artikel wordt eerst een overzicht gegeven van internationale cijfers over nonresponse en wordt aandacht geschonken aan theorieën die een mogelijke verklaring geven van het verschijnsel. Daarna worden een aantal manieren besproken om de nonrespons het hoofd te bieden. De nadruk ligt hierbij op theoretisch onderbouwde veldwerkstrategieën om nonrespons te bestrijden, maar ook zal kort aandacht besteed worden aan statistische wegingstechnieken.

1. INLEIDING

In ieder survey-onderzoek zijn er potentiële respondenten die om een of andere reden niet kunnen of willen meewerken, terwijl zij wel tot de doelpopulatie behoren en in de steekproef getrokken zijn; zij vormen de nonrespons. Nonrespons is zo oud als het enquêteonderzoek zelf. De laatste jaren neemt echter de bezorgdheid over een groeiende nonrespons toe, zoals onder andere blijkt uit Bradburn's 'presidential address' voor de American Association of Public Opinion Research (Bradburn, 1992), waarin hij er op aandringt om de nonrespons zo goed mogelijk te beschrijven, te begrijpen en te bestrijden.

Wanneer nonrespons volstrekt toevallig is, dat wil zeggen niet gerelateerd aan enige onderzochte variabele, dan is er geen wezenlijk probleem. De uitvallers zijn dan toevallig en de juistheid van de schatters wordt niet door de uitval bedreigd. De uiteindelijke gerealiseerde steekproef is echter wel kleiner dan verwacht en de betrouwbaarheidsintervallen zijn als gevolg hiervan groter. Dit kan ondervangen worden door een grotere initiële steekproef te trekken om zo alsnog het gewenste aantal daadwerkelijk ondervraagden te verkrijgen. Het enige nadeel is

¹Faculteit POW, Universiteit van Amsterdam, Wibautstraat 4, 1091 GM Amsterdam. e-mail: edithl@educ.uva.nl

²Met dank aan de leden van de internationale workshop on household survey nonresponse voor hun stimulerende discussies, aan Janny Lok en Fred Bronner hun steun bij het schrijven van dit artikel, en aan een anonieme reviewer voor commentaar.

dan de hogere kosten van het onderzoek. Er ontstaat pas een ernstig probleem wanneer de respondenten en nonrespondenten van elkaar verschillen op belangrijke variabelen: bepaalde groepen zijn dan onder- of oververtegenwoordigd en daarmee is de nonrespons selectief. Wanneer de nonrespons en de onder- of oververtegenwoordiging vervolgens blijken samen te hangen met een belangrijke uitkomstvariabele in het onderzoek dan kunnen de uitkomsten ernstig vertekend zijn. Bethlehem en Kersten (1987) geven hiervan enkele mooie voorbeelden. Zo zijn mensen die 's avonds thuis bang zijn, minder bereid om mee te doen aan een vervolgonderzoek van de enquête slachtoffers misdrijven; ook blijkt dat bij het onderzoek naar verplaatsingsgedrag de meer mobiele mensen juist minder vaak thuis getroffen worden. In het algemeen geldt dat hoe groter de nonrespons is *én* hoe groter het verschil is tussen respondenten en nonrespondenten op de uitkomstvariabele, hoe groter de vertekening is.

De bezorgdheid over de toename van de nonrespons strekt zich uit over alle landen en disciplines, en heeft tot verschillende positieve initiatieven geleid. Zo is vanuit het marktonderzoek het voorlichtingscentrum 'uw mening telt' al sinds 1989 in Nederland actief bezig met het geven van informatie aan respondenten en het bevorderen van de kwaliteit van marktonderzoek. Binnen de wereld van de officiële statistische (census) bureaus wordt sinds 1990 p initiatief van 'Statistics Sweden' informatie uitgewisseld tijdens de jaarlijkse 'international workshop on household survey nonresponse'. Deze workshops hebben zich in de loop der jaren verder ontwikkeld, en naast het uitwisselen van informatie staat het initiëren en uitvoeren van onderzoek over nonrespons nu centraal. Ook binnen de universitaire wereld neemt de bezorgdheid rond nonrespons toe, zoals onder meer blijkt uit een initiatief van de KNAW om in 1994 de ervaringen met nonrespons van beoefenaars van sociale wetenschappen in kaart te brengen. Daarnaast neemt het methodologische onderzoek naar oorzaken en bestrijding van nonrespons toe. Zo hebben zowel de sociaal-wetenschappelijke sectie van de VVS als de NOSMO onderzoeksgroep dataverzameling via ondervraging studiedagen aan nonrespons en nonresponsbestrijding gewijd. Dit alles heeft ertoe geleid dat onze kennis in zijn geheel is toegenomen, zowel wat betreft de omvang van het verschijnsel als van mogelijke oorzaken en remedies.

In deze bijdrage geven we een overzicht van de huidige stand van zaken met betrekking tot nonrespons. De volgende onderdelen komen aan bod: 1) een overzicht van (inter)nationale gegevens over nonrespons, 2) theorieën over deelname aan onderzoek, 3) een selectie van theoretisch onderbouwde veldwerkprocedures om nonrespons tegen te gaan, en 4) statistische mogelijkheden tot correctie.

2. OVERZICHT VAN NATIONALE EN INTERNATIONALE GEGEVENS OVER NONRESPONS

2.1. Inleiding

Hoewel nonrespons bij enquêteonderzoek een internationaal probleem is, zijn empirische overzichten van responstrends relatief schaars. Dit heeft een aantal redenen, waarvan de belangrijkste is dat bij verschillende onderzoeken gebruik wordt gemaakt van verschillende

formules om een responspercentage te berekenen en dat vaak de gegevens ontbreken om de gegeven getallen om te rekenen naar een 'standaard' (zie b.v. Groves, 1989: 4.2). Daarnaast ontbreken vaak belangrijke achtergrondgegevens voor een goede trendanalyse, zoals een beschrijving van de populatie, de steekproeftrekking, het veldwerk, en het onderwerp.

Een van de eerste trendbeschrijvingen is van Steeh (1981). Zij beschrijft een duidelijke toename in weigeringen in academische enquêtes in the Verenigde Staten in de periode 1952-1979. In zijn boek "The Silent Minority" geeft Goyder (1987) een overzicht van potentiële oorzaken van nonrespons. Op grond van een meta-analyse van Amerikaans en Canadees onderzoek, concludeert hij dat er een duidelijke toename van nonresponse is bij face-to-face onderzoek, maar dat de respons bij post-enquêtes stabiel is. Groves (1989: 4.3) tenslotte concludeert dat zowel bij universitair onderzoek als bij marktonderzoek de respons terugloopt, maar dat bij overheidsonderzoek de responspercentages constant blijven. Nadere analyse van de gegevens leert echter dat ook daar wel degelijk verschuivingen optreden: het aantal weigeringen neemt ook bij overheidsonderzoek toe, maar dat wordt gecompenseerd doordat extra inspanningen bij het veldwerk het aantal 'onbereikbaren' doet afnemen. Het uiteindelijke responscijfer blijft daardoor constant over de tijd, maar de kosten per respons nemen toe.

Wanneer we de internationale situatie vergelijken met de Nederlandse dan rijst het vermoeden dat de situatie in Nederland wel extreem ongunstig is. Hieronder wordt een overzicht gegeven van de Nederlandse situatie en waar mogelijk wordt deze vergeleken met internationale gegevens.

2.2. *Nonrespons bij overheidsonderzoek*

In 1990 namen tijdens de eerste workshop on household survey nonresponse een aantal statistici werkzaam bij officiële statistische bureaus het initiatief tot het opstellen van een internationale vragenlijst over responstrends. Deze vragenlijst is met name door Wim de Heer van het CBS verder uitgewerkt en in achtereenvolgende jaren toegestuurd aan officiële statistische bureaus over de hele wereld. De resultaten zijn helder: de toename van nonrespons (1983-1995) verschilt per land, per onderwerp, en per veldwerkstrategie, én de nonrespons in Nederland is inderdaad extreem hoog (Maas en de Heer, 1995; De Heer, 1996).

Zo presenteert De Heer (1996) tabellen waarin de responspercentages voor één enkel vergelijkbaar onderzoek, de Labor Force survey, in verschillende landen vergeleken worden. In het algemeen betreft het hier face-to-face onderzoek, behalve in Finland en Zweden waar het onderzoek telefonisch gebeurt.¹ Was in Nederland het responspercentage in 1983 nog 81%, in 1995 is dit nog maar 60%. Ter vergelijking: in België en de UK is men redelijk constant gebleven op ruim 80%, in de USA is men redelijk constant op ruim 95% en in Zweden en Finland is er sprake van een lichte daling van respectievelijk 94% naar 87% (Zweden) en van 96% naar 92% (Finland). Ook oudere vergelijkingen van de ontwikkeling van nonrespons door de tijd heen laten voor Nederland een hoge en stijgende nonrespons zien (Bethlehem en Kersten, 1984).

¹Ook andere verschillen in de opzet van de dataverzameling kunnen de respons beïnvloeden. De algemene trend is echter goed herkenbaar.

In de inleiding is al gewezen op het feit dat de constante cijfers in de USA gekocht worden met een hogere investering in veldwerk: de extra inspanning om het percentage onbereikbaren terug te dringen compenseert gedeeltelijk de toename in het percentage weigeringen. Iets soortgelijks is het geval in de UK. Maas en de Heer (1995) bepleiten dan ook voor verbeteringen in veldwerkprocedures en een vermindering van de respondentbelasting door herontwerpen van de vragenlijsten. Een intensivering van veldwerk brengt doorgaans extra kosten met zich mee, en Maas en De Heer (1995) benadrukken het belang van gecontroleerde experimenten om na te gaan of de extra kosten wel de moeite waard zijn.

2.3. Nonrespons binnen marktonderzoek

Gegevens over consumentenonderzoek binnen Nederland bevestigen voor een groot deel de conclusies van Maas en de Heer. In 1990 zijn in opdracht van de Vereniging van marktonderzoekbureaus door AGB-Interact analyses uitgevoerd naar de bereikbaarheid en de bereidheid om deel te nemen aan onderzoek. Het databestand vormde de AGB MiniCensus 1990; hierbij wordt de nonresponsgroep (telefonisch en persoonlijk) herbenaderd tot er een uiteindelijke respons van tenminste 85% is bereikt (Louwen, 1992). Belangrijk voor het onderzoeken van nonrespons is het onderscheid dat Louwen maakt tussen bereikbaarheid en bereidwilligheid; deze begrippen verwijzen immers naar verschillende processen, die ook op verschillende wijze moeten worden aangepakt.

Bereikbaarheid kan een probleem zijn. Van alle bereidwillige respondenten (de uiteindelijke 85%) was slechts 38% na één contactpoging bereikt. Na drie pogingen was dit aantal gestegen tot 71%, wat ons brengt op een geschatte totale respons van zo'n 60%. Zestig procent is ook precies het getal dat eerder door Maas en de Heer genoemd werd als responscijfer bij goed uitgevoerd Nederlands onderzoek. Om de nonrespons verder terug te dringen is het dus belangrijk ook die bereidwilligen te bereiken die bij eerdere pogingen niet thuis getroffen werden.

Het aantal benaderingspogingen bedraagt in de praktijk om redenen van kosten en tijd vaak niet meer dan drie. De resultaten van Louwen laten zien dat dan bijna 30% van de potentieel bereidwillige respondenten niet bereikt wordt. Het betreft hier met name de kleine huishoudens, jongeren, en werkend en; deze groepen zijn pas na meerdere contactpogingen te bereiken. Niet alleen het aantal contactpogingen zelf is belangrijk, maar ook het tijdstip waarop deze poging gedaan wordt. Al naar gelang de leeftijd, de deelname aan het arbeidsproces, en de sociale klasse verschillen de tijdstippen waarop iemand bereikbaar is. Onbereikbaarheid is dan ook geen toevalsproces en kan leiden tot ondervertegenwoordiging van bepaalde groepen. Recente cijfers (Louwen, 1995) bevestigen dat met een toenemend aantal contactpogingen zowel de oververtegenwoordiging van ouderen, nietwerkenden en grote huishoudens als de ondervertegenwoordiging van jongeren, werkenden en éénpersoonshuishoudens afneemt.

Voor het effectief terugdringen van nonrespons is het niet alleen belangrijk om te weten wanneer iemand bereikbaar is, maar ook of men op dat tijdstip in de gelegenheid is en bereid is om mee te werken. Nadere analyse van *succesvolle* tijdstippen om respondenten over te halen is daarom aan te bevelen (vgl. Van der Leest, 1996). Naast bereikbaarheid is echter ook bereidwilligheid een belangrijke factor. In het door Louwen beschreven onderzoek was 15%

niet bereid mee te werken. Ook de bereidwilligheid is gerelateerd aan belangrijke achtergrondvariabelen. Expliciete weigering treedt vaker op in de Randstad en de grote steden, en bewoners van duurdere woningen zijn iets vaker bereid om mee te doen. Dit komt overeen met bevindingen in internationaal onderzoek (cf. Groves, 1989; Couper & Groves, 1993). Maar ook de uiteindelijk ondervraagden verschillen in de mate van bereidwilligheid om mee te werken. Met name ouderen zijn minder bereid om mee te werken, terwijl hoger opgeleiden en hogere sociale klassen volgens eigen opgave vaker bereid zijn om mee te doen. Ook dit komt terug in eerder genoemd internationaal onderzoek. Opvallend is dat met name de groepen die moeilijker bereikbaar zijn, zoals jongeren en respondenten afkomstig uit hogere sociale klasse, juist diegenen zijn die meer bereidwillig zijn. Voor het effectief terugdringen van de nonrespons, dient men zowel de bereikbaarheid te verbeteren, als de bereidwilligheid in positieve zin te beïnvloeden.

2.3. Nonrespons bij universitair en para-universitair onderzoek.

In 1994 heeft de universiteit van Amsterdam in opdracht van de Sociaal-Wetenschappelijke Raad een verkennend onderzoek uitgevoerd naar de nonrespons bij surveyonderzoek uitgevoerd door universitaire en para-universitaire instellingen (Kalfs en Kool, 1994). Hiervoor zijn 64 landelijke experts ondervraagd, die als eerstverantwoordelijke onderzoeker gedurende de afgelopen vijf jaar regelmatig betrokken waren bij een of meer (para)universitaire survey-onderzoeken. De ondervraagden schatten de totale nonrespons in tussen de 30% en 50%, met een gemiddelde van 45%. Ook is een grote meerderheid van mening dat er een duidelijk trend is in nonrespons en dat de nonrespons nu beduidend hoger is dan 15 jaar geleden. Wanneer gevraagd wordt naar de belangrijkste oorzaken dan worden enerzijds redenen genoemd die samenhangen met bereikbaarheid (grotere mobiliteit, kleinere huishoudens, lagere trefkans, problemen met steekproefkader), en anderzijds met bereidwilligheid (men is enquête-moe, te vaak belast, gedesinteresseerd, wantrouwend en meer privacygericht). Ook het onderwerp van het onderzoek, de onderzochte groep zelf, en de gebruikte dataverzamelingsmethode kunnen naar de mening van de ondervraagden de respons ongunstig beïnvloeden. Opvallend is de licht fatalistische houding die uit de antwoorden spreekt: respondenten zijn niet goed te bereiken en als ze al bereikt worden dan zijn ze niet over te halen.

Niet alleen wordt een forse nonrespons geconstateerd, de ondervraagde deskundigen zijn ook bevreesd voor een duidelijke selectiviteit in de nonrespons. Ruim tweederde van de ondervraagden wijst op het gevaar van selectieve nonrespons in de zin van een duidelijk afwijkende samenstelling van de uiteindelijk gerealiseerde steekproef. Met name jongeren, ouderen, lager opgeleiden en mensen woonachtig in grote steden behoren tot de nonrespons. Ook wordt erop gewezen dat minderheden buiten de standaard onderzoeken vallen en alleen goed vertegenwoordigd zijn als het onderzoek op deze specifieke doelgroepen is ingericht.

Opgemerkt dient nog te worden dat er op universiteiten relatief veel onderzoek wordt gedaan naar specifieke groepen (patiënten lijdende aan een bepaalde ziekte, leerlingen, ouderen, e.d.). Over de omvang van de nonrespons onder specifieke doelgroepen is minder bekend. Dit hangt voor een deel samen met speciale steekproeftechnieken (bijvoorbeeld de sneeuwbal steekproef, waarbij aan reeds geselecteerde respondenten gevraagd wordt nieuwe

potentiele respondenten te noemen), die soms nodig zijn bij gebrek aan beschikbare steekproefkaders. Wanneer men wel de gegevens heeft om responspercentages te berekenen, dan blijkt de nonrespons bij speciale doelgroepen vaak *lager* te zijn dan bij onderzoek onder de algemene bevolking. Niet alleen weigeren personen uit speciale doelgroepen minder, ze worden ook beter bereikt. Desgevraagd blijkt dat onderzoekers vaak zeer veel moeite doen om de doelgroep te bereiken en te stimuleren om mee te werken. Deze extra inspanning wordt blijkbaar beloond met een hogere respons. Daarnaast is de relevantie die een doelgroepen aan het onderzoek toekent soms een extra stimulans om mee te doen (zie ook Bethlehem en Kersten, 1984).

2.4. Discussie

Zowel bij overheidsonderzoek, marktonderzoek en universitair onderzoek komt men in Nederland hetzelfde beeld tegen. Bij reguliere veldwerkprocedures is een respons van 50% à 60% te verwachten. Internationaal gezien is deze respons laag. Voor overheidsonderzoek worden in omliggende landen nog steeds responspercentages van minimaal 80% behaald. Het betreft hier dan meestal face-to-face interviews. Bij pogingen om de respons te verhogen is een tweesporenbeleid aan te raden; men dient zowel de bereikbaarheid te verbeteren, als de bereidwilligheid in positieve zin te beïnvloeden. Hierop wordt in paragraaf 4 nader ingegaan.

Niet alleen het veldwerk, maar ook de dataverzamelmethode zelf is van invloed op de respons. Twee onderzoeken hebben hier speciale aandacht aan besteedt: een overzicht van gegevens van de Duitse Demos databank (Bretschneider en Schumacher, 1996) en een meta-analyse van Hox en de Leeuw (1993) op hoofdzakelijk Amerikaans vergelijkend surveyonderzoek. Bij demografisch sociologisch onderzoek in Duitsland varieert het responspercentage van gemiddeld 71% voor face-to-face onderzoek tot 54 en 55% voor respectievelijk telefonische interviews en postenquêtes. Bretschneider en Schumacher wijzen op een interessante trend in de tijd. Tussen 1960 en 1995 zijn het met name de telefonische interviews en in mindere mate de face-to-face interviews die sterk in respons teruglopen, postenquêtes blijven constant op ruim 55%. Hox en De Leeuw komen tot soortgelijke conclusies voor (para)universitair onderzoek in the VS. Het face-to-face interview levert gemiddeld de hoogste respons (70%), telefonisch interviewen is een goede tweede met gemiddeld 67% en postenquêtes leveren nog altijd 61% respons. Ook zij vinden weer een duidelijke trend in de tijd: neergaande lijnen voor beide interviewmethoden, maar geen dalende respons bij postenquêtes. De massale overgang van papieren vragenlijsten naar computergestuurde methoden heeft vrijwel geen effect op de respons gehad (de Leeuw & Nicholls, 1996), met uitzondering van Disk By Mail (DBM) surveys; de noviteit van het toezenden van een diskette leidt tot een grotere respons (Saltzman, 1992).

Er zijn verschillende verklaringen mogelijk voor de dalende respons, die elkaar niet uitsluiten maar eerder aanvullen. De veranderde sociale structuur (kleinere huishoudens, meer eenpersoonshuishoudens, e.d.) heeft geleid tot een toename van bereikbaarheidsproblemen wat met name van invloed is bij face-to-face en telefonisch onderzoek. Een postenquête heeft hier veel minder last van. Daarnaast spelen andere maatschappelijke veranderingen een rol die de respons bij interviews negatief kunnen beïnvloeden. Zo is er zeker in de grote steden sprake

van een toename van gevoelens van onveiligheid, wat de bereidwilligheid om een 'vreemde' te woord te staan, laat staan binnen te laten, negatief beïnvloedt. Verder is er in de laatste twintig jaar veel onderzoek gedaan naar methoden om de respons bij postenquêtes te verhogen, waarin beide componenten van nonrespons (bereidwilligheid en bereikbaarheid) worden aangepakt (zie b.v. Dillman, 1978; 1991). In nonrespons-analyse bij face-to-face en telefonisch onderzoek is veel minder energie gestoken. Meer inspanning op dit terrein zal hopelijk deze negatieve trend in coöperatie bij interviews keren.

De volgende paragrafen richten zich speciaal op nonresponsonderzoek en responsbevorderende maatregelen bij interviews. Voor meer details over responsbevorderende maatregelen bij postenquêtes wordt verwezen naar De Leeuw en Hox (1985) en Brand en Bijmolt (1993).

3. THEORIEËN OVER DEELNAME AAN ONDERZOEK

3.1. Inleiding

Een goed theoretisch begrip van het 'waarom' van coöperatie of weigering bij onderzoek is een goed wapen in de strijd tegen de groeiende nonrespons. Nieuwe veldwerkprocedures, gebaseerd op deze kennis, kunnen ingezet worden om de nonrespons tot staan te brengen en medewerking te bevorderen. Ook kunnen theorieën behulpzaam zijn bij de moeilijke beslissing om de beperkte financiële middelen voor veldwerk zo effectief mogelijk te herverdelen. Daarnaast zijn theorieën over weigeringen én over onbereikbaarheid van groot belang bij het toepassen van wegingsmethoden nadat de data verzameld zijn. Immers, wanneer nonrespons leidt tot selectiviteit, kan geprobeerd worden de vertekening door middel van weging ongedaan te maken. Inzicht in het proces dat tot nonrespons leidt en de predictoren van nonrespons, kan van pas komen bij de selectie van de weegvariabelen.

Een goede theorie over deelname aan onderzoek zal een duidelijk onderscheid moeten maken tussen bereikbaarheid en bereidwilligheid. Vanuit verschillende theoretische invalshoeken zijn bijdragen geleverd aan modellen voor (non)respons. De huidige modellen richten zich primair op de bereidwilligheid in interview-onderzoek. Beschikbare modellen zijn gebaseerd op sociaal-psychologische theorieën over helpen en overreden (Groves, Cialdini, & Couper, 1992), op rational choice theorie (Hox, de Leeuw & Vorst, 1996) en op interactieprocessen tussen interviewer en respondent (Couper en Groves, 1996).

3.2. Sociaal-psychologische theorieën

De Amerikaanse sociaal-psycholoog Cialdini heeft vanuit een geheel ander vakgebied een belangrijke bijdrage geleverd aan de theorie-vorming over respons en nonrespons. Puttend vanuit een brede theoretische kennis over overredingsstrategieën en het ingaan op verzoeken heeft hij een model geformuleerd om nonrespons te bestrijden. Voor een uitgebreide beschrijving zie Groves, Cialdini en Couper (1992).

Overreden en toegeven zijn in feite twee kanten van dezelfde medaille: actief en passief.

De literatuur over overreden (persuasion) houdt zich vooral bezig met de vraag welke factoren van belang zijn om een ander van mening te doen veranderen en richt zich op communicatie en mogelijk te ondernemen acties. De literatuur over het ingaan op verzoeken (compliance) tracht de sociale en psychologische factoren te beschrijven die de beslissing van individuen beïnvloeden om al dan niet aan een verzoek te voldoen. Hoe aantrekkelijk een bepaalde activiteit is, bepaalt in grote mate of iemand besluit om op een verzoek in te gaan. Of een activiteit aantrekkelijk is hangt bijvoorbeeld af van de mate waarin deze interessant, is of van speciaal belang voor de persoon in kwestie is, en van kosten in tijd, inspanning, en dergelijke. Dit zijn alle factoren die moeilijk te beïnvloeden zijn. Daarnaast spelen vijf beginselen een belangrijke rol in de individuele besluitvorming: reciprociteit, het gedrag van gelijksoortige anderen uit de omgeving, autoriteit, sympathie, en schaarsheid. Deze zelfde beginselen spelen ook een centrale rol in de literatuur van het overhalen, en zijn goed toepasbaar bij nonrespons bestrijding. Hieronder worden zij kort besproken.

Reciprociteit of wederkerigheid is een algemene maatschappelijke norm. Dit maakt dat mensen reageren op het gedrag van anderen, door met gelijksoortig gedrag te reageren. Zo zal men op vriendelijkheid, vriendelijk reageren en na een positieve actie (cadeautje, gunst, dienst) welwillend tot een wederdienst bereid zijn. Dit betekent dat men eerder geneigd is op een verzoek in te gaan als dit verzoek voorafgegaan is door een cadeautje of gunst. Het bijsluiten van een beloning bij een vragenlijst in de hoop een respons te krijgen is op dit principe van wederkerigheid gebaseerd (zie ook 4).

Omgevingsnormen: De normen, waarden en het gedrag van anderen worden vaak gebruikt als ijkpunt om het eigen gedrag aan af te meten. Men gaat dan ook eerder in op een verzoek als men denkt dat (belangrijke) anderen dit ook doen. Zo bleek dat bij een zeer intensief longitudinaal onderzoek onder boerenbedrijven, de kans op medewerking beduidend groter was als in het verleden een naburig boerenbedrijf had meegedaan (Dijk, 1996).

Autoriteit: Men gaat eerder op een verzoek in wanneer dat gedaan wordt door een erkende legitieme autoriteit. Ook de aard van de autoriteit kan van belang zijn. Dit wordt geïllustreerd door bevindingen bij postenquêtes dat overheidsonderzoek in het algemeen een hogere respons oplevert (zie o.a. Heberlein en Baumgartner, 1978).

Sympathie: Men is eerder geneigd in te gaan op een verzoek van iemand die men aardig vindt of van een organisatie waar men sympathiek tegenover staat. Uit sociaal-psychologisch onderzoek blijkt dat men anderen aardiger vindt naarmate men hetzelfde over zaken denkt, dezelfde achtergrond heeft, en dezelfde type kleren draagt. Ook vindt men een ander aardig als deze complimenten maakt en er aardig uitziet. Een interviewer zal dus sympathieker overkomen en succesvoller zijn wanneer zij zich aanpast aan de omgeving en de respondent.

Schaarsheid: Naarmate iets schaarser is wordt iets ook gezien als kostbaarder. Men is daarom eerder geneigd iets te doen als men het percipieert als speciaal, en de kans erop klein is, of als men iets nog niet vaak gedaan heeft. Het schaarsheids-principe geeft een goede verklaring voor de bevindingen van Bronner (1988) dat bij onderzoek halverwege de jaren tachtig de respons van minderheidsgroepen uit Noord-Afrika beduidend hoger was dan die van minderheidsgroepen uit Zuid-Europa; de laatste groep was al beduidend langer in Nederland en was frequenter blootgesteld aan verzoeken om mee te werken. Dit zou betekenen dat met de toename van minderheidsonderzoek, het meedoen in een survey niet langer als een bijzonder evenement gezien wordt, waardoor het responspercentage voor de Noord-Afrikaanse

groepen over de tijd zal dalen.

Naast theorieën over overreding en bereidheid, zijn sociaal-psychologische modellen ter verklaring van *hulpgedrag* een derde inspiratiebron voor Cialdini. In deze modellen ter verklaring van *hulpgedrag* spelen sociale verantwoordelijkheid en burgerplicht een belangrijke rol. Bij het meedoen aan survey-onderzoek zijn deze begrippen vermoedelijk minder goed toepasbaar dan de eerder genoemde begrippen 'wederkerigheid' en 'schaarsheid,' omdat ze zich minder goed lenen voor manipulatie van de kant van de onderzoeker. Theoretisch blijven ze wel interessant; zo zou het grote verschil in respons op overheids-surveys tussen Nederland en de Verenigde Staten wellicht te verklaren zijn uit dit soort variabelen.

3.3. Rationele keuze-theorie

De ideeën van Cialdini zijn nader aangevuld en gestructureerd door Hox et al. (1995). Hierbij wordt gebruik gemaakt van de Rational Choice Theory, en met name van het door Fishbein en Ajzen voorgestelde model van beredeneerde actie. Centrale begrippen hierin zijn attitudes en normen met betrekking tot responsintentie en uiteindelijke deelname aan onderzoek. De attitude ten opzichte van meewerken aan onderzoek wordt bepaald door overtuigingen over de consequenties van het gedrag (behavioral beliefs), bijvoorbeeld ingeschatte inspanning, eerdere ervaringen, en nut. De (subjectieve) normen worden bepaald door een inschatting van opvattingen en verwachtingen van relevante anderen ten aanzien van het individuele gedrag (normative beliefs). Dit laatste is vergelijkbaar met Cialdini's begrip 'omgevingsnorm/gedrag van gelijksoortigen in de omgeving'. Ook andere door Cialdini gehanteerde begrippen zoals reciprociteit en schaarsheid zijn goed in dit model onder te brengen. Ter illustratie: wanneer bekend is dat een zorgvuldig geselecteerde groep uitgenodigd wordt om mee te werken aan een onderzoek dat van direct belang is voor de betrokkenen, dan zal dit de behavioral beliefs en zo de attitude en responsbereidheid duidelijk beïnvloeden.

In de praktijk van het onderzoek zal de rationele keuzetheorie niet altijd eenvoudig te vertalen zijn in door de onderzoeker manipuleerbare kenmerken van het surveyonderzoek. Desondanks lijkt het de moeite waard om bij de presentatie van een enquête aan de potentiële respondenten te proberen via bovenstaande principes de responsbereidheid gunstig te beïnvloeden. Het uitgaan van een theoretisch principe vergroot de waarschijnlijkheid dat het geheel consistent overkomt, en verkleint de kans op negatieve wisselwerkingen tussen verschillende responsverhogende maatregelen. Dit wordt geïllustreerd door uit het succes van de Total Design Methode van Dillman (Dillman, 1978, 1991; Salant en Dillman, 1994) voor postenquêtes, waar vanuit een vergelijkbaar en consistent theoretisch kader gestreefd wordt een optimale presentatie van het onderzoek.

3.4. Interactie tussen interviewer en respondent

Een andere invalshoek is gekozen door Couper en Groves (1992, Couper & Groves, 1996), die zich met name richten op het interactie-proces tussen respondent en interviewer. Hierbij baseren ze zich zowel op empirisch onderzoek naar succesvolle strategieën die interviewers

gebruiken om aarzelende respondenten over te halen, als op theoretische analyses van sociale vaardigheden en menselijke interacties.

Centrale begrippen bij Couper en Groves zijn 'tailoring', het aanpassen van het interviewgedrag aan de sociale situatie en aan de respondent, en 'het open houden van mogelijkheden tot interactie'. De nadruk in het Couper en Groves model ligt op de face-to-face interactie aan de deur, maar het is ook toepasbaar bij telefonische interacties. Voor een uitgebreider overzicht van het model zie Groves en Couper (1995), en Couper en Groves (1996). Een voorbeeld van een manipuleerbaar kenmerk van het interactieproces is het omgaan met een zich aftekenende weigering. Het blijkt in zo'n geval beter om, reagerend op de situatie, een stapje terug te doen en daarmee de mogelijkheid open te laten om later terug te komen, dan te proberen door te drukken en daarmee een harde weigering te incasseren. Dit soort principes zouden ingepast kunnen worden in de interviewer-training.

3.5. Discussie

De hier beschreven modellen zijn in de praktijk goed toepasbaar. Zo richt de stichting "Uw mening telt" zich momenteel op de beïnvloeding van de attitude van de consument. In het rationele keuze-model van Hox et al. is attitude een belangrijke determinant van responsintentie. Meer algemeen kunnen theoretische modellen behulpzaam zijn bij zowel het optimaliseren van veldwerkprocedures om de respons te verhogen en bij het kiezen van adequate wegingstechnieken om de gevolgen van nonrespons op te vangen. Op beide aspecten wordt hieronder ingegaan.

4. OPTIMALISATIE VAN VELDWERKPROCEDURES VOOR INTERVIEWS

4.1. Inleiding

Responscijfers blijken te variëren per onderzoek en per gebruikte veldwerkstrategie, en door de veldwerkprocedures aan te passen kan de dalende trend tot op zekere hoogte tegengegaan worden (cf. Maas & de Heer, 1995; Lyberg & Dean, 1992). Op deze plaats bespreken we een aantal succesvolle strategieën voor het verhogen van de respons bij interviews. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen strategieën om een hoger contactpercentage te krijgen en strategieën om gegeven een bepaald contactpercentage een lager weigerpercentage te krijgen. De nadruk ligt op een bespreking van de basisprincipes.

4.2. Bereiken respondent

Hieronder worden drie strategieën besproken om een hoger contactpercentage te krijgen, te weten het optimaliseren van de contactpogingen, het gebruik van combinaties van methoden, en het omgaan met antwoordapparaten in telefonisch onderzoek.

Contactpogingen

Bij de gebruikelijke veldwerkprocedures wordt in Nederland bijna 30% van in principe bereidwillige respondenten niet bereikt (Louwen, 1992). Door het aantal contactpogingen te vergroten worden niet alleen meer potentiële respondenten bereikt, maar de samenstelling van de uiteindelijk verkregen steekproef is dan ook beter (Louwen, 1995; zie ook de bespreking hierboven in 2.2.). Bij deze algemene raadgeving dienen enkele kanttekeningen te worden gemaakt. In de eerste plaats is het belangrijk dat contactpogingen zoveel mogelijk gemaakt worden op tijdstippen dat de kans om iemand thuis te treffen het grootst is. Onderzoek heeft uitgewezen dat wanneer interviewers volledig de vrije keus hebben de gekozen tijdstippen verre van optimaal zijn (cf. Sweres-Hennessy en Drake, 1992). Zorgvuldige instructie van interviewers op dit punt is dan ook wenselijk. Dit dient bij voorkeur gecombineerd te worden met een controle-mechanisme zoals de analyse van administratieve 'log'-files met computertijd en datum bij CAPI-interviews.

Welke tijden optimaal zijn hangt onder andere af van de doelpopulatie. Sommigen zijn overdag beter bereikbaar, anderen 's avonds, weer anderen in het weekend. Voor de Nederlandse situatie bestaan hierover weinig cijfers (zie ook Van der Leest, 1996). Kerssemakers, de Mast en Remmerswaal (1987) presenteren enkele gegevens voor telefonische bereikbaarheid. In het algemeen kan men beter 's avonds bellen dan overdag, met uitzondering van donderdagavond. Daarnaast is ook de vrijdagmiddag een goede tijd om te bellen. Tevens wordt opgemerkt dat hoewel de bereikbaarheid tussen 17.00-18.00 erg groot is, dit een slechte tijd is om te bellen: het percentage weigeringen is dan onevenredig groot. Tussen 19.00 en 21.00 uur is de bereidwilligheid het grootst. Ook de cijfers van Louwen (1992) geven aan dat 's avonds de kans op contact groter is. Zeker bij eenpersoonshuishoudens en bij huishoudens waar beide partners werken is de avond optimaal om contact te krijgen. Meer onderzoek naar de Nederlandse situatie is zeker gewenst. Hierbij moet niet alleen gekeken worden naar tijdstippen waarop de kans op contact het grootst is, maar vooral naar tijdstippen waarop de kans op contact gevolgd door een succesvol interview of afspraak het grootst is!

Combinatie van dataverzamelingsmethoden

Een combinatie van dataverzamelingsmethoden wordt vaak ingezet om een hogere respons te verkrijgen. Hierbij worden de sterke punten van de gebruikte dataverzamelingsmethoden gecombineerd. Zo wordt vaak een face-to-face interview gecombineerd met een telefonisch interview bij moeilijk bereikbaren. Een andere veelgebruikte combinatie is dagboek-onderzoek met motiverende face-to-face interviews.

Wanneer men op een nieuwe methode overgaat is het aan te bevelen een speciale nieuwe aankondigingsbrief naar de nonrespondenten toe te sturen (zie ook 4.2). Deze brief is vergelijkbaar met een herhalingsbrief bij een post-enquête. In de brief wordt kort aangegeven dat men herhaalde pogingen heeft gedaan en dat binnenkort (telefonisch) contact wordt opgenomen door een interviewer. Door duidelijk te maken dat de onderzoeker veel moeite doet wordt het wederkerigheidsmechanisme geactiveerd, zodat men eerder bereid is om op de hernieuwde contactpoging in te gaan. Daarnaast wordt het belang van het onderzoek en met name het belang van deelname van de aangeschrevene onderstreept. Hierbij kan men bijvoorbeeld een beroep doen op het schaarsheidsprincipe (zie 3.2.) door aan te geven dat slechts een klein aantal respondenten is geselecteerd.

Antwoordapparaten

Bij telefonisch interviewen vormen antwoordapparaten een speciale bedreiging voor de bereikbaarheid. Over de Nederlandse situatie is niet veel bekend, maar in de Verenigde Staten heeft men uitgebreid onderzoek gedaan naar de invloed van antwoordapparaten op de respons bij telefonisch onderzoek. De voornaamste conclusies worden hieronder samengevat.

Allereerst blijkt dat in de V.S. het percentage antwoordapparaten in huishoudens nog steeds groeit. Was dit bij onderzoek in 1985 rond 13%, in 1991 was dat ruim 31% en in 1994 al 50% Tuckel en O'Neill (1995) onderzochten wie nu eigenlijk een antwoordapparaat hebben. Dit levert het volgende profiel op: Eigenaren van een antwoordapparaat hebben een hoger inkomen en zijn beter opgeleid. Verder wonen ze vaker in grote en middelgrote steden en de omringende buitenwijken en minder vaak in kleine steden en op het platteland. Tenslotte hebben ze vaker een betaalde baan en zeker als de aanwezige partner ook een al dan niet part-time baan heeft is de kans op de aanwezigheid van een antwoordapparaat erg groot (Tuckel en O'Neill, 1995). Het aardige is dat het hier de resultaten van een face-to-face interview betrof, zodat mogelijke vertekeningen door telefonische onbereikbaarheid veroorzaakt door de antwoordapparaten uitgeschakeld werd. Tuckel en O'Neill onderzochten tevens de wijze waarop de antwoordapparaten gebruikt werden. Het merendeel van de ondervraagden (87%) bleek het antwoordapparaat frequent te gebruiken om boodschappen te kunnen ontvangen wanneer ze niet thuis waren, daarnaast bleek dat ruim een derde (39%) het apparaat ook gebruikt om berichten te screenen wanneer ze wel thuis waren.

Een aantal onderzoekers hebben zich beziggehouden met de vraag hoe tijdens het veldwerk het best met telefonische antwoordapparaten om te gaan. Piazza (1993) onderzocht op welke tijden huishoudens met een antwoordapparaat het beste te bereiken waren. Tijdens een telefonisch onderzoek werd net zo vaak gebeld tot men een 80% respons had, zelfs als dat betekende dat men in een enkel geval 30 keer moest bellen. Wanneer men een antwoordapparaat aantrof had men gemiddeld 8.9 pogingen nodig om iemand persoonlijk te bereiken; bij huishoudens zonder apparaat in gebruik was het gemiddelde aantal pogingen 4.1. Wanneer een antwoordapparaat werd aangetroffen werd **geen** boodschap ingesproken. Opvallend was dat huishoudens met antwoordapparaten net zo bereidwillig waren om mee te doen als huishoudens zonder; wanneer men eenmaal bereikt was, was de kans op een succesvol afgerond interview gelijk. Een goede tijd om te bellen was door de week in de avond met uitzondering van de vrijdagavond, die in de VS een gerenommeerde uitgaansavond is. Na acht uur 's avonds was de meest produktieve tijd om te bellen (contact + willig). Ook zaterdagochtend was een goede tijd om personen te bereiken én een interview te voltooien. Wanneer dit vergeleken wordt met de tijden waarop huishoudens zonder apparaat bereikt werden dan valt op dat ook voor deze groep avonden gunstig zijn, maar de verschillen met andere tijden zijn veel kleiner en ze zijn in de vroege avond (6-8 uur) ook succesvol te benaderen. Wanneer men huishoudens met antwoordapparaten wil bereiken, dan is de beste strategie om deze opnieuw te bellen na acht uur en deze in de periode 8-10 uur voorrang te geven boven het opnieuw bellen van huishoudens waar men eerder geen antwoordapparaat aan de lijn kreeg. De laatste groep kan het beste tussen 6 en 8 gebeld worden.

Piazza liet geen boodschap inspreken, maar er zijn sterke aanwijzingen dat het achterlaten van een korte boodschap positief werkt. In de literatuur over antwoordapparaten wordt vaak onderscheid gemaakt in 'cocoons' versus 'connectors': de cocoons schermen zich af, de

connectors willen juist contact met de buitenwereld onderhouden. De meest recente cijfers (zie boven) suggereren dat de meerderheid van Amerikaanse antwoordapparaatbezitters connectors zijn, bij wie een korte boodschap goed zal werken. Een ingesproken boodschap vervult dan dezelfde functie als een aankondigingsbrief en introduceert het onderzoek en onderstreept de serieuze opzet. Bovendien maakt het duidelijk dat de onderzoeker moeite doet om de respondent te bereiken, wat de kans vergroot dat de respondent ook bereid is wat moeite terug te doen (wederkerigheid). Empirisch onderzoek (Xu, Bates en Schweitzer, 1993) bevestigt deze theoretische overwegingen. Tijdens drie telefonische onderzoeken werd een experiment met boodschappen uitgevoerd. Nadat een antwoordapparaat bereikt was, werd door een toevalsmechanisme bepaald of er wel of geen boodschap werd achtergelaten en ook welke van drie verschillende boodschappen werd achtergelaten. In totaal werden er maximaal drie contactpogingen gedaan. Allereerst bleek dat huishoudens met een antwoordapparaat gunstig afsteken tegenover huishoudens waar tijdens de eerste belpoging geen gehoor gekregen werd. De uiteindelijke contact ratio voor huishoudens met antwoordapparaten was 66% tegen 60% voor initieel geen contact. Niet alleen waren huishoudens met antwoordapparaten uiteindelijk beter bereikbaar dan huishoudens die op de eerste poging 'geen gehoor' gaven, ze waren ook bereidwilliger: 43% voltooide een interview tegenover 34% voor de uiteindelijk bereikte 'geen gehoor'. Dit ondersteunt de connectors-hypothese: eigenaren van antwoordapparaten sluiten zich niet af, maar willen juist contact houden met de buitenwereld. Het achterlaten van een boodschap werkte positief. Wanneer men een boodschap insprak dan verhoogde dat de kans op een voltooid interview bij uiteindelijk contact; de response was 46% voor de groep waarbij een boodschap was achtergelaten op het apparaat tegenover 33% voor de groep waarbij niets was ingesproken op het apparaat. Verschillen in tekst van de boodschap hadden geen duidelijk effect. Wat blijft hangen bij de potentiële respondent is dat er gebeld is over een onderzoek, niet wat de details waren. Een korte boodschap waarin het onderzoek genoemd wordt en waarin meegedeeld wordt dat men binnenkort wordt teruggebeld is daarom aan te raden.

Concluderend: Hoewel het belangrijkste onderzoek Amerikaans is en niet geheel is toegesneden op de Nederlandse situatie, lijkt het toch aan te raden om een korte boodschap achter te laten bij het eerste contact met een antwoordapparaat. Het achterlaten van een boodschap verhoogt de kosten ternauwernood en lijkt een positief effect te hebben op de respons. Daarnaast zou onderzoek van de Nederlandse situatie wenselijk zijn. Het zou interessant zijn om bij een algemeen face-to-face onderzoek een vraag mee te laten lopen naar eigendom van een antwoordapparaat, zodat in navolging van Tuckel en O'Neil een profiel kan worden opgesteld van eigenaren van antwoordapparaten.

4.3. Het overtuigen van de respondent

Hieronder worden drie strategieën besproken om het percentage interviews na contact omhoog te krijgen: het gebruik van aanschrijfbrieven en herbenaderingsbrieven, het gebruik van incentives, en het speciaal trainen van interviewers.

Aanschrijfbrieven en herbenaderingsbrieven

Een van de meest consistente bevindingen bij postenquêtes is dat het aantal contacten, of dit nu aankondigingsbrieven of herhalingsbrieven zijn, de respons positief beïnvloedt. Een korte

aankondigingsbrief werkt even goed als een latere herhalingsbrief. Aankondigingsbrieven worden ook bij face to face interviews en soms bij telefonische interviews ingezet. Welke functies vervult nu een aankondigingsbrief? In de eerste plaats dient zo'n brief als introductie; de feitelijke enquête of het interview valt niet zo koud op het dak, de onderzoeksinstelling kan alvast uitleggen waarover het onderzoek gaat en wat het belang is. Men communiceert dat de onderzoeksinstelling tijd en moeite heeft geïnvesteerd in de respondent door een persoonlijke brief te schrijven en men hoopt zo via de norm van wederkerigheid een positieve reactie op te roepen. Ten slotte is de aankondigingsbrief een goed middel om de legitimiteit van het onderzoek te benadrukken en via briefhoofd en telefoonnummer voor eventuele vragen duidelijk te maken dat het om een **legitiem** onderzoek gaat en niet om een verkapte verkooppropaganda.

Dillman bespreekt in zijn 1978 boek al hoe moeilijk de taak voor de briefschrijver is. Men moet steeds balanceren tussen twee extremen: een korte brief die aanspreekt en motiveert, maar weinig informatie geeft en een lange brief die wel alle informatie geeft maar minder aanspreekt. Dillman (1978; p.168 e.v.) en Salant en Dillman (1994, hfd. 8) geven duidelijk aan wat er in brieven moet staan: het onderwerp en doel van het onderzoek, waarom juist de ontvanger van de brief belangrijk is voor het onderzoek, een belofte van vertrouwelijkheid, het noemen van een beloning als deze gebruikt wordt, en een duidelijk uitgesproken waardering als men mee wil doen. Deze punten komen overeen met de bevindingen van Luppens (1995), die potentiële respondenten brieven liet beoordelen en liet aangeven wat zij de belangrijkste punten vonden. De brief moet volgens de lezers zo concreet mogelijk zijn en het allerbelangrijkste is te vermelden waar het onderzoek over gaat. Verder vinden lezers het belangrijk om te weten wat er precies van hun verwacht wordt en wat er met de gegevens gebeurt, met name een verzekering van vertrouwelijkheid wordt op prijs gesteld. In een korte aankondigingsbrief zullen deze punten dan ook zeker aan bod moeten komen. Een duidelijk briefhoofd en telefoonnummer voor vragen benadrukt de legitimiteit van het onderzoek. Op het CBS worden aanschrijfbrieven routinematig bij face to face interviews gebruikt en zowel door respondenten als door interviewers zeer gewaardeerd.

Bij telefonisch onderzoek is het vaak lastiger om aanschrijfbrieven te versturen en vaak ontbreken adresgegevens zelfs volledig (bijvoorbeeld bij random digit dialing, waarin volgens een toevalsmechanisme telefoonnummers worden gegenereerd). Toch kunnen een aantal functies van de aanschrijfbrief op een andere wijze binnen telefonisch onderzoek worden vervuld. Zo kan een korte boodschap op het antwoordapparaat waarin het onderwerp en doel van het onderzoek genoemd wordt, dienen als extra contactpoging bij moeilijk bereikbaren. En een speciaal kosteloos telefoonnummer voor vragen van respondenten kan dienen om de legitimiteit van het onderzoek te onderstrepen en mogelijke angst bij respondenten voor 'enge' telefoontjes weg te nemen. Het openstellen van zo'n telefoonnummer geeft ook interviewers een extra argument om respondenten te overtuigen en bevordert zo ook het zelfvertrouwen en de motivatie van de interviewers. De Vereniging voor MarktOnderzoek heeft het initiatief genomen om een centraal (gratis) telefoonnummer voor respondenten te openen. Aangesloten VMO-bureaus kunnen daar hun komende onderzoek aanmelden en wanneer respondenten bellen worden ze gerustgesteld en wordt de legitimiteit van de aangemelde VMO-onderzoeken benadrukt. Dit telefoonnummer geldt trouwens zowel voor telefonisch als face-to-face onderzoek.

Behalve als aankondiging en legitimering van een onderzoek kunnen brieven aan respondenten ook voor andere doelen gebruikt worden. Zo kan bij moeilijk bereikbare respondenten een 'niet thuis getroffen'-brief achtergelaten worden, en kan men bij herbenaderingspogingen van respondenten een nieuwe brief schrijven (zie ook het combineren van methoden in 4.2.). Ook kunnen er speciale brieven gestuurd worden om wantrouwen weg te nemen en poortwachters in te lichten. Zo wordt bij gezondheidsonderzoek onder ouderen vaak een aparte brief gestuurd naar hoofden van verzorgingsinrichtingen en bestuur en conciërges van verzorgingsflats, waarin het onderzoek wordt aangekondigd en verzocht wordt de interviewers in het gebouw toe te laten. Ook worden soms speciale brieven gestuurd naar het politie wijkteam. Zo'n 'brief aan autoriteiten' helpt interviewers op twee manieren, zij kunnen verontruste respondenten verzekeren dat het onderzoek legitiem is en dat de politie op de hoogte is, én het geeft de interviewers zelf een groter gevoel van zekerheid wat, vooral in probleembuurtten, de effectiviteit van hun optreden zal vergroten.

Incentives

Uit onderzoek naar postenquêtes blijkt dat naast het aantal contacten (aankondigingsbrieven en herinneringsbrieven) beloningen het sterkst responsverhogend werken (Dillman, 1991). Financiële beloningen werken in het algemeen beter dan andere vormen van beloning zoals een cadeautje (Warriner, Goyder, Gjertsen, Hohner, & McSpurren, 1996). Uitzonderingen hierop zijn cadeautjes die toegesneden zijn op de speciale wensen van de doelpopulatie of die te maken hebben met het onderwerp van onderzoek, zoals een schijfje met gratis nieuwe software bij een Disk-by-Mail klantenonderzoek van een groot computerbedrijf. Beloningen die vooruit betaald worden, dat wil zeggen met de vragenlijst mee gestuurd worden, werken beter dan beloofde beloningen die achteraf worden toegestuurd na het invullen van de vragenlijst. Tenslotte blijkt dat als het bedrag te groot is, de beloning juist een negatief effect heeft op de respons. Zo ontdekten James & Bolstein (1992) dat een beloning van \$1 al een significant hogere respons gaf bij een korte vragenlijst onder aannemers, en dat een beloning van \$5 een duidelijk hogere respons gaf dan \$1. Een \$10 beloning deed het niet beter dan \$5; \$20 gaf weer enige verbetering en \$40 gaf zelfs een verslechtering ten opzichte van de \$5 en de \$20 dollar beloning. Relatief kleine beloningen verhogen de respons in feite disproportioneel, terwijl grote beloningen vergeleken met kleinere de respons op zijn best marginaal vergroten.

Bovengenoemde resultaten zijn goed te verklaren vanuit sociaal-psychologische en sociaal-economische theorieën. Volgens de sociale ruil theorie (zie Dillman, 1978) zal men responderen als de (psychologische) kosten en baten met elkaar in evenwicht zijn. Een beloning van \$40 voor een zeer korte vragenlijst kan door de respondent als buitenproportioneel gezien worden en wantrouwen oproepen. Ook de sociale norm van wederkerigheid (zie 3.2) werkt alleen wanneer de ontvangen gift of gunst als oprecht gezien wordt; wanneer deze opgevat kan worden als poging om druk uit te oefenen, een schuldgevoel op te wekken of als omkoperij, dan werkt de gift juist negatief. Wanneer men beloningen toepast binnen interview-onderzoek dient men zich hier goed rekenschap van te geven en de interviewers hierop uitdrukkelijk te wijzen. De beloning dient gepresenteerd te worden als aardigheidje en als dank voor de te nemen moeite, en iedere illusie van omkoperij of zware

druk uitoefenen dient vermeden te worden. Het aanbieden van een kleine beloning heeft niet alleen een gunstige uitwerking op de respondent, maar ook op de interviewer. Dezelfde norm van wederkerigheid werkt ook de andere kant op. Interviewers, die weten dat ze iets leuks terug kunnen doen, zijn ook zelfverzekerder en overtuigender in hun presentatie. In het algemeen voelen ze zich dan ook plezieriger wat een gunstige invloed heeft op hun overredingskracht.

In telefonische interviews worden beloningen tot nu toe weinig gebruikt, hoewel de toezegging van een financieel beloning bij langere interviews of een toezegging van een samenvatting of boekje wel zijn toegepast. Experimenteel onderzoek naar de effectiviteit ontbreekt hier echter. Bij face-to-face interviews, zeker wanneer deze de respondent zwaar belasten, worden beloningen vaker toegepast. Voorbeelden zijn een 'bloemenbon' bij een twee uur durend interview van ouderen en een beloning in geld bij een gezondheidsonderzoek waarvoor men naar een medische instelling moest komen en waar naast het beantwoorden van vragen ook enkele medische tests werden gedaan. In dit laatste geval werden ook reiskosten en extra kosten zoals een baby-sit betaald. Bij officiële statistische- en censusbureaus in binnen en buitenland is het internationaal de regel dat een beloning alleen dan wordt gegeven wanneer het onderzoek van de respondent beduidend meer inspanning vergt dan normaal. Voorbeelden zijn het bijhouden van dagboekjes en panelonderzoek.

Nu is het gebruik van beloningen niet geheel onomstreden. Men is bezorgd over de sterk stijgende onderzoekskosten die het routinematig gebruik van beloningen met zich meebrengt. Ook is men bang voor een verslechtering van het onderzoeksklimaat in de toekomst. Men vreest dat de nonrespons sterk zal stijgen, met name voor onderzoek waar geen geld voor beloningen beschikbaar is. Daar staat tegenover dat beloningen vaak goed werken om een voorgeschreven of beloofd extra hoog responspercentage te verkrijgen of om speciale moeilijke groepen over te halen. In de Verenigde Staten is daarom op aandringen van de federale overheden in 1993 een speciaal symposium gehouden over het gebruik van beloningen in overheidsonderzoek (Nillson, 1994). Dit heeft geleid tot de volgende regels voor federaal onderzoek: Beloningen worden niet gebruikt bij **standaard** onderzoek, dat wil zeggen eenmalig steekproefonderzoek, waarbij het doel van het onderzoek in het algemeen belang is, de respondent niet hoeft te reizen, en er geen indringende vragen gesteld worden of vragen over controversiële onderwerpen. In een aantal omstandigheden kan een verzoek van de onderzoeksinstelling om beloningen te geven worden overwogen. Het betreft hier onderzoek dat zwaardere eisen stelt aan de respondent (b.v. indringende vragen, veel tijd, reizen), onderzoek bij moeilijke groepen die weigeren, onderzoek waarbij de respondent voor langere tijd gevolgd wordt, de groep vaak onderzocht is of om een andere reden moeilijk is en de standaardmaatregelen weinig kans van succes hebben, én als andere onderzoeksorganisaties voor dit type onderzoek regelmatig beloningen geven. Het een en ander komt globaal overeen met de in Nederland door het CBS gehanteerde regels.

Samenvattend: ook bij interviews kunnen beloningen goed werken. Voor een effectief gebruik moet men goed oppassen dat de sociale normen van wederkerigheid niet geschonden worden. Gezien het weinige empirische materiaal dat beschikbaar is over de effectiviteit van beloningen bij telefonische en face-to-face interviews, is het aan te bevelen een klein experiment in te bouwen in ieder onderzoek dat beloningen gebruikt (bijvoorbeeld een kleine controlegroep die geen beloning krijgt).

Motiveren en trainen van interviewers

Interviewers staan in direct contact met een potentiële respondent en hebben daarmee ook de meeste mogelijkheden om een twijfelachtige respondent over te halen. Daarnaast blijkt dat interviewers sterk kunnen verschillen in hun succespercentages (cf. Lyberg & Dean, 1992). Het enige interviewkenmerk dat consistent lijkt samen te hangen met interviewersucces is ervaring: meer ervaren interviewers halen hogere responscijfers (voor een overzicht zie Couper en Groves, 1992). Dit fenomeen kan gedeeltelijk verklaard worden uit (zelf)selectie, alleen de meer succesvolle interviewers blijven over, en voor een deel uit leer-effecten, men leert proefondervindelijk wat werkt in bepaalde moeilijke situaties en wat niet. Uit focusgroepen met interviewers komt naar voren dat interviewers die al langer voor een bureau werken er van overtuigd zijn dat hun repertoire aan sociale vaardigheden door het werk en de opgedane ervaring aanzienlijk is uitgebreid (zie ook Snijders, Hox & De Leeuw, 1996).

Interviewers leren in de dagelijkse praktijk veel. Morton-Williams (1993) heeft als een van de eersten geluidsbanden van 'voordeur' interacties bij face-to-face interview geanalyseerd om succesvolle interviewer strategieën te identificeren. De interviewers die het meest succesvol waren in het overhalen van respondenten gebruikten een zeer korte introductie waarin ze zowel de eigen naam als de naam van het bureau noemen en kort aangeven waar het onderzoek over gaat. Daarnaast waren ze zeer flexibel in hun opstelling en pasten ze hun introductie en argumenten aan de respondent en de situatie aan. Het belang van het aanpassen van de introductie aan de persoon en de situatie, het zogenaamde 'tailoring' wordt ook benadrukt in het werk van Groves, Cialdini en Couper (1992). Uitgangspunt is dat **het** goede standaardscript niet bestaat; er zijn vaste elementen maar welke elementen gebruikt worden, in welke bewoording, en in welke volgorde hangt af van de situatie en de reactie van de respondent. Houtkoop-Steenstra en Van den Bergh (1994) bouwen voort op Morton-Williams en komen tot soortgelijke conclusies voor het telefonische interview. In vergelijking tot een volledige standaardintroductie voldoet een meer conversationale introductie in de eigen woorden van de interviewer beter.

Een individuele op de respondent gerichte introductie levert een hogere respons op, maar natuurlijk alleen als deze vriendelijk en overtuigend gebracht wordt. Een flexibele introductie betekent zeker niet dat er zo maar iets gedaan kan worden, maar wel dat de interviewer de vrijheid heeft om binnen zekere grenzen die benadering te kiezen die het meest veelbelovend lijkt. Dit vereist goed getrainde en goed geïnformeerde interviewers met plezier in het werk en een goede voorbereiding bij de start van het veldwerk. Belangrijk in een training is dat er ook enige achtergrondinformatie wordt overgedragen, die als een kapstok dient voor de elementen in de training. Zo zal een interviewer die enigszins op de hoogte is van de in 3.2. besproken principes, niet alleen beter onthouden dat een aardige opmerkingen over tuin of kat vaak helpt, maar ook dat een complimentje de potentiële respondent in een betere stemming brengt en dat men eerder geneigd is op een verzoek in te gaan als men goedgehumeurd is of de ander aardig vindt. Wanneer er geen kat of tuin is, kan uit het repertoire sociale vaardigheden een andere benadering gekozen worden, die een soortgelijke reactie te weeg brengt. Andere belangrijke elementen in een goede training zijn: oefeningen in positieve zelfpresentatie en sociale vaardigheden en oefeningen in observatie en sociale perceptie. Naast bekendheid met traditionele overtuigingsstrategieën (cf. 3.2. en Groves, Cialdini, & Couper,

1992) is ook enige kennis over onderzoeksmethoden en het onderhavige onderzoek belangrijk en dient dit tijdens de instructie aan bod te komen. Wanneer potentiële respondenten een vraag stellen, dan is dit een teken van interesse en willen ze goede informatie. Een vraag betekent **niet** dat de respondent wil weigeren. Integendeel, de grote meerderheid van de vraagstellers doet mee. Zo bleek dat 61% van diegenen die vroegen waar het onderzoek overging en 92% van diegenen die vroegen hoe lang het onderzoek zou duren, uiteindelijk door de interviewer overgehaald konden worden om mee te doen (Morton-Williams, 1993).

4.4. Discussie

In de afgelopen jaren is de hoeveelheid onderzoek en daarmee de belasting van respondenten zeker toegenomen. Een interview is niets bijzonders meer en komt misschien niet gelegen. Het schaarsheidsprincipe werkt dan ook niet meer in het voordeel van de onderzoeker. Dit betekent echter niet dat onderzoekers het hoofd in de schoot moeten leggen. Door veranderingen in de veldwerkprocedures kunnen responscijfers merkbaar verbeterd worden. Intensivering van contactpogingen en optimalisatie van bel- en bezoeksstrategieën kunnen de onbereikbaarheid terugdringen. Daarnaast zijn anschrijfbrieven, beloningen en goed getrainde en gemotiveerde interviewers belangrijke wapens in de strijd tegen de weigeringen.

5. STATISTISCHE CORRECTIE

Veldwerkprocedures kunnen met succes ingezet worden om de nonrespons terug te dringen, maar dit zal nooit geheel lukken. Statistische correctie achteraf (wegen) is dan ook standaardgebruik bij censusonderzoek en marktonderzoek. Wanneer de nonrespons niet toevallig is, is het resultaat dat bepaalde groepen in de steekproef over- of ondervertegenwoordigd zijn, wat weer tot vertekeningen in de uitkomsten van het onderzoek kan leiden. Om dit te ondervangen wordt weging gebruikt, waarbij aan de ondervertegenwoordigde groepen een groter gewicht wordt toegekend dan aan de oververtegenwoordigde groepen.

Het principe van wegen is eenvoudig. Wanneer we van een aantal variabelen weten wat de verdeling is in de populatie, en we kennen de verdeling van die variabelen in de gerealiseerde steekproef, dan kunnen we die variabelen als wegingsvariabelen gebruiken. Stel dat we een steekproef trekken, en in die steekproef blijkt het percentage mannen 60% te zijn. Als ook dat bekend is dat in de Nederlandse populatie het percentage mannen 50% is, dan wordt de weegfactor voor de groep mannen $w = (\text{populatie proportie}) / (\text{steekproef proportie})$, ofwel $0,5/0,6 = 0,833$, en voor de groep vrouwen $0,5/0,4 = 1,25$. Wanneer we voor de gewogen steekproef nu het percentage mannen en vrouwen berekenen, dan wordt dit $0,833 \times 60\% = 50\%$ en $1,25 \times 40\% = 50\%$. Met behulp van de weegfactor hebben we de steekproef wat betreft sekse nu representatief gemaakt voor de populatie. De verwachting hierbij is, dat de steekproef nu ook meer representatief is wat betreft andere, voor het onderzoek belangrijke variabelen.

Wanneer we voor meerdere variabelen tegelijk willen wegen ontstaan er technische problemen. Wanneer we bijvoorbeeld willen wegen voor sekse en opleiding, de laatste

gemeten in vijf categorieën, dan hebben we $2 \times 5 = 10$ groepen. Wanneer we van elk van die groepen weten wat de betreffende populatie proportie is, kunnen we voor elk van de 10 groepen een weegfactor berekenen. Deze techniek heet post-stratificatie. Het probleem is dat we dikwijls wel zullen weten wat de populatie proporties zijn voor sekse en opleiding afzonderlijk, maar niet weten wat per afzonderlijke opleidingscategorie de proportie mannen en vrouwen is. In dat geval worden meer ingewikkelde technieken gebruikt, zoals lineair of multiplicatief wegen (zie ook Bethlehem en Kersten, 1987). Multiplicatief wegen is de bekendste techniek, het staat ook bekend als 'raking' of 'iteratief proportioneel wegen'. Voor een overzicht zie Brick & Kalton (1996).

Uit een vergelijkend onderzoek (Rizzo, Kalton en Brick, 1996) blijkt dat de wegingsmethode op zich in veel gevallen weinig invloed heeft op het resultaat. Belangrijker voor het eindresultaat zijn de variabelen die gebruikt worden om de gewichten te bepalen. Het effect van wegen is in het algemeen groter naarmate de samenhang tussen de doelvariabelen van het onderzoek en de variabelen waarop gewogen wordt groter is. In het ideale geval dienen de onderzoeksvariabelen weinig te variëren binnen de categorieën van de wegingsvariabelen, en is de nonresponse binnen de categorieën aselekt. Er moet uiteraard wel variatie tussen de categorieën van de wegingsvariabelen zijn, anders heeft weging op die variabele weinig zin.

Een probleem is dat doorgaans weinig variabelen beschikbaar zijn als potentiële wegingsvariabele. Meestal gaat het om demografische gegevens, zoals leeftijd en sekse, maar met enige moeite zijn er meer bruikbare variabelen te achterhalen. De Leeuw (1992) gebruikt als weegfactor de via de postcode bepaalde welstand (GeoMarkt-profiel). Bethlehem en Kersten (1987) stellen voor om te proberen weigerachtige respondenten te verzoeken om één centrale vraag te beantwoorden. In hun opzet is de centrale vraag de vraag waar het onderzoek feitelijk om gaat. Het is natuurlijk ook mogelijk via de centrale vraag wegingsvariabelen te verkrijgen. Groves et al. (1995) gebruiken bij een bezoekinterview een interviewervragenlijst om wegingsvariabelen te verzamelen. Via de interviewers kan immers ook over de weigeraars enige informatie verkregen worden, zoals bijvoorbeeld sekse en soort woning. Deze variabelen kunnen gebruikt worden in aanvulling op de beschikbare demografische weegvariabelen.

6. CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Nonrespons is er en zal er altijd zijn. Dit is iets wat we onder ogen moeten zien. Wat daarbij belangrijk is, is dat we ons realiseren dat nonrespons niet alleen verschilt per onderzoek, maar ook per land, en veldwerkorganisatie. Recent onderzoek heeft duidelijk gemaakt dat nonrespons geen vast, gefixeerd iets is. In het eerder genoemde onderzoek van Hox et al. (1995) heeft men onder andere de score op vele persoonlijkheidstest gecorreleerd met de uiteindelijke beslissing om te responderen. Er werden geen verbanden gevonden, er is niet zoiets te ontdekken als een responderende persoonlijkheid. De beslissing om al dan niet mee te doen aan onderzoek hangt af van vele al dan niet toevallige factoren: heeft men tijd, spreekt het onderzoek aan, is het leuk, is de interviewer aardig, heeft men net een prettige ervaring gehad met onderzoek, etc.

De toename van onderzoek en de grotere belasting van de respondent worden vaak genoemd als belangrijkste reden voor de recente toename van nonrespons. Dat de respondent

meer belast wordt dan twintig, dertig jaar geleden valt niet te ontkennen, maar dit is nog geen reden om de toegenomen nonrespons fatalistisch te accepteren. Internationale cijfers geven aan dat er verschillen zijn tussen landen, maar ook dat deze verschillen voor een deel verklaard kunnen worden door verschillen in dataverzamelingsprocedures. Verbeteringen in veldwerkprocedures helpen de nonrespons terug te dringen.

Bereikbaarheid en bereidwilligheid zijn belangrijke concepten bij het verbeteren van veldwerkprocedures, maar het is de combinatie van deze twee die leidt tot succesvol onderzoek. In verder onderzoek zal niet alleen naar de kans op contact gekeken moeten worden, maar ook naar de kans op een succesvol voltooid interview of een afspraak, gegeven een bepaalde contacttijd. Daarnaast is respondentvriendelijkheid een begrip dat meer aandacht verdient. Een respondent die met een prettig gevoel achterblijft, zal eerder bereid zijn nogmaals mee te werken. Onderzoekers moeten zich hier meer rekenschap van geven. Daarnaast moet meer tijd en energie gestoken worden in het ontwikkelen van respondent-vriendelijke vragenlijsten en methoden om informatie ook uit andere bronnen te krijgen.

Het belonen of zelfs de facto betalen van de respondenten is een probaat middel om een hoge respons te bereiken. Vanwege de hoge kosten wordt hier slechts zelden toe overgegaan. Men kan zich daarbij bovendien afvragen wat deze gekochte informatie waard is. Uit een overzicht van Singer et al. (1996) blijkt dat beloningen doorgaans weinig invloed hebben op de kwaliteit van de data, en dat in die gevallen waar wel sprake is van een beïnvloeding, belonen leidt tot gegevens van een betere kwaliteit.

In de strijd tegen de nonrespons is de interviewer een belangrijk wapen. Zij is de ambassadeur van de onderzoeker, en een professionele interviewer is vaak het enige middel dat een onderzoeker in kan zetten. Opleiding en certificering van interviewers, samen met meer onderzoek naar interviewereffectiviteit, blijven belangrijke punten voor de toekomst. In dit stuk is ook kort het interviewklimaat genoemd en het belang van rolmodellen en attitude ten opzichte van onderzoek. Initiatieven, zoals de radiospotjes van de stichting 'uw mening telt' zullen hier een positieve bijdrage aan leveren.

Tot slot: de kost gaat ook hier voor de baat uit. De uiteindelijk bereikte respons is een belangrijk kwaliteitscriterium, daarnaast zijn er andere kwaliteitseisen die aan onderzoek gesteld kunnen worden (vgl Lyberg et al, ter perse). Het terugdringen van nonrespons zal gepaard gaan met een stijging van de kosten van het veldwerk. Zowel onderzoekers als opdrachtgevers en gebruikers van onderzoek dienen zich dit te realiseren. Afhankelijk van het doel van het onderzoek kan men eisen stellen aan respons en datakwaliteit, daarna dient men te beslissen of dit ook de extra investering waard is. Bij longitudinaal onderzoek is bovendien sprake van de paradoxale situatie dat een sterke verhoging van de respons kan leiden tot een veranderingen in de samenstelling van de steekproef, hetgeen een interpretatie van trends over de tijd kan bemoeilijken.

7. LITERATUUR

- Betlehem, J.G. en H.M.P. Kersten, 1984. On the treatment of nonresponse in sample surveys. *Journal of Official Statistics*, 1, 287-300.
- Betlehem, J.G. en H.M.P. Kersten, 1987. Non-respons in de praktijk. In: A.E. Bronner, P.S.H. Leefting, C.P. Middendorp, A.J. Olivier, W.F. van Raaij en B. Wierenga (red.). *Jaarboek*

- van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers 1987-88. Haarlem: De Vrieseborch, 139-160.
- Bradburn, N.M., 1992. A response to the nonresponse problem. *Public Opinion Quarterly*, 56, 391-397.
- Brand, M.J. en Bijmolt, T.H.A., 1993. Responsbepalende factoren bij schriftelijke enquêtes; Een literatuuroverzicht. In: A.E. Bronner, P. Ester, P.S.H. Leefting, A.J. Olivier, W.F. van Raaij en B. Wierenga (red.). *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers 1993-94*. Haarlem: De Vrieseborch, 301-326.
- Brick, J.M. & Kalton, G. Handling missing data in survey research. *Statistical Methods in Medical Research* (in press).
- Bronner, A.E., 1988. Surveying ethnic minorities. In: W.E. Saris en I.N. Gallhofer (red.). *Sociometric Research*, Volume 1. Londen: MacMillan, 36-47.
- Bretschneider, M. en J. Schumacher, 1996. DEMOS -Eine Datenbank zum Nachweis Kommunalen Umfragen auf dem Weg zum Analyseinstrument. *ZA-Information*, 38, 59-81.
- Couper, M.P. en R.M. Groves, 1992. *Householders and interviewers: The anatomy of preinterview interactions*. University of Michigan: Survey Methodology Program, working papers #11.
- Couper, M.P. en R.M. Groves, 1993. *Household level effects on survey participation*. Bath 1993 workshop on household survey nonresponse.
- Couper, M.P. en R.M. Groves, 1996. Contact-level influences on cooperation in face-to-face surveys. *Journal of Official Statistics*, 12, 63-84.
- Dillman, D.A., 1978. *Mail and telephone surveys; the Total Design Method*. New York: Wiley.
- Dillman, D.A., 1991. The design and administration of mail surveys. *Annual Review of Sociology*, 17, 225-249.
- Dijk, J. 1996. Nonresponse in the Dutch farm account data network, presentatie op de 4th international conference on social science methodology, Essex, juli 1996.
- Groves, R.M., 1989. *Survey errors and survey costs*. New York: Wiley.
- Groves, R.M., R.B. Cialdini en M.P. Couper 1992. Understanding the decision to participate in a survey. *Public Opinion Quarterly*, 56, 475-495.
- Groves, R.M. en M.P. Couper, 1995. Theoretical motivation for post-survey nonresponse adjustment in household surveys. *Journal of Official Statistics*, 11, 93-106.
- Groves, R.M., T.E. Raghunatan & M.P. Couper, 1995. *Evaluating statistical adjustments for unit nonresponse in a survey of the elderly*. Paper presented at the 6th International Workshop on Household Survey Nonresponse, Helsinki, oktober 1995.
- Goyder, J., 1987. *The silent minority*. Cambridge: Blackwell.
- Heberlein, T.A. en R.M. Baumgartner, 1978. Factors affecting response rates to mailed questionnaires: A quantitative analysis of the published literature. *American Sociological Review*, 43, 447-462.
- Heer, W. de, 1996. *International response trends: Development and results of an international survey*. Paper presented at the 4th International Social Science methodology Conference. Essex, UK.
- Houtkoop-Steenstra, H., en H. van den Bergh, 1994. Responseverhoging in telefonische interviews. In: A.E. Bronner, P. Ester, P.S.H. Leefting, A.J. Olivier, W.F. van Raaij en B. Wierenga (red.). *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers 1994-95*. Haarlem: De Vrieseborch.
- Hox, J. en E. de Leeuw, 1993. Nonrespons bij schriftelijke vragenlijsten, telefonische interviews en face-to-face interviews; een vergelijkende meta-analyse. *Kwantitatieve*

Methoden, 43, 59-78.

- Hox, J., E. de Leeuw en H. Vorst, 1995. Survey participation as reasoned action: A behavioral paradigm for survey nonresponse?, *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 48, 52-67.
- James, J.M. en R. Bolstein, 1992. Response rates with large monetary incentives. *Public Opinion Quarterly*, 56, 442-453.
- Kalfs, N. en E. Kool, 1994. *Ervaringen met non-respons*. Amsterdam: NIMMO.
- Kersemakers, F.A.M., de Mast, F.A.C., & Remmerswaal, P.W.M., 1987. Computer assisted telephone interviewing, some response findings. *CBS-select* 4, 119-132. Voorburg/Heerlen: CBS.
- Leest, J. van der 1996. *Nonrespons in het telefonisch consumentenonderzoek*. Stageverslag Intomart.
- Leeuw, E.D. de, 1992. *Data quality in mail, telephone and face-to-face surveys*. Amsterdam: TT-Publikaties.
- Leeuw, E.D. de, en J.J. Hox, 1985. Recente ontwikkelingen bij schriftelijk onderzoek per post. In: A.E. Bronner, P.S.H. Leefling, C.P. Middendorp, A.J. Olivier, W.F. van Raaij en B. Wierenga (red.). *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers 1985*. Haarlem: De Vrieseborch, 11-26.
- Leeuw, E.D. de & W. Nicholls III (1996). Technological innovations in data collection: acceptance, data quality and costs. *Sociological Research Online*, 1, 1-19. <http://kennedy.soc.surrey.ac.uk/socresonline/1/4/leeuw.html>
- Louwen, F., 1992. Bereidwillig maar niet bereikbaar of bereikbaar maar niet bereidwillig. *Onderzoek*, juni 1992, 5-9.
- Louwen, F., 1995. Presentatie 'non-respons', t.b.v. belangengroep kwantitatief, mei 1995.
- Lupes, M., 1995. A content analysis of advance letters from expenditure surveys of seven countries. *Journal of Official Statistics*, 11, 463-480.
- Lyberg, L.E. en P. Dean, 1992. *Methods for reducing nonresponse rates: A review*. Paper gepresenteerd op het congres van de American Association of Public Opinion Research, St. Petersburg: mei 1992.
- Lyberg, L., Collins, M., De Leeuw, E., Dippo, C., & Schwarz, N. (in press). *Survey Measurement en Process Quality*, New York: Wiley.
- Maas, C. en W. de Heer, 1995. Response developments and fieldwork strategy. *BMS*, 48, 36-51.
- Morton-Williams, J., 1993. *Interviewer approaches*. Aldershot: Dartmouth Pub.
- Nillson, P., 1994. *Investigation of the use of incentives in surveys*. Paper gepresenteerd op de vijfde internationale workshop over household survey nonresponse, Ottawa, september 1994.
- Piazza, T. (1993). Meeting the challenge of answering machines. *Public Opinion Quarterly*, 57, 219-231.
- Rizzo, L., G. Kalton, en J.M. Brick, 1996. A comparison of some weighting adjustment methods for panel nonresponse, *Survey Methodology*, 22, 43-53.
- Salant, P. en D.A. Dillman, 1994. *How to conduct your own survey*. New York: Wiley.
- Saltzman, A. (1992). Improving response rates in disk-by-mail surveys. *Sawtooth software conference proceedings*. Evanston: Sawtooth software.
- Singer, E., N. Gebler, T. Raghunathan, J. VanHoewyk, & K. McGonagle (1996). The effect of incentives on response rates in face-to-face, telephone, and mixed mode surveys. Paper presented at the AAPOR conference, Salt Lake City, may 1996.
- Snijkers, G., Hox, J., de Leeuw, E. 1996. Interviewers' tactics for fighting survey nonresponse. Paper gepresenteerd op de Fourth international social science methodology conference,

- Colchester, UK, July 1996.
- Steeh, C., 1981. Trends in nonresponse rates. *Public Opinion Quarterly*, 45, 40-57.
- Sweres-Henessy, E. en M. Drake, 1992. The optimum time at which to conduct survey interviews. *Journal of the Market Research Society*, 34, 61-72.
- Tuckel P.S. en H.W. O'Neill, 1995. A profile of answering machine owners and screeners: Results from a nationwide survey of face-to-face interviews. Paper gepresenteerd op het congres van de American Association of Public Opinion Research, Fort Lauderdale: mei 1995.
- Warriner, K., Goyder, J., Gjertsen, H., Hohner, P., en McSpurren, K., 1996. Charities, no, lotteries, no, cash, yes: Main effects and interactions in a Canadian incentives experiment. Paper gepresenteerd op de Fourth international social science methodology conference, Colchester, UK, July 1996.
- Xu, M., B.J. Bates en J.C. Schweitzer, 1993. The impact of messages on survey participation in answering machine households. *Public Opinion Quarterly*, 57, 232-237.

