

Inzicht & Impact



Marketing intelligence

De kunst van het vragen stellen

Ofwel, hoe maak je een goede vragenlijst?

6 september 2018



► Inhoud

Hoe maak je een vragenlijst?	3
De kunst van het vragen stellen	11

1

Hoe maak je een vragenlijst?



De vragenlijst staat in het hart van een (kwantitatief) onderzoek. Niet alleen bepaalt de vragenlijst of je de juiste antwoorden krijgt op de onderzoeksvragen, maar de vragenlijst heeft ook een directe invloed op de response. Een goede, compacte vragenlijst zorgt dat minder mensen afhaken en dat de vragenlijst serieuzer wordt ingevuld. Daarnaast wordt de dataverwerking en analyse een stuk eenvoudiger als hier bij het opstellen van de vragenlijst al rekening mee is gehouden.

In deze whitepaper staan we stil bij het belang van een goede vragenlijst, de partijen waarmee je te maken hebt bij het maken van een goede vragenlijst, wat een goede vragenlijst is en de stappen die je kunt doorlopen om een gedegen vragenlijst in elkaar te steken.

De uitdaging is:

- Het opstellen van een vragenlijst die door alle respondenten goed en hetzelfde wordt begrepen
- Waaruit – na analyse – antwoorden gegeven kunnen worden op de onderzoeksvragen.
- Dit op een effectieve en efficiënte wijze.
- En die door de opdrachtgever (soepel) wordt geaccepteerd.

Een 'goede' vragenlijst is dus niet alleen een vragenlijst die aan de eisen van validiteit voldoet. Er is ook een directe invloed op de effectiviteit en efficiency van het gehele onderzoek zelf.

Deze whitepaper is geschreven vanuit het perspectief van een marktonderzoeker van een onderzoeksbureau die de opdracht krijgt een vragenlijst op te stellen, maar de uitgangspunten zijn net zo goed van toepassing voor onderzoekers aan opdrachtgeverskant die zelf een vragenlijst opstellen of studenten die een vragenlijst moeten opstellen in het kader van een (afstudeer)onderzoek.

Het belang van een goede vragenlijst

Als onderzoeker is het van belang om je te realiseren dat een vragenlijst maken niet zomaar één van de vele stappen is die gezet moet worden om een onderzoek uit te voeren. De vragenlijst vormt de kern van een goed kwantitatief onderzoek, naast uiteraard een goede steekproeftrekking.

De vragenlijst is de schakel tussen de beslissingen die de opdrachtgever wil nemen op basis van het onderzoek en wat aan het eind van het onderzoek gerapporteerd kan worden. En daarbij geldt dat als je op een gestructureerde manier een vragenlijst in elkaar zet, je dit ook sneller kunt. Daarbij kun je ook nog eens tijd besparen in de daarop volgende fasen van verwerking en rapportage. Beter en sneller dus.

De vragenlijst staat dan ook middenin de stappen die genomen worden in kwantitatief onderzoek:

1. Probleemanalyse: helder krijgen welke beslissing de opdrachtgever moet nemen (het managementprobleem) en welke informatie daarvoor nodig is (de onderzoeksvragen).
2. Ontwerp van het onderzoek: strategie (ondervraging, observatie, etc.), methode(n) van dataverzameling, steekproef etc..
3. Vragenlijst en hoofdlijnen van het analyseplan: hoe krijgen we de benodigde informatie op een zo betrouwbaar en efficiënt mogelijke manier boven water?
4. Dataverzameling.
5. Specificatie van het analyseplan: het voorbereiden van het verwerken van de verkregen data tot heldere antwoorden op de onderzoeksvragen.
6. Verwerking en rapportage: het geven van duidelijke en overtuigende antwoorden op de onderzoeksvragen.

Merk op dat we in stap 3 niet alleen de vragenlijst opstellen maar tegelijkertijd de hoofdlijnen van het analyseplan bepalen. Sommige onderzoeksvragen worden namelijk niet beantwoord met behulp van directe enquêtevragen, maar het antwoord wordt afgeleid uit een analyse waarbij verschillende vragen worden betrokken. Bij het opstellen van de vragenlijst bepaal je dus welke analyses mogelijk zijn. Sterker nog, de mogelijke analyses vormen één van de startpunten voor het opstellen van de vragenlijst. Bij het opstellen van de vragenlijst werk je tegelijkertijd aan de structuur van het analyseplan. Hiermee spaar je tijd in een volgende fase van onderzoek.

Het analyseplan heeft als uitgangspunt de onderzoeksvragen. Deze onderzoeksvragen zijn op hun beurt weer afgeleid van de Centrale Probleemstelling, en die bestaat voor een deel uit de beslissingen die genomen moeten worden op basis van het onderzoek. Het analyseplan vormt de basis voor de rapportage. In stap 5 wordt het analyseplan nader uitgeschreven, zodat degene die de analyse doet er praktisch mee aan het werk kan. Hiermee is de cirkel rond, want de analyse leidt tot de rapportage en in de rapportage beantwoord je de onderzoeksvragen. Als opsteller van de vragenlijst stuur je dus het gehele proces vanaf de probleemstelling tot en met de rapportage. Een goed doordachte vragenlijst gaat dan ook naadloos over in een goede analyse en een effectieve rapportage. Hiermee bepaal je niet alleen de kwaliteit van het onderzoek, maar ook de effectiviteit van het hele proces en daarmee de kosten. Dit betekent ook dat het opstellen van de vragenlijst niet in isolatie gedaan kan worden, door iemand die niet vanaf het begin af aan betrokken is geweest bij het onderzoek. Daarvoor is de stap te belangrijk.

*Meer lezen hierover? In het boek **'Wat is de vraag?'** wordt het gehele proces van de probleemanalyse tot en met de keuze van de methodologie uitgebreid beschreven in heldere taal.*

Afbakening en doel

Onder een vragenlijst verstaan we een lijst met vragen die in het kader van een (markt)onderzoek aan een groep mensen wordt voorgelegd met de opdracht de vragen te beantwoorden. We spreken van een vragenlijst als er sprake is van kwantitatief onderzoek, ook wel enquête genoemd. Alle respondenten krijgen grotendeels dezelfde vragen in een vaste volgorde. Bij kwalitatief onderzoek wordt gewerkt met een gespreksleidraad, waarbij zowel de formulering van de vragen als de volgorde door de interviewer kan worden aangepast aan de situatie of de gegeven antwoorden. Dit maakt het opstellen van een gespreksleidraad wezenlijk anders. Daarbij gaat het namelijk vooral om het op gang brengen van een gesprek tussen interviewer en respondent en ervoor zorgen dat alle onderwerpen aan bod komen.

Het afnemen van de vragenlijsten kan op verschillende manieren. Een eerste indeling kan gemaakt worden naar het gegeven of er wel of niet een interviewer bij betrokken is:

- Interview met een interviewer: mondeling (face-to-face) of telefonisch. De interviewer kan de vragen eventueel toelichten en kan doorvragen als een antwoord niet volledig is beantwoord.
- Interview zonder interviewer: online of schriftelijke enquête. De respondent beantwoordt zelfstandig de vragen. Voor schriftelijke en online enquêtes is het extra belangrijk dat het voor de respondenten direct duidelijk is wat er precies gevraagd wordt.

De betrokken partijen

Bij het opstellen van een vragenlijst moet rekening gehouden worden met een aantal partijen, die elk op hun manier invloed uitoefenen op het eindproduct. Door je vanaf het begin hiervan bewust te zijn en hier rekening mee te houden kun je op een effectieve manier een kwalitatief goede vragenlijst maken.

De twee belangrijkste partijen waarmee je te maken hebt, zijn de opdrachtgever en de respondent.

De *opdrachtgever* die een bepaald vraagstuk wil laten onderzoeken:

- heeft een onderzoeksvraagstuk en wensen ten aanzien van de resultaten.
- heeft in de praktijk de Centrale Probleemstelling vaak niet volledig uitgewerkt in de briefing. Niet altijd er een goede en volledige analyse van de beslissingen die genomen moeten worden op basis van de resultaten en de informatie die daarvoor nodig is.
- heeft vaak ook eigen ideeën of interne standaarden over de soorten vragen en de formulering daarvan.
- heeft een bepaald (beperkt) budget.

Het is zaak goed rekening te houden met de volgende realiteiten:

- Opdrachtgevers verwachten in de meeste gevallen eigenlijk dat er verklaringen gegeven worden, relaties onderzocht worden en subgroepen bekeken worden en/of zelfs voorspellingen gedaan worden, hoewel dit vaak niet expliciet in de probleemstelling staat.
- Opdrachtgevers veronderstellen vaak meer kennis en interesse bij respondenten over het onderwerp van onderzoek dan dat deze in werkelijkheid hebben.
- Opdrachtgevers willen vaak de onderzoeksvragen direct terug zien in de vragenlijst.

De *respondent* die een vragenlijst invult:

- heeft een beperkt en selectief geheugen.
- heeft vaak geen goed inzicht in de redenen waarom hij/zij iets doet of vindt: veel beslissingen en keuzes worden in het onbewuste genomen. Als gevraagd wordt naar het waarom worden vaak achteraf (plausibele) redenen bedacht. Dit noemen we rationalisaties.
- heeft vaak de neiging sociaal wenselijke antwoorden te geven.
- heeft maar een beperkte motivatie om serieus een vragenlijst in te vullen.

Naast de twee hoofddoelgroepen zal er ook rekening gehouden moeten worden met degene die de verwerking van de onderzoeksresultaten doet en je eigen baas:

Degene die de onderzoeksresultaten verwerkt heeft zijn eigen belang bij de inhoud van de vragenlijst:

- Het verwerken van onderzoeksdata kost tijd en daarmee geld. Een goede vragenlijst betekent dus ook dat er zo weinig mogelijk tijd nodig is om de data te verwerken tot resultaten en antwoorden op de onderzoeksvraag of –vragen.
- Bij het opstellen van een vragenlijst moet rekening gehouden worden met de analysetechnieken die achteraf gebruikt kunnen worden om een (beter) inzicht te krijgen in de resultaten.

Tot slot, je eigen baas! Daarvan krijg je een (beperkt) aantal uren om een vragenlijst te maken.

In het hiernavolgende bespreken we de stappen die je kunt zetten om een effectieve en efficiënte vragenlijst te maken. We bespreken dit in grote lijnen.

0. Bepaal de randvoorwaarden: aantal vragen, lengte, etc..
1. Bepaal de structuur en de globale opbouw van de vragenlijst
2. Werk vanuit de onderzoeksvragen het kerndeel van de vragenlijst uit: in vragen en in analyses die je denkt uit te gaan voeren
3. Leg vast welke achtergrondvragen er nodig zijn
4. Finaliseer de vragenlijst: check formuleringen en bepaal de volgorde van de vragen
5. Voer een pilot uit

Formulier vragenlijst

Om je te helpen om op een gestructureerde manier een vragenlijst op te stellen, hebben we een formulier ontwikkeld dat je helpt om de stappen in de juiste volgorde te doorlopen. Dit formulier is opgenomen als bijlage 1 bij deze whitepaper. Je kunt het eenvoudig kopiëren en aanpassen aan je eigen huisstijl.

Ad 0. De randvoorwaarden

De randvoorwaarden voor je vragenlijst worden bepaald door een aantal zaken. Vaak is er met een opdrachtgever een afspraak gemaakt in een geaccordeerd onderzoeksvoorstel. Zijn de randvoorwaarden niet vastgelegd, dan is het toch verstandig om hier vooraf even bij stil te staan. Meer vragen stellen betekent dat je meer vraagt van respondenten. Als je respondenten inkoopt, wordt de prijs per respondent hoger. En hoe meer vragen je stelt, hoe meer respondenten afhaken. En behalve afhaken, neemt de kans toe dat de respondenten minder serieus de vragen beantwoorden. De datakwaliteit neemt dus af.

Andere zaken waar je rekening mee moet houden:

- Hoe wordt de vragenlijst afgenomen? Op een desktop computer, smartphone, papier, etc.. Elke methode heeft zijn eigen eisen voor een vragenlijst. Zo kun je bij een vragenlijst op papier niet werken met automatische routing en randomiseren van vragen. Bij een smartphone kun je beter geen lange invulvelden gebruiken, etc..
- Welke analyses wil ik kunnen doen? Elke analyse stelt eisen aan de data die je daarvoor gebruikt. Denk aan het meetniveau. Is het voldoende om een ja/nee vraag te stellen, of heb je een complexere schaal nodig. Door vooraf na te denken over de analyses, voorkom je dat je achteraf erachter komt dat je data eigenlijk niet bruikbaar is voor het doel dat je voor ogen had.
- Welke kenmerken van de respondent zijn van belang? Denk vooral aan het niveau van taalvaardigheid in dit kader.

Ad 1. de structuur en de globale opbouw

Een vragenlijst kent bijna altijd de volgende structuur:

- Introdutievragen: deze zijn primair bedoeld om de respondent in het onderwerp te leiden. Het zijn eenvoudig te beantwoorden, neutrale vragen – dus veelal over kenmerken, gedrag en bezit - die relevant zijn voor het hoofdonderwerp van onderzoek. Deze vragen kunnen ook gebruikt worden als selectievariabelen voor vragen die later gesteld worden. Algemene achtergrondvariabelen horen hier veelal niet thuis, tenzij ze nodig zijn als selectiecriteria, dus om te bepalen of een respondent tot de juiste doelgroep behoort. De algemene achtergrondvariabelen zet je achterin de vragenlijst (zie c).
- Vragen die afgeleid zijn van de onderzoeksvragen. Per onderzoeksvraag worden één of meerdere enquêtevragen gesteld.
- Achtergrondvariabelen: algemene kenmerken van respondenten.
- Algemene toelichting: Vaak neem je helemaal aan het eind van de vragenlijst een open vraag op waarin de respondent opmerkingen over de vragenlijst en/of extra toelichtingen kwijt kan. Dit is niet alleen zinvol voor het verkrijgen van extra informatie, maar ook wenselijk vanuit de respondent, die anders het gevoel kan krijgen zijn of haar mening niet geheel kwijt kunnen in de vragenlijst.

Vervolgens maak je een inschatting van het aantal vragen dat je tot je beschikking hebt. In de praktijk zul je veelal moeten werken vanuit een vastgelegd aantal vragen en/of een vooraf bepaalde gesprekstijd. Als alleen de gesprekstijd bekend is, maak je een schatting van het totale aantal vragen dat je tot je beschikking hebt, met een onderscheid naar het soort vragen.

Een eerste inschatting kun je maken op basis van de volgende kengetallen:

- Een open vraag kost 30 seconden om te beantwoorden
- Een gesloten vraag kost gemiddeld 15 tot 20 seconden om te beantwoorden.
- Stellingen met een schaal kosten zo'n 10 seconden (per stelling) om te beantwoorden.

Uiteraard zijn dit slechts ruwe kengetallen die mede afhankelijk zijn van de complexiteit en diepgang van de vragen. Om te testen hoe lang de vragenlijst ongeveer echt duurt, kun je een pilot gebruiken.

Ad 2. Uitwerking onderzoeksvragen

Ga als volgt te werk:

- Zet de eerste (sub) onderzoeksvraag bovenaan een blad: bijvoorbeeld:
 - Wat is de bekendheid van merk X?
 - Wat is het belang van de keuzecriteria?

- Wat is het imago van merk X?
- Hoe groot is de belangstelling voor het nieuwe product?
- Wat is de relatie tussen tevredenheid en loyaliteit op de markt voor pindakaas?
- Kijk of ze in een logische volgorde staan. Als je bijvoorbeeld bekendheid wilt meten, begin je meestal hiermee.
- Begin dan bij de bovenste vraag. Stel vast of er sprake is van een beschrijvend, verklarend, exploratief, toetsend of aspirationeel karakter van de onderzoeksvraag (zie hoofdstuk 6 in ‘Wat is de vraag?’).
- Stel vast hoe belangrijk de onderzoeksvraag is, dus hoe gedetailleerd deze beantwoord moet worden.
- Bekijk het zelfstandig naamwoord (of de naamwoorden) in de onderzoeksvraag en stel jezelf vragen hierover. Bijvoorbeeld het woord “bekendheid”.
 - Wat wordt bedoeld met “bekendheid”. Naamsbekendheid, bekendheid van de producten die het bedrijf levert, spontaan en/of geholpen, mate van bekendheid? (Dit is waarschijnlijk al gebeurd bij het opstellen van de onderzoeksvraag (zie hoofdstuk 12)
 - Is er een model waarin dit begrip voorkomt en kan ik daaruit (een opzet voor) vraagstellingen afleiden (zie hoofdstuk 11)?
 - Wat is de operationele definitie? Hoe kan het begrip worden gemeten?
- Bekijk het vragend voornaamwoord en stel vast wat daarmee bedoeld wordt. In dit voorbeeld het woordje “wat” in “Wat is de bekendheid van merk A?”:
 - Wordt bedoeld hoeveel procent van de ondervraagden?
 - Alleen ja/nee voldoende of is een mate van bekendheid per respondent gewenst?
 - Wat is de gewenste diepgang? Bijvoorbeeld ‘inkomen’: is voor het onderzoek een globale indeling voldoende of is het nodig dit in detail te weten?
- Bepaal de vraagstrategie.
 - Is de variabele direct (zijn de variabelen) te meten, is het zinvol het antwoord af te leiden uit meerdere vragen en/of indicatorvariabelen gebruiken?
 - Bedenk welke analyses je wilt gaan doen en hoe je de uitkomsten straks wilt weergeven. Voor een aantal statistische analyses is het nodig of wenselijk een bepaald meetniveau te hebben. Dit bepaalt dus op welk meetniveau je wilt gaan meten? (nominaal, ordinaal, interval of ratio).
 - Is het zinvol vergelijkingsvragen op te nemen (zie hoofdstuk 12)?
 - Is de variabele te meten met één directe vraag of is het nodig/zinvol de variabele te meten met behulp van meerdere vragen (samengestelde variabele).
 - Houd hierbij ook weer rekening met het doel van de vraag. Dit bepaalt mede de gewenste diepgang en daarmee of het nodig is een samengestelde variabele te maken.
 - Is het wenselijk de scenarioaanpak te volgen (zie verderop)?
- Is er een speciale techniek die bruikbaar is? Als dit zo is, gebruik dan de vragen die bij deze techniek horen. Denk bijvoorbeeld aan de Prijsmeter voor een onderzoeksvraag over prijsbeleving of aan Conjoint Meten als je het belang van bepaalde aspecten wilt vaststellen.
- Heeft de opdrachtgever aangegeven dat bepaalde vraagstellingen gebruikt moeten worden of dat daar een voorkeur voor bestaat (bijvoorbeeld omdat men die altijd gebruikt en wil kunnen vergelijken met resultaten van andere vragen).
- Formuleer nu één of enkele vragen waarmee het onderwerp afgedekt kan worden. Maak een keuze uit de vraagtypen. Maak je nog niet te druk over de exacte formulering van de vraag. Dat komt in de stap vier.
- Bedenk enkele antwoordpatronen die je zou kunnen verwachten en formuleer conclusies die je op basis van deze verschillende antwoordpatronen zou kunnen trekken. Controleer of hiermee de onderzoeksvraag voldoende beantwoord is.
- Behandel de volgende onderzoeksvragen op een soortgelijke manier.

Ad 3. Achtergrondvariabelen

Achtergrondvariabelen hebben drie doelen:

- Selectie van de juiste respondenten: als je een bepaalde groep mensen wilt ondervragen, kun je aan de hand van de achtergrondvariabelen vaststellen of degene die de enquête invult tot de juiste doelgroep behoort.
- Steekproefverantwoording: wat zijn de kenmerken van de personen die zijn ondervraagd? De uitkomsten worden achteraf vergeleken met bekende cijfers over de doelgroep en/of de samenstelling van de gewenste steekproef (demografische variabelen). Er kan dan bekeken worden of de steekproef representatief is. Hiervoor is het belangrijk om de indeling van de variabelen te laten aansluiten bij de indelingen zoals die bekend zijn. Denk aan de vraag naar leeftijd in leeftijdscategorieën.
- Maken van uitsplitsingen (crossings) van de data tijdens de analyse van de resultaten.

Hiervoor ga je te rade bij wat je gevonden hebt tijdens de fase van probleemanalyse over doelgroepen. Het kan voorkomen dat je tijdens het opstellen van de hoofdvragen nog enkele aanvullende achtergrondvariabelen tegen komt.

Ad 4. Afronding

- In deze stap wordt elke enquêtevraag beoordeeld op de volgende criteria:
 - Is de vraag (taalkundig) in één keer lezen te begrijpen door alle respondenten? Gebruik korte zinnen en eenvoudige bewoordingen, aangepast aan de doelgroep.
 - Is de vraag slechts voor één interpretatie vatbaar? Let op woorden met een dubbele of vage betekenis, zoals 'verwachting' of 'behoefte'. Zelfs eenvoudige woorden kunnen meerdere betekenissen hebben. Denk aan het woord 'regelmatig'. Dit kan betrekking hebben op een bepaalde frequentie waarin iets voorkomt of een bepaald terugkerend patroon. Geef eventueel een toelichting of laat deze terugkomen in de antwoordmogelijkheden.
 - Bevat de vraag veronderstellingen over kennis en gedrag? Zoals in de vraag "Binnenkort praat de tweede kamer over een voorstel tot wijziging van de Elektriciteitswet uit 1998. Bent u voor- of tegenstander van dit voorstel tot wijziging van de Elektriciteitswet?" Kent de respondent deze plannen?
 - Bevat de vraag discutabele voorwaarden? Zoals in de stelling die voorkwam in een enquête over rekeningrijden: 'Het is een nadeel dat het duurder zal worden voor mensen die veel kilometers rijden'.
 - Voorkomen van meerdere onderwerpen in een vraag. Zoals in de volgende stelling: 'De politie moet 24 uur per dag in de wijken surveilleren, ook al leidt dat tot extra kosten'. De mening over de noodzaak tot surveilleren kan los staan van de mening over de kosten. Bovendien is in dit geval onduidelijk hoe hoog die kosten zijn en wie die betaalt.
 - Is de vraag sturend? Vermijd woorden met een sterke emotionele lading, zoals vrijheid, bureaucratisch, sociaal, etc. Maar ook suggestieve bewoordingen, zoals in de vraag 'Vindt u dat er nog meer geld verspild moet worden aan het milieu?'.

Verder nog de volgende aandachtspunten:

- Vermijd het toekennen van kansen of schattingen in procenten. Veel respondenten kunnen niet goed met kansen en percentages omgaan.
- Controleer of antwoordcategorieën elkaar uitsluiten. Voeg eventueel een 'anders namelijk' mogelijkheid toe als je niet zeker bent.
- Vermijd vragen die veel tijd of moeite kosten: vraag dus niet om een volgorde aan te brengen in 20 items.

Tenslotte bepaal je de uiteindelijke volgorde van de vragen in de vragenlijst. Deels is dit al gebeurd in stap 1. Maak een voor de respondent logische volgorde van de vragen, waarbij deze het gevoel heeft dat er een gesprek met hem/haar gevoerd wordt. Hierdoor wordt het interview ook leuk en interessant voor de respondent en zal deze de vragen beter beantwoorden. Hou ook rekening met de beïnvloeding van vragen op andere vragen. Als je weinig beïnvloeding wenst, is het zaak de betreffende vraag vooraan in de vragenlijst te zetten. Denk bijvoorbeeld aan een vraag naar de (spontane) bekendheid.

In klanttevredenheidsonderzoek is er vaak de discussie of je het totaaloordeel vooraan of juist achteraan in de vragenlijst moet zetten. De plek heeft invloed op de resultaat. Vraag je direct naar het totaaloordeel, dan krijg je een 'spontaan' oordeel. Vraag je eerst naar de (on)tevredenheid op deelaspecten, dan gaat de respondent daarover nadenken en dit kan tot gevolg hebben dat het totaaloordeel anders wordt ingevuld 'Oh ja, die serveerster was wel erg chagrijnig'.

Ad 5. Pilot

We realiseren ons dat er in veel onderzoekstrajecten geen tijd en budget is om een uitgebreide pilot van een vragenlijst te doen. Toch willen iedereen op hart drukken om daar waar mogelijk een controle in te bouwen van de finale vragenlijst. Door een aantal respondenten te vragen om de vragenlijst in te vullen en terugkoppeling erop te geven, kom je al snel achter:

- Onduidelijke formuleringen
- Ontbrekende antwoordcategorieën
- Fouten in de routing van het programma waarmee vragenlijsten worden afgenomen

Je krijgt ook een indicatie van de echte duur van het invullen en eventuele irritaties die kunnen ontstaan door de vraagstelling.

De eenvoudigste manier om een pilot van een vragenlijst te doen, is een aantal collega's vragen de vragenlijst in te vullen alsof ze echte respondenten zijn. De ideale vorm van een pilot is die waarbij je echte respondenten uit de doelgroep vraagt de vragenlijst in te vullen en ze ondertussen observeert. Na afloop kun je met de respondent de vragenlijst doornemen en kijken of er ergens zaken onduidelijk of onjuist waren. Als er sprake is van een onderzoek waarbij interviewers enquêtes afnemen (telefonisch of face-to-face) dan kan de terugkoppeling van ervaren interviewers nadat ze enkele gesprekken gevoerd hebben, ook zeer behulpzaam zijn.

Extra stappen

Nadat je de vragenlijst hebt opgesteld is het zinvol een overzichtstabel te maken van alle vragen die je gesteld hebt. Dit ter controle of alle onderzoeksvragen voldoende zijn afgedekt. Hiermee zet je tevens de eerste stap voor je uitwerking van het analyseplan en voor de opzet van je rapportage. Het is veel handiger dit nu al te doen, dan pas op het moment dat je een analyseplan gaat maken.

Maak hiervoor een tabel (bijvoorbeeld in Excel) met de volgende koppen:

- Vraagnummer
- Aan wie gesteld: allen of op basis van welke andere vraag
- Globale inhoud
- Bij welke onderzoeksvraag deze enquêtevraag hoort
- Indeling: hoofdstuk, paragraaf
- Eventuele opmerkingen: bijvoorbeeld welke statistische analyse je gaat uitvoeren

Als er een opdrachtgever is die de vragenlijst gaat beoordelen, is het zinvol om in dit stadium al te beschrijven waarom je gekozen hebt voor de vragen die je hebt opgesteld. Hiervoor kun je ook de bovengenoemde overzichtstabel gebruiken. Hierbij kun je tevens aangeven welke analyses je achteraf uit gaat voeren, waarmee ook indirect antwoord gegeven wordt op bepaalde onderzoeksvragen. Je geeft dus aan op welke wijze je met behulp van deze vragenlijst en aanvullende statistische analyses je de kernvraag van de opdrachtgever kunt beantwoorden.

Hiermee voorkom je veel discussies over de vragenlijst. Je toont namelijk aan dat elke vraag die je stelt een relatie heeft met één of meer onderzoeksvragen en dat elke onderzoeksvraag beantwoord wordt door middel van één of meer enquêtevragen. Geef daarbij ook duidelijk aan welk aantal vragen je tot je beschikking hebt. Opdrachtgevers hebben, zoals gezegd, vaak eigen ideeën over hoe vragen gesteld moeten worden en hebben vaak aanvullende vragen die men ook zou willen stellen. Maak duidelijk dat die niet (allemaal) passen bij de onderzoeksvragen en/of binnen het budget.

Een goede uitleg waarom je bepaalde keuzes gemaakt hebt bij het opstellen, zal de nodige tijd kunnen besparen in discussies met de opdrachtgever en steeds maar nieuwe versies van de vragenlijst. Het is in de praktijk niet ongebruikelijk dat de aanpassingen aan de vragenlijst meer tijd kosten dan het opstellen van de eerste versie van de vragenlijst.

2

De kunst van het vragen stellen



Als je besloten hebt dat je onderzoek gaat uitvoeren door middel van ondervraging van mensen, moet je rekening houden met de beperkingen die dit met zich meebrengt. Mensen kunnen niet alle soorten vragen beantwoorden, simpelweg omdat ze het antwoord niet kunnen weten. Vooral het vragen naar waarom men iets doet of vindt, is vaak zinloos. Door slimme vraagstellingen en een slimme manier van onderzoeken kunnen we een deel van de beperkingen omzeilen. Daar waar het eerste deel van deze whitepaper vooral ging over de structuur van de vragenlijst en het proces dat je volgt, gaat dit deel in op hoe goede vragen formuleert.

Het onderstaande stuk komt uit een artikel over de inwoners van het Amazone gebied in Brazilië. Ze zijn regelmatig onderwerp van onderzoek, in dit geval in het kader van de impact van toekomstige infrastructurele projecten.

Ieder vel papier maakt Chico Augusto bij voorbaat zenuwachtig. Maar dan komt er een interviewer. 'Tja,' antwoordt hij, op de vragen die hij niet begrijpt. Als hij toch antwoord moet geven, kiest hij op de vraag: 'Wat doet u met uw gezin in uw vrije tijd?' voor de optie 'Naar de stad gaan of het centrum'. 'Vrije tijd' is geen begrip in het leven van Chico Augusto, en naar de stad ging hij voor het eerst op zijn 78^{ste}, om zijn geboortecite te halen. Nog een vraag: 'Wat doet u met uw afval?'. En Chico, die geen idee heeft wat ze bedoelen, kiest voor 'Op een veldje gooien of op het plein'. Chico geeft de honden te eten en voor de rest maakt hij alles zelf op.

De vragen zijn opgesteld vanuit het perspectief van de onderzoeker. De respondent leeft in een wereld die zodanig anders is, dat het beantwoorden voor hem onmogelijk is. De respondent in het voorbeeld probeert er het beste van te maken. Lang niet altijd is het verschil in perspectief zo groot als in het Amazonegebied. Toch zien we vaak dat vragen vanuit de bril van de onderzoeker (of marketeer) worden geformuleerd en dat daardoor de bruikbaarheid van de antwoorden beperkt is.

Kijk eens naar de onderstaande vraag (zoals we die daadwerkelijk regelmatig tegenkomen). Probeer hem eens voor jezelf te beantwoorden.

Wanneer u de totale kijktijd in een gemiddelde week op 100% stelt, kunt u dan aangeven hoeveel procent van uw kijktijd u naar elke zender kijkt? U heeft dus in totaal 100% om over de zenders te verdelen.

- Nederland 1 _____%
- Nederland 2 _____%
- Nederland 3 _____%
- RTL 4 _____%
- RTL 5 _____%
- SBS 6 _____%
- Discovery, National Geographic of Animal Planet _____%
- Etc. _____%

Kun je hier een realistisch antwoord op geven? Nee. Je moet een heel aantal stappen doorlopen en een complexe rekensom maken om per zender tot een percentage te komen dat in de buurt komt van de werkelijkheid. En dan is er nog een aantal complicaties: Wat doe je met tijd die je aan het zappen bent? Tel je die mee of reken je alleen de tijd die je echt naar een programma kijkt? En wat is precies een 'gemiddelde week'? Als er voetbal op TV is, is dat dan een gemiddelde week, of maakt dat de week juist afwijkend van het gemiddelde?

Respondenten zijn mensen

'The trouble with market research is that people don't think how they feel, they don't say what they think and they don't do what they say.'

Dit zei reclameman David Ogilvy in 1964. Hij had een punt. Vragen worden beantwoord door respondenten. En dit zijn mensen, met hun beperkingen en eigenaardigheden. En als ze eenmaal besloten hebben om deel te nemen aan het onderzoek, zijn ze veelal bereid alle vragen die wij ze stellen te beantwoorden. Of dit altijd de realiteit weergeeft, is echter de grote vraag. We staan dus eerst stil bij wat mensen wel en niet kunnen en willen beantwoorden. Daarna gaan we in op wat gedaan kan worden om toch bruikbare inzichten te krijgen in het gedrag en meningen van mensen.

Waar zijn mijn sleutels?

Iedereen is wel eens zijn sleutelbos kwijt. Je hebt een 'beslissing' genomen om die ergens neer te leggen. Maar een korte tijd later ben je vergeten waar je ze hebt neergelegd. Je geheugen laat je even in de steek. Best kans dat op een ogenschijnlijk willekeurig moment opeens de plek waar je sleutels liggen je te binnen schiet.

Het menselijk geheugen wordt ingedeeld in twee componenten, een kortetermijn- en een langetermijn-geheugen. Voor de capaciteit van het korte geheugen geldt de wet van Miller: 'the magical number seven plus or minus two'. Deze regel houdt in dat we maar zeer beperkt in staat zijn gegevens of feiten in het kortetermijngeheugen op te slaan, namelijk 5 en maximaal 9. (Denk maar eens aan het spelletje Memory.) Het langetermijngeheugen van mensen heeft een onbeperkte capaciteit. Een probleem is wel dat we niet altijd (direct) in staat zijn om in dit enorme geheugen informatie terug te vinden. Of dat er in dit in een willekeurige volgorde uitkomt en/of afhankelijk van het moment van ondervragen. Het is daarbij maar de vraag of in alle gevallen datgene wat het eerst in de gedachten van mensen (respondenten) naar voren komt, het meest relevant is voor de beslissingen die genomen worden.

Bij ondervraging van mensen doen we vaak een beroep op het geheugen: over wat men weet of zich kan herinneren over een bepaald onderwerp (kennis), wat men gedaan heeft (gedrag), etc.. We zullen rekening moeten houden met het gegeven dat men dat niet altijd direct adequaat kan reproduceren. Bij het stellen van vragen kun je daarom respondenten helpen om de juiste antwoorden uit het brein te krijgen. Verderop in dit hoofdstuk zullen we bekijken hoe de respondenten hierbij geholpen kunnen worden.

Waarom heb ik dit gedaan?

Mensen nemen de hele dag beslissingen. 'Ga ik nu opstaan?', 'Ga ik nu een kopje koffie nemen?', 'Ga ik nu de straat oversteken of wacht ik daar nog even mee?', 'Welk merk koffie koop ik vandaag?', etc.. We willen graag weten hoe deze beslissingen genomen worden en welke factoren daarbij een rol spelen. Immers, als we goed begrijpen hoe deze beslissingen genomen worden en waarom, kunnen we proberen deze te beïnvloeden.

Impliciet in de aanpak van het opstellen van een vragenlijst of gespreksleidraad zit verstopt dat we aannemen dat mensen hun gedrag altijd volledig kunnen verklaren. En dat we dus met behulp van een (directe) vraagstelling er achter kunnen komen hoe en waarom deze beslissing genomen is. Dit blijkt niet zo te zijn. Er is de laatste jaren veel onderzocht en geschreven over hoe het menselijk brein werkt en over de vrije wil¹. De psycholoog Ap Dijksterhuis schreef er een verhelderend boek over, 'Het slimme onbewuste', dat we aan iedereen die vragen stelt aan mensen kunnen aanbevelen.

De kernboodschappen uit het boek:

- Veel van onze beslissingen en keuzes worden onbewust genomen/gemaakt. We nemen een beslissing – bijvoorbeeld om een fles sinas van merk A te kopen, maar denken hier niet bewust bij na. De keuze voor merk A wordt ergens in ons brein gemaakt, zonder dat daar een bewust keuzeprocess aan ten grondslag ligt.
- Mensen zijn niet goed in staat om hun eigen psychologische processen te kennen. Dit betekent dat een vraag naar het 'waarom' bijna per definitie een onjuist antwoord oplevert, want mensen kunnen eenvoudigweg niet aangeven welke processen en argumenten een rol hebben gespeeld bij het geven van een antwoord.

'Onze geest is zo mooi uitgerust, dat het onze belangrijkste gedachten aanreikt zonder dat we weten hoe deze tot stand zijn gekomen. Alleen de resultaten worden bewust. Ons onbewuste is als een onbekend iemand die voor ons creëert en produceert en ons uiteindelijk het rijpe fruit zo in de schoot werpt.'

(Wilhelm Wundt)

'Plat gezegd, ons bewuste lult meestal maar wat. Je kunt op basis van zo'n bewuste mening niet zomaar voorspellen of iemand veel sushi eet of op GroenLinks stemt. Dat bepaalt ons onbewuste voor ons.'

(A. Dijksterhuis)

'Het brein neemt alle beslissingen voordat de ratio zich daarmee heeft beziggehouden. Niet andersom. Menselijk gedrag wordt niet beheerst door de ratio maar door emotie; niet door bewuste gedachten, maar door onbewuste invloeden, genetische achtergrond, de omgeving, sociale druk. De kracht van ons brein ligt in het instinctieve handelen. Daar is ons brein goed in.'

(Victor Lamme, Elsevier, 13 november 2010)

Dit betekent dat als we in onderzoek mensen vragen stellen, de kans groot is dat men achteraf gaat bedenken waarom men iets op een bepaalde manier gedaan heeft en daarbij worden vaak rationele redenen genoemd. We noemen dit 'rationaliseren'. Hieruit zou je de conclusie kunnen trekken dat het zinloos is om mensen te

¹ Zie o.a. Lamme, Victor 'De vrije wil bestaat niet.' en Wegner, Daniel M. 'De illusie van de bewuste wil.'

ondervragen over hun koopgedrag en de motieven daarvoor. Dit gaat te ver. Maar wel moeten we bij het stellen van vragen rekening houden met de beperkingen van ons brein.

Als we vragen stellen, moeten we ons goed bewust zijn van het gegeven dat het geheugen zijn beperkingen heeft en dat het menselijk brein zeer complex is, dat we nog steeds maar voor een deel weten hoe de (keuze)processen in het brein werken, en dat mensen zichzelf maar voor een klein deel bewust zijn van de keuzes die ze in het dagelijks leven maken. Individuele beslissingen zullen dan wel vaak genomen worden door ons onbewuste, maar dit onbewuste is wel gevoed door ervaringen uit het verleden en informatie van buiten. Deze kennis en gevoelens zijn wel te meten. Door deze gegevens te combineren met werkelijk koopgedrag uit het verleden of gepland koopgedrag in de toekomst, kan een inzicht verkregen worden in de motieven.

Nauw aansluitend op het voorgaande is de constatering dat de mens een gewoontedier is. Ons verstand doet zijn best om bekende patronen in de buitenwereld te herkennen. Zodra dit gebeurt, schakelt het brein over op de automatische piloot en volgt het patroon. Dit maakt ons leven eenvoudiger: niet bij elke beslissing hoeft het hele keuzeproses te worden doorlopen. Vaak doen we als consument iets op een bepaalde manier omdat we gewend zijn dat altijd zo te doen, zonder dat we daar elke keer uitgebreid bij stilstaan. Kortom, mensen gedragen zich veelal op een redelijk consistente manier, dus ook voor wat betreft hun koopgedrag (routinegedrag) en ze denken bij de meeste aankopen niet uitgebreid na. Dit betekent dat voor veel soorten aankopen het koopgedrag in het verleden een goede voorspeller is van het koopgedrag in de toekomst.

De eerste algemene les die we hieruit kunnen leren, is dat we in een vragenlijst of gespreksleidraad zo veel mogelijk dicht tegen het werkelijke gedrag aan moeten gaan zitten. Daarnaast moeten we goed nadenken over verschillende vraagmethoden om inzichten te krijgen in waarom mensen bepaalde beslissingen nemen. In het hiernavolgende staan we stil bij verschillende methoden om zinvolle en bruikbare antwoorden te krijgen op onze onderzoeksvragen, rekening houdend met wat een respondent kan en wil beantwoorden.

Dingen die vaak fout gaan (en wat je eraan kunt doen)

Goede vragen stellen is een kunst. Ondanks het gegeven dat veel marktonderzoekers zich hiervan bewust zijn, gaat het nog wel eens mis. In dit hoofdstuk behandelen we enkele zaken die regelmatig misgaan. We staan niet stil bij de voor de hand liggende fouten, zoals onduidelijk taalgebruik en sturende vraagstellingen, maar concentreren ons op regelmatig voorkomende fundamentele fouten. We geven ook een aantal oplossingen voor de problematiek die we schetsen.

We behandelen achtereenvolgens:

- Het meten van belang;
- Het zelfverstopte paasei;
- Ongewenste tendensen in antwoorden;
- Complexe vraagstellingen en indicatorvariabelen;
- Rationalisaties;
- Sociaal wenselijke antwoorden.

Hoe belangrijk vind je....

Vaak willen we weten hoe belangrijk afnemers kenmerken van een product of dienst vinden. Onder 'belang' verstaan we dan eigenlijk hoe zwaar het kenmerk meeweegt in een aankoopbeslissing of hoe zwaar het kenmerk meeweegt in de totaalbeoordeling van een product of dienst. Het belang willen we daarbij het liefst weergeven in een kwantificeerbare maat. Het meten van belang is echter een moeilijk onderwerp, simpelweg omdat

consumenten niet denken in termen van kwantificeerbare belangsscores. Bij zakelijke aankopen worden nog wel eens vooraf door het aankoopteam belangsscores opgesteld. Maar als consumenten keuzes maken, werken ze impliciet wel met belangsscores, maar die zitten in het onbewuste en men kan die niet direct vertalen in scores op een schaal. Soms kan men wel volgorde aangeven, maar daar houdt het dan ook vaak mee op.

Probeer de volgende vragen maar eens te beantwoorden, op een 7-puntsschaal, van geheel onbelangrijk tot zeer belangrijk:

- *Hoe belangrijk is het brandstofverbruik van mijn auto?*
- *Hoe belangrijk is het dat mijn auto de hoogste scores in de veiligheidstests krijgt?*
- *Hoe belangrijk is het ontwerp van mijn auto?*
- *Hoe belangrijk is het dat mijn buurman het merk van mijn auto waardeert?*

De eerste twee zullen nog wel gaan. Bij de derde en vierde wordt het moeilijker. Veel mensen zullen de neiging hebben te zeggen dat ze het onbelangrijk vinden wat anderen van hun keuzes vinden. Toch weten we dat dat vaak doorslaggevende redenen zijn. Een directe vraagstelling naar het belang van keuzecriteria, 'behoefte' en gevoeligheden zal vaak rationalisaties opleveren die ons weinig leren over hoe de werkelijkheid er uitziet.

Een aanpak die effectiever is dan het vragen naar het belang, is het afleiden van belang. Bij deze aanpak wordt een oordeel gevraagd op een aantal aspecten over een aantal merken. Daarnaast wordt een voorkeur gevraagd voor dezelfde merken. Met behulp van regressieanalyse of correlatieanalyse kan worden berekend welke aspecten het meest met de voorkeur samenhangen. We gaan er daarbij van uit dat de belangsscores onbewust in de bepaling van de voorkeur zijn meegenomen. Het grootste voordeel is dat respondenten niet gevraagd wordt de voor hen moeilijke taak van het opgeven van belangsscores uit te voeren.

Een andere aanpak om belang te meten is de trade-off benadering, waar we ook conjunct meten toe rekenen. Hierbij leggen we respondenten één of meerdere pakketten voor, samengesteld uit diverse aspecten, en vragen ze een voorkeur of een waardering te geven. Dit doen we een aantal malen, waarna we in staat zijn om per aspect te berekenen hoe belangrijk het is bij het tot stand komen van voorkeur of waardering.

Het zelfverstopte paasei

Bij het zelfverstopte paasei is er sprake van vragen die - bewust of onbewust - zodanig geformuleerd worden dat de gewenste antwoorden er uitkomen. Dit komt vaak voor in onderzoek waarmee de opdrachtgever iets wil bewijzen dat hem goed uitkomt. In een vragenlijst over koffie kwamen we de volgende stellingen tegen. De respondent werd gevraagd deze te scoren op een 5-puntsschaal van 'Geheel oneens' tot 'Geheel eens'.

- Ik vind het belangrijk om kwalitatief goede koffie te kunnen drinken in de sportkantine.
- In mijn sportkantine zou de koffie best wat lekkerder kunnen.
- Ik vind het gezellig om in de kantine koffie te drinken.
- Als mijn sportkantine betere koffie zou schenken, zou ik meer koffie drinken.
- Ik vind het belangrijk dat er veel variatie is in het koffieaanbod in de sportkantine.

Het is duidelijk wat de uitkomst zal zijn. Het is ook duidelijk waar de vraag vandaan komt: De leverancier van koffie wil graag aan zijn klanten in sportkantines aantonen dat het belangrijk is goede (duurdere) koffie te kopen. Het resultaat van deze vragen zal een verstandige kantinebeheerder niet overtuigen.

Een ander voorbeeld:

Kinderen op Nederlandse scholen moeten meer les krijgen over de Europese Unie. Met deze stelling is 20 procent het 'zeer eens', 59 procent is het ermee 'eens', 11 procent is het 'oneens', 3 procent is het 'zeer oneens' en 8 procent geeft op hier 'geen mening' over te hebben.

Het kabinet ontleent aan deze antwoorden de conclusie dat er meer les over de Europese Unie moet komen en is daar ook alvast mee begonnen. Maar wat had het kabinet dan gedacht, dat een meerderheid tégen dat onderwijs zou zijn? De antwoorden op dergelijke vragen zijn voorspelbaar.

Helaas wordt vaak voor deze aanpak gekozen om steun te suggereren voor een aanpak die toch al gekozen was.

Bron: 'Wat er niet deugt aan de Europa enquête', Syp Wynia

Vraagstellingen in deze categorie leunen te veel op sociaal wenselijke antwoorden. Vragen zijn vaak te direct gesteld. Om zelf een eerste indruk te krijgen of een vraag te veel een voorspelbaar antwoord zal geven, kun je de producten waarover het gaat veranderen. In het voorbeeld over koffie zou je het product koffie kunnen vervangen door Chocomel, thee of broodjes. In het voorbeeld over onderwijs zou je 'de Europese Unie' kunnen vervangen door 'verkeersveiligheid', 'Nederlandse geschiedenis', 'seksuele voorlichting', etc.. Heb je het gevoel dat er ongeveer hetzelfde uit zal komen, dan is de kans groot dat de vraagstelling de opdrachtgever niet echt zal helpen om de juiste beslissing te nemen.

In de vraagstelling is deze fout te voorkomen door te vergelijken met andere zaken en/of respondenten keuzes te laten maken uit alternatieven met consequenties. Maak de koffie 10% duurder en vraag wat men zou kiezen: huidige koffie tegen huidige prijs of betere kwaliteit koffie die 10% duurder is. Je zou de vraag over meer lessen ook over andere terreinen kunnen stellen en de uitkomsten per terrein met elkaar kunnen vergelijken. Een andere oplossing zou zijn een vraagstelling waarbij we de respondent vragen een bepaald aantal lessen te verdelen over verschillende onderwerpen (waaronder de Europese Unie).

Een oorzaak voor het zelfverstopte paasei is dus de keuze van de aspecten of producten. Zo hebben resultaten van imago-onderzoek de neiging positief uit te vallen voor het bedrijf of het merk waarvoor het onderzoek wordt uitgevoerd. Dit wordt vaak veroorzaakt door de keuze van de aspecten waarop een mening wordt gevraagd. Als je vooral aspecten opneemt waarop het bedrijf of merk zich duidelijk heeft gepositioneerd, vind je vanzelf positieve resultaten.

Ongewenste tendensen in antwoorden

Respondenten hebben de neiging bepaalde soorten antwoorden vaker te geven dan andere.

- Sommige mensen hebben de neiging het makkelijker eens te zijn met een bewering dan oneens. Er zijn ook mensen die het van nature vaker juist oneens zijn, maar dit komt minder vaak voor. Dit is de reden dat er vaak voor gekozen wordt om schalen met 'oneens' te beginnen. Een andere manier om dit te benaderen is om, in het geval van stellingen, een deel zodanig te formuleren dat 'oneens' in feite een positieve beoordeling is. Vermijd hierbij overigens om in de stelling het woord 'niet' te gebruiken, omdat er dan sprake is van een dubbele ontkenning, wat tot verwarring leidt.
- Een vergelijkbaar verschijnsel zien we bij groepsdiscussies. Sommige mensen zijn van nature geneigd de mening van anderen over te nemen. Hun mening reflecteert dan niet de eigen mening, maar die van 'de groep'. Het is voor een deel de taak van de discussieleider om ervoor te zorgen dat iedereen zijn eigen mening kan vormen. Hierbij kan het helpen om eerst alle deelnemers individueel hun mening op te laten schrijven, voordat er met de groep over het onderwerp wordt gesproken.

- Sommige respondenten kiezen vaak voor de uitersten op schalen, terwijl andere juist eerder voor de tussenmogelijkheden kiezen. Er bestaan statistische technieken om de antwoordpatronen van respondenten te analyseren en hierop te corrigeren. Deze kijken per respondent naar gemiddelde antwoorden op schaalvragen en naar de spreiding hiervan. Dit is één van de grote bezwaren van het gebruik van rapportcijfers om daar vervolgens gemiddelden van te berekenen. Een deel van de respondenten geeft een 4 als men het erg slecht vindt, terwijl andere respondenten voor hetzelfde oordeel het cijfer 1 geven. Iets soortgelijks vindt plaats aan de bovenkant van de schaal.
- Het 'halo' effect. Dit komt vooral voor bij oordelen, meningen, etc.. Respondenten hebben een positief of negatief algemeen gevoel bij een bedrijf of een merk en dit algemene gevoel beïnvloedt de antwoorden op alle vragen over het bedrijf of merk. Dit is moeilijk tegen te gaan in de vragenlijst maar kan wel goed achteraf geanalyseerd worden. En het kan ook gezien worden als een onderzoeksresultaat. In bepaalde markten kan het algemene gevoel bij een merk of leverancier blijkbaar sterk bepalend zijn voor de oordelen op deelaspecten (en dus niet andersom).
- Respondenten 'gokken' soms of vullen maar wat in. Dit is geen kwade wil, maar wordt veelal veroorzaakt door het feit dat men het antwoord eigenlijk niet weet, geen mening heeft en het dom vindt staan om dit aan te geven, of dat de antwoordcategorie 'weet niet, geen mening' ontbreekt. Men is begonnen aan het interview en wil dit ook wel afmaken.

Bedenk vooraf of je mag verwachten dat (alle) respondenten de vraag redelijkerwijs kunnen beantwoorden, formuleer de vragen op een zo eenvoudig mogelijke wijze en overweeg een aantal pilot enquêtes, waarin je de respondenten vraagt hardop te denken.

Een te simpele vraagstelling

Hoe stel je vast of iemand snel geneigd is nieuwe producten uit te proberen, of hoe succesvol een organisatie is? Een mogelijkheid is om het simpelweg te vragen. Met een enkelvoudige vraagstelling probeer je met behulp van één vraag antwoord te krijgen op hetgeen je wilt weten. Dit werkt goed voor relatief eenvoudige soorten variabelen, zoals kenmerken, bekendheid en gedrag in het verleden. Voorbeelden:

- *Wat is uw leeftijd?*
- *Welke merken tandpasta kent u?*
- *In welke winkel heeft u de laatste keer uw dagelijkse boodschappen gedaan?*

In veel gevallen lukt het niet met een enkelvoudige vraagstelling. Probeer de volgende vragen maar eens te beantwoorden:

- *Ben je geneigd om snel nieuwe producten uit te proberen?*
- *Hoe succesvol is de organisatie waarvoor je werkt?*

De kans is groot dat het antwoord is 'dat hangt ervan af'. In deze gevallen kun je een complexe ofwel samengestelde vraagstelling gebruiken. Hierbij worden er meerdere vragen gesteld om een variabele te meten. Complexe vraagstellingen worden gebruikt voor het meten van variabelen of fenomenen die we niet direct kunnen waarnemen. We noemen dit 'constructen' of 'latente variabelen'. Meninge, gevoelens, attitudes etc. vallen hier onder. Het imago van merk A, de mening over buitenlanders, de aspiratie van ouders voor hun kinderen zijn voorbeelden van dit soort variabelen.

Of we een variabele moeten behandelen als een enkelvoudige of een meervoudige, hangt mede af van het doel van de vraag. Een paar voorbeelden om dit te verduidelijken:

- Een vraag naar de bierconsumptie kan als doel hebben om een exact beeld te krijgen van hoeveel bier de respondent per dag, week of maand drinkt op basis waarvan ingeschat kan worden hoeveel bier er in Nederland gedronken wordt. In dit geval moet de vraagstelling zeer specifiek zijn, moet de periode waarover gerapporteerd wordt exact zijn en zal er dus sprake zijn van een samengestelde vraagstelling. De vraag kan echter ook gesteld worden om een indeling van de respondenten in bijvoorbeeld drie categorieën te bepalen: de niet-bierdrinkers, de incidentele bierdrinkers en de regelmatige bierdrinkers. In het laatste geval kan de vraagstelling enkelvoudig zijn.
- Als de belastingdienst het 'inkomen' wil meten, zal gebruikgemaakt worden van een samengestelde vraagstelling. Als het doel van het meten van het inkomen is om een respondent in een beperkt aantal inkomensklassen in te delen, kan gebruikgemaakt worden van een enkelvoudige vraag.

Met de samengestelde variabelen komen we op het terrein van de multi-item schalen. Voor de geïnteresseerde lezer verwijzen we naar *'Scale development, Theory and Applications'* van Robert F. DeVellis, dat een overzichtelijke beschrijving geeft van de achtergronden en constructie van schalen, alsmede het *'Handbook of Marketing Scales'*, een lijvig boekwerk met honderden gevalideerde schalen.

Een voorbeeld van een multi-item schaal (Uit het *'Handbook of Marketing Scales'*) ziet er als volgt uit:

Geneigdheid tot impulsief kopen

Schaal: 'Geheel oneens' t/m 'Geheel eens'

- *Als ik ga winkelen, komt het geregeld voor dat ik dingen koop die ik niet van plan was te kopen.*
- *Ik doe vaak ongeplande aankopen.*
- *Als ik iets zie wat me werkelijk interesseert, koop ik het zonder de gevolgen ervan te overwegen.*
- *Het is leuk om spontaan dingen te kopen.*
- *Ik vermijd dingen te kopen die niet op mijn lijstje staan.*

De variabele 'geneigdheid impulsief kopen' wordt nu berekend als de gemiddelde score op de bovengenoemde 5 vragen.

Door psychologen zijn verschillende complexe vraagstellingen bedacht, gevalideerd en beschreven in de hierboven genoemde boeken. Als je een complexe vraagstelling moet bedenken, kun je bij hen te rade gaan voor inspiratie.

Een andere mogelijkheid om niet of moeilijk waarneembare variabelen te meten, is het meten van één of meerdere indicatorvariabelen die beter meetbaar zijn. We veronderstellen dan een sterke samenhang tussen de variabelen die we meten en de variabelen die we eigenlijk willen meten.

Enkele voorbeelden:

- De variabele 'culturele belangstelling' kan gemeten worden met de indicatorvariabelen 'aantal bezoeken aan schouwburg', 'bezit van een museumkaart', etc..
- De variabele 'loyaliteit aan merk X' kan gemeten worden met de indicatorvariabele 'aantal keren merk X gekocht bij de laatste 5 aankopen'.

Het is hierbij uiteraard wel zaak goed na te denken over de stevigheid van de relatie tussen de indicatorvariabele en de variabele die je wilt meten. Is iemand wel echt 'loyaal' aan merk X indien hij de laatste 5 keer altijd het merk X gekozen heeft? Misschien waren er geen andere merken beschikbaar in de winkels waar hij komt.

Rationalisaties

Als we mensen vragen naar feitelijk gedrag, kunnen ze daar meestal goed op antwoorden. Maar als we gaan vragen naar waarom ze dat gedaan hebben, krijgen we meestal niet het echte antwoord te horen; men wil echter graag antwoorden en 'verzint' dan een rationele motivatie achteraf. Veel beslissingen in ons leven worden in ons onbewuste genomen op basis van motivaties die we zelf niet kunnen begrijpen. Dit hangt mede af van het soort beslissing; bij de keuze van duurzame goederen waarmee een flink bedrag gemoeid is, zal de ratio echter wel degelijk een rol spelen. Voor dit type beslissingen is het dus wel zinvol direct te vragen naar de keuzemotieven. Hierbij is het wel wenselijk om onze vragen te koppelen aan het keuzeproces dat doorlopen werd en aan de invloeden die tijdens dit proces zijn opgetreden. We noemen dit de scenario-aanpak.

De scenario-aanpak is een aanpak voor de opbouw van een set vragen waarmee inzicht verkregen wordt in het gedrag en de redenen voor gedrag. Wat er feitelijk gebeurt bij deze benadering, is dat een proces - denk aan een aankoopproces - samen met de respondent wordt doorlopen, zodat deze de kans krijgt terug te denken aan wat hij gedaan heeft (gedrag), aan de keuzemomenten en overwegingen. Met deze benadering worden rationalisaties, ofwel het bedenken van passende redenen achteraf, (deels) voorkomen.

Aanpak:

- Neem het proces dat doorlopen wordt voor de keuze of beslissing als uitgangspunt. Zoek in de theorie (bijv. de theorie over aankoopprocessen).
- Doorloop het proces met de respondent in een logische volgorde.
- Liefst aan de hand van een concrete situatie in het recente verleden.
- En vraag ook naar de omstandigheden rondom het proces.

Opbouw vraagstelling:

- Vraag eerst naar de aanleiding.
- Vraag daarna wat men gedaan heeft (gedrag).
- Vraag pas daarna naar een toelichting en redenen, motieven en verklaringen.

Sociaal wenselijke antwoorden

Bij gevoelige onderwerpen, zoals de mening over allochtonen, politieke voorkeuren, maar ook bij persoonlijke onderwerpen zoals seksualiteit, persoonlijke hygiëne en omgang met anderen ('Hoe vaak slaat u uw vrouw?'), moeten we oppassen. Mensen zullen hier niet altijd eerlijk op willen antwoorden. Dit is vooral het geval als een interviewer de vragen afneemt, en is nog sterker binnen een groepssetting.

Een oplossing hiervoor is projectieve vraagstelling. Bij een projectieve vraagstelling wordt de vraag niet gesteld over de persoon zelf, maar over een andere persoon. De projectieve vraag kan gesteld worden over een persoon, bijvoorbeeld de buurman of de beste vriend, maar het verdient de voorkeur de vraag te stellen over een bredere groep, zoals 'uw vriendenkring' of 'mensen in uw buurt'.

In een anonieme, online omgeving komen sociaal wenselijke antwoorden minder voor. Onderstaand voorbeeld komt uit een online community onderzoek over ouderen.

'Ja, solidariteit slaat door naar de verkeerde kant, onze eigen ouderen kunnen niet meer verzorgd worden, door toevoer van buitenaf. En respect is helaas een woord dat uit het woordenboek is gehaald, ga maar eens in lijn 6 zitten!!!'

'Ja...ik ben ook zeker geen SP-stemmer! En de 'toevoer van buitenaf' is, in alle opzichten, de ondergang van onze samenleving. Lijn 6...nee bedankt!;-'

Hoewel de beladen term 'allochtonen' in het voorbeeld vermeden, is duidelijk waar dit over gaat. De onderzoekers waren er vrij zeker van dat tijdens een groepsdiscussie er niet op deze manier over allochtonen gesproken zou worden. Voor gevoelige onderwerpen is anoniem, online onderzoek dan ook zeer geschikt.

Wat wil een respondent?

Als onderzoekers zijn we afhankelijk van de bereidheid van mensen uit de doelgroep om mee te doen aan onderzoek. Niet alleen nu, maar ook in de toekomst, zodat gerekend mag worden op een goede respons, wat de betrouwbaarheid van de resultaten ten goede komt. Het is dus zinvol stil te staan bij de vraag wat een respondent verwacht van een onderzoek, wat hem of haar ertoe brengt de vragen serieus te beantwoorden en de volgende keer weer mee te werken aan onderzoek.

Centraal staat het gevoel dat een respondent moet hebben dat het onderzoek specifiek voor hem of haar is opgesteld en dat we echt geïnteresseerd zijn in zijn of haar mening. Aansluitend moet hij of zij het gevoel hebben dat er relevante vragen gesteld worden, vragen die daadwerkelijk iets te maken hebben met het onderwerp van onderzoek en dat we niet naar de bekende weg vragen.

Een voorbeeld van een vraag waarin (deels) naar de bekende weg gevraagd wordt (de vraag komt uit een onderzoek onder jonge ondernemers):

Als zelfstandig ondernemer draagt u zelf de verantwoordelijkheid voor allerlei zaken, zoals veiligheid, gezondheid, verzekeringen en inkomen. Om eventueel verlies van inkomsten te compenseren, zijn er voor zelfstandigen diverse financiële mogelijkheden.

Welke van onderstaande regelingen en verzekeringen kent u op het gebied van inkomenscompensatie voor zelfstandigen, al is het alleen maar van naam? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Geld lenen van financiële instelling
- Afsluiten arbeidsongeschiktheidsverzekering (AOV)
- Gebruikmaken van de bijstandverlening zelfstandigen (Bbz)
- Aanvragen zwangerschaps- en bevallingsuitkering (ZEZ)
- Beroep doen op ww-uitkering
- Afsluiten vrijwillige verzekering ziektewet
- Gebruikmaken van opgebouwd spaartegoed
- Geld lenen van vrienden/familie
- Verhogen hypotheek
- Beroep doen op algemene bijstand (WWB)
- Anders, te weten

Wordt van een jonge ondernemer nu echt verwacht dat hij mogelijkheden als 'geld lenen' aan gaat vinken als zijnde bekend van naam? Het is duidelijk wat de onderzoeker wil meten - de bekendheid van overheidsregelingen - maar hij had er beter aan gedaan de open deur mogelijkheden weg te laten uit de vraagstelling. De bovenstaande vraagstelling wekt irritatie op.

Een vraag die niet direct duidelijk is voor een respondent, een vraag waarvan hij niet begrijpt wat er verwacht wordt, beïnvloedt niet alleen de betrouwbaarheid en validiteit (deze begrippen worden later behandeld), maar kan ook de respondent irriteren, waardoor hij de vragen die volgen niet meer volledig serieus neemt. Ook vinden respondenten afwisseling van vragen prettig, dus geen lange lijsten met beweringen. En tenslotte speelt het element tijd een rol, het invullen van de vragenlijst mag niet te veel tijd in beslag nemen.

Om onderzoek interessanter te maken, maken verschillende bureaus gebruik van elementen uit computerspelletjes. Deze ontwikkeling heet gamification. Ontwikkelaars van computerspellen gebruiken diverse

‘trucs’ om mensen geboeid te houden. Naast een interessante lay-out, gaat het om zaken als belonen, uitdagen, inbouwen van wedstrijd-elementen en het terugkoppelen van onderzoeksresultaten. Gamification wordt vooral gezien als een noodzaak om nieuwe generaties zover te krijgen dat ze mee willen (blijven) doen aan marktonderzoek.

De toekomst: het einde van de vragenlijst?

Eerder hebben we gezien dat er allerlei nadelen kleven aan het stellen van vragen aan mensen. Vooral de vraag hoe we in de buurt kunnen komen van het onbewuste houdt onderzoekers bezig. Niet alleen marktonderzoekers, maar vooral ook hersenwetenschappers. De heilige graal is de ‘universele koopknop’, een gebied in de hersenen dat, mits op de juiste manier geprikkeld, ervoor zorgt dat iemand een bepaald product of merk wil kopen.

Twee benaderingen hebben de laatste tijd veel belangstelling gekregen:

- **Observeren:** Nieuwe technologie maakt het mogelijk gezichtsexpressies heel nauwkeurig te meten en te analyseren. Hierdoor weten we welke emoties een proefpersoon voelt, zonder dat we het hoeven te vragen. Zie het hoofdstuk over observatie.
- **Scannen:** We weten steeds meer over wat er zich in de hersenen afspeelt en we kunnen steeds beter meten wat er gebeurt. We kunnen consumenten onder een scanner leggen en kijken wat er in het brein gebeurt als we de proefpersoon stimuli, zoals een reclame of een nieuw product, voorleggen.

Hoewel de nieuwe ontwikkelingen veelbelovend zijn, zijn er ook kanttekeningen en kritische geluiden. Zo stellen critici dat hersenen veel ingewikkelder werken dan onderzoekers doen voorkomen en dat we voorlopig nog veel te weinig weten van wat er echt in de hersenen gebeurt. Daarnaast is de ‘waarom-vraag’ vooralsnog niet te beantwoorden door in het brein te kijken. Op korte termijn zullen deze nieuwe benaderingen dan ook niet echt een vervanging vormen van de bestaande marktonderzoeksmethoden, ze vormen hooguit nieuw gereedschap voor heel specifieke vragen. Voor welke vragen precies, is nog niet geheel duidelijk.

Bijlage 1: basis voor elke vragenlijst

Vragenlijstbasis

Project/klant:

Datum:

Versie

Onderzoeksvragen:

1: onderzoeksvraag 1

2: onderzoeksvraag 2

3: onderzoeksvraag 3

Steekproefcriteria:

Randvoorwaarden vragenlijst: x vragen/ x minuten

Selectievragen (gebaseerd op steekproefcriteria):

S1. Selectievraag 1

S2. Selectievraag 2

Etc.

Kernvragen (gebaseerd op onderzoeksvragen, die je tussenhaakjes zet):

V1. Kernvraag 1 (1)

V2. Kernvraag 2 (1)

V3. Kernvraag 3 (2)

Etc

Achtergrondvragen (gebaseerd op analyseplan en/of steekproefcriteria):

A1. Achtergrondvraag 1

A2. Achtergrondvraag 2

A3. Etc.

Afsluiting

Hartelijk dank voor het invullen van deze vragenlijst. Als u nog iets kwijt wilt of iets vergeten bent in te vullen, dan kunt u dat hieronder kwijt.

Inzicht & Impact



Marketing intelligence

www.inzichtimpact.nl