

---

# De vragenlijst

Een goed meetinstrument voor  
toepasbaar onderzoek

---

Joep Brinkman

---

Derde druk



Noordhoff Uitgevers



# De vragenlijst

Een goed meetinstrument voor  
toepasbaar onderzoek

**Joep Brinkman**

---

Derde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: Rocket Industries, Groningen

Omslagillustratie: Getty Images

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:  
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB  
Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de uitgever,  
ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n) te  
achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden op  
teksten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact op te  
nemen met de uitgever.

*Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie  
die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en  
uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen  
gegevens houden zij zich aanbevolen.*



0 / 14

© 2014 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.stichting-pro.nl](http://www.stichting-pro.nl)).

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978-90-01-85630-4

ISBN 978-90-01-83414-2

NUR 659/815

# Woord vooraf bij de derde druk

In uiteenlopende beroepen wordt gebruikgemaakt van vragenlijsten. Ook studenten in het wo en het hbo proberen mensen gegevens te ontlocken met behulp van een enquête of test. Het opstellen daarvan lijkt soms eenvoudig, totdat de gegevens binnenkomen! Dan blijkt dat antwoordcategorieën toch niet bij de vraag passen, dat essentiële vragen niet gesteld zijn en dat té veel vragen anders zijn begrepen dan ze waren bedoeld. Met *De vragenlijst* wil ik zowel het onderwijs als de praktijk helpen bij het zodanig ontwikkelen en afnemen van dit meetinstrument dat de resultaten werkelijk zinvol en toepasbaar zijn.

Dit boek behandelt alleen het opstellen van vragen en het werken met vragenlijsten zelf. Voor goed onderzoek is echter meer nodig. Zo moet je ook een adequate steekproef trekken en de gegevens verantwoord verwerken. Omdat daarover al veel bruikbare literatuur bestaat, ga ik hier nauwelijks op die onderwerpen in. Ik behandel kort een paar onderzoekstechnische begrippen. Elementaire termen als 'steekproef' en 'gemiddelde' worden bekend verondersteld, maar verder kan de lezer ook zonder statistische of methodologische voorkennis volledig met het boek uit de voeten.

*De vragenlijst* bevat niet alleen regels en aandachtspunten, maar het boek staat ook vol voorbeelden. Veel daarvan laten zien waar en hoe het gemakkelijk mis kan gaan. Het is niet mijn bedoeling de lezer zo te ontmoedigen, evenmin ben ik erop uit dat alles tot in detail wordt onthouden. Mijn doel is vooral bereikt als *De vragenlijst* bijdraagt aan het ontwikkelen van een timermansoog. Getraind gezond verstand is hier volgens mij belangrijker dan het kunnen reproduceren van kennis, rijtjes en regels.

Ook al lijkt de hoofdstukindeling nog sterk op die van de vorige druk, voor deze derde editie is *De vragenlijst* compleet gewijzigd. Er zijn veel 'tips en adviezen' toegevoegd, andere zijn aangepast aan nieuwe inzichten en ontwikkelingen in de onderzoekspraktijk. Nogal wat nieuw materiaal is het gevolg van de enorme rol die ICT in het afnemen van vragenlijsten is gaan spelen. Papieren vragenlijsten en telefonische enquêtes zijn steeds zeldzamer geworden. Deze druk bevat dan ook ettelijke voorbeelden van digitaal vormgegeven en aangeboden vragen.

Behalve de inhoud heeft ook het uiterlijk van *De vragenlijst* een stevige gedaanteverandering ondergaan, waarin de fullcolour-druk waarschijnlijk het meest in het oog springt.

Joep Brinkman  
Groningen, winter 2014



# Inhoud

## DEEL 1

### Vragenlijsten: de achtergrond 9

#### 1 Vragenlijsten: waarvoor en waarom 11

- 1.1 Werken met vragenlijsten 12
- 1.2 Vragenlijsten inzetten bij onderzoek 12
- 1.3 Vragenlijsten: middel met veel bijwerkingen 15
- 1.4 Beperkingen van vragenlijsten 17
- 1.5 Eerst denken, dan doen 17
  - Kernpunten 19
  - Begrippenlijst 20

#### 2 Een vragenlijst als meetinstrument 23

- 2.1 Objecten meten; een vragenlijst als meetinstrument 24
- 2.2 Variabelen en hun meetwaarden 24
- 2.3 Meetproblemen: een voorbeeld 25
- 2.4 Vragenlijst: meetinstrument met geoperationaliseerde variabelen 27
- 2.5 Meer en minder ingewikkelde variabelen 29
- 2.6 Vier niveaus van meten 30
- 2.7 De betrouwbaarheid van vragen 33
- 2.8 De validiteit van vragen 36
- 2.9 Zicht op de validiteit van een vragenlijst 38
- 2.10 Gegevens als resultaat van een kansproces 40
  - Kernpunten 44
  - Begrippenlijst 45

#### 3 Het zielenleven van de respondent 49

- 3.1 De verwoording van cognities meten 50
- 3.2 De grilligheid van cognities 51
- 3.3 Feiten kleuren, feiten die verkleuren 53
- 3.4 Het belang van het referentiekader 54
- 3.5 (Bijna) bewust onwaarheid spreken 55
- 3.6 Strategisch vragen stellen 57
- 3.7 Vraag en antwoord: een Siamese tweeling 58
  - Kernpunten 61
  - Begrippenlijst 62

## DEEL 2

### Vragen stellen – de vragenlijst maken 65

#### 4 Vragen in vele soorten en maten 67

- 4.1 Open en gesloten vragen 68
- 4.2 Vraagtypen 69
- 4.3 Rating scales 77
- 4.4 Meetniveau; schaalgebruik door respondenten 82
  - Kernpunten 86
  - Begrippenlijst 87

#### 5 Vragen stellen 91

- 5.1 Aandacht voor taal 92
- 5.2 Focus op de bedoelde cognitie 94
- 5.3 Specificeren en concretiseren 99
- 5.4 Vragen zonder te sturen 104
- 5.5 Bewegingsvrijheid voor de respondent 108
- 5.6 Strategisch vragen stellen – moeilijke onderwerpen 114
- 5.7 Strategisch vragen stellen – indirecte vragen 116
- 5.8 Met filtervragen quasi-opinies en non-attitudes voorkomen 118
  - Kernpunten 120
  - Begrippenlijst 121

#### 6 Antwoordcategorieën opstellen 125

- 6.1 Zorgen voor volledigheid 126
- 6.2 Categorieën die elkaar uitsluiten 127
- 6.3 Antwoorden evenwichtig verdelen 128
- 6.4 De juiste cognitie, en dan ook nog dezelfde 129
- 6.5 Specificeren en concretiseren 132
- 6.6 Ankers aanbrengen 134
- 6.7 Het aantal antwoordcategorieën 135
- 6.8 Wel of geen middencategorie bij rating scales? 138
- 6.9 Van laag naar hoog of omgekeerd? 140
- 6.10 Verduidelijkende en strategische categorieën 142
- 6.11 Toonkaartjes, illustraties en ‘levende’ antwoordcategorieën 143
  - Kernpunten 145
  - Begrippenlijst 146

#### 7 Complexe variabelen meten 149

- 7.1 Relevante onderwerpen bepalen 150
- 7.2 Verwerking van de antwoorden 150
- 7.3 Het aantal ‘goede’ antwoorden tellen 152
- 7.4 Kwantitatieve antwoorden optellen 153
- 7.5 Likertschalen: scores optellen 155
- 7.6 Het belang van de samenhang tussen items 160
- 7.7 Zicht op de betrouwbaarheid van de meting van complexe variabelen 166
  - Kernpunten 170
  - Begrippenlijst 172



- 8 Opbouw en vormgeving van de vragenlijst 177**
- 8.1 Logische opbouw 178
- 8.2 Eenvoud en duidelijkheid, routing en verzorging 179
- 8.3 Vragen in de trechtervorm 182
- 8.4 Papieren vragenlijsten: verwerking gemakkelijker maken 183
- 8.5 Vragenlijsten digitaal afnemen, enkele tricks en tips 187
- 8.6 Testen van de vragenlijst 189
  - Kernpunten 190
  - Begrippenlijst 191

### DEEL 3

## Respondenten benaderen, bejegenen en vasthouden 193

- 9 Hoe de vragenlijst af te nemen? 195**
- 9.1 Keuze uit veel mogelijkheden 196
- 9.2 Schriftelijke afname per post of 'op locatie' 197
- 9.3 Het interview 'thuis' 198
- 9.4 Straatenquêtes 199
- 9.5 Respondenten telefonisch benaderen 199
- 9.6 Actieve afname online 200
- 9.7 Passieve afname, schriftelijk of online 201
- 9.8 Methoden combineren 202
  - Begrippenlijst 203
  - Benaderingswijzen: eigenschappen en voor- en nadelen in schema 204
  
- 10 Interviewen 207**
- 10.1 Taakgerichte interviewvaardigheden 208
- 10.2 Procesgerichte interviewvaardigheden 209
- 10.3 Interviewers trainen 212
  - Kernpunten 213
  - Begrippenlijst 214
  
- 11 Respons bevorderen 217**
- 11.1 Respons, non-respons en benaderingswijze 218
- 11.2 De ernst van non-respons 219
- 11.3 Respondenten 'hergebruiken' 220
- 11.4 Responsbevorderende maatregelen 221
  - Kernpunten 227
  - Begrippenlijst 228
  
- Geraadpleegde bronnen 230
  
- Illustratieverantwoording 232
  
- Bijlage Interpretatie van  $r$ ; de standaardmeetfout 233
  
- Register 235
  
- Over de auteur 240



# DEEL 1

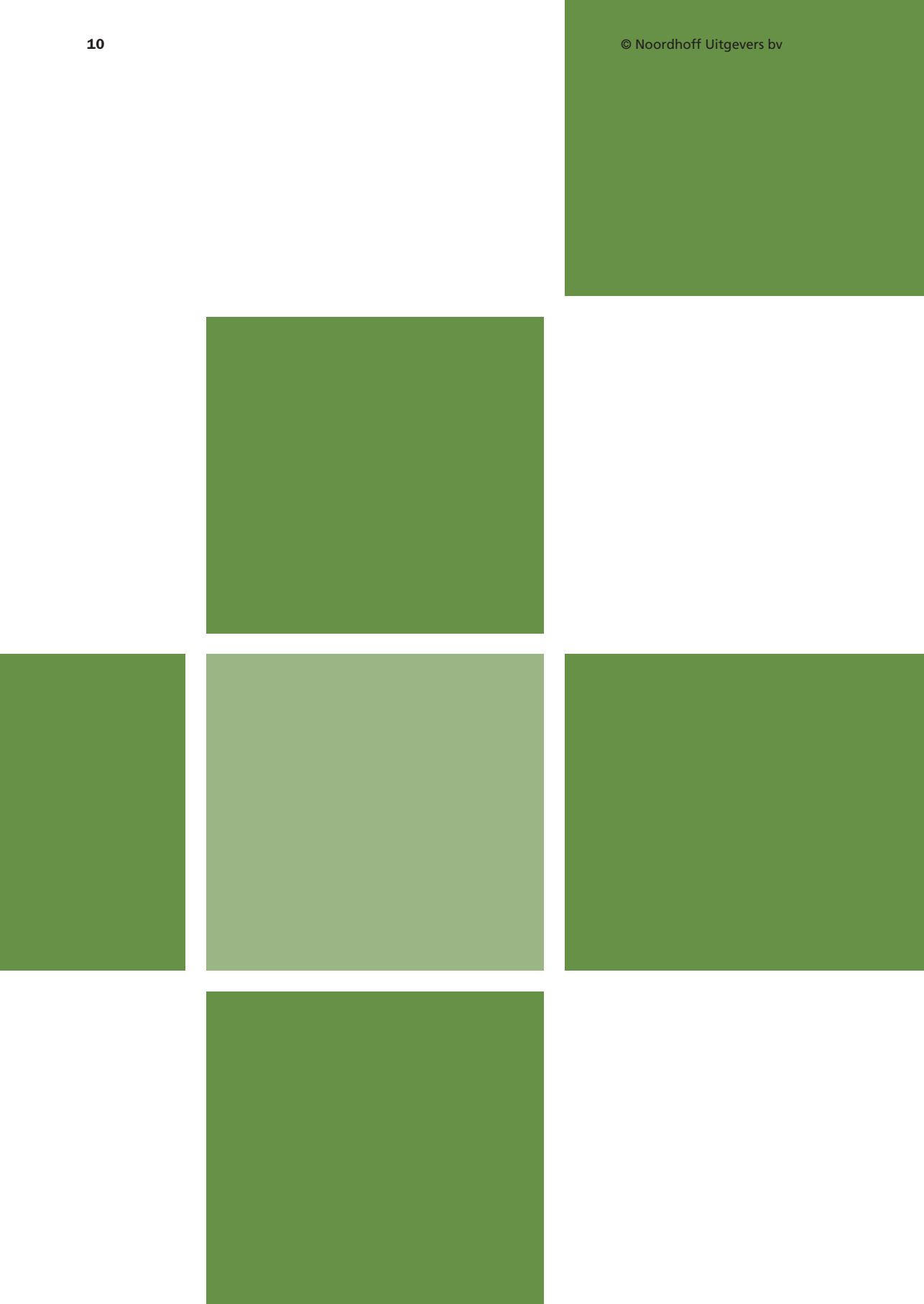
# Vragenlijsten: de achtergrond

- 1 Vragenlijsten: waarvoor en waarom 11
- 2 Een vragenlijst als meetinstrument 23
- 3 Het zielenleven van de respondent 49

Dit eerste deel van *De vragenlijst* gaat in op de achtergrond van vragenlijsten, van vragen stellen en van de antwoorden die je daarop krijgt. In hoofdstuk 1 wordt kort aangegeven welke rol vragenlijsten kunnen spelen in onderzoek. Daarbij zal ook duidelijk worden dat het gebruik van vragenlijsten de nodige beperkingen kent.

Een vragenlijst is bedoeld om gegevens te vergaren. Daarom kun je een vragenlijst opvatten als een *meetinstrument*. Hoofdstuk 2 behandelt een aantal begrippen die met meten te maken hebben en bespreekt de eisen waaraan een meetinstrument zoal moeten voldoen.

Omdat een vragenlijst wel een heel bijzonder meetinstrument is, waarin per definitie de mens met al zijn wisselvalligheid de hoofdrol speelt, wordt aan de 'psychische' kant van het vraag-en-antwoordspel in hoofdstuk 3 de nodige aandacht besteed. Een belangrijke conclusie zal zijn dat vragenlijsten maar in beperkte mate de 'waarheid' boven water kunnen krijgen. Met een vragenlijst meet je vaak niet meer dan een antwoord op de gestelde vragen. Onderzoekresultaten moet je dan ook altijd interpreteren in het licht van de vragenlijst waarmee ze tot stand zijn gekomen.



# 1

## Vragenlijsten: waarvoor en waarom

- 1.1 Werken met vragenlijsten
- 1.2 Vragenlijsten inzetten bij onderzoek
- 1.3 Vragenlijsten: middel met veel bijwerkingen
- 1.4 Beperkingen van vragenlijsten
- 1.5 Eerst denken, dan doen

Een vragenlijst kun je op veel verschillende manieren voor veel verschillende toepassingen inzetten. Voordat in dit boek talloze aanwijzingen en technieken voor het opstellen van vragenlijsten de revue passeren, wordt in dit eerste hoofdstuk eerst globaal de plaats bepaald van het gebruik van vragenlijsten. Het accent zal dan al gauw komen te liggen op het doen van onderzoek, omdat vragenlijsten daarin vaak een belangrijke rol spelen. Onderzoek vindt echter allesbehalve geïsoleerd plaats: het wordt midden in de maatschappij uitgevoerd en er wordt over gepubliceerd. De samenleving reageert er dan ook op. Dit brengt ongewenste effecten mee, waarvan we er een aantal in dit hoofdstuk aanstippen. Vragenlijsten kunnen je geweldige diensten bewijzen, maar ze hebben ook de nodige beperkingen. Daarom is in dit hoofdstuk ook een relativering op zijn plaats van de verwachtingen die ten aanzien van onderzoek nog wel eens overspannen kunnen zijn. Dit hoofdstuk sluit af met een kernachtige omschrijving van de basishouding van waaruit je het beste kunt omgaan met vragenlijsten.

## 1.1 Werken met vragenlijsten

Een fabrikant wil de behoeften van zijn klanten leren kennen om daarop in te kunnen spelen, een politieke partij probeert erachter te komen hoe kiezers over een voorgestelde maatregel denken. In de race om de kijkcijfers wil een tv-station weten wat het publiek leuk vindt, een psychologisch onderzoeker is eropuit drijfveren van menselijk doen en laten te ontrafelen. Dit zijn nog maar enkele voorbeelden van de steeds groeiende behoefte aan informatie die niet alleen óver mensen gaat, maar die ook dóór die mensen moet worden geleverd. Daartoe worden zij ondervraagd, geënquêteerd, geïnterviewd en getest, wat doorgaans gebeurt aan de hand van een vragenlijst. Hoe vaak vul je niet zelf – op papier of online – een of andere vragenlijst in waarmee een of ander aspect van je doen, denken en laten wordt gepeild? Wie studeert beantwoordt regelmatig de vragen van een toets, tentamen of examen. Studeer je af, dan staat je menig sollicitatieformulier of psychologische test te wachten. Vind je een baan, dan volgt een verhuizing naar een andere plaats, waar de formulieren van het huisvestingsbureau of voor een hypotheek al voor je klaarliggen. Ondertussen word je op straat geënquêteerd voor een marktonderzoek, heb je dertig vragen op het belastingformulier beantwoord en ben je geïnterviewd door een promovendus die je mening over euthanasie in een beperkt aantal antwoordcategorieën van zijn vragenlijst probeert onder te brengen.

Dit boek is geschreven voor wie dergelijke vragenlijsten zo wil opzetten en uitvoeren, dat deze op efficiënte wijze zo veel mogelijk bruikbare informatie opleveren. Om dit doel te kunnen bereiken, moet een vragenlijst:

- objectief en onbevooroordeeld zijn opgesteld
- precies naar datgene vragen wat wordt bedoeld
- duidelijk en ondubbelzinnig zijn
- vergelijkbare antwoorden kunnen opleveren
- rekening houden met mogelijke misverstanden
- systematisch worden afgenomen
- motiveren tot beantwoording

Uit de voorbeelden aan het begin van deze paragraaf blijkt dat je met een vragenlijst gegevens voor uiteenlopende doelen kunt vergaren. De informatiebehoefte waarin met een vragenlijst wordt voorzien, kan verschillende achtergronden hebben. Ook de aard van de informatie kan sterk verschillen en varieert van de simpele peiling van iemands leeftijd, geslacht of de oppervlakte van zijn woonkamer tot het in kaart brengen van de fijnste nuances van zijn persoonlijkheid. Hoewel wat in dit boek wordt gezegd ook van belang is voor bijvoorbeeld inschrijf- en aanvraagformulieren en tentamens, vormt het doen van onderzoek de achtergrond van de adviezen, aanwijzingen en technieken die in de komende hoofdstukken worden besproken.

## 1.2 Vragenlijsten inzetten bij onderzoek

Hoewel een vragenlijst vele doelen kan dienen, richt dit boek zich in de eerste plaats op vragenlijsten die worden gebruikt ten behoeve van onderzoek. Het kan dan gaan om wetenschappelijk onderzoek, maar ook, misschien wel vooral, om onderzoek ten behoeve van de praktijk. Je kunt daarbij denken aan opinieonderzoek, de evaluatie van voorlichtingsactiviteiten, organisatieonderzoek, marktonderzoek, behoefteonderzoek, epidemiologisch onderzoek enzovoort. Veel onderzoeken met behulp van vragenlijsten vallen

onder de noemer 'survey'. Daarvan is sprake als men eropuit is op beschrijvende wijze uitspraken te doen over hele groepen mensen tegelijk. Een vragenlijst wordt toegepast om bruikbare informatie los te krijgen uit bepaalde personen. De personen die deze informatie geven, zijn de respondenten. Doorgaans ben je er overigens niet op uit om uitspraken over enkelingen te doen: het gaat erom resultaten te krijgen met (enige) *algemene geldigheid*. De resultaten moeten dus op hele groepen mensen van toepassing zijn. In dat geval kun je zeggen dat vragenlijsten een onderzoeksdoel dienen. Wanneer onderzoek wetenschappelijk verantwoord plaatsvindt, kent het *onderzoeksproces* een aantal fasen. Vragenlijsten spelen in het onderzoeksproces een rol in de fase van het verwerven van gegevens. Het opstellen van een vragenlijst zelf vindt echter al plaats in de fase van het ontwikkelen van de onderzoeksopzet. Dit boek gaat ervan uit dat een onderzoeker al beschikt over een (zinvolle) *probleemstelling*. Dit is de (scherp geformuleerde) vraag waarop het onderzoek een antwoord moet geven. (Hiervoor worden ook wel de begrippen *vraagstelling* of *onderzoeksvraag* gebruikt.) De probleemstelling vormt vanaf het begin tot het eind de leidraad bij het opstellen van de vragenlijst. Zo'n lijst zou dan ook geen vragen mogen bevatten die niet bijdragen aan het beantwoorden van de probleemstelling. Omgekeerd is de vragenlijst niet volledig als de probleemstelling er niet bevredigend mee kan worden beantwoord. Op de formulering van de probleemstelling gaat dit boek niet in, net zo min als op de verwerking en de interpretatie van gegevens en de rapportage van onderzoeksresultaten.

Survey

Respondenten

1

Probleemstelling

Ook het belangrijke onderwerp 'steekproeftrekking', waarbij het gaat om de juiste selectie van respondenten, blijft hier buiten beschouwing. Over die onderwerpen bestaan veel andere goede inleidende boeken. Wel noemen we hier de begrippen 'respons' en 'non-respons'. De respons is het aantal of het percentage aangezochte mensen dat daadwerkelijk meewerkt aan het onderzoek. De non-respons betreft het aantal of het percentage benaderde personen dat weigert mee te doen. Je spreekt ook wel van respons en non-respons op een afzonderlijke vraag. Dan gaat het om de respondenten die de betreffende vraag al dan niet beantwoorden. Non-respons is een belangrijk probleem als het gaat om de representativiteit van de steekproef.

Respons/  
non-respons

Als vragenlijsten voor onderzoek worden gebruikt, kom je snel op het terrein van *enquêtes* en *interviews*. De grens tussen deze twee begrippen is niet steeds duidelijk. In ieder geval betreft een interview altijd een mondelinge vorm van afname van een vragenlijst. Maar het omgekeerde is niet zonder meer het geval: een mondelinge afname van een korte vragenlijst wordt meestal geen interview genoemd. Wanneer aan respondenten een vragenlijst wordt toegestuurd of uitgedeeld met het verzoek deze ingevuld te retourneren, is meestal de term *schriftelijke enquête* van toepassing. Gaat dat per e-mail of via een website, dan is de enquête *online* of *digitaal*. Als de vragen van een vragenlijst door een onderzoeksmedewerker worden gesteld en de antwoorden door deze worden opgeschreven, noemt men dat een *mondelinge enquête*. Wanneer de vragenlijst van een mondelinge enquête echter vrij uitgebreid is en/of er enkele open vragen in voorkomen, zal dit eerder een *interview* heten. De mondelinge vormen kunnen weer worden onderverdeeld in *telefonische* en *'face-to-face'*-interviews of -enquêtes. Een interview kan meer en minder gestructureerd verlopen. Soms heeft de interviewer vooraf nog nauwelijks een idee over de onderwerpen waarover het gesprek zal gaan, en is er dus sprake van een *volledig open interview*. Soms heeft de interviewer een lijstje met onderwerpen of aandachtspunten

Enquêtes en  
interviews



die alle ter sprake moeten komen, maar maakt het niet uit in welke volgorde dat gebeurt en hoeven de vragen ook niet woordelijk te worden gesteld. Dat is dan een *half gestructureerd interview*. In andere gevallen heeft de interviewer een lijst met vragen die precies op volgorde en woordelijk moeten worden gesteld. In dat geval is het interview *volledig gestructureerd*. Ook vragenlijsten kunnen meer en minder gestructureerd zijn. Zelfs bij een schriftelijke afname kun je de respondent meer of minder vrij laten. Dit boek gaat vooral over gestructureerde vragenlijsten.

1

2. Wat is jo geslacht?  
 Man  Frou

3. Wat is jo memmetaal (de taal dêr't jo yn grutbrocht binne)?

provinsje fryslân  
 provincie fryslân

---

**Vraag van**  
7 maart 2013

**Voor werknemers de laatste drie maanden**

- sterk vermindert
- enigszins vermindert
- niet veranderd
- enigszins toegenomen
- sterk toegenomen

**Stem**

▶ **Bekijk de**

**PERSOONS-VRAGENLIJST**

4

over **DONDERDAG**

datum  -  -

dag maand jaar

Op deze dag niet weg geweest, omdat:

s.v.p. reden opgeven

**10 Zou u vluchten als in Nederland oorlog uitbreekt en u en uw geliefden hier niet meer veilig zijn?**

a  Ja, veiligheid en vrijheid vind ik belangrijker dan waar je woont.

b  Ja, maar alleen als ik of mijn familie echt in levensgevaar zou zijn.

c  Nee, ik zou voor vrijheid blijven vechten in mijn thuisland.

**Heeft u iets gemerkt van de aardbeving?**

Wilt u dit formulier ook invullen als u niets gemerkt heeft maar de vraag hieronder met 'Niets gemerkt' te beantwoorden ook van belang om te weten waar er niets gevoeld is.

In een online forumdiscussie kunt u met andere leden van bijvoorbeeld het lezerspanel van de Volkskrant in discussie gaan over verschillende onderwerpen. Binnen deze nieuwe vorm van onderzoek krijgt u de mogelijkheid uw mening te geven en op meningen van andere forumleden te reageren.

In hoeverre spreekt het idee van een online forumdiscussie u aan?

Spreek mij zeker niet aan

Spreek mij niet aan

Neutraal

Spreek mij aan

Spreek mij zeer aan

---

**Zou u uw bekwaamheid willen verbeteren om de basisvaardigheden taal en rekenen van u leerlingen/studenten te vergroten?**

- Ja, want ik voel mij op dit moment nog niet volledig toegerust daarvoor
- Ja, ik voel mij volledig toegerust, maar wil mijn bekwaamheid graag nog verbeteren
- Nee, ik ben hiervoor volledig toegerust

Voltooid: 84%

Terug naar vorige vraag

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

Zomaar wat stukjes van vragenlijsten uit het 'dagelijkse' leven. Ze zien er allemaal anders uit en dienen zeer uiteenlopende doelen van verschillende organisaties, maar hebben toch iets belangrijks gemeen: ze zijn alle opgesteld om bruikbare informatie van mensen te vergaren.



## 1.3 Vragenlijsten: middel met veel bijwerkingen

Wie met vragenlijsten werkt is in hoge mate afhankelijk van de welwillendheid van respondenten. In het algemeen is het publiek (nog) redelijk bereid zich te onderwerpen aan allerlei ondervragingen. Daar is een aantal oorzaken voor te noemen. Veel mensen praten graag over zichzelf en een interview is immers een vorm van aandacht. Wie wordt ondervraagd, krijgt bovendien het gevoel dat hij invloed kan uitoefenen op belangrijke beslissingen. Verder is het soms een aardige stimulans eens na te denken over alledaagse dingen. Tot slot zijn veel mensen gewoonweg nieuwsgierig naar wat een onderzoeker wil weten en wat daarvan de achtergrond is.

Toch wordt er ook in toenemende mate 'onderzoeksmoeheid' gesignaleerd. En dat is niet zo vreemd: was vijftig jaar geleden een vragenlijst nog een unicum, tegenwoordig word je er bijna mee doodgegooid. Markt- en onderzoeksbureaus sturen dagelijks honderden enquêteurs op pad. Instellingen en bedrijven worden overspoeld door studenten die een enquête of interview moeten of willen afnemen. Leuk en leerzaam voor de student, maar het nut blijft daar dikwijls toe beperkt omdat de gegevens in het niets verdwijnen. Het is dan ook moeilijk geworden nog met een vragenlijst bij organisaties binnen te komen. Maar ook het 'grote publiek' begint het zoetjesaan voor gezien te houden. Reacties als 'Ik alweer?', 'Vorig jaar ben ik ook al gevraagd en er is nog steeds niets veranderd!' en 'Nu maar eens een ander' zijn bijna standaard. Deze onderzoeksmoeheid wordt voor een belangrijk deel veroorzaakt door de grote hoeveelheid vragenlijsten en enquêtes, maar wordt ook gevoed door slechte ervaringen die men soms opdoet. Die variëren van lomp gedrag van een enquêteur en het gebruik van vragenlijsten waarover amper is nagedacht tot colporteurs die je op de stoep van een supermarkt benaderen met de vraag of ze je wat mogen vragen en de smoesjes van dieven om binnen te komen. Aan de laatstgenoemde oorzaken kun je weinig doen, aan de eerste wel. Hier bestaat iets als een 'maatschappelijke verantwoordelijkheid' van een onderzoeker die werkt met vragenlijsten.

Onderzoeksmoeheid

### Gedragscodes en (beroeps)instellingen

Om misbruik te voorkomen, verplichten wetenschappelijke onderzoeksinstituten en marktonderzoeksbureaus zich te houden aan de zogeheten 'Internationale ICC/ESOMAR-gedragscode voor markt- en sociaal-wetenschappelijk onderzoek'. (De ICC is de internationale Kamer van Koophandel, de ESOMAR is de European Society for Opinion and Marketing Research.) Deze code kent een aantal artikelen, die beogen de relaties tussen onderzoeker, respondent en opdrachtgever fatsoenlijk te laten verlopen. Zo is erin geregeld dat je een respondent geen verkeerde informatie mag geven en dat je hem erop moet wijzen dat zijn medewerking vrijwillig is, dat hij kan weigeren vragen te beantwoorden enzovoort. Boven-

dien is er van alles bepaald voor het beschermen van persoonsgegevens. Verder mag je je als onderzoeker nooit gedragen '... op een manier die het beroep van marktonderzoek in diskrediet brengt of die leidt tot het verlies van publiek vertrouwen in marktonderzoek' (artikel 1b). Interessant is ook artikel 1a: 'Marktonderzoek dient wettig, eerlijk, waarheidsgetrouw en objectief te zijn en het moet worden uitgevoerd in overeenstemming met de toepasselijke wetenschappelijke principes.' Dit lijkt eigenlijk vanzelfsprekend, maar in de praktijk komt menig onderzoeker in de verleiding in zijn rapport bijvoorbeeld de omvang van een steekproef wat op te blazen. Verder kan het heel moeilijk zijn een de

opdrachtgever onwelgevallige onderzoeksuitslag onverbloemd op papier te zetten. Leden van de (Nederlandse) vereniging MOA – *Center for Information Based Decision Making & Marketing Research* (MOA was ooit de afkorting voor *Marktonder-*

*zoeksassociatie*) – moeten een aantal codes onderschrijven. Wie zich er niet aan houdt kan worden geroyeerd. Wie meer wil weten over gedragscodes voor onderzoek kan onder meer terecht op de website van deze vereniging: [www.moaweb.nl](http://www.moaweb.nl).

### Reactiviteit

Een van de effecten van het veelvuldig gebruik van vragenlijsten is dus onderzoeksmoeheid. Een ander maatschappelijk gevolg is de invloed die van vragenlijstonderzoeken zelf uitgaat. Een vragenlijst is een instrument waarmee men probeert de werkelijkheid in kaart te brengen. Maar een vragenlijst werkt anders dan een verborgen camera, die bikkelhard de werkelijkheid registreert: de werkelijkheid wordt door het afnemen van een vragenlijst ook beïnvloed. Dit verschijnsel heet *reactiviteit*. Reactiviteit vormt enerzijds een methodologisch probleem, omdat je niet meer zuiver meet wat je wilt meten. Maar misschien zijn de maatschappelijke en ethische kanten ervan wel veel belangrijker. Bekend is in dit verband de kritiek op de vele opiniepeilingen die voorafgaan aan verkiezingen. Het presenteren van de uitkomsten hiervan heeft zonder twijfel effect op het stemgedrag van kiezers. De een hoort welke partij er zal gaan winnen en wil graag bij de winnaar horen, een ander neemt het juist op voor de underdog, terwijl een derde zijn stem 'strategisch' wil uitbrengen. Nog weer anderen stemmen misschien helemaal niet, omdat ze denken dat hun stem toch geen invloed heeft: hún partij verliest immers toch al zijn zetels of hún kandidaat krijgt immers toch al 60 procent van de stemmen.

Kiezers kunnen dus door de presentatie van onderzoeksresultaten beïnvloed worden in hun stemgedrag. Maar ook op het niveau van de directe afname van een vragenlijst vindt beïnvloeding plaats en is er dus sprake van reactiviteit. Als je een vraag wordt gesteld, ga je over het betreffende onderwerp nadenken en ontdek je dat het onderwerp er blijkbaar toe doet en dat bovendien je mening daarover op prijs wordt gesteld. Wie bijvoorbeeld (af en toe) wordt gevraagd naar de mate waarin hij allerlei minderheden tolereert, kan de indruk krijgen dat tolerantie niet vanzelfsprekend is. Stel je voor dat je eens een kwartier lang serieus wordt gevraagd naar wat je van mensen met kleine oren vindt: of je wel naast zo iemand in de bus wil zitten, of je dochter wel met iemand met kleine oren mag thuiskomen, of je er slechte ervaringen mee hebt enzovoort. Na zo'n vraaggesprek zul je beslissen op de oren van mensen beginnen te letten. Je hoeft maar één keer te worden afgeblaft door iemand met kleine oren of je denkt: 'Hé, er is echt iets mee aan de hand.' En dat is nog maar een vraaggesprek. Als je op de tv ook nog paneldiscussies en interviews over dit onderwerp ziet, je op een examen 'de mens met kleine oren: recht of onrecht' als onderwerp voor een opstel tegenkomt en je in de krant leest dat de tolerantie ten aanzien van mensen met kleine oren zus of zo ligt, móet je je wel een mening gaan vormen. Dit mag dan een overdreven voorbeeld zijn, het laat wel zien welke mechanismen onderzoek afnemen de tolerantie niet alleen registreert, maar deze zelf ook (mede) produceert. Het publiek wordt te pas en te onpas een mening gevraagd. Dat brengt het gevaar mee dat beslissingen worden beïnvloed door de resultaten van oppervlakkige opiniepeilingen. Tv-kijkers mogen hun mening doorbellen over zaken als het al dan niet schuldig zijn van verdachten, de strafmaat voor

wetsovertreders, keuzes die worden gemaakt in de gezondheidszorg en noem maar op. Het publiek in de zaal maakt zijn ‘genuanceerde’ mening kenbaar via een app in termen van ‘voor’ en ‘tegen’. Zaken waar deskundigen en rechters na jarenlange studie en specialisatie dikwijls nog niet uit kunnen komen, worden tussen quiz en wasmiddelenreclame behandeld, waarna applaus volgt.

## 1.4 Beperkingen van vragenlijsten

Een punt van relativering betreft de resultaten van onderzoek met behulp van vragenlijsten. De verwachtingen die je daarvan mag hebben hangen in belangrijke mate af van het onderwerp van onderzoek. Gaat het om eenvoudig gedrag (‘Koopt u weleens ham?’), om pure feiten (‘Heeft u centrale verwarming?’) of om simpele gedragsintenties (‘Op welke partij zou u stemmen als er vandaag gemeenteraadsverkiezingen gehouden werden?’), dan mogen redelijk bruikbare absolute cijfers worden verwacht. Zodra het echter om dieperliggende en meer subjectieve zaken gaat, wordt de productie van absolute uitkomsten en absolute cijfers een utopie. Uitspraken als ‘65 procent van de Nederlanders voelt zich gelukkig’ of ‘20 procent van de werkende mannen is ontevreden met zijn baan’ kun je nauwelijks serieus nemen. De waarde van dergelijke metingen beperkt zich doorgaans tot gebruik in vergelijkingen, waardoor het gaat om relatieve uitkomsten. Uitspraken als ‘Een toenemend aantal Nederlanders voelt zich gelukkig’ of ‘Werkende vrouwen zijn meer tevreden met hun baan dan werkende mannen’ kunnen soms wél betekenisvol zijn. We leven in een informatiemaatschappij, wordt weleens gezegd. Maar misschien kun je beter zeggen dat we in een informaticamaatschappij leven. Informatica eist getallen. Het is dikwijls verleidelijk getallen te willen produceren, in de hoop dat ze houvast geven. Getallen zijn immers exact?! Hiervoor bleek echter al dat getallen vaak gebaseerd zijn op gammele fundamenteën. Misschien is het daarom verstandig bij ingewikkelde zaken niet zonder meer naar vragenlijsten, omvangrijke steekproeven en ingewikkelde computerprogramma’s te grijpen. Wie eens rondkijkt in een flatgebouw in een arme wijk en zich mentaal openstelt, begrijpt misschien veel meer van de achtergrond van gevoelens van onveiligheid dan je ooit met een enquête onder een paar honderd bewoners van zo’n wijk boven tafel kunt krijgen. Wie wil begrijpen wat er omgaat in medeburgers die naar de rand van de samenleving zijn geduwd, moet zich misschien proberen in te leven in de situatie van een werkloze, van het leven in een tehuis of van het alleen wonen in een anonieme nieuwbouwwijk. Informatiebronnen als diepte-interviews, invoelingsvermogen, literatuur, informele gesprekken en dergelijke leveren dikwijls completere en meer kleurrijke informatie op dan kwantitatief onderzoek aan de hand van vragenlijsten.

Geen absolute cijfers

Vergelijkingen

## 1.5 Eerst denken, dan doen

In de komende hoofdstukken zal langzaam maar zeker duidelijk worden dat je vragenlijsten niet zomaar even opstelt. Voorbereiden en inlezen: een goed begin is misschien wel meer dan het halve werk. Daarna formuleren, uitproberen, wikken, wegen en verwerpen, schrappen en weer opnieuw beginnen. Dat houdt niet in dat je alleen een vragenlijst kunt maken als je technische hoogstandjes beheerst. Soms is zelfs het tegendeel waar en geldt de

charme van de eenvoud. Hoewel een en ander uiteraard afhangt van het onderwerp van onderzoek, komt veel werk neer op nadenken, zich verdiepen in onderwerp en doelgroep, uiterst kritisch op jezelf zijn en toespitsen.

Er gaat vaak iets fout, maar ook dan zijn resultaten dikwijls nog wel bruikbaar. Het is de kunst om zo veel mogelijk fouten te voorkomen en die welke toch gemaakt zijn te (h)erkennen. De meester onderscheidt zich, ook hier, in de beperking. De verleiding is groot om je bij de constructie van een vragenlijst te laten meeslepen door wat je allemaal zou kunnen vragen. Alles zou immers 'misschien ooit wel' relevant kunnen zijn. Geef je aan die verleiding toe, dan bestaat het resultaat uit een lange lijst met vragen waartussen de samenhang zoek is, terwijl het de respondent niet meer duidelijk gemaakt kan worden wat de relatie met het doel van het onderzoek is.

Vervolgens word je bij het verwerken van de gegevens alsnog geconfronteerd met de vraag: wat kan ik er nu mee? Het devies is daarom: *laat je niet leiden door wat je kunt vragen, maar door wat je wilt weten!*

# Kernpunten

- 
- ▶ Vragenlijsten moeten bruikbare informatie opleveren en dus:
    - objectief en onbevooroordeeld zijn
    - precies vragen naar wat wordt bedoeld
    - duidelijk en ondubbelzinnig zijn
    - vergelijkbare antwoorden kunnen opleveren
    - rekening houden met misverstanden
    - systematisch worden afgenomen
    - motiveren tot beantwoording
  
  - ▶ Vragenlijst bij gebruik voor onderzoek: de probleemstelling (onderzoeks-vraag) van onderzoek moet bevredigend met behulp van de vragenlijst kunnen worden beantwoord.
  
  - ▶ Respons: degenen die de vragenlijst invullen (of een bepaalde vraag beantwoorden); non-respons: degenen die de lijst niet invullen (of de betreffende vraag niet beantwoorden). Respondent: beantwoorder van de vragen.
  
  - ▶ Afnamewijzen:
    - interview of mondelinge enquête: face-to-face, telefonisch (interviews kunnen volledig open, half gestructureerd en volledig gestructureerd zijn)
    - schriftelijk
    - digitaal: e-mail, website
  
  - ▶ Zaken om gebruik van vragenlijsten heen:
    - onderzoeksmoeheid
    - beroepscodes
    - reactiviteit
  
  - ▶ Beperkingen:
    - feitelijke omstandigheden en gedrag zijn betrekkelijk gemakkelijk met vragenlijsten in kaart te brengen
    - bij andere 'psychische' zaken is dat veel lastiger
    - absolute uitspraken over meningen, attitudes, gevoelens en dergelijke zijn nauwelijks mogelijk
    - relatieve uitspraken zijn vaak nog wel haalbaar
  
  - ▶ Toespitsen op / alle aandacht voor wat je werkelijk wilt weten.
-

# Begrippenlijst

1

---

<b>Enquête</b>	Onderzoek met behulp van een (beperkte) vragenlijst.
<b>Interview</b>	Communicatieve situatie waarin een persoon (de interviewer) een andere (de respondent) mondeling vragen stelt aan de hand van een vragenlijst en de antwoorden registreert.
<b>Non-respons</b>	Aantal (of percentage) personen dat wel gevraagd of beoogd wordt maar uiteindelijk niet meewerkt aan het invullen van de vragenlijst. Ook wel: aantal (of percentage) <i>respondenten</i> dat geen antwoord geeft op een bepaalde vraag uit de vragenlijst.
<b>Onderzoeksmoeheid</b>	Het verschijnsel dat een groter wordend deel van 'het publiek' niet meer als proefpersoon of respondent wil fungeren; het gevolg van het vele enquêteren en het misbruik dat er soms van respondenten gemaakt wordt.
<b>Probleemstelling (van onderzoek)</b>	De (scherp geformuleerde) vraag waarop een onderzoek het antwoord moet geven.
<b>Reactiviteit</b>	Het verschijnsel dat de houding, de mening en het gedrag van individuele respondenten en de samenleving als geheel beïnvloed worden door het meedoen aan (vragenlijst)onderzoeken en het kennismaken van de uitkomsten ervan.
<b>Respons</b>	Aantal (of percentage) personen dat uiteindelijk meewerkt aan het invullen van de vragenlijst. Ook wel: aantal (of percentage) <i>respondenten</i> dat antwoord geeft op een bepaalde vraag uit de vragenlijst.
<b>Respondent</b>	Degene die de vragen van de vragenlijst beantwoordt.
<b>Survey(-onderzoek)</b>	Onderzoek met behulp van vragenlijsten met het doel op beschrijvende wijze uitspraken te kunnen doen over hele groepen mensen tegelijk.

---