

TELEFONISCH ONDERZOEK

Fred Bronner

Veldkamp/Marktonderzoek, Amsterdam

1. INLEIDING

Wie in de jaren vijftig of zestig zijn intrede deed in de onderzoekwereld leerde al snel dat telefonisch onderzoek uit den boze was. In de zeventiger jaren sloeg de stemming langzaam om en de laatste jaren valt juist het omgekeerde te beluisteren : het telefonisch onderzoek als wondermiddel tegen alle kwalen.

Hoe komt het nu dat men de laatste jaren anders tegen dat telefonisch onderzoek is gaan aankijken ?

Allereerst natuurlijk door de stijgende penetratie van telefoonbezit, met name in de jaren zeventig waarin de telefoonpenetratie in Nederlandse huishoudens ongeveer verdubbelde van circa 40% naar ongeveer 80%. Daarnaast deden zich in het mondelinge "face-to-face" onderzoek twee problemen steeds sterker gelden : non-response en sterk stijgende veldwerkkosten. Wat betreft het laatste kan gesteld dat de vergoeding voor het afnemen van de enquête vroeger de hoofdmoot van de veldwerkkosten vormde; nu hebben reistijd- en reiskostenvergoeding de enquête-beloning duidelijk overvleugeld.

Mede ondersteund door toenemende technische mogelijkheden begon het telefonisch onderzoek steeds populairder te worden. Verschillende marktonderzoekburo's richtten speciale afdelingen op en de gebruikers leerden de weg hier naar toe kennen. Ook zien wij dat er in Europa steeds meer gepubliceerd wordt over de ervaringen met telefonisch onderzoek (Jarvis, 1978, Veldman 1980, Bekkers 1980). En als laatste indicatie voor de belangstelling mag gelden dat de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers dit jaar een dag over

telefonisch onderzoek organiseerde, die wegens de overgrote deelname in twee sessies gesplitst diende te worden. Als wij niet alleen naar het heden, maar ook naar de toekomst kijken lijkt de gesignaleerde ontwikkeling van toenemend telefonisch onderzoek niet te stuiten. Koppelingsmogelijkheden met computers zullen groter worden, de nu nog magische woorden viewdata en teletekst zullen inhoud krijgen en de mogelijkheden tot toepassing van telefonisch onderzoek vergroten.

In dit licht lijkt het nuttig het voor en tegen van telefonisch onderzoek nader te beschouwen.

2. VOOR EN TEGEN VAN TELEFONISCH ONDERZOEK

2.1. kosten en kwaliteit

Bij de keuze voor een onderzoekstrategie spelen drie mogelijkheden een rol : persoonlijk/mondeling, schriftelijk of telefonisch. In de meeste gevallen zijn alleen mondeling en telefonisch onderzoek alternatieven (zie voor een vergelijking van de drie methoden van Leeuwen en Todd, 1980).

In het schema op de volgende bladzijde geven wij het voor en tegen van telefonisch onderzoek weer, met name afgezet tegen de meestal als alternatief geldende "gangbare" mondelinge face-to-face gesprekssituatie.

De kostenvoordelen spreken voor zich; men zou er wellicht nog aan toe kunnen voegen dat wij bij mondelinge benadering niet zo ver meer van respondentenbeloning af zijn. Met deze mogelijkheid en met de te verwachten kostenontwikkeling zal het kostenvoordeel van de telefonische benadering steeds groter worden.

Het kostenvoordeel zegt natuurlijk niets als dat een te groot kwaliteitsverlies met zich meebrengt. Daarom dienen wij terdege de kwaliteit van telefonisch onderzoek te beschouwen. Wij zullen deze kwaliteit op drie punten beschouwen :

steekproeftrekking en respondentenbenadering, dataverzameling en dataverwerking.

VOOR EN TEGEN VAN TELEFONISCH ONDERZOEK		
	voor (+)	tegen (-)
<i>KOSTEN</i>	- geen reistijd/kilometers - geen zending van enquêtemateriaal - minder enquêtetijd - instructie goedkoper - controle goedkoper	- telefoonkosten - hogere begeleidingskosten
<i>KWALITEIT</i>		
<i>* steekproef</i>	- trekking a-selekt - herbezoek makkelijker - mensen die bang zijn om iemand binnen te laten, doen eerder mee	- niet ieder heeft telefoon - meer verwarring met verkoopgesprek - mensen doen minder gauw mee omdat het onderzoek minder serieus genomen wordt
<i>* veldwerk</i>	- geen interviewer-bias - gevoel van anonimiteit - alleen goede interviewers worden ingeschakeld - continue supervisie	- slechts een kort gesprek is mogelijk - geen visuele hulpmiddelen - beperkt gebruik van "rating-scales"
<i>* verwerking</i>	- gegevens zijn sneller binnen en reeds gecontroleerd	
<i>FLEXIBILITEIT</i>	- bijstelling/stoppen tussentijds is mogelijk	

2.2. steekproeftrekking en respondentenbenadering

Wat betreft de steekproeftrekking kan gesteld dat deze bij telefonische benadering volledig a-selekt kan plaatsvinden, in tegenstelling tot de gangbare praktijk bij mondelinge benadering. Om financiële redenen dient er geclusterd te worden en bij veel steekproeven hebben interviewers de uiteindelijke

respondentkeuze in de hand (bijvoorbeeld bij de "random walk" methode).

Op de al gememoreerde NVM-dagen over telefonisch onderzoek werd een onderzoek gepresenteerd, waaruit bleek dat in een steekproef van telefoon bezittende huishoudens die mondeling benaderd werden (via de random-walk methode) 8% in een vrijstaand huis woonde en 28% nooit voordien geënquêteerd was, terwijl deze percentages in een telefonisch benaderde steekproef respectievelijk 23 en 36 waren. Blijkbaar is er een groep personen waar enquêteurs minder graag of minder gemakkelijk komen.

Als trekkingskader fungeert vrijwel altijd het telefoonboek. Hieraan kleven enkele bezwaren zoals geheime nummers, personen die twee maal opgenomen zijn en soms moeilijke scheiding partikulieren en bedrijven. Gelukkig is het percentage geheime nummers in Nederland nog erg laag (1% tegenover bijna 30% in de Verenigde Staten, zodat daar meestal met het draaien van random nummers gewerkt wordt).

Wanneer de steekproef getrokken is kunnen de respondenten benaderd worden. Ter illustratie van wat men kan verwachten geven wij twee response-overzichten van onderzoeken die vrijwel tegelijkertijd in 1979 door Veldkamp/Marktonderzoek uitgevoerd werden.

Het eerste te bespreken onderzoek betreft het moeilijkste response-gebied in Nederland, te weten Amsterdam; het tweede onderzoek betreft een landelijke steekproef. De leeftijdsgrens bij het Amsterdam onderzoek was 16 jaar, bij het landelijke onderzoek 15 jaar.

Het ging in Amsterdam om de waardering van een door de gemeente Amsterdam huis-aan-huis verspreid blad; tijdstip van uitvoering was eind augustus 1979.

In totaal werden 1.280 nummers getrokken uit het telefoonboek van Amsterdam (a-selekt, niet geclusterd, met uitsluiting van nummers van bedrijven en instellingen). In geval van geen gehoor werd elk nummer twee keer teruggebeld op telkens

wisselende tijdstippen.

Via het gebruik van vier roterende lootschema's werd binnen een gezin een respondent geselecteerd. Wanneer deze op het moment van het eerste contact niet thuis was, werd via de huisgenoten een afspraak gemaakt. De lootschema's betreffen een door ons bureau aangepaste variant van de Trol Dahl-Carter techniek (zie Trol Dahl, Carter 1964 en voor een recente aanpassing Bryant 1975).

Wij geven het response-overzicht.

totaal aantal benaderde nummers (huishoudens)		1.280
<u>oneigenlijke non-response</u>		
- respondent spreekt onvoldoende nederlands	17	
- andere redenen (m.b.t. telefoonaansluiting)	<u>47</u>	
		64
netto benaderd	N=	1.216
 <u>non-response</u>		
	abs	%
- 3x geen gehoor	290	24
- op reis/onbereikbaar	31	3
- ziek/psychisch niet in staat	33	3
- weigering	<u>245</u>	20
- totaal non-response		599 49
response (aantal volledig geslaagde enquêtes)		617 51

Uiteindelijk bleek dat er een response-percentages van 51 werd gehaald; 24% van het totaal aantal benaderde huishoudens werd tot drie maal toe niet thuis getroffen, terwijl 20% weigerde aan het onderzoek mede te werken.

In mondelinge enquêtes wordt in Amsterdam voor een soortgelijke enquête een response-percentages van 55 à 60 gehaald. Wel dient gesteld dat er bij dit onderzoek een vrij krappe tijdsruimte was, die verhinderde dat de benaderingen van de 3x geen gehoor groep door kon gaan. Het is evident dat zo een doorgaande achtervolging bij telefonisch onderzoek gemakkelijker te realiseren is dan bij mondeling onderzoek.

Nadat de steekproef herwogen was op gezinsgrootte (naar kans en niet naar populatiecijfers) werd een vergelijking gemaakt met beschikbare populatiecijfers. Geslacht, leeftijd, verdeling naar stadsdeel en gezinsgrootte waren van de populatie bekend. Op deze variabelen werden geen significante afwijkingen tussen steekproef en populatie gevonden.

Eén maand later werd, in opdracht van de NOS, een landelijke steekproef telefonisch benaderd (met vragen over de documentaire "Philips, onderneming in de samenleving" van Jan Vrijman).

aantal nummers gedraaid				2.687
<u>oneigenlijke non-response</u>				
- respondent spreekt onvoldoende nederlands	11			
- andere redenen (m.b.t. telefoonaansluiting)	<u>44</u>			
				<u>55</u>
netto benaderd	N=			2.632
<u>non-response</u>	abs	%	abs	%
- 1x,2x,3x geen gehoor *	599	22		
- op reis/onbereikbaar	9	Ø		
- ziek/psychisch niet in staat	11	1		
- weigering	<u>43</u>	2		
- totaal non-response			662	25
response (aantal volledig geslaagde enquêtes)			1.970	75
* omdat het veldwerk gestopt werd toen voldoende kijkers naar de verschillende afleveringen gevonden waren, zijn sommigen 1x, anderen 2x, weer anderen 3x benaderd				

Dit cijfer ligt boven het response-percentages dat bij mondelinge benadering te verwachten is : mondeling circa 70%; telefonisch in dit geval 75%.
Wel dient gesteld dat enerzijds wanneer iedereen 3x benaderd zou zijn het percentage geen gehoor tot circa 18% teruggebracht

zou zijn, maar dat anderzijds het percentage weigeringen in dit onderzoek extreem laag was - normaliter is dit circa 12%. Wij komen dan op circa 70% response.

Welke kenmerken hebben de respondenten ? Een bezwaar dat men tegen de verkregen steekproef zou kunnen aanvoeren is dat alleen telefoonbezitters een kans maken om in de steekproef te komen en dat dit een zodanig afwijkende groep is dat men geen generalisaties naar de gehele populatie mag maken. Hierbij dient op de eerste plaats aangetekend te worden dat er een samenhang is tussen geen telefoon bezitten en tot de non-response van een persoonlijk bezochte steekproef behoren. In een "volgens de regels" getrokken steekproef uit de Amsterdamse bevolking die vervolgens persoonlijk benaderd wordt zullen wij in de response circa 90% telefoonbezit aantreffen. Zoals Jarvis (1978) zegt :

However, given that we are concerned with sample surveys rather than population censuses, the key question to ask is not "What are the demographic/attitudinal/purchasing characteristics of all telephone owners as compared with the total population?", but rather "What are the characteristics of a telephone sample as compared with a personally interviewed sample ?" (Jarvis, 1978, blz.663)

Het verschil, wat betreft telefoonbezit, tussen een telefonische en mondelinge steekproef is dus kleiner dan het verschil tussen een telefonische steekproef en de gehele populatie.

Het onderscheid tussen de steekproeven telefoonbezitters en niet-telefoonbezitters manifesteert zich met name ten aanzien van een relatief hoge penetratie van het telefoonbezit in :

- de hoge sociale klasse
- de grootste drie steden
- het westen
- de gezinnen waar de huisvrouw tussen de 40 en 49 jaar is

Op deze criteria zou de telefonische steekproef dus herwogen kunnen worden.

De Nederlandse Stichting voor Statistiek (zie Veldman, 1980) ging na in hoeverre deze verschillen effect hebben op onderzoekuitkomsten.

De uitkomsten van 10 onderzoeken met 123 verschillende vragen werden geanalyseerd naar telefoonbezitters en niet-telefoonbezitters. Op één na is geen van de uitkomsten op elk van de ruim 100 vragen significant verschillend. Wel blijkt er een zwakke tendens dat de telefoonbezitters wat meer merken kennen, wat meer producten bezitten, wat aktiever zijn enz.. Dit zal met name veroorzaakt worden door het grotere aandeel uit de hogere sociale klasse.

Resumerend kunnen wij over de steekproef bij telefonisch onderzoek zeggen :

- er kan a-selekt worden getrokken
- gezien het gering aantal geheime nummers in Nederland kan het telefoonboek als trekkingskader gebruikt worden
- de response tussen mondeling en telefonisch benaderde steekproeven verschilt nauwelijks
- het verschil in telefoonbezit tussen telefonisch verkregen response en mondeling verkregen response is minder groot dan het verschil telefonisch verkregen response en totale populatie
- telefoonbezitters en niet-telefoonbezitters blijken bij veel onderzoekuitkomsten niet te verschillen
- herweging bijvoorbeeld op sociale klasse is mogelijk

2.3. dataverzameling

In de gesprekssituatie treedt een aantal beperkingen op.

De gespreksduur dient tot cirka 15 minuten beperkt te blijven; te meer daar er vaak efficiënter geënuquêteerd wordt en het gesprek dus meer eist van de respondent.

Bovendien moet men oplossingen zoeken voor het werken met toonmateriaal, zoals tevoren opsturen (dit heeft wel weer een kostenverhogend effect). Ook is wel eens de aardige suggestie gedaan dat alle Nederlandse onderzoekburo's een pagina in de

gele gids huren, waarop alleen maar "rating-scales" staan. De respondent zou gevraagd kunnen worden tijdens het gesprek deze pagina open te slaan en te gebruiken bij de beantwoording van bepaalde vragen. Andere vervangingsmogelijkheden voor de mondeling gebruikte 5- en 7-puntsschalen zijn : 3-puntsschalen, vragen in twee stappen (bent u het eens of oneens met ...; indien eens - in hoeverre is men het er mee eens), de cijfers op de telefoonschijf laten gebruiken, pen of potlood laten pakken etc..

Wat betreft onderwerp zijn er aanwijzingen dat het aansnijden van moeilijke en controverse onderwerpen telefonisch gemakkelijker mogelijk is. Het gevoel van anonimiteit is groter.

Of de respondent zelf een voorkeur voor telefonische of mondelinge benadering heeft is moeilijk te zeggen. Uit onderzoek blijkt dat telefonisch benaderde mensen de telefonische benadering prefereren en mondeling benaderde mensen de voorkeur geven aan een mondelinge benadering (men wil blijkbaar bij zo een vraag aardig zijn tegenover de enquêteur). Op de NVM-dag werden nog de resultaten gepresenteerd van een onderzoek, waaruit bleek dat kinderen veel beter telefonisch over snoepconsumptie kunnen worden geïnterviewd dan mondeling (dat wil zeggen : de steekproefcijfers liggen dicht bij werkelijke omzetcijfers; het gaat om kinderen vanaf 9 jaar).

Samenvattend kunnen wij stellen dat wat betreft de dataverzameling dus blijkt dat de beperkingen vooral in tijdsduur en toonmateriaal liggen. Aangaande het laatste kan echter veel worden opgelost door inventiviteit van de onderzoeker. Voordeel is dat men meer gevoel van anonimiteit heeft en dat de interviewer-bias minder is. Daarom kunnen telefonisch gevoeliger onderwerpen aangesneden worden (vergelijk ook het succes van telefonische hulpdiensten).

2.4. dataverwerking

Het tijdsvoordeel van telefonisch onderzoek ten opzichte van

mondeling onderzoek is groot. Dit geldt zowel voor gecentraliseerde telefonische benadering (alle gesprekken worden vanaf één centrale plaats gevoerd) als voor gedecentraliseerde. Wel is het zo dat bij gecentraliseerd interviewen het tijdsvoordeel nog groter is. Voordeel van deze laatste vorm is dat een kleine groep goed getrainde interviewers onder continue supervisie bijeen is : persoonlijke instructie is daardoor bij elk onderzoek mogelijk, men kan ervaringen uitwisselen, de vragenlijst tussentijds bijstellen (vrijwel nooit mogelijk bij mondeling ondervragen !) en de gesprekken behoeven vrijwel geen controle.

Als voordelen van de gedecentraliseerde vorm, waarbij men enquêteurs thuis een aantal nummers laat bellen, worden wel naar voren gebracht dat men meer gesprekken in korte tijd kan houden en dat per regio mensen in hun eigen taalgebruik door enquêteurs uit die regio toegesproken kunnen worden, hetgeen meer een vertrouwensbasis zou scheppen.

Door verschillende onderzoekburo's wordt momenteel gewerkt aan mogelijkheden waarbij de telefonische interviewer voor een beeldscherm plaats neemt, de vragenlijst op het beeldscherm laat verschijnen en de antwoorden direkt op een on-line verbinding met een computer invoert.

Het zal duidelijk zijn dat dit de mogelijkheid van tussentijdse controles en tellingen biedt en bovendien het eindresultaat zeer snel na afronding van het veldwerk geeft. Bij sommige onderzoekburo's zijn pogingen in deze richting gestrand, omdat de eisen voor de vragenlijst te strak werden. Het is in elk geval een nuttige ervaring als prelude op het gebruik van on-line verbinding bij persoonlijk bezoek aan respondenten; iets dat ons ook in de nabije jaren zeker te wachten staat.

Bij de technische hulpmiddelen dient ook het gebruik van cassettebandjes vermeld te worden.

Wanneer bij persoonlijk bezoek een open vraag gesteld wordt en de enquêteur schrijft het antwoord op, neemt de respondent dit waar, vindt het interessant dat zijn/haar antwoord volledig

opgeschreven wordt en wacht geduldig. Bij telefonisch onderzoek zou het opschrijven van het antwoord door de enquêteur een irritante stilte teweegbrengen. Vandaar dat antwoorden op open vragen op cassettebandjes opgenomen worden en onmiddellijk na het vraaggesprek op het formulier bijgeschreven worden (wel zitten hier nog wat juridische haken en ogen aan).

Samenvattend kan over de dataverwerking van telefonisch onderzoek gezegd worden dat de data goed gecontroleerd zijn, vooral bij gecentraliseerd bellen en dat de dataverwerking snel kan geschieden. De koppelingsmogelijkheden met de computer kunnen kwaliteit en snelheid in de nabije toekomst zeker vergroten.

3. TOEKOMST

Men waagt zich niet op al te glad ijs met de voorspelling dat wij pas aan het begin staan van de opmars van telefonisch onderzoek. Een aantal ontwikkelingen staat daar borg voor :

- de betere koppelingsmogelijkheden computer-telefoon
- de toekomst van viewdata en teletekst
- de nog immer doorgaande penetratie van telefoonbezit, met een duidelijk "inhaaleffect" bij sommige groepen
- de te verwachten ontwikkeling van de kostenverhouding tussen mondeling en telefonisch onderzoek
- de gewinning aan het gebruik van telefoon; nieuwe generaties die met de telefoon zijn opgegroeid
- het beter wordende steekproefkader; de PTT beschikt sinds korte tijd over een afgiftepuntenbestand, dat aan de onderzoekburo's nieuwe mogelijkheden tot steekproeftrekking biedt (zie van Amstel en Slootman, 1980); momenteel zijn er plannen in ontwikkeling om een geïntegreerd bestand op te zetten met afgiftepunten, postcodes en telefoonnummers

Tot slot zij gesteld dat in dit artikel de mondelinge

en telefonische benadering tegen elkaar afgezet zijn en wellicht de suggestie gewekt is dat altijd sprake is van een of/of situatie. Dit behoeft natuurlijk geenszins het geval te zijn : allerlei kombinatiemogelijkheden tussen beide veldwerkvormen en ook met schriftelijk onderzoek zijn mogelijk en vaak wenselijk.

LITERATUUR

- Amstel, R.van; Slootman, K.* : Het PTT afgiftepuntenbestand : een alternatieve bron voor het verkrijgen van een personensteekproef uit de nederlandse bevolking (In : Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers, 1980 - te verschijnen in september)
- Bekkers, W.* : (Panel)aspecten van de NOS-telefoonenquête (NOS rapport R80-239, 1980)
- Bryant, B.E.* : Respondent selection in a time of changing household composition (In : Journal of Marketing Research, 1975, 12, 129-136)
- Jarvis, I.* : Practical experience with central telephone interviewing (In : Value of money in market and social research, ESOMAR congres, Bristol, 1978)
- Leeuwen, R.van; Todd, Ph.* : Persoonlijk, schriftelijk of telefonisch onderzoek - een poging tot vergelijken (In : Adformatie, 10-1-1980, 15-16)
- Troldahl, V.; Carter Jr., R.E.* : Random selection of respondents within households in phone surveys (In : Journal of Marketing Research, 1964, 1, 71-76)
- Veldman, Tj.* : De vergelijkbaarheid van mondeling en telefonisch enquêteren (In : Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers, 1980 - te verschijnen in september)
- De geciteerde response overzichten komen uit :*
- Veldkamp/Marktonderzoek - Evaluatie van het proefnummer van de Stad-aan-huis-krant, Projekt 719, september 1979
- Veldkamp/Marktonderzoek - Veldwerkverslag "Philips, onderneming in de samenleving", Projekt 723, oktober 1979