

**RESPONSBEPALLENDE FACTOREN BIJ SCHRIFTELIJKE ENQUÊTES****Een literatuuroverzicht**

samenvatting van een artikel van M.J. Brand en T.H.A. Bijmolt, jaarboek NVvM, 1993-1994 (NVvM: Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers), november 2004.

Een belangrijk probleem bij schriftelijke enquêtes is de non-respons. De representativiteit van het onderzoek kan worden aangetast en in de 2de plaats is het moeilijk van te voren in te schatten wat de precieze respons zal zijn. Dit artikel geeft een overzicht van de resultaten van meer dan 100 studies naar de invloed van verschillende factoren op responspercentages van schriftelijke enquêtes.

Er zijn twee problemen die samenhangen met non-respons: (1) In hoeverre is de non-respons selectief geweest en beïnvloedt deze dus de onderzoeksresultaten; (2) de non-respons beïnvloedt de gerealiseerde steekproefgrootte die op zijn beurt van belang is voor de betrouwbaarheid van de resultaten.

**Response rate vs. completion rate**

In de literatuur komen verschillende definities van respons voor. De twee meest voorkomende definities zijn de 'ontvangen' respons (completion rate) en de respons ratio (response rate). De ontvangen respons is gedefinieerd als verkregen steekproef/uitgezette steekproef. De response rate is gedefinieerd als [verkregen steekproef]/[uitgezette steekproef]-[oneigenlijke respons]. De oneigenlijke respons uit respondenten die achteraf gezien niet tot de steekproef dienden te horen. In vrijwel alle onderzoeken wordt uitgegaan van de response rate.

Factoren die invloed kunnen hebben op het responspercentage van schriftelijke enquêtes.			
1	de onderzoekspopulatie	8	lengte van de vragenlijst
2	de sponsor en onderzoeker	9	layout van de vragenlijst
3	het onderwerp	10	de verzendwijze
4	de vooraankondiging	11	timing
5	personalisatie	12	beloning
6	anonimiteit	13	de herhalingsoproep
7	de begeleidende brief	14	het jaar van de uitvoering

**ad 1: De onderzoekspopulatie**

- De gemiddelde responspercentages van onderzoeken onder bedrijven zijn i.h.a. lager dan die onder consumenten en professionals;
- Respondenten uit de middenklasse retourneren meer dan resp. uit de lagere klassen;
- Medewerking aan schriftelijke enquêtes is hoger in de hogere sociale klassen, bij hoger opgeleiden en bij relatief jonge mensen;
- Studenten, werknemers en militairen retourneren significant meer schriftelijke vragenlijsten dan het algemene publiek.
- bedrijfsgrootte: bij leidinggevend van kleine bedrijven worden meer enquêtes geretourneerd dan bij grotere bedrijven;
- geografische spreiding: landelijke gespreide steekproeven bereiken i.h.a. een lagere respons dan lokale steekproeven.

**ad 2: De sponsor en onderzoeker**

- a. Sponsors: uitgaande van drie sponsors: overheid, universiteiten en commerciële ondernemingen blijkt dat de responspercentages het hoogst zijn voor de universiteit, gevolgd door de overheidsinstelling en tenslotte de commerciële onderneming. Echter de studies leveren wisselende uitkomsten zodat er geen duidelijke uitspraken over de invloed van de sponsor gedaan kunnen worden.
- b. Onderzoeker: enquêtes waarbij een universiteit als onderzoeker optreedt leveren zowel bij consumenten als bedrijven relatief hoge responspercentages op.

**ad 3: Het onderwerp**

Onderscheid het herkenbaar belang ('saliency') voor de respondent en zijn interesse in het onderwerp. Een begeleidende brief met uitleg over het belang voor de respondent genereert een significant hogere respons dan andere. Interesse of affiniteit met het onderwerp verhoogt de respons.

**ad 4: D vooraankondiging**

per telefoon: levert een hogere respons op  
per brief: verhoogt responsnelheid en soms ook een hogere respons; niet duidelijk dus  
per briefkaart: verdeelde effecten

**ad 5: Personalisatie**

De gepersonaliseerde benadering kan tot een lagere respons leiden ivm anonimiteitsvraagstuk en inbreuk op privacy

**ad 6: Anonimiteit**

Moeilijk om tot eenduidige conclusies te komen gezien de verschillende studies hierover.

**ad 7: De begeleidende brief**

effect van appeals: Een appeal is een beroep dat op de resp. wordt gedaan op basis van een psychologisch motief. De volgende typen appeals kunnen worden onderscheiden:

- 1- Altruïstisch appeal waarin wordt benadrukt dat de antwoorden vd respondent zullen resulteren in sociale voordelen. Het is in het belang vd resp. dat de vragenlijst wordt ingevuld.
- 2- Egoïstisch appeal waarin de suggestie wordt gewekt dat de indiv. antwoorden erg belangrijk zijn.
- 3- Help-de-sponsor appeal: beantwoording wordt zeer op prijs gesteld door de sponsor.

De verschillende studies laten ook hier wisselende resultaten zien wv effect van de appeals.

**Deadlines**

het stellen van een deadline kan twee effecten hebben: de respons wordt verhoogd en de respons wordt versneld. Uit de onderzoeken blijkt echter dat er geen effect uitgaat van het stellen van een deadline op de response rate.

**ad 8: Lengte van de vragenlijst**

- Aantal pagina's heeft niet of nauwelijks invloed op de responspercentage; Wel indien meer dan 10 pagina's, een negatief effect op de response rate;
- Een korte vragenlijst kan de indruk wekken niet belangrijk te zijn, iets dat vooral bij zakelijke respondenten van belang lijkt.
- Een kleiner aantal vragen leidt wel tot een hogere respons.
- Qua tijdsperceptie geeft een korte tijdsindicatie een hogere respons.

**ad 9: De layout van de vragenlijst**

De layout moet aan bepaalde eisen voldoen wil men een hogere respons bereiken.

Kleur: maakt geen verschil

Dubbelzijdig versus enkelzijdig: enkelzijdig geeft hogere respons bij consumentenpopulatie.

Voorgecodeerde versus vrije antwoordcategorieën: niet van invloed op de respons.

**ad 10: Wijze van verzenden**

Uitgaande post: In Amerikaans onderzoek effect op respons gevonden als op de envelop een pakkende vraag was gedrukt.

Retourpost: gebruik van een bijgesloten envelop levert significant hogere respons op.

**ad 11: Timing**

Het tijdstip van verzending kan van invloed zijn op de respons. Onjuiste timing kan leiden tot een lage respons. Er zijn hier weinig studies over gevonden.

**ad 12: Beloning**

- Een geldelijke beloning die vooraf wordt gegeven heeft positief effect op de respons;
- Achteraf betalen van een beloning heeft geen effect op de respons
- Beloning in de vorm van een kansprijs is effectief bij een consumentenpopulatie, mits de prijs substantieel is.

- Niet geldelijke beloning maar bijvoorbeeld de belofte een donatie te doen bij een goed doel: geen effect
- Aanbieden van de onderzoeksresultaten: geen significant effect op de respons;
- Aanbieden van een cadeau: een klein cadeau (pen, sleutelhanger) heeft een positief effect. Maar hier zijn geen eenduidige resultaten over.

**ad 13: De herhalingsoproep**

- per telefoon: sign. hogere respons onder een commerciële populatie.
- per brief: positief effect op respons
- per briefkaart: verdeelde resultaten; merendeel positief effect op respons.

**ad 14: Het jaar van uitvoering**

In de loop der jaren is responsperc. op schriftelijke vragenlijsten toegenomen en op tel. en mondelinge enquêtes afgenomen.

**Koppeling met het perspectief van de respondent.**

In de literatuur van het consumentengedrag wordt onderscheid gemaakt tussen de gelegenheid (opportunity), de bereidheid (motivation) en de bekwaamheid (ability) van de consument. Deze drie aspecten bepalen ondermeer de mate waarin een consument informatie uit een reclameboodschap verwerkt. Ook het responsgedrag zal beïnvloed worden door de gelegenheid, de bereidheid en de bekwaamheid van de betreffende persoon. De besproken factoren kunnen volgens de genoemde drie aspecten als volgt worden ingedeeld:

<b>Gelegenheid</b>	<b>Bereidheid</b>	<b>Bekwaamheid</b>
stellen van een deadline	sponsor en onderzoeker	onderzoekspopulatie
lengte van de vragenlijst	onderwerp	
layout van de vragenlijst	vooraankondiging	
bijsluiten retourenvelop	personalisatie en anonimiteit	
timing	appeal	
herhalingsoproep	frankering retourenvelop	
	beloning	

De factoren in de categorie gelegenheid hebben betrekking op het gemak waarmee de resp. kan meewerken.

**Aanbevelingen**

Indien er sprake is van een herkenbaar belang van het onderzoek voor de respondent, dan dient dit zoveel mogelijk te worden benadrukt.

Het verdient aanbeveling gebruik te maken van een telefonische vooraankondiging. Een vooraankondiging per brief of briefkaart zal responsverhogend werken onder een consumentenpopulatie.

Het responspercentage is beduidend hoger bij het vermelden van een korte invultijd dan bij het vermelden van een langere invultijd. Het aantal vragen of pagina's is minder van belang.

De herhalingsoproep verhoogt de respons.

Verder kan worden aanbevolen altijd te werken met een ingesloten retourenvelop, liefst voorzien van postzegels.

Bij het gebruik van beloningen is het beste een kleine geldelijke beloning te gebruiken, die bovendien direct met de vragenlijst wordt meegezonden.

“Men moet trachten bij de respondent voldoende gelegenheid en voldoende bereidheid te creëren om aan het onderzoek mee te werken. Dit betekent dat het van belang is welke combinatie van responsbepalende factoren in een onderzoek worden toegepast. Een dergelijke combinatie moet factoren behelzen die het gemak van het meewerken verhogen en factoren die de motivatie van de respondent bevorderen.”