

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/19093>

Please be advised that this information was generated on 2017-12-05 and may be subject to change.

Respons bij telefonische enquêtering

Respons bij telefonische enquêtering

Een onderzoek naar het effect van (socio)linguïstische factoren

Marie-José Palmén



NIJMEGEN UNIVERSITY PRESS

Marie-José Palmén

Respons bij telefonische enquêtering

Een onderzoek naar het effect van (socio)linguïstische factoren

een wetenschappelijke proeve op het gebied van de Letteren

Proefschrift

ter verkrijging van de graad van doctor
aan de Katholieke Universiteit Nijmegen,
volgens besluit van het College van Decanen
in het openbaar te verdedigen
op dinsdag 8 januari 2002,
des namiddags om 1.30 uur precies

door

Maria Clémentine Wilhelmine Stefanie Palmén
geboren op 19 maart 1973 te Heerlen

Promotor: Prof. dr. M. Gerritsen
Co-promotor: Dr. R.A.M.G. van Bezooijen

Manuscriptcommissie: Prof. dr. R.W.N.M. van Hout (voorzitter)
Dr. L.M.E.A. Cornips (Meertens Instituut)
Dr. J.P. Houtkoop-Steenstra (Universiteit Utrecht)
Prof. dr. C.J.M. Jansen
Prof. dr. M.R. Walrave (Katholieke Universiteit Leuven)

*Daag achterein allein
Sjienbewaeginge
Nieks kump t'r zoe van de grondj*

Kóm, veur gaon get leuks doon

*Gé Reinders
(Sjienbewaeginge / Jank maar)*

Inhoudsopgave

Woord van dank	1
Hoofdstuk 1	
Inleiding	3
1.1 <i>Afbakening van het onderzoeksgebied</i>	3
1.2 <i>Achtergrond en probleemstelling</i>	4
1.3 <i>Structuur van het proefschrift</i>	7
Hoofdstuk 2	
Non-respons bij telefonische enquêtes	9
2.1 <i>Non-respons: definitie en oorzaken</i>	9
2.2 <i>Stijging van de non-respons</i>	12
2.3 <i>Non-respons: selectiviteit en gevolgen</i>	15
2.4 <i>Responskwaliteit</i>	17
2.5 <i>Samenvatting</i>	17
Hoofdstuk 3	
Dataverzamelmethode bij markt- en opinieonderzoek	19
3.1 <i>Markt- en opinieonderzoek: oorsprong en aanpak</i>	19
3.2 <i>De inzet van de telefoon</i>	21
3.3 <i>Vergelijking methoden voor markt- en opinieonderzoek</i>	21
3.3.1 <i>Benadering van de respondent</i>	22
3.3.2 <i>Steekproefselectie</i>	23
3.3.3 <i>Communicatieve en sociale aspecten</i>	24
3.3.4 <i>Samenstelling van de vragenlijst</i>	27
3.3.5 <i>Datakwaliteit</i>	29
3.3.6 <i>Economische aspecten</i>	34
3.3.7 <i>Samenvatting: de balans van voor- en nadelen</i>	35

Hoofdstuk 4	
De introductie	37
4.1 <i>Inleiding</i>	37
4.2 <i>Interactie in een telefonische enquête</i>	38
4.3 <i>Structuur van de introductie</i>	40
4.4 <i>Weigergedrag</i>	42
4.4.1 Op welk moment wordt er geweigerd?	42
4.4.2 Categorisering en attributie van weigeringen	45
4.4.3 Respondenten over hun responsgedrag	50
4.5 <i>Het beslisproces</i>	52
4.5.1 Inwilligingstheorie	52
4.5.2 Overtuigingstheorie	54
4.5.3 Het beslisproces	55
4.6 <i>Samenvatting</i>	58
Hoofdstuk 5	
Factoren die het beslisproces beïnvloeden	59
5.1 <i>Inleiding</i>	59
5.2 <i>Sociale context</i>	65
5.3 <i>Onderzoeksbureau</i>	67
5.4 <i>Onderzoeksopzet</i>	68
5.5 <i>Veldwerkorganisatie</i>	70
5.6 <i>Respondent en enquêteur</i>	84
5.6.1 Sociale kenmerken van de respondent	85
5.6.2 Stem- en spraakkenmerken van de enquêteur	87
5.6.3 Combinatie van respondent en enquêteur	92
5.7 <i>Samenvatting en conclusie</i>	96
Hoofdstuk 6	
De coöperativiteit van Standaardnederlandse en Limburgse respondenten bij Limburgse enquêtrices: een veldonderzoek in de praktijk	99
6.1 <i>Inleiding</i>	99
6.2 <i>Hypothesen</i>	100
6.3 <i>Dataverzameling</i>	103
6.4 <i>Dataselectie</i>	104
6.5 <i>De coöperativiteitsschaal</i>	106
6.5.1 Het begrip coöperativiteit	106
6.5.2 De coöperativiteitsschaal in detail	107
6.5.3 De toets van de coöperativiteitsschaal	110

6.6	<i>Resultaten met betrekking tot de coöperativiteit van de respondentgroepen</i>	114
6.7	<i>Samenvatting en conclusie</i>	116

Hoofdstuk 7

Het effect van sekse en accent op de coöperativiteit: een zelf opgezet veldonderzoek

7.1	<i>Inleiding</i>	119
7.2	<i>Hypothesen</i>	119
7.3	<i>Methode</i>	121
7.3.1	Selectie van de enquêteurs	121
7.3.2	Selectie van de respondenten	122
7.3.3	Uitvoering van het belwerk	123
7.3.4	De enquête	125
7.4	<i>Dataselectie en -verwerking</i>	125
7.5	<i>Resultaten met betrekking tot de enquêteurs</i>	126
7.6	<i>Resultaten met betrekking tot sekse en accent van enquêteur en respondent</i>	128
7.7	<i>Eén enquêteur, twee accenten</i>	129
7.8	<i>Samenvatting en conclusie</i>	131

Hoofdstuk 8

Beleefdheid

8.1	<i>Inleiding</i>	133
8.2	<i>Beleefdheid</i>	133
8.3	<i>De inleiding</i>	136
8.3.1	Houding van de enquêteur: dominantie, onderdanigheid, respect, solidariteit	136
8.3.2	Strategieën die de enquêteur kan toepassen	138
8.4	<i>Het verzoek</i>	141
8.4.1	Het verzoek als taalhandeling	142
8.4.2	'Aankleding' van het verzoek	144
8.4.3	Sekse en beleefdheid	145
8.5	<i>De overtuigingsfase</i>	146
8.6	<i>Werkervaring van de enquêteur</i>	148
8.7	<i>Samenvatting</i>	149

Hoofdstuk 9	
Het effect van de verzoekformulering op de coöperativiteit	151
9.1 <i>Inleiding</i>	151
9.2 <i>Pen- en papieronderzoek</i>	151
9.2.1 Verzoekformuleringen	152
9.2.2 Schalen	157
9.2.3 Procedure	158
9.2.4 Resultaten	159
9.3 <i>Veldwerk</i>	171
9.3.1 Hypothesen	171
9.3.2 Methode	172
9.3.3 Resultaten	173
9.4 <i>Samenvatting en conclusie</i>	176
Hoofdstuk 10	
Conclusie en discussie	177
10.1 <i>Doel van het onderzoek</i>	177
10.2 <i>Methodologie</i>	178
10.2.1 De coöperativiteitsschaal	178
10.2.2 Dataverzameling	179
10.3 <i>Accent, sekse en beleefdheid</i>	180
10.3.1 Accent	181
10.3.2 Sekse	182
10.3.3 Interactie van accent en sekse	182
10.3.4 Beleefdheid	183
10.3.5 Gevolgen voor communicatieonderzoek	184
10.4 <i>Conclusies voor de enquêtepraktijk</i>	184
10.4.1 Het uitblijven van een effect	185
10.4.2 Conclusies voor marktonderzoeksorganisaties	186
Bibliografie	187
Bijlage I	
Introductieprotocol	197
Bijlage II	
De test van de coöperativiteitsschaal	198
Bijlage III	
Respondenten veldwerk hoofdstuk 6	203
Bijlage IV	
Introductietekst, standaardvragen en antwoorden	204

Bijlage V Enquête veldwerk hoofdstuk 7	205
Bijlage VI Respondenten veldwerk paragraaf 7.5 en 7.6	209
Bijlage VII Respondenten veldwerk paragraaf 7.6	210
Bijlage VIII Scoreformulier pen- en papieronderzoek	211
Bijlage IX Variantieanalyses pen- en papieronderzoek	212
Bijlage X Variantieanalyse veldwerk hoofdstuk 9	214
Summary in English	215
Curriculum vitae	222

Woord van dank

Hoewel op de omslag van dit proefschrift maar één naam vermeld staat, zou het niet tot stand kunnen zijn gekomen zonder de medewerking en hulp van een groot aantal mensen, die ik hier graag wil bedanken.

Allereerst de vele mensen die hier anoniem dienen te blijven, maar die de ruggengraat vormen van mijn onderzoek: degenen die vragenlijsten invulden en de enquêteurs die voor de verschillende onderzoeken in de weer waren, en het onderzoeksbureau waar ik mijn veldwerk begon.

Mijn begeleiders, Marinel Gerritsen en Renée van Bezooijen. Zij vulden elkaar zeer goed aan; de eerste had altijd het beste overzicht over de structuur van het grote geheel en de ander kraakte statistische problemen en legde onduidelijkheden tot op woordniveau bloot. Ons drievrouwschap ontwikkelde gaandeweg meer ‘power’...

Roeland van Hout, Frans van der Slik en vooral Hubert Korzilius voor de statistische analyses. Als er één deel van dit proefschrift was dat ik niet alleen had afgekund, dan is dit het wel!

Sara Schlijper voor het (meermaals!) zeer zorgvuldig lezen van het manuscript. Eventuele fouten in leesbaarheid of taalgebruik blijven uiteraard voor mijn rekening.

De studenten die deelnamen aan het college ‘Sociolinguïstische aspecten van respons bij telemarketing’ in het collegejaar 1998-1999. Dankzij hun onderzoeken konden een aantal interessante zijpaden worden bewandeld.

Henk van der Hoeven van het Instituut voor Toegepaste Sociologie (ITS) voor de steekproeven van telefoonnummers.

Hanneke Houtkoop van de Universiteit Utrecht voor het beschikbaar stellen van de transcripten van haar onderzoek, die ik in hoofdstuk 4 heb gebruikt.

Dick Smakman voor de samenwerking bij het uitvoeren van de telefonische enquête over de Nederlandse taal en zijn correctie van de Engelse samenvatting.

De (oud-)collega-AiO's van de afdeling Algemene Taalwetenschap en de *AiOpener*, met name Patti Adank, Monique Biemans, Michael Cysouw, Åshild Næss en Lisanne Teunissen.

Judith Kamalski voor haar hulp bij de experimenten en de dataverwerking.

De medewerkers van de afdelingen Bedrijfscommunicatie en Toegepaste Taalwetenschap. Zeer velen hebben belangstelling getoond voor mijn onderzoek en er in een of andere vorm aan bijgedragen. Hoewel promoveren een eenzame exercitie is en blijft, maakten zij die eenzaamheid een stuk minder erg. In het

bijzonder wil ik hier noemen Rob le Pair, Dick Springorum, Catherine Nickerson, Dirk de Natris en mijn kamergenoten, eerst Madeleine Hulsen en later Margot van Mulken.

En minstens zo belangrijk: collega's, vrienden en bekenden binnen en buiten de universiteit, die mij eraan herinnerden dat er meer in het leven is dan het schrijven van een proefschrift.

Brussel, oktober 2001
Marie-José Palmén

Hoofdstuk 1

Inleiding

In dit proefschrift wordt verslag gedaan van onderzoek naar de (socio)linguïstische factoren die van invloed zijn op de hoogte van de respons bij telefonische enquêtering. Om duidelijk te maken op welk gebied dit proefschrift betrekking heeft, wordt hieronder eerst kort besproken wat telemarketing inhoudt en welke plaats telefonische enquêtering hierbinnen inneemt.

1.1 Afbakening van het onderzoeksgebied

Onder telemarketing wordt in dit proefschrift verstaan elk (zakelijk) gebruik van de telefoon tussen organisaties en particulieren. Hierin zijn verschillende soorten te onderscheiden. Allereerst is er het verschil tussen 'inbound' bellen en 'outbound' bellen. Inbound bellen houdt in dat het de consument zelf is die contact zoekt met een organisatie (of een door die organisatie ingehuurd 'call center'), bijvoorbeeld met een verzoek om informatie. Dit wordt ook wel passieve telemarketing genoemd omdat de telemarketingmedewerker als het ware zit te wachten tot er iemand belt. Deze vorm van telemarketing blijft in dit proefschrift buiten beschouwing. Bij outbound bellen gaat het initiatief uit van een telemarketingmedewerker, die namens een organisatie contact opneemt met de consument. Dit wordt daarom ook wel actieve telemarketing genoemd¹.

Naast het onderscheid tussen inbound en outbound bellen, kan een onderscheid worden gemaakt tussen telefonische gesprekken met een verkoopdoel, waarbij een product of dienst verkocht wordt, en gesprekken waarbij verkopen niet het (primaire) doel is. Bij verkoopgesprekken belt een (toekomstige) klant de organisatie om een bestelling te doen (inbound), of de organisatie belt al dan niet bekende klanten om hen over te halen een bestelling te doen of bijvoorbeeld op de hoogte te stellen van een voordeelactie (outbound). Bij gesprekken waar het niet om verkoop gaat, houdt de inbound variant in dat iemand een organisatie belt om bijvoorbeeld informatie te vragen of klachten en problemen door te geven (klantenservice). Bij de outbound variant voert een organisatie een telefonisch onderzoek uit onder de Nederlandse bevolking (of een specifieke deelgroep daarvan). Van dit markt- en opinieonderzoek bestaat zowel een

¹ De termen actieve en passieve telemarketing zijn overigens enigszins misleidend, want de actieve en passieve rol kunnen elkaar afwisselen tijdens een gesprek. Als bijvoorbeeld iemand opbelt met een verzoek om informatie over een probleem (passieve telemarketing), kan de telemarketingmedewerker een oplossing bieden in de vorm van een kant-en-klaar product, waarna hij de opbeller overhaalt dit te bestellen. De telemarketingmedewerker heeft het gesprek dan omgebogen tot een vorm van actieve telemarketing.

commerciële als een niet-commerciële variant: de methode wordt niet alleen toegepast door bedrijven die een beeld willen krijgen van de consument en zo hun dienstverlening of product willen verbeteren (maar waarbij het directe doel van het gesprek niet is om iets te verkopen), maar ook door wetenschappers, de overheid en vergelijkbare instanties, die onderzoek doen en op de uitkomsten hiervan hun beleid baseren. Voorbeelden van de combinaties van inbound/outbound en verkoop/niet-verkoop van de verschillende vormen van telemarketing tussen telemarketingorganisaties en particulieren zijn weergegeven in Tabel 1.1.

Tabel 1.1: Vormen van telemarketing tussen telemarketingorganisaties en particulieren²

	Product(ver)koop	Niet-(ver)koop
Inbound	Opname bestellingen	Klantenservice
Outbound	Televerkoop	Markt- en opinieonderzoek

Dit proefschrift gaat over de niet-commerciële variant van markt- en opinieonderzoek, in het bijzonder onderzoek waarvoor particulieren *telefonisch* benaderd worden, voortaan ook genoemd telefonische enquêtering.

De publieksgroep die belt of gebeld wordt, kan bij alle vormen van telemarketing bestaan uit onbekende personen of min of meer bekende klanten. Bij outbound bellen kunnen bijvoorbeeld mensen worden benaderd op basis van een klantenbestand, of in het geval van een enquête, een bestand van mensen die hebben aangegeven dat ze bereid zijn als respondent te fungeren. Dit wordt ook wel ‘warm’ bellen genoemd. Er is dus ooit eerder contact geweest tussen de telemarketinginstantie en deze persoon. Daarnaast wordt er ook ‘koud’ gebeld, namelijk wanneer men een willekeurige Nederlander benadert, meestal via selectie op basis van het telefoonboek of via automatische nummegereniering. Ook bij inbound gesprekken kan het onderscheid tussen warm en koud bellen worden gemaakt. Warm bellen geschiedt door reeds bekende klanten, die bijvoorbeeld contact opnemen met een klachtenservice, koud bellen geschiedt door onbekende mensen, die in sommige gevallen ook onbekend kunnen blijven, bijvoorbeeld wanneer ze een informatienummer bellen, zoals de inlichtingendienst voor telefoonnummers. In dit proefschrift wordt gekeken naar niet-commercieel markt- en opinie-onderzoek waarbij koud wordt gebeld.

1.2 Achtergrond en probleemstelling

Tot aan het begin van de twintigste eeuw bestond er voornamelijk integraal onderzoek, dat wil zeggen dat alle personen uit de te onderzoeken groep aan het onderzoek deelnamen. Wilde men bijvoorbeeld informatie verzamelen over studenten onder de 25, dan ondervroeg men ook alle studenten onder de 25 (Bethlehem 1999). Onderzoek doen op deze manier is tijdrovend en kostbaar, en meestal is het zelfs in praktische zin onhaalbaar om alle personen bij het onderzoek te betrekken. Door de ontwikkeling van

² Een vergelijkbaar schema is op te stellen voor telemarketingtoepassingen tussen organisaties. De benadering van de opgebeldde is in dat geval echter geheel anders van aard aangezien iemand niet als privé-persoon, maar als werknemer wordt benaderd (Walrave 1996: 107).

betrouwbare steekproefmethoden aan het begin van de twintigste eeuw bleek dat integraal onderzoek ook lang niet altijd nodig is. Het werd mogelijk om een representatieve steekproef te ondervragen van personen uit de populatie waarover men uitspraken wil doen. Hierbij is het uiteraard van het grootste belang dat de ondervraagde steekproef inderdaad een goede afspiegeling is van de doelpopulatie. Op de gevaren die dreigen als deze representativiteit niet gewaarborgd is, wordt teruggekomen in hoofdstuk 2.

Veel markt- en opinieonderzoek wordt uitgevoerd op basis van een steekproef. Hoewel dit type onderzoek geen direct verkoopdoel kent en een bepaalde maatschappelijke relevantie heeft, heeft het desalniettemin te lijden van de aversie die zich ontwikkelt tegen de commerciële telefonische benadering door organisaties. Daar komt nog bij dat de telemarketingmedewerkers van commerciële bureaus zich soms voordoen als enquêteurs, waardoor de consument op het verkeerde been gezet wordt (Walrave 1996: 141). Als dan later blijkt dat het toch gaat om de verkoop van een abonnement, een verzekering, een parketvloer of een pensioenspaarplan, voelt de respondent³ zich niet serieus genomen (zie ook paragraaf 5.2 over negatieve telemarketingervaringen). Het is begrijpelijk dat een consument die een dergelijke ervaring heeft een volgende keer niet welwillend zal staan tegenover welke vorm van telemarketing dan ook.

Terwijl de bereidwilligheid tot deelname aan telefonische onderzoeken afneemt, bestaat bij het publiek de indruk dat men steeds vaker telefonisch benaderd wordt. 'Ach, meneer, ik ben deze week al zo vaak gebeld' krijgen enquêteurs vaak te horen als reden om niet deel te nemen aan een enquête. De overbelaste telemarketingmarkt wordt vaak de belangrijkste oorzaak genoemd van de toenemende non-respons. Maar is het wel zo dat de Nederlandse consument zo vaak benaderd wordt in het kader van telemarketingactiviteiten of komt deze veelgehoorde mening niet overeen met de werkelijkheid? Het Voorlichtingscentrum voor Markt- en Opinieonderzoek berekende dat gemiddeld 1,5% van de telefoontjes die een volwassene krijgt, afkomstig is van een telemarketingmedewerker. In de loop van 1997 werd de Nederlandse burger gemiddeld twee keer door een enquêteur gebeld en drie keer door een televerkoper (Van Rooy & Van Steenis 1999). Deze cijfers zijn verzameld door middel van een reeds bestaand onderzoekspanel van het Nipo. De deelnemers hielden gedurende twee maal twee maanden een dagboek bij van hun telemarketingervaringen. Met betrekking tot de enquêtering is dit getal al enige jaren constant: in een onderzoek van Louwen (1992) was 70% van de ondervraagden het jaar voorafgaand aan de enquête (1989) gemiddeld 2,4 keer ondervraagd. Deze informatie is verzameld door in een grootschalig consumentenonderzoek een extra vraag op te nemen over het aantal keren dat de respondent het afgelopen jaar benaderd werd. Objectief gezien is dit percentage laag. Wanneer mensen in een enquête over telemarketing gevraagd wordt hoe vaak ze gebeld zijn, liggen de cijfers aanzienlijk hoger: bijna de helft zegt één keer per maand benaderd te worden en ruim 40% wordt twee keer of vaker benaderd. Twee derde van de respondenten vindt de telefoontjes bovendien vervelend (Wunderink & Van Benthem

³ Strikt genomen zijn respondenten alleen diegenen die daadwerkelijk deelnemen aan de enquête. Omwille van de leesbaarheid worden de termen opgebelden (dus weigeraars en deelnemers) en respondenten in dit proefschrift door elkaar gebruikt, tenzij uitdrukkelijk anders vermeld.

2000). In vele columns en artikelen wordt gesproken van ‘enquêtemoetheid’ en ‘teleterreur’. Het is moeilijk te zeggen wat precies de oorzaak is van dit slechte imago. Steeds meer mensen zeggen dat ze altijd afwijzend reageren op een telemarketingmedewerker, zonder zelfs nog te horen waar het telefoontje over gaat. Voor het publiek lijken telefonische verkoop en telefonisch onderzoek in elkaar over te vloeien.

Telefonische enquêtes, en ook andere vormen van onderzoek, zoals schriftelijke enquêtes (per post) en ‘face-to-face’ onderzoek (aan huis), kampen met een toenemende non-respons, dat wil zeggen dat steeds minder mensen bereid zijn om mee te werken aan opiniepeilingen en andere vormen van consumenten-enquëtering (Smit & Dijkstra 1991). In Nederland is de situatie alarmerender dan in andere landen (Maas & De Heer 1995). Non-respons heeft als gevolg dat de generaliseerbaarheid van de onderzoeksresultaten vermindert. Om dat te voorkomen, kan geprobeerd worden om de non-respons te verlagen door aanvullende maatregelen te nemen, voorafgaand aan of tijdens de enquête, of achteraf, met behulp van statistische correcties.

De doelstelling van het onderzoek waarvan verslag wordt gedaan in dit proefschrift, is tweeledig: zowel inhoudelijk als methodologisch meer inzicht te krijgen in het verschijnsel non-respons. Inhoudelijk wordt van een aantal factoren nagegaan welke invloed ze hebben op de respons en wordt getoetst of de non-respons terug te dringen is door enquêteurs en respondenten met bepaalde kenmerken aan elkaar te koppelen. De desbetreffende kenmerken zijn sekse⁴ en accent, twee factoren waarnaar in de sociolinguïstiek veel onderzoek is gedaan, vaak in laboratoriumsituaties of in niet-zakelijke communicatie (doorgaans informele gesprekken tussen bekenden). In dit proefschrift wordt verslag gedaan van onderzoek waarbij deze factoren in de praktijk en in een vorm van zakelijke communicatie zijn getoetst. Ook wordt nagegaan of de respons te beïnvloeden is door de formulering van het verzoek tot deelname aan de enquête, met gebruikmaking van verschillende beleefdheidsstrategieën.

De methodologische kant van het onderzoek betreft de vraag hoe data voor sociolinguïstisch onderzoek in het algemeen en non-responsonderzoek in het bijzonder het best verzameld kunnen worden. Data kunnen in de praktijk verzameld worden door mee te liften met een onderzoek dat uitgevoerd wordt door een marktonderzoeksbureau, wat een redelijk gemakkelijke methode is, maar ook praktische nadelen blijkt te hebben, zoals besproken wordt in hoofdstuk 6. Het alternatief is data verzamelen in gemanipuleerde omstandigheden. In dit proefschrift komen beide mogelijkheden aan bod. Wat onderzoek in gemanipuleerde omstandigheden betreft, zijn twee methodes toegepast. Data voor de toetsing van de factoren sekse en accent zijn verzameld door middel van veldonderzoek dat vanuit de universiteit is uitgevoerd. Voor de toetsing van verschillende verzoekformuleringen zijn data ook door middel van zelf opgezet veldonderzoek verzameld, en daarnaast door middel van een laboratoriumexperiment. De vraag is in hoeverre de in dergelijke kunstmatige situaties verzamelde data representatief zijn voor de werkelijkheid.

⁴ Tegenwoordig wordt doorgaans de term ‘gender’ (biologisch of sociaal) gebruikt. Aangezien het in dit proefschrift alleen gaat over biologisch gender, gebruik ik ‘sekse’.

1.3 Structuur van het proefschrift

In hoofdstuk 2 wordt uitgelegd wat non-respons is, welke ontwikkeling de non-respons de afgelopen decennia heeft doorgemaakt, en wat de oorzaken en gevolgen zijn van (toenemende) non-respons. In hoofdstuk 3 wordt de telefonische enquêtering vergeleken met andere methoden van dataverzameling (schriftelijke en face-to-face enquêtes). In hoofdstuk 4 wordt de introductiefase van een enquêtegesprek onder de loep genomen en aan de hand van twee theorieën uit de sociale psychologie wordt duidelijk gemaakt hoe het besluitvormingsproces over deelname aan een enquête bij de respondent verloopt en worden de factoren besproken die van invloed zijn op dit besluitvormingsproces. Voor de hoofdstukken 5 tot en met 9 geldt dat de theorie en de bijbehorende experimenten zoveel mogelijk bij elkaar gehouden zijn.

In hoofdstuk 5 ligt de nadruk op sociolinguïstische aspecten (bijvoorbeeld demografische en sociale kenmerken van enquêteur en respondent). Daarnaast komen onderzoekstechnische factoren aan bod (bijvoorbeeld de organisatie van het veldwerk). In hoofdstuk 6 wordt een bijdrage geleverd aan de onderzoeksmethodologie door middel van de ontwikkeling van een nieuw meetinstrument om de bereidwilligheid van respondenten te meten: de coöperativiteitsschaal. De experimenten in de rest van dit proefschrift worden aan de hand van deze schaal geanalyseerd. De factoren sekse en accent worden onderzocht in veldonderzoek in de praktijk van een marktonderzoeksbureau (hoofdstuk 6), en vervolgens in zelf opgezet veldonderzoek vanuit de universiteit (hoofdstuk 7). In hoofdstuk 8 volgt opnieuw een theoretisch gedeelte, namelijk de bespreking van de linguïstische factoren die de respons beïnvloeden, met beleefdheid als zwaartepunt. In hoofdstuk 9 wordt deze factor getoetst in een veldonderzoek naar het effect op de respons van verzoekformuleringen met diverse vormen en gradaties van beleefdheid. In hoofdstuk 10 worden de resultaten samengevat, conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek. Ook wordt hier de verbinding gelegd met de praktijk door aan te geven wat de resultaten van dit proefschrift kunnen betekenen voor onderzoeksbureaus die telefonisch markt- en opinieonderzoek uitvoeren.

Hoofdstuk 2

Non-respons bij telefonische enquêtes

In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op het begrip non-respons. In paragraaf 2.1 wordt uitgelegd wat non-respons is en wat de oorzaken ervan zijn. In paragraaf 2.2 wordt aan de hand van cijfers de ontwikkeling van de respons in de laatste decennia geschetst, waarna in paragraaf 2.3 en 2.4 wordt beschreven wat de gevolgen van (toenemende) non-respons kunnen zijn.

2.1 Non-respons: definitie en oorzaken

Alvorens te kunnen spreken over responsgedrag en factoren die daarin een rol spelen, moet eerst het begrip non-respons gedefinieerd worden. Volgens De Leeuw en Hox (1998) wordt de non-respons gevormd door 'potentiële respondenten die om een of andere reden niet kunnen of willen meewerken, terwijl zij wel tot de doelpopulatie behoren en in de steekproef getrokken zijn'. Hoewel deze definitie helder is, kunnen niet alle onderzoeken waarin non-responscijfers worden vermeld zonder meer met elkaar vergeleken worden, want er lijkt geen brede overeenstemming te bestaan over hoe deze definitie in cijfervorm moet worden uitgedrukt. In de meeste onderzoeken over dit onderwerp wordt een responspercentage genoemd. Het non-responspercentage wordt berekend door het responspercentage van 100% af te trekken. Als al vermeld wordt hoe het responscijfer berekend is – wat lang niet altijd het geval is – kunnen de verschillende cijfers niet zomaar met elkaar vergeleken worden als ze volgens verschillende methodes berekend zijn. Er kan een 'completion rate' of een 'response rate' gerapporteerd zijn. Een completion rate is de respons als percentage van de totaal uitgezette steekproef. Dit cijfer is per definitie lager dan de 'response rate', de respons als percentage van de effectief uitgezette steekproef, dus met correctie voor om een of andere reden niet-bereikte adressen (bijvoorbeeld vanwege antwoordapparaat, geen gehoor of afgesloten lijn).

Volgens de hierboven genoemde definitie van De Leeuw en Hox (1998) is non-respons een overkoepelende term voor problemen met aan de ene kant de **bereikbaarheid** en aan de andere kant de **bereidwilligheid** van respondenten. Het bestrijden van non-respons moet zich dan ook op beide componenten richten: zowel op het vergroten van de bereikbaarheid (bijvoorbeeld door meer contactpogingen te doen, of door studie naar het meest geschikte tijdstip om mensen te benaderen) als op het stimuleren van de bereidwilligheid. Daarnaast kan er ook nog een probleem zijn met de **geschiktheid**, namelijk wanneer degene die de telefoon aanneemt fysiek of geestelijk

niet geschikt is om de gevraagde informatie te verschaffen of niet tot de gewenste doelgroep behoort. Als de respondent wordt bereikt, en hij kan en wil meewerken, kan er nog non-respons optreden binnen een geslaagd gesprek (een afgenomen enquête), doordat de respondent bepaalde vragen niet kan of wil beantwoorden. Dit wordt ook wel item-non-respons genoemd; het leidt tot ontbrekende waarden bij de verwerking en analyse van de antwoorden.

Bereikbaarheid, geschiktheid en bereidwilligheid zijn drie obstakels die achtereenvolgens overwonnen moeten worden alvorens te kunnen spreken van een geslaagde enquête. Bereikbaarheid is een eerste voorwaarde voor respons. Het kan zijn dat er geen contact tot stand komt door een min of meer technische oorzaak. Indien er sprake is van een bedrijfslijn, een fax, een afgesloten lijn of een gewijzigd nummer, wordt het nummer als verloren beschouwd. Als er geen contact tot stand komt doordat een nummer in gesprek is, als er niet opgenomen wordt, als er een antwoordapparaat aanstaat of als het toestel doorgeschakeld is, kan later een nieuwe poging worden ondernomen. Door het aantal contactpogingen op te voeren kan deze vorm van non-respons aanzienlijk worden verlaagd (Louwen 1992). Er zijn aanwijzingen dat non-respons als gevolg van bereikbaarheidsproblemen niet geheel op toeval is gebaseerd. Bepaalde bevolkingsgroepen zijn minder goed bereikbaar dan andere. Dit is mede afhankelijk van het tijdstip waarop gebeld wordt (mensen met een baan buitenshuis zijn overdag niet te bereiken). Bovendien is het van belang hoeveel contactpogingen ondernomen worden. In de Nederlandse praktijk bedraagt het aantal benaderingspogingen (zowel voor telefonisch als voor huis-aan-huis-onderzoek) vaak niet meer dan drie, waardoor ongeveer 30% van de potentiële respondenten helemaal niet bereikt wordt (De Leeuw & Hox 1998). Tot deze 30% behoren vooral kleine huishoudens, jongeren en werkenden. Er bestaat dus een risico dat deze groepen systematisch ondervertegenwoordigd zijn, terwijl deze groepen naar eigen zeggen wel vaker dan gemiddeld bereid zijn tot deelname (zie paragraaf 2.3). Deze contactproblemen worden ook wel technische non-respons genoemd (Engels: 'non coverage') of uitval: mensen worden niet bereikt, terwijl ze misschien wel bereid waren geweest om mee te werken. Deze vorm van non-respons wordt niet bewust door de respondent veroorzaakt. De andere vormen van non-respons, die hieronder besproken worden, zijn persoonlijker van aard: er komt wel contact tot stand, maar de potentiële respondent is niet in staat of bereid om mee te werken.

Indien er contact tot stand komt tussen enquêteur en respondent is het mogelijk dat de respondent niet geschikt is om deel te nemen aan de enquête, bijvoorbeeld in geval van gehoor- en taalproblemen of ziekte. Ook is het mogelijk dat de respondent niet tot de te ondervragen doelgroep behoort, bijvoorbeeld wanneer een onderzoek uitgevoerd wordt onder een bepaalde leeftijdsgroep en de respondent hier niet toe behoort. Deze oorzaak van non-respons is niet te bestrijden, in tegenstelling tot de bereikbaarheids- en bereidwilligheidsproblemen, waar wel enige invloed op uit te oefenen is.

Als deze twee hindernissen genomen zijn (er komt contact tot stand en de respondent is geschikt om deel te nemen), kan er ten slotte nog sprake zijn van een probleem met de bereidwilligheid, namelijk als degene die de telefoon opneemt, weigert deel te nemen of wel meedoet, maar niet serieus, waardoor zijn antwoorden onbruikbaar of op zijn minst onbetrouwbaar worden.

Een belpoging leidt altijd tot een van de volgende uitkomsten:

- (1): Er komt contact tot stand, de respondent kan meewerken en is daartoe bereid.
- (2): Er komt contact tot stand, de respondent kan meewerken, maar is daartoe niet bereid. Hij doet wel mee, maar saboteert het gesprek. De enquête levert geen valide data op.
- (3): Er komt contact tot stand, de respondent kan meewerken, maar is daartoe niet bereid en weigert deelname.
- (4): Er komt contact tot stand, maar de respondent kan niet meewerken.
- (5): Er komt geen contact tot stand.

Deze vijf uitkomsten kunnen schematisch weergegeven worden in een aangepaste versie van het model van Rosnow en Aiken (1973). Dit model is weergegeven in Tabel 2.1. Hierin staat C voor contact (Engels: 'receptivity'): komt er contact tot stand en wordt het verzoek begrepen ($C^+ = \text{ja}$, $C^0 = \text{nee}$)? De tweede factor (G) staat voor geschiktheid ('capability'): is de respondent in staat om te voldoen aan het verzoek ($G^+ = \text{ja}$, $G^0 = \text{nee}$)? Vervolgens speelt de motivatie een rol, uitgedrukt in B (bereidwilligheid, 'acquiescence'): is de respondent bereid in te gaan op het verzoek tot deelname ($B^+ = \text{ja}$, $B^- = \text{tegendraads}$ ('counteracquiescent'), $B^0 = \text{nee}$)? Elke combinatie van de invulling van contact, geschiktheid en bereidwilligheid leidt tot een reactie R ('behaviour') waarbij de respondent coöperatief (R^+) is, niet-coöperatief (R^0) of zelfs tegendraads (R^-).

Tabel 2.1: De paden waarlangs de introductie van een enquêtegesprek kan verlopen

		Contact	Geschiktheid	Bereidwilligheid	Reactie	
			\nearrow	B^+	\rightarrow	R^+ (1)
			G^+	B^-	\rightarrow	R^- (2)
\nearrow	C^+	\searrow		B^0	\rightarrow	R^0 (3)
Start	\searrow		G^0		\rightarrow	R^0 (4)
		C^0	\rightarrow		\rightarrow	R^0 (5)

Uiteraard streven marktonderzoekers en de door hen ingezette enquêteurs naar een zo groot mogelijk aantal gesprekken die leiden tot uitkomst (1) en een zo klein mogelijk aantal van de overige categorieën. Het resultaat van situaties (1) tot en met (3) wordt in elk gesprek bepaald door de interactie tussen enquêteur en respondent. Aan resultaat (4) kan weinig worden gedaan en (5) kan worden geminimaliseerd door een goede steekproef te trekken en voldoende belpogingen te doen. Hierbij moet opgemerkt worden dat non-respons in deze laatste vorm waarschijnlijk nooit helemaal uit te bannen is, al was het alleen maar omdat het tot buitensporige kosten zou leiden of de looptijd van het onderzoek veel te lang zou maken.

In categorie (2) doet een respondent wel mee, maar zijn diens antwoorden niet serieus. In sommige gevallen gaat de vraagstelling het begrip van de respondent te boven. Dan is er alsnog een geschiktheidsprobleem. In andere gevallen kunnen we spreken van sabotage door de respondent. In plaats van rechtstreeks te weigeren, en dan mogelijk een overhaalstrategie van de enquêteur te moeten pareren, kiest de respondent ervoor onzin-antwoorden te geven. Dit is meestal effectief, omdat de enquêteur na enkele vragen het gesprek zal beëindigen. Een voorbeeld van tegendraads gedrag is het

Tegenscript, waarin een handleiding wordt geboden om telemarketingmedewerkers met hun eigen technieken te bestrijden (EGBG 1997).

In categorie (3) kunnen we twee typen mensen onderscheiden: de mensen die altijd weigeren (de principiële weigeraars) en de mensen die soms weigeren en soms meewerken. Wanneer deze laatste groep mensen op een bepaald moment weigert, kan het *binnen* dat bepaalde onderzoek om een definitieve weigering gaan, bijvoorbeeld als het onderwerp hun niet interesseert of de benadering van de enquêteur hun niet aanstaat. In dit geval zal het geen zin hebben deze respondent nogmaals te benaderen. Het kan ook een tijdelijke weigering zijn, wat inhoudt dat de respondent op dat moment niet kan of wil meedoen. Als deze respondent nogmaals benaderd wordt, doet hij misschien wel mee. Het moge duidelijk zijn dat vooral deze groep van variabele weigeraars interessant is. Welke factoren zijn van invloed op de beslissing om wel of niet mee te werken en is deze beslissing eventueel positief te beïnvloeden? Deze vraag vormt de kern van dit proefschrift. Met de term 'non-respons' wordt – tenzij anders aangegeven – in het vervolg van dit proefschrift deze categorie (3) bedoeld⁵. Item-non-respons en non-respons als gevolg van bereikbaarheids- en geschiktheidsproblemen blijven buiten beschouwing. Op de vormen en redenen van weigergedrag wordt nader ingegaan in paragraaf 4.1.1 tot en met 4.1.3.

De factoren die van invloed kunnen zijn op het weigergedrag kunnen ingedeeld worden in gesprekseexterne en gespreksinterne factoren. Bij de gesprekseexterne factoren kan het gaan om factoren die niet of nauwelijks te beïnvloeden zijn door de enquêteur of het marktonderzoeksbureau, bijvoorbeeld het feit dat jongere respondenten eerder aan een enquête meedoen dan oudere (De Leeuw & Hox 1998). Daarnaast zijn er gesprekseinterne factoren die wél beïnvloedbaar zijn. Zo kunnen er maatregelen genomen worden (zoals het sturen van een aankondigingsbrief of het veranderen van het tijdstip waarop gebeld wordt) om de respons te verhogen. Bij de gespreksinterne factoren kan onderscheid gemaakt worden tussen verbale factoren (bijvoorbeeld de opbouw van de introductie en de interviewstijl die de enquêteur hanteert) en vocale factoren (bijvoorbeeld de stemkwaliteit van de enquêteur). Al deze responsbeïnvloedende factoren worden uitgebreid behandeld in hoofdstuk 5.

2.2 Stijging van de non-respons

De non-respons als gevolg van geen contact (gebrek aan bereikbaarheid) of als gevolg van weigeringen (gebrek aan bereidwilligheid) neemt toe bij markt- en opinieonderzoek (De Leeuw & Hox 1998). Deze trend is ingezet in de jaren zeventig, toen er nog voornamelijk huis-aan-huis geënuquêteerd werd. Door de dalende respons moesten veel meer bezoeken afgelegd worden om eenzelfde aantal geslaagde enquêtes te realiseren en stegen de kosten van huis-aan-huis-onderzoek met sprongen, omdat zowel de reiskosten als de salariskosten van de enquêteurs toenamen. Aan de andere kant werd de telefoon steeds populairder als onderzoeksinstrument, omdat steeds meer mensen over een telefoonaansluiting beschikten (Bardes & Oldendick 2000: 21). Deze ontwikkeling vormde een belangrijke aanleiding om meer gebruik te gaan maken van telefonische en

⁵ De principiële weigeraars worden niet expliciet onderzocht, maar zijn natuurlijk wel vertegenwoordigd onder de respondenten.

schriftelijke dataverzamelingmethoden. Ook daar nam de non-respons echter binnen niet al te lange tijd onrustbarende vormen aan. Het gevolg is dat men ofwel genoeg moet nemen met een lagere respons, ofwel meer inspanningen moet verrichten om eenzelfde respons als eerder te behalen.

Een eerste uitgebreid onderzoek naar trends in responsgedrag werd uitgevoerd door Steeh (1981). Hierin werden twee langlopende universitaire onderzoeken bekeken die werden uitgevoerd in de vorm van face-to-face gesprekken in de Verenigde Staten: de 'Surveys of Consumer Attitudes' en de 'National Election Studies'. Tussen 1952 en 1975 steeg de door weigeringen tot deelname veroorzaakte non-respons voor deze onderzoeken respectievelijk van 5% naar 16% en van 7% naar 18%. Toen halverwege 1976 werd overgeschakeld van face-to-face op telefonisch onderzoek, steeg de non-respons voor de 'Surveys of Consumer Attitudes' plotseling sterk (van 16% naar 30%), om zich vervolgens te stabiliseren. Brehm (1994) constateerde dat de respons voor diverse vormen van onderzoek (door zowel universiteiten als overheidsinstellingen en bedrijven) in de Verenigde Staten daalde van 95% in de jaren vijftig tot maximaal 70% tegenwoordig, met uitschieters naar beneden tot 45%.

Als we de Nederlandse situatie hiermee vergelijken, dan zien we dat de respons hier eenzelfde dalende trend kent. De Leeuw (1992) noemt als gemiddeld responscijfer voor telefonisch marktonderzoek in de jaren tachtig 60% en voor schriftelijk onderzoek 55% (met als bereik scores tussen de 40 en 82%). De Heer en Israëls (1992: 98) en Bethlehem en Kersten (1986: 40) presenteren de responscijfers van een aantal CBS-onderzoeken (zowel telefonisch als face-to-face). De gegevens van het Onderzoek Verplaatsingsgedrag zijn afkomstig uit Moritz & Brög (1999). De respons daalde over de hele linie, zoals blijkt uit Tabel 2.2.

Tabel 2.2: Responspercentages van enkele CBS-onderzoeken

Onderzoek	1970-1980	1980-1990	1990-2000 ⁶
Leefsituatieonderzoek	1974: 72%	1983: 59%	1995: 53%
Consumenten Conjunctuur Onderzoek	1975: 78%	1985: 72%	1999: 62%
Vakantieonderzoek	1975: 86%	1983: 74%	-
Enquête Beroepsbevolking	-	1983: 81%	1999: 56%
Verplaatsingsgedrag	-	1985: 51%	1998: 35%

Behaalde het CBS in de jaren zeventig nog een gemiddelde respons van ongeveer 80%, in de jaren tachtig nam deze af tot gemiddeld 67% en in de jaren negentig schommelde de respons tussen de 35 en 62% (De Heer & Israëls 1992).

In Nederland is de responssituatie wat enquêtering betreft slechter dan in andere Europese landen, zo blijkt uit onderzoek van Maas en De Heer (1995) en De Heer (1999), waarin responscijfers voor de Enquête Beroepsbevolking, uitgevoerd door het CBS, vergeleken worden met de resultaten van de qua onderwerp vergelijkbare 'Labour Force Surveys' die door de nationale statistische instellingen van verschillende landen worden uitgevoerd. Tussen 1983 en 1997 is de respons in Nederland sterk gedaald, maar in andere Europese landen zijn de cijfers min of meer gelijk gebleven en is de

⁶ De meest recente gegevens zijn in november 1999 verstrekt door de Divisie Gegevensverzameling van het CBS.

respons hoog (België, Verenigd Koninkrijk) tot zeer hoog (Ierland, Finland) te noemen. Alleen in Denemarken vertoont de respons ook een daling, maar niet zo sterk als in Nederland. Als bij de in dit onderzoek genoemde responscijfers onderscheid wordt gemaakt naar non-respons als gevolg van geen contact (gebrek aan bereikbaarheid) of als gevolg van weigeringen (gebrek aan bereidwilligheid), dan zien we dat in de meeste landen de non-respons op beide terreinen toeneemt. In Nederland zijn met name de bereidwilligheidsproblemen extreem in vergelijking met andere landen. In de Enquête Beroepsbevolking bedroeg het weigerpercentage in 1997 28%. Voor het Verenigd Koninkrijk was dat bijvoorbeeld 15% en voor Finland slechts 4,4%.

De respondentbelasting is echter niet in alle gevallen gelijk, wat waarschijnlijk een rol speelt bij de verschillen tussen de landen. Bovendien is deelname in sommige landen (bijvoorbeeld België en Spanje) verplicht. Dit maakt de cijfers moeilijk vergelijkbaar. Ook in andere opzichten verschilt de opzet van het onderzoek per land (De Heer 1999). Volgens Maas en De Heer (1995) zijn de Nederlandse dalingen in de respons grotendeels te verklaren uit veranderingen in de opzet of de uitvoering van het veldwerk (maar welke dat zijn wordt niet vermeld). Bovendien worden in de ons omringende landen, alsmede in de Verenigde Staten, Canada en Australië, waar de respons ook hoger is dan in Nederland, strategieën ingezet om een hogere respons te bereiken: voorlichtingscampagnes voor bepaalde onderzoeken, meer contactpogingen, weigeraars opnieuw laten benaderen door andere (meer ervaren of meer succesvolle) enquêteurs. De meeste van deze strategieën worden (om onbekende redenen) niet in Nederland toegepast, wat samen met de verschillen in respondentbelasting het verschil in respons zou kunnen verklaren.

Het is moeilijk te zeggen waarom de responsproblemen in Nederland zo weinig coöperatief zijn in vergelijking met andere landen. De ontwikkeling in de tijd zou verklaard kunnen worden door de veranderde houding die men heeft ten aanzien van de telefoon en het opgebeld worden voor een enquête. Enkele decennia geleden was het nog heel bijzonder als iemand je opbelde en belangstelling toonde voor jouw denken, doen en laten. Tegenwoordig worden mensen overvoerd met informatie en communicatie en daardoor zijn ze waarschijnlijk eerder 'enquêtemoe'. Het lijkt echter onwaarschijnlijk dat Nederland hierin uniek is. De telemarketingwereld in Nederland staat om een of andere reden in een kwaad daglicht (zie paragraaf 5.2) en Nederlanders hebben meer dan andere West-Europeanen moeite met grootschalige gegevensverzameling. Dit bleek bijvoorbeeld ook bij de volkstellingen. In 1971 werd de laatste officiële volkstelling uitgevoerd. Hierbij weigerden 35.000 mensen deel te nemen (dit komt overeen met 0,3% van de bevolking). Bij proeftellingen voor de geplande volkstelling van 1981 was de non-respons onverwacht hoog (26%). Er ontstond een hevig publiek debat, waarna uiteindelijk besloten werd de klassieke volkstelling af te schaffen (Pinedo 1999).

2.3 Non-respons: selectiviteit en gevolgen

De validiteit van de resultaten is door de toenemende non-respons in het geding: als slechts de helft van de in de steekproef geselecteerde personen meedoet aan het betreffende onderzoek, zullen de uitkomsten niet zonder meer representatief zijn voor de onderzoekspopulatie waarover men uitspraken wil doen. Indien de non-respons willekeurig is, dat wil zeggen gelijkelijk verdeeld over de verschillende categorieën respondenten, is er geen probleem. Het is echter zo dat de non-respons vaak selectief is: bepaalde subgroepen doen minder vaak mee dan andere. De verschillen in respons voor verschillende bevolkingscategorieën zijn helemaal gevaarlijk als kenmerken van de groep die het minste meedoet als verklarende factor in het onderzoek fungeren. Als men bijvoorbeeld onderzoek doet naar het gevoel van veiligheid op straat, waarbij men ervan uitgaat dat oudere mensen (> 65 jaar) zich onveiliger voelen dan jongeren (< 25 jaar), en de respons onder ouderen is beduidend lager (ouderen doen minder vaak mee dan jongeren (zie bijvoorbeeld De Leeuw en Hox (1998)), dan zijn de resultaten niet zonder meer valide.

Rosenthal en Rosnow (1975) vergeleken meer dan 600 psychologische experimenten en onderzoeken waarbij gebruik werd gemaakt van een schriftelijke of mondelinge enquête. Ze stelden een profiel samen van mensen die deelnemen aan een onderzoek. Mensen die meedoen aan een onderzoek zijn volgens de auteurs hoger opgeleid, behoren tot een hogere sociaal-economische klasse en zijn intelligenter⁷ dan mensen die niet meedoen. Vrouwen doen vaker mee dan mannen⁸. Ook de urbanisatiegraad speelt een rol: mensen op het platteland zijn eerder geneigd om mee te werken dan mensen in een meer verstedelijkt gebied. Bewoners van grote steden zijn het minst bereid tot medewerking. Als mogelijke verklaring hiervoor noemen Couper en Groves (1996) een verschil in psychologische instelling, veroorzaakt door drukte en grotere onveiligheid, dat het wonen in een stad met zich meebrengt. Ten slotte is er volgens Rosenthal en Rosnow nog een leeftijdseffect, in die zin dat jongeren eerder meedoen dan gepensioneerden, en deze doen op hun beurt weer vaker mee dan mensen van middelbare leeftijd.

Ook Groves en Couper (1996) noemen een aantal sociaal-demografische factoren die correleren met (non-)respons, met name bij de eerste contactpoging (het gaat hier om face-to-face enquêtes aan huis). Ouderen, alleenwonenden, stadsbewoners en mannen weigeren vaker (in de Verenigde Staten). De Leeuw en Hox (1998) bevestigen deze resultaten gedeeltelijk voor Nederland: jonge mensen, mensen met een hoge opleiding, mensen met een hoge sociaal-economische status en mensen die niet uit de Randstad komen, doen vaker mee. Van Goor en Rispens (2001) rapporteren demografische verschillen zowel op het gebied van de dekking (wel of niet in de steekproef terechtkomen) als met betrekking tot de respons (wel of niet meedoen). Jongeren en ouderen doen minder vaak mee, evenals allochtonen en alleenstaanden. Op

⁷ Intelligentie werd in de meeste studies gemeten met een standaard IQ-test, of bepaald op basis van vroeger op school behaalde cijfers.

⁸ In de Verenigde Staten, waar het grootste deel van de 600 bestudeerde onderzoeken was uitgevoerd, namen vrouwen vaker deel, maar in West-Europa (Nederland, Duitsland) juist minder (Nederhof 1981: 24).

de belangrijkste sociaal-demografische kenmerken die van invloed zijn op de respons, wordt teruggekomen in paragraaf 5.6.

Als het inderdaad zo is dat bepaalde groepen over- of ondervertegenwoordigd zijn in de ondervraagde steekproef en als deze groepen op de te onderzoeken grootte verschillen van de mensen die wél meewerken, dan kan de uitkomst een vertekend beeld van de werkelijkheid geven, doordat de te onderzoeken grootte systematisch te hoog of te laag wordt geschat. In januari 1999 vond hierover in NRC Handelsblad een discussie plaats tussen Van Bochove, directeur sociaal-economische statistieken van het Centraal Bureau voor de Statistiek, en Visscher, werkzaam aan de juridische faculteit van de Rijksuniversiteit Leiden. Volgens Visscher (1999b) is statistische correctie achteraf onvoldoende omdat de mensen die dan extra zwaar meetellen waarschijnlijk niet representatief zijn voor de groep die ondervertegenwoordigd is. Er wordt eigenlijk ongewild geselecteerd op interesse voor het onderwerp van de enquête. De weinige mensen uit een moeilijk bereikbare of een weinig bereidwillige groep die meedoen, zijn volgens Visscher in ieder geval enigszins geïnteresseerd in onderzoek en verschillen waarschijnlijk in meerdere opzichten van de mensen die niet meedoen (Visscher 1999a). In een reactie hierop zegt Van Bochove (1999) dat de door non-respons ontstane vertekening wel degelijk recht gebreed kan worden met behulp van statistische correctie achteraf. Het verzamelen van statistisch betrouwbare informatie over Nederland is volgens hem vergelijkbaar met het naar boven lopen op een dalende roltrap: de dalende respons moet worden gecompenseerd door voortdurend statistische correcties toe te passen. Zijns inziens slaagt het Centraal Bureau voor de Statistiek daar uitstekend in en zijn de gegevens wél betrouwbaar.

Er bestaan aanwijzingen dat non-respons inderdaad selectief is (Goudy 1977, Bethlehem & Kersten 1986, De Kruijk & Hermans 1998). Het resultaat hiervan is 'response bias' (ook wel 'volunteer bias' genoemd), met ernstige gevolgen voor de te onderzoeken parameters. Om deze reden ook is het zonder meer verhogen van de respons, door bijvoorbeeld kennis in te zetten over bij wie de kans op een positieve reactie het grootst is en juist die mensen te benaderen, riskant omdat dan ook weer alleen bepaalde categorieën mensen ondervraagd worden, waardoor de validiteit in het geding komt. *Maximale* respons is dus niet per se het doel, eerder zou men moeten streven naar *optimale* respons, dat wil zeggen serieuze antwoorden (zie ook paragraaf 2.4) van een representatieve groep proefpersonen. Als er al duidelijke informatie over weigeraars voorhanden zou zijn, dan nog zal een onderzoeker niet altijd iets met die kennis kunnen doen. Met responsverschillen tussen stad en platteland bijvoorbeeld zou rekening kunnen worden gehouden, maar als inderdaad jongere mensen vaker meedoen dan oudere, dan zou de leeftijd van de op te bellen personen van tevoren bekend moeten zijn om een optimale steekproef te kunnen selecteren. Bij willekeurig geselecteerde nummers weet een enquêteur echter helemaal niets over degene die hij gaat bellen. In andere gevallen kan kennis van kenmerken van deelnemers echter wel ingezet worden voor een meer evenwichtige steekproefsamenstelling door enquêteurs te trainen op hoe ze specifieke groepen moeten aanpakken. Aangezien jongeren eerder meedoen, zou er extra moeite gedaan moeten worden om ook ouderen te bereiken (bijvoorbeeld door meer ouderen te selecteren in de steekproef) en hen over te halen tot deelname.

2.4 Responskwaliteit

Het is niet alleen van belang dat de non-respons gelijkelijk varieert over diverse demografische kenmerken van de te ondervragen steekproef, zodat de groep evenwichtig samengesteld is, maar ook dat de kwaliteit van de gegeven antwoorden hoog is. Marktonderzoek is er niet bij gebaat als mensen wel meedoen, maar geen valide antwoorden leveren. Er kan dan wel een mooi responspercentage vermeld worden, maar aan de uitkomsten van het onderzoek kan dan toch niet veel waarde worden gehecht. Voor veel van de in dit hoofdstuk genoemde kenmerken en de in hoofdstuk 5 en 7 te behandelen strategieën en factoren geldt dat ze op twee niveaus invloed uitoefenen. Er is een rechtstreeks effect op het deelnamepercentage en er kan een bijkomend effect zijn op de kwaliteit van de gegeven antwoorden.

Hier worden twee voorbeelden besproken van de invloed die een responsverhogende strategie kan hebben op de antwoorden. Als introductiestrategie kan bijvoorbeeld besloten worden om informatie op te nemen over inhoud en doel van het onderzoek (zie paragraaf 5.5). Indien deze informatie niet neutraal geformuleerd is, kan de respondent in een bepaalde richting gestuurd worden.

Ook het vooraf aanbieden van een beloning is een vorm van een strategie die als doel heeft de respons te verhogen. Onderzoek van Brehm (1994) toonde aan dat het bieden van een beloning niet alleen tot een hogere respons leidde (zie ook paragraaf 5.5), maar dat de ondervraagden die een beloning hadden gekregen ook *andere* antwoorden gaven dan de mensen die geen beloning hadden ontvangen. In het betreffende onderzoek werd onder andere nagegaan hoe positief de ondervraagden stonden ten opzichte van bepaalde politici en politieke groeperingen. Het bleek dat de beloonden gemiddeld positiever oordeelden dan de niet-beloonden. Bovendien gaven de beloonden uitgebreidere antwoorden op open vragen.

Het mogelijke verlies van datakwaliteit blijft in dit proefschrift verder buiten beschouwing, want binnen de sociolinguïstische benadering waarvoor is gekozen (zie paragraaf 5.7) worden de oorzaken van non-respons onderzocht, en niet de gevolgen. Het is echter wel van belang bij datakwaliteit stil te staan wanneer gesproken wordt over de noodzaak van responsverhoging en strategieën om die verhoging te bereiken. Het uiteindelijke doel van het doen van marktonderzoek is immers het leveren van valide antwoorden. Hoewel in eerste instantie op dit moment de kwantitatieve responsdaling een grote bedreiging vormt voor het marktonderzoek, mag de kwalitatieve kant niet vergeten worden.

2.5 Samenvatting

Na in hoofdstuk 1 de telemarketingbranche voor dit onderzoek beperkt te hebben tot het markt- en opinieonderzoek ('outbound' bellen zonder verkoopdoel), is in dit hoofdstuk het begrip (non-)respons binnen dit domein gedefinieerd. Er zijn drie oorzaken voor non-respons in de aanloop naar een enquêtegesprek: problemen met de bereikbaarheid, de geschiktheid en de bereidwilligheid van respondenten. Uit cijfers is gebleken dat de non-respons in Nederland de afgelopen decennia sterk is toegenomen. Dit kan gevolgen hebben voor de generaliseerbaarheid en de kwaliteit van de conclusies die uit

onvoldoende representatief onderzoek worden getrokken. Aangezien publieke en private organisaties hun beleid vaak baseren op markt- en opinieonderzoek, is het van groot belang dat de conclusies die gebaseerd zijn op een steekproef, generaliseerbaar zijn en dat de inhoud van de conclusies de werkelijkheid juist weergeeft. Hiermee is het belang van onderzoek naar non-respons duidelijk. In dit proefschrift wordt beoogd een bijdrage te leveren aan het inzicht in het fenomeen non-respons, met als uiteindelijk doel de respons te verhogen.

Hoofdstuk 3

Dataverzamelmethode bij markt- en opinieonderzoek

Aangezien onze samenleving zich steeds meer ontwikkelt tot een samenleving waarin een centrale rol is weggelegd voor informatie en kennis, is de behoefte aan informatie van allerlei soort nog steeds groeiende, zowel bij consumenten, die zich op Internet begeven, als bij bedrijven en overheden, die hun beleid afstemmen op wat klanten en burgers willen. Om aan die behoefte aan informatie over de maatschappij en de economie te voldoen, wordt er steeds meer (markt)onderzoek verricht en het is niet waarschijnlijk dat het aantal onderzoeken de komende jaren zal afnemen. Dat kan op verschillende manieren. In dit hoofdstuk worden de gangbare methoden van dataverzameling met elkaar vergeleken. Eerst wordt een korte schets gegeven van markt- en opinieonderzoek (paragraaf 3.1) en de rol van de telefoon als relatief jong, maar veelgebruikt dataverzamelinstrument (paragraaf 3.2). Daarna worden in paragraaf 3.3 de drie dataverzamelmethode (telefonisch, per post en face-to-face) met elkaar vergeleken, zodat duidelijk wordt wat de specifieke eigenschappen van de telefoon als onderzoeksinstrument zijn.

3.1 Markt- en opinieonderzoek: oorsprong en aanpak

Markt- en opinieonderzoek is in de Verenigde Staten ontstaan in de periode na de Eerste Wereldoorlog. In Europa deed het zijn intrede in de jaren dertig. Voor een overzicht van de ontwikkeling in Nederland wordt verwezen naar Van Ginneken (1993). De ontwikkeling van dit vakgebied kan verklaard worden uit de toenemende behoefte aan kennis van bestedingen en meningen van consumenten en zij ging hand in hand met de ontwikkeling van de sociale economie en de econometrie (VMO 1997). In het markt- en opinieonderzoek komen inzichten uit verschillende disciplines samen. Wiskundige steekproef- en waarschijnlijkheidsleer vormen de basis voor het markt- en opinieonderzoek, want er wordt vanuit gegaan dat er uitspraken over een grote groep gedaan kunnen worden door een steekproef te onderzoeken. Aan de sociale psychologie ontleent men kennis van het formuleren van vragen en het interviewen van respondenten. De econometrie en de statistiek leveren analyse- en interpretatie-technieken, waaraan de verzamelde data onderworpen worden.

Het doel van opinieonderzoek was in eerste instantie het voorspellen van uitslagen van verkiezingen. De peilingen die werden uitgevoerd door het tijdschrift

Literary Digest (vanaf 1916) hadden aanvankelijk het meeste aanzien, maar na de presidentsverkiezingen van 1936 veranderde dit. De voorspellingen bleken niet te kloppen, omdat de steekproeven getrokken werden uit bestanden van mensen in het bezit van een telefoon of een auto, een klein en relatief rijk deel van de Amerikaanse bevolking (Bardes & Oldendick 2000: 16). Nadat de methoden voor steekproeftrekking en statistische analyse verbeterd waren, nam de opiniepeiling een hoge vlucht, en werd ook steeds meer ingezet voor andere doeleinden dan de voorspelling van verkiezingsuitslagen. Overheidsinstellingen en ondernemingen wilden op de hoogte blijven van de mening van het publiek, en universiteiten gebruikten enquêtes om onderzoek te doen (Bardes & Oldendick 2000: 20). Vooral na de Tweede Wereldoorlog vond een grote expansie plaats van het aantal onderzoeken en onderzoeksinstellingen, zowel op het gebied van niet-commercieel opinieonderzoek als commercieel marktonderzoek.

Marktonderzoek kan gedefinieerd worden als 'het verzamelen en analyseren van gegevens die van belang zijn voor de identificatie en oplossing van marketingproblemen' (Slaa 1989: 4). Marktonderzoek is dus een deel van het bredere gebied marketing(onderzoek). Marketing kan op haar beurt gedefinieerd worden als 'het totaal van activiteiten in een organisatie die gericht zijn op de uitwisseling van waarden (producten, diensten, ideeën, enzovoorts) tussen een organisatie en een aantal belangengroepen in de omgeving van de organisatie' (Slaa 1989: 3). Telemarketing is daar een specifieke vorm van, die de marketingactiviteiten omvat waarbij de telefoon wordt ingezet. In de inleiding is reeds aangegeven dat in dit proefschrift voornamelijk wordt gekeken naar telefonisch markt- en opinieonderzoek, dus het gebied waar telemarketing en marktonderzoek samenkomen. Voor een uitgebreider overzicht van de verschillende begrippen binnen marketing(onderzoek) wordt verwezen naar Van Minden (1986: 1-9).

Markt- en opinieonderzoek kan op verschillende manieren worden uitgevoerd. Bij kwalitatief marktonderzoek worden andere methoden gehanteerd dan bij kwantitatief onderzoek. Bij kwalitatief onderzoek wordt bijvoorbeeld gebruik gemaakt van diepte-interviews, groepsdiscussies of participerende observatie. Hierbij is men op zoek naar gedetailleerde informatie, die niet vooraf in vaste antwoordcategorieën is gevangen. De onderzoeker heeft vooraf misschien wel een bepaald vermoeden over de antwoorden, maar de dataverzameling heeft een open karakter. De onderzoeker wil te weten komen hoe individuen tegen een onderwerp aankijken en hoe ze tot die mening zijn gekomen. Het betreft vaak verkennend onderzoek waarbij men wil nagaan welke ideeën er leven.

Bij kwantitatief onderzoek, ongeveer tachtig procent van het in Nederland uitgevoerde marktonderzoek (VMO 1997), gaat het erom hoe kenmerken of meningen van een grote groep personen met betrekking tot een bepaald onderwerp verdeeld zijn. Er wordt gewerkt met een gestructureerde vragenlijst met voor elke vraag een aantal vastgelegde antwoordcategorieën, in de vorm van vaststaande antwoordmogelijkheden of een schaal van bijvoorbeeld een tot vijf waarop de respondent zijn mening kan weergeven. De inhoud van de antwoorden is grotendeels voorgeprogrammeerd, terwijl men bij kwalitatief onderzoek nu juist op zoek gaat naar die inhoud.

3.2 De inzet van de telefoon

Telemarketing ontwikkelde zich in de Verenigde Staten. De intensieve verkoopcampagne van motorfabrikant Ford begin jaren zestig wordt vaak als startpunt gezien. Het was de eerste keer dat een bekende onderneming een dergelijke grootschalige campagne opzette waarbij de telefoon werd ingezet als zakelijk verkoopinstrument (Roman 1976: 12). Gedurende de tweede helft van de jaren tachtig kwamen telemarketingactiviteiten tot een explosieve ontwikkeling (Walrave 1996: 122), ook voor onderzoeksdoeleinden. Aanvankelijk vond bijna alle onderzoek plaats via face-to-face gesprekken. Telefonisch onderzoek werd al in 1930 in de Verenigde Staten toegepast voor enquêtes onder huishoudens, maar toen beschikte nog maar 35% van de bevolking van de Verenigde Staten over een telefoonaansluiting, waardoor de steekproef geen representatief beeld van de werkelijkheid gaf. Toen in de jaren zestig steeds meer huishoudens over een telefoonaansluiting beschikten, werd het steeds gemakkelijker om deze methode in te zetten. Aanvankelijk namen onderzoeksbureaus hun toevlucht tot de telefoon toen er in toenemende mate wettelijke beperkingen werden opgelegd aan de inzet van postenquêtes en bezoeken (face-to-face) als dataverzamelingmethoden. Bovendien stegen de kosten voor face-to-face enquêtering (Bardes & Oldendick 2000: 21). Zodra de telefoon een geschikt onderzoeksinstrument bleek voor wat betreft kosten (laag) en opbrengst (hoge respons), nam de inzet van de telefoon als verkoop- en onderzoeksinstrument een hoge vlucht. Aan het eind van de jaren zeventig deed telemarketing zijn intrede op het Europese continent, in eerste instantie in het Verenigd Koninkrijk (Walrave 1996: 127).

De telemarketingbranche is nog steeds groeiende: sinds 1994 neemt het bedrag dat in deze branche omgaat jaarlijks met 30% toe en in 1999 waren 100.000 mensen werkzaam in deze sector (Van Rooy & Van Steenis 1999).

3.3 Vergelijking methoden voor markt- en opinieonderzoek

De drie gebruikte methodes voor kwantitatief onderzoek zijn telefonisch, face-to-face en schriftelijk (via de post) onderzoek, al dan niet uitgebreid met computerondersteuning bij het invullen van de vragenlijst. In deze paragraaf worden deze dataverzamelingmethoden op een aantal aspecten vergeleken. Elke methode heeft voor- en nadelen, en de uiteindelijke keuze wordt bepaald door de specifieke onderzoekscontext, niet alleen in termen van de beschikbare hoeveelheid tijd en geld (zie paragraaf 3.3.6), maar ook in termen van inhoudelijke aspecten (het onderwerp, de bereikbaarheid van de doelgroep, de betrouwbaarheid van de antwoorden). Daarnaast is het de vraag hoe zwaar de nadelen die iedere methode heeft, in de desbetreffende situatie wegen.

Uit onderzoek blijkt dat data die via een telefonische enquête verzameld zijn, niet zonder meer vergelijkbaar zijn met data uit een postenquête of face-to-face onderzoek. De drie methoden verschillen namelijk van elkaar in een aantal uitgangspunten. Hieronder wordt eerst beschreven wat de drie methodes inhouden en hoe ze uitgevoerd worden (paragraaf 3.3.1). Voor een schematisch overzicht van de

kenmerken van de drie dataverzamelmethode wordt verwezen naar Dillman (1978: 74-75). De auteur verdeelt de kenmerken over vier gebieden: steekproefselectie, vragen, antwoorden en administratieve aspecten. Hieronder worden de belangrijkste daarvan besproken, aangevuld met een aantal communicatieve en sociale aspecten. In paragraaf 3.3.2 wordt de steekproefselectie besproken, en de invloed die die kan hebben op de uitvoering van de enquête. Vervolgens komen de verschillen aan bod met betrekking tot sociale en communicatieve aspecten van het gebruikte medium (paragraaf 3.3.3), de vragenlijst en de manier van informatieoverdracht (paragraaf 3.3.4), de kwaliteit van de data (paragraaf 3.3.5) en de economische aspecten (paragraaf 3.3.6). Daarna wordt de balans van voor- en nadelen opgemaakt (paragraaf 3.3.7), waarna de keuze voor het nader onderzoeken van de telefonische enquête wordt toegelicht (paragraaf 3.4).

3.3.1 Benadering van de respondent

Bij de telefonische enquête belt de enquêteur vanaf zijn werkplek (thuis of in een 'call center') van tevoren geselecteerde telefoonnummers en vraagt of degene die de telefoon aanneemt mee wil werken aan een onderzoek. Als deze persoon weigert, kan de enquêteur eventueel nog proberen een huisgenoot te ondervragen. Indien er specifieke eisen gesteld worden aan de te ondervragen respondenten (bijvoorbeeld alleen mannen jonger dan veertig jaar), kan het zijn dat degene die de telefoon aanneemt niet degene is die ondervraagd moet worden, of dat er zelfs helemaal niemand aanwezig is die aan de eisen voldoet. In dat geval zal het adres verloren zijn voor de enquête en is er sprake van non-respons vanwege geschiktheidsproblemen (zie paragraaf 2.1). De telefonische benadering kan gecombineerd worden met het sturen van een brief vooraf. In een dergelijke brief wordt aangekondigd dat men een telefoontje kan verwachten, waar het onderzoek over zal gaan en hoeveel tijd het in beslag zal nemen. Deze informatie kan eventueel ook op antwoordapparaat of voicemail worden ingesproken.

Bij face-to-face marktonderzoek komt de enquêteur doorgaans bij de respondent thuis. De enquêteur gaat met een lijst van geselecteerde adressen op stap, belt aan en vraagt of degene die de deur opendoet (of een huisgenoot) bereid is om mee te werken. Deze methode wordt ook wel gecombineerd met een brief vooraf. Daarnaast kan de beoogde respondent voorafgaand aan het bezoek telefonisch benaderd worden, waarbij een afspraak gemaakt wordt voor een specifiek tijdstip.

Bij een schriftelijke postenquête wordt de enquête met een begeleidende brief verzonden. Het succes van deze aanpak hangt, meer dan bij face-to-face en telefonisch onderzoek, af van de geadresseerde. Het onderzoeksbureau heeft er geen enkele invloed op of de brief ook maar (door de juiste persoon) bekeken wordt en niet ongelezen in de oud-papierbak belandt. De respondent beantwoordt de vragen zelfstandig, zonder begeleiding door een enquêteur (afgezien van de geschreven toelichting of instructie).

In toenemende mate wordt binnen eenzelfde onderzoek gebruik gemaakt van meer dan één dataverzamelmethode (De Leeuw 1992: 9-10). We spreken dan van 'mixed mode surveys'. Indien verschillende methoden in één onderzoek gecombineerd worden, kan dit gevolgen hebben voor de vergelijkbaarheid van de data (zie paragraaf 3.3.5).

3.3.2 Steekproefselectie

Voor alledrie de methodes geldt dat ze zowel toegepast kunnen worden op een willekeurige steekproef uit de Nederlandse bevolking als op een lijst van te benaderen personen die is samengesteld op basis van bepaalde eigenschappen, bijvoorbeeld mensen die in een grote stad wonen of jongeren. Indien er onderzoek wordt verricht onder een bepaalde subgroep van de bevolking (bijvoorbeeld mensen die klant zijn bij een bepaald bedrijf), is soms van tevoren al volledige informatie beschikbaar van alle personen uit die subgroep. Hieruit kan dan zonder enige moeite een steekproef van te ondervragen personen worden getrokken. Bij het benaderen van een adres kan het zijn dat een ieder van de aanwezige personen mee kan doen, maar soms worden er specifieke eisen gesteld aan de respondenten. Voor sommige onderzoeken is het misschien alleen relevant om vrouwen te ondervragen, of alleen mensen in een bepaalde leeftijdscategorie. Als dergelijke selectiecriteria moeten worden toegepast, zal de introductietekst daaraan aangepast moeten worden. Indien er van tevoren al informatie bekend is over de samenstelling van de geselecteerde huishoudens kan daarmee rekening worden gehouden bij de samenstelling van de steekproef. Als er vooraf geen informatie bekend is en als er geen specifieke doelgroep ondervraagd moet worden, wordt geprobeerd de enquête af te nemen bij de eerste persoon die de telefoon opneemt, de deur opendoet of de brief opent. Soms worden er selectiemethoden toegepast, zoals vragen naar de eerst- of laatstjarige volwassene in de huishouding, zodat de demografische kenmerken van de ondervraagde steekproef evenwichtiger verdeeld zijn (Oldendick et al. 1988).

Of een goede steekproef kan worden geselecteerd, hangt voor telefonische en postenquêtes af van de aanwezigheid van accurate bestanden van adressen of telefoonnummers. Voor postenquëtering is een zorgvuldige koppeling van namen en adressen noodzakelijk. Vaak wordt voor een postenquête het telefoonboek als uitgangspunt genomen, wat een relatief snelle en goedkope methode is. Het nadeel is dat mensen zonder telefoon en mensen met een geheim nummer buiten de steekproef vallen. Dat kan gevolgen hebben voor de representativiteit van het onderzoek. Het al dan niet hebben van een telefoon of een geheim nummer is niet gelijkelijk verdeeld onder de Nederlandse bevolking, maar komt bij bepaalde bevolkingsgroepen vaker voor dan bij andere, waardoor deze relatief moeilijk te bereiken zijn. Het gaat daarbij bijvoorbeeld om werkzoekenden, lageropgeleiden, jongeren en ouderen (De Leeuw 1992: 5). Bij postenquëtering is het grootste probleem dat de onderzoeker niet weet of de geadresseerde respondent de brief ook daadwerkelijk ontvangt en leest en of inderdaad een geschikte respondent (volgens de voor dat onderzoek geldende criteria) de enquête invult, en niet een huisgenoot.

Bij telefonische enquêtes wordt ook gebruik gemaakt van 'random digit dialing', waarbij willekeurig telefoonnummers worden gegenereerd door een computer. Er wordt dan geen gebruik gemaakt van een adressenbestand. Deze methode is uiteraard alleen geschikt voor onderzoeken onder de gehele bevolking (eventueel is een selectie naar regio of plaats mogelijk door de kengetallen vast te leggen). Voorwaarde hiervoor is alleen dat de meeste mensen inderdaad over een telefoonaansluiting beschikken. Voor Nederland is het dekkingspercentage met ongeveer 92% hoog te noemen (De Leeuw 1992: 4). Zoals hierboven reeds gezegd vallen hierbij bepaalde bevolkingsgroepen

eerder uit de steekproefboot dan andere. Voor de marktonderzoeksbureaus is het voordeel van random digit dialing dat ook huishoudens met een geheim telefoonnummer in de steekproef terecht kunnen komen. Momenteel heeft ongeveer 20% van de Nederlandse bevolking een geheim nummer (Van Goor & Rispens 2001). Een nieuwe ontwikkeling is de opkomst van de mobiele telefonie. Aan het begin van het jaar 2000 beschikte reeds meer dan de helft van de Nederlandse bevolking over een mobiel nummer, meestal naast een vaste aansluiting (Volkskrant, 13 maart 2000). Aangezien mobiel telefoneren steeds goedkoper wordt, is het te verwachten dat op termijn steeds meer mensen alleen nog een mobiel nummer zullen hebben, en niet langer een gewoon telefoonnummer. De marktonderzoeksbureaus zullen hier rekening mee moeten houden in hun methoden van steekproefselectie.

3.3.3 Communicatieve en sociale aspecten

Gebruik van het medium

De mate waarin het publiek vertrouwd is met de betreffende media (telefoon, post, persoonlijk gesprek) en de manier waarop men ze gebruikt of vindt dat ze gebruikt moeten worden, zijn niet voor iedere respondent hetzelfde. Toen de telefoon net was uitgevonden beperkte het gebruik ervan zich in eerste instantie tot korte, zakelijke gesprekken. Pas later kwamen daar privé-gesprekken bij. De manier waarop de telefoon gebruikt wordt (hoe lang er gebeld wordt en met wie) is cultureel bepaald (De Leeuw 1992: 14). In West-Europa is het niet gebruikelijk om onbekenden via de telefoon privé-gegevens te verstrekken. Het beantwoorden van (persoonlijke) vragen in een telefonische enquête is daarom een relatief ongebruikelijke weg. Met het persoonlijke face-to-face gesprek is iedereen vertrouwd, maar ook hier kan het feit dat de gesprekspartner een onbekende is een rol spelen. De sociale conventies die er zijn met betrekking tot het tolereren van stiltes in een gesprek, bepalen het verloop van de conversatie. Bij de telefoon is men eerder geneigd om stiltes op te vullen omdat langere pauzes als ongewenst worden ervaren. In een gesprek van persoon tot persoon worden stiltes eerder geaccepteerd. Dit kan invloed hebben op het antwoord dat de respondent geeft (De Leeuw 1992: 15).

Wat de postenquête betreft, vereist het invullen van formulieren een bepaalde lees- en schrijfvaardigheid, die niet iedereen heeft. De persoonlijk geadresseerde brief is in deze tijd van digitale media en massa-marketing zeldzamer aan het worden. Wat precies de status is van het nieuwe medium e-mail en hoe men dit kan gaan inzetten bij marktonderzoek, zal de toekomst moeten uitwijzen. Begin 1999 maakte een derde van de Nederlandse bevolking gebruik van e-mail (Stielstra 2000: 17).

De telefoon is wat Walrave (1996: 229) noemt een 'dwingend medium' omdat hij (nog steeds) vaak voorrang krijgt op de activiteit waar men mee bezig is. Deze dwingendheid wordt overigens wel verminderd door de mogelijkheden die recente technieken als antwoordapparaat of voicemail en nummeridentificatie bieden. De respondent wordt gedwongen snel een beslissing te nemen over wat hij met het verzoek tot deelname doet, maar deze beslissing valt mogelijk juist negatief uit als hij zich onder druk gezet voelt. De postenquête is het minst dwingend, met als nadeel dat deze ook rechtstreeks in

de oud-papierbak kan belanden. Een eenmaal gemaakte afspraak voor een face-to-face enquête is ook dwingend, en bovendien is het hierbij moeilijk om een eenmaal begonnen gesprek af te breken (zie de volgende paragraaf).

De rol van de enquêteur

Het belangrijkste verschil tussen de drie methodes is de aanwezigheid van een enquêteur, en de invloed die dat kan hebben op de respondent. Deze invloed kan zowel een positieve als een negatieve kant hebben (De Leeuw 1992: 18). Het voordeel van de aanwezigheid (lijfelijk of via de telefoon) is dat de enquêteur de respondent kan motiveren, vragen kan uitleggen of toelichten, vragen van de respondent kan beantwoorden en helpen bij het beantwoorden door bijvoorbeeld deelvragen te stellen. Dit kan de kwaliteit van de data ten goede komen, maar natuurlijk niet als de enquêteur de respondent beïnvloedt in zijn antwoorden. Bovendien is het gevaar voor sociaal wenselijke antwoorden groter (De Leeuw 1992: 118). Vooral bij enquêtes over gevoelige (persoonlijke) onderwerpen (bijvoorbeeld inkomen, gezondheid of drugsgebruik) zal eerlijker geantwoord worden als er geen persoonlijk contact is tussen enquêteur en respondent. Bij de postenquête ontbreekt de invloed van de enquêteur. Het nadeel daarvan is dat de onderzoeker er dan geen zicht op heeft *hoe* de respondent zich gedraagt, of hij de vragen goed begrijpt en eventueel hulp van anderen inroept.

De telefonische enquête zit wat aanwezigheid betreft tussen de face-to-face enquête en de postenquête in. De enquêteur kan wel reageren op vragen en onduidelijkheden, maar er blijft een bepaalde afstand. Het ontbreken van uiterlijke informatie kan zowel voordelig als nadelig werken. Een voordeel is dat het gesprek anoniemer is (of lijkt), waardoor de respondent vrijer kan antwoorden en sociaal wenselijke antwoorden minder vaak voorkomen. Een nadeel kan zijn dat enquêteur en respondent minder betrokken zijn bij elkaar en er daardoor minder zorgvuldig geantwoord wordt.

Bij de postenquête er is geen contact tussen degene die de vragen stelt en de respondent. Voordeel is dat de respondent zich minder overvallen voelt en zelf kan bepalen wanneer hij de vragenlijst invult. Nadeel is dat dergelijke post vaak geen hoge prioriteit heeft en onderop de stapel dreigt te belanden. Er is geen controle op de manier van antwoorden en het is niet bekend of de respondent de vraag goed begrepen heeft, wat hij precies bedoelt met zijn antwoord en of huisgenoten worden geraadpleegd. Het marktonderzoeksbureau moet erop vertrouwen dat de beoogde respondent ook degene is die de vragen beantwoordt, en niet bijvoorbeeld een huisgenoot die de enquête onder ogen krijgt, en dat hij zich bij zijn antwoorden niet laat beïnvloeden door derden. Bij face-to-face en telefonisch enquêteren is hierop enige controle mogelijk. Eventueel kan men bij een postenquête een telefoonnummer vermelden waar de respondent naar kan bellen als hij hulp nodig heeft.

Bij een telefoongesprek kunnen de gesprekspartners elkaar niet zien. De enquêteur wordt dus vooral beoordeeld op zijn stem (vocale component) en zijn taalgebruik (verbale component). Zoals nog nader aan bod komt in paragraaf 8.3.1, balanceert een enquêteur voortdurend tussen vooral professioneel overkomen (maar ook weer niet te zakelijk) of vooral vriendelijk (maar ook weer niet te persoonlijk). Hij moet spreektaal

hanteren, maar ook weer niet te informeel of enthousiast worden. Hij moet vriendelijk zijn, maar ook weer niet gemaakt klinken.

Hetzelfde geldt voor de face-to-face enquête, maar hierbij speelt de fysieke verschijning ook een rol. De respondent zal, in tegenstelling tot de telefonische enquête, niet alleen gericht zijn op wat de enquêteur zegt en hoe, maar ook op diens uiterlijk. Hier spelen dus alle aspecten van communicatie, verbaal, non-verbaal, vocaal en non-vocaal, een rol en deze methode biedt dus de meeste mogelijkheden voor het overdragen van informatie.

Het schriftelijke taalgebruik in de postenquête moet vooral duidelijk zijn, want er is geen mogelijkheid tot herformuleren. In dit geval moeten envelop en brief een goede indruk maken en gaat de aandacht van de respondent uit naar verbale aspecten. Bij de postenquête is de inhoud van de boodschap relatief zwaarwegender dan bij de telefonische en face-to-face variant, waar de vorm een relatief grotere plaats inneemt.

Controle over het gesprek

Er is op twee niveaus sprake van controle over het gesprek: aan de ene kant de controle over het al dan niet betrokken raken bij een enquêtegesprek en het beëindigen ervan als men niet langer deel wil nemen, en aan de andere kant de controle over het verloop van het gesprek waar men in verwickeld is. Dit geldt alleen voor de telefonische en de face-to-face enquêtes; bij de postenquête is er immers geen sprake van rechtstreekse interactie, dus ook niet van controle van een van de deelnemers over die interactie.

Wat het beginnen van het gesprek betreft, zal de enquêteur telefonisch in ieder geval de kans krijgen om uit de doeken te doen waarvoor hij belt. Een impliciete beleefdheidsregel luidt dat de beller normaal gesproken in ieder geval in de gelegenheid gesteld wordt om zich bekend te maken en de reden van zijn telefoontje uit te leggen. Idealiter komt vervolgens de dialoog op gang (Walrave 1996: 230). Aan de andere kant is de telefonische respondent meester over het gesprek, omdat hij het gemakkelijk kan afbreken als hij dat wil. Bij de face-to-face enquête is het begin moeilijker, want veel mensen zullen niet bereid zijn om een vreemde toe te laten in hun huis. De beoogde respondent heeft vaak een soort standaard-weigerscenario klaar voor onbekenden die hem benaderen. Groves en Couper (1996, zie ook paragraaf 4.1) noemen dit het 'unwanted stranger script' dat zowel aan de telefoon als aan de deur of op straat in werking treedt. Bij de telefonische benadering zal de gevoelde dreiging kleiner zijn, want er is in ieder geval fysieke afstand. Doet iemand eenmaal mee aan de enquête, dan is het moeilijker om een face-to-face gesprek te beëindigen en iemand de deur uit te werken, dan om de hoorn op de haak te leggen.

Betrouwbaarheidsimago

Een enquêteur moet een bepaalde mate van betrouwbaarheid uitstralen, wil de respondent bereid zijn om gegevens te verstrekken. Het gaat daarbij niet alleen om betrouwbaarheid van de enquêteur als persoon, maar ook om het instituut dat hij vertegenwoordigt. Bij een face-to-face enquête kan de enquêteur zich identificeren (bijvoorbeeld met een legitimatiebewijs), persoonlijke uitleg geven en antwoord geven op specifieke vragen van de respondent. Bij de telefonische enquête ontbreekt de fysieke identificatie en moet de respondent de enquêteur op zijn woord geloven. Voor de postenquête geldt dat er vertrouwen gewekt kan worden door het gebruik van het

(mogelijk bekende) logo en officieel briefpapier van het marktonderzoeksbureau. De informatie kan echter niet op elke respondent afzonderlijk worden afgestemd, zoals bij face-to-face enquêtes wel mogelijk is.

3.3.4 Samenstelling van de vragenlijst

Onderwerp

Face-to-face onderzoek is bij uitstek geschikt voor kwalitatief onderzoek, bijvoorbeeld diepte-interviews waarbij de onderzoeker op zoek is naar nuances en details. Deze gesprekken kunnen een meer open karakter hebben, de te stellen vragen liggen niet van begin tot eind vast, maar het verloop van het gesprek wordt mede bepaald door de antwoorden van de respondent en de verbale en non-verbale reacties daarop van de enquêteur, die door middel van doorvragen kan proberen om zoveel mogelijk informatie boven tafel te krijgen. Als er meerdere personen binnen een huishouding moeten worden ondervraagd, is een bezoek thuis een gemakkelijke manier om alle gezinsleden achter elkaar te kunnen spreken. Indien een enquête betrekking heeft op een gevoelig onderwerp, kan het aan de ene kant goed werken om dit onderwerp in een persoonlijk gesprek te onderzoeken, dus liefst face-to-face. Aan de andere kant kan de afstand en relatief grotere anonimiteit van het telefoongesprek en de postenquête het voor sommige respondenten juist prettiger maken. Volgens De Leeuw (1992: 9) is de telefonische enquête de beste methode om (langlopend) continu-onderzoek te verrichten. De postenquête is met name geschikt als de respondent over langere tijd gegevens moet bijhouden, bijvoorbeeld een dagboek van de tijd die hij besteedt aan huishoudelijke taken of van zijn reisgedrag.

Type vragen

Bij de telefonische enquête zijn bepaalde typen vragen niet mogelijk, bijvoorbeeld vragen die visuele ondersteuning in de vorm van kaarten of diagrammen vereisen. Ingewikkelde of lange formuleringen zijn moeilijker te volgen voor de respondent. Het is mogelijk om de respondent te laten antwoorden met behulp van vooraf gedefinieerde antwoordcategorieën, maar als de enquêteur alle categorieën opleest, bemoeilijkt dit het overzicht voor de respondent. Een oplossing hiervoor kan zijn om de respondent gewoon te laten antwoorden en het antwoord, na eventueel doorvragen, door de enquêteur te laten onderbrengen in een van de categorieën. Semantische differentiaal (bijvoorbeeld op een schaal van 1-5 aangeven of men het ergens mee eens is, waarbij 1 staat voor 'zeer oneens' en 5 voor 'zeer eens') zijn af te raden, zeker als ze meer dan vijf punten omvatten, omdat ze moeilijk zonder visuele ondersteuning te verwerken zijn.

De face-to-face enquête biedt de meeste mogelijkheden voor wat betreft het soort vragen en de visuele ondersteuning daarvan. Ook is het mogelijk om een respondent bijvoorbeeld kaarten of afbeeldingen te laten sorteren, of een product te tonen of te laten proeven. De hierboven genoemde beperkingen voor de telefonische enquête kent de face-to-face enquête niet. Beide vormen van mondeling enquêteren (telefonisch en face-to-face) hebben als grootste voordeel dat de enquêteur enige controle kan uitoefenen op het beantwoorden van de vragen. Als blijkt dat de

respondent de vraag verkeerd begrijpt, kan hij de vraag opnieuw uitleggen. Als de respondent niet direct een antwoord kan geven op een open vraag, kan de enquêteur hem begeleiden door de vraag bijvoorbeeld anders te formuleren, of deelvragen te stellen. Hierbij is het van belang dat de enquêteur de respondent niet beïnvloedt in zijn antwoorden. Om ervoor te zorgen dat de antwoorden van respondenten van verschillende enquêteurs vergelijkbaar zijn, moeten er liefst enige afspraken zijn over de vrijheid die enquêteurs hebben bij het begeleiden van de respondent (bijvoorbeeld om vragen in andere woorden uit te leggen).

Het voordeel van de mondelinge enquêtes is meteen het grootste nadeel van de postenquête: het feit dat er geen enquêteur aanwezig is die de vragenlijst begeleidt. Als er bijvoorbeeld een bepaalde route in de vragen aangebracht moet worden (bijvoorbeeld 'indien ja, ga verder naar vraag x'), moeten veel items worden opgenomen die de respondent eigenlijk niet nodig heeft. Bij de telefonische of face-to-face methode slaat de enquêteur deze over. De postenquête heeft als voordeel dat op papier gemakkelijk meerkeuzevragen gesteld kunnen worden, of vragen waarbij een bepaalde visuele ondersteuning gewenst is (bijvoorbeeld bij het invullen van een semantische differentiaal). Open vragen daarentegen werken bij een postenquête doorgaans niet goed (Dillman 1978: 58). Verder moet de respondent het doen met de uitleg op papier, wat zowel een voor- als een nadeel kan zijn. De respondent kan geen aanvullende informatie krijgen of vragen stellen over onduidelijkheden. Een goede instructie, die voorafgaand aan de eigenlijke enquête in de praktijk getoetst is, kan een groot deel van dit nadeel wel verhelpen. Het voordeel boven met name de telefonische enquête is dat op papier wat uitgebreidere instructie gegeven kan worden, die de respondent zo vaak als hij wil kan nalezen, en dat de respondent niet beïnvloed kan worden door de enquêteur. Ook kan een respondent tijdens het beantwoorden van de vragen teruggaan naar een eerdere vraag en zijn antwoord herlezen of aanpassen. Deze mogelijkheid hebben mondelinge onderzoeken in veel mindere mate (De Leeuw 1992: 17).

Structuur

Het grote voordeel van de mondelinge enquêtes, dus zowel face-to-face als telefonisch onderzoek, is dat de respondent door de enquêteur door de vragenlijst geloodst wordt waarbij hij alleen de voor hem relevante vragen krijgt voorgelegd. Indien er gebruik gemaakt wordt van een computergestuurd systeem, is het loodsen nog gemakkelijker (zie paragraaf 3.3.5). Dit voordeel kan overigens omslaan in een nadeel als de enquêteur de vragen niet neutraal genoeg stelt en daardoor de respondent zodanig beïnvloedt dat deze niet vrij kan antwoorden, maar in een bepaalde richting gestuurd wordt (zie onder *De rol van de enquêteur* in paragraaf 3.3.3). Dit komt de kwaliteit van de data niet ten goede, want er kan 'interviewer bias' optreden, dat wil zeggen dat er meetfouten ontstaan ten gevolge van kenmerken of gedrag van de enquêteur. Bij postenquêtes is het aanbrenge van een bepaalde route mogelijk, maar er moet dan veel aandacht besteed worden aan de indeling en de instructie. De belangrijkste eis die dan ook aan de uitvoering van de postenquête gesteld wordt, is dat de pagina- en alineaoopmaak verzorgd en helder zijn (naast uiteraard dat de vragen zelf adequaat geformuleerd moeten zijn). Volgens Dillmans 'Total Design Method' moet de vragenlijst er goed georganiseerd uitzien, en moet de respondent het idee krijgen dat het invullen gemakkelijk zal zijn (Nederhof 1981: 44).

De mogelijkheden bij het indelen van de vragenlijst hangen af van de technologie die ingezet kan worden, bijvoorbeeld of er een computer gebruikt wordt en in hoeverre het gebruikte computerprogramma de mogelijkheid biedt om bijvoorbeeld vragen en antwoordcategorieën in willekeurige volgorde aan te bieden (randomiseren), vragen over te slaan of opnieuw voor te leggen of bij de formulering van vragen rekening te houden met eerder gegeven antwoorden (Huizingh & Kalma 1998).

Tijdsduur

Volgens De Leeuw (1992: 7) kan een telefonische enquête maximaal twintig tot dertig minuten duren. Dit is toch al wel aan de lange kant. Als het beantwoorden van de vragen nog langer in beslag zal nemen, zal men gebruik moeten maken van de face-to-face of schriftelijke enquête. Een face-to-face gesprek kan langer duren dan een telefoongesprek, maar dat is niet noodzakelijk.

De tijdsduur hangt samen met de mogelijkheid voor de respondent om het interview tussentijds af te breken. Bij een face-to-face gesprek is dat volgens de geldende beleefdheidsnormen het moeilijkst, en bij de postenquête het gemakkelijkst, omdat daar immers geen sprake is van interactie met een persoon. Volgens Goyder (1982: 48) daalt de respons bij postenquêtes naarmate de vragenlijst langer wordt. Dillman (1978: 55) stelt dat een vragenlijst tot twaalf pagina's zonder problemen gebruikt kan worden, maar dat daarna de respons snel daalt. Voor de respondent is het voordeel van de postenquête dat de respondent deze kan invullen op het moment dat het hem het beste uitkomt. Deze richtlijn dateert wel van 1978, toen het fenomeen enquêtemoeheid nog niet bekend was en men meer tijd had. Twaalf pagina's lijkt vandaag de dag aan de lange kant.

3.3.5 Datakwaliteit

De datakwaliteit is af te meten aan twee onderdelen: de hoogte van de respons en de inhoud van de antwoorden (zie ook paragraaf 2.4). In deze paragraaf worden allereerst deze twee aspecten behandeld. Vervolgens worden de verschillende manieren besproken waarop de enquêteur en het marktonderzoeksbureau de kwaliteit van de dataverzameling kunnen controleren. Als de enquêteur wordt bijgestaan of vervangen door een computer, kan dit ook invloed hebben op de kwaliteit van de gegeven antwoorden. Daarom wordt tot slot aandacht besteed aan de inzet van computers bij het enquêteren.

Hoogte van de respons

Het gaat hier alleen om 'koude' benaderingen, onderzoeken waarvoor een verse steekproef is geselecteerd. Er bestaat ook onderzoek met vaste respondent-'pools', die bestaan uit mensen die hebben toegezegd dat ze wel aan een enquête willen meedoen. De principiële weigeraars zijn hierin niet vertegenwoordigd en de respons zal hoger zijn dan bij koude onderzoeken. Indien het onderwerp van de enquête vergelijkbaar is, haalt de face-to-face aanpak een hogere respons dan de telefoon (Hox & De Leeuw 1993), maar het is niet bekend of dit verschil altijd significant is. Bovendien kunnen de gunstige resultaten van de face-to-face enquête veroorzaakt zijn door het feit dat de

benadering via telefoon en de post gebruikt wordt in voor de respons ongunstige omstandigheden, namelijk in landelijk uitgevoerd onderzoek met een aselechte steekproef. De respons bij selecte steekproeven in geografisch dichtbij elkaar gelegen gebieden is doorgaans hoger (Hox & De Leeuw 1993).

Zoals reeds gezegd in paragraaf 2.4, leidt een hogere respons niet noodzakelijkerwijs tot een waarheidsgetrouwe respons. Men kan mensen met allerlei trucs misschien wel verleiden tot deelname, maar het risico bestaat dat ze de volgende keer helemaal niet meer meedoen, of dat ze niet serieus of met grote tegenzin antwoorden geven, die minder betrouwbaar zijn dan mensen die van harte meedoen.

Er zijn weinig onderzoeken waarin alledrie de dataverzamelingmethoden systematisch met elkaar vergeleken konden worden doordat één onderzoek op twee of drie manieren werd uitgevoerd. Steeh (1981, zie ook paragraaf 2.2) constateerde dat op het moment dat in de Verenigde Staten werd overgeschakeld van face-to-face op telefonisch onderzoek de non-respons voor de 'Surveys of Consumer Attitudes' plotseling sterk steeg, van 16% naar 30%, om zich vervolgens te stabiliseren. Wel is er een aantal meta-analyses uitgevoerd waarin de responscijfers van verschillende enquêtes met elkaar vergeleken worden.

Voor de Verenigde Staten en Canada vergeleek Goyder (1987) 385 postenquêtes, 53 telefonische enquêtes en 112 face-to-face enquêtes (over allerlei verschillende onderwerpen). Deze haalden respectievelijk een gemiddelde respons van 58%, 60% en 67%⁹.

Hox en De Leeuw (1993) vergeleken 45 onderzoeken (waarvan er 32 waren uitgevoerd in de Verenigde Staten en 8 in Nederland; de overige 5 in diverse landen) waarbij minimaal twee dataverzamelingmethoden zijn vergeleken. Na correctie voor verschillen in opzet (onderwerp, populatie, onderzoeksbureau) en voor het feit dat niet in elk onderzoek alledrie de methodes werden gebruikt, constateerden zij 'completion rates' (zie paragraaf 2.1) van 61% voor postenquêtes, 67% voor telefonische enquêtes en 70% voor face-to-face enquêtes. De face-to-face enquête doet het statistisch significant beter dan de andere methodes. Zoals aan het begin van deze paragraaf is gezegd, kan dit te maken hebben met het feit dat de telefonische enquête en de postenquête in moeilijke situaties worden ingezet.

Bretschneider en Schuhmacher (1996) baseren hun onderzoek op de Duitse databank Demos, waarin gegevens zijn opgeslagen over een groot aantal door gemeentelijke overheden uitgevoerde enquêtes uit de periode 1965-1995. Opnieuw blijkt de face-to-face enquête de hoogste respons op te leveren (71%). Post en telefoon verschillen nauwelijks van elkaar (respectievelijk 55 en 54%)⁹. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat er slechts in 13 onderzoeken gebruik werd gemaakt van telefonische dataverzameling, tegen 351 postenquêtes en 232 face-to-face onderzoeken. In Tabel 3.1 zijn de responscijfers van de drie hierboven beschreven onderzoeken samengevat. De face-to-face enquête is telkens de methode die de hoogste respons oplevert.

⁹ Het is niet bekend of deze verschillen significant zijn, en dit kan ook niet berekend worden omdat de daarvoor benodigde gegevens in het artikel ontbreken.

Tabel 3.1: Respons bij dataverzameling via post, telefoon en face-to-face

Method	Goyder (1987)	Hox & De Leeuw (1993)	Bretschneider & Schuhmacher (1996)
Post	58%	61%	55%
Telefoon	60%	67%	54%
Face-to-face	67%	70%	71%

Een in Nederland uitgevoerd onderzoek van De Leeuw (1992: 43) bevestigde dat er verschillen zijn, maar in een andere richting dan uit de meta-analyses was gebleken. Nu haalde de face-to-face aanpak de laagste respons (51%) van de drie methoden. De postenquête en de telefonische methode verschilden niet van elkaar: de postenquête scoorde 68%, de telefonische enquête 66% (bij pen-en-papiergesprekken) en 71% (bij computerondersteunde enquêtes). Er wordt helaas geen verklaring gevonden voor het feit dat dit resultaat tegengesteld is aan de onderzoeken die in Tabel 3.1 werden samengevat, al lijkt het resultaat bevestigd te worden in ander Nederlands onderzoek in de jaren negentig (De Leeuw 1992: 118).

Het lijkt erop dat de responsdaling in de loop der jaren het sterkst is geweest bij de telefonische enquête, en dat de dalingen bij de andere dataverzamelingmethoden minder dramatisch zijn. Goyder (1987: 67) meldt dat de respons van de face-to-face enquête de afgelopen jaren gedaald is, maar dat de postenquête stabiel is gebleven (voor onderzoeken die uitgevoerd zijn in de Verenigde Staten en Canada). Dit geldt ook voor de situatie in Nederland (Hox & De Leeuw 1993). In Duitsland is het patroon identiek: de telefonische benadering incasseerde hier de zwaarste verliezen, maar de respons bij postenquêtes bleef tussen 1965 en 1995 constant, rond de 55% (Bretschneider & Schuhmacher 1996). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat er naar de postenquête veel meer onderzoek is gedaan dan naar de face-to-face en de telefonische enquête. Er zijn veel verbeterstrategieën getoetst, met name door Dillman (1978) en in onderzoeken die hierop voortborduren. Dillman adviseert om *alle* elementen van zijn 'Total Design Method' toe te passen, want alleen dan zal de methode effect hebben. De methode omvat voorschriften voor elk onderdeel van de opzet en implementatie van enquêtes. Hox, de Leeuw en Duijx (1984) onderzochten het effect van twee onderdelen van de Total Design Method, namelijk het persoonlijk adresseren van de begeleidende brief (in plaats van 'aan de bewoners van adres x') en het aangetekend versturen van herinneringsbrieven. De methode waarbij zowel de brief persoonlijk geadresseerd werd als de herinneringsronde aangetekend werd verstuurd, haalde een significant hogere respons (65%) dan een van de andere methodes: alleen persoonlijk adresseren (51%), alleen aangetekend versturen van de herinnering (55%), geen van beide (55%) of de goedkoopste manier van verzenden, als drukwerk (46%). Het advies van Dillman moet kennelijk ter harte worden genomen. Dillman (1978: 20) zegt dat in dat geval de respons voor postenquêtes 75% kan worden en voor telefonische enquêtes 80-90%.

Kwaliteit van de antwoorden

In het hierboven genoemde onderzoek van De Leeuw (1992) werd, naast de hoogte van de respons, bekeken of er inhoudelijke verschillen waren in de antwoorden bij de verschillende dataverzamelmethode. De resultaten zullen besproken worden voor zoverre er sprake was van significante verschillen. Bij de mondelinge enquêtes (face-to-face en telefonisch) werden meer antwoorden op open vragen gegeven dan bij de postversie. De postversie leverde meer item-non-respons dan de mondelinge versies. Bij vragen over gevoelige onderwerpen was men bij alledrie de methodes even bereid om te antwoorden, maar bij de postenquête werd preciezer (bij vragen over inkomen) en opener (bij vragen over eenzaamheid) geantwoord dan bij de mondelinge enquêtes. Wat het gebruik van de uiteinden van antwoordschalen betreft, wordt verondersteld dat respondenten bij mondelinge enquêtes eerder geneigd zullen zijn om de laatstgenoemde antwoordmogelijkheid te herhalen, terwijl die niet noodzakelijkerwijs overeenkomt met hun mening. Bij de postenquête bleken respondenten inderdaad minder vaak de laatst gegeven antwoordcategorie aan te kruisen. Bij de postenquête is het moeilijker om een hoge respons te halen, maar *als* er wordt meegegaan, is de kwaliteit van de antwoorden hoger dan bij de mondelinge enquêtes. Deze hogere kwaliteit vertaalt zich in meer zelfonthulling, betrouwbaardere en consistentere antwoorden. De antwoorden van de postenquête bleken betrouwbaarder en schaalbaarder te zijn dan die van de mondelinge enquêtes. De Leeuw (1992: 118-9) wijst erop dat de verschillen in het algemeen klein zijn, maar dat uit verdere statistische analyses bleek dat de conclusies met betrekking tot de invloed van een bepaalde factor of de onderzoeksvariabele per dataverzamelmethode verschillen.

Kwaliteitscontrole

Bij een telefonische enquête is het gemakkelijk om snel een proefenquête uit te voeren. Het belang van een proefenquête is evident: onduidelijke vragen kunnen worden aangepast en overbodige vragen kunnen worden geschrapt. Dit kan in voorkomende gevallen ook nog gedaan worden nadat de eigenlijke dataverzameling al gestart is. Omdat de telefonische enquête een 'simultaan interactief communicatieproces' is (Walrave 1996: 227), is de enquêteur voortdurend alert op signalen van de respondent. Dit geldt ook voor de face-to-face enquête, maar bij de telefonische benadering kan daarnaast ook toezicht gehouden worden op het verloop van de enquête door een supervisor, zonder dat de respondent dat merkt (meeluisteren). De respondent kan daardoor dan niet in zijn antwoorden beïnvloed worden. Aangezien de meeste telefonisch enquêteurs op een centrale plaats werken, kunnen ze goed begeleid worden, zowel individueel als binnen de groep in zijn geheel. Deze centrale begeleiding leidt mogelijk tot een vermindering van verschillen tussen enquêteurs (De Leeuw 1992: 19). Het is relatief gemakkelijk om de enquêteurs vooraf en tussentijds te trainen, eventueel aan de hand van opnamen die tijdens het onderzoek gemaakt zijn.

De face-to-face enquête heeft dezelfde mogelijkheden voor kwaliteitscontrole als de telefonische enquête, maar in beperktere mate. Het uitvoeren van een proefenquête duurt langer dan bij een telefonische enquête. Er is geen directe controle door een supervisor mogelijk. Eventueel is individuele begeleiding wel mogelijk als de supervisor meegaat naar een gesprek, maar dit heeft als nadeel dat de respondent mogelijk beïnvloed wordt door de aanwezigheid van een derde persoon.

Computers

Technische ontwikkelingen maken het voor alledrie de methodes mogelijk om het enquêteren deels door de computer te laten sturen. Er bestaan systemen waarbij de enquêteur de computer bedient en waarbij er voor de respondent weinig verandert, behalve dat het doorlopen van de vragenlijst en het verwerken van de antwoorden sneller zal gaan dan bij de vroegere pen-en-papiermethode. Bij face-to-face enquêtes heten dergelijke systemen 'computer assisted personal interviewing' (CAPI) en bij de telefoon 'computer assisted telephone interviewing' (CATI). De postenquête kan vervangen worden door een 'computer assisted self-administered questionnaire' (CASAQ), waarbij de respondent zelf de computer bedient en door de vragenlijst geleid wordt.

Een andere variant op de klassieke postenquête is het toesturen van een vragenlijst per e-mail of verspreiding via Internet, waarbij het beantwoorden van de vragen in grote lijnen hetzelfde verloopt als bij de postenquête, alleen wordt er nu met het toetsenbord getypt of met de muis geklikt in plaats van met de pen geschreven. Deze methode kent op dit moment nog een aantal beperkingen die het uitvoeren van marktonderzoek onder de gehele bevolking moeilijk maken (Huizingh & Kalma 1998). Allereerst beschikt nog niet de meerderheid van de bevolking over een Internetaansluiting, en ontbreken er goede lijsten van e-mail-adressen. Als er al een lijst bestaat, veroudert die weer snel. Internetgebruikers zijn niet representatief voor de Nederlandse bevolking: er is sprake van een oververtegenwoordiging van redelijk jonge, hoogopgeleide mannen die een goede baan hebben en werkzaam zijn in de informatietechnologie of het onderwijs, al is het wel waarschijnlijk dat de representativiteit de komende tijd zal toenemen. De responspercentages van langs digitale weg uitgezette enquêtes varieert sterk, en is vaak erg laag.

Dankzij computergestuurde systemen wordt gegarandeerd dat alle vragen beantwoord worden, want de respondent kan bijvoorbeeld niet verder voordat de vorige vraag volledig is beantwoord. Zo worden invulfouten door de respondent (bij een postenquête) en codeerfouten door de enquêteur of de datatypist ondervangen. Verder kan de volgorde van vragen en antwoordcategorieën gemakkelijk per respondent gerandomiseerd worden. Een derde voordeel van het gebruik van een computergestuurde vragenlijst is dat de vragenlijst op maat gemaakt kan worden voor iedere respondent, doordat alleen die vragen worden aangeboden die voor de respondent in kwestie relevant zijn. De overige vragen krijgt de respondent niet onder ogen. Bij de klassieke manier van enquêteren kan ook een route worden aangebracht, met behulp van een structuur als 'indien ja, ga verder naar vraag x', maar dan zijn de enquêteur of de respondent er verantwoordelijk voor dat inderdaad de juiste route wordt gevolgd, terwijl de computer deze taak kan overnemen.

Het telefonisch enquêteren kan tegenwoordig niet alleen computerondersteund zijn, maar ook volledig geautomatiseerd. In dat geval wordt de respondent gebeld door een sprekende computer en kan hij vragen beantwoorden met behulp van de cijfertoetsen van zijn telefoon. Uiteraard is dit alleen mogelijk bij gesloten vragen met voorgeprogrammeerde antwoordcategorieën. Momenteel is er nog te weinig bekend over deze nieuwe methoden van marktonderzoek om een goede vergelijking te kunnen maken met de klassieke dataverzameling via telefoon, post of face-to-face.

3.3.6 Economische aspecten

Financiën

In het algemeen geldt dat de postenquête het goedkoopst is en daarna de telefonische enquête. Face-to-face onderzoek is het duurst (Dillman 1978: 70). De kosten moeten worden gemaakt op vijf terreinen: het opstellen van de enquête, de opleiding en instructie van de enquêteurs, reiskosten, enquêtetijd en de invoer van de data. Het opstellen van de enquête zal bij elke methode ongeveer evenveel tijd kosten. Bij de postenquête moet er echter relatief meer tijd besteed worden aan formulering, paginaopmaak en vormgeving dan bij de mondelinge enquêtes. Voor telefonisch en face-to-face onderzoek, waarbij de enquêteur de antwoorden invult, zal het vormgeven van vragen minder tijd kosten, zeker wanneer er gebruik wordt gemaakt van een computerondersteund systeem, dat voorgeprogrammeerde mogelijkheden biedt.

Wat betreft opleiding en instructie van de enquêteurs is de postenquête echter juist goedkoper, want de medewerkers hoeven niet getraind te worden in het omgaan met respondenten. Bij face-to-face enquêteurs zijn de trainingskosten in vergelijking met telefonisch onderzoeken iets hoger, omdat de veldwerkers over meer zaken geïnstrueerd moeten worden. De face-to-face enquêteurs opereren zelfstandiger dan hun collega's aan de telefoon, want deze laatste staan vaak onder centrale supervisie en kunnen onmiddellijk hulp inroepen bij een kwestie die ze niet kunnen oplossen. Face-to-face enquêteurs zijn tijdens hun werk helemaal op zichzelf aangewezen en moeten ook meer weten over bijvoorbeeld steekproefselectie en hoe te handelen in lastige situaties.

Reiskosten spelen alleen bij face-to-face enquêtes een rol. Naast de kosten voor het openbaar vervoer of de auto, moet hier natuurlijk ook de reistijd meegerekend worden. Een telefonisch enquêteur kan in dezelfde tijd meer enquêtes afnemen, afhankelijk natuurlijk van de tijd die hij kwijt is aan non-respondenten. De telefonische enquête kent geen verplaatsingskosten voor de enquêteur en is het allergeodkoopst wanneer er sprake is van een korte vragenlijst waarbij in de daluren en lokaal gebeld wordt. Voor een postenquête is weinig personeel nodig, en geen enquêteurstijd voor het invullen, maar de in eerste instantie vaak lage respons maakt herstelwerk in de vorm van een nieuwe zending, extra proefpersonen of nabellen nodig. Bovendien dienen achteraf de antwoorden gecodeerd en in de computer ingevoerd te worden, terwijl dit bij mondelinge enquêtes tegenwoordig al tijdens het beantwoorden gebeurt met behulp van de computer.

Snelheid

Zelfs als alle andere aspecten vergelijkbaar zouden zijn, is de snelheid van de telefonische enquête soms doorslaggevend (bijvoorbeeld bij een opinieonderzoek over actuele zaken). Voor de onderzoeker is de telefonische methode in het algemeen de snelste, gevolgd door de face-to-face enquête en daarna het postonderzoek, enigszins afhankelijk van de manier waarop dit laatste wordt uitgevoerd. Indien alle regels van Dillmans 'Total Design Method' worden toegepast, duurt postonderzoek enige maanden. Voor de respondent is snelheid natuurlijk ook van belang. In het algemeen zal het telefonisch beantwoorden van vragen voor hem de minste moeite kosten, maar aan

de andere kant kan hij een postenquête invullen op het moment dat het hem het beste uitkomt.

3.3.7 Samenvatting: de balans van voor- en nadelen

Het grote verschil lijkt te bestaan tussen mondelinge enquêtes (telefonisch en face-to-face) enerzijds en schriftelijke (post) anderzijds. De mondelinge methodes verschillen niet significant van elkaar (De Leeuw 1992: 118). Volgens Walrave (1996: 234) wegen het verrassingseffect van een telefoontje, de mogelijkheid tot continue controle en bijsturing, de relatief lage kosten en de snelheid op tegen de beperkingen qua type vragen en qua lengte en complexiteit van de vragenlijst.

Nederhof (1981: 41) en Huizingh en Kalma (1998) geven schema's die in grote lijnen overeenkomen, waarin de voor- en nadelen van iedere dataverzamelmethode zijn samengevat. Het lijkt verleidelijk om voor elke methode het aantal plussen en minnen te tellen en zo te bepalen welke methode het gunstigst is. Het oordeel over de geschiktheid van een methode is echter niet los te zien van het specifieke onderzoek waarvoor de methode ingezet gaat worden (Dillman 1978: 73). De verschillende criteria wegen voor het ene onderzoek zwaarder dan voor het andere. De verschillen in mogelijkheden voor het aanbieden van complexe vragen bijvoorbeeld spelen alleen een rol wanneer er in een bepaald onderzoek ook inderdaad complexe vragen nodig zijn (de face-to-face enquête zou dan favoriet zijn). Is dit niet het geval, dan weegt dit aspect meteen minder zwaar.

Het combineren van twee of meer dataverzamelmethode binnen één onderzoek zou het mogelijk maken elke techniek optimaal in te zetten en de zwakheden van de andere te verminderen (Dillman 1978: 287-290). Bij dit mixed-mode onderzoek zou bijvoorbeeld een schriftelijke enquête uitgezonden kunnen worden waarbij de non-respondenten later telefonisch benaderd worden met het verzoek om alsnog mee te doen. Het voordeel hiervan is in ieder geval dat er meer mensen bereikt kunnen worden en dat de kans op non-respons door bereikbaarheidsproblemen afneemt (Nederhof 1981: 120). Bij het inzetten van meer dan een methode worden niet alleen over langere tijd extra contactpogingen ondernomen (waardoor de kans op contact toeneemt), maar wordt ook mensen die bijvoorbeeld een hekel hebben aan telefonisch onderzoek (maar best een schriftelijke vragenlijst willen invullen) of die op een bepaald moment niet kunnen deelnemen vanwege ziekte, vakantie, een verbouwing en dergelijke, de gelegenheid geboden om mee te doen. Waar wel goed op gelet moet worden bij mixed-mode onderzoek, is dat de data die langs verschillende wegen verzameld zijn, vaak niet zonder meer vergelijkbaar zijn. Er zouden dan methode-effecten op kunnen treden; mogelijk zijn deze echter statistisch te corrigeren.

Zoals in paragraaf 3.3.5 werd uitgelegd, is naar de postenquête reeds veel onderzoek verricht. Waarschijnlijk mede hierdoor is het responspercentage bij postenquêtes inmiddels redelijk constant. De toepassing van de telefoon als onderzoeksinstrument is relatief nieuw. Deze dataverzamelmethode kampt met grotere responsproblemen dan de face-to-face enquête. Steeds meer onderzoek wordt telefonisch verricht (Van Rooy & Van Steenis 1999), vooral vanwege de in paragraaf 3.3.6 genoemde voordelen (goedkoop en snel). Daarom is het van belang dat de methode van telefonische

enquêtering, mede gezien de in hoofdstuk 2 geschetste ontwikkeling van de (non-) respons, nader onderzocht wordt en dat we meer inzicht krijgen in de non-responsproblematiek, om het effect van verschillende variabelen op de respons te toetsen, met hopelijk als resultaat dat de respons positief beïnvloed kan worden. Bovendien kunnen inzichten in de verbetering van de telefonische enquête ook weer aan de overige vormen van dataverzameling ten goede komen, namelijk wanneer de telefoon gebruikt wordt als voorbereiding op of ondersteuning van een face-to-face of schriftelijke enquête. Daarnaast biedt dit onderzoek de mogelijkheid om een aantal sociolinguïstische variabelen (zie hoofdstuk 5) te toetsen in een zakelijke context, wat nieuwe informatie kan opleveren met betrekking tot kennis die verworven is op het gebied van de informele (niet-zakelijke) communicatie.

Hoofdstuk 4

De introductie

4.1 Inleiding

Telefonische interacties die de aanloop vormen tot een enquête, verlopen volgens een min of meer vast stramien, waarbij de enquêteur een introductietekst parafraseert of voorleest waarop de respondent reageert. In de eerste seconden of minuten van een gesprek moet de enquêteur heel wat barrières overwinnen: hij breekt immers als onbekende in het leven van iemand in. De respondent heeft vaak een soort standaard-weigerscenario klaar voor onbekenden die hem aan de telefoon, aan de deur of op straat benaderen. Groves en Couper (1996) noemen dit het ‘unwanted stranger script’ en de enquêteur moet hier doorheen zien te breken, maar zich daarbij wel voortdurend bewust zijn van het feit dat hij een vreemde is die hoe dan ook inbreuk maakt op iemands privacy. Hij moet schipperen tussen beleefdheid en doortastendheid.

In dit hoofdstuk wordt geprobeerd een zo volledig mogelijk beeld te schetsen van de eerste fase van een telefonisch enquêtegesprek¹⁰: de introductie. Dit is de fase waarin degene die de telefoon aanneemt, wordt verzocht om deel te nemen aan een telefonische enquête. In eerder onderzoek is de introductie vanuit verschillende benaderingen bekeken. Soms werd de respondent centraal gesteld, soms de enquêteur, soms de interactie tussen hen beiden. In dit hoofdstuk wordt geprobeerd de verschillende benaderingen zoveel mogelijk te integreren, omdat ze elkaar niet lijken uit te sluiten, maar eerder aanvullen en/of deels overlappen. Daartoe wordt in paragraaf 4.2 eerst het interactieproces nader onder de loep genomen. Er wordt bekeken wat er karakteristiek is aan de interactie binnen een telefonische enquête. Deze specifieke communicatieve situatie wordt vervolgens bezien in het licht van twee taken die de enquêteur heeft (‘tailoring’ en ‘maintaining’). Vervolgens wordt gekeken naar wat de introductie precies inhoudt en hoe de structuur van gangbare introducties eruitziet (paragraaf 4.3). In paragraaf 4.4 vormt de respondent het uitgangspunt en wordt geanalyseerd waar en hoe welke weigeringen plaatsvinden. In paragraaf 4.5 komen twee theorieën uit de sociale psychologie aan bod die betrekking hebben op beslisprocessen: de ‘compliance theory’ van Groves, Cialdini en Couper (1992) en het ‘elaboration likelihood model’ van Petty en Cacioppo (1986). In hoofdstuk 5 zullen de factoren die van invloed zijn op de respons besproken worden aan de hand van deze theorieën.

¹⁰ Waar nodig zal af en toe een vergelijking gemaakt worden met de introductie aan de deur van het face-to-face enquêteren of met de geschreven introductie van een postenquête.

4.2 Interactie in een telefonische enquête

Om de resultaten van verschillende enquêteurs samen te kunnen nemen, moeten zij onderling niet te veel verschillen in hun aanpak. Idealiter zijn enquêteurs inwisselbaar, anders kan de enquêteur een storende variabele worden die de respons beïnvloedt. Daartoe worden gestandaardiseerde interviewprotocollen ontwikkeld, voor zowel de introductiefase als de eigenlijke enquête. Doordat geprobeerd wordt het gesprek in hoge mate te standaardiseren, is de strenge scheiding die in de taal- en tekstwetenschap vaak wordt aangebracht tussen schriftelijk en mondeling taalgebruik voor telefonische enquêtes niet te handhaven (Houtkoop-Steenstra 1997). De mondelinge interactie tussen de deelnemers aan de enquête vindt plaats aan de hand van een vooraf schriftelijk vastgelegde vragenlijst, en vaak ook van een van tevoren vastgelegde introductietekst.

Het verloop van de interactie tijdens de enquête wordt mede bepaald door de eigenschappen waaraan het antwoord moet voldoen alvorens het ingevoerd kan worden in de computer of op de vragenlijst. Zo moet het eerst gegeven antwoord op een open vraag vaak omgezet worden om het in de gegeven antwoordcategorieën te laten passen. Het verschil met gewone, dagelijkse communicatie kan het best worden duidelijk gemaakt aan de hand van een voorbeeld. Op de vraag: *Hoe vaak per week leest u tijdschrift x?* kan de respondent antwoorden: *Ach, zo af en toe kijk ik het eens in*, wat in dagelijkse conversatie een volkomen adequaat antwoord zou zijn. De enquêteur moet hier echter doorvragen naar het precieze aantal keren dat het tijdschrift gemiddeld ter hand wordt genomen. Soms zijn enquêteurs verplicht alle mogelijke antwoordcategorieën op te noemen, ook als de respondent al een antwoord gegeven heeft. Dit komt met name voor bij vragen naar producten, bijvoorbeeld *Welke schoonmaakmiddelen gebruikt u?* De respondent zal een of twee merken noemen, maar krijgt toch een lijst met merknamen te horen, zodat hij kan reageren wanneer er een product genoemd wordt dat hem niet meteen te binnen was geschoten. Wanneer de respondent echter meteen al een volledig antwoord heeft gegeven, leidt de opsomming van alle mogelijke antwoorden achteraf tot een onnatuurlijk verloop van het gesprek. Het feit dat in de gesprekken meegelusterd kan worden door supervisors en dat enquêteurs door hen beoordeeld worden op het in acht nemen van de interviewregels, speelt uiteraard ook een rol in dergelijke onnatuurlijke conversaties.

De context waarin de enquête plaatsvindt, is daarmee ruimer dan alleen de interactie tussen enquêteur en respondent. Op de achtergrond spelen andere contexten en instanties een rol, zoals de opdrachtgever van het onderzoek en degene die namens de opdrachtgever de vragenlijst ontworpen heeft. De enquêteur vervult daarmee drie rollen: hij treedt op als individu, hij vertegenwoordigt het marktonderzoeksbureau waarvoor hij werkt en dat hem controleert, en hij voert het woord namens de uiteindelijke opdrachtgever. Het merendeel van de tijd spreekt een enquêteur niet namens zichzelf, maar fungeert hij als doorgever van een tekst die door een ander is gemaakt (Houtkoop-Steenstra 1997). Toch is de invloed van de enquêteur als individu niet te verwaarlozen, want de persoonlijke noot die hij aan het gesprek kan geven kan cruciaal zijn. Het is namelijk moeilijker weigeren tegenover een individu dan tegenover een onpersoonlijke instantie (Morton-Williams & Young 1987). Enquêteurs laten soms merken dat zij los staan van de tekst die ze voorlezen, dat ze niet namens zichzelf spreken en dat zij zelf geen bedoeling hebben met de vraag die ze stellen, in

tegenstelling tot wat in normale interacties gebruikelijk is. Ze gaan dan bijvoorbeeld niet in op een verzoek van een respondent om toelichting op een vraag, maar geven aan dat zij buiten het onderzoek staan en slechts doorgeven wat een ander hun heeft opgedragen, door bijvoorbeeld dezelfde vraag nogmaals letterlijk te herhalen. In dit geval spreekt men van een enquêteur-als-doorgever (Houtkoop 2000: 45). Een enquêteur kan ook als woordvoerder optreden voor degene die de vragenlijst heeft gemaakt. Hij geeft dan bijvoorbeeld zelf uitleg bij een vraag door nieuwe informatie (die niet op zijn scherm staat) toe te voegen.

De enquêteur kan zichzelf in meer of mindere mate bij de vragenlijstontwerper of de onderzoeker betrekken (Houtkoop 2000: 48). De enquêteur kan zich identificeren met de onderzoekers. In veel introducties zegt de enquêteur iets als *Wij voeren een onderzoek uit naar ... en wij zijn op zoek naar mensen die ...* De enquêteur presenteert zich via de wij-vorm als behorende bij een organisatie of een team. De enquêteur kan zich ook distantiëren van de vragen en daarmee van degene namens wie hij ze stelt. Dit doet zich vaak voor als er verwarring optreedt over een vraag (Enquêteur: *Ja, ik weet ook niet wat ze daarmee bedoelen.*) of als er een ongemakkelijke situatie ontstaat (Enquêteur: *Uit hoeveel personen bestaat uw huishouding?* Respondent: *Momenteel ben ik nog maar alleen, want mijn man is vorige maand overleden.* Enquêteur: *Oh, dat spijt me vreselijk voor u. (...) Maar de opdrachtgever wil nu eenmaal weten hoeveel volwassenen en kinderen er in een huishouding aanwezig zijn.*). De distantiëring wordt in het eerste voorbeeld aangegeven door te verwijzen naar een vage *ze*, van wie voor de respondent niet duidelijk is wie er precies mee bedoeld wordt. De distantiëring kan ook de vorm aannemen van een verwijzing naar de computer (*De computer geeft nu eenmaal deze mogelijkheden; daar kan ik niets aan doen.*). De enquêteur kan daarentegen ook namens zichzelf spreken. De enquêteur lijkt dan een beetje uit zijn rol te vallen en het gesprek krijgt een persoonlijk tintje doordat afgeweken wordt van het vaste stramen. (Enquêteur: *Mag ik uw leeftijd vragen?* Respondent: *Ik ben vandaag 27 geworden.* Enquêteur: *Oh, wat leuk, gefeliciteerd hoor!* en aan het eind *Ik wens u nog een prettige verjaardag.*). De enquêteur spreekt in deze gevallen op persoonlijke titel en gebruikt dan ook de ik-vorm. Indien hij zich bedient van dezelfde taalvariëteit als de respondent, kan deze persoonlijke rol nog versterkt worden. Voor de respondent is deze scheiding in rollen en posities niet altijd even duidelijk. De respondent gaat ervan uit dat degene die de vragen stelt, dezelfde persoon is als degene die de vragen geformuleerd heeft en dat degene met wie ze praten zelf geïnteresseerd is in de antwoorden. De respondent vraagt dan ook bijna altijd *Wat bedoelt u daarmee?* en niet *Wat bedoelen ze daarmee?* of *Wat wordt daarmee bedoeld?*

Volgens Rutter (1987: 81) leidt het ontbreken van visuele 'cues' in een telefoongesprek tot een zeker gevoel van psychologische afstand, met als gevolg taakgerichte en onpersoonlijke interactie. Er is daarnaast sprake van asymmetrische interactie en ongelijkheid in rolverdeling. De gesprekpartners hebben niet hetzelfde gespreksdoel. De respondent heeft de machtigste positie: hij kan het gesprek op ieder gewenst moment afbreken, en de enquêteur probeert dit te voorkomen. Hoewel de gesprekpartners kunnen doen alsof de conversatie symmetrisch is, is het enquêtegesprek per definitie asymmetrisch.

Een ervaren enquêteur zal proberen een benadering op maat te kiezen voor de betreffende respondent, 'tailoring' in de terminologie van Groves, Cialdini en Couper (1992), en zal zich daarbij laten leiden door bepaalde kenmerken van de respondent. De auteurs omschrijven 'tailoring' als 'the use of different dress, physical behaviors, words, and strategies of persuasion for different sample persons'. Bij huis-aan-huisbezoeken kan de enquêteur zich bijvoorbeeld laten leiden door de buurt waarin hij zich bevindt en de houding en de geschatte leeftijd van degene die de deur opendoet. Hierbij zijn er strategieën *vooraf* mogelijk, gebaseerd op informatie over te benaderen respondent-(groepen), en aanpassingen *ter plekke*, aangepast aan het gedrag van de individuele respondent. De enquêteur zal proberen te raden welke benadering het beste resultaat zal opleveren en meestal houdt dat in dat hij zal proberen zich te gedragen als (bijvoorbeeld zich qua kleding (vooraf) of taalgebruik (ter plekke) aan te passen aan) de respondenten die hij benadert. Bij telefonisch onderzoek zijn de mogelijkheden daarvoor minder talrijk, vooral door het ontbreken van visuele aspecten. De enquêteur kan 'tailoring' toepassen op de manier van spreken van de respondent (bijvoorbeeld uitspraakkenmerken, woordgebruik, intonatie), en zijn taalgebruik daaraan aanpassen (zie paragraaf 4.6). Als een respondent bijvoorbeeld langzaam praat, praat de enquêteur op ongeveer dezelfde snelheid. De manier van praten geeft ook informatie over de regionale herkomst, het opleidingsniveau, de sekse en de leeftijd van de respondent. De enquêteur kan op basis van deze informatie ook weer zijn taalgebruik of manier van praten aanpassen op een manier die volgens hem de betreffende respondent het meest zal aanspreken. Als een jonge respondent de telefoon beantwoordt, kan hij bijvoorbeeld voor een andere aanspreekvorm (bijvoorbeeld 'je' in plaats van 'u') kiezen dan bij oudere respondenten.

Tegelijkertijd met het voortdurende aanpassen van zijn introductietechniek is een succesvolle enquêteur ook bezig met 'maintaining': 'the use of interviewer behavior that tries to reduce the likelihood of the respondent terminating the discussion prematurely (as opposed to seeking to maximize the likelihood of an immediate acceptance)' (Groves, Cialdini & Couper 1992). Indien een enquêteur te voortvarend optreedt, bestaat het gevaar dat hij de respondent afschrikt. In de opleiding van enquêteurs wordt erop gewezen dat veel gesprekken onnodig tot een weigering leiden doordat de enquêteur te dwingend optreedt en daardoor voortijdig een beslissing forceert bij de respondent. Deze beslissing valt dan vaak negatief uit, omdat de respondent zich in het nauw gedreven voelt. Proberen de kans op een 'nee' tegen deelname te minimaliseren levert meer succes op dan pogingen om zo snel mogelijk 'ja' te horen. De 'maintaining'-methoden hebben voornamelijk betrekking op de interactiestrategieën die hierna besproken worden, bijvoorbeeld de manier waarop al dan niet ingegaan wordt op vragen van de respondent, de manier waarop de enquêteur kan proberen om de respondent te overtuigen door middel van het uitoefenen van pressie of door inhoudelijke argumenten.

4.3 Structuur van de introductie

In de loop van de introductie valt de beslissing over deelname. De enquêteur heeft het voordeel dat de respondenten in het algemeen zullen voldoen aan de beleefdheidsregel dat iemand die opbelt de kans krijgt zichzelf en het doel van het gesprek bekend te

maken. Een respondent vormt zich tijdens deze ‘goodwill-tijd’ zeer snel een oordeel over de enquêteur die hem belt en over de enquête, en beslist op basis daarvan of hij mee zal doen aan de enquête. In die luttele seconden moet de enquêteur vertrouwen winnen en tegelijkertijd interesse wekken voor het onderzoek. De inleiding moet desalniettemin kort en bondig zijn, want een stortvloed aan informatie schrikt mensen af, als ze al voldoende in staat zouden zijn om alle informatie te verwerken.

Een introductie bevat veelal de elementen die zijn weergegeven in Tabel 4.1 (varianten op de formulering zijn uiteraard mogelijk):

Tabel 4.1: De introductie van een enquêtegesprek, op basis van Polk (1996)

Fase	Taalhandeling enquêteur	Voorbeeld formulering	Taalhandeling respondent	Voorbeeld formulering
(a)	1 Groet	<i>Goedenavond.</i>	0 Telefoon opnemen met zelfidentificatie of groet	<i>Met X. / Hallo.</i>
			2a Wedergroet	<i>Hallo.</i>
	3 Zelfidentificatie	<i>U spreekt met [naam] van bureau [naam] (uit [stad]).</i>	2b Geen reactie	
			4a Wedergroet	<i>Hallo.</i>
(b)	5 Reden/doel van het gesprek	<i>Wij houden momenteel een landelijk onderzoek over [...] Ik zou graag iemand uit uw huishouden een aantal vragen willen stellen over [...]</i>	4b ‘Continuer’	<i>Ja. / Uhuh.</i>
			4c Weigering	<i>Ja, houd maar op.</i>
			4d Vraag	<i>Waar gaat het over?</i>
			4e Geen reactie	
			6a ‘Continuer’	<i>Ja. / Uhuh.</i>
			6b Weigering	<i>Daar heb ik geen behoefte aan.</i>
(c)	Selectievragen (facultatief)	<i>Hoeveel personen wonen er in uw huishouding?</i>	6c Vraag	<i>Hoe lang gaat dit duren?</i>
			6d Acceptatie	<i>Ik doe wel mee.</i>
			6e Geen reactie	
			7 Verzoek	<i>Zou u daaraan mee willen werken?</i>
			8a Weigering	Idem.
			8b Vraag	
			8c Acceptatie	

In Tabel 4.1 staan de letters (a) tot en met (c) voor de verschillende fasen van de introductie: achtereenvolgens de opening (a), de uitleg van de reden waarom de enquêteur belt (b) en ten slotte het concrete verzoek tot deelname (c). De oneven nummers duiden de gespreksbeurten van de enquêteur aan met letterlijke voorbeelden. De even nummers zijn de mogelijke reacties van de respondent op de woorden van de enquêteur, eveneens met voorbeelden van formuleringen.

Dit schema is niet uitputtend; de fasen in Tabel 4.1 geven de onderdelen aan die minimaal aan bod zullen komen. Er kunnen door het marktonderzoeksbureau meer informatie-elementen worden toegevoegd, bijvoorbeeld informatie over de duur van de enquête, de samenstelling van de steekproef en de anonimiteit van de respondent. Ook de enquêteur kan extra informatie toevoegen als reactie op onwil van de respondent, maar dit zal dan gebeuren na de laatste fase uit Tabel 4.1.

Bij veel onderzoeken wordt tegenwoordig tussen fase (b) en (c) een selectiefase ingevoerd om te bepalen wie van de personen die deel uitmaken van de huishouding, een gewenste of geschikte respondent is. De eigenlijke enquête wordt dan voorafgegaan door een soort mini-enquête en de doelstelling van het eerste contact is vooral om informatie te krijgen over de samenstelling van het benaderde huishouden. Soms is men op zoek naar een bepaald type respondent (bijvoorbeeld alleen mannen boven de dertig jaar) en moet er vastgesteld worden of er een persoon in het gebelde huishouden is die aan de gestelde criteria voldoet. Als die persoon deel uitmaakt van het benaderde huishouden, kan het gesprek met hem voortgezet worden indien hij aanwezig is, of kan er een afspraak gemaakt worden voor een tijdstip waarop de kans groot is dat de geselecteerde persoon aanwezig zal zijn. Het kan ook zijn dat men de gezinssamenstelling in de computer invoert, waarna deze willekeurig een gezinslid kiest (bij een eenpersoonshuishouding wordt de opgebeldde automatisch de geselecteerde respondent). Daarbij komen alle personen in het huishouden in aanmerking, mits ze ouder zijn dan een bepaalde leeftijd (vaak veertien of zestien jaar). Het idee achter deze selectiemethode is dat de steekproef op deze manier zo evenwichtig mogelijk wordt. Mannen, vrouwen, ouderen en jongeren, werkenden en studerende komen in gelijke verhoudingen in de ondervraagde groep terecht. Indien het gesprek standaard gevoerd zou worden met degene die de telefoon aanneemt, blijkt de ondervraagde groep niet evenwichtig te zijn qua samenstelling, zo zijn vrouwen dan bijvoorbeeld oververtegenwoordigd (Groves & Magilavy 1981).

Deze selectiemethode kent echter twee belangrijke nadelen. Ten eerste gaan er enquêtes verloren doordat potentieel coöperatieve respondenten niet geselecteerd worden, terwijl ze misschien wel mee hadden willen werken. Ten tweede worden veel respondenten afgeschrikt door de zonder al te veel uitleg op hen afgevuurde selectievragen over de gezinssamenstelling. Men vraagt zich af waarom de enquêteur dat wil weten en reageert vaak afwijzend omdat men denkt dat men door antwoord te geven op de selectievragen impliciet al toestemming geeft om de enquête af te nemen.

4.4 Weigergedrag

In de volgende paragrafen wordt de weigerende respondent nader onder de loep genomen. Wanneer (paragraaf 4.4.1) weigert hij, welke reden (paragraaf 4.4.2) voert hij daarvoor aan en wat is zijn eigen visie hierop (paragraaf 4.4.3)?

4.4.1 Op welk moment wordt er geweigerd?

Het is van belang te onderzoeken op welke plaatsen in de introductie wordt geweigerd. Wanneer alle weigeraars na het horen van het woord 'onderzoeksbureau' in de inleiding al weigeren mee te doen, vereist dat een andere aanpak van onderzoek naar de factoren die de respons beïnvloeden dan wanneer de weigeringen (ook) later in het gesprek voorkomen. In het eerste geval zijn waarschijnlijk alleen de kenmerken van de enquêteur en de naam van het onderzoeksbureau van belang. In het tweede geval krijgen ook andere aspecten de kans een rol te spelen, zoals de wijze waarop het verzoek tot

deelname wordt geformuleerd en de argumentatie die wordt gegeven. Voor zover bekend zijn slechts weinig onderzoeken uitgevoerd naar de plaats van weigering. Hieronder worden eerst twee buitenlandse studies besproken, waarvan er een is uitgevoerd in de Verenigde Staten en een in het Verenigd Koninkrijk. Daarna worden de resultaten besproken van een kleinschalig onderzoek dat ik in Nederland heb uitgevoerd.

Oksenberg, Coleman en Cannell (1986) stellen dat 50 tot 68% van de non-respons gevormd wordt door weigeringen¹¹ (de overige non-respons wordt veroorzaakt door problemen met de bereikbaarheid of de geschiktheid van de respondent, zie paragraaf 2.1). Een derde van de weigeringen vindt volgens hen plaats tijdens de eerste woorden die de enquêteur uitspreekt (fase (a) in Tabel 4.1), een derde tijdens de inleiding (fase (b)) en een derde bij de selectievragen (tussen (b) en (c)). In een ander onderzoek (Oksenberg & Cannell 1988¹¹) deed 90% van de weigeringen zich voor tijdens de introductie en 10% gedurende de enquête zelf. Van die 90% trad iets minder dan de helft (45%) op tijdens de eerste zinnen van de enquêteur (fase a), en 55% daarna, maar vóór het begin van de enquête (fase b en c). Deze cijfers zijn weergegeven in Tabel 4.2

Tabel 4.2: Weigerpercentages in fases van het enquêtegesprek

Fase	Oksenberg, Coleman & Cannell (1986)	Oksenberg & Cannell (1988)
(a)	33%	45%
(b)	33%	
(c)	33%	55%

Deze cijfers voor wat betreft de plaats van de weigering komen overeen met de bevindingen van Collins et al. (1988). De cijfers uit dit onderzoek zijn weergegeven in Tabel 4.3

Tabel 4.3: Weigerpercentages in fases van het enquêtegesprek (Collins et al. 1988)

Fase	Weigeringen
(a/b)	34%
selectie	22%
(c)	44%

In hun vergelijking van vier onderzoeken die telefonisch werden uitgevoerd, eindigde gemiddeld 26% van de contactpogingen in een weigering. Het betrof een enquêteprotocol waarbij een persoon uit het huishouden geselecteerd moet worden door middel van een aantal selectievragen die werden gesteld aan degene die de telefoon aanneemt. Er werd gekeken of de persoon die weigerde de geselecteerde respondent was of niet. Van de weigeringen vond 34% plaats voordat er een respondent geselecteerd was. In 22% van de gevallen vond er een weigering plaats nadat er een respondent geselecteerd is, maar deze geselecteerde persoon kwam niet zelf aan de telefoon ('refusal by proxy') en in 44% van de gevallen weigerde de geselecteerde

¹¹ In het genoemde artikel wordt niet vermeld op basis van hoeveel gesprekken of enquêteurs de betreffende percentages zijn berekend.

respondent zelf. Dit laatste percentage bedroeg bij de face-to-face versie van dezelfde enquêtes bijna 70%¹². Relatief weinig weigeringen treden op nadat daadwerkelijk gestart is met de enquête. Dit wijst op het belang van de introductie, zowel qua inhoud als qua non-verbale kenmerken.

Voor Nederland kon het weigergedrag onderzocht worden doordat de transcripten beschikbaar waren van telefonische enquêtes voor een consumentenonderzoek (zie ook Palmen & Gerritsen 1998)¹³. Alle gesprekken werden door vrouwelijke enquêteurs gevoerd. Van de 130 onderzochte gesprekken leidden er 43 (= 33%) tot een weigering. Het introductieprotocol dat voor dit onderzoek werd gebruikt, volgde grotendeels het in Tabel 4.1 weergegeven schema, met toevoeging van een vraag ter controle van het gebelde telefoonnummer¹⁴ en een selectiefase zoals beschreven in paragraaf 4.3. De transcriptie van de introductie is weergegeven in Bijlage I. Deze introductie is in vier delen op te splitsen. Aangezien in de vastgelegde introductietekst geen ruimte was gelaten tussen de uiteenzetting van het doel van het gesprek en de selectiefase, vormen deze samen één fase (c). In Tabel 4.4 is aangegeven hoeveel weigeringen optraden tijdens elke fase.

Tabel 4.4: Plaats van weigering tijdens introductie (N = 43)

Fase	N (%)
(a) groet en zelfidentificatie	16 (37%)
controle van het telefoonnummer	1 (2%)
(b) doel van het gesprek en selectievragen	18 (42%)
(c) verzoek tot deelname	8 (19%)
Totaal	43

Uit Tabel 4.4 blijkt dat de weigeringen vooral op twee plaatsen voorkomen, namelijk in de begroetingsfase (a) en de fase waarin het doel wordt uitgelegd en direct daarop aansluitend de selectievragen worden gesteld (b). Bij weigeringen in fase (a) gaat het om zogenaamde ‘radicale weigeraars’, mensen die bij het horen van het woord ‘marktonderzoeksbureau’ al afhaken (zie ook de laatste alinea van deze paragraaf). Het is de vraag of aspecten van stem, intonatie, accent, sekse en dergelijke van de enquêteur hier wel een rol spelen. Wanneer mensen in fase (c) weigeren, wachten ze eerst op een min of meer expliciete formulering van een verzoek tot deelname en zijn naast kenmerken van de enquêteur ook de wijze waarop het verzoek wordt gedaan en het onderwerp van de enquête van invloed op de respons. De controle van het telefoonnummer leverde niet veel weigeringen op, hoewel ook deze vraag, net als de selectievragen, als een impliciet verzoek tot deelname gezien zou kunnen worden.

¹² Als kanttekening bij de hier genoemde cijfers dient vermeld te worden dat het hier in alle gevallen buitenlands onderzoek betreft (Verenigde Staten en Verenigd Koninkrijk).

¹³ Deze gesprekken werden in 1995 opgenomen bij een groot marktonderzoeksbureau uit Amsterdam. Nienke Polk transcribeerde en onderzocht het materiaal in het kader van haar doctoraalscriptie onder leiding van Hanneke Houtkoop van de Universiteit Utrecht.

¹⁴ De enquêteur zag een telefoonnummer op het computerscherm en diende te controleren of dat inderdaad het gecontacteerde nummer was. Dit diende om eventuele fouten bij het ‘draaien’ van de nummers door de computer op te sporen, bijvoorbeeld voor het geval dat het nummer later teruggebeld moest worden.

Zodra je antwoord geeft op die vraag, lijkt het alsof je in zekere zin toestemming geeft voor het stellen van meer vragen, maar kennelijk was dit niet voor veel mensen een bezwaar.

Het percentage weigeringen tijdens de eerste woorden (37%) in Nederland komt overeen met de eerder door Oksenberg et al. (1986 en 1988) en Collins et al. (1988) vastgestelde percentages voor het aantal weigeringen dat optreedt tijdens de eerste zinnen van de introductie (zie Tabel 4.2 en 4.3). Een deel van de weigeringen (uiteenlopend van 33 tot 45%) treedt op tijdens deze eerste zinnen en zal daarom moeilijk te beïnvloeden zijn. Dergelijke vroege weigeringen vinden plaats tussen reactie 0 en 6 (zie Tabel 4.1). Hierbij gaat het om radicale weigeraars, die nooit aan een enquête zullen meewerken. Hun weigeringen zijn veelal minimaal van aard en laten weinig of geen ruimte voor discussie (reactie 4c zou bijvoorbeeld kunnen zijn: *Nee, houd maar op, ik doe hier niet aan mee*). Vroege weigeraars vallen de enquêteur ook vaak in de rede, en schenden aldus de eerder genoemde beleefdheidsregel dat je een ander in ieder geval laat uitpraten. Late weigeringen komen pas op het moment dat er expliciet een reactie op het daadwerkelijke verzoek tot medewerking verwacht wordt van de respondent (in reactie 8a van Tabel 4.1); deze weigeringen kunnen zowel minimaal als beargumenteerd zijn. Hetzelfde geldt voor de weigeringen bij reactie 6 van Tabel 4.1, maar hierbij gaat het dan om reacties waarbij de respondent niet wacht tot hij expliciet aan de beurt is om te spreken.

4.4.2 Categorisering en attributie van weigeringen

De respondent velt tijdens de introductie een oordeel over de enquêteur en (het onderwerp van) de enquête. Indien een van beide hem niet aanstaan, zal hij waarschijnlijk beslissen niet deel te nemen. Daarnaast zijn er ook mensen die weigeren vanuit een negatieve basishouding ten aanzien van enquêtes (de zogenaamde 'radicale weigeraars'). Deze respondenten zullen altijd weigeren, ongeacht de inhoud van de introductie of de stem van de enquêteur. Voor iemand die onderzoek doet naar non-respons is het niet altijd duidelijk waardoor de respondent tot zijn beslissing komt, omdat er niet altijd expliciet een reden gegeven wordt. Zelfs als er een reden wordt gegeven, is het nog maar de vraag in hoeverre dat de ware reden is, en geen smoes.

Naast de plaats waar geweigerd wordt, is de *reden* die voor de weigering wordt aangevoerd van belang en de *manier* waarop de weigering wordt geformuleerd. De vorm van de weigering kan minimaal of beargumenteerd zijn. Minimale weigeringen zijn kort en bondig en vermelden geen echte reden (*Daar doe ik niet aan mee*). Er is dan sprake van algemene weerstand, zonder een duidelijk bezwaar waar de enquêteur gemakkelijk op in kan spelen. Als een respondent gebruikt maakt van een beargumenteerde weigering, geeft hij meer tekst en uitleg (*Nou, ik heb daar niet zo'n behoefte aan, en ik ben nu ook bezig met koken*) en krijgt de enquêteur enige ruimte om te proberen hem over te halen, omdat hij op bepaalde inhoudelijke punten kan ingaan, bijvoorbeeld op de tijdsduur en het onderwerp van de enquête.

Voor een deel hangen formulering, plaats en reden van weigering met elkaar samen. Zoals aan het eind van paragraaf 4.4.1 werd aangetoond, zijn vroege weigeringen radicaal van aard en minimaal van vorm, terwijl beargumenteerde

weigeringen, die ruimte laten voor discussie, zich doorgaans later in de introductie voordoen. De redenen die respondenten aanvoeren om niet deel te nemen aan een onderzoek kunnen in vier categorieën ondergebracht worden. Ze zijn hieronder samengevat in volgorde van toenemende succeschansen, dat wil zeggen dat de kans op een geslaagde enquête bij de eerste categorie het kleinst is en bij de vierde categorie het grootst. De voorbeelden zijn citaten van respondenten uit het onderzoek van Palmen, Gerritsen en Van Bezooijen (1999).

Algemene weigering

Onder deze categorie vallen radicale weigerachtige mededelingen, die weinig ruimte laten voor overhaalpogingen of afspraken om op een beter schikkend moment terug te bellen.

Ik heb geen tijd. / Ik heb het druk.

Ik heb geen interesse.

Vooraf het argument 'ik heb geen tijd' wordt vaak gebruikt als een verkapt 'ik wil niet meedoen', terwijl er niet daadwerkelijk tijdgebrek is. Voor de enquêteur en het onderzoeksbureau is moeilijk na te gaan in hoeverre dergelijke mededelingen oprecht zijn, en in hoeverre het smoezen betreft waarmee de respondent het gesprek probeert af te kappen. Tot deze categorie behoren ook negatieve mededelingen als

Ik heb nergens verstand van.

Het is toch nergens goed voor.

waarna de respondent geen gelegenheid geeft zich van het tegendeel te laten overtuigen.

Onderzoekgerelateerde weigering

Hieronder vallen redenen die te maken hebben met enquêtes in het algemeen of deze enquête in het bijzonder:

Ik houd niet van (telefonische) enquêtes.

Het onderzoek duurt te lang.

Het onderwerp interesseert me niet.

Momentgerelateerde weigering

Er is sprake van een momentgerelateerde weigering indien de respondent met iets anders bezig is waardoor het *op dit moment* niet mogelijk is om de enquête af te nemen. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat deze mededelingen inderdaad de werkelijkheid weergeven en dat ze niet als smoes worden gebruikt. De enquête kan mogelijk op een later tijdstip wel uitgevoerd worden. Momentgerelateerde redenen die aangevoerd worden, zijn bijvoorbeeld:

Ik ben ziek.

Ik sta op het punt om de deur uit te gaan.

Ik kijk naar een televisieprogramma (film, voetbal) en wil niet gestoord worden.

Ik zit te eten. / We gaan net aan tafel.

Ik ben bezig met schilderen (koken, afwassen, ...).

De kinderen moeten naar bed.

Ik heb bezoek.

Bovengenoemde uitspraken zijn voorbeelden van wat Pondman (1998) 'weigerachtige uitingen' ('refusal-directed verbal acts') noemt. Als een respondent een weigerachtige uiting doet, wil dat niet zeggen dat het gesprek automatisch ook tot een definitieve weigering leidt. Het is mogelijk dat de respondent die de weigerachtige uiting deed na tegenargumenten van de enquêteur toch deelneemt aan de enquête. Respondenten die een weigerachtige uiting doen van het laatste type (niet deelnemen vanwege de situatie op het moment waarop gebeld wordt), kunnen bij terugbellen vaak wel bewogen worden tot deelname. Volgens Morton-Williams en Young (1987) zou het later terugbellen van mensen voor wie het eerste telefoontje ongelegen kwam, leiden tot een responsverhoging van drie tot vijf procent¹⁵.

Naast weigerachtige uitingen kan een respondent ook min of meer neutrale vragen stellen. Het antwoord hierop bepaalt de beslissing tot deelname of weigering. Dit is dus ook een vorm van uitstel, alleen zijn deze uitingen niet per definitie weigerachtig van aard. Voorbeelden van dergelijke vragen zijn: *Hoe lang duurt het? Waar is het voor? Waar gaat het over? Waarom belt u mij?* Deze vragen wijzen erop dat de respondent op zich belangstelling heeft, of in ieder geval de enquêteur niet onmiddellijk afwijst.

Volgens de attributietheorie van Berkowitz (1980) zijn mensen geneigd hun gedrag te motiveren door te verwijzen naar hun meningen en principes, waarmee ze de verklaring voor hun gedrag bij zichzelf leggen (interne attributie), of naar aspecten van de situatie, waarmee ze de oorzaak van hun gedrag buiten zichzelf leggen (externe attributie). Uit een onderzoek van Pondman (1998: 48) bleek dat mensen die een weigerachtige uiting extern attribueerden (bijvoorbeeld *Ik heb geen tijd*), beter over te halen waren om toch mee te doen dan mensen die hun weigering intern attribueerden (bijvoorbeeld *Ik heb er geen zin in*). Deze laatsten volhardden eerder in hun aanvankelijke weigering. Zoals Pondman (1998: 75) liet zien, zou een enquêteur zijn responspercentage kunnen verhogen door rekening te houden met het feit dat weigerachtige uitspraken intern of extern geattribueerd worden en zijn reactie daaraan aan te passen. De enquêteur zou hoe dan ook nooit moeten reageren met een eveneens op weigeren gerichte opmerking, en zou zeker niet de weigering van de respondent in een of andere vorm moeten herhalen (bijvoorbeeld *Oh, dus u wilt niet meedoen?*). Op extern geattribueerde weigeringen kan het best gereageerd worden met een op deelname gerichte opmerking (bijvoorbeeld *De vragen zijn erg gemakkelijk te beantwoorden*) en op een intern geattribueerde weigering met een neutrale opmerking (bijvoorbeeld *Hm-mm*). Inhoudelijk reageren op een weigering levert betere resultaten op dan een standaard-overhaalprocedure waarin geen rekening wordt gehouden met de reacties van de respondent.

Een nader onderzoek naar de door respondenten aangevoerde redenen is uitgevoerd op basis van de data van een veldonderzoek waarin het effect van sekse en accent op de respons werd onderzocht (zie hoofdstuk 7). Bij deze telefonische enquête waren 1926 respondenten betrokken. Zij werden gebeld met het verzoek om deel te nemen aan een onderzoek waarin werd nagegaan wat mensen in Nederland vinden van bepaalde onderwerpen die te maken hebben met de Nederlandse taal (zie paragraaf 7.3 voor een

¹⁵ In het genoemde artikel wordt niet vermeld op basis van hoeveel gesprekken of enquêteurs de desbetreffende percentages zijn berekend.

volledige beschrijving van het onderzoek). In Tabel 4.5 zijn de door deze respondenten aangevoerde bezwaren weergegeven, ingedeeld volgens de hierboven genoemde categorieën¹⁶. Het leeftijdsargument (*Ik ben hier te oud voor*) is als aparte categorie opgenomen. Dit is een combinatie van een algemene en een onderzoeksgelateerde weigering. Daarnaast is er nog een aparte categorie toegevoegd van respondenten die geen bezwaren aanvoeren, maar nadere informatie willen alvorens een besluit te nemen over deelname.

Tabel 4.5: Bezwaren ter motivatie van een weigering

De categorietotalen zijn vetgedrukt; daaronder staan de aantallen per subcategorie.

Voor de verdere analyse zijn de (vetgedrukte) categorietotalen gebruikt.

Code	Omschrijving	Aantal	%
1	Algemene bezwaren	541	28
1a	Geen interesse	342	18
1b	Geen zin	55	3
1c	Geen behoefte	18	1
1d	Geen tijd (te druk)	94	5
1e	Geen verstand van	25	1
1f	Geen belang bij deelname	7	< 1
2	Onderzoeksgelateerde bezwaren	72	4
2a	Bezwaar tegen enquêtes	38	2
2b	Te vaak gebeld	34	2
3	Momentgerelateerde bezwaren	368	19
3a	Eten	45	2
3b	Tv-programma	12	< 1
3c	Gaat weg	70	4
3d	Bezoek	59	3
3e	Anders / geen toelichting	182	9
4	Nadere informatie gevraagd	219	11
4a	Tijdsduur	155	8
4b	Onderwerp/doel	51	3
4c	Verkoop	3	< 1
4d	Onderzoeksbureau	10	< 1
5	Leeftijdsbezwaar¹⁷	151	8
6	Geen toelichting op beslissing	575	30
Totaal		1926	100

¹⁶ In 190 gevallen voerden de respondenten meer dan een argument aan; het tweede en de eventuele volgende argumenten werden buiten beschouwing gelaten.

¹⁷ De respondent geeft aan dat hij zichzelf te oud vindt voor deelname.

Bij categorie 6 is er sprake van een onmiddellijke beslissing, om te weigeren dan wel mee te doen. Bij categorie 1 wordt direct geweigerd, en bij de overige wordt de beslissing uitgesteld, door het aanvoeren van inhoudelijke bezwaren (categorie 3 en 5) of door nadere informatie te vragen (categorie 4). De onderzoeksgerelateerde bezwaren (categorie 2) worden inhoudelijk toegelicht door de respondent, maar dit is geen argument om de beslissing uit te stellen. Het is een argument om niet mee te doen. De respondent gaat naar alle waarschijnlijkheid weigeren indien hij een dergelijk bezwaar formuleert.

In Tabel 4.6 is de relatie tussen de aangevoerde bezwaren in combinatie met de uitkomst van het gesprek weergegeven. Wat de uitkomst van het gesprek betreft is een driedeling gemaakt: weigering, afspraak of geslaagd.

Tabel 4.6: Uitsplitsing van bezwaren naar uitkomst van het gesprek¹⁸
(Percentages onder ‘weigering’, ‘afspraak’ en ‘geslaagd’ zijn rijpercentages ten opzichte van ‘totaal’.)

Code	Omschrijving	Weigering	Afspraak	Geslaagd	Totaal
1	Algemene bezwaren	505 (93%)	6 (1%)	30 (6%)	541 (28%)
2	Onderzoeksgerelateerde bezwaren	65 (90%)	-	7 (10%)	72 (4%)
3	Momentgerelateerde bezwaren	237 (64%)	129 (35%)	2 (< 1%)	368 (19%)
4	Nadere informatie gevraagd	9 (4%)	7 (3%)	203 (93%)	219 (11%)
5	Leeftijdsbezwaar	123 (81%)	2 (1%)	26 (17%)	151 (8%)
6	Geen toelichting op beslissing	248 (43%)	6 (1%)	321 (56%)	575 (30%)
Totaal		1187	150	589	1926

In 575 gesprekken (= 30% van het totale aantal van 1926) zijn geen argumenten aangevoerd. In 43% van de gesprekken betrof het hierbij een weigering, die niet nader toegelicht werd; in 56% van de gesprekken nam de opgebeldde zonder meer deel, zonder om nadere informatie te vragen en zonder tegenwerpingen. De resterende 6 gesprekken (1%) mondden uit in een afspraak, waarbij de respondent niet letterlijk zei dat hij op dat moment niet mee wilde of kon doen (anders was het categorie 3 geweest), maar alleen vroeg om op een ander moment terug te bellen.

In de resterende 1351 gesprekken werden een of meer bezwaren aangevoerd of werd om nadere informatie gevraagd. Het aantal algemene bezwaren, die niet veel ruimte bieden om een inhoudelijke reactie op te geven, is groot: in totaal 28% (N = 541) van het totaal aantal gevoerde gesprekken. Hierbij gaat het om mensen die waarschijnlijk niet over te halen zijn. Het uiteindelijke resultaat binnen deze categorie is

¹⁸ In het licht van het in hoofdstuk 7 beschreven onderzoek is tevens nagegaan of de vier respondentgroepen (mannen en vrouwen die Standaardnederlands of met een Limburgs accent spreken) van elkaar verschillen in de aangevoerde argumenten, maar dit was niet het geval.

dan ook in 93% van de gevallen een weigering. Deze respondenten handhaven vrijwel altijd hun aanvankelijk weigerachtige houding.

Van de inhoudelijk gemotiveerde bezwaren (categorie 2, 3 en 5), leidt alleen categorie 5 nog tot enig succes. Van de 1926 respondenten voerden 151 (8%) het leeftijdsargument aan, ofwel omdat men zichzelf te oud vond voor deelname aan onderzoeken, ofwel omdat men verwachtte dat het onderzoek alleen bedoeld was voor mensen in een bepaalde leeftijdscategorie (jonger dan 55 jaar). Deze respondenten onderbraken de enquêteur vaak en zeiden: *daar zal ik wel weer te oud voor zijn, want je moet altijd jonger dan x jaar zijn*. Indien de enquêteur vervolgens duidelijk maakte dat het onderzoek niet aan leeftijd gebonden was, en dat men ook geïnteresseerd was in de mening van oudere respondenten, deden sommigen alsnog mee: van de 151 respondenten die het leeftijdsargument aanvoerden, deden er 26 (17%) alsnog mee aan de enquête, nadat de enquêteur hen geïnformeerd had dat de enquête niet leeftijdgebonden was. Op basis van dit percentage kan gesteld worden dat het voor een enquêteur zinvol is om inhoudelijk in te gaan op leeftijdsbezwaren. Aan de andere kant doet 81% zelfs niet mee wanneer ze weten dat het onderzoek niet leeftijdsgebonden is, waarmee het erop lijkt dat het leeftijdsargument door deze respondenten eerder als een soort smoes wordt gebruikt om niet rechtstreeks te hoeven zeggen dat men geen zin heeft om deel te nemen.

Het aantal onderzoeksgelateerde weigeringen was relatief laag (4%) en dit leidt in verreweg de meeste gevallen (90%) tot een weigering. Deze respondenten hebben principiële bezwaren tegen (telefonisch) onderzoek. Waarom in 10% van de gesprekken de respondent alsnog besloot mee te doen, is niet bekend.

De momentgerelateerde opmerkingen leidden in 35% van de gevallen tot een afspraak. Daaruit kunnen we concluderen dat die respondenten in ieder geval oprecht lijken in hun mededeling dat het moment ongelegen kwam. Vaak wordt een momentgerelateerd argument ook wel ingezet als verkapte weigering: de respondent wil niet rechtstreeks zeggen dat hij niet mee *wil* doen en verschuilt zich daarom achter het argument dat hij niet mee *kan* doen. Dit lijkt het geval te zijn voor 64% van de respondenten. Minder dan 1% doet toch nog op dat moment mee, zodra bleek dat de enquête maar vijf minuten zou duren.

De respondenten die om nadere informatie vragen, zijn uiteindelijk aanmerkelijk coöperatiever dan de mensen die bezwaren uit andere categorieën aanvoeren. De overgrote meerderheid (93%) stemt toe in deelname. Dit type respondent beslist waarschijnlijk per telefonische enquête op basis van inhoudelijke informatie. Het geven van extra informatie, toegespitst op de individuele respondent, is dus een mogelijkheid die tot succes leidt.

4.4.3 Respondenten over hun responsgedrag

Naast de redenen voor weigering kan ook de andere kant van de medaille bekeken worden, namelijk de redenen waarom mensen *deelnemen*. Walrave (1996) hield een telefonisch onderzoek naar de houding van Vlaamse consumenten ten opzichte van commerciële enquêtes, een soort meta-enquête. Hij vroeg de respondenten naar hun meest recente enquête-ervaring en waarom ze die keer deelgenomen of geweigerd

hadden. Van de 384 door hem geënquêteerde mensen werkte 72% mee aan de laatste enquête waarover ze gebeld waren, en 28% verleende geen of geen volledige medewerking. In Tabel 4.7 zijn de resultaten van dit onderzoek samengevat.

Tabel 4.7: Redenen voor deelname of weigering (Walrave 1996: 298)

Beslissing	Reden
Deelgenomen: 72%	beleefdheid/behulpzaamheid: 52% interesse: 19% geen storing, had tijd: 18% sympathieke enquêteur ¹⁹ : 10% overig: 1%
Geweigerd: 28%	bleek verkoopgesprek: 30% principiële tegen enquêtes : 25% geen interesse: 20% wantrouwen jegens enquêteur ¹⁹ : 15% ongelegen tijdstip

Van de groep deelnemers werkte meer dan de helft (52%) mee omdat men de enquêteur wilde helpen of uit beleefdheid. Een verklaring voor dit hoge percentage zou kunnen zijn dat België volgens Hofstede (1991) een land is met een grotere machtsafstand (meer respect voor hoger geplaatsten) en onzekerheidsvermijding (minder tolerantie jegens het onvoorspelbare) dan Nederland. Een vertaling in gedrag daarvan kan zijn dat mensen zorgvuldiger (beleefder) zijn in hun contacten met onbekenden, en meer ontzag hebben voor onderzoeksinstellingen, zeker als die van de overheid uitgaan.

In dezelfde enquête werd de 384 respondenten ook nog gevraagd wat in het algemeen hun beslissing tot deelname bepaalde (dus niet specifiek de laatste keer dat ze daadwerkelijk gebeld werden). Het vertrouwen dat de enquêteur wekt, is voor 28% het belangrijkste criterium, voor 25% is het tijdstip waarop gebeld wordt van doorslaggevend belang en voor 21% het onderwerp. Voor kleinere groepen respondenten bepalen het vertrouwen dat men heeft in de opdrachtgevende organisatie (6%) en de mate waarin de vragen van persoonlijke aard zijn (8%) of ze al dan niet deelnemen. Ten slotte gaf 12% aan een principiële hekel te hebben aan telefonische enquêtes. Dit is dus aanzienlijk lager dan de 25% die dit als reden aanvoerde voor hun meest recente weigering.

Het is nuttig om te weten welke redenen respondenten aanvoeren wanneer ze weigeren of deelnemen aan een enquête, maar deze kennis alleen is niet voldoende om te begrijpen waarom iemand tot een beslissing komt. Algemene beleefdheidsregels beletten respondenten misschien om te zeggen wat ze werkelijk vinden. Men wil niet graag bot of onbehulpzaam overkomen en daarom noemt men een reden die niet noodzakelijkerwijs de werkelijke gedachtegang weergeeft. Bovendien zijn sommige respondenten zich er misschien niet eens volledig bewust van waarom ze wel of niet

¹⁹ De proefpersonen werd naar hun meest recente enquête-ervaring gevraagd. Het kan zijn dat het voor veel proefpersonen om hetzelfde onderzoek ging en dat ze dus met dezelfde enquêteur of hetzelfde onderwerp te maken hadden gehad.

willen deelnemen. Daarom is het van belang het psychologische proces waarin een respondent beslist om al dan niet deel te nemen onder de loep te nemen. In de volgende paragrafen komt een aantal theorieën uit de sociale psychologie aan bod waarin nader wordt ingegaan op het begrip bereidwilligheid en op processen van meningsvorming en overtuiging. Ten slotte wordt bekeken hoe deze processen verlopen in de specifieke context van de introductie van een telefonische enquête.

4.5 Het beslisproces

In de volgende paragrafen worden twee theorieën uit de sociale psychologie behandeld die proberen te verklaren hoe processen van meningsvorming en -verandering (overtuiging) verlopen. In paragraaf 4.5.1 wordt de inwilligingstheorie ('compliance theory') van Groves, Cialdini en Couper (1992) uiteengezet en in paragraaf 4.5.2 de overtuigingstheorie ('persuasion theory') van Petty en Cacioppo (1986). Beide theorieën worden zoveel mogelijk besproken in het licht van de context van dit onderzoek: de telefonische enquête. Daartoe worden ze opgenomen in het model van Maas en De Heer (1995), waarin het proces waarin besloten wordt over deelname of weigering wordt gestructureerd (paragraaf 4.5.3).

4.5.1 Inwilligingstheorie

Volgens Groves, Cialdini en Couper (1992) zijn er zes psychologische principes waardoor mensen zich laten leiden wanneer ze een beslissing moeten nemen over inwilliging van een verzoek ('compliance theory'). Deze zes principes zijn sympathie, reciprociteit, autoriteit, consistentie, sociale validatie en schaarste. Ze worden hieronder achtereenvolgens beschreven vanuit de situatie waarin het verzoek deelname aan een enquête betreft. De eerste drie principes (sympathie, reciprociteit en autoriteit) doen hun invloed gelden in de interactie tussen respondent en enquêteur. De laatste drie (consistentie, sociale validatie en schaarste) hebben eerder betrekking op de respondent zelf of op de manier waarop de respondent tegen zijn omgeving aankijkt. De enquêteur speelt in overwegingen die uit deze drie principes voorkomen geen rechtstreekse rol. Hij kan er in zijn introductie wel expliciet aan appelleren om zo de bereidwilligheid van de respondent te beïnvloeden.

Sympathie ('liking') heeft te maken met het feit dat mensen eerder geneigd zijn om te voldoen aan een verzoek van iemand die ze graag mogen. In een enquêtesituatie wil dat zeggen dat iemand eerder meedoet aan een enquête als het verzoek tot deelname wordt gedaan door een enquêteur die hij prettig vindt overkomen. Of dat het geval is, hangt natuurlijk van veel factoren af, maar een centrale factor is de mate van overeenkomst tussen enquêteur en respondent. De kans dat het klikt tussen respondent en enquêteur neemt toe naarmate ze meer op elkaar lijken ('agreement'), bijvoorbeeld wat betreft sekse, leeftijd, sociale achtergrond, persoonlijkheid of taalgebruik. Voor telefonische enquêtes speelt met name de stem hierin een belangrijke rol en daarbinnen is het al dan niet hebben van een regionaal accent weer een belangrijke factor (zie paragraaf 5.6).

Een enquêteur kan als onderdeel van zijn maatwerkstrategie (zie de uitleg over 'tailoring' in paragraaf 4.2) proberen om de overeenkomsten tussen hem en de respondent te benadrukken, door bijvoorbeeld zijn taal- en stemgebruik aan te passen aan dat van de respondent.

Het begrip **reciprociteit** is het best samen te vatten als 'doe jij iets voor mij, dan doe ik iets voor jou'. Dit is een beleefdheidsstrategie om een gezichtsbedreigende handeling (zie paragraaf 8.2) minder belastend te maken (Brown & Levinson 1987: 129). Het bieden van een beloning voor deelname aan een onderzoek (zie paragraaf 5.5) is een belangrijke responsverhogende strategie, waar veel onderzoek naar gedaan is. Als een verzoek tot deelname vergezeld gaat van (het vooruitzicht op) een beloning zal iemand geneigd zijn om daar iets voor terug te doen, mits beloning en gevraagde gunst met elkaar in overeenstemming zijn. Wordt er geen beloning geboden, dan is er geen sprake van een gunst van de enquêteur die de respondent kan retourneren. In dit geval kan een respondent zich afvragen of deelname hem indirect iets zal opleveren, bijvoorbeeld in termen van een positief zelfbeeld (de respondent krijgt een goed gevoel doordat hij zich kan beschouwen als een behulpzaam iemand).

Het **autoriteitsprincipe** heeft te maken met het feit dat mensen eerder geneigd zijn een verzoek in te willigen van iemand die ze als een legitieme autoriteit zien. Bij telefonische enquêtes gaat het dan om de bekendheid en de reputatie van het onderzoeksbureau. Vaak genieten (semi-)overheidsinstellingen en grote marktonderzoeksbureaus enige bekendheid. De eerste categorie kan daarbij nog profiteren van een aura van betrouwbaarheid (denk bijvoorbeeld in Nederland aan enquêtes die uitgevoerd worden door een universiteit of het Centraal Bureau voor de Statistiek). Strategieën die gebaseerd zijn op het autoriteitsprincipe zijn bijvoorbeeld het uitgebreid vermelden van de naam van het betreffende instituut (als dat autoriteit heeft) tijdens de introductie of in een aankondigingsbrief (zie paragraaf 5.5).

Consistentie houdt in dat mensen graag consistent zijn in hun denken en handelen en dat ze graag een logisch vervolg willen geven aan een eenmaal ingenomen standpunt of een reeds uitgevoerde handeling. In het geval van telefonische enquêtes wil dit zeggen dat ze eerder geneigd zijn om mee te doen als ze zichzelf zien als iemand die normaal gesproken iets voor iemand anders doet of als ze eerder aan een enquête hebben meegedaan. De drang tot consistentie is in deze laatste situatie echter zeker niet eindeloos. Als iemand in korte tijd voor verschillende onderzoeken benaderd wordt, kan het gebeuren dat men vindt dat men aan zijn taak als respondent voldaan heeft en dan kan gemakkelijk onderzoeksmoeheid optreden (Groves, Cialdini & Couper 1992). De voet-tussen-de-deurmethode (zie voor een uitgebreide beschrijving paragraaf 5.5) is een duidelijk voorbeeld van een tactiek die een beroep doet op het consistentieprincipe. Door mensen eerst een kleiner verzoek voor te leggen, hoopt men de respons bij het grotere verzoek (de eigenlijke enquête) te vergroten.

Sociale validatie houdt in dat iemand eerder aan een verzoek voldoet als hij denkt dat iemand op wie hij lijkt of zou willen lijken dat ook zou doen. Het meedoen aan een enquête wordt dus aantrekkelijker als de beoogde respondent iemand kent die heeft meegedaan, als hij denkt dat bijvoorbeeld vrienden of kennissen zouden meedoen of als hij denkt dat anderen positief over hem zouden oordelen als ze wisten dat hij deelnam. Een enquêteur kan een beroep doen op iemands behoefte aan sociale validatie

door bijvoorbeeld in de introductie te onderstrepen dat veel andere mensen mee hebben gedaan en het leuk vonden. Overigens kan dit ook juist een negatief effect hebben. Als er voldoende andere mensen zijn, waarom zou deze respondent dan moeite doen?

Schaarste ten slotte heeft te maken met de wens om te profiteren van zeldzame gelegenheden. Ervan uitgaande dat de respondent er waarde aan hecht om zijn mening te geven en graag gehoord wil worden, dan zal hij dit eerder doen als hij daar normaal gesproken de kans niet toe heeft of als de enquêteur er bijvoorbeeld expliciet op wijst dat hij een unieke, waardevolle respondent is en dat het nu of nooit is als hij mee wil doen. Het idee van schaarste wordt ondergraven door het toenemende aantal telemarketingbenaderingen waar de gemiddelde respondent mee te maken krijgt (zie paragraaf 5.2). Bovendien kan het ook wrevel opwekken als een enquêteur iets te enthousiast te werk gaat in de nu-of-nooit-aanpak, zeker bij respondenten die toch al enigszins negatief staan ten opzichte van deelname. Te veel druk kan een negatief effect hebben en de respondent sterken in zijn idee dat hij het beste kan weigeren en dat hij daar alle recht toe heeft.

Deze zes principes sturen het proces van *meningsvorming* op het moment dat een respondent zijn reactie geeft op het verzoek tot deelname, en ze doen hun invloed op dezelfde manier gelden in het proces van een eventuele *meningsverandering*, wanneer een respondent zijn aanvankelijke weigering gaat heroverwegen. Hij kan dan volharden in zijn weigering (dan is er uiteraard geen sprake van een meningsverandering) of zich laten overhalen om alsnog deel te nemen. De enquêteur kan hier een actieve rol in spelen door in zijn aanpak een beroep te doen op een van de genoemde principes.

4.5.2 Overtuigingstheorie

Een respondent krijgt tijdens de introductie allerlei informatie en signalen op basis waarvan hij zal beslissen of hij deel zal nemen of zal weigeren. De grote vraag voor enquêteurs en onderzoeksbureaus is hoe de respondent die informatie en signalen verwerkt en hoe zijn gedrag (wel of niet meedoen) er vervolgens al dan niet door beïnvloed wordt. Indien de respondent besluit om niet mee te doen, kan de enquêteur proberen hem alsnog over te halen tot deelname. Dan is de vraag wanneer een dergelijke overreedpoging succes zal hebben en op welke manier de respondent het beste overtuigd kan worden van het belang van deelname. Volgens het 'elaboration likelihood model' van Petty en Cacioppo (1986) is de mate waarin iemand zijn attitude zal bijstellen afhankelijk van diens persoonlijkheid en de omstandigheden waarin hij op dat moment verkeert. 'Elaboration likelihood' is de mate waarin het waarschijnlijk is dat iemand informatie verwerkt. In de ene situatie zal iemand volledig openstaan voor bepaalde informatie en alle relevante aspecten zorgvuldig overwegen ('issue-relevant elaboration') en in een andere situatie sluit hij zich er geheel voor af en is hij niet bereid er constructief over na te denken of laat hij zich leiden door bijzaken. Tussen deze extremen zijn uiteraard vele gradaties mogelijk.

De twee belangrijkste processen die naar overtuiging leiden, zijn de centrale en de perifere route. Bij de **centrale route** is er sprake van een relatief hoge 'elaboration likelihood', dat wil zeggen dat iemand gemotiveerd is om informatie zorgvuldig te

verwerken. Als via de centrale route besloten wordt om iets te doen, dan worden de kernelementen van de informatie zorgvuldig overwogen en probeert iemand in te schatten wat de voor- en nadelen van zijn gedrag zullen zijn. Als iemand na deze overwegingen inderdaad zijn mening, attitude of besluit verandert, spreken we van overtuiging of omturnen ('conversion', Hewstone et al. 1988): er heeft een proces plaatsgevonden waarin de betreffende persoon een actieve rol speelde en waarbij het besluit bewust en weloverwogen genomen is op basis van relevante argumenten. In het geval van een telefonische enquête betekent dit dat iemand actief nadenkt over deelname of weigering. Hij overweegt de argumenten van de enquêteur en bekijkt voornamelijk de inhoud van de boodschap. Hij vraagt zich bijvoorbeeld af wat hij vindt van het onderwerp van de enquête en wat het hem zal kosten of opleveren om deel te nemen.

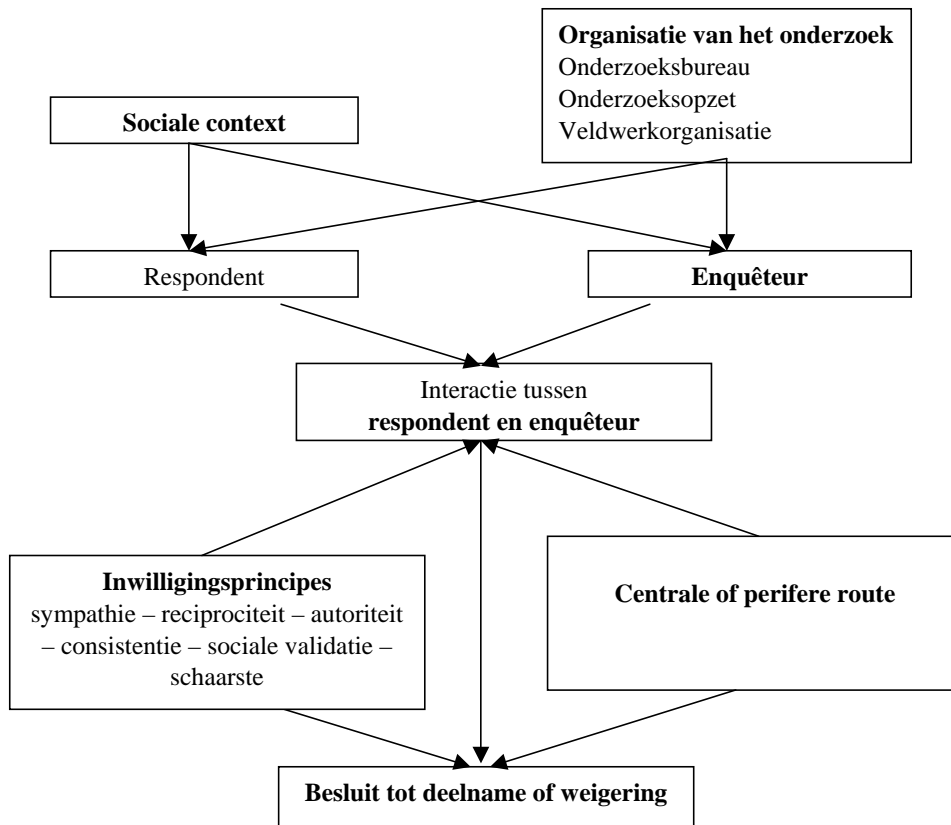
Bij het volgen van de **perifere route** laat iemand zich voornamelijk leiden door de *context* en niet door de *inhoud* van de boodschap en zal hij recht toe recht aan een besluit nemen, zonder dat daar een ingewikkeld cognitief proces aan voorafgaat ('simple decision rules activated by simple cues', Pondman 1998: 24). In dat geval is er sprake van een relatief lage 'elaboration likelihood', dat wil zeggen dat iemand niet echt bereid of in staat is om informatie op relevante punten te overwegen en dat bijzaken de doorslag geven bij zijn besluit. Als iemand via een perifere route een beslissing neemt, spreken we van coöperativiteit ('compliance', Hewstone et al. 1988). Voorbeelden van 'simple cues' in een telefonische enquête zijn bijvoorbeeld de mate waarin de enquêteur prettig overkomt of de bekendheid van het onderzoeksbureau. De waarde van de boodschap (de inhoud) wordt hierbij niet in overweging genomen.

4.5.3 Het beslisproces

In Figuur 4.1 is het beslisproces schematisch weergegeven met als uitgangspunt de indeling van Maas & De Heer (1995). De factoren die de uitkomst van de beslissing over deelname of weigering bepalen, hebben invloed op verschillende niveaus in het beslisproces. Er zijn factoren die te maken hebben met de verschillende partijen die in het enquêtegesprek een rol spelen, te weten de respondent, de enquêteur en het onderzoeksbureau (dat voor een bepaalde onderzoeksopzet en veldwerkorganisatie kiest²⁰). Daarnaast speelt de sociale context waarvan deze partijen deel uitmaken een rol. Deze vier niveaus beïnvloeden de kern van het beslisproces, het verloop van de interactie tussen respondent en enquêteur. Op het moment dat de interactie plaatsvindt, treden de inwilligingsprincipes in werking en vormt de respondent zich langs een centrale of een perifere route een mening over het verzoek dat de enquêteur tot hem richt. De uitkomst van het proces is een besluit van de respondent om wel of niet (of op een ander moment) medewerking te verlenen aan de enquête.

²⁰ Hoewel deze laatste twee elementen strikt genomen natuurlijk geen partijen in het gesprek zijn, worden ze daar toch onder geschaard, omdat ze bepaald worden door het onderzoeksbureau.

Figuur 4.1: Schematische weergave van het proces waarin besloten wordt over deelname of weigering (naar Maas & De Heer 1995)



In bovenstaande figuur staat het blok **sociale context** voor maatschappelijke factoren die invloed hebben op de respondent en de enquêteur die een enquêtegesprek voeren. Zo kan er in de samenleving een bepaalde tendens bestaan in de houding ten aanzien van telemarketingactiviteiten in het algemeen en enquêtering in het bijzonder. Indien er sprake is van een negatief imago (en de daaruit voortvloeiende ‘enquêtemoeheid’), dan zal dit zijn weerslag hebben op zowel de manier waarop de enquêteur de respondent benadert als op de manier waarop de respondent reageert, en zelfs op de beslissing van de respondent om deel te nemen of te weigeren.

Het blok **organisatie van het onderzoek** omvat drie aspecten. Ten eerste is er het *onderzoeksbureau* dat de enquête uitvoert. De naam van het bureau wordt tijdens de introductie vermeld, en indien die bij de respondent bekend is, kan dit meespelen bij zijn beslissing over deelname. Ten tweede speelt de *onderzoeksopzet* een rol. Hierbij kunnen we onderscheid maken tussen de opzet van de enquête en zaken die met de steekproefselectie te maken hebben. Bij de opzet van de enquête horen het onderwerp (waar gaat de enquête over?) en de vraagstelling (welke vragen worden in welke volgorde en op welke manier gesteld?). Het onderwerp van de enquête is voor veel

mensen een belangrijk criterium bij hun beslissing (zie ook paragraaf 4.4). De mate waarin respondenten het onderwerp interessant of belangrijk vinden, is een factor die niet rechtstreeks terugkomt in de zes psychologische inwilligingsprincipes van Groves, Cialdini en Couper (1992), die in paragraaf 4.5.1 zijn behandeld, maar die wel deel uitmaakt van de informatie die iemand een centrale overtuigingsroute doet volgen. De vraagstelling speelt tijdens de introductie geen rol, want die wordt logischerwijs pas tijdens de eigenlijke enquête bekend, als iemand dus al besloten heeft om mee te doen. De vraagstelling kan wel een aanleiding zijn om een reeds begonnen enquête af te breken, bijvoorbeeld indien de respondent de vragen te persoonlijk vindt (bijvoorbeeld vragen over het inkomen) of te moeilijk (bijvoorbeeld kennisvragen waarop iemand geen antwoord weet) of als de respondent moeite heeft met de vorm waarin de vraag wordt gesteld (bijvoorbeeld vragen waarbij een schaal van 'oneens' naar 'eens' in gedachten moet worden gehouden). Wat steekproefselectie betreft, bepalen de eventuele selectiecriteria welke respondenten in aanmerking komen voor deelname. Of iemand tot de doelgroep behoort, staat in zoverre los van het beslisproces dat het een *voorwaarde* is om te kunnen deelnemen. Of iemand *wil* deelnemen, is daarna pas aan de orde.

Naast het onderzoeksbureau en de onderzoeksopzet is *veldwerkorganisatie* de derde component van het blok organisatie van het onderzoek. Veldwerkorganisatie heeft te maken met de selectie, opleiding en supervisie van de enquêteurs en met hoe zij (voorafgaand aan en tijdens ieder onderzoek) geïnstrueerd en begeleid worden. Op de instructie en supervisie van enquêteurs kan een onderzoeksbureau vrij rechtstreeks invloed uitoefenen (in tegenstelling tot eerder genoemde aspecten zoals het onderwerp van de enquête). Er kan bijvoorbeeld getraind worden op 'tailoring' en indien bepaalde enquêteurs een minder hoge respons halen dan andere, kan hun extra begeleiding geboden worden.

In Figuur 4.1 werd aangegeven hoe de verschillende partijen in het enquêtegesprek elkaar beïnvloeden. In iedere enquête krijgen de verschillende blokken een specifieke invulling. De respondent is een factor die in elk gesprek anders is. Het onderzoeksbureau is binnen één onderzoek een constante. Vaak wordt ervan uitgegaan dat de factor 'enquêteur' binnen een onderzoek ook als constante te beschouwen is en dat er tussen de enquêteurs binnen een groep geen significante verschillen bestaan in kenmerken, aanpak en resultaten.

Oksenberg, Coleman en Cannell (1986) constateerden echter verschillen in non-respons tussen 6 en 42% (voor enquêteurs werkzaam bij het 'Survey Research Center' van de universiteit van Michigan)²¹. In een herhalingsonderzoek in 1988 lagen deze percentages tussen 3 en 55%. Daarnaast bekeken ze cijfers van enquêteurs die werkzaam waren bij het 'US Census Bureau' en daar de 'National Crime Survey' uitvoerden. Hun non-respons liep uiteen van 5 tot 37%. Collins et al. (1988) noteerden non-responspercentages tussen 10 en 28% voor zestien Britse enquêteurs die een telefonisch onderzoek over alcoholgebruik uitvoerden²¹. Er zijn dus sterke aanwijzingen dat de enquêteur niet altijd een neutrale factor is, hoewel in de genoemde onderzoeken geen eenduidige verklaring voor de gevonden verschillen wordt aangedragen. Wel wijzen de auteurs erop dat het van belang is de doorslaggevende kenmerken op te

²¹ In het genoemde artikel wordt niet vermeld op basis van hoeveel gesprekken of enquêteurs de desbetreffende percentages zijn berekend.

sporen en enquêteurs daarop te selecteren, dan wel te trainen. Een volledig homogene enquêteursgroep zal moeilijk te realiseren zijn. Volgens Morton-Williams (1993: 138) zou een onderzoeksbureau er juist goed aan doen om een heterogene enquêteursgroep in dienst te hebben, zodat de sterke kanten van elke enquêteur optimaal ingezet kunnen worden. Eerst zou echter bekend moeten zijn wat precies de gevolgen kunnen zijn van individuele verschillen tussen enquêteurs. Die verschillen kunnen namelijk niet alleen invloed hebben op de respons, maar ook op de door de respondenten gegeven antwoorden. Het kan zijn dat de verschillen tussen de enquêteurs willekeurig zijn en elkaar neutraliseren over het hele onderzoek heen, maar het kan ook gebeuren dat er een systematisch effect op de respons of op de kwaliteit van de gegeven antwoorden optreedt. Ook bij face-to-face enquêtes spelen individuele verschillen tussen enquêteurs een rol, maar bij telefonische enquêtes wordt dit effect nog versterkt doordat één enkele enquêteur in dezelfde tijd meer gesprekken kan voeren dan bij face-to-face onderzoek. In veel onderzoek wordt er desalniettemin van uitgegaan dat de enquêteursgroep in zijn geheel redelijk constant is en dat er geen al te grote schommelingen optreden die de uitkomsten van onderzoek naar andere factoren vertroebelen. In het experimentele gedeelte van dit proefschrift wordt telkens nagegaan of de enquêteursgroep inderdaad homogeen opereert.

4.6 Samenvatting

In dit hoofdstuk is een beeld geschetst van de introductie op een telefonische enquête en het weigergedrag van respondenten. Daarbij werd ingegaan op de verschillende typen weigerachtige uitingen en hun achtergrond, in het licht van de attributietheorie. Vervolgens werd het grotendeels onbewuste psychologische proces van menings- en besluitvorming toegelicht. De factoren die van invloed zijn op de hoogte van de respons zijn in een sociaal-psychologisch kader geplaatst met behulp van theorieën over inwilligingsprincipes en overtuigingsroutes. In het volgende hoofdstuk worden de verschillende factoren die bij het in Figuur 4.1 geschetste proces horen besproken.

Hoofdstuk 5

Factoren die het beslisproces beïnvloeden

5.1 Inleiding

Bij de factoren die invloed uitoefenen op de beslissing om wel of niet te weigeren om deel te nemen aan een telefonisch onderzoek, kunnen we drie hoofdcategorieën onderscheiden: kenmerken, voorbereidende maatregelen en interactiestrategieën. Onder ‘kenmerken’ vallen met name de eigenschappen van zowel respondent als enquêteur die beïnvloeden of ze elkaar mogen (zie ‘sympathie’ in paragraaf 4.5.1). In welke mate lijken respondent en enquêteur op elkaar en mogen ze elkaar? Daarnaast zijn er kenmerken van de sociale context waarin het onderzoek wordt uitgevoerd, bijvoorbeeld de publieke opinie met betrekking tot telefonische enquêtes. Ten slotte spelen onderzoekstechnische kenmerken een rol, zoals het onderwerp van de enquête of het tijdstip waarop gebeld wordt (zie ook paragraaf 5.4).

De voorbereidende maatregelen die een enquêteur of een onderzoeksbureau standaard kunnen nemen om het gesprek succesvoller te laten verlopen, zijn bijvoorbeeld het sturen van een aankondigingsbrief of het kiezen van het meest geschikte tijdstip om te bellen. Deze strategieën worden meestal bij elke respondent ingezet; er is geen sprake van een op een specifieke respondent toegesneden aanpak. Deze maatregelen horen bij het blok ‘organisatie van het onderzoek’ (Figuur 4.1). Welk inwilligingsprincipe de maatregelen aanspreken, is afhankelijk van de precieze invulling ervan. Indien bijvoorbeeld in een aankondigingsbrief de nadruk wordt gelegd op het feit dat de respondent een unieke kans krijgt om zijn mening te laten horen, wordt een beroep gedaan op het schaarsteprincipe. Als daarentegen eerder wordt benadrukt dat het onderzoek wordt uitgevoerd door een gerenommeerd onderzoeksbureau, wordt het autoriteitsprincipe ingezet.

Tot slot zijn er interactiestrategieën die een enquêteur tijdens de interactie met de respondent kan toepassen al naargelang diens reactie. Deze strategieën moeten het liefst aan iedere individuele respondent worden aangepast en zijn dan een vorm van maatwerk (‘tailoring’ in de terminologie van Groves en Couper, zie paragraaf 4.2). Het hangt van de vorm en de inhoud van de gekozen strategie af welk inwilligingsprincipe wordt aangesproken. Een enquêteur kan bijvoorbeeld in zijn poging om de respondent te overtuigen erop wijzen dat veel mensen al deelgenomen hebben en dat erg leuk vonden. Op die manier doet hij een beroep op het sociale-validatieprincipe.

De kenmerken en voorbereidende maatregelen kunnen gespreksintern of gespreksextern zijn (zie paragraaf 2.1). Voor sommige geldt dat ze zowel gespreksintern als gespreksextern zijn, afhankelijk van het gesprek. De stemkwaliteit van de enquêteur is een gespreksinterne factor, omdat die alleen tijdens het gesprek duidelijk wordt. Het imago van het onderzoeksbureau kan gespreksextern zijn, indien het alleen op de achtergrond een rol speelt en niet letterlijk aan bod komt tijdens een introductie. Deze zelfde factor kan echter ook gespreksintern zijn indien er in de inleiding of tijdens de overtuigingsfase expliciet naar verwezen wordt. Interactiestrategieën zijn per definitie gespreksintern.

Naast het onderscheid tussen gespreksinterne en -externe maatregelen kan er ook nog een verschil worden geconstateerd tussen (min of meer) beïnvloedbare en niet-beïnvloedbare factoren. Zo staat het het onderzoeksbureau geheel vrij om vooraf een bericht aan potentiële respondenten te sturen en kan het bureau zelf bepalen welke informatie daarin opgenomen wordt. Het onderwerp van een enquête is een factor die echter nauwelijks te beïnvloeden is, want het wordt bepaald door de opdrachtgever. De eerdere ervaringen die een respondent met telemarketing heeft, zijn al helemaal niet te beïnvloeden.

In Tabel 5.1 zijn de factoren opgenomen die in dit hoofdstuk besproken worden, uitgaande van de plaats die ze innemen in het in Figuur 4.1 besproken model van Maas en De Heer (het beslisproces). De onderdelen van het beslisproces staan in de linkerkolom. Daarnaast staan de factoren die bij elk blok horen. Bij elke factor wordt vermeld welk inwilligingsprincipe uit de theorie van Groves, Cialdini en Couper (1992) bij de betreffende factor een rol speelt en of de factor een centrale of perifere overtuigingsroute aanstuurt (uit de theorie van Petty en Cacioppo 1986). Bij sommige factoren hangt het van de concrete benadering af welk principe en/of welke overtuigingsroute wordt aangesproken.

Tabel 5.1: De factoren die de uitkomst van het beslisproces beïnvloeden, gekoppeld aan inwilligingsprincipes en overtuigingsroute

Onderdeel van het beslisproces	Factor	Inwilligingsprincipe (Groves, Cialdini & Couper 1992)	Overtuigingsroute (Petty & Cacioppo 1986)	Paragraaf
Sociale context	Attitudes ten aanzien van telemarketing	Sociale validatie of consistentie	Perifeer of centraal	5.2
Organisatie van het onderzoek	Onderzoeksbureau	Imago van het onderzoeksbureau	Perifeer	5.3
	Onderzoeksofzet	Onderwerp van de enquête	Centraal	5.4
		Tijdstip waarop wordt gebeld	Perifeer	
		Tijdsduur van de enquête	Perifeer	
Veidwerkorganisatie	Sturen van een bericht vooraf	Hangt af van inhoud bericht	Perifeer of centraal	5.5
	Informatie geven over doel en inhoud	Hangt af van inhoud informatie	Centraal	
	Bieden van een beloning	Reciprociteit	Perifeer of centraal	
	Voet-tussen-de-deur en deur-in-het-gezicht	Consistentie resp. reciprociteit	Perifeer of centraal	
	Sociale kenmerken			
	- Sekse			
	- Leef tijd			
	- Persoonlijkheid			
- Sociaal-economische status				
Enquêteur	Stern- en spraakkenmerken	Sympathie of autoriteit	Perifeer	5.6
	- Standaardtaligheid			
	- Stemkwaliteit			
	- Prosodie			
	- Sekse			
	- Leef tijd			
Respondent + enquêteur	- Persoonlijkheid			
	- Sociaal-economische status			
	- Standaardtaligheid			
	Strategieën			
	- Beleefdheid	Sympathie of autoriteit		
	- Inleidingsstrategieën			
Interactie	- Verzoeksstrategieën	Hangt af van gekozen techniek	Perifeer of centraal	Hoofdstuk 8
	- Overtuigingsstrategieën			8.2
	Werkervaring enquêteur			8.3
				8.4
				8.5
				8.6

In paragraaf 5.2 tot en met 5.6 komen de factoren van alle blokken behalve ‘interactie’ in detail aan bod. Een aantal daarvan wordt vervolgens in experimenten onderzocht, waarvan verslag gedaan wordt in hoofdstuk 6 en 7. De factoren uit het blok ‘interactie’ komen terug in hoofdstuk 8, waarna in hoofdstuk 9 verslag wordt gedaan van experimenten die betrekking hebben op de invloed van beleefdheid.

In de rest van deze paragraaf wordt uitgelegd hoe de te bespreken factoren (uit de kolom ‘factor’) passen in de hiervoor behandelde inwilligingstheorie van Groves, Cialdini en Couper (1992) (zie paragraaf 4.5.1) en de overtuigingstheorie van Petty en Cacioppo (1986) (zie paragraaf 4.5.2). Hierbij geldt dat sommige factoren meer dan één principe aansturen. Gezien de aard van het gesprek zal het sympathieprincipe in de meeste gevallen in meer of mindere mate een rol spelen, want ook bij de andere principes draait het er uiteindelijk om hoe sympathiek de enquêteur en de enquête overkomen. Het bieden van een beloning bijvoorbeeld stuurt heel direct het reciprociteitsprincipe aan (‘doe jij iets voor mij, dan doe ik iets voor jou’), maar kan daarnaast ook sympathie oproepen bij de respondent (‘iemand die mij een beloning biedt, vind ik sympathiek’). Sympathie, en nauw daarmee samenhangend beleefdheid (zie hoofdstuk 8), zijn sleutelementen in menselijke interactie in het algemeen en in het enquêtegesprek mogelijk nog meer dan anders, omdat het om een verzoek gaat dat vrijwel zeker een belasting zal vormen voor een van de partijen (de respondent).

Voor de meeste factoren uit Tabel 5.1 zal gelden dat de aangestuurde overtuigingsroute niet in absolute zin centraal of perifeer is. Zoals gezegd betreft het onderscheid tussen centraal en perifeer een glijdende schaal. Ook bij een voornamelijk perifere route kan sprake zijn van enige centraal aangestuurde overwegingen. Indien een bepaalde tendens duidelijk zwaarder weegt, is de betreffende factor centraal of perifeer genoemd. Indien er geen duidelijke tendens is, staat in de kolom ‘centraal of perifeer’. In sommige gevallen hangt de indeling af van de precieze invulling die de factor in het gesprek krijgt. Daarbij dient nog aangetekend te worden dat zelfs van een factor waarvan verwacht wordt dat hij een centrale route aanstuurt (bijvoorbeeld het geven van informatie over doel en inhoud van het onderzoek), niet zeker is dat de respondent inderdaad de informatie op de verwachte manier verwerkt. Uit onderzoek naar persuasieve communicatie blijkt dat het moeilijk in te schatten, laat staan te beïnvloeden is hoe aangeboden informatie verwerkt wordt (Hoeken 1998: 109). Misschien neemt de respondent de betreffende aanwijzingen helemaal niet mee in zijn besluit, of misschien verwerkt hij ze anders dan men verwacht. Het ‘elaboration likelihood model’ kan moeilijk toegepast worden bij onderzoek naar factoren die de respons beïnvloeden.

Hieronder worden de factoren achtereenvolgens kort besproken in het kader van de inwilligingstheorie van Groves, Cialdini en Couper (1992) en de overtuigingstheorie van Petty en Cacioppo (1986). Daarna worden in paragraaf 5.2 tot en met 5.6 de factoren uit Tabel 5.1 in detail besproken, plus eventueel empirisch onderzoek dat ernaar gedaan is.

Sociale context

De factor *attitudes ten aanzien van telemarketing* omvat zowel de individuele mening van de respondent als de publieke opinie. De respondent kan op verschillende manieren beïnvloed worden door de publieke opinie: hij kan zich eraan willen conformeren, hij kan besluiten zich er niets van aan te trekken of hij kan er tegenin gaan. In alledrie de

gevallen speelt het principe van sociale validatie een rol: de respondent overweegt wat (hij denkt dat) andere mensen vinden (bekenden, of de buitenwereld meer in het algemeen) en hoe zwaar dit voor hem weegt bij zijn beslissing. In dit geval volgt de respondent voornamelijk een perifere route. Indien de respondent een beslissing neemt die vooral gebaseerd is op zijn eerder ingenomen standpunt, doet het consistentieprincipe zijn intrede en is de route waarlangs het besluitvormingsproces verloopt meer centraal van aard.

Onderzoeksbureau

De invloed van *het imago van het onderzoeksbureau* moet mogelijk voor een deel verdisconteerd worden in de attitudes ten aanzien van telemarketing. De factor is toch apart opgenomen omdat de naam van het onderzoeksbureau normaal gesproken in elk gesprek genoemd wordt, en daarmee een rechtstreeksere rol speelt dan de publieke of individuele opinie ten aanzien van telemarketing in het algemeen. Het imago dat een bureau heeft, kan een gevoel van autoriteit oproepen (dit geldt bijvoorbeeld voor overheidsinstellingen), en dit eventueel combineren met sympathie (bekende bureaus die vaak in de media genoemd worden en bijvoorbeeld onderzoek doen naar populaire of actuele onderwerpen). Het imago van het bureau stuurt een voornamelijk perifere route aan.

Onderzoeksopzet

De onderzoeksopzet appelleert niet rechtstreeks aan een van de inwilligingsprincipes omdat het *onderwerp* van de enquête, het *tijdstip* waarop gebeld wordt en de *tijd die de enquête in beslag zal nemen*, alleen invloed hebben op concrete omstandigheden van dat moment, en niet op het psychologische niveau waarop de inwilligingsprincipes gebaseerd zijn. Uiteraard is het wel van belang of het tijdstip uitkomt en het onderwerp aanspreekt, maar dit zijn in vergelijking met de overige factoren moeilijk te beïnvloeden elementen omdat ze vaak vastliggen voor een bepaald onderzoek en het marktonderzoeksbureau hieraan weinig kan veranderen (behalve eventueel het tijdstip waarop gebeld wordt). Als de respondent wel of niet meedoet vanwege het onderwerp, reageert hij vanuit zijn persoonlijke interesse en belang en denkt hij na over de vraag wat deelname voor hem betekent. In dat geval is dus sprake van een centrale overtuigingsroute. Een beslissing op basis van het tijdstip of de tijdsduur is eerder perifeer van aard.

Veldwerkorganisatie

Het sturen van een bericht vooraf hangt voor een deel samen met *informatie geven over doel en inhoud*. Indien er voorafgaand aan de enquête een aankondigingsbericht wordt gestuurd (in de vorm van een brief vooraf of een bericht op een antwoordapparaat), zal namelijk een keuze gemaakt moeten worden ten aanzien van de informatie die in dat bericht wordt opgenomen. Het wel of niet sturen van een bericht vooraf en de inhoud van het bericht doen een beroep op een aantal principes. Het sympathieprincipe houdt in dit geval in dat de respondent zich beleefd benaderd en serieus genomen voelt, wat een prettige indruk zou achterlaten. Tegelijkertijd kan hiermee het reciprociteitsprincipe worden aangesproken, omdat de respondent zich geneigd voelt om iets terug te doen voor iemand die hem op deze vriendelijke wijze benadert. Indien het een bekend

onderzoeksbureau betreft, zal het autoriteitsprincipe aangesproken worden. Ook het schaarsteprincipe speelt een rol, zeker als het bericht vooraf de vorm van een persoonlijk geadresseerde brief krijgt. De respondent krijgt dan eerder het gevoel dat hij speciaal is en dat er bijzondere moeite gedaan wordt. De toon en de inhoud van de brief kunnen een of meerdere principes onderstrepen, en eventueel daarbij de twee nog niet genoemde (consistentie of sociale validatie). Van de concrete vorm zal het ook afhangen of er een centrale dan wel een perifere route wordt gevolgd bij het nemen van een besluit over deelname.

Het bieden van een beloning stuurt, zoals hierboven gezegd, heel direct het reciprociteitsprincipe aan. Afhankelijk van de interpretatie van de respondent, wordt hiermee een centrale dan wel perifere route aangestuurd. Als de respondent alleen uit is op gewin, zal het besluitvormingsproces voornamelijk perifeer van aard zijn. Indien hij een serieuze afweging maakt van kosten en baten en handelt overeenkomstig het beeld dat hij van zichzelf heeft met betrekking tot behulpzaamheid, en niet alleen meedoet vanwege de beloning, is er sprake van een centrale route.

De *voet-tussen-de-deur*-techniek komt er in het kort gezegd op neer dat de enquêteur een klein verzoek aan een groot verzoek laat voorafgaan, in de hoop dat respondenten die aan het kleine verzoek voldaan hebben ook aan het grote zullen voldoen. Dit appelleert aan de behoefte aan consistent gedrag (wie A zegt, moet ook B zeggen). Haar tegenhanger, de *deur-in-het-gezicht*-techniek²², houdt precies het omgekeerde in. De enquêteur laat een klein verzoek volgen op een groot, in de hoop dat de respondent dan in ieder geval aan het kleine voldoet. Hiermee wordt het reciprociteitsprincipe aangesproken. De enquêteur doet iets voor de respondent, namelijk het verzoek minder zwaar maken, en de respondent zou dan iets terug moeten doen voor de enquêteur, namelijk deelnemen. Het is moeilijk te zeggen of deze twee tactieken een centrale of een perifere besluitvormingsroute aansturen.

Respondent en enquêteur & interactie

De verschillende *sociale kenmerken* en *stem- en spraakkenmerken* van *respondent en enquêteur*, en het effect dat de combinatie van een bepaalde enquêteur met een bepaalde respondent oplevert, hebben betrekking op het gevoel van sympathie of autoriteit dat hierdoor wordt opgeroepen. Ditzelfde geldt voor de gebruikte *interactiestrategieën*. De enquêteur kan ruwweg twee richtingen kiezen. Ofwel hij zal proberen om zich nederig op te stellen ten opzichte van de respondent en hierdoor sympathie wekken en een sfeer creëren waarin beide partijen elkaar graag mogen (beroep op het sympathieprincipe), ofwel hij zal zich dominant opstellen en de respondent het gevoel geven dat hij wel moet meewerken (beroep op het autoriteitsprincipe). Aangezien deze kenmerken allemaal te maken hebben met de context, en niet met de inhoud van het gesprek, zullen ze een perifere besluitvormingsroute aansturen. Voor de interactiestrategieën geldt dat het aangesproken inwilligingsprincipe en de gekozen route afhankelijk zijn van de concrete invulling van de strategie. Indien bijvoorbeeld bij de overtuigingsstrategie de nadruk wordt gelegd op het feit dat er al veel mensen hebben meegedaan die het erg leuk vonden, wordt een beroep gedaan op de behoefte aan sociale validatie van een respondent. Dit principe is perifeer georiënteerd, want het heeft te maken met de context

²² De termen 'voet tussen de deur' en 'deur in het gezicht' zijn letterlijke vertalingen van de oorspronkelijk Engelse termen. Wat deze technieken precies inhouden, wordt besproken in paragraaf 5.5.

van het gesprek. Een enquêteur zou er ook voor kunnen kiezen om te benadrukken dat het onderzoek wordt uitgevoerd door bijvoorbeeld een overheidsinstantie en dat de respondent zou moeten deelnemen aan een enquête over een onderwerp van algemeen maatschappelijk belang. In dat geval wordt het autoriteitsprincipe aangesproken en een centrale route aangestuurd.

De *werkervaring van de enquêteur* heeft niet rechtstreeks te maken met een van de genoemde inwilligingsprincipes of besluitvormingsroutes, maar wel met de mate waarin de enquêteur in staat zal zijn bepaalde interactiestrategieën toe te passen. Daarom is deze factor hier toch opgenomen.

5.2 Sociale context

De attitudes ten aanzien van telemarketing spelen op twee elkaar beïnvloedende niveaus een rol. Op individueel niveau bepalen de ervaringen van de respondent zijn attitude ten aanzien van de telefonische enquête. Die mening wordt mede beïnvloed door de publieke opinie, die op haar beurt ook weer ontstaat op basis van individuele ervaringen. De houding van het publiek ten aanzien van telemarketing wordt mede bepaald door de vele anekdotes, columns en ingezonden brieven over dit onderwerp, met in het algemeen een negatieve tendens. Het is aannemelijk dat het ontstane negatieve imago meespeelt op het moment dat respondenten een enquêteur aan de lijn krijgen. Zoals in paragraaf 1.2 werd besproken, werd de Nederlandse burger in de loop van 1997 gemiddeld twee keer door een enquêteur gebeld en drie keer door een televerkoper (Van Rooy & Van Steenis 1999). Bepaalde bevolkingscategorieën komen aanzienlijk vaker in aanraking met televerkoop dan andere: hoger opgeleiden vaker dan lager opgeleiden, vrouwen vaker dan mannen en mensen tussen 25 en 34 jaar vaker dan ouderen en jongeren (Van Rooy & van Steenis 1999). Volgens de auteurs geldt dit niet voor het markt- en opinieonderzoek. Walrave (1996) constateerde echter ook hier een verschil: jongeren tussen de achttien en dertig jaar vormen de meest geënquêteerde groep (Walrave 1996: 303) en vrouwen krijgen vaker een verzoek tot deelname aan een enquête dan mannen (Walrave 1996: 300)²³.

Uit een Amerikaanse studie van Remington (1992) bleek dat enquêtering positiever beoordeeld wordt dan televerkoop. Hetzelfde kwam naar voren uit onderzoek van Walrave (1996). In dit Vlaamse onderzoek werd het onderscheid tussen de twee vormen van telemarketing door de enquêteurs echter zorgvuldig uitgelegd aan de respondenten, terwijl in de praktijk blijkt dat mensen nauwelijks onderscheid (kunnen) maken tussen verkoop en enquêtering, of zelfs tussen diverse onderzoeksinstituten. Hierdoor lijkt de enquête mogelijk onnodig onder het negatieve imago van de telefonische verkoop. In ieder geval is het enquêteklimaat in Nederland momenteel niet

²³ Vrouwen werden van oudsher vaker bereikt dan mannen vanwege het feit dat enquêtes aanvankelijk voornamelijk overdag werden uitgevoerd en vrouwen toen minder buitenshuis werkten dan nu. Tegenwoordig worden de meeste consumentenonderzoeken 's avonds uitgevoerd, waardoor zowel werkenden als niet-werkenden bereikt kunnen worden. Toch bleek uit onderzoek van Walrave (1996: 300) dat vrouwen kennelijk nog steeds beter bereikbaar zijn; misschien zijn vrouwen vaker degenen die in een huishouding de telefoon opnemen. Ze werden voor enquêtes in ieder geval significant vaker opgebeld dan mannen (73% versus 27%). Bij de verkoopgesprekken is het verschil veel kleiner: 53% versus 47% (Walrave 1996: 283).

erg gunstig, zoals ook reeds besproken werd in hoofdstuk 3. In landen waar wel sprake is van een gunstig enquêteklimaat, bijvoorbeeld andere West-Europese landen als België of het Verenigd Koninkrijk, is de respons veel hoger (De Heer 1999).

Negatieve telemarketingervaringen kunnen verschillende oorzaken hebben. Op verkoop gerichte telemarketingbureaus maken soms misbruik van het beter bekend staande enquêtegesprek om de respondent aan de praat te krijgen en te houden. Een respondent kan negatieve ervaringen hebben met een enquêtegesprek dat langer duurde dan afgesproken, of vermoeiender bleek dan verwacht. Het deelnemen aan een onderzoek in het algemeen kan tegenvallen, bijvoorbeeld als iemand de vragen moeilijk vindt. Ook aan een minder prettig verlopen gesprek door bijvoorbeeld een ongeduldige houding van de enquêteur kan de respondent een nare smaak overhouden. Deze negatieve eerdere ervaringen, in welk opzicht dan ook, kunnen voor een consument aanleiding zijn om deelname aan latere onderzoeken te weigeren (Nederhof 1981: 95). Het mes snijdt aan twee kanten, want aan de andere kant kan een positieve ervaring een respondent aanzetten tot grotere bereidwilligheid (Nederhof 1981: 99).

Het succes van telemarketing is afhankelijk van het imago van de branche. Een lange-termijnvisie is van groot belang, aangezien agressieve methoden uiteindelijk waarschijnlijk meer negatieve gevolgen hebben (responsdaling en kwaliteitsverlies) dan door het gewin op korte termijn (één succesvol telemarketingproject) te rechtvaardigen is. Richtlijnen en controle op de naleving daarvan vanuit de branche zelf zijn daarbij essentieel. De DMSA (Nederlandse Associatie voor Direct Marketing, Distance Selling en Sales Promotion) en de VMO (Vereniging van Marktonderzoekbureaus) zijn organisaties die zich in Nederland toeleggen op regulering met betrekking tot respectievelijk telemarketingactiviteiten in het algemeen en marktonderzoek in het bijzonder. Er wordt getracht het publiek te informeren over gangbare telemarketingpraktijken, en ook over wat ze hierbij wel en niet mogen accepteren. Het belang van representatief marktonderzoek en de waarde van iedere respondent worden benadrukt. De campagne 'Uw Mening Telt' van de VMO (in 1997 en 1998), met onder andere radioboodschappen en advertenties in tijdschriften, vormt hiertoe een aanzet. De technologische mogelijkheden, zoals computerprogrammatuur en de inrichting van geavanceerde 'call centers', stellen onderzoeksbureaus in staat gemakkelijk grootschalige onderzoeken uit te voeren, maar de menselijke factor, de interactie tussen enquêteurs en respondenten, is het belangrijkste aspect van het marktonderzoek. In een goede gedragscode moet ook gewezen worden op het belang van 'eerlijk zakendoen'. Zo zou een enquêteur eerlijk moeten zijn over bijvoorbeeld de tijd die deelname zal vergen. Het komt voor dat gezegd wordt dat de enquête maar vijf minuten zal duren, terwijl het eigenlijk tien minuten of een kwartier zal zijn, maar dat de enquêteur dat niet eerlijk zegt omdat het respondenten zou afschrikken. Als achteraf blijkt dat de opgegeven informatie niet klopt, zal dit een negatief effect hebben op iemands bereidheid om een volgende keer weer deel te nemen. Wat ook een negatief effect op de bereidwilligheid kan hebben, is 'sugging', verkoop onder het mom van een enquête. In een onderzoek van Walrave (1996) onder de Vlaamse bevolking bleek dat tien procent van de respondenten te maken had gehad met een dergelijke oneigenlijke enquête. In het onderzoek van Remington (1992), uitgevoerd in de Verenigde Staten, gold dit zelfs voor

een kwart van de geënquêteerden. Dergelijke ervaringen verbeteren het beeld van de telemarketingwereld bij de respondent niet.

Een eerdere positieve of negatieve ervaring is waarschijnlijk van invloed op het besluit over deelname aan een volgend onderzoek, maar het deelnemen aan een onderzoek als ervaring op zich, los van het feit of die ervaring positief, negatief of neutraal was, heeft ook invloed op de houding ten aanzien van volgende onderzoeken. Binnen de sociale psychologie is hiernaar onderzoek verricht, maar er kon niet eenduidig worden vastgesteld of deelname aan onderzoek een positief dan wel negatief effect heeft op het responspercentage. Nederhof (1981: 102) bijvoorbeeld constateerde dat mensen die nog nooit deelgenomen hadden aan een onderzoek, eerder geneigd waren te weigeren dan mensen die wel al eens aan een onderzoek hadden deelgenomen. Hierbij was echter geen informatie bekend over de onderzoekservaringen van de non-respondenten binnen dit onderzoek (zowel de mensen met als zonder onderzoekservaring deden al mee aan *deze* studie). Er was evenmin bekend hoe vaak de proefpersonen in totaal ooit *benaderd waren* voor een onderzoek en of eventuele eerdere ervaringen positief of negatief waren geweest. Er werd alleen gekeken naar het aantal keren dat iemand daadwerkelijk aan een onderzoek had *deelgenomen*. Een toenemende mate van test- of onderzoekservaring zou ook weer kunnen leiden tot verminderde validiteit van de gegeven antwoorden. Er is echter nog onvoldoende onderzoek gedaan naar de invloed van meervoudige onderzoekservaring op de kwaliteit van de verzamelde data.

Een eerdere (recente) enquête-ervaring kan (bewust of onbewust) voor een respondent als een voet-tussen-de-deur fungeren (zie paragraaf 5.5), omdat hierbij zijn behoefte aan consistent gedrag wordt aangesproken. Omdat hij eerder aan een enquête heeft meegedaan, beschouwt hij zich als een behulpzaam iemand in dergelijke situaties en is hij om die reden eerder geneigd om aan een volgend verzoek te voldoen. Aan de andere kant kan de respondent ook denken dat hij niet weer hoeft mee te doen, zeker als het voorlaatste zeer kort geleden gedaan werd.

5.3 Onderzoeksbureau

Hoewel in paragraaf 4.4.3 het imago van het instituut door respondenten niet expliciet genoemd werd als reden voor deelname, is het waarschijnlijk dat dit een rol speelt. Dit geldt met name voor de grote, bekende onderzoeksbureaus die regelmatig genoemd worden in de media. Het noemen van de naam tijdens de introductie werkt in dat geval waarschijnlijk responsverhogend. Overheidsinstanties en universiteiten halen een hogere respons dan commerciële bureaus (Hox & De Leeuw 1993). Aan de andere kant kunnen met name lager opgeleide respondenten bij het horen van het woord 'universiteit' ook denken dat de enquête voor hen te moeilijk zal zijn, en om die reden weigeren. In het onderzoek van De Kruijk & Hermans (1998) werd aangetoond dat het aantal weigeringen lager was als in de introductie 'de gemeente Amsterdam' (N = 723) als opdrachtgever werd genoemd (weigerpercentage 34%) dan wanneer 'het NIPO, het marktonderzoeksinstituut' (N = 795) werd genoemd (46%). Dit verschil was significant.

5.4 Onderzoeksopzet

In deze paragraaf worden de belangrijkste componenten van de onderzoeksopzet behandeld, te weten het onderwerp en de tijdsduur van de enquête en het tijdstip waarop wordt gebeld.

Het onderwerp van de enquête

De directe relevantie van het onderwerp voor de respondent is een belangrijke factor. Een respondent zal eerder deelnemen aan een onderzoek over een onderwerp dat voor hem relevant is dan aan een onderzoek over een onderwerp dat hem niet interesseert of waar hij nooit mee te maken heeft (Morton-Williams & Young 1987, Hox & De Leeuw 1993). De respondenten uit bijvoorbeeld het onderzoek van Walrave (1996, zie ook paragraaf 4.4.3) gaven zelf aan dat dit in hoge mate bepaalt of ze het verzoek tot deelname zullen inwilligen. Ook in het onderzoek van Pondman (1998: 58) gaf 13% van de weigeraars het onderwerp van de enquête als reden op. Het is hierbij wel moeilijk vast te stellen of het inderdaad het onderwerp is waarom iemand niet wil meewerken, of dat het meer een beleefd ingeklede principiële weigering is. Er is geen empirisch onderzoek beschikbaar waarin de invloed van het onderwerp op de respons direct getoetst wordt. De vraag is ook of dergelijk onderzoek nuttige informatie zou opleveren, omdat het onderwerp nu eenmaal een nauwelijks te beïnvloeden factor is. Hoogstens zou bij moeilijke of minder populaire of gevoelige onderwerpen extra aandacht besteed kunnen worden aan responsverhogende maatregelen vooraf en zouden de enquêteurs eventueel extra getraind kunnen worden op het geven van informatie. Als het belang van deelname niet meteen duidelijk is voor de respondent, zou hierop expliciet ingegaan kunnen worden tijdens de introductie. De interesse voor een bepaald onderwerp kan ook sterk afhankelijk zijn van de publieke opinie op dat moment.

Naast het onderwerp zijn het vooral tijdsaspecten van de enquête die de hoogte van de respons beïnvloeden. Tijdgerelateerde weigeringen vormen een belangrijk deel van de extern geattribueerde weigeringen. Hierbij kunnen we drie verschillende soorten onderscheiden. Er zijn mensen die weigeren omdat ze in het geheel geen tijd hebben voor wat voor enquête dan ook (*Ik heb het te druk* of *Ik heb geen tijd* zijn voorbeelden van dergelijke weigeringen). Goyder (1987) noemt deze vorm van tijdgerelateerde weigeringen principieel, want ze zijn van dezelfde orde als *Ik doe nooit mee aan enquêtes*. Daarnaast zijn er situationele weigeringen, wanneer de respondent *op dat moment* geen tijd heeft voor de enquête, maar op een later tijdstip mogelijk wel. De derde tijdsgerelateerde weigering heeft te maken met de tijd die het afnemen van de enquête in beslag zal nemen. Het mogelijk ongunstige tijdstip waarop gebeld wordt en de tijdsduur van de enquête zullen hieronder worden behandeld.

Het tijdstip waarop wordt gebeld

Het tijdstip waarop gebeld wordt, is van invloed op twee vormen van non-respons, namelijk de bereikbaarheid en de bereidwilligheid. Door de meeste marktonderzoeksbureaus wordt gebeld op weekdays, meestal ergens tussen 17.00 en 22.00 uur. Dit zijn de tijdstippen waarop veel mensen thuis zijn, en waarop dus minder enquêteurstijd verdaan wordt met 'geen gehoor' of een antwoordapparaat. Dit zijn daarnaast ook de

goedkoopste tijden om te bellen (hoewel sinds enige jaren de daluren in Nederland pas om 20.00 uur beginnen). Daarnaast is in die tijdsspanne de kans groter dat buitenshuis werkenden en studerende bereikt kunnen worden, waardoor de steekproef evenwichtiger van samenstelling wordt dan wanneer alleen overdag gebeld zou worden. Overdag zou er een oververtegenwoordiging kunnen optreden van vrouwen en ouderen en dit is ongewenst, tenzij deze groepen de doelgroep vormen.

Uit onderzoek van Weeks et al. (1980) bleek dat in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk de kans in de loop der jaren kleiner is geworden dat men bij huis-aan-huisenquêtes een geschikte respondent aantreft. De beste tijd is echter nog steeds de namiddag en vooravond, met een piek tussen 18.00 en 19.00 uur. Er bestonden weinig verschillen tussen de dagen, maar op zaterdag was de kans het grootst om een geschikte respondent aan te treffen. Ook uit latere studies voor telefonisch onderzoek (Vigderhous 1981, Weeks et al. 1987) bleek dat voor de genoemde landen het beste tijdstip voor een eerste 'koude' contactpoging met een willekeurige respondent een doordeweekse avond of het weekend²⁴ is. Op deze tijdstippen blijken zowel de bereikbaarheid als de bereidwilligheid het grootst te zijn, dat wil zeggen werden de meeste geslaagde gesprekken gehouden en waren er de minste gevallen van geen gehoor en andere vormen van non-contact. Daarentegen zijn er ook onderzoeken waarin voor de eerder genoemde landen geen verschil kon worden aangetoond tussen de responspercentages op bepaalde dagen of tijdstippen (Kerin & Peterson 1983, Collins et al. 1988).

Wanneer we deze gegevens vergelijken met Nederland, blijkt dat ook hier de avond (van maandag tot en met zaterdag) de beste tijd is om mensen te bereiken (Louwen 1992). De kans dat er een geschikte respondent aanwezig is, is dan het grootst, zowel voor de vaak te ondervragen hoofdkostwinner als voor de al dan niet werkende partner. Er is echter geen onderzoek gedaan naar de vraag of de bereidwilligheid van de Nederlanders op bepaalde tijdstippen groter is dan op andere. Het is de vraag of de hierboven genoemde gegevens zonder meer gelden. Het betreft grotendeels Amerikaans onderzoek dat werd uitgevoerd in de jaren tachtig, wat maakt dat we niet zomaar kunnen stellen dat de situatie in Nederland op dit moment identiek is. Het is voorstelbaar dat de (voor)avond voor veel mensen een tijdstip is waarop ze liever niet gestoord willen of kunnen worden en waarop hun bereidwilligheid tot deelname dus laag is. Het is etenstijd, de kinderen moeten naar bed gebracht worden en er wordt televisie gekeken (vooral storingen tijdens het journaal, een populaire serie of een voetbalwedstrijd worden niet gewaardeerd). Vaak wordt het tijdstip of de activiteit waarmee men bezig is dan ook aangevoerd als reden voor de weigering om deel te nemen. In een onderzoek (in Nederland) van Pondman (1998: 58) bijvoorbeeld noemde 42% van de weigeraars dit als reden voor hun weigering. Ook bij onderzoek in de Verenigde Staten (Goyder 1987: 136) werd dit als een van de belangrijkste redenen aangevoerd (in twee onderzoeken weigerde 17% respectievelijk 12% van de respondenten deelname vanwege het tijdstip). Aan de andere kant is het natuurlijk mogelijk dat de avond *relatief* nog steeds het meest succesvolle tijdstip is.

Het noemen van het tijdstip als reden voor weigering heet een situationele weigering en is een duidelijk voorbeeld van een extern geattribueerde weigering (zie paragraaf 4.4.2). Hierop kan de enquêteur adequaat reageren door voor te stellen op een

²⁴ In Nederland is het hoogst ongebruikelijk om op zondag telefonisch te enquêteren.

ander moment terug te bellen, in tegenstelling tot intern geattribueerde weigeringen, die veel moeilijker te pareren zijn, zeker als ze in vage termen worden uitgedrukt (*Ik heb nu geen zin/tijd* als beleefd smoesje om niet expliciet te hoeven zeggen *Ik doe daar niet aan mee*). Het aanbieden van de mogelijkheid om een afspraak te maken, blijkt bij terugbellen in veel gevallen alsnog tot deelname te leiden (Morton-Williams 1993: 166). Volgens de auteurs realiseren veel respondenten zich niet dat het maken van een afspraak tot de mogelijkheden behoort (zij zouden denken dat ze *nu* mee moeten doen, of nooit). Door weigerende respondenten later terug te bellen en te vragen naar de reden van hun weigering werd duidelijk dat mensen best bereid waren tot deelname, maar dat het tijdstip of hun bezigheden op dat moment echt het probleem waren. Indien een enquêteur bij een dreigende weigering vroeg in het gesprek aan zou geven dat hij op een later tijdstip kan terugbellen, zou de respons al gauw met enkele procenten kunnen toenemen (Morton-Williams 1993: 112). Door de steeds geavanceerdere technieken die gebruikt worden bij het computerondersteund telefonisch enquêteren wordt het ook steeds gemakkelijker om afspraken zodanig te programmeren dat de respondenten teruggebeld worden op het overeengekomen tijdstip.

De tijdsduur van de enquête

Dat de lengte van de enquête een rol speelt in de bereidwilligheid van de respondent, is evident. Hoe langer een enquête duurt, hoe belastender het verzoek van de enquêteur zal zijn en hoe lager de bereidwilligheid van de respondent. In twee Nederlandse studies van Pondman (1998) noemt 12% en 28% van de weigerende respondenten de tijdsduur van het onderzoek als reden voor hun weigering²⁵. Toch is er weinig onderzoek gedaan naar de factor tijdsduur. Welke tijdsduur toelaatbaar is, is daarom niet bekend. De Leeuw (1992: 7) noemt twintig tot dertig minuten als maximale duur, maar dit lijkt aan de lange kant. Gerritsen en Van Bezooijen (1996) voerden als een van de weinigen een onderzoek uit waarin de zwaarte van twee verschillende verzoeken werd vergeleken. Bij de eerste enquête was de vraag of mensen telefonisch een aantal vragen wilden beantwoorden, hetgeen ongeveer twee minuten in beslag zou nemen. De enquêteurs behaalden een respons van gemiddeld 65%. Bij de tweede enquête werd mensen telefonisch gevraagd of ze een vragenlijst zouden willen invullen. Die vragenlijst zou vervolgens thuisgestuurd worden en het invullen ervan zou ongeveer dertig minuten kosten. De gemiddelde respons bedroeg nu 40%, en lag dus beduidend lager.

5.5 Veldwerkorganisatie

Het sturen van een bericht vooraf

Een respondent kan op twee manieren worden benaderd voorafgaand aan de eigenlijke contactpoging door een enquêteur. Een veel bestudeerde methode is het sturen van een aankondigingsbrief. Tegenwoordig is hierop ook een variant mogelijk, namelijk het inspreken van een aankondigingsbericht op het antwoordapparaat of de voicemail²⁶. Door dit voorbereidende contact wordt de eerste belpoging minder ‘koud’ en is het

²⁵ Er is niet vermeld hoe lang het onderzoek duurde.

²⁶ In het verdere verloop van deze tekst wordt omwille van de leesbaarheid alleen het woord ‘antwoordapparaat’ gebruikt. Daar wordt ‘antwoordapparaat of voicemail’ mee bedoeld.

aannemelijk dat zowel enquêteur als respondent zich meer op hun gemak voelen. De respondent vindt het misschien prettig dat het telefoontje niet geheel onverwacht komt en zal zich minder overrompeld voelen. Het verzoek tot deelname komt niet meer helemaal uit de lucht vallen, hoewel het nog steeds door een onbekend persoon wordt gedaan. Het is evenwel ook mogelijk dat de respondent op basis van het bericht al besloten heeft om niet mee te doen, of dat hij al geïrriteerd raakt bij het vooruitzicht van 'alweer zo'n telefoontje'. De enquêteur zal zijn werk ontspannener (en waarschijnlijk beter) kunnen doen omdat hij minder stress ervaart, hij kan immers beginnen met de eenvoudige vraag of de respondent de brief ontvangen heeft of het bericht gehoord. De enquêteur voelt zich meer op zijn gemak doordat hij het idee heeft dat hij al in enige mate bekend is bij degene die hij belt. Er zijn echter nogal wat operationele complicaties indien men dit psychologische effect van de aankondigingsbrief zou willen toetsen (Groves & Snowden 1987)²⁷.

In sommige gevallen is het niet mogelijk om een brief te sturen, bijvoorbeeld als er sprake is van actueel onderzoek dat op zeer korte termijn moet worden uitgevoerd of als er gebruik wordt gemaakt van 'random digit dialing' (waarbij telefoonnummers willekeurig door de computer worden gegenereerd). Het sturen van een brief leidt bovendien tot een verhoging van de onderzoekskosten, want er moeten adressen worden geselecteerd, daar moeten telefoonnummers bij worden gezocht, er moeten brieven worden verstuurd en er moet voor worden gezorgd dat de geadresseerden niet lang daarna worden opgebeld.

Daartegenover staan echter ook belangrijke voordelen. Door een brief vooraf wordt de uitstraling van betrouwbaarheid van het onderzoek vergroot, alleen al door het gebruik van bedrijfsbriefpapier (zeker als het om een gerenommeerd onderzoeksbureau gaat). In de brief worden doorgaans vermeld: inhoud, doel en opdrachtgever van het onderzoek, het tijdstip waarop de respondent ongeveer benaderd zal worden, de tijd die zijn deelname in beslag zal nemen en eventueel wat deelname precies inhoudt. Kortom: precies die elementen die de overdonderde respondent normaal gesproken als een stortvloed over zich heen krijgt tijdens de eerste zinnen van de introductie die de enquêteur aan de telefoon op hem afvuurt. In een brief kunnen deze punten rustig op een rij gezet worden, wat vaak een professionele indruk wekt. Daarnaast wordt soms nog informatie opgenomen over de wijze waarop de steekproef van proefpersonen tot stand is gekomen, de persoon waarmee men contact op kan nemen als men vragen heeft of de vertrouwelijkheid van de te leveren gegevens. Deze laatste factor dient in een brief zeker benadrukt te worden, aangezien voor een leek de persoonlijke adressering strijdig zal lijken met de anonimiteit van het onderzoek. Het sturen van een dergelijke gepersonaliseerde brief benadrukt ook meteen het schaarsteprincipe (zie paragraaf 4.2.1): de respondent krijgt het idee dat er moeite voor hem gedaan wordt en dat nu juist zijn deelname belangrijk is. Het persoonlijk adresseren is een van de onderdelen van de 'Total Design Method' van Dillman (1978). Misschien is dit persoonlijke aspect nog

²⁷ Het effect zou in theorie getoetst kunnen worden door de helft van de steekproef een aankondigingsbrief te sturen en de andere helft niet, en de enquêteurs bij beide groepen in de helft van de gevallen op de hoogte te brengen van het feit dat er een brief verzonden is, en in de andere helft niet. Het probleem ontstaat bij de groep waar de potentiële respondenten een brief hebben ontvangen, terwijl de enquêteur dat niet weet. Sommige respondenten zullen dan naar de brief verwijzen. Het zal niet lang duren of de enquêteur zal toch weten dat er een brief is verstuurd, waardoor de uitkomsten van het experiment vertroebeld zullen raken.

wel belangrijker dan de feitelijke informatie die wordt verstrekt (Groves & Lyberg 1988). De respons kan overigens variëren al naargelang de inhoud van de brief (zie onder *Informatie geven over doel en inhoud*). Indien de persoonlijke adressering door de respondent eerder als kunstmatig wordt ervaren (omdat de brief afkomstig is van een onbekende persoon of instantie), kan de personalisering ook een negatief effect hebben.

Een brief voorafgaand aan het telefonische contact doet de non-respons normaal gesproken dalen (Dillman, Gallegos & Frey 1976, Brehm 1994). In een onderzoek van Traugott, Groves en Lepkowski (1987) daalde de non-respons bijvoorbeeld met maximaal 13% indien er een brief vooraf werd gestuurd. Aan de Katholieke Universiteit Nijmegen is een onderzoek uitgevoerd²⁸ waarin de effecten van het sturen van een brief vooraf werden onderzocht (Gerritsen & Palmén 2000). De opzet van het onderzoek is analoog aan die van het onderzoek van Dillman, Gallegos en Frey (1976). Uit het telefoonboek van Nijmegen werden 200 mensen aselekt gekozen. Van hen kregen 100 mensen een brief waarin werd aangekondigd dat ze zouden worden gebeld in verband met een onderzoek over vleesconsumptie en waarin de selectieprocedure werd uiteengezet. De aangeschrevenen kregen bovendien de verzekering dat de informatie volstrekt vertrouwelijk zou worden behandeld. Deze brief was sterk geïnspireerd op de meest succesvolle brief in het onderzoek van Dillman, Gallegos en Frey (1976). Een enquêteur en een enquêtrice belden enkele dagen later de 100 mensen die ze een brief hadden gestuurd; van deze groep konden 57 mensen bereikt worden. In dezelfde periode werd ook geprobeerd de 100 mensen aan wie geen brief was gestuurd telefonisch te bereiken. Er is net zo lang gebeld totdat er 57 mensen waren bereikt, evenveel personen als er bereikt waren die vooraf een brief hadden ontvangen. De resultaten van het onderzoek zijn samengevat in Tabel 5.2. Er blijkt duidelijk uit dat het sturen van een brief een positief effect op de respons heeft gehad, de respons is 25% hoger. Dit verschil is statistisch significant ($\chi^2 = 8,00$, $df = 1$, $p < .05$).

Tabel 5.2: De respons van respondenten uitgesplitst naar hen die enkele dagen eerder een brief over het onderzoek hadden gekregen en hen die geen brief hadden gehad

Brief gestuurd	Niet bereikt (na twee pogingen)	Bereikt	Brief niet ontvangen of gelezen	Aantal respondenten per experimentele conditie	Weigering	Meedoen
Ja	N = 25	N = 75	N = 16	Brief gekregen en gelezen	N = 20	N = 39
N = 100	(25%)	(75%)		N = 59	(34%)	(66%)
Nee	N = 36	N = 64	n.v.t.	Geen brief	N = 38	N = 26
N = 100	(36%)	(64%)		N = 64	(59%)	(41%)
Totaal	N = 61	N = 139	N = 16	N = 123	N = 58	N = 65
N = 200	(30%)	(70%)			(47%)	(53%)

De resultaten van dit onderzoek bevestigen de verwachting dat een goed geschreven brief vooraf de respons op een telefonische enquête kan verhogen. Deze techniek, die in het verleden effect had in de Verenigde Staten, had dat in 1998 ook in Nijmegen. Wel is opvallend dat de omvang van het effect verschilt. Het effect van een brief vooraf was in

²⁸ Het onderzoek dat hier wordt beschreven is tijdens het studiejaar 1998-1999 uitgevoerd in een werkcollege voor vierdejaarsstudenten Bedrijfscommunicatie.

de Verenigde Staten veel lager (7% responsverschil in het onderzoek van Dillman, Gallegos & Frey 1976) dan in dit onderzoek (31% responsverschil). Het is plausibel dat de cultuur van een maatschappij een rol speelt, maar het is twijfelachtig of de grootte van het verschil tussen Nederland en de Verenigde Staten alleen hieruit verklaard kan worden. Het is waarschijnlijker dat het verschil in effect komt doordat het Amerikaanse onderzoek in 1976 is uitgevoerd en dit in 1998. Door de opkomst van nieuwe communicatiemedia (fax, e-mail) en de groei van het gebruik ervan, heeft de persoonlijk geadresseerde brief een vrij bijzondere status gekregen. Zo hield de PTT in de zomer van 1996 een paginagrote reclamecampagne om het schrijven van brieven te promoten: 'Want als je iemand echt iets persoonlijks te melden hebt, is de geur van vulpeninkt nog altijd te prefereren' en 'De liefdesbrief is namelijk al sinds mensenheugenis een beproefde methode om heel persoonlijk, en toch met enige afstand, je gevoelens prijs te geven'. Nu is een verzoek om aan een enquête mee te doen natuurlijk wel iets anders dan persoonlijke brieven als deze, maar de campagne is toch een indicatie hoe bijzonder een brief heden ten dage is.

Een andere manier om een respondent van tevoren te informeren is het inspreken van een bericht op het antwoordapparaat. Evenals het sturen van een brief levert deze methode een aantal praktische problemen op. Het terugbellen van mensen bij wie een bericht is ingesproken, is namelijk vaak moeilijk. Ten eerste blijken mensen met een antwoordapparaat moeilijk in levenden lijve bereikt te kunnen worden. In het hieronder beschreven onderzoek werd tot vier maal toe teruggebeld, en veertig procent van de mensen die een antwoordapparaat aan hadden staan, werd in die vier pogingen niet bereikt. Ten tweede vereist deze aanpak de nodige organisatie. Alleen als het onderzoeksbureau over een systeem voor computerondersteund enquêteren beschikt, is het terugbellen relatief gemakkelijk, omdat dergelijke systemen geavanceerde notities en terugbelroutines hebben.

Een telefonisch bericht vooraf op het antwoordapparaat is meestal vrij kort en bevat alleen de kern van de informatie die in een brief opgenomen kan worden. Xu, Bates en Schweitzer (1993) onderzochten het effect van het inspreken van een bericht op een antwoordapparaat in de Verenigde Staten. Bij de helft van de antwoordapparaten die ze aan de lijn kregen, spraken ze geen boodschap in, bij de andere helft deden ze dat wel²⁹. In drie vormen - van zeer beknopt tot vrij uitgebreid - vermeldden ze dat ze hadden gebeld in verband met een onderzoek en dat ze zouden terugbellen. Toen ze de personen bij een latere poging in levenden lijve aan de lijn kregen, was de respons bij diegenen bij wie een boodschap op het antwoordapparaat was achtergelaten 13% hoger dan bij diegenen bij wie dat niet was gebeurd. Dit verschil was significant. De vorm van de boodschap had geen effect: bij alledrie de ingesproken boodschappen was de respons nagenoeg even hoog.

In een tweede onderzoek dat aan de Katholieke Universiteit Nijmegen werd uitgevoerd, is nagegaan of het inspreken van een bericht op een antwoordapparaat op dit moment

²⁹ Er wordt vanuit gegaan dat er psychologische verschillen bestaan tussen mensen die wel en geen antwoordapparaat hebben, en dat misschien niet het inspreken van het bericht een eventueel responsverschil veroorzaakt, maar de andere attitude van mensen die een antwoordapparaat hebben. Hierop wordt later in deze paragraaf nader ingegaan.

ook in Nederland een dergelijk effect heeft. Voor een uitgebreide beschrijving van dit onderzoek wordt verwezen naar Gerritsen en Palmén (ter perse). Dit onderzoek werd uitgevoerd op het moment dat het gebruik van voicemail nog gratis was. Uit het telefoonboek van Nijmegen werden 1870 nummers aselekt gekozen. Deze nummers werden gebeld en in 295 gevallen kreeg de enquêteur een antwoordapparaat. In ongeveer de helft van de gevallen (N = 151) sprak hij daarop een kort bericht in waarin werd gezegd dat de respondent in de loop van de week teruggebeld zou worden over een enquête. Bij de andere helft (N = 144) werd geen bericht ingesproken, zodat kon worden bekeken of hun respons verschilde van die van de mensen met antwoordapparaat waarop wel een bericht was ingesproken. Vervolgens werd geprobeerd de antwoordapparaatbezitters in levenden lijve aan de telefoon te krijgen. Dit lukte slechts bij 76 mensen bij wie een bericht was ingesproken en bij 78 mensen bij wie geen bericht was ingesproken. Van de mensen die een antwoordapparaat aan hadden staan (N = 295), kregen de enquêteurs er dus uiteindelijk 154 (= 52%) daadwerkelijk aan de telefoon. Daarnaast waren er 19 mensen bij wie wel een bericht was ingesproken, maar die dit bericht niet gehoord hadden op het moment dat de enquêteur terugbelde.

De resultaten van dit onderzoek zijn samengevat in Tabel 5.3. Van de mensen bij wie een boodschap is ingesproken, weigert 32% en van de mensen bij wie geen boodschap is ingesproken, weigert 42%. Dit verschil is niet significant ($\chi^2 = 1,50$, $df = 1$, $p = .17$).

Tabel 5.3: De respons van respondenten uitgesplitst naar hen bij wie al dan niet een aankondigingsbericht was ingesproken

Bericht ingesproken	Niet bereikt (na vier pogingen)	Bereikt	Bericht niet gehoord	Aantal respondenten per experimentele conditie	Weigering	Meedoen
Ja N = 151	N = 56 (37%)	N = 95 (63%)	N = 19	Bericht ingesproken en gehoord N = 76	N = 24 (32%)	N = 52 (68%)
Nee N = 144	N = 66 (46%)	N = 78 (54%)	n.v.t.	Geen bericht N = 78	N = 33 (42%)	N = 45 (58%)
Totaal N = 295	N = 122 (41%)	N = 154 (52%)	N = 19	N = 154	N = 57 (37%)	N = 97 (63%)

De resultaten van dit onderzoek zijn in overeenstemming met die van het onderzoek van Xu, Bates en Schweitzer (1993) in de Verenigde Staten, maar het verschil in respons van 10% is statistisch niet significant. Het is wel opmerkelijk dat de verhoging van de respons in ons onderzoek nagenoeg even hoog is als in de Verenigde Staten (13%). De status van een boodschap op het antwoordapparaat is in beide culturen kennelijk nagenoeg gelijk.

De eerder genoemde voordelen van het sturen van een brief gelden grotendeels ook voor het antwoordapparaat, behalve natuurlijk voor wat betreft de invloed van het gebruik van bedrijfspapier met logo. Het verschil in responsverhogend effect tussen een brief vooraf en een boodschap op het antwoordapparaat is opmerkelijk. Bij de respondenten die door middel van een brief 'in de week gezet' waren, lag het

deelnamepercentage 31% hoger dan bij de respondenten die geen brief hadden ontvangen. Het inspreken van een bericht op het antwoordapparaat had een responsverhogend effect van 10%. Waar dit verschil precies aan kan worden toegeschreven, is onduidelijk. Er is een aantal mogelijkheden. Ten eerste kan het komen door het verschil in uitwerking van een brief vergeleken met een mondeling bericht. Een brief spreekt een respondent misschien meer aan op de eerder besproken principes schaarste, autoriteit en sympathie. Aan het einde van het tweede millennium is het geschreven woord dat door de brievenbus valt bijzonderder dan een gesproken boodschap. Een brief met adres, logo en persoonlijke ondertekening is een overtuigender bewijs dat een écht onderzoeksbureau het onderzoek doet dan een enquêteur die op een antwoordapparaat meldt dat hij namens een instantie een onderzoek doet. Bij de gesproken boodschap wordt niet alleen op basis van de formulering van de boodschap en het imago van de enquêterende instantie bepaald of men sympathiek tegenover een verzoek staat, maar ook op basis van zaken als stem en accent van de enquêteur. Dat kan de respons verhogen, maar ook verlagen. Het is mogelijk dat dit is gebeurd, dat aanwijzingen die de perifere route aansturen (stem, accent) zwaarder hebben gewogen dan die die leiden tot de centrale route.

Een tweede verklaring zou kunnen zijn dat er bij het antwoordapparaat sprake is van een plafondeffect. Omdat mensen die een antwoordapparaat gebruiken waarschijnlijk een persoonlijkheid hebben waardoor ze eerder aan een enquête meedoen (zie hieronder), kan het inspreken van een boodschap nauwelijks meer een groot effect toevoegen. Stel dat het inspreken van een boodschap ook een responsverhogend effect van 31% zou bewerkstelligen, dan zou dat bij bezitters van een antwoordapparaat tot een respons van 89% geleid hebben en een dergelijk percentage wordt in Nederland zelden gehaald.

Als we kijken naar de respons van de mensen met een antwoordapparaat waarop geen boodschap is ingesproken (Tabel 5.3, kolom 7), dan zien we dat die aanzienlijk hoger is dan die van de mensen die geen brief vooraf hebben ontvangen (Tabel 5.2, kolom 7): 58% versus 41%. Dit verschil, dat statistisch significant is ($\chi^2 = 4,10$; $df = 1$; $p < .05$), ondersteunt het idee van De Leeuw en Hox (1998) dat antwoordapparaatbezitters verschillen van mensen die er geen hebben. Ze verschillen in ieder geval op een aantal sociaal-demografische kenmerken van mensen die er geen hebben (De Leeuw & Hox 1998). Het is bovendien denkbaar dat mensen met een antwoordapparaat communicatiever en coöperatiever zijn, en dat dat ook de reden is dat ze het apparaat aanschaffen. Volgens De Leeuw en Hox (1998) gebruiken mensen een antwoordapparaat om met de wereld verbonden te zijn, maar wel alleen wanneer het hun uitkomt. Als ze gebeld worden en ze nemen op, zullen ze meedoen aan een onderzoek. Deze veronderstellingen over de psychologie van mensen met een antwoordapparaat zijn niet op empirisch onderzoek gebaseerd, maar er zijn wel aanwijzingen in deze richting, zoals het uitblijven van een significant verschil tussen de mensen bij wie wel of geen bericht was ingesproken, maar die wel allen een antwoordapparaat gebruikten. Een problematisch aspect van het vergelijken van mensen die geen brief hebben gehad met mensen die geen bericht op het antwoordapparaat hebben gehad is echter dat wij van de mensen die geen brief hebben ontvangen, niet zeker weten of zij geen antwoordapparaat gebruiken. Om dit probleem op te lossen, is nieuw onderzoek nodig, waarbij aan deze respondenten gevraagd zou moeten worden of

zij een antwoordapparaat gebruiken. Het is mogelijk dat de verschillen in psychologische instelling minder duidelijk zijn geworden sinds de opkomst van de gratis voicemail enige jaren geleden. Hierdoor zijn veel meer mensen gebruik gaan maken van de mogelijkheid om hun telefoontjes te laten beantwoorden³⁰.

Ook als eenduidig vastgesteld zou zijn dat niet de psychologie van de respondent, maar het inspreken van het bericht de doorslag geeft, blijft er nog een vraag over, namelijk waarom het inspreken van een bericht (of het sturen van een brief) nu precies werkt. Naast de reeds genoemde principes uit de inwilligingstheorie waarop deze techniek een beroep doet, schaarste, autoriteit en sympathie, kan ook het reciprociteitsprincipe een rol spelen, maar dan niet ingevuld met het bieden van een beloning, maar met beleefdheid. Het is mogelijk dat de respondent de gekozen aanpak (het geven van informatie vooraf) als zo beleefd ervaart dat hij naar zijn eigen gevoel verschrikkelijk onbeleefd moet zijn om te weigeren. Een andere verklaring kan zijn dat de respondent zich meer betrokken voelt bij het onderzoek door de informatie die hij vooraf krijgt (zie *Informatie geven over doel en inhoud* hieronder).

Informatie geven over doel en inhoud

Wanneer de respondent op de hoogte wordt gesteld van doel en inhoud van een bepaalde enquête, wordt hij optimaal geïnformeerd en kan op basis daarvan beslissen of hij al dan niet mee zal werken ('informed consent'). Vaak zijn er in de wet of in gedragscodes richtlijnen vastgelegd ter bescherming van respondenten³¹. In Nederland heeft de DMSA een Code Telemarketing opgesteld, waaraan de aangesloten bureaus zich moeten houden, en men streeft ernaar om ook niet-aangesloten bureaus ertoe te bewegen deze code te onderschrijven. Artikel 6 van de genoemde code luidt als volgt:

Bij aanvang van elk telemarketinggesprek dient de telemarketeer te vragen of het telemarketinggesprek gelegen komt.

a. Indien het gesprek gelegen komt, dient de telemarketeer aan te geven

1. wie de opdrachtgever is;

2. wat het doel van het gesprek is;

3. wat de vermoedelijke gespreksduur zal zijn, indien de telemarketeer verwacht dat het gesprek langer zal duren dan vijf minuten.

b. Indien het gesprek ongelegen komt, dient de telemarketeer het gesprek te beëindigen.

Afgezien van de opdracht om de consument te informeren, blijft de code verder vaag over hoe uitgebreid de informatie over het onderzoek zelf zou moeten zijn.

³⁰ Met ingang van mei 2001 is het beluisteren van voicemailberichten overigens niet meer gratis.

³¹ Zo moeten in een introductie volgens de richtlijnen van de Amerikaanse HHS (*Department of Health and Human Services*, onderdeel van de *Office for Civil Rights*) verplichte elementen zijn opgenomen:

- doel van het onderzoek;
- de gebruikte procedures;
- de eventuele risico's;
- welk belang de respondent heeft bij deelname;
- de informatie dat proefpersonen op enig moment mogen weigeren of hun deelname beëindigen;
- de mogelijkheid om contact op te nemen om vragen te stellen.

Naast het feit dat een onderzoeksbureau moet voldoen aan de plicht om respondenten te informeren, kan de hoeveelheid verschaft informatie ook ingezet worden als responsverhogende strategie. Singer en Frankel (1982) testten introducties van verschillende lengtes en met verschillende hoeveelheden informatie, maar dit leverde geen significante responsverschillen op. Er zitten wel een paar haken en ogen aan dit onderzoek, waardoor we niet zonder meer kunnen zeggen dat het variëren van de informatie in de introductie geen effect heeft. Zo betrof het een zeer lange introductie (zelfs in de kortste versie)³² en ook de enquête duurde lang (35 minuten). De experimentele introducties werden voorgelezen aan een geselecteerde kandidaat-responsent, wat inhoudt dat deze persoon dus al medewerking verleend had aan de selectievragen over gezinssamenstelling en dergelijke. Zoals geconstateerd in paragraaf 4.4.1, gaat het juist in die aanloop vaak al fout en haken veel kandidaat-respondenten voor of tijdens de selectiefase af. Verder bleek er een interactie op te treden tussen ervaring en succes: de ervaren enquêteurs hadden significant meer succes met de (hun reeds bekende) korte introductie terwijl de nieuwelingen significant beter overweg konden met de experimentele, uitgebreide introductie.

De opstellers van een enquête balanceren voortdurend tussen het geven van te veel of te weinig informatie, nog afgezien van eventuele wettelijke verplichtingen. Een respondent dient voldoende geïnformeerd te zijn over een aantal onderzoeksaspecten, maar soms wordt dergelijke informatie bewust achtergehouden zodat de respondent vooraf niet beïnvloed wordt en zo spontaan mogelijk antwoord kan geven op de vragen, wat de kwaliteit van de data ten goede komt. Goyder (1987: 189) vergeleek een aantal onderzoeken naar het effect van de hoeveelheid informatie uit de introductie op de item-non-respons en de kwaliteit van de data. Zijn conclusie luidde dat, als er al een verschil in datakwaliteit optrad, dat eerder in het voordeel van meer informatie sprak, want er was minder item-non-respons en de gegeven antwoorden waren uitgebreider. Er trad in ieder geval geen kwaliteitsverlies naarmate de introductie uitgebreider was.

Tijdens een observatie van introducties door CBS-enquêteurs tijdens een onderzoek naar het gebruik van het openbaar vervoer bleek dat in geslaagde gesprekken relatief vaker werd vermeld hoe lang de enquête zou gaan duren, terwijl in de gesprekken die in een weigering eindigden relatief vaker iets was gezegd over het doel van de enquête (Dehue 1997). De auteur concludeert dat het vermelden van directe kosten (tijd) kennelijk beter werkt dan wijzen op indirecte baten (deelname leidt op lange termijn misschien tot beter openbaar vervoer). Indien deze redenering doorgetrokken zou worden, zou ook het vermelden van andere directe kosten (bijvoorbeeld anonimiteitsgarantie of het bieden van een beloning) een positief effect op de respons kunnen hebben.

Tot dusver kunnen we zeggen dat meer informatie tijdens de introductie misschien niet tot een hogere respons leidt, maar in ieder geval ook niet tot een lagere.

³² Het precieze aantal woorden van de introductietekst wordt niet genoemd, maar er is wel omschreven welke informatie-elementen in de introducties waren opgenomen. Naast de onderzoeksvariabelen *inhoud* en *doel* werden genoemd: de uitvoerende instantie, de tijdsduur van de enquête, het feit dat de gegevens vertrouwelijk behandeld zouden worden, dat de geselecteerde telefoonnummers na afloop van het onderzoek vernietigd zouden worden, dat deelname vrijwillig was en dat de respondent vragen kon weigeren als hij geen antwoord kon of wilde geven.

Het idee dat een introductie maar beter zo kort mogelijk kan zijn, lijkt niet op te gaan. Langere introducties hebben in ieder geval als voordeel dat ze tegemoetkomen aan de ethische vereiste om respondenten goed te informeren.

Het bieden van een beloning

Een veel bestudeerde maatregel is het bieden van een beloning (in het Engels 'incentive' genaamd, aanmoedigingspremie) om het voor de respondent aantrekkelijker te maken om deel te nemen aan een enquête. Bij een telefonische enquête zal een beloning bestaan uit het (achteraf) toesturen van:

- een geldbedrag (eventueel in de vorm van waardebonnen of postzegels);
- en cadeautje (vaak een pen, een notitieblokje en dergelijke, of proefmonsters als het onderzoek over een bepaald product gaat);
- een verslag van de resultaten.

Deze beloningen worden ingezet als stimulans en worden ook wel als argument ter overtuiging gebruikt. Het kan gaan om een echte vergoeding voor de tijd die een enquête in beslag neemt, maar het is vaker een meer symbolische blijk van waardering, waardoor de respondent overtuigd moet raken van de serieuze bedoelingen van de onderzoeker (Nederhof 1981: 80). Deze symbolische waarde kan veel groter zijn dan de werkelijke prijs in guldens van de beloning. Vaak gaat het erom dat er *een* beloning geboden wordt, de hoogte ervan is van ondergeschikt belang, zoals bleek uit onder andere een onderzoek van Gunn en Rhodes (1981), waarbij er wel een significant responsverschil optrad tussen wel of geen beloning, maar of de beloning nu 25 of 50 dollar bedroeg, maakte weinig verschil³³. Naarmate de beloning hoger is, zal ze wel eerder gezien worden als officiële betaling, wat invloed kan hebben op de motivatie van de respondent om deel te nemen. Behulpzaam willen zijn is dan niet langer de doorslaggevende factor, maar gewin. Dit kan van invloed zijn op de gegeven antwoorden (zie hieronder). Een te hoge beloning kan zelfs weer tot een responsverlaging leiden, waarschijnlijk doordat de respondent wantrouwend wordt indien hij beloning en verwachte prestatie niet met elkaar in overeenstemming vindt (De Leeuw & Hox 1998). In het algemeen geldt dat het bieden van een beloning responsverhogend werkt, zowel bij post, face-to-face als telefonische enquêtes (Singer et al. 1999).

Er doen zich echter ook problemen voor met het bieden van beloningen. Ten eerste treedt er een (sterke) toename op van de onderzoekskosten, zeker bij grote aantallen proefpersonen. Verder kunnen de onderzoeksresultaten beïnvloed worden door het feit dat respondenten om een andere reden deelnemen dan wanneer er geen beloning wordt geboden. Respondenten kunnen bijvoorbeeld van mening zijn dat ze echt iets moeten doen omdat ze in een of andere vorm betaald krijgen en geven andere antwoorden dan zonder beloning. Men ziet het onderzoek misschien als een vorm van werk en reageert anders dan als privé-persoon. Als de respondenten meer moeite doen en uitgebreider antwoorden, kan dat de kwaliteit van de data ten goede komen. Het is denkbaar dat de mensen die meedoen vanwege de beloning in bepaalde psychologische of sociologische kenmerken verschillen van de mensen die (ondanks de beloning) niet meedoen, waardoor een onevenwichtige groep van proefpersonen ontstaat, die niet

³³ Het onderzoek betrof een telefonische enquête onder een specifieke groep respondenten (namelijk 429 artsen), en niet een willekeurige steekproef. Dit kan de resultaten beïnvloed hebben.

representatief is voor de te onderzoeken populatie. Bovendien vertegenwoordigt eenzelfde beloning niet voor iedereen dezelfde waarde. Als men het bedrag te hoog of te laag vindt ten opzichte van de te verrichten inspanning, kan (bewust of onbewust) 'sabotage' optreden of gaat men zich gedragen volgens wat men denkt dat de onderzoeker of de enquêteur wil. Ten slotte werkt het al dan niet aangeboden krijgen van een beloning door in de indruk die de respondent aan het onderzoek overhoudt en die indruk speelt dan mee bij een volgende enquête (zie paragraaf 5.2).

Het blijkt dat geld een belangrijk motief is voor proefpersonen om mee te doen (Nederhof 1981: 78-79)³⁴. Vooral het *vooraf* meesturen van de beloning (bij postenquêtes) blijkt een aanzienlijke responsverhoging te bewerkstelligen, eerder dan het in het vooruitzicht stellen van een beloning na afloop. Armstrong (1975) vergeleek achttien in de Verenigde Staten uitgevoerde onderzoeken waarin al dan niet vooraf een beloning (van maximaal één dollar) geboden werd. Wanneer geen beloning geboden werd, lag de respons tussen de 10 en 65%; werd er wel een beloning geboden, dan bedroeg de respons gemiddeld 74%. Volgens de 'social exchange theory' interpreteert de respondent de vooruitbetaling als een blijk van vertrouwen van de onderzoeker en dit stimuleert zijn bereidheid tot deelname (Nederhof 1981: 80). Het is aannemelijk dat respondenten die hun weigering intern motiveren (zie paragraaf 4.4.2) gevoeliger zijn voor een brief en dat externe weigeraars beter over te halen zijn met een materiële of geldelijke beloning.

Brehm (1994) vergeleek de responspercentages van vier groepen Amerikaanse respondenten. De eerste groep ontving een aankondigingsbrief, de tweede groep ontving een brief met een cadeautje (een pen), de derde groep kreeg de brief met een biljet van één dollar erbij ingesloten en de vierde groep fungeerde als controlegroep en ontving niets. Het ging in alle gevallen om respondenten die al een keer eerder benaderd waren en toen deelgenomen hadden. In dat opzicht verschilde deze onderzoekspopulatie van 'koude' contacten. Tijdens het eerste onderzoek was bijgehouden of mensen op enig moment weigerachtig reageerden. De mensen die bij de eerste onderzoeksronde bedenkingen hadden geuit met betrekking tot de aard van het onderzoek (extern geattribueerd), deden de tweede keer significant minder vaak mee dan de mensen die de eerste keer protesteerden om redenen die te maken hadden met henzelf (persoonlijke voorkeuren of omstandigheden, intern geattribueerd). De mensen met bedenkingen vanwege het onderzoek deden vaker mee als hun een beloning gestuurd was en juist minder vaak indien ze alleen een brief hadden ontvangen. Voor mensen die intern geattribueerde bedenkingen aanhaalden, was dit precies andersom: zij reageerden juist vaker op een brief en minder vaak op een beloning. Aangezien het normaal gesproken niet mogelijk is een benadering op maat toe te passen (of de respondent intern of extern zal gaan weigeren is immers niet bekend), bleek de beste strategie het sturen van alleen een brief (zie ook onder *Het sturen van een bericht vooraf*): respons 81% tegen 70% bij niets doen (geen brief en geen beloning). Indien wel iets bekend zou zijn over

³⁴ In verschillende onderzoeken werd deelnemers achteraf gevraagd waarom ze deelnamen. Het ging hierbij om sociaal-wetenschappelijk en psychologisch laboratorium- en schriftelijk onderzoek, met grotendeels studenten als proefpersonen. Als redenen voor deelname werden genoemd: verplichte deelname voor studenten, bijdragen aan de wetenschap/maatschappelijk belang, iets leren over jezelf (bij psychologisch onderzoek), nieuwsgierigheid, behulpzaam zijn voor een vriend of bekende en geldelijke beloning.

weigertendensen bij bepaalde bevolkingsgroepen zou wel een per groep aangepaste strategie ingezet kunnen worden. Het effect van de beloning valt uiteraard voor een deel samen met het effect van een brief, simpelweg omdat het onmogelijk is om een beloning te sturen zonder een begeleidend schrijven.

De conclusies van onderzoeken naar beloningen zijn niet eensluidend: vaak heeft de beloning een responsverhogend effect, maar niet altijd. Dit heeft mogelijk te maken met andere verschillen (bijvoorbeeld in onderwerp of in wijze van aanbieden) tussen de diverse onderzoeken. Er zijn geen aanwijzingen dat een beloning een responsverlaging veroorzaakt. Het is nog niet bewezen of het bieden van een beloning een effect heeft (negatief dan wel positief) op de *kwaliteit* van de data. Uit Brehm (1994) bleek dat de antwoorden van mensen die een brief en/of een beloning hadden ontvangen in ieder geval *anders* waren dan die van de andere respondenten. De vraag blijft of de antwoorden meer of minder betrouwbaar zijn. Vanwege het feit dat de proefpersonen een beloning waarden, doen ze soms meer hun best en beantwoorden meer vragen (minder item-non-respons) en antwoorden ze zorgvuldiger of uitgebreider (bij open vragen), maar het komt ook voor dat mensen zich er gauw vanaf willen maken om de beloning te kunnen incasseren (Nederhof 1981: 78) of dat ze zich verplicht voelen om een antwoord te geven en dan lukrake of sociaal wenselijke antwoorden geven.

Voet-tussen-de-deur en deur-in-het-gezicht

De voet-tussen-de-deur-methode gaat uit van het principe dat mensen eerder geneigd zijn te voldoen aan een verzoek tot het uitvoeren of beantwoorden van een moeilijke of tijdrovende taak of vraag als ze reeds meegewerkt hebben aan een kleiner verzoek. Volgens Mowen en Cialdini (1980) is deze methode een voorbeeld van een *direct approach*, die beoogt het gedrag van mensen rechtstreeks te beïnvloeden, dit in tegenstelling tot een *persuasive approach* waarbij een cognitieve verandering in iemands attitude wordt beoogd. Bij het toepassen van de voet-tussen-de-deur-methode wordt een persoon eerst verzocht te voldoen aan een relatief klein verzoek. Later wordt diezelfde persoon benaderd met een groter verzoek. De kans dat hij daaraan voldoet, is groter als hij aan het kleinere verzoek heeft voldaan. Bij herhaalde verzoeken handelen mensen namelijk naar het consistentieprincipe, wat inhoudt dat iemand het liefst consequent is in zijn denken en handelen (zie paragraaf 4.5.1). Bij het marktonderzoek wordt soms bewust een beroep gedaan op het consistentieprincipe door een respondent eerst te bellen met het verzoek om een paar korte vragen te beantwoorden (de enquête duurt dan bijvoorbeeld twee minuten). In een later stadium wordt de respondent opnieuw benaderd, ditmaal met het verzoek om een langere vragenlijst te beantwoorden, wat bijvoorbeeld tien minuten in beslag zou nemen. Volgens de sociale-perceptietheorie werkt het voet-tussen-de-deur-effect alleen als het eerste verzoek zwaar genoeg is om een verandering in de zelfperceptie van de respondent teweeg te brengen (Reingen & Kernan 1977). Aan de andere kant kan een te zwaar eerste verzoek ook als gevolg hebben dat de respondent meent dat hij al genoeg gedaan heeft en dat het overdreven is om ook nog aan het tweede verzoek te voldoen.

De voet-tussen-de-deur-techniek is op velerlei gebied van toepassing, vooral ook bij verkooptechnieken (een proefabonnement op een krant bijvoorbeeld). Ik beperk me hier tot onderzoeken waarin de voet-tussen-de-deur-methode is onderzocht in het kader

van telefonische enquêtes. Aangezien het toepassen van deze methode een aanzienlijke stijging van de kosten met zich meebrengt, moet er een significante responsverhoging mee te behalen zijn wil het rendabel zijn. In het onderzoek van Reingen en Kernan (1977) bleek de voet tussen de deur inderdaad goed te werken (even goed als het bieden van een geldelijke beloning), maar er kleven enkele methodologische problemen aan dit onderzoek. Zo werd voor het eerste verzoek alleen gevraagd of mensen bereid waren om vijf vragen te beantwoorden, maar die vragen werden vervolgens niet daadwerkelijk gesteld. Er werd gezegd dat de respondenten in een latere fase teruggebeld zouden worden als hun deelname nodig was. Het tweede verzoek betrof het beantwoorden van twintig vragen, over hetzelfde onderwerp als bij het eerste verzoek. Het is goed mogelijk dat de teruggebeldde mensen dachten dat het om het onderzoek ging waarin ze eerder hadden toegestemd.

Groves en Magilavy (1981) vonden geen verschil in respons tussen respondenten die eerst het verzoek kregen twee vragen te beantwoorden en daarna gevraagd werden om deel te nemen aan een enquête die een half uur zou duren, en mensen die alleen dit tweede verzoek kregen. Zij verklaarden deze uitkomst vanuit verschillen in de opzet van hun experiment en eerder voet-tussen-de-deur-onderzoek. Ten eerste was de respons in de controlegroep (die alleen het tweede verzoek kreeg) al aan de hoge kant. Hierdoor is het moeilijker om een voet-tussen-de-deur-effect aan te tonen. Ten tweede werden er meer pogingen dan gebruikelijk ondernomen om de respondenten te bereiken. Ze werden vaker teruggebeld, en over een langere tijdsspanne dan bij andere onderzoeken. In andere onderzoeken werden de respondenten die niet meteen bereikt konden worden, niet betrokken in de statistische analyse, wat leidde tot inflatie van het responscijfer, en tot een overschatting van het voet-tussen-de-deur-effect. Responsverhoging kan volgens Groves en Magilavy beter bereikt worden met het inzetten van overtuigingstactieken (zie paragraaf 8.5), een methode die even effectief, maar gemakkelijker uit te voeren is dan de voet-tussen-de-deur-methode.

Aan de Katholieke Universiteit Nijmegen werd in het kader van het eerder genoemde werkcollege (zie *Het sturen van een bericht vooraf* aan het begin van deze paragraaf) ook een onderzoek uitgevoerd naar het effect op de respons van de voet-tussen-de-deur-techniek (Gerritsen & Palmen 2000). De opzet van dit onderzoek is sterk geïnspireerd op de onderzoeken van Freedman en Fraser (1966) en Reingen en Kernan (1977). Uit de telefoongids van Arnhem werden aselect 460 telefoonnummers geselecteerd. Van deze groep kon aan 135 respondenten een klein verzoek voorgelegd worden (deelname aan een korte enquête, bestaande uit vijf vragen over ontbijtgewoonten). De resultaten zijn weergegeven in Tabel 5.3.

Tabel 5.3: Responsgegevens van de korte enquête

Bereidheid tot meewerken aan klein verzoek	Aantal
Ja	62 (46%)
Nee	73 (54%)
Totaal	135

Na een week werden alle eerder gecontacteerde personen (zowel de 62 deelnemers als de 73 weigeraars) teruggebeld en kregen ze een groter verzoek (deelname aan een enquête bestaande uit veertig vragen over eetgewoonten). Van de 135 mensen die het kleine verzoek gehad hadden, konden er 118 opnieuw bereikt worden. Een groep van 140 respondenten fungeerde als controlegroep en kreeg alleen het grote verzoek³⁵. In Tabel 5.4 zijn de resultaten samengevat.

Tabel 5.4: De respons van respondenten op een groot verzoek uitgesplitst naar hen die een week eerder een klein verzoek hadden gekregen en hen die dat niet hadden gekregen

	Klein verzoek gehad (N = 118)		Geen klein verzoek (N = 140)
	Bereid bij klein	Niet bereid bij klein	
Bereid tot meewerken aan groot verzoek			
Ja	26 (46%)	6 (10%)	23 (16%)
Nee	30 (54%)	56 (90%)	117 (84%)
Totaal	56	62	140

Uit Tabel 5.4 blijkt dat de voet-tussen-de-deur-techniek inderdaad responsverhogend werkt. Van de mensen die positief op het kleine verzoek hebben gereageerd, gaat een veel hoger percentage op het grote in (46%) dan van de mensen die alleen het grote verzoek hadden gekregen (16%). Het verschil in respons tussen de twee groepen is statistisch significant ($\chi^2 = 19,20$, $df = 1$, $p < .05$). De vraag is natuurlijk of de groep van 46% die aan het tweede, grote onderzoek meedoet, dat doet omdat deze mensen aan het eerste onderzoek hebben meegedaan of omdat ze aan elk onderzoek meedoen. Het gemiddelde responspercentage van het grote onderzoek voor de respondenten die ook een klein verzoek hadden gehad, is 27% (er deden mee $(26+6) = 32$ personen van de in totaal $(56+62) = 118$), terwijl dat voor degenen die uitsluitend voor het grote verzoek benaderd zijn, slechts 16% is. Het verschil van 11% is statistisch significant ($\chi^2 = 4,36$, $df = 1$, $p < .05$), wat erop wijst dat de responsverhoging inderdaad sterk samenhangt met het feit dat eerder gevolg werd gegeven aan het kleine verzoek.

De voet-tussen-de-deur-techniek is ook toe te passen binnen één gesprek, door voorafgaand aan de eigenlijke enquête eerst een vraag te stellen waarop de respondent zonder al te veel problemen kan antwoorden, bijvoorbeeld omtrent de samenstelling van zijn huishouden. Indien de respondent deze vraag inderdaad beantwoordt, zou hij eerder in moeten gaan op het definitieve verzoek. Het hangt dan dus van de opbouw van de introductie af of er een voet tussen de deur wordt geplaatst (1) of dat er gelegenheid geboden wordt om te weigeren zonder dat er een concrete vraag gesteld is (2):

(1) *Ik zou graag aan iemand in uw huishouden een aantal vragen willen stellen over deze onderwerpen. Maar om de persoon aan wie ik de vragen moet stellen te selecteren,*

³⁵ De kleine enquête werd terstond afgenomen indien de respondent toestemde in deelname. De grote enquête werd niet daadwerkelijk uitgevoerd. Als de respondent aan het onderzoek wilde meedoen, is gezegd dat het onderzoeksbureau nu alleen nog maar een lijst opstelde met mensen die aan het onderzoek zouden willen meedoen en dat ze waarschijnlijk in een later stadium teruggebeld zouden worden. Het is mogelijk dat de respondent deze aanpak als een negatieve ervaring beschouwt: bereidwilligheid tonen heeft weinig zin, want je wordt toch niet teruggebeld.

zou ik graag willen weten hoeveel personen er in uw huishouden aanwezig zijn, inclusief uzelf.

(2) Ik zou graag aan iemand in uw huishouden een aantal vragen willen stellen over deze onderwerpen. Kan dat?

Uit Nederlands onderzoek van Smit en Dijkstra (1991) bleek dat het direct overgaan tot een vraag (zoals in 1) inderdaad tot een hogere respons leidde dan het bieden van een extra weigergelegenheid (zoals in 2).

In een breder perspectief kunnen ook de eerdere telemarketingervaringen die iemand heeft (zie paragraaf 5.2) als een voet tussen de deur fungeren. De behoefte aan consistent gedrag doet zich dan ook voor, zeker als het om een onderzoek over hetzelfde onderwerp gaat.

Het omgekeerde van een voet tussen de deur is wat Mowen en Cialdini (1980) de deur-in-het-gezicht-techniek noemen. Hierbij wordt eerst een (onredelijk) zwaar verzoek gedaan, waaraan de benaderde persoon weigert te voldoen (degene die het verzoek doet, krijgt 'de deur in zijn gezicht'). Vervolgens krijgt diegene direct daarna of bij een volgende benadering een lichter verzoek en hij voelt zich dan verplicht om hieraan wel te voldoen, want volgens een variant op het reciprociteitsprincipe voelt iemand zich geroepen om iets terug te doen voor iemand die hem tegemoetgekomen is (in dit geval door het oorspronkelijke verzoek af te zwakken). Mowen en Cialdini (1980) testten deze techniek binnen het telefonisch enquêteren door respondenten eerst te vragen of ze mee wilden werken aan een vragenlijst van een of twee uur (een zwaar respectievelijk zeer zwaar verzoek). Indien de respondent weigerde³⁶, werd hun verzocht dan in ieder geval de belangrijkste vragen te beantwoorden, wat ongeveer een kwartier zou duren. De respons werd vergeleken met een groep respondenten die alleen dit lichte verzoek kregen. Daarnaast werd getoetst of het benadrukken van het belang van deelname, al dan niet in combinatie met de deur-in-het-gezichtmethode invloed had op de respons. Het onderzoek bestond aldus uit zes condities: drie soorten verzoeken (zeer zwaar of zwaar gevolgd door licht of alleen het lichte verzoek), plus het al dan niet benadrukken van het belang van deelname, elk met 32 respondenten (N totaal = 192). Er bleek een significante responsverhoging op te treden bij toepassing van de deur-in-het-gezichtmethode, hoewel de respons van de controlegroep (zie laatste kolom) en die van de experimentele groepen (middelste kolommen) ongeveer even hoog was indien in de introductie benadrukt werd hoe belangrijk deelname was. De resultaten zijn weergegeven in Tabel 5.5.

Tabel 5.5: Responspercentages van het tweede (lichte) verzoek

Benadrukken belang deelname	Zwaarte van het eerste verzoek		
	Zeer zwaar	Zwaar	Geen
Niet	44%	47%	25%
Wel	50%	41%	44%

³⁶ Vijf procent van de respondenten stemde al in met het grote verzoek; deze respondenten werden verder niet meegenomen in het onderzoek.

Het feit dat het inzetten van een van beide strategieën (deur-in-het-gezicht of benadrukken deelname) voldoende was voor het bereiken van een aanzienlijke responsverhoging, was volgens de onderzoekers te wijten aan een plafondeffect doordat de maximaal haalbare respons bij dit type onderzoek hoe dan ook niet hoger dan 50% zal zijn. Wil het zinvol zijn om de deur-in-het-gezichtmethode in te zetten, dan moet volgens Mowen en Cialdini (1980) met twee factoren rekening worden gehouden. Ten eerste is het noodzakelijk dat het voor de respondent duidelijk is dat er concessies worden gedaan aan het oorspronkelijke verzoek. Daartoe dient er een verband te bestaan tussen het zware en het verminderde verzoek; ze moeten bijvoorbeeld betrekking hebben op hetzelfde onderwerp. Ten tweede moet het tweede verzoek zwaar genoeg zijn, want bij een licht verzoek zal er een plafondeffect optreden doordat het aantal positieve reacties al maximaal zal zijn.

5.6 Respondent en enquêteur

Na de factoren die te maken hebben met de sociale context en met de organisatie van het onderzoek komen we bij de menselijke factor in het enquêteproces, namelijk de respondent, de enquêteur en de wisselwerking tussen hen beiden. Er zijn drie groepen factoren die de respons beïnvloeden. Deze worden hier eerst kort aangegeven en vervolgens uitgebreider besproken.

Ten eerste zijn er respondentkenmerken van veelal sociaal-demografische aard op basis waarvan vastgesteld kan worden dat bepaalde bevolkingsgroepen eerder meedoen aan enquêtes dan andere (vrouwen doen bijvoorbeeld eerder mee dan mannen, jongeren doen eerder mee dan ouderen). De belangrijkste van deze kenmerken zijn sekse, leeftijd, persoonlijkheid en sociaal-economische status van de respondent. Deze worden besproken in paragraaf 5.6.1.

Ten tweede is er de stem van de enquêteur, die drie onderdelen omvat: de uitspraak (waaruit eventueel een regionale herkomst blijkt), stemkwaliteit (persoonlijke kleuring van de stem) en prosodische kenmerken (spreektempo en dergelijke). Aangezien de beslissing over weigeren of deelname vaak vroeg tijdens de introductie wordt genomen (zie paragraaf 4.4.1), is het mogelijk dat de stem van de enquêteur een sterke invloed uitoefent op deze beslissing. De stemfactor speelt op twee manieren een rol. Om te beginnen laat de stem rechtstreeks een indruk achter bij de respondent, die de stem van de enquêteur prettig of niet prettig vindt klinken. Wat prettig of niet prettig is, is uiteraard subjectief, maar het lijkt toch mogelijk om een beeld te schetsen van een in het algemeen als prettig beoordeelde stem (zie verderop in deze paragraaf). Vervolgens roept de stem van de enquêteur bij de respondent een bepaald beeld op van die persoon en zijn sociale kenmerken. Boves, Fagel en Van Herpt (1982) tonen aan dat er grote overeenkomsten bestaan tussen de persoonlijkheidsindrukken die verschillende mensen zich vormen op basis van de stem van een bepaald persoon. Stem- en spraakkenmerken worden besproken in paragraaf 5.6.2.

De sociale kenmerken die respondent en enquêteur elkaar aldus toedichten, doen ten slotte hun invloed gelden in de *combinatie* van enquêteur en respondent, dat wil zeggen op het moment dat enquêteurs en respondenten met elkaar geconfronteerd worden tijdens een gesprek. Deze kenmerken worden behandeld in paragraaf 5.6.3.

Voor beide partijen geldt dat ze de informatie over sekse, leeftijd, persoonlijkheid en sociaal-economische status uit elkaars stem afleiden. De enquêteur weet bijvoorbeeld niet precies hoe oud de respondent is, maar maakt een schatting op basis van diens stem en manier van spreken. Als de enquêteur die schatting bewust maakt en zijn benadering probeert af te stemmen op de leeftijdscategorie waar hij mee te maken denkt te hebben (bijvoorbeeld langzamer praten bij oudere mensen), is er sprake van een interactiestrategie. Als de enquêteur niet bewust bezig is zijn aanpak af te stemmen op de respondent die hij denkt voor zich te hebben, zullen respondent en enquêteur toch vrijwel onbewust bepaalde kenmerken 'registreren' en intuïtief bepalen of ze elkaar mogen of niet. Als enquêteur en respondent elkaar graag mogen, is de kans dat de respondent het verzoek tot deelname inwilligt groter dan wanneer ze elkaar niet mogen (volgens het eerder behandelde sympathieprincipe van Groves, Cialdini en Couper 1992). De kans dat mensen elkaar sympathiek vinden, en daarmee dat ze bereid zijn om iets voor de ander te doen, is groter naarmate ze meer op elkaar lijken ('agreement'). In dit geval zou de bereidwilligheid van de respondent om deel te nemen aan een enquête hoger moeten zijn naarmate hij meer kenmerken gemeen heeft met de enquêteur. Dat wil echter nog niet zeggen dat de bereidwilligheid automatisch toeneemt indien de enquêteur probeert de mate van overeenkomst te doen toenemen door zijn stem- en taalgebruik aan te passen aan dat van de respondent (accommodatie). Indien er sprake is van overaccommodatie (zie onder *Spraakaccommodatie* in paragraaf 5.6.3) kan er juist een negatief effect op de respons optreden. Bovendien kunnen ook mensen die juist *niet* op elkaar lijken elkaar sympathiek vinden. De mate van overeenkomst kan dus slechts in beperkte mate voorspellen of er sprake zal zijn van een succesvol gesprek.

5.6.1 Sociale kenmerken van de respondent

In paragraaf 2.3 is uitgelegd in welke mate de non-respons selectief kan zijn. Selectiviteit van non-respons houdt in dat de non-respons niet willekeurig is, niet gelijkelijk verdeeld over de populatie, dat bevolkingsgroepen verschillen in bereidwilligheid. Bepaalde groepen werken eerder mee aan enquêtes dan andere. Ook kan de bereikbaarheid per bevolkingsgroep verschillen. De literatuur omtrent de sociaal-demografische factoren die de respons mede bepalen, is omvangrijk, maar helaas niet eenduidig. Zoals Goyder (1987: 80) laat zien, lijken de inconsistenties in de uitkomsten te wijten aan het feit dat het begrip non-respons niet altijd op dezelfde manier is gedefinieerd, dat er veel gevalsstudies zijn gedaan en dat de statistische analyses niet altijd volledig zijn geweest als gevolg van lacunes in de data. Hieronder worden de bevindingen voor de belangrijkste sociale kenmerken besproken (sekse, leeftijd, persoonlijkheid en sociaal-economische status). Waar mogelijk wordt onderzoek aangehaald met betrekking tot telefonische enquêtes en/of onderzoek in Nederland. Voor kenmerken die hier niet behandeld worden, zoals gezinssituatie, burgerlijke staat, religie of urbanisatie, zijn de effecten nog niet voldoende onderzocht.

Sekse

De invloed van sekse op de respons is vaak onderzocht, maar de conclusies wat de bereidwilligheid van respondenten betreft, lopen uiteen. Voor de bereikbaarheid geldt

dat vrouwen beter bereikbaar zijn dan mannen naarmate hun arbeidsparticipatie (die per cultuur verschilt) lager is. Met betrekking tot de bereidwilligheid gaat men er in het algemeen van uit dat vrouwen eerder meedoen dan mannen, maar de kans is groot dat geconstateerde verschillen vooral ontstaan zijn door de verschillen in onderwerp tussen de onderzochte enquêtes (Goyder 1987: 86). Om een stereotypisch voorbeeld te noemen: vrouwen doen eerder mee aan een enquête over het huishouden, en mannen eerder aan een onderzoek over auto's. Wanneer het onderwerp van de enquête op een of andere manier seksegerelateerd is, kunnen sekseverschillen tot responsverschillen leiden (Nederhof 1981: 26). In het Nederlandse onderzoek van Gerritsen en Van Bezooijen (1996) kon geen verschil tussen mannelijke en vrouwelijke respondenten worden aangetoond, ook niet in combinatie met de sekse van de enquêteur (zie ook *Sekse* in paragraaf 5.6.3).

Leeftijd

Het verband tussen leeftijd en bereikbaarheid is omgekeerd aan het verband tussen leeftijd en bereidwilligheid: hoe ouder, hoe beter bereikbaar, maar hoe minder bereidwillig (Goyder 1987: 83). Dit werd voor Nederland bevestigd door De Leeuw en Hox (1998). Een verklaring voor de met de jaren verminderende bereidwilligheid is volgens hen dat oudere mensen (55+) zich in toenemende mate onveilig voelen en daarom minder bereid zijn vreemden te woord te staan. Het is ook mogelijk dat de verminderde bereidwilligheid verband houdt met de gemiddeld lagere sociaal-economische status van oudere mensen (vanwege het in de loop van de tijd toegenomen opleidingsniveau). Aan de ene kant kan de lagere opleiding tot onzekerheid leiden, omdat de indruk bestaat dat enquêtes over ingewikkelde onderwerpen gaan en dat de vragen ingewikkeld zijn. Aan de andere kant zijn mensen met een hogere sociaal-economische status in het algemeen al bereidwilliger dan mensen met een lagere sociaal-economische status (zie de paragraaf *Sociaal-economische status* hieronder). Onzekerheid over de geschiktheid voor deelname aan een enquête kan ook samenhangen met gezondheidsproblemen (bijvoorbeeld zicht- of gehoorproblemen) of afgenomen cognitieve vermogens (bijvoorbeeld minder goed geheugen).

Bij de factor leeftijd is er waarschijnlijk ook sprake van samenhang met de opgebouwde onderzoekservaring: ouderen hebben normaal gesproken meer onderzoekservaring omdat ze vaker benaderd zullen zijn. De laatste decennia is het aantal onderzoeken echter toegenomen, waardoor de onderzoekservaring van jongeren even groot of zelfs groter kan zijn dan die van ouderen. Overigens is de respons onder ouderen juist hoger dan gemiddeld wanneer het onderzoek bijvoorbeeld over medische onderwerpen gaat (Smit & Dijkstra 1999), wat er weer op wijst dat de respons toeneemt indien respondenten menen dat een onderwerp relevant voor hen is. De kwaliteit van onder oudere respondenten verzamelde gegevens is in het algemeen lager dan gemiddeld, bijvoorbeeld door afnemende cognitieve vaardigheden en problemen met gezichtsvermogen of gehoor. De auteurs pleiten er daarom voor rekening te houden met deze specifieke bevolkingsgroep en extra aandacht te besteden aan de dataverzameling.

Persoonlijkheid

Er is nog maar weinig onderzoek gedaan naar persoonlijkheidskenmerken van deelnemers en weigeraars. Het reeds in paragraaf 1.3 besproken onderzoek van

Rosenthal en Rosnow (1975) is omvangrijk, maar de door hen vergeleken proefpersonen waren deelnemers aan psychologisch onderzoek, dat via een schriftelijke of mondelinge enquête werd uitgevoerd. De resultaten zijn daarom niet zonder meer van toepassing op de situatie bij telefonische enquêtes. Rosenthal en Rosnow kwamen tot het volgende profiel van persoonlijkheidskenmerken voor mensen die bereid zijn om deel te nemen aan een onderzoek: bevestiging zoekend ('approval motivated'), sociaal aantrekkelijk, onconventioneel, sensatiebelust ('arousal-seeking'), niet-autoritair en non-conformistisch.

Sociaal-economische status

Sociaal-economische status wordt gewoonlijk bepaald aan de hand van beroep, inkomen en opleiding. Net als voor leeftijd is hier sprake van een tegengesteld verband: mensen met een hogere sociaal-economische status zijn minder goed bereikbaar dan mensen met een lagere sociaal-economische status, maar doen, als ze eenmaal bereikt zijn, wel eerder aan enquêtes of onderzoek mee (Goyder 1987: 83). Volgens Louwen (1992) en De Leeuw en Hox (1998) geldt dit ook voor Nederland. Als verklaring voor de grotere bereidwilligheid noemt Louwen (1992) dat het referentiekader van mensen met een hogere opleiding en een (beter) betaalde baan anders is. Zij zouden eerder het verband leggen tussen deelname aan onderzoek en de toepassingsmogelijkheden van de onderzoeksgegevens.

5.6.2 Stem- en spraakkenmerken van de enquêteur

Zoals in de inleiding van deze paragraaf reeds is uiteengezet, hebben stem- en spraakkenmerken van de enquêteur mogelijk grote invloed op de al dan niet positieve houding van de respondent. Dit heeft aan de ene kant te maken met de indruk die de stem en de manier van spreken zelf maken en aan de andere kant met de persoonlijkheidsimpressies en de informatie over sociale kenmerken die de respondent van de enquêteur krijgt. De stem wordt vaak in drie componenten onderverdeeld: uitspraak (sprekt iemand met standaardtaaluitspraak of is zijn spraak sociaal of regionaal gekleurd?), stemkwaliteit (hoe hees, luid etc. klinkt een stem?) en prosodie (hoe snel praat iemand, hoeveel variatie brengt hij in zijn ritme, hoe is zijn intonatie?). Hieronder wordt uiteengezet hoe deze stemkenmerken een rol zouden kunnen spelen bij de introductie van een telefonische enquête.

Standaardtaligheid

Uit veel onderzoeken komt naar voren dat mensen die de standaardtaal spreken door leken hoger beoordeeld worden op kenmerken als intelligentie en zelfverzekerdheid (zogenoemde statuskenmerken) dan mensen die een niet-standaardtalige variëteit spreken, dat wil zeggen een sociolect, dialect of een etnische variëteit (Boves & Gerritsen 1995: 292, Cacioppo & Petty 1982). Dialectsprekers worden daarentegen in het algemeen positiever beoordeeld op sociale kenmerken (ook wel solidariteitskenmerken genoemd). Ze worden bijvoorbeeld gezelliger en sympathieker gevonden.

Van Bezooijen en Ytsma (2000) toonden aan dat de verschillen in persoonlijkheidsimpressies niet alleen optreden bij sprekers van het Standaardnederlands

tegenover dialectsprekers, maar ook bij sprekers van het Standaardnederlands tegenover hen die Standaardnederlands willen spreken, maar daarbij een duidelijke regionale kleuring houden. Het gaat hierbij vaak om mensen die een dialect als moedertaal spreken, en daarnaast Nederlands als tweede (moeder)taal geleerd hebben. Standaardtaalsprekers zonder enige regionale kleuring werden in het genoemde onderzoek waargenomen als dominanter (dat wil zeggen arroganter, zelfverzekerder en actiever) en integerder (betrouwbaarder, rechtvaardiger) dan de sprekers van vijf verschillende regionale accenten van het Nederlands. Hierbij werden de sprekers met minder van het Standaardnederlands afwijkende accenten (Hollands, Fries en Gronings) weer als dominanter en integerder beoordeeld dan de sprekers met de meer afwijkende accenten (Limburgs en West-Vlaams). Het is mogelijk dat dit binnen een regionaal accent ook weer geldt voor mensen met een zwaarder of een minder zwaar accent. Niet-standaardtaalsprekers werden niet significant aardiger (dat wil zeggen hartelijker, humoristischer en opener) gevonden dan de standaardtaalsprekers.

Ten aanzien van de oordelen over status en solidariteit zijn er nu twee vragen. Ten eerste kunnen we ons afvragen of het oordeel over status en solidariteit afhangt van het accent van de luisteraar. Hierop wordt nader ingegaan in paragraaf 5.6.3 (onder *Standaardtaligheid*). Ten tweede weten we niet of status- dan wel solidariteitskenmerken bij telefonische enquêtes de doorslag geven en of standaardtaal- dan wel regionaal gekleurd sprekende enquêteurs een hogere respons halen. Indien enquêteurs eerder op hun professionaliteit dan op hun sympathieke uitstraling beoordeeld worden, is het aannemelijk dat de statuskenmerken zwaarder wegen. De enquêtebureaus gaan meestal van dat standpunt uit. In wervingsadvertenties wordt de eis gesteld dat enquêteurs ABN moeten spreken (Eimers & Thomas 2000: 28). Toch is het de vraag of standaardtaalsprekers per definitie succesvoller zijn. Zo zegt Walrave (1996: 205-6) dat een licht niet-standaard accent van de telemarketeer bij de opgebeldde vertrouwen kan wekken. Ook Dehue (1997) constateert dat een regionaal accent geen nadelige gevolgen voor het responsresultaat lijkt te hebben. Van de door haar geobserveerde gesprekken was er in het geval van een geslaagde enquête significant vaker sprake van een enquêteur met een regionaal accent. Het gebruik van een regionale variëteit zou echter ook minder professioneel kunnen overkomen, en daardoor tot een lagere respons kunnen leiden. Werken respondenten eerder mee indien het verzoek tot deelname gedaan wordt door een enquêteur die ze professioneel vinden of door iemand die ze sympathiek vinden?

Wat de factor standaardtaligheid verder compliceert, is dat er een verband bestaat tussen het hebben van een regionaal accent en twee andere sociaal-demografische kenmerken, te weten sociaal-economische status en urbanisatie (dat wil zeggen of iemand afkomstig is uit een (grote) stad of van het platteland). Oksenberg en Cannell (1988) constateerden dat enquêteurs met een Standaardamerikaans accent succesvoller zijn dan collega's met een regionaal accent. De luisteraars in hun onderzoek vonden dat de standaardtaalsprekers 'correct' spraken en die werden daarom als competentier gezien, maar deze standaardtaalsprekers hadden ook allemaal een hogere sociaal-economische status dan degenen die een regionaal accent hadden. Net als in de studie van Dehue (1997), werd ook in deze studie niet gekeken naar het eventuele accent van de respondenten.

Stemkwaliteit

Stemkwaliteit kan ook wel de auditieve ‘kleuring’ van een stem genoemd worden. Typische stemkwaliteitskenmerken zijn bijvoorbeeld de heesheid, krakerigheid, schorheid en hoogte van een stem en de precisie van de articulatie. Deze kenmerken zijn vrijwel voortdurend aanwezig in iemands stem (Laver (1980: 1). Stemkwaliteitskenmerken zijn in het algemeen slechts in beperkte mate door iemand zelf te beïnvloeden, dit in tegenstelling tot de hieronder genoemde prosodische kenmerken. Iemand kan, zij het in beperkte mate, wel bewust langzamer of sneller spreken, maar het is vrijwel onmogelijk om je stem bijvoorbeeld consistent heeser te laten klinken dan zij van nature doet.

Iedereen heeft tot op zekere hoogte zijn eigen ideeën over welke stemmen prettig zijn en welke niet, maar er heerst toch enige algemene overeenstemming over wat een stem tot een prettige stem maakt. Wat men als een ideale stem beschouwt, verschilt voor mannen- en vrouwenstemmen. Uit een onderzoek van Boves, Fagel en Van Herpt (1982) bleek dat mannenstemmen, in vergelijking met vrouwenstemmen, luid, laag, langzaam, ruw, stevig, krachtig, diep, vast, vol, rustig en zelfverzekerd dienen te klinken. Vrouwenstemmen zouden zacht, hoog, snel, glad, helder, vriendelijk, niet-krakerig, melodius, mooi, gerond, opgewekt en aangenaam moeten zijn. Overigens waren het vooral de mannelijke proefpersonen die onderscheid maakten tussen de ideale mannenstem en de ideale vrouwenstem. De vrouwelijke proefpersonen brachten in hun oordelen minder verschil aan. Het traditionele beeld van de verschillen tussen mannen en vrouwen wordt weerspiegeld in de oordelen over hoe een ideale mannen- of vrouwenstem eruit zou moeten zien: mannen zijn actief, krachtig en onafhankelijk, vrouwen zijn expressief, vriendelijk en afhankelijk.

In het hierboven beschreven onderzoek werd de proefpersonen gevraagd om de volgens hen ideale stem te omschrijven. Aangezien het onderzoek twee decennia geleden is uitgevoerd, is het mogelijk dat de meningen over wat ideaal is inmiddels veranderd zijn, in het licht van de verschillende rollen die mannen en vrouwen de afgelopen decennia zijn gaan vervullen. Er is nog niet onderzocht of stemmen die voldoen aan dit profiel ook inderdaad positiever beoordeeld worden, en, doortrekkend naar de situatie van de telefonische enquêtes, tot een hogere respons leiden. Evenmin is bekend of stemmen die van het ideale profiel afwijken, een negatief effect hebben. Wel is er voor sommige kenmerken iets meer bekend. Zo toonden Ohala (1994) en Van Bezooijen (1995) aan dat mensen met een lage toonhoogte als meer gezaghebbend en sterker worden ervaren dan mensen met een hogere toonhoogte.

Prosodie

Onder prosodische kenmerken vallen spraakkenmerken als intonatie, beklemtoning, variatie in luidheid, spreektempo en variatie in tempo. Prosodische kenmerken kan een spreker tot op grote hoogte zelf beïnvloeden en naar wens tijdens een bepaalde gespreksituatie veranderen. Cacioppo en Petty (1982) lieten zien dat mensen die sneller spreken dan ‘normaal’ weliswaar als competentere worden gezien, maar dat men eerder de mening aanvaardt van iemand die op ‘normale’ snelheid spreekt dan van iemand die sneller of langzamer spreekt dan normaal. Volgens Dehue (1997) moet een telefonisch enquêteur vooral relatief snel, luid en met natuurlijke intonatie spreken en daarbij voldoende kalmte laten doorklinken.

Het onderzoek van Oksenberg, Coleman en Cannell (1986) wijst op het belang van non-verbale kenmerken voor de respons. Volgens hen is niet zozeer de inhoud van de introductie van belang, waar het meeste onderzoek zich tot dan toe op richtte, als wel het stemprofiel van de enquêteur en het persoonlijkheidsprofiel dat de respondent zich vormt op basis van de stem. Uit de enquêteurs die werkzaam waren bij het 'Survey Research Center' van de universiteit van Michigan (Verenigde Staten) werd een groepje met lage weigeringspercentages en een groepje met hoge weigeringspercentages geselecteerd. De (gestandaardiseerde) introductieteksten van deze tien enquêteurs (allen vrouw) werden opgenomen en door proefpersonen beoordeeld op een aantal persoonlijkheids- en stemkenmerken. Hieruit bleek dat de enquêtrices met de lage weigeringspercentages een ander stemprofiel hadden (zowel met betrekking tot stemkwaliteits- als prosodische kenmerken) dan de enquêtrices met hogere weigeringspercentages. De succesvolle enquêtrices hadden een vrij hoge stem, ze brachten veel variatie aan in hun toonhoogte, spraken luid en snel en hadden een duidelijke uitspraak. Het staat nog niet vast *hoe* luid, *hoe* hoog etc. de stem precies moet zijn of *hoe* snel precies de enquêteur moet spreken; het is aannemelijk dat extreem snel, hoog of luid praten juist weer een negatief effect heeft. Verder hadden ze een goede 'spreekvaardigheid', een cluster van factoren als manier van beklemtonen, vloeiendheid en 'aangenaamheid'. De correlatie tussen deze stemkenmerken en de weigeringspercentages was (nog) sterker dan die tussen de persoonskenmerken (zie de paragraaf *Persoonlijkheid* hieronder) en weigeringspercentages. Kennelijk oefent de stem van een enquêteur rechtstreeks invloed uit op de respondent, en niet alleen via de persoonlijkheidsindruk.

Vervolgens werden de stemmen van deze 10 enquêtrices, plus nog een tweede groep van 12 enquêtrices die werkzaam waren bij dezelfde instelling, plus 34 enquêtrices van het 'US Census Bureau' (het Amerikaanse CBS) beoordeeld door ervaren luisteraars en gemeten op verschillende akoestische kenmerken. Deze scores werden vervolgens vergeleken met de weigeringspercentages. Ook ditmaal waren er significante verschillen tussen succesvolle en minder succesvolle enquêtrices. Succesvolle enquêtrices spraken sneller en luider en klonken zelfverzekerder en competent. De gemiddelde toonhoogte van de enquêtrices uit de eerste groep met de hoogste weigeringspercentages lag aanzienlijk hoger dan die van de enquêtrices uit de twee nieuwe groepen, waardoor voor het kenmerk toonhoogte geen uitspraken kunnen worden gedaan. Verder bleken succesvolle enquêtrices gebruik te maken van een dalende intonatie bij de sleutelwoorden aan het begin van de introductie ('hallo', naam enquêteur en bureau). Deze dalende intonatie correspondeert met het intonatiepatroon van bevestigende zinnen (in tegenstelling tot vraagzinnen, die een stijgende intonatie kennen) en draagt bij aan de mate van zelfverzekerdheid die de enquêteur in kwestie oproept. Uit deze gegevens blijkt dat het zin heeft om stemkenmerken aan de selectiecriteria voor enquêteurs toe te voegen of aan bepaalde aspecten aandacht te besteden tijdens de opleiding.

Spraakaccommodatie

Op basis van het hierboven beschreven onderzoek naar stemkenmerken zou een enquêteur ervoor kunnen kiezen om de stem en de manier van spreken die hij van nature heeft voor zover mogelijk te veranderen en zodanig te spreken dat zijn responskansen

optimaal worden, bijvoorbeeld door te proberen altijd Standaardnederlands te praten en relatief luid te spreken, omdat dat overtuigend overkomt. Ook zou een marktonderzoeksbureau tijdens de opleiding van de enquêteurs kunnen trainen op een bepaalde manier van spreken. In dat geval is er sprake van aanpassingen voorafgaand aan het enquêteerwerk, als een soort algemene, constante strategie.

Daarnaast kan de enquêteur voorafgaand aan een gesprek zijn aanpak aanpassen aan een specifieke respondent indien informatie bekend is over degene die gebeld gaat worden, of kan hij tijdens een gesprek zijn manier van spreken aan de betreffende respondent aanpassen. Overigens *hoeft* een enquêteur zijn stemgebruik niet aan te passen; hij kan het ook ongewijzigd laten. In dat geval spreken we van non-accommodatie. Indien de enquêteur ervoor kiest in zijn stem- en taalgebruik wel rekening te houden met de respondent, kunnen twee tactieken worden gekozen: ofwel gaan praten op dezelfde manier als de respondent (convergeren), ofwel juist een tegenovergestelde manier van spreken aannemen (divergeren). Als een respondent bijvoorbeeld snel praat, kan de enquêteur eveneens snel gaan praten, of juist langzamer. Op vergelijkbare wijze kan een enquêteur zijn accent (of de mate van standaardtaligheid) aanpassen. Een enquêteur die bijvoorbeeld een regionaal accent heeft, kan bepalen of hij bij zijn werk zal proberen zijn uitspraak zoveel mogelijk te neutraliseren of juist niet. Als er naar een bepaalde regio van Nederland wordt gebeld, kan een marktonderzoeksbureau enquêteurs uit die regio, die dezelfde regionale variant spreken, inzetten. Het is op dit moment niet duidelijk welke van de twee strategieën de enquêteur dient te gebruiken om een zo hoog mogelijke respons te halen. De keuze voor convergentie of divergentie heeft ook weer te maken met solidariteit versus status (Vousten 1995: 9-10). Een spreker die convergeert, wil sympathie wekken bij zijn gesprekspartner; een spreker die divergeert benadrukt het verschil met zijn gesprekspartner.

Naast convergeren/divergeren met de verwachte of gebleken manier van spreken van de respondent kan de enquêteur een bepaalde manier van spreken kiezen op basis van de sociaal-demografische kenmerken van de respondent, waar hij informatie over heeft of waar hij een schatting over maakt op basis van de stem. Als een enquêteur bijvoorbeeld weet of denkt dat hij een jongere respondent aan de lijn heeft, kan hij 'hoi' zeggen in plaats van 'goedenavond'. Als bij een onderzoek een specifieke doelgroep wordt ondervraagd, en niet een willekeurig deel van de Nederlandse bevolking, kan afhankelijk van die groep voor een manier van spreken worden gekozen waarvan men weet of verwacht dat die zal aanslaan bij de betreffende groep. Als er voor een bepaald onderzoek bijvoorbeeld in Limburg geënquêteerd wordt, kunnen van oorsprong Limburgse enquêteurs ingezet worden. Als een enquêteur weet dat er naar oudere mensen gebeld wordt, kan hij besluiten om wat langzamer en duidelijker te spreken dan normaal. De spraakaccommodatiestrategieën zijn samengevat in Tabel 5.6.

Tabel 5.6: Spraakaccommodatiestrategieën voor telefonisch enquêteurs

Moment	Standaardtaligheid	Manier van spreken
Algemene basisstrategie	Kiezen voor succesvol gebleken accent (regionaal of neutraal).	Kiezen voor succesvol gebleken spreekstijl.
Aangepast aan specifieke doelgroep (indien bekend)	Convergeren met of divergeren van waarschijnlijke accent van doelgroep.	- Convergeren met of divergeren van waarschijnlijke spreekstijl respondent. - Afstemmen op sociaal-demografische kenmerken.
Tijdens gesprek, aangepast aan individuele respondent	Convergeren met of divergeren van accent van respondent.	- Convergeren met of divergeren van spreekstijl respondent. - Afstemmen op (schatting van) sociaal-demografische kenmerken.

Om de keuze voor een bepaalde aanpak te kunnen maken, moet uiteraard informatie beschikbaar zijn over de gevolgen van de *combinatie* van kenmerken van respondent en enquêteur. Deze komen in de volgende paragraaf aan bod.

5.6.3 Combinatie van respondent en enquêteur

In de volgende paragrafen worden sociaal-demografische kenmerken besproken die een rol spelen op het moment dat een enquêteur en een respondent met elkaar in gesprek treden. Het gaat dan om de *interactie* tussen kenmerken van enquêteur en respondent, die eventueel nog versterkt kan worden door het effect dat deze kenmerken reeds op zichzelf hebben (zie paragraaf 5.6.1).

Sekse

Bij de opkomst van de telefonie werd het beroep van telefonist doorgaans door mannen uitgeoefend, omdat het tot stand brengen van de verbindingen fysiek tamelijk zwaar werk was. Toen bleek dat het lange wachten ongeduldige klanten opleverde, gingen de telefoonmaatschappijen ervan uit dat de klanten beter (rustiger) zouden reageren op een vrouwenstem (Maddox 1977). Het beroep telefonist(e) wordt nog steeds als een vrouwenberoep beschouwd. Gezien deze geschiedenis is het aannemelijk dat een respondent eerder een vrouwelijke enquêteur verwacht.

Het idee dat mannelijke enquêteurs minder succesvol zouden zijn dan vrouwelijke omdat vrouwen beleefder zouden zijn, of omdat vrouwelijke respondenten bang zouden zijn voor telefoontjes van onbekende mannen, is tot op heden voor de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk niet bewezen (Groves & Fultz 1985). Uit het reeds genoemde onderzoek van Gerritsen en Van Bezooijen (1996) bleek dat mannelijke en vrouwelijke enquêteurs even succesvol waren, en dat het ook niet uitmaakte of ze een man of een vrouw belden. Het lijkt erop dat de sekse van de

aangesprokene geen rol speelt in en het al dan niet meedoen aan een telefonisch onderzoek, hoewel er wel een effect kan optreden in combinatie met bepaalde verzoekstrategieën (zie paragraaf 8.4).

Leeftijd

Er is tot op heden geen onderzoek uitgevoerd naar het effect van de leeftijd van de enquêteur. Het is denkbaar dat oudere enquêteurs rustiger overkomen en meer gezag uitstralen dan jonge enquêteurs, maar deze bewering kan nog niet met onderzoek gestaafd worden. Er zou ook bekeken moeten worden of oudere enquêteurs bij alle respondenten beter overkomen, of alleen bij respondenten van dezelfde leeftijd. Misschien willigen jongere respondenten, overeenkomstig het 'agreement'-principe, eerder een verzoek in van een jonge enquêteur. Volgens Collins et al. (1988) hadden leeftijd en opleidingsniveau geen invloed op de respons.

Persoonlijkheid

Uit het eerder besproken onderzoek van Oksenberg, Coleman en Cannell (1986) (zie paragraaf *Stemkwaliteit* in 5.6.2) bleek dat de enquêtrices met de lage weigeringspercentages significant hogere scores kregen op een aantal als positief aan te merken persoonlijkheidskenmerken, te weten 'competentie' (goed opgeleid, intelligent en professioneel), 'positieve benadering' (vrolijk, vriendelijk, enthousiast, geïnteresseerd in haar werk en prettig), 'goed in haar werk', 'interessant', 'zelfverzekerd', 'overtuigend', 'volwassen', 'mooi' en de proefpersonen gaven aan dat ze wel door deze persoon geïnterviewd zouden willen worden. Het nadeel van dit onderzoek is dat er geen gegevens bekend zijn over de persoonlijkheid van de respondenten. We kunnen dus niet vaststellen of een enquêteur succesvoller is naarmate zijn persoonlijkheid meer lijkt op die van de respondent ('agreement'). Daarnaast is niet bekend of de factor sekse hierbij nog een rol speelt, dus of het succes van de (mannelijke of vrouwelijke) enquêteur eventueel afhangt van de vraag of hij/zij een mannelijke of een vrouwelijke respondent aan de lijn krijgt.

Sociaal-economische status

Er is tot op heden geen onderzoek verricht naar eventuele verschillen in de hoogte van de respons voortkomend uit verschillen in sociaal-economische status. Op basis van het 'agreement'-principe zou verondersteld kunnen worden dat enquêteurs succesvoller zijn naarmate ze in sociaal-economische status meer overeenkomen met de respondent. Het is echter ook denkbaar dat enquêteurs met een hoge sociaal-economische status meer succes hebben bij respondenten met een lage sociaal-economische status dan bij mensen met een hoge sociaal-economische status, omdat de eerste groep zich misschien wat gemakkelijker laat imponeren door een enquêteur met bijvoorbeeld een ABN-accent.

Standaardtaligheid

Zoals besproken in paragraaf 5.6.2 scoren standaardtaalsprekers doorgaans hoger op statuskenmerken (intelligent, zelfverzekerd, ook wel samengevat onder de noemer 'competence') en regionaal gekleurde sprekers op solidariteitskenmerken (aardig, integer, humoristisch, 'benevolence'). Nu is de vraag of iedereen hier zo over denkt, ongeacht zijn eigen taalvariëteit, of dat er verschillen bestaan tussen in- en uit-groepen.

Een in-groep wordt hier gedefinieerd als een groep van sprekers en luisteraars met hetzelfde kenmerk (standaardtaal dan wel regionaal accent) en een uit-groep als een groep van sprekers en luisteraars die van elkaar verschillen. De term 'solidariteit' is in dit opzicht enigszins misleidend omdat hij lijkt te impliceren dat een solidariteitseffect alleen tussen in-groepen optreedt (saamhorigheid tussen mensen die iets gemeen hebben), terwijl het ook mogelijk is dat dit effect breder is en ervoor zorgt dat sprekers van een regionale variëteit niet alleen door sprekers van diezelfde variëteit sympathieker worden gevonden, maar ook door sprekers van een andere regionale variëteit (maar niet door standaardtaalsprekers) of zelfs door *iedereen* (zowel standaardtaalsprekers als regionale sprekers). 'Sociale kenmerken' of 'vriendelijkheid' is daarom mogelijk een betere term. Volgens Edwards (1982) is er sprake van een dergelijk breed effect. Uit onderzoek bleek dat sprekers met een regionaal accent zowel door standaardtaalsprekers als door mensen met een regionaal accent sympathieker ('social attractiveness') worden gevonden dan mensen die standaardtaal spreken.

Uit het onderzoek van Giles (1973) kan echter geconcludeerd worden dat het solidariteitseffect optreedt tussen regionale sprekers (ongeacht het accent). Het prestige van de standaardtaal bleek het af te leggen tegen de solidariteit die men voelt met iemand die een regionale variëteit spreekt. De proefpersonen, allen sprekers van een Engels dialect (van Zuid-Wales, Somerset of Birmingham), kregen een boodschap voorgelegd met een mening over de doodstraf. Voor elk accent waren er vijf groepen proefpersonen. Eén groep kreeg een spreker die Standaardengels sprak ('received pronunciation' - 'BBC-Engels'); één groep kreeg de boodschap in geschreven vorm en de andere drie groepen hoorden ieder een spreker met een regionaal accent (telkens een van de hierboven genoemde accenten). De proefpersonen bleken aanzienlijk vaker hun attitude te wijzigen als ze een spreker met een regionaal accent gehoord hadden dan wanneer ze Standaardengels gehoord hadden. Dit effect deed zich niet alleen voor wanneer ze de boodschap gehoord hadden in hun eigen regionale variëteit, maar ook bij de andere regionale variëteiten. Wanneer de boodschap in Standaardengels werd uitgesproken, vond men de kwaliteit van de redenering wel significant beter (statuskenmerk), maar dit leidde minder vaak tot een meningsverandering bij de luisteraar. De verklaring hiervoor luidde dat de luisteraars zich beter konden identificeren (sociaal kenmerk) met sprekers van hun in-groep (niet-standaardtaligen, ongeacht het specifieke accent) en dat deze solidariteit zwaarder woog dan het prestige van de standaardtaal. Een regionaal accent kan dus een positief effect hebben, in ieder geval bij mensen die zelf een regionale variëteit spreken. Ook in een vervolgonderzoek van Giles en Powesland (1975) lieten de proefpersonen zich vaker overhalen door een spreker van de eigen groep, in dit geval een standaardtaalspreker. Aan dit onderzoek deden Standaardengels sprekende luisteraars mee. Zij kregen een standaardtaalspreker te horen en iemand met het accent van Bristol. Zij lieten zich vaker overtuigen door de spreker van hun eigen taal, in dit geval degene die Standaardengels sprak. In dit onderzoek was dus geen sprake van een breed solidariteitseffect.

Bij beide onderzoeken zijn wel enige kanttekeningen te plaatsen. Er werd bekeken in welke mate mensen zich lieten overtuigen door een betoog over de doodstraf. Het is daarom de vraag of deze resultaten extrapoleerbaar zijn naar telefonische enquêtes in Nederland. Een mening over de doodstraf wijzigen is wel iets anders dan meedoen aan een telefonische enquête. Verder is de dialect/standaardtaal-

situatie in Nederland anders dan in Engeland en is het inmiddels twintig jaar geleden dat het onderzoek werd uitgevoerd.

Gerritsen en Van Bezooijen (1996) onderzochten of mannelijke dan wel vrouwelijke enquêteurs meer succes hadden (zie ook onder *Sekse*) en tegelijkertijd of standaardtaligheid (Standaardnederlands versus Nijmeegs) een rol speelde in het succes van een enquêteur. Zes mannen en zes vrouwen (waarvan de helft volgens deskundigen Standaardnederlands sprak en de andere helft duidelijk Nijmeegs gekleurd Nederlands) belden ieder 20 mannen en 20 vrouwen, waarvan de helft Nijmeegs was en de andere helft in Emmeloord woonde, een gebied waar vrijwel alleen Standaardnederlands wordt gesproken. De enquêteurs verzochten de respondent enkele vragen te beantwoorden over televisiekijken. Dit interview duurde ongeveer twee minuten. Elke opbeller bleek in 60 tot 70% van de gevallen succesvol te zijn. Succesvol wil hier zeggen: dat de opgebeldde inging op het verzoek en inderdaad meewerkte. Het maakte daarbij niet uit of de enquêteurs een Nijmegenaar belden of een inwoner van Emmeloord. Op basis van het onderzoek van Giles werd verwacht dat Nijmegenaren zich vaker zouden laten overhalen door een Nijmeegssprekend persoon, en mensen uit Emmeloord door iemand die Standaardnederlands sprak. Dit bleek niet het geval. Hierbij kunnen we twee kanttekeningen plaatsen die te maken hebben met de keuze van het accent in kwestie, het Nijmeegs. Ten eerste wijkt dit accent niet erg sterk af van het Standaardnederlands. Het is mogelijk dat mensen anders reageren op iemand die een variant spreekt die meer afwijkt van het Standaardnederlands, zoals Limburgs of Gronings. Ten tweede staan Nijmegenaren zelf tamelijk negatief tegenover hun stadsdialect (Van Hout 1989); het kan zijn dat iemand die zijn eigen dialect positief waardeert, zich eerder laat overhalen door iemand die met hetzelfde accent spreekt. Een ander probleem met dit type onderzoek is dat elk accent weer een ander effect kan hebben, en dat de resultaten derhalve moeilijk generaliseerbaar zijn.

Tegenover regionale dialecten staat men in het algemeen positiever dan tegenover stadsdialecten (Boves & Gerritsen 1995: 292), maar of deze attitude ook weer zijn weerslag heeft op responscijfers is nog niet onderzocht.

Spraakaccommodatie

Er is geen empirisch onderzoek gedaan naar deze interactiestrategie en de gevolgen die deze voor de respons zou kunnen hebben. Normaal gesproken zouden de effecten vergelijkbaar moeten zijn met hetgeen naar voren kwam in de onderzoeken die beschreven zijn in paragraaf 5.6.2 en 5.6.3. Indien aanpassingen worden toegepast, en de respondent merkt ze op, dan kan dat zowel een positief als een negatief effect op zijn bereidwilligheid hebben. Convergence of rekening houden met kenmerken van de respondent kan gewaardeerd worden (de enquêteur doet moeite om het mij naar de zin te maken), maar kan ook een negatieve uitwerking hebben (de enquêteur overdrijft of maakt mijn taalgebruik belachelijk). In dit laatste geval ziet de respondent het gedrag van de enquêteur als overaccommodatie (Boves & Gerritsen 1995: 319), en dat kan een ongunstige uitwerking op zijn bereidwilligheid hebben. Ook divergentie kan zowel positief als negatief uitpakken. Het kan zijn dat het bewaren van een zekere afstand als teken van professionaliteit wordt gezien, of juist als een gebrek aan inzet of inlevingsvermogen. In dat geval beschouwt de respondent het gedrag van de enquêteur

als een vorm van onderaccommodatie; de enquêteur had zich moeten aanpassen, maar heeft dat niet gedaan.

De accommodatie in spreekstijl kan vocaal van aard zijn (bijvoorbeeld spreesnelheid of luidheid van stem), maar ook lexicaal. In dat geval past de enquêteur zijn woordkeuze aan die van de respondent aan (of juist niet). Boves (1992) toonde aan dat de mate en de soort accommodatie ook afhankelijk is van het soort gesprek waarin mensen verwickeld zijn. In coöperatieve gesprekken, waarin mensen moeten samenwerken en een gemeenschappelijk doel willen bereiken, treedt meer convergentie op. In competitieve gesprekken, waarin mensen elkaars concurrenten zijn en ieder een eigen doel voor ogen hebben, is sprake van non-accommodatie. In het geval van telefonische enquêtes geldt dat het gesprek zowel coöperatief als competitief van aard kan zijn, afhankelijk van de intentie van enquêteur en respondent. Een enquêteur zal in het algemeen proberen om het gesprek coöperatief van sfeer te laten zijn. Hij zal immers moeten proberen om de respondent te overtuigen dat hun gemeenschappelijke doel het deelnemen aan de enquête is. Om die reden is het te verwachten dat de enquêteur inderdaad accommodatie (convergentie) zal toepassen. Aan de respondentkant ligt de situatie iets ingewikkelder. Een welwillende respondent zal in de coöperatieve richting meegaan. De door de enquêteur toegepaste convergentie valt dan mogelijk in goede aarde, en de respondent zal zelf mogelijk ook accommoderen. Voor een weigerachtige respondent is het gesprek eerder competitief van aard. De vraag is of de enquêteur hier met convergerend taalgebruik iets aan kan veranderen. In het ergste geval zullen de pogingen van de enquêteur als overaccommodatie geïnterpreteerd worden.

5.7 Samenvatting en conclusie

De factoren die van invloed zijn op de hoogte van de respons zijn in een sociaal-psychologisch kader geplaatst met behulp van theorieën over inwilligingsprincipes en overtuigingsroutes uit het vorige hoofdstuk. De factoren zijn vervolgens nader besproken en zoveel mogelijk geïllustreerd met empirisch onderzoek. Niet voor alle factoren was Nederlands onderzoek naar telefonische enquëtering beschikbaar, waardoor uitgeweken moest worden naar buitenlands onderzoek, naar onderzoek op het gebied van andere vormen van telemarketing dan het marktonderzoek, of naar onderzoek waarbij de data langs een andere weg (schriftelijk of face-to-face) werden verzameld. Twee problemen bemoeilijken verder het doen van onderzoek naar (non-) respons. Aan de ene kant zijn de bestaande onderzoeken vaak moeilijk vergelijkbaar vanwege de grote verschillen in opzet en uitvoering. Aan de andere kant is het voor onderzoekers moeilijker om informatie te verzamelen over weigerende respondenten dan over deelnemende.

Uit de bespreking kan geconcludeerd worden dat de introductiefase van een telefonische enquête in ieder geval een complex proces is, waarin (sociaal-)psychologische, (socio-)linguïstische en situationele factoren een rol spelen. Voor de sociolinguïstische factoren, met name sekse en standaardtaligheid, geldt dat nog maar weinig onderzoek is gedaan naar het effect van de *combinatie* van verschillende kenmerken van de enquêteur enerzijds en de respondent anderzijds. In de volgende

hoofdstukken zal geprobeerd worden een bijdrage te leveren aan de oplossing van dit vraagstuk. Het voordeel van deze factoren boven andere als sociaal-economische status en persoonlijkheid, is dat er ook over de non-respondenten gemakkelijk informatie verzameld kan worden. Op basis van de stem en spraak kunnen sekse en standaardtaligheid worden vastgesteld.

Hoofdstuk 6

De coöperativiteit van Standaardnederlandse en Limburgse respondenten bij Limburgse enquêtrices: een veldonderzoek in de praktijk

6.1 Inleiding

In hoofdstuk 5 is ingegaan op factoren die van invloed zijn op de hoogte van de respons bij telefonische enquêtering: factoren waarvan uit de sociolinguïstiek bekend is dat ze de communicatie tussen mensen in het algemeen beïnvloeden, werden besproken binnen een duidelijk afgebakende en meer zakelijke context, namelijk het telefonische enquêtegesprek. De interactie tussen enquêteur en respondent vormt het hart van het besluitvormingsproces. Talrijke factoren beïnvloeden het verloop van deze interactie. De invloed van deze factoren wordt onder andere zichtbaar in het aantal respondenten dat positief reageert op het verzoek om deel te nemen aan een enquête. In dit hoofdstuk wordt een veldonderzoek besproken waarin wordt gekeken of er verschillen in responsgedrag zijn tussen groepen respondenten die verschillen in sekse en accent (Standaardnederlands of een regionaal accent) bij enquêtrices met een regionaal accent. Op deze manier hoop ik meer inzicht te krijgen in de invloed die (de combinatie van) deze kenmerken hebben (heeft) op de respons.

Om data te verzamelen die het dichtst bij de enquêtepraktijk staan, werden enquêtrices geobserveerd terwijl zij mensen opbelden en hun verzochten deel te nemen aan een telefonische enquête, dus tijdens hun gebruikelijke werkzaamheden bij een marktonderzoeksbureau. Op die manier kon gewerkt worden met professionele enquêteurs, die door onafhankelijke personen zijn geselecteerd en opgeleid. Deze manier van onderzoek noem ik 'veldonderzoek in de praktijk'. Deze keuze voor onderzoek in het veld heeft als voordeel dat een aantal beperkingen van laboratoriumonderzoek en zelf opgezet veldonderzoek vermeden kunnen worden. Laboratoriumonderzoek naar respons houdt in dit geval in dat men proefpersonen een introductietekst op band voorlegt en vraagt of ze deel zouden nemen aan een dergelijke enquête. Het belangrijkste nadeel van deze aanpak is dat men nooit zeker kan weten of respondenten die in een laboratoriumsituatie zeggen al dan niet te willen meewerken, hetzelfde besluit nemen op het moment dat ze in het dagelijks leven door de betreffende enquêteur gebeld zouden worden. Het gaat bovendien om mensen die toegestemd hebben in deelname aan een onderzoek, waardoor ze al blijk hebben gegeven van een bepaalde mate van behulpzaamheid. Een alternatief voor laboratoriumonderzoek is zelf

een telefonische enquête opzetten en deze bijvoorbeeld door studenten met telemarketingervaring uit laten voeren. Dit noem ik 'zelf opgezet veldonderzoek'. Het voordeel is dat men daarbij een grote mate van controle heeft over de te onderzoeken variabelen aan de enquêteurskant. Het houdt echter ook in dat er niet vanuit een professioneel belcentrum gewerkt wordt, waardoor de omstandigheden waarin het belwerk wordt verricht verschillen van de beroepspraktijk, bijvoorbeeld met betrekking tot begeleiding en supervisie van de enquêteurs. Verder kost deze manier van data verzamelen meer tijd en geld dan indien er 'meegelift' wordt bij een marktonderzoeksbureau.

Om de genoemde nadelen van zelf opgezet veldonderzoek en laboratoriumonderzoek te omzeilen is in het in dit hoofdstuk gepresenteerde onderzoek gekozen voor veldonderzoek in de praktijk van een professioneel marktonderzoeksbureau. Helaas leverde deze keuze voor het verzamelen van maximaal realistische data een paar nieuwe problemen op. Voordat het onderzoek van start ging, was gekozen voor een opzet waarin de factoren sekse en accent zowel aan respondent- als aan enquêteurskant systematisch gevarieerd werden. Ik had een opzet op het oog met vier typen enquêteurs (Standaardnederlands sprekende mannen en vrouwen en met een regionaal accent sprekende mannen en vrouwen) en vier typen respondenten (eveneens Standaardnederlands sprekende mannen en vrouwen en met een regionaal accent sprekende mannen en vrouwen). Om een aantal redenen werd besloten als regionaal accent het Limburgse te nemen (zie paragraaf 6.2), waarna contact gezocht werd met een in Limburg gevestigd marktonderzoeksbureau. Door praktische beperkingen, die pas duidelijk werden toen al begonnen was met de dataverzameling, was het niet mogelijk om alle vier de typen enquêteurs binnen dezelfde enquête te onderzoeken. Op de eerste plaats werkten er bij het marktonderzoeksbureau bijna geen mannen. Bovendien waren door de opdrachtgever van de enquête strenge eisen gesteld aan de uitvoering van het onderzoek. Zo mocht slechts een bepaald aantal enquêteurs werkzaam zijn voor deze enquête, waardoor het niet mogelijk was om andere voor deze studie gewenste enquêteurs (mannen, Standaardnederlands sprekenden) in te schakelen. Indien deze typen enquêteurs via een ander bureau ingeschakeld zouden zijn, hadden de onderzoeksresultaten verstoord kunnen worden doordat de enquêteurs voor een andere enquête zouden bellen (ander onderwerp en/of andere werkwijze).

Het gevolg hiervan was dat er slechts één type enquêteurs bij dit onderzoek betrokken was: met een Limburgs accent sprekende vrouwen en dat in dit eerste onderzoek sekse en accent alleen gevarieerd konden worden bij de respondenten. Daar vinden we vier groepen: Limburgs gekleurd sprekende mannen, Limburgs gekleurd sprekende vrouwen, Standaardnederlands sprekende mannen en Standaardnederlands sprekende vrouwen.

6.2 Hypothesen

Als regionaal accent werd gekozen voor Limburgs, omdat dit een duidelijk herkenbare variant van het Nederlands is en omdat ik zelf een Limburgse achtergrond heb. Hierdoor kan ik zelf beoordelen of respondenten inderdaad het gewenste accent hebben. Verder is naar deze variant van het Nederlands relatief veel onderzoek gedaan, waaruit bleek dat

het Limburgs in het algemeen positief beoordeeld wordt door de sprekers ervan (Voortman 1994: 27-28; Münstermann 1989), dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld een stadsdialect als het Nijmeegs, waar veel Nijmegenaren tamelijk negatief tegenover staan (Van Hout 1989: 62). Indien er geen positieve attitude ten aanzien van het eigen regionale accent bestaat, is het niet waarschijnlijk dat er een solidariteitseffect van de in-groep optreedt, namelijk dat een respondent met een regionaal accent een enquêteur uit hetzelfde taalgebied sympathieker vindt dan een standaardtaalspreker.

De enquêtrices belden willekeurige door de computer geselecteerde telefoonnummers in Nederland (random digit dialing, zie paragraaf 3.3.2). Hieruit werden door mij vier groepen respondenten geselecteerd: mannelijke en vrouwelijke sprekers van het Standaardnederlands en mannen en vrouwen met een Limburgs accent. Op basis van sekse en accent kunnen dan in- en uitgroepen worden gedefinieerd. In Tabel 6.1 zijn de in- en uitgroepen weergegeven door middel van het aantal kenmerken dat enquêteur en respondent gemeen hebben. Hierbij zijn er drie mogelijkheden: ofwel ze komen zowel qua sekse als qua accent overeen (2), ofwel ze delen een van beide kenmerken (1), ofwel ze zijn ongelijk in beide kenmerken (0).

Tabel 6.1: Aantal gedeelde kenmerken tussen enquêtrice en respondent

		Respondenten			
		St.ned. man	St.ned. vrouw	Limb. man	Limb. vrouw
Enquêteurs	Limb. vrouw	0	1	1	2

De sterkste in-groep komt overeen met de combinatie waar een 2 staat (Limburgse enquêtrices bellen Limburgse vrouwen). De in-groep is vrij ruim gedefinieerd, niet op basis van de *plaats van herkomst* van de enquêtrices en respondenten, maar op basis van het *accent*. Binnen Limburg worden uiteraard verschillende dialecten gesproken, maar wanneer Limburgers Nederlands spreken, zijn de verschillen in hun accent relatief klein. De sterkste uit-groep wordt gevormd door de Standaardnederlandse mannen. Tussen in- en uit-groep in bevinden zich twee groepen van proefpersonen die of qua sekse of qua accent overeenkomen; zij vormen een tussengroep. Indien het in hoofdstuk 4 besproken 'agreement'-principe (zie paragraaf 4.5.1) inderdaad klopt, zou de respons voor de in-groep het hoogst moeten zijn (2), vervolgens voor de tussengroepen (1) en zou bij de uit-groep (0) de laagste respons behaald moeten worden.

Op basis van de in paragraaf 5.6.2 en 5.6.3 besproken literatuur kan niet voorspeld worden of het spreken met een regionaal accent een positief dan wel negatief effect zal hebben op de respons van een van de respondentgroepen die bij dit onderzoek betrokken zijn. In het onderzoek dat gedaan is met niet-standaardtaalsprekers, ook buiten het gebied van de telefonische enquêtering, is veelal niet vastgesteld of het oordeel over de persoonlijkheid van de spreker samenhangt met een eventueel accent van de luisteraar. Het is aannemelijk dat een luisteraar die hetzelfde regionale accent heeft als de spreker (in-groep) anders over deze spreker oordeelt dan iemand die

Standaardnederlands spreekt (uit-groep)³⁷. In het algemeen zou men verwachten dat de leden van de in-groep positiever staan tegenover een spreker die tot hun groep behoort dan uit-groepsleden ('agreement' leidt tot sympathie). In dit geval zouden de Limburgse respondenten dus positiever moeten oordelen over de enquêtrices dan de Standaardnederlandse respondenten. Die positieve attitude en waardering van de Limburgse respondenten zouden zich dan moeten vertalen in een hoger responspercentage dan bij Standaardnederlandssprekende respondenten. Aan de andere kant zou het kunnen dat de Standaardnederlandse uit-groep het Limburgse accent juist sterk waardeert, misschien nog wel meer dan de in-groep, omdat men het 'zo leuk' vindt klinken³⁸. In dat geval zou de respons van de Standaardnederlandssprekende respondenten hoger zijn dan die van de Limburgse. Indien er geen verschil in respons optreedt tussen Standaardnederlandse en Limburgse respondenten, kan er sprake zijn van een breed solidariteitseffect, waarbij sprekers van een regionale variëteit ongeacht het accent van de luisteraars sympathiek overkomen (zoals aangetoond door Edwards 1982). Anderzijds kan het uitblijven van een verschil ook wijzen op een breed negatief effect, waardoor de Limburgse enquêtrices bij elke respondentgroep eenzelfde (lage) respons halen omdat de respondenten van mening zijn dat enquêteurs Standaardnederlands dienen te spreken. Welke van beide verklaringen geldt, is niet vast te stellen.

Een belangrijk verschil met het eerder besproken onderzoek (zie paragraaf 5.6) naar het beeld dat luisteraars zich vormen van sprekers van regionale variëteiten is dat dit meestal uitgevoerd werd met sprekers van een *dialect*, en niet met mensen die een *accent* hebben, dat wil zeggen die standaardtaal spreken qua vocabulaire en grammatica, maar die een regionale kleuring hebben die vooral in hun uitspraak en prosodie hoorbaar is. Dergelijke varianten van de standaardtaal (in dit geval het Nederlands) worden mogelijk anders beoordeeld dan dialecten. Het kan echter ook zijn dat een spreker met een regionaal accent toch onmiddellijk geassocieerd wordt met de stereotypen die verbonden zijn met de dialectsprekers uit de betreffende regio.

Wat sekse betreft, zijn de verwachtingen evenmin duidelijk. Deze factor is in veel sociolinguïstisch onderzoek bestudeerd, en heeft de ene keer wel, de andere keer geen effect. In nog slechts weinig gevallen is onderzocht of er eventueel een samenhang bestaat tussen de sekse van de enquêteur en die van de respondent, dus of vrouwelijke enquêteurs bijvoorbeeld succesvoller zijn bij mannelijke of bij vrouwelijke respondenten. In het onderzoek waarover in dit hoofdstuk gerapporteerd wordt, zijn alleen vrouwelijke enquêteurs ingezet. We kunnen dus niet nagaan of mannelijke dan wel vrouwelijke enquêteurs succesvoller zijn, maar wel of vrouwelijke enquêteurs succesvoller zijn bij mannelijke of vrouwelijke respondenten. Indien het 'agreement'-

³⁷ Uiteraard zullen er in de praktijk verschillende soorten uit-groepen voorkomen: er zullen niet alleen sprekers van het Standaardnederlands gebeld worden, maar ook mensen die een ander regionaal accent hebben dan de regionaal gekleurde spreker. Het oordeel van deze luisteraars zou zowel overeen kunnen komen met de in-groep in dit onderzoek (het hebben van een niet-standaardtalig accent wekt solidariteitsgevoel op) als met de uit-groep (het spreken met een ander accent dan het eigen geeft de doorslag). In dit onderzoek zijn echter alleen respondenten opgenomen die met een Limburgs accent of Standaardnederlands spreken.

³⁸ Uit gesprekken met de enquêtrices bleek dat ze hier regelmatig een opmerking over kregen, en bijna altijd in positieve zin.

principe klopt, zouden we verwachten dat de respons bij de vrouwelijke respondenten hoger zou zijn dan bij de mannelijke. Indien het stereotype klopt dat vrouwen vriendelijker in de omgang zijn dan mannen, en meer waarde hechten aan het positieve verloop van contacten, en daarom bijvoorbeeld moeilijker 'nee' kunnen zeggen tegen een verzoek, zou ook dat leiden tot een hogere respons bij vrouwelijke respondenten.

Er zou ook nog een interactie-effect kunnen optreden van sekse en het al dan niet spreken van een regionale variëteit. Het kan bijvoorbeeld zijn dat een regionaal accent bij een vrouwelijke enquêteur door vrouwelijke respondenten eerder gewaardeerd wordt dan door mannelijke, of juist andersom. In het algemeen zijn vrouwen eerder geneigd over te gaan op de standaardtaalvariant van de taal die ze spreken en handhaven mannen langer hun dialect (Boves & Gerritsen 1995: 203). Wanneer een vrouw wel een regionale kleuring heeft, kan dit gemarkeerde taalgebruik een positief dan wel negatief effect op de respons hebben, en dit effect kan groter of kleiner zijn afhankelijk van de kenmerken van de respondent.

Samenvattend kunnen we stellen dat er geen duidelijke hypothesen te formuleren zijn over bij welke respondentengroep (man/vrouw en Limburgs/Standaardnederlands) de respons het hoogst zal zijn bij deze enquêtrices die met een Limburgs accent spreken.

In de volgende paragrafen wordt beschreven hoe de data verzameld en verwerkt zijn (paragraaf 6.3 en 6.4). In plaats van het reguliere responspercentage wordt het begrip 'coöperativiteit' geïntroduceerd als maat voor de bereidwilligheid van een respondent, en daarmee voor het succes van een enquêteur. Hierop wordt nader ingegaan in paragraaf 6.5. In paragraaf 6.6 wordt ten slotte nagegaan of het succes van de hierboven beschreven enquêtrices anders is bij verschillende groepen respondenten: mannen en vrouwen, die Standaardnederlands of Nederlands met een Limburgs accent spreken. In paragraaf 6.7 worden de resultaten samengevat en wordt de stap naar vervolgonderzoek gezet.

6.3 Dataverzameling

Bij een marktonderzoeksbureau in het zuiden van Nederland zijn in week 18, 19, 24, 25, 45 en 46 van 1998 opnamen gemaakt van vier enquêtrices die volgens het oordeel van drie sociolinguïsten/dialectologen Nederlands spraken met een duidelijk herkenbaar Limburgs accent. Zij werkten alle vier al enige jaren voor het onderzoeksbureau, en kunnen dus ervaren telefonisch enquêtrices genoemd worden. Ze waren 19, 36, 40 en 51 jaar oud. De enquêtrices zijn door ons alleen uitgezocht op hun taalgebruik, namelijk op het feit dat ze een duidelijk Limburgs accent hadden. Hun stemmen verschillen enigszins, maar zijn in geen enkel opzicht opmerkelijk of vreemd te noemen. Deze personen zijn in het verleden aangenomen als telefonisch enquêtrice, onder andere op grond van hun stem, en intern opgeleid door het marktonderzoeksbureau, waardoor we kunnen zeggen dat hier sprake is van gewone, acceptabele stemmen. Het onderzoeksproject waarvoor zij in dit geval belden, werd uitgevoerd in opdracht van een belangrijke opdrachtgever en er werden alleen personen ingezet die bekend stonden als goede enquêtrices.

De enquêtrices belden allen voor hetzelfde, langlopende onderzoek, een opiniepeiling over zaken die spelen in Europa. Dat onderzoek werd uitgevoerd op doordeweekse avonden tussen 17.30 en 21.30 uur en op zaterdag tussen 11.00 en 15.00 uur. Per week werden er ongeveer 800 enquêtes afgenomen, dat wil zeggen dat in 800 gevallen de respondent medewerking verleende. In dit onderzoek werd gewerkt met de volgende introductietekst:

Goedenavond meneer/mevrouw, u spreekt met [naam enquêtrice] van [naam bureau]. Wij voeren een onderzoek uit om na te gaan wat de mensen in Nederland vinden van bepaalde onderwerpen die in het nieuws zijn. Zou ik daarover een aantal vragen mogen stellen aan de persoon die het laatst jarig is geweest in het huishouden, maar die ouder is dan 15 jaar?

Ten behoeve van mijn onderzoek werden gedurende enkele avonden bandopnamen gemaakt van alle gevoerde gesprekken van de betreffende enquêtrices³⁹. Elk van hen noteerde per gesprek het kengetal van het gecontacteerde telefoonnummer, het geslacht van degene die de telefoon aannam en de uitkomst van het gesprek (geslaagd, weigering of afspraak om terug te bellen). Op basis van deze gegevens konden naderhand de gesprekken op de band opgezocht worden en vervolgens nader geanalyseerd (zie paragraaf 6.3).

Verder noteerde de enquêtrice of er eventueel sprake was van een terugbelgesprek. Terugbelgesprekken worden gevoerd naar aanleiding van eerdere afspraken of weigeringen. Bij deze opiniepeiling werd iedere weigerende respondent twee keer opnieuw benaderd, tenzij hij expliciet heeft aangegeven dat niet te willen. Alle terugbelgesprekken zijn buiten beschouwing gelaten, omdat deze gesprekken vaak moeilijk vergelijkbaar zijn met koude gesprekken (waarbij er niet eerder contact is geweest tussen enquêteur en respondent). In veel gevallen gebruikte de enquêteur bij het terugbellen een iets andere introductietekst, of kreeg niet de gelegenheid om de standaard introductietekst volledig uit te spreken. Na de eerste woorden herinnert de respondent zich waar het over gaat, en weigert dan opnieuw of stemt alsnog toe in deelname.

6.4 Dataselectie

De opgenomen bandjes werden gekopieerd, waarbij alle niet-buikbare contactpogingen werden weggelaten. Aldus werden de volgende situaties buiten beschouwing gelaten:

- antwoordapparaat (de enquêtrice had de opdracht de verbinding te verbreken en later terug te bellen);
- geen gehoor;
- terugbelgesprekken (zie paragraaf 6.3);

³⁹ De namen van enquêteur en respondent werden op de band onherkenbaar gemaakt en persoonlijke gegevens als woonplaats en telefoonnummer werden gescheiden van de enquêtegegevens en niet bewaard.

- gesprekken waarin geen geschikte respondent aanwezig was (bijvoorbeeld vanwege een taalprobleem).

Er is nagegaan in welke mate de enquêtrices zich hielden aan de in paragraaf 6.3 weergegeven introductietekst. Het bleek dat ze de tekst vrijwel altijd letterlijk gebruikten. Soms gebruikten ze een variant, die echter zo weinig afweek van de basistekst dat het onwaarschijnlijk is dat dit invloed gehad heeft op het verloop van het gesprek. Een voorbeeld van een variant is [...] *aan degene binnen het gezin die het laatst jarig is geweest* in plaats van [...] *aan de persoon die het laatst jarig is geweest in het huishouden*. Wanneer in een enkel geval de introductie aanzienlijk afweek van de voorgeschreven tekst, is dit gesprek niet meegenomen in de verdere analyse.

Vervolgens werd voor de overgebleven gesprekken per respondent vastgesteld of hij een regionale variëteit gebruikte, en zo ja welke, of dat de respondent Standaardnederlands sprak. Standaardnederlands wordt hier gedefinieerd als neutraal, niet-regionaal gekleurd Nederlands. Met andere woorden: aan iemand die Standaardnederlands spreekt is niet te horen uit welk deel van Nederland hij komt (Voortman 1994: 15). De spraak van alle respondenten werd hiertoe door mijzelf en door een ervaren sociolinguïst beoordeeld. Allereerst werd vastgesteld of een respondent afkomstig was uit het zuidelijke deel van Nederland. Limburgse respondenten kon ik gezien mijn eigen taalachtergrond zelf goed herkennen. In enkele twijfelgevallen werd de spraak van de respondenten aan twee andere sociolinguïsten voorgelegd, die een definitief oordeel velden. Voor de niet-zuiderlingen werd op een schaal van 1 tot 10 een cijfer gegeven voor de mate waarin de spraak van de betreffende respondent Standaardnederlands was: een 1 stond voor zeer sterk regionaal gekleurd (noord, oost dan wel west), een 10 betekende dat de respondent volkomen neutraal Nederlands sprak. Alleen de respondenten die van beide beoordelaars een 7 of hoger kregen op deze schaal, werden voor de verdere analyse als Standaardnederlands aangemerkt. Gevallen waarin de oordelen van elkaar verschilden, werden voorgelegd aan een derde luisteraar voor een definitief oordeel. In Tabel 6.2 is het aantal respondenten per categorie aangegeven.

Tabel 6.2: Aantal respondenten per accent

Limburgs	306
Standaardnederlands	125
Overig	149
Totaal	580

Het aantal respondenten met een Limburgs accent is onevenredig hoog doordat een aantal avonden alleen binnen Limburg gebeld is. Tijdens een eerste dataverzamelingsronde bleken er namelijk slechts weinig Limburgse respondenten voor te komen (13 op 245). Gezien het gebruik van random digit dialing is dit deels wel verklaarbaar: aangezien Nederland twaalf provincies telt, zal gemiddeld van elke twaalf gesprekken er slechts een binnen Limburg zijn⁴⁰, en dan is het nog de vraag of er een respondent met een Limburgs accent aan de telefoon komt. Door een aantal avonden

⁴⁰ Indien bij de gebruikte methode van random digit dialing rekening wordt gehouden met het inwonertal, komen dichtbevolkte provincies uiteraard vaker voor dan in 1 op de 12 gesprekken en dunbevolkte minder. Het is niet bekend of dat bij dit onderzoek het geval was.

alleen binnen Limburg te bellen, werd er voor gezorgd dat er meer Limburgse respondenten bereikt werden. De respondenten die Standaardnederlands spraken (N = 125) en degenen met een Limburgs accent (N = 306) zijn verder geanalyseerd (totaal: N = 431).

6.5 De coöperativiteitsschaal

6.5.1 Het begrip coöperativiteit

Een enquêtegesprek kan verschillende uitkomsten hebben: deelname aan de enquête, een weigering, een terugbelafsprak of geen van deze vanwege bereikbaarheids- of geschiktheidsproblemen. Het gesprek is geslaagd als de respondent deelneemt aan de enquête. De respondent kan onmiddellijk toestemmen in deelname, maar het kan ook zijn dat hij daartoe overgehaald moet worden. Het kan zijn dat hij eerst nadere informatie wil over de enquête of dat hij aanvankelijk weigert, maar zich laat overtuigen door de enquêteur om toch deel te nemen. Ook als een gesprek eindigt in een weigering of een terugbelafsprak, kan de hulpvaardigheid van de respondent verschillen. Een weigering kan radicaal zijn, of ruimte laten voor discussie (zie paragraaf 4.4), een afspraak kan vaag zijn (*Ja, bel maar een andere keer terug*) of juist heel duidelijk, waarbij de respondent veel informatie geeft en moeite doet om op een ander tijdstip wel te kunnen deelnemen. Dergelijke verschillen in bereidwilligheid komen niet tot uitdrukking in het responspercentage dat traditioneel gebruikt wordt, waarbij alleen gekeken wordt naar het uiteindelijke resultaat. Hierbij wordt het aantal geslaagde enquêtes berekend ten opzichte van de totaal uitgezette steekproef of de effectief uitgezette steekproef (zie paragraaf 2.1). De reacties van de respondenten worden ingedeeld volgens de dichotomie 'iemand doet wel/niet mee'.

Na beluistering van de opgenomen gesprekken bleek een indeling naar coöperativiteit echter zinvoller, zodat verschillen in bereidwilligheid gekwantificeerd konden worden. Deze benadering werd geïnspireerd door het in deze enquête gebruikte laatstjarige-criterium. Ook in andere enquêtes wordt dit criterium (of de variant, het eerstjarige-criterium) veelvuldig als selectiemethode gebruikt. Het doel hiervan is om tot een demografisch evenwichtigere samenstelling van de steekproef van te ondervragen personen te komen dan het geval zou zijn met gebruik van random digit dialing waarbij degene die de telefoon aanneemt meteen de beoogde respondent is (Oldendick et al. 1988)⁴¹. Bij toepassing van deze methode kan de beoogde respondent degene zijn die de enquêteur al aan de lijn heeft, maar ook een al dan niet aanwezige huisgenoot. Het gebeurt nogal eens dat de enquêteur iemand aan de lijn krijgt die niet mee *mag* doen, maar die daar op zich wel bereid toe zou zijn geweest. Deze persoon kan zich dan toch zeer coöperatief opstellen door bijvoorbeeld informatie te geven waardoor een duidelijke terugbelafsprak gemaakt kan worden voor een huisgenoot. Hoewel de uitkomst van een dergelijk gesprek niet terug te vinden zal zijn in het

⁴¹ Een andere methode voor het verkrijgen van een evenwichtig samengestelde respondentgroep is de Kish-methode, waarbij degene die de telefoon aanneemt gevraagd wordt om informatie te geven over de samenstelling van het huishouden en daaruit een willekeurige persoon te kiezen, eventueel met behulp van de computer (Oldendick et al. 1988).

responspercentage, is deze contactpoging toch succesvoller dan een vage afspraak. Door het toekennen van een coöperativiteitsscore kunnen niet alleen verschillen in behulpzaamheid bij afspraken zichtbaar worden gemaakt, maar ook bij weigeringen en geslaagde enquêtes.

Voor een deel hangt de mate van coöperativiteit natuurlijk samen met het concrete resultaat: iemand die meedoet aan de enquête is per definitie coöperatiever dan iemand die weigert. Voor een deel staan coöperativiteit en resultaat echter ook los van elkaar: iemand die zeer aarzelend meedoet en op veel vragen geen antwoord geeft, is bijvoorbeeld minder coöperatief dan iemand die een afspraak maakt en daarbij veel informatie geeft, zelf initiatief neemt en enthousiast is. Met andere woorden: een weigeraar is niet-coöperatief, maar niet ieder niet-coöperatief persoon weigert; elke deelnemer is coöperatief, maar niet iedereen die zich coöperatief opstelt, neemt deel aan het onderzoek. Voor een marktonderzoeksbureau kan het nuttig zijn om de verschillen in coöperativiteit na te gaan zodat gebrek aan coöperativiteit gericht aangepakt kan worden: per type coöperativiteit kan worden bekeken of een bepaalde strategie de respons misschien kan verhogen.

Een succesvol verlopen gesprek kunnen we nu definiëren als een gesprek dat tot een afgenomen enquête leidt, ofwel een ander resultaat op basis waarvan later weer contact opgenomen kan worden met de betreffende respondent en waaruit blijkt dat het contact met de respondent onderhouden is ('maintaining interaction', zie paragraaf 4.2). In dergelijke gesprekken is er sprake van tweerichtingsverkeer: enquêteur en respondent reageren op elkaar en zijn samen verantwoordelijk voor het verloop van de interactie. De mate van coöperativiteit is niet alleen afhankelijk van de respondent, die onafhankelijk van de enquêteur een besluit neemt, maar ook van het gedrag en de initiatieven van de enquêteur. De individuele verschillen tussen enquêteurs kunnen zich weerspiegelen in de door hen behaalde coöperativiteitsscores, maar zouden ook zichtbaar kunnen worden in een gedetailleerde conversatieanalyse op zinsniveau. Een dergelijke aanpak valt echter buiten het bestek van dit onderzoek.

Hieronder wordt besproken hoe de coöperativiteitsschaal eruit ziet en hoe deze getoetst is op validiteit. De mate waarin de enquêtrices mogelijk verschillen in succes, en de respondenten in coöperativiteit, komt in paragraaf 6.6 aan bod.

6.5.2 De coöperativiteitsschaal in detail

De reacties van de respondenten werden in eerste instantie ondergebracht in 12 categorieën, waarbij een 1 staat voor 'in het geheel niet coöperatief' (het gesprek wordt afgebroken en de hoorn wordt op de haak gegooid) en een 12 voor 'zeer coöperatief' (de respondent doet meteen en van harte mee). Hieronder volgt een omschrijving van de verschillende categorieën, geïllustreerd met gespreksfragmenten uit het opgenomen materiaal (E = enquêteur; R = respondent).

1. **Onderbreken + neerleggen:** degene die de telefoon aanneemt, onderbreekt de enquêteur vrijwel onmiddellijk en legt neer zonder het gesprek netjes te beëindigen.

E *Goedenavond meneer/mevrouw, u spreekt met ... van ... Wij voeren een onderzoek uit*
R *Oh, nee, houdt u maar op! – tuut tuut tuut.*

2. **Afbreken of neerleggen:** degene die de telefoon aanneemt, onderbreekt de enquêteur vrijwel onmiddellijk, maar beëindigt het gesprek wel netjes volgens de gebruikelijke gespreksconventies.

E *Goedenavond meneer/mevrouw, u spreekt met ... van ... Wij voeren een onderzoek uit*

R *Oh, nee, daar doe ik niet aan mee!*

E *Helaas, in ieder geval een prettige avond nog.*

R *Ja, goedenavond.*

Of de respondent laat de enquêteur wel uitpraten, maar legt dan de hoorn neer.

E *Goedenavond meneer/mevrouw, u spreekt met [...] die ouder is dan 15 jaar?*

R *Nee, dat mag u niet! – tuut tuut tuut.*

3. **Gedecideerde weigering:** degene die de telefoon aanneemt, wacht tot de enquêteur zijn introductietekst heeft afgerond en weigert dan stellig, al dan niet met opgaaf van een vage reden.

E *Goedenavond meneer/mevrouw, u spreekt met [...] die ouder is dan 15 jaar?*

R *Nee, daar heb ik geen zin in / tijd voor.)*

4. **Beredeneerde weigering:** er vindt (min of meer) een gesprek plaats tussen de enquêteur en degene die de telefoon aanneemt, maar de enquêteur slaagt er niet in deze persoon over te halen.

R *Nou, ik heb daar niet zo'n zin in en die onderzoeken duren altijd zo lang...*

E *Oh, maar dit is een heel interessant onderzoek en het duurt maar vijf minuten.*

R *Nou, nee, toch maar niet.*

Deze weigering lijkt niet geheel hopeloos; in een andere situatie, of door het geven van andere of meer informatie zou deze respondent misschien toch over te halen zijn.

5. **Mag terugbellen; weinig kans:** de respondent zegt dat er teruggebeld mag worden, maar aan de intonatie is duidelijk te horen dat de respondent dit zegt om er maar (voor dit moment althans) vanaf te zijn, zonder keihard te weigeren.

R *Ja, bel nog maar eens terug.*

De kans lijkt echter klein dat het terugbelgesprek wel tot succes leidt. Door de enquêteur wordt dit wel als een afspraak genoteerd.

6. **Mag terugbellen; enige kans:** de respondent zegt dat er (gerust) nog eens teruggebeld mag worden, maar is verder weinig behulpzaam. De intonatie is het belangrijkste verschil met categorie 4.
 R *Ja, hoor, probeer het maar een andere keer.*
 Er wordt geen respondent geselecteerd en er wordt geen dag of tijd afgesproken. In dit geval wordt de respondent vaak op een ongunstig moment gestoord (bijvoorbeeld eten, huishoudelijke 'crisis' of op het punt om de deur uit te gaan) en is het voeren van een telefoongesprek niet mogelijk. Een terugbelgesprek leidt wellicht wel tot succes.
7. **Redelijk behulpzaam met afspraak:** degene die de telefoon aanneemt, is redelijk behulpzaam. Meestal wordt er iemand geselecteerd: er wordt een afspraak genoteerd, voor of met de geselecteerde respondent, maar niet op een specifiek tijdstip.
 R *Nee, dat is mijn vrouw en die is nu niet thuis. Bel een andere keer maar terug.*
8. **Geslaagd na overhalen:** de enquête wordt afgenomen (of een afspraak wordt gemaakt) nadat er duidelijk moeite is gedaan om de respondent over te halen.
 R *Ja, maar ik heb daar eigenlijk helemaal geen zin in...*
 E *Maar het is een heel interessant onderzoek, hoor, en het duurt maar vijf minuten.*
 R *Nou, laten we het dan maar proberen.*
9. **Geslaagd na informatie:** de enquête wordt afgenomen nadat de respondent nadere informatie gevraagd en gekregen heeft omtrent de tijdsduur, het doel van het onderzoek en dergelijke.
 R *Hoe lang duurt het ongeveer?*
 E *Nou, het hangt een beetje af van uw antwoorden, maar waarschijnlijk een minuut of vijf.*
 R *Nou, ga uw gang maar.*
10. **Geslaagd na aarzeling:** de enquête wordt afgenomen nadat de respondent even gearzeld heeft of kennelijk niet helemaal van harte meedoet.
 E *Zou ik u daarover een aantal vragen mogen stellen?*
 R *Nou, vooruit dan maar.*
11. **Zeer behulpzaam bij afspraak:** er wordt een duidelijke afspraak gemaakt met of voor de geselecteerde respondent. Degene die de telefoon aanneemt, is zeer behulpzaam.
 E *Zou ik u daarover een aantal vragen mogen stellen?*
 R *Nee, dan moet u mijn vrouw hebben. En die is nu boodschappen doen. Maar als u nou over een half uurtje terugbelt, dan zal ze wel thuis zijn.*
12. **Spontane medewerking:** de enquête wordt afgenomen en de respondent doet meteen van harte mee.

- E *Zou ik u daarover een aantal vragen mogen stellen?*
R *Ja, hoor, ga uw gang.*

De weigeringen kunnen permanent of tijdelijk van aard zijn (Bethlehem & Kersten 1986: 37). Bij permanente weigeringen heeft het geen zin om de betreffende respondent later nog een keer te benaderen. Dergelijke weigeringen zijn veelal minimaal van aard (zie paragraaf 4.4.2). Dit geldt heel duidelijk voor de categorieën 1, 2 en 3, maar kan ook het geval zijn voor categorie 4 en 5. Voor deze laatste categorieën, alsmede voor categorie 6 geldt wel dat de weigering eerder tijdelijk van aard zal zijn, dat wil zeggen dat in een later stadium de respondent mogelijk alsnog mee zal doen. Of de weigeringen inderdaad permanent dan wel tijdelijk van aard waren, kon niet worden onderzocht, omdat ik niet beschikte over gegevens van de bijbehorende terugbelgesprekken.

Ook bij de afspraken kan een nader onderscheid worden gemaakt, namelijk tussen 'harde' en 'zachte' afspraken. Harde afspraken worden gemaakt met een geselecteerde respondent voor een vast tijdstip, waarbij de kans groot is dat de respondent dan inderdaad zal deelnemen (categorie 7 en 11). Zachte afspraken komen deels overeen met tijdelijke weigeringen. De respondent stemt ermee in dat er nog eens teruggebeld zal worden, maar er wordt geen tijdstip vastgelegd en ook de selectievragen worden nog niet beantwoord (categorie 5 en 6).

Deze indeling in 12 categorieën is niet onbetwistbaar. Zoals eerder werd aangegeven wordt de mate van coöperativiteit bepaald door het uiteindelijke resultaat aan de ene kant en de mate van behulpzaamheid aan de andere kant. De vraag is welk van beide criteria het zwaarst weegt bij het bepalen van de plaats op de schaal. Het zou te verdedigen zijn dat een afspraak, zelfs met een zeer coöperatieve respondent (categorie 11), per definitie nooit een hogere score zou mogen krijgen dan een gesprek dat tot een afgenomen enquête leidt, zelfs als de respondent niet erg welwillend is en echt overgehaald moet worden (categorieën 8-9-10). Het resultaat zou dan zwaarder wegen dan de houding die de respondent in eerste instantie aan de dag legt. Ook de volgorde van de categorieën 8, 9 en 10 ligt niet zonder meer vast. De aanvankelijke indeling werd door mij op basis van intuïtie gemaakt. Is het vragen om informatie per se minder coöperatief dan aarzelen? Is informatie vragen coöperatiever dan tegensputteren terwijl je je daarna laat overhalen? Ten derde zou het misschien inzichtelijker zijn om een aantal nauw verwante categorieën (1-2-3, 8-9-10) samen te voegen. Om na te gaan of andere mensen eenzelfde indeling zouden aanbrengen binnen de mogelijke uitkomsten van het introductiegesprek, werd de schaal voorgelegd aan een panel van beoordelaars.

6.5.3 De toets van de coöperativiteitsschaal

De in de vorige paragraaf gegeven gespreksomschrijvingen zijn ter beoordeling voorgelegd aan 22 proefpersonen (5 mannen, 17 vrouwen, gemiddelde leeftijd 28 jaar, afkomstig uit heel Nederland). Zij kregen de gespreksomschrijvingen in willekeurige volgorde voorgelegd. Er waren twee verschillende versies met elk een andere (willekeurige) volgorde. Zeventien proefpersonen beoordeelden versie 1 en vijf proefpersonen versie 2. Hun werd gevraagd om aan te geven hoe coöperatief het gedrag

van de betreffende proefpersoon in een bepaalde omschrijving was ten opzichte van de andere. Daarbij werden ze niet geïnstrueerd met betrekking tot de criteria op basis waarvan ze hun keuze konden maken, dat wil zeggen dat hun niet was opgedragen om resultaat dan wel behulpzaamheid zwaarder te laten wegen (zie Bijlage II voor de instructietekst). Hun oordeel gaven ze aan met een cijfer op een schaal van 0 tot 100, waarbij de extremen 0 en 100 reeds vastgelegd en omschreven waren: 0 komt overeen met categorie 1 (onderbreken en neerleggen) en 100 werd gelijkgesteld aan categorie 12 (direct spontaan meewerken). Over deze uiteinden van de schaal zal geen discussie bestaan, maar mogelijk wel over de volgorde van de overige categorieën en over de afstanden ertussen. De scoreschaal was ingedeeld in intervallen van 5 om het beoordelen gemakkelijker te maken⁴².

Er waren tien gespreksomschrijvingen te beoordelen: de oorspronkelijke categorieën 2 tot en met 11, die de proefpersonen konden verdelen over 19 intervallen. De tien gesprekstypen bestonden uit een korte omschrijving, met een of twee voorbeelden die letterlijk uit een introductie waren overgenomen. In Bijlage II zijn naast de instructies de omschrijvingen (in de oorspronkelijke volgorde van de categorieën) opgenomen, evenals de schaal waarop de proefpersonen hun oordeel konden aangeven. Alle omschrijvingen werden op één blad (van A3-formaat) gepresenteerd, zodat de proefpersonen gemakkelijk het overzicht konden houden over hun eerder toegekende scores. De proefpersonen werd gevraagd de omschrijvingen onderling te vergelijken en een waarde toe te kennen. Het was toegestaan om eenmaal toegekende scores naderhand te wijzigen als men dat nodig vond. Ook mocht men aan twee gesprekstypen eenzelfde score toekennen indien men vond dat de respondent in gelijke mate coöperatief was.

Het voorleggen van alleen de letterlijke voorbeelden, dus zonder kwalificatie, bleek bij het testen van de beoordelingstaak problemen op te leveren, omdat de aard van de reactie voor een belangrijk deel door de intonatie bepaald wordt. De strekking van de reactie is moeilijk af te leiden uit de platte transcriptie. Hoewel het lijkt of de beoordelaars door de formulering al in een bepaalde richting gedwongen werden, is er toch voor gekozen hier en daar een interpretatieve beschrijving te gebruiken (zie Bijlage II). Bij categorie 4 is bijvoorbeeld als omschrijving gegeven:

Er vindt (min of meer) een gesprek plaats tussen de enquêteur en de respondent maar de enquêteur slaagt er niet in deze persoon over te halen. De respondent weigert, maar twijfelt hoorbaar.

De toevoeging 'twijfelt hoorbaar' is een interpretatie van hetgeen letterlijk is gezegd. De taak van de respondent bestond echter niet in het interpreteren van het betreffende fragment, maar in de vergelijking met de andere fragmenten. Het is niet relevant om te laten aangeven of de respondent in het betreffende fragment twijfelt, want bij beluistering van de opnamen door verschillende personen bleek dat de interpretatie met betrekking tot bijvoorbeeld twijfelen vrijwel altijd dezelfde is. De vraag is of deze twijfel de mate van behulpzaamheid vergroot of verkleint is dan in de andere situaties.

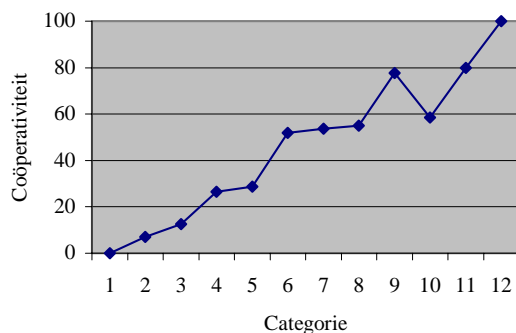
Uit de door de proefpersonen toegekende waarden kon de volgens hen juiste volgorde van en afstanden tussen de categorieën afgeleid worden. Het bleek dat de

⁴² Het komt niet vaak voor dat iemand op een schaal van 0 tot 100 spontaan een score van bijvoorbeeld 17 toekent; ronde getallen zijn gemakkelijker te hanteren en daarom praktischer.

proefpersonen in essentie dezelfde standaard gebruikten in de rangordening van de tien categorieën: de betrouwbaarheid van de beoordelaars bepaald volgens Kendalls W^{43} bedroeg 0,84 ($p < .01$). In Figuur 6.1 zijn de gemiddelde scores per categorie grafisch weergegeven.

Figuur 6.1: Gemiddelde coöperativiteitscores zoals toegekend door de beoordelaars ($N = 22$) voor de categorieën 2-11 (1 en 12 waren gegeven)

De coöperativiteit is uitgedrukt op de schaal van 0 tot 100 die door de proefpersonen gebruikt is.



Uit Figuur 6.1 blijkt reeds dat sommige categorieën dicht bij elkaar liggen. Door middel van eenweg-variantieanalyse met post hoc analyse (Tukey HSD), waarin de categorie (1-12) als onafhankelijke variabele werd opgegeven, en de coöperativiteitscore als afhankelijke variabele, werd vastgesteld welke categorieën van elkaar onderscheiden werden. De resultaten zijn opgenomen in Tabel 6.3.

Tabel 6.3: Coöperativiteitscategorieën: post hoc analyse

De met een (*) gemarkeerde combinaties verschillen significant bij $p < .05$.

categorie	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1												
2	-											
3	-	-										
4	*	*	*									
5	*	*	*	-								
6	*	*	*	*	-							
7	*	*	*	*	-	-						
8	*	*	*	*	*	*	*					
9	*	*	*	*	-	-	-	*				
10	*	*	*	*	*	*	*	*	-	*		
11	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
12	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

⁴³ Rietveld en Van Hout (1993: 225) adviseren bij het bepalen van de beoordelaarsbetrouwbaarheid op ordinaal meetniveau het gebruik van Kendalls W omdat deze rekening houdt met de variatie in de scores die een beoordelaar toekent.

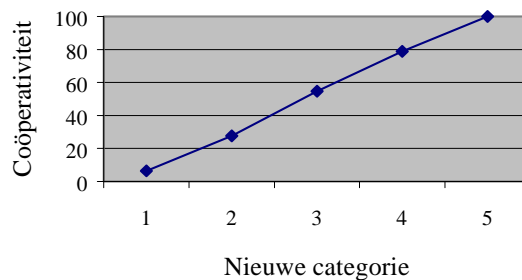
De met een (*) gemarkeerde combinaties van categorieën (bijvoorbeeld 2 ten opzichte van 4) verschilden significant van elkaar volgens de oordelen van de proefpersonen. Zoals blijkt uit de liggende streepjes (-) in Tabel 6.3, werd een aantal categorieën niet systematisch van elkaar onderscheiden⁴⁴. Volgens de proefpersonen bestaat er bijvoorbeeld geen verschil in coöperativiteit tussen een respondent die de enquêteur onderbreekt en de hoorn erop gooit (1), een respondent die ofwel de enquêteur onderbreekt, maar het gesprek netjes beëindigt, ofwel laat uitpraten maar dan de hoorn erop gooit (2) of een respondent die de enquêteur laat uitpraten, maar daarna het gesprek resoluut beëindigt (3). In plaats van de oorspronkelijke twaalf categorieën ontstaan er op grond van deze post hoc analyse (Tukey HSD) vijf nieuwe coöperativiteitscategorieën. Deze zijn in Tabel 6.4 samengevat.

Tabel 6.4: Nieuwe en oude coöperativiteitscategorieën

Nieuw	Oud	Benaming	Resultaat
1	1-2-3	Geheel niet coöperatief	Radicale weigering, zonder uitzicht op verandering
2	4-5	Minimaal coöperatief	Beargumenteerde weigering, misschien mogelijkheid tot ombuigen
3	6-7-8-10	Enigszins coöperatief	Behulpzaam, maar met hindernissen
4	9-11	Redelijk coöperatief	Behulpzaam
5	12	Maximaal coöperatief	Volledige medewerking

De vraag is of de aldus ontstane coöperativiteitschaal een ordinaal of een intervalkarakter heeft qua meetniveau. In Figuur 6.2 is de ingekrompen coöperativiteitschaal weergegeven. Hierbij is als coöperativiteitswaarde voor de nieuwe categorieën het gemiddelde genomen van de scores van de oude categorieën. Deze geeft in ieder geval informatie over de volgorde: iemand die een 3 scoort, is coöperatiever dan iemand die een 2 krijgt, en 2 is weer coöperatiever dan 1.

Figuur 6.2: De ingekrompen coöperativiteitschaal



Zoals blijkt uit Figuur 6.2 zijn de afstanden tussen de verschillende clusters min of meer gelijk (de lijnen die de punten verbinden, zijn ongeveer even schuin), wat wijst op intervalkenmerken: het verschil tussen 2 en 3 is even groot als het verschil tussen 3 en 4. Hoewel de afstanden niet precies even groot zijn, komen ze voldoende overeen om de

⁴⁴ Niet alle proefpersonen voegden de genoemde categorieën samen; sommigen maakten wel een (klein) onderscheid, maar deze waren niet intersubjectief consistent.

coöperativiteitsschaal daarom verder als een variabele met intervalekarakter te beschouwen.

Omdat veel onderzoek naar respons wordt uitgevoerd vanuit de indeling in resultaat (geslaagd, weigering, afspraak), is in Tabel 6.5 voor de volledigheid het verband weergegeven tussen coöperativiteitsscore en resultaat. Zoals gezegd hangt de coöperativiteit voor een deel samen met het resultaat, maar staat er voor een deel ook los van.

Tabel 6.5: Verband tussen resultaat en coöperativiteit

Resultaat	Coöperativiteit
Weigering	1 – 2
Afspraak	2 – 3 – 4
Geslaagd	3 – 4 – 5

6.6 Resultaten met betrekking tot de coöperativiteit van de respondentgroepen

Nadat de coöperativiteitsindeling aldus gecontroleerd was, konden de eerder verzamelde respondentgegevens geanalyseerd worden. De onderzoeksvraag die ik op basis van deze gegevens hoop te beantwoorden, betreft het mogelijke verband tussen de mate van coöperativiteit van respondenten en het feit dat deze qua regionaal accent en sekse al dan niet overeenkomen met de enquêtrice. Op basis van de indeling in vijf coöperativiteitscategorieën werd aan elk gesprek een coöperativiteitsscore toegekend (1 = geheel niet coöperatief; 5 = maximaal coöperatief)⁴⁵.

Zoals gezegd aan het eind van paragraaf 6.5.1, kunnen er verschillen bestaan tussen de individuele enquêtrices. Deze verschillen kunnen betrekking hebben op niet-gemeten en niet onder controle te houden variabelen als stemgebruik, spreeknelheid, overtuigingskracht en dergelijke, die op enige wijze effect kunnen hebben gehad op de door de betreffende enquêtrice behaalde coöperativiteit. Daarom is nagegaan of er verschillen bestonden tussen de resultaten die de individuele enquêtrices behaalden. In Tabel 6.6 zijn per enquêtrice de gemiddelde coöperativiteitsscores weergegeven voor alle respondentgroepen. De exacte aantallen per cel zijn opgenomen in Bijlage III.

⁴⁵ Er werd een score toegekend voor de coöperativiteit van degene die de telefoon aannam (de eerste gesprekspartner). Indien deze persoon de selectievraag beantwoordde en het gesprek liet voortzetten door een huisgenoot, is de coöperativiteit van deze laatste niet meegenomen.

Tabel 6.6 Gemiddelde coöperativiteit (Gem.) en standaardafwijking (St.afw.) per respondentgroep (1 = geheel niet coöperatief en 5 = maximaal coöperatief)

Enq.	Respondenten									
	St.ned. man (N = 53)		St.ned.vrouw (N = 72)		Limb. Man (N = 123)		Limb. vrouw (N = 183)		Totaal (N = 431)	
	Gem.	St.afw.	Gem.	St.afw.	Gem.	St.afw.	Gem.	St.afw.	Gem.	St.afw.
1	2,83	1,54	2,45	1,29	2,79	1,62	2,66	1,42	2,71	1,48
2	3,00	1,57	2,50	1,60	3,19	1,49	2,38	1,42	2,68	1,51
3	2,50	1,27	2,94	1,60	2,47	1,40	2,51	1,41	2,55	1,42
4	2,91	1,38	2,55	1,22	2,72	1,14	2,63	1,31	2,66	1,25
Totaal	2,83	1,44	2,61	1,43	2,75	1,43	2,54	1,38	2,65	1,41

Zoals uit de gemiddelde coöperativiteitsscores in de totaalkolom blijkt, zijn de verschillen tussen de enquêtrices niet erg groot. Voor elke respondentgroep is door middel van een eenweg-variantieanalyse nagegaan of de verschillen tussen de vier enquêtrices significant waren. Hierbij zijn de ruwe coöperativiteitsscores (1-5) als afhankelijke variabele en de enquêtrice als onafhankelijke variabele met vier niveaus opgegeven. De resultaten zijn vermeld in Tabel 6.7.

Tabel 6.7: Enquêtrices: eenweg-variantieanalyse

Respondentgroepen	F	(df1, df2)	p
St.ned. mannen	0,24	(3, 49)	.87
St.ned. vrouwen	0,40	(3, 68)	.76
Limb. mannen	1,42	(3, 119)	.24
Limb. vrouwen	0,36	(3, 179)	.78
Totaal	0,27	(3, 427)	.85

Bij geen enkele respondentgroep verschillen de vier enquêtrices van elkaar: alle vier haalden vergelijkbare coöperativiteitsscores bij alle respondentgroepen. Als er al verschillen zijn in het gedrag van de enquêtrices, dan zijn deze in ieder geval niet relevant voor de coöperativiteit van een bepaalde respondentgroep. Voor de verdere analyses zijn de resultaten van de vier enquêtrices daarom samengenomen.

Zoals uit Tabel 6.6 al valt op te maken, zijn ook de verschillen tussen de vier respondentgroepen klein. Uit een tweeweg-variantieanalyse op de over alle enquêtrices samengenomen data bleek dat er inderdaad geen significante verschillen in coöperativiteit optraden tussen mannelijke en vrouwelijke respondenten of tussen respondenten die Standaardnederlands dan wel Limburgs gekleurd Nederlands spraken. De enquêtrices uit dit onderzoek zijn bij elke respondentgroep even succesvol. In Tabel 6.8 zijn de resultaten van deze variantieanalyse weergegeven.

Tabel 6.8: Sekse en accent van de respondenten: tweeweg-variantieanalyse

	F	(df1, df2)	p
Sekse respondent	2,02	(1, 427)	.16
Accent respondent	0,27	(1, 427)	.60
Sekse resp.* Accent resp.	0,00	(1, 427)	.98

Geen enkele factor is significant: de Limburgse enquêtrices hadden evenveel succes bij mannen als bij vrouwen, en bij Standaardnederlandssprekers als bij Limburgers. Evenmin is de interactie van beide factoren significant.

De in Tabel 6.1 vastgestelde in- en uitgroepen zijn nog een keer apart getoetst door in een eenweg-variantieanalyse de factor 'agreement' op te nemen (met coöperativiteit wederom als afhankelijke variabele). De resultaten van deze analyse zijn niet significant ($F(1, 2) = 2,50$; $p = .12$). De hoeveelheid kenmerken die enquêteur en respondent delen, houdt geen verband met de mate van coöperativiteit.

6.7 Samenvatting en conclusie

Bij het bestuderen van de hierboven beschreven data bleek gaandeweg dat het klassieke responspercentage in de moderne enquêteerpraktijk, waarin de nadruk ligt op het resultaat van de enquête (wel of niet meegedaan), mogelijk minder informatie verschaft dan gewenst. Door het gebruik van selectiecriteria waarmee beoogd wordt een evenwichtige respondentgroep samen te stellen, worden vaak gesprekken gevoerd met al dan niet behulpzame respondenten die niet direct aan de enquête deelnemen. De respondent voldoet bijvoorbeeld niet aan de criteria, maar zou anders mogelijk wel hebben deelgenomen. Het kan ook gebeuren dat de geselecteerde respondent een huisgenoot is van degene die de telefoon aanneemt, maar dat de beoogde respondent nooit bereikt wordt. Deze gesprekken worden als niet-geslaagd afgeschreven en de op zich welwillende respondenten worden onnodig als weigeraars beschouwd. Dankzij de in dit hoofdstuk beschreven coöperativiteitsschaal worden de verschillende gradaties van behulpzaamheid zichtbaar, waardoor responsgedrag nauwkeurig vastgesteld kan worden en het effect van responsverbeterende strategieën gericht getoetst kan worden. Een nadeel is dat de resultaten nu niet meer zonder meer te vergelijken zijn met eerder non-responsonderzoek. De meerwaarde van de coöperativiteitsschaal moet vooral gezocht worden in de bruikbaarheid als onderzoeksinstrument. Zoals in paragraaf 2.3 is uiteengezet, streven marktonderzoekers naar een zo hoog mogelijke respons, waarbij de respondenten evenwichtig verdeeld dienen te zijn over de populatie. Indien een hoge gemiddelde coöperativiteit samengaat met een laag responscijfer (uitgedrukt in het aantal geslaagde enquêtes), kunnen met behulp van de coöperativiteitsschaal punten voor verbetering aangedragen worden. Er kan precies gekeken worden naar de gesprekken waarin de respondent wel coöperatief was, maar toch niet deelnam. Dan moet ook nader onderzocht worden wat de consequenties zouden zijn indien alle coöperatief ingestelde respondenten ook daadwerkelijk geïnterviewd kunnen worden. Zou dit wellicht leiden tot een verstoring van de gewenste evenwichtige verdeling van respondenten over de populatie? Of wordt de verdeling juist evenwichtiger? Deze analysemethode levert dus meer inzicht, maar kost ook meer tijd. In de praktijk zal een eenvoudige telling van de resultaten (geslaagde gesprekken en weigeringen) een gemakkelijker rapportagemiddel betekenen, maar voor nader onderzoek vormt de coöperativiteitsschaal voor marktonderzoeksbureaus een bruikbaar hulpmiddel.

Met betrekking tot de bij dit onderzoek betrokken met een Limburgs accent sprekende enquêtrices kan geconcludeerd worden dat deze bij alle respondentgroepen even succesvol zijn. Ze behalen bij mannen en vrouwen een even hoge respons en ze scoren bij de Standaardnederlandssprekers niet beter of slechter dan bij hun Limburgse regiogenoten. Helaas kan op basis van dit deelonderzoek nog geen antwoord gegeven worden op de vraag *welke categorie enquêteurs* succesvoller is, omdat er alleen regionaal sprekende vrouwelijke enquêteurs konden worden ingezet. De vraag of een regionaal accent echt geen effect heeft, kan pas beantwoord worden op het moment dat er ook Standaardnederlandse enquêteurs zijn beoordeeld. Evenmin is aangetoond dat de sekse van de enquêteur geen invloed heeft op de respons. Dat kan uiteraard pas definitief worden vastgesteld op het moment dat de door vrouwelijke enquêteurs gerealiseerde coöperativiteit vergeleken is met die van mannelijke collega's. Wél kan uit dit onderzoek worden geconcludeerd dat het eerder besproken 'agreement' principe kennelijk geen rol speelt. Respondenten die qua sekse of accent overeenkomen met de enquêtrices (in-groep) gedragen zich niet coöperatiever dan respondenten die niet overeenkomen.

Helaas was het door de aan het begin van paragraaf 6.6 beschreven praktische beperkingen niet mogelijk om de aan de enquêteurskant gewenste variatie te bereiken. Voor het verzamelen van realistische data door middel van veldwerk in de praktijk, moest een prijs betaald worden. Hoewel deze data inzicht gaven in de praktijk van het telefonisch enquêteren, en tot de coöperativiteitsschaal leidden, kunnen er helaas geen conclusies uit getrokken worden over de mate van succes van verschillende groepen enquêteurs. Om hierover wel uitspraken te kunnen doen, wordt in het volgende hoofdstuk een andere methode van onderzoek ingeschakeld: nog steeds veldwerk, maar in een iets minder realistische context, namelijk zelf opgezet veldonderzoek (zoals beschreven in paragraaf 6.1). In het volgende hoofdstuk wordt verslag gedaan van onderzoek waarbij zowel Standaardnederlandse als Limburgse enquêteurs werden ingezet, zodat de respons van deze groepen kan worden vergeleken. In hetzelfde onderzoek zijn ook mannelijke enquêteurs werkzaam, zodat hun respons vergeleken kan worden met die van hun vrouwelijke collega's.

Hoofdstuk 7

Het effect van sekse en accent op de coöperativiteit: een zelf opgezet veldonderzoek

7.1 Inleiding

Dankzij het in hoofdstuk 6 beschreven veldonderzoek, waarin werd meegelif met een enquête van een bestaand marktonderzoeksbureau, hebben we gezien dat de respons van regionaal gekleurd sprekende enquêtrices constant blijft bij mannelijke en vrouwelijke respondenten die Standaardnederlands of met een Limburgs accent spreken. Door praktische belemmeringen was het niet mogelijk om variabelen aan de enquêteurskant te onderzoeken, omdat ze niet systematisch gevarieerd konden worden. Daarom wordt in dit hoofdstuk verslag gedaan van veldonderzoek dat ik zelf heb opgezet, waarin de enquêteurskant wel systematisch gevarieerd is, namelijk Standaardnederlandse mannen en vrouwen en Limburgse mannen en vrouwen. Deze enquêteurs belden met potentiële respondenten in dezelfde categorieën: mannen en vrouwen die Standaardnederlands of met een Limburgs accent spreken. Op basis van de coöperativiteitsscores die bij deze respondenten gehaald worden, kan bepaald worden of bepaalde respondentgroepen coöperatiever zijn dan andere en of dit afhankelijk is van de kenmerken van de enquêteur door wie ze gebeld worden. Door het inzetten van een 'tweetalige' enquêtrice (die zowel Standaardnederlands als met een Limburgs accent kan spreken) konden de uitkomsten van dit onderzoek verder ondersteund worden (zie paragraaf 7.7).

7.2 Hypothesen

Zoals reeds beschreven in paragraaf 6.2, zijn er geen duidelijke hypothesen te formuleren: de invloed van de factoren sekse en accent kan in verschillende richtingen werken en op verschillende manieren interageren. In dit onderzoek werden sekse en accent zowel aan de enquêteurs- als aan de respondentkant systematisch gevarieerd. De accenten waren dezelfde als in het in hoofdstuk 6 beschreven onderzoek: Limburgs en Standaardnederlands. Op basis van sekse en accent kunnen dan in- en uitgroepen van respondenten en enquêteurs worden gedefinieerd. In Tabel 7.1 zijn de in- en uitgroepen weergegeven door middel van het aantal kenmerken dat enquêteur en respondent gemeen hebben. Hierbij zijn er drie mogelijkheden: ze komen zowel qua sekse als qua

accent overeen (2), ze delen een van beide kenmerken (1), ze zijn tegengesteld in beide kenmerken (0).

Tabel 7.1: Aantal gedeelde kenmerken tussen enquêteur en respondent

		Respondenten			
		St.ned. man	St.ned. vrouw	Limb. man	Limb. vrouw
Enquêteurs	St.ned. man	2	1	1	0
	St.ned. vrouw	1	2	0	1
	Limb. Man	1	0	2	1
	Limb. Vrouw	0	1	1	2

De sterkste in-groepen komen overeen met de combinaties waar een 2 staat; de sterkste uit-groepen zijn de cellen waar een 0 staat. Daartussenin zijn groepen van proefpersonen die of qua sekse of qua accent overeenkomen; zij vormen een tussengroep. De Limburgse mannen vormen bijvoorbeeld een tussengroep met de Standaardnederlandse mannen: beide groepen komen overeen qua sekse, maar verschillen in accent. Zoals ook is uiteengezet in paragraaf 4.2, is het niet te voorspellen of de hoogste respons behaald zal worden bij de in-groepen, of dat tegenpolen elkaar aantrekken en de respons hoger zal zijn bij de uit-groepen.

Uit veel onderzoeken (zie paragraaf 5.6) kwam naar voren dat sprekers van regionale variëteiten relatief hoog scoren op de solidariteitsdimensie, dat wil zeggen dat ze gezelliger en sympathieker worden gevonden dan standaardtaalsprekers, die weer hoger scoren op de statusdimensie, dat wil zeggen dat ze bijvoorbeeld intelligenter en zelfverzekerder overkomen (Boves & Gerritsen 1995: 291-292). Indien de solidariteitsdimensie de doorslag zou geven, zou de respons bij de Limburgse enquêteurs hoger moeten zijn dan bij de Standaardnederlandse. Het gebruik van een regionale variëteit zou echter ook minder professioneel kunnen overkomen, en daardoor tot een lagere respons kunnen leiden. Indien standaardtaalsprekers professioneler overkomen en professionaliteit van belang is voor de mate van succes, zou de respons het hoogst zijn bij de Standaardnederlandse enquêteurs. Werken respondenten eerder mee indien het verzoek tot deelname gedaan wordt door een enquêteur die ze professioneel vinden of door iemand die ze sympathiek vinden? Welke dimensie (status of solidariteit) de doorslag geeft in de context van het telefonische enquêtegesprek, is vooralsnog onduidelijk. Het antwoord op die vraag is op dit moment echter minder relevant dan het antwoord op de vraag of er verschillen in respons optreden wanneer regionaal gekleurd sprekende enquêteurs met verschillende groepen respondenten spreken. *Waarom* deze enquêteurs bij een bepaalde groep respondenten eventueel succesvoller zijn dan bij een andere, kan dan in een latere fase uitgezocht worden.

Zoals in paragraaf 6.2 werd besproken, zijn de voorspellingen over de effecten bij in- en uit-groepen op basis van sekse en accent niet erg duidelijk. Het is mogelijk dat de oordelen over al dan niet standaardtaligheid afhankelijk zijn van het feit of de respondent zelf standaardtalig is of regionaal gekleurd spreekt. Indien het 'agreement'-principe klopt en mensen die op elkaar lijken elkaar sympathiek vinden, zou de respons het hoogst moeten zijn bij de in-groepen. Indien tegenpolen elkaar aantrekken, zou de respons juist bij de uit-groepen het hoogst moeten zijn. De tussengroepen komen

overeen wat sekse of accent betreft. Indien er verschillen in coöperativiteit gevonden worden tussen de verschillende groepen, kan nader bepaald worden hoe die verklaard kunnen worden en welke van de eerder behandelde theorieën kennelijk de doorslag geeft. Samenvattend kunnen we stellen dat er wederom geen duidelijke hypothesen te formuleren zijn over welke respondentgroep het meest behulpzaam zal zijn. Voor alle combinaties van enquêteur- en respondentkenmerken zijn argumenten voor en tegen te noemen waarom deze een hogere respons zouden opleveren.

7.3 Methode

In onderstaande paragrafen worden verschillende aspecten behandeld van de opzet van het veldonderzoek, namelijk de selectie van enquêteurs (paragraaf 7.3.1) en respondenten (paragraaf 7.3.2) en de manier waarop de enquête werd uitgevoerd (paragraaf 7.3.3 en 7.3.4). De motivatie voor de keuze van het Limburgs als regionaal accent is besproken in paragraaf 6.2.

7.3.1 Selectie van de enquêteurs

Door middel van oproepen op prikborden op de Katholieke Universiteit Nijmegen en de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen werden studenten geworven om een aantal avonden telefonisch te enquêteren. Iedere potentiële enquêteur die zich meldde, werd gevraagd om telefonisch een proefgesprek te voeren. De opnamen van dit gesprek werden beoordeeld door twee sociolinguïsten/dialectologen. Hierbij werd op de eerste plaats vastgesteld op welke manier de potentiële enquêteur sprak (tempo, intonatie) en of de stem prettig klonk. Er werden mensen gekozen die qua stem en manier van spreken als 'normaal', niet opvallend, waren te bestempelen, om te voorkomen dat de respons op hun verzoek tot deelname bepaald zou worden door een manier van spreken die anders was dan die van de andere enquêteurs.

Daarnaast werd vastgesteld of de uitspraak van de toekomstige enquêteur overeenkwam met de niveaus van de onderzoeksvariabele accent: Limburgs als regionaal accent of Standaardnederlands sprekend. Voor de Limburgse enquêteurs hield dit in dat ze qua grammatica en vocabulaire Nederlands moesten spreken, maar wel een duidelijk herkenbare Limburgse uitspraak moesten hebben. De enquêteurs die werden geselecteerd, hebben het grootste deel van hun leven in Limburg gewoond. Veelal is de eerste moedertaal van deze sprekers een Limburgs dialect. Limburgers met een heel licht accent, dat door niet-Limburgers mogelijk niet als zodanig herkend zou worden, werden niet als enquêteur ingezet.

Voor de sprekers van het Standaardnederlands gold als criterium dat aan hun spraak niet te horen mocht zijn waar ze precies vandaan komen; ze moesten neutraal, niet-regionaal gekleurd Nederlands spreken. Indien zij sporen van een bepaald regionaal accent vertoonden, werden ze niet bruikbaar geacht voor dit onderzoek.

De herkomst van de uiteindelijke groep van 24 enquêteurs werd vastgesteld aan de hand van de plaats waar ze het grootste deel van hun leven gewoond hadden en is weergegeven in Figuur 7.1.

Figuur 7.1: Herkomst van de enquêteurs

- * = Standaardnederlandse man
- + = Standaardnederlandse vrouw
- o = Limburgse man
- x = Limburgse vrouw



Zoals blijkt uit Figuur 7.1 zijn de Limburgse enquêteurs afkomstig uit de hele provincie Limburg, maar vooral uit Zuid-Limburg. Hoewel Noord- en Zuid-Limburgers dialecten spreken waartussen uiteraard verschillen bestaan, zijn de verschillen relatief klein wanneer ze Nederlands spreken. De plaatsen van herkomst van de Standaardnederlandse enquêteurs zijn verspreid over het hele land.

Alle enquêteurs waren vijftientig jaar of jonger. Op deze manier ontstond een redelijk homogene enquêteursgroep, die een afspiegeling is van het enquêterskorps dat in Nederland doorgaans werkzaam is. Bijna alle enquêteurs hadden bovendien ervaring met (telefonisch) enquêteren of een andere vorm van telemarketing (verkoop, klantenservice, telefoniste/receptioniste). De paar mensen die geen ervaring hadden, zouden volgens de twee beoordelaars zonder meer als telefonisch enquêteur aan de slag kunnen. Aan hun stem en manier van spreken was in ieder geval niet te horen dat ze niet eerder geënquêteerd hadden.

7.3.2 Selectie van de respondenten

Om de respondenten behalve qua sekse en accent verder zo weinig mogelijk van elkaar te laten verschillen, werden vier vergelijkbare steden gekozen waaruit een steekproef werd getrokken (met behulp van de cd-foongids). Er werd gekozen voor middelgrote steden (tussen de 50.000 en 100.000 inwoners). In Limburg komen hier vier steden voor in aanmerking: Heerlen, Sittard, Roermond en Venlo. Heerlen werd buiten beschouwing gelaten, omdat hier relatief veel (vooral oudere) mensen wonen die oorspronkelijk niet uit Limburg afkomstig zijn, onder andere vanwege de vroegere mijnbouw (Cornips 94: 5). Venlo bevindt zich in het noorden van de provincie en valt net in een ander

dialectgebied (Daan & Blok 1969). Roermond en Sittard blijven dan over; deze werden vervolgens gekoppeld aan twee steden uit het meest Standaardnederlandse gebied op de kaart van Daan & Blok (1969) die qua inwonertal, sociaal-economische situatie en voorzieningen overeenkwamen met Roermond en Sittard. Deze gegevens zijn afkomstig uit het 'Statistisch bestand Nederlandse gemeenten 1999.2' van het Centraal Bureau voor de Statistiek⁴⁶. Gekozen werd voor Rijswijk en Velsen. De ligging van de vier geselecteerde steden is aangegeven in Figuur 7.2.

Figuur 7.2: De woonplaatsen van de respondenten



Het was praktisch gezien niet mogelijk om enquêteurs uit precies dezelfde plaatsen in te zetten. De in-groep is dus net als in het vorige onderzoek vrij ruim gedefinieerd, niet op basis van de plaats van herkomst van de enquêteurs en respondenten, maar op basis van het accent van de respondent (zie paragraaf 6.2). Indien het accent van de respondent overeenkomt met dat van de enquêteur, worden zij tot een in-groep gerekend. Er wonen mensen met een Limburgse achtergrond en Standaardnederlandsprekenden in heel Nederland, maar de kans op een met de enquêteurs overeenkomend accent zou maximaal zijn in de geselecteerde regio's (Limburg dan wel Noord-/Zuid-Holland).

7.3.3 Uitvoering van het belwerk

Uit de cd-foongids werd een steekproef getrokken van 6.000 telefoonnummers (1.500 uit elke plaats). De enquêteurs kregen lijsten met deze telefoonnummers, waarop de nummers uit de vier plaatsen in willekeurige volgorde gemengd waren, zodat ze afwisselend in Noord-/Zuid-Holland en Limburg belden. Wanneer ze het nummer gedraaid hadden en iemand aan de lijn kregen, gebruikten ze de volgende introductietekst:

⁴⁶ De criteria waarop de steden vergeleken werden, waren bevolking (omvang en samenstelling), arbeid (samenstelling beroepsbevolking en uitkeringsgerechtigden), inkomen (besteedbaar inkomen, vermogen, waarde onroerend goed), politiek (stemgedrag), veiligheid (aantal misdrijven), cultuur (aanwezige voorzieningen), onderwijs (aantal en soort scholen) en gezondheid (aantal en soort instellingen).

Goedenavond meneer / mevrouw, u spreekt met [naam enquêteur] van BC Research. Wij voeren een onderzoek uit om na te gaan wat de mensen in Nederland vinden van bepaalde onderwerpen die te maken hebben met de Nederlandse taal. Zou ik u daarover een aantal vragen mogen stellen?

Deze tekst leek zo veel mogelijk op de introductie uit het in hoofdstuk 6 beschreven onderzoek. Als naam voor ons (fictieve) onderzoeksbureau werd 'BC Research' gekozen, een naam die enigszins leek op die van het bureau waar de eerste dataverzameling plaatsvond. 'BC' staat daarbij voor bedrijfscommunicatie, de afdeling waaraan ik als AiO verbonden was. In (slechts) 21 van de 1926 gevoerde gesprekken (= 1%) vroeg de respondent wat voor bureau dat was. De enquêteurs vertelden dan in eerste instantie dat het een onderzoeksbureau uit Nijmegen was en dat het onderzoek werd uitgevoerd in opdracht van taalkundige onderzoekers. Aangezien het noemen van de naam van een bekend onderzoeksinstituut vaak tot responsverhoging leidt (zie paragraaf 5.2), wilde ik liever niet meteen in de introductie onthullen dat het onderzoek uitging van de universiteit, om zoveel mogelijk te voorkomen dat de respons hierdoor zou toenemen. Indien mensen doorvroegen, mochten de enquêteurs wel zeggen dat het onderzoek aan de universiteit werd uitgevoerd.

De enquêteurs waren geïnstrueerd om te proberen aarzelende respondenten te bewegen tot deelname en hun extra informatie te geven, omdat dit in de enquêtepraktijk ook gebeurt. Er was een lijstje gemaakt met standaardvragen en -antwoorden, bijvoorbeeld over de duur van het onderzoek, het doel en het onderwerp van de enquête en de wijze waarop het telefoonnummer geselecteerd was (zie voor een volledig overzicht Bijlage IV). Daarnaast was de enquêteurs opgedragen om bij momentgerelateerde weigeringen zoveel mogelijk de mogelijkheid te bieden om een afspraak te maken om later die avond of op een andere dag terug te bellen⁴⁷. Bij duidelijke, radicale weigeringen zonder enig aanknopingspunt om extra informatie te geven, hoefden ze verder geen moeite te doen.

De enquêteurs noteerden telkens of ze een man of een vrouw aan de telefoon hadden gehad en wat de uitkomst was van het gesprek (geslaagde enquête, weigering of afspraak). Daarnaast turfden ze hoeveel respondenten ze uit elke groep gesproken hadden, waarbij iedere enquêteur de opdracht had door te bellen totdat in alle vier de groepen minimaal 25 gesprekken gevoerd waren, dus 25 mannen en 25 vrouwen uit Rijswijk/Velsen en 25 mannen en 25 vrouwen uit Roermond/Sittard. Vrouwen namen vaker de telefoon aan dan mannen, waardoor bij de meeste enquêteurs meer vrouwelijke respondenten voorkwamen dan mannelijke. Indien er al voldoende vrouwelijke respondenten bereikt waren, was het niet toegestaan om naar een mannelijke huisgenoot te vragen, maar er moest doorgebeld worden tot er ook voldoende mannen bereikt waren.

⁴⁷ Deze afspraken zijn zoveel mogelijk nagekomen, maar de resultaten van die gesprekken zijn niet opgenomen in het onderzoek, aangezien het niet altijd duidelijk was of tijdens het terugbelgesprek met dezelfde persoon gesproken werd als tijdens het eerste contact. Bovendien konden de terugbelgesprekken niet altijd door de enquêteur gevoerd worden die de afspraak had gemaakt.

Het is natuurlijk mogelijk dat bijvoorbeeld een Velsenaar in Sittard terecht is gekomen, of omgekeerd. Daarnaast waren er incidenteel respondenten met een (andere) regionale kleding of met een buitenlands accent. Later werd daarom beoordeeld of de respondenten inderdaad de gezochte variant spraken (zie paragraaf 7.4). De enquêteurs hoefden daar niet op te letten. Het gevraagde aantal van 25 respondenten per categorie was ruim genomen, zodat er minimaal 15 gesprekken per groep over zouden blijven.

Teneinde het accent van de respondenten na afloop van het enquêteren te kunnen beoordelen, werden alle gesprekken opgenomen op band. Dit had als bijkomend voordeel dat achteraf nog meer gegevens over de gevoerde gesprekken genoteerd konden worden, zoals de reden waarom respondenten weigerden of de vragen die ze stelden alvorens over te gaan tot deelname. De gegevens die dit opleverde, zijn behandeld in paragraaf 4.4.3.

Het belwerk werd uitgevoerd tijdens de maanden augustus tot en met oktober van het jaar 2000. Er werd gebeld op maandag- tot en met donderdagavond tussen 18.30 en 21.30 uur.

7.3.4 De enquête

De respondenten werd in de introductie verteld dat de enquête ging over verschillende onderwerpen die te maken hebben met de Nederlandse taal. Om de telefonische-enquêtemarkt niet onnodig te belasten, was het gewenst dat (de introductie van) deze enquête niet alleen dit responsonderzoek zou dienen, maar dat de enquête zelf gebruikt zou kunnen worden door bijvoorbeeld een afdeling binnen de universiteit. Er werd daarom samengewerkt met een collega wiens promotieonderzoek betrekking heeft op de kenmerken van het Standaardnederlands. De enquête omvatte een aantal vragen over de positie van het Nederlands, over de attitude ten aanzien van Standaardnederlands en regionale variëteiten en over de vraag wat Standaardnederlands nu eigenlijk is en wie het spreken (zie Bijlage V voor de volledige enquête). Het is mogelijk dat het onderwerp van de enquête, 'de Nederlandse taal', enige invloed gehad heeft op de respons, omdat het een onderwerp is dat mensen wel aanspreekt. Van de 1926 respondenten gaven er 15 (minder dan 1%) expliciet aan dat het leuke onderwerp de reden was dat ze meededen. Het feit dat het een leuk onderwerp was, leidde overigens niet tot een buitensporig hoog aantal geslaagde enquêtes: van de 1926 gevoerde gesprekken eindigden er 589 (= 31%) in een afgenomen enquête. Dit aantal zou maximaal kunnen oplopen tot 739 (= 38%) indien alle afspraken ook nog tot een geslaagde enquête zouden leiden.

7.4 Dataselectie en -verwerking

Uit de opgenomen gesprekken zijn de gesprekken weggelaten waarin de respondent zei dat hij ziek was en daarom niet mee kon doen, of waarin sprake was van begrips- of taalproblemen. In een enkel geval ontstond verwarring omdat de respondent beweerde eerder gebeld te zijn voor hetzelfde onderzoek (wat niet het geval kon zijn). Ook enkele gesprekken waarin de enquêteur zich niet strikt genoeg had gehouden aan de

introductietekst, werden niet beoordeeld. De resterende respondenten zijn beoordeeld op hun accent.

Omdat ik zelf uit (Zuid-)Limburg afkomstig ben, was ik zelf in staat de Limburgers te beoordelen. Hierbij is geen onderscheid gemaakt tussen zware en lichte accenten. Mensen die ik niet als Limburger kon herkennen, zijn buiten beschouwing gelaten. De respondenten uit Rijswijk en Velsen zijn eerst door mijzelf als potentieel Standaardnederlandsprekend aangemerkt en vervolgens beoordeeld door een ervaren sociolinguïst, die zelf onderzoek doet naar de uitspraak van het Standaardnederlands. Deze persoon gaf telkens een score op een schaal van 1 tot 10, waarbij een 1 staat voor zeer sterk regionaal gekleurd Nederlands, en een 10 betekende dat de respondent volkomen neutraal Nederlands sprak. De respondenten die een 7 of hoger kregen op deze schaal, werden voor de verdere analyse als Standaardnederlands aangemerkt. Respondenten die lager dan een 7 scoorden, hadden doorgaans een sterk stadsaccent (bijvoorbeeld Haags voor inwoners van Rijswijk) of waren uit een andere regio dan Noord- of Zuid-Holland afkomstig.

Volgens Cohen (1992) is bij een gewenste 'power' van .80, een α van .05 en een groot effect voor acht groepen een minimum aantal van vijftien respondenten per cel vereist. Dit aantal is overal gehaald. Wanneer er meer dan vijftien respondenten waren, dan zijn deze extra gesprekken ook geanalyseerd.

In paragraaf 7.5 en 7.6 worden de coöperativiteitsgegevens van de verschillende enquêteurs- en respondentengroepen geanalyseerd. De coöperativiteit is beoordeeld op basis van de in hoofdstuk 6 besproken schaal, die hieronder is samengevat:

- 1 Geheel niet coöperatief: radicale weigering.
- 2 Minimaal coöperatief: beargumenteerde weigering.
- 3 Enigszins coöperatief: behulpzaam, maar met hindernissen.
- 4 Redelijk coöperatief: behulpzaam.
- 5 Maximaal coöperatief: volledige medewerking

Naast de coöperativiteit werd het resultaat genoteerd (afspraak, weigering of geslaagde enquête) en, waar van toepassing, de door de respondent aangevoerde argumenten voor zijn beslissing. Deze laatste gegevens zijn reeds besproken in paragraaf 4.4.3.

7.5 Resultaten met betrekking tot de enquêteurs

Analoog aan de procedure die in paragraaf 6.5 is gevolgd, werd eerst nagegaan of de afzonderlijke enquêteurs binnen elke groep significant van elkaar verschillen. In Tabel 7.3 zijn de gemiddelde coöperativiteitscores weergegeven voor alle respondentengroepen, voor elke enquêteur individueel en per enquêteursgroep. De exacte aantallen per cel zijn opgenomen in Bijlage VI.

Tabel 7.3: Gemiddelde coöperativiteitsscores (Gem.) en standaardafwijkingen (St. afw.) weergegeven voor alle respondentgroepen, per enquêteur individueel en per enquêteursgroep (N totaal = 1926)

Enquêteur	Respondenten									
	St.ned. man		St.ned. vrouw		Limb. man		Limb. vrouw		Totaal	
St.ned. man	Gem.	St.afw.	Gem.	St.afw.	Gem.	St.afw.	Gem.	St.afw.	Gem.	St.afw.
1	2,07	1,58	2,05	1,53	2,60	1,68	2,16	1,34	2,20	1,51
2	1,94	1,44	2,10	1,47	2,05	1,51	1,81	1,15	1,97	1,36
3	1,80	1,37	2,50	1,69	2,27	1,39	2,42	1,64	2,29	1,54
4	2,50	1,65	2,19	1,30	2,43	1,47	2,70	1,72	2,44	1,52
5	2,94	1,81	2,20	1,66	2,42	1,64	2,50	1,45	2,51	1,61
6	2,33	1,46	2,63	1,61	2,95	1,75	1,97	1,25	2,40	1,51
Totaal	2,28	1,56	2,27	1,52	2,44	1,56	2,22	1,42	2,30	1,51
St.ned. vrouw										
1	2,60	1,64	2,53	1,50	2,29	1,53	2,57	1,65	2,50	1,56
2	1,80	1,01	2,23	1,51	2,78	1,66	2,66	1,37	2,43	1,44
3	1,95	1,56	2,43	1,78	2,40	1,50	2,09	1,50	2,22	1,58
4	2,62	1,75	2,22	1,68	2,38	1,66	2,14	1,55	2,29	1,62
5	2,26	1,66	2,38	1,41	2,45	1,64	2,45	1,68	2,39	1,57
6	2,78	1,66	2,39	1,67	2,71	1,59	2,40	1,70	2,56	1,63
Totaal	2,33	1,58	2,35	1,57	2,50	1,57	2,38	1,55	2,39	1,56
Limb. man										
1	2,84	1,61	2,90	1,74	2,05	1,53	2,19	1,29	2,48	1,57
2	2,47	1,43	2,38	1,78	2,47	1,61	2,50	1,42	2,46	1,53
3	2,53	1,64	2,69	1,54	2,24	1,39	3,03	1,57	2,69	1,54
4	2,56	1,72	2,43	1,63	2,40	1,68	2,38	1,55	2,44	1,61
5	1,62	1,20	2,16	1,26	2,39	1,54	2,21	1,44	2,11	1,37
6	2,80	1,78	2,75	1,65	1,73	1,28	2,15	1,43	2,33	1,56
Totaal	2,48	1,58	2,55	1,59	2,22	1,50	2,44	1,48	2,42	1,53
Limb. vrouw										
1	2,88	1,63	2,73	1,67	2,00	1,60	3,00	1,65	2,62	1,66
2	2,44	1,50	2,17	1,42	2,47	1,62	3,12	1,73	2,61	1,61
3	2,25	1,53	2,42	1,68	2,88	1,63	2,50	1,53	2,51	1,57
4	2,87	1,77	2,43	1,54	2,40	1,55	2,80	1,93	2,61	1,66
5	2,40	1,80	2,12	1,58	2,83	1,82	2,00	1,52	2,32	1,67
6	2,44	1,58	2,79	1,66	2,29	1,62	2,18	1,33	2,46	1,55
Totaal	2,54	1,61	2,47	1,58	2,45	1,64	2,60	1,63	2,52	1,61

Zoals uit de vergelijking van de gemiddelde coöperativiteitsscores al blijkt, verschillen de enquêteurs binnen een groep weinig van elkaar. Voor elke respondentgroep is door middel van een eenweg-variantieanalyse nagegaan of de verschillen tussen de zes enquêteurs per enquêteursgroep significant waren. Hierbij zijn de ruwe coöperativiteitsscores (1-5) als afhankelijke variabele en de enquêteur als onafhankelijke variabele opgegeven. In Tabel 7.4 staan de uitkomsten van deze analyse.

Tabel 7.4: Enquêteurs: eenweg-variantieanalyses (per respondentgroep)

Respondenten	N	Enquêteurs (N = 6 in iedere cel)	F	(df1, df2)	P
St.ned. mannen	101	St.ned. mannen	1,14	(5, 95)	.34
	104	St.ned. vrouwen	1,08	(5, 98)	.38
	102	Limb. mannen	1,28	(5, 96)	.28
	96	Limb. vrouwen	0,40	(5, 90)	.85
St.ned. vrouwen	135	St.ned. mannen	0,50	(5, 129)	.77
	133	St.ned. vrouwen	0,12	(5, 127)	.99
	108	Limb. mannen	0,55	(5, 102)	.74
	119	Limb. vrouwen	0,62	(5, 113)	.68
Limb. mannen	120	St.ned. mannen	0,71	(5, 114)	.62
	117	St.ned. vrouwen	0,28	(5, 111)	.92
	105	Limb. mannen	0,56	(5, 99)	.73
	109	Limb. vrouwen	0,78	(5, 103)	.56
Limb. vrouwen	150	St.ned. mannen	1,55	(5, 144)	.18
	159	St.ned. vrouwen	0,63	(5, 153)	.68
	140	Limb. mannen	1,40	(5, 134)	.23
	128	Limb. vrouwen	1,72	(5, 122)	.13

In geen enkel geval was de factor enquêteur significant. De vier enquêtrices verschillen niet significant in de coöperativiteit die ze behalen. Voor de verdere analyses zijn de resultaten van de enquêteurs binnen een groep daarom samengenomen⁴⁸.

7.6 Resultaten met betrekking tot sekse en accent van enquêteur en respondent

De centrale vraag die beantwoord moet worden, is of de respondentgroepen qua coöperativiteit verschillen afhankelijk van het feit of ze door enquêteurs uit een in- of een uitgroep benaderd zijn. Zoals al blijkt uit Tabel 7.3, zijn de verschillen tussen de groepen klein. Uit een meerweg-variantieanalyse waarin de ruwe coöperativiteitsscores als afhankelijke variabele zijn opgegeven en de sekse en het accent van enquêteur en respondent als factoren, bleek dat er inderdaad geen significante verschillen in coöperativiteit optraden tussen de verschillende groepen: de sekse en het accent van respondent en enquêteur zijn niet van belang voor de coöperativiteit (bij de eerder gestelde eisen aan α en effectgrootte). In Tabel 7.5 zijn de resultaten van deze variantieanalyse weergegeven.

⁴⁸ Dit wordt verder ondersteund door de resultaten van een multilevelanalyse en een F2-analyse.

Tabel 7.5: Sekse en accent van enquêteur en respondent: meerweg-variantieanalyse

	F	(df1, df2)	p
Accent enquêteur	2,91	(1, 1910)	.09
Sekse enquêteur	1,65	(1, 1910)	.20
Accent respondent	0,00	(1, 1910)	1,00
Sekse respondent	0,00	(1, 1910)	.96
Accent enq. * sekse enq.	0,02	(1, 1910)	.96
Accent enq. * accent resp.	1,35	(1, 1910)	.25
Sekse enq. * accent resp.	0,78	(1, 1910)	.38
Accent enq. * sekse enq. * accent resp.	0,30	(1, 1910)	.58
Accent enq. * sekse resp.	1,48	(1, 1910)	.22
Sekse enq. * sekse resp.	0,02	(1, 1910)	.90
Accent enq. * sekse enq. * sekse resp.	0,34	(1, 1910)	.56
Accent resp. * sekse resp.	0,02	(1, 1910)	.97
Accent enq. * accent resp. * sekse resp.	1,60	(1, 1910)	.21
Sekse enq. * accent resp. * sekse resp.	0,06	(1, 1910)	.80
Accent enq. * sekse enq. * accent resp. * sekse resp.	0,00	(1, 1910)	.99

Zoals blijkt uit Tabel 7.5, is geen enkele factor of interactie van factoren significant, hetgeen betekent dat de sekse en het accent van enquêteur en respondent niet van invloed zijn op de coöperativiteit. De factor agreement (op basis van Tabel 7.1) is apart getoetst in een eenweg-variantieanalyse met coöperativiteit als afhankelijke variabele. De resultaten zijn niet significant ($F(2, 1922) = 0,15; p = .86$). De respons bij in-, uit- en tussengroepen verschilt niet.

7.7 Eén enquêteur, twee accenten

Zoals gezegd waren er geen significante verschillen tussen de enquêteurs wat betreft hun succes: alle 24 waren vergelijkbaar in hun coöperativiteitsscores. Men zou echter kunnen tegenwerpen dat enquêteurs onmogelijk allemaal identiek gedrag vertonen. Het zijn nu eenmaal mensen en geen machines. Hoewel hun gevraagd was zich strikt te houden aan de introductietekst, komen kleine afwijkingen natuurlijk voor. Een enquêteur is evenmin in honderd procent van de gevallen consistent in zijn reacties, en 24 enquêteurs ten opzichte van elkaar al helemaal niet. In sommige gevallen werd bijvoorbeeld niet op de voorgeschreven wijze ingegaan op het argument dat de respondent dacht dat hij te oud was. De enquêteur vergat het tegenargument te noemen, of formuleerde zijn tegenwerping anders. Hoewel deze afwijkingen niet systematisch lijken, in die zin dat bij elke enquêteur wel een paar gesprekken voorkwamen waarin lichte afwijkingen waarneembaar waren, is het resultaat in ieder geval een (overigens onvermijdelijke) variatie in de data.

Daarnaast kunnen ook de stem en de manier van spreken van de 24 enquêteurs niet op alle niveaus hetzelfde zijn. Vooraf was weliswaar vastgesteld (zie paragraaf 7.3) dat de stem van een enquêteur geen opvallende afwijkingen vertoonde, maar dat levert natuurlijk geen identieke stemmen op. Zijn deze verschillen miniem of kan het zijn dat ze toch invloed hebben op de scores van de enquêteurs, maar dat die invloeden in het

totaal tegen elkaar wegvallen? Het hierboven beschreven resultaat dat accent inderdaad geen rol speelt bij de coöperativiteit bij telefonische enquêtes zou bevestigd worden indien we een ‘tweetalige’ enquêteur zouden kunnen observeren, iemand die zowel Standaardnederlands als Nederlands met een Limburgs accent kan spreken. In de sociolinguïstiek wordt in zogenaamd ‘matched-guise’ onderzoek ook van dergelijke tweetalige sprekers gebruikgemaakt om de waardering voor taalvariëteiten te onderzoeken. De stemkenmerken en de manier van spreken blijven constant, alleen de taalvariëteit wisselt. Daardoor is het mogelijk te bepalen hoe twee taalvariëteiten worden gewaardeerd los van andere factoren dan de taalvariëteit zelf. In dit onderzoek heb ik een vorm van de matched-guise techniek⁴⁹ toegepast door een tweetalige enquêteur in te schakelen. Indien deze enquêteur vergelijkbare resultaten behaalt als de enquêteurs in het hierboven beschreven onderzoek, zouden de uitkomsten van dat onderzoek krachtig bevestigd worden.

De tweetalige enquêtrice die ik vond, voldeed aan de criteria die eerder aan de Standaardnederlandse en de Limburgse enquêteurs waren gesteld. Op dezelfde manier als hierboven beschreven voor de 24 enquêteurs belde zij in totaal 139 respondenten. Daarbij was zij nadrukkelijk geïnstrueerd zo consequent mogelijk te zijn in haar reacties. In Tabel 7.6 staan de door haar behaalde coöperativiteitsscores. De aantallen per cel zijn opgenomen in Bijlage VII.

Tabel 7.6: Tweetalige enquêteur: gemiddelde coöperativiteitsscores (Gem.) en standaardafwijkingen (St. afw.) (N totaal = 139)

	Respondenten										
	St.ned. man		St.ned. vrouw		Limb. man		Limb. vrouw		Totaal		
	Gem.	St.afw.	Gem.	St.afw.	Gem.	St.afw.	Gem.	St.afw.	Gem.	St.afw.	
Accent											
St.ned.	2,88	1,71	2,28	1,45	2,75	1,84	2,06	1,30	2,47	1,58	
Limburgs	2,06	1,52	2,37	1,50	2,94	1,77	2,55	1,47	2,48	1,56	

Ook hier ontlopen de scores elkaar weinig op het eerste gezicht. Ze lijken bovendien op die van het hierboven beschreven experiment. De gemiddelde scores en de standaardafwijkingen bij de verschillende groepen respondenten van de Standaardnederlandse variant zijn vergelijkbaar met die van de Standaardnederlandse vrouwen uit het hierboven beschreven onderzoek (zie Tabel 7.3). De resultaten met de Limburgse variant komen overeen met die van de Limburgse vrouwen. Door middel van een meerweg-variantieanalyse werd duidelijk dat wederom geen enkele combinatie van factoren significant is. De resultaten zijn weergegeven in Tabel 7.7.

⁴⁹ In standaard matched-guise onderzoek krijgt elke proefpersoon de spreker twee keer te horen, een keer terwijl hij de ene taalvariëteit gebruikt en een keer terwijl hij de andere gebruikt (binnengroependesign). Dat is in dit onderzoek niet mogelijk: een respondent kan niet twee keer met hetzelfde verzoek gebeld worden. Elke respondent wordt slechts één keer benaderd en hoort dan een van beide variëteiten (tussengroependesign).

Tabel 7.7: Tweetalige enquêteur: sekse en accent van respondent: meerweg-variantieanalyse

	F	(df1, df2)	p
Accent enquêteur	0,00	(1, 131)	.97
Accent respondent	0,43	(1, 131)	.51
Sekse respondent	1,63	(1, 131)	.20
Accent enquêteur * accent respondent	1,70	(1, 131)	.19
Accent enquêteur * sekse respondent	1,29	(1, 131)	.26
Accent respondent * sekse respondent	0,57	(1, 131)	.45
Accent enquêteur * accent respondent * sekse respondent	0,33	(1, 131)	.57

De resultaten van deze tweetalige enquêtrice bevestigen de uitkomsten van de 24 enquêteurs: er wordt geen grotere coöperativiteit bereikt bij een van de respondentgroepen. Of enquêteur en respondent behoren tot een in-, een uit- of een tussengroep, heeft geen invloed op de behaalde coöperativiteit.

7.8 Samenvatting en conclusie

Uit de hierboven gepresenteerde gegevens blijkt dat de sekse en het accent van enquêteur en respondent geen invloed hebben op de respons. Standaardnederlandse en Limburgse mannen en vrouwen halen als enquêteurs een vergelijkbare respons bij alle groepen respondenten. In-, uit- en tussengroepen zijn wat coöperativiteit betreft niet van elkaar te onderscheiden. De in paragraaf 5.6 besproken processen van status- en solidariteitstoekenning leiden niet tot verschillen in gedrag (coöperativiteit). Deze conclusies worden nog versterkt door de resultaten van een 'tweetalige' enquêteur, die als Standaardnederlandse en als Limburgse enquêteur dezelfde stem en aanpak heeft. Het is niet met zekerheid te zeggen dat de respondenten de taalvariëteit van de enquêteurs waargenomen hebben: we weten niet of de Limburgse respondenten de enquêteurs uit hun taalgebied inderdaad als zodanig herkend hebben en hen als in-groep hebben beschouwd en of de Standaardnederlandssprekende enquêteurs voor hen een uit-groep vormden. Evenmin weten we van de Standaardnederlandse respondenten of ze het door ons aangebrachte in/uit-groep-onderscheid inderdaad gemaakt hebben. Aangezien de factoren sekse en accent systematisch gevarieerd zijn, kunnen we ervan uitgaan dat, indien er responsverschillen tussen respondentgroepen zouden zijn optreden, die samenhangen met verschillen of overeenkomsten op het gebied van sekse en accent. Het is mogelijk dat andere regionale accenten wel tot verschillen leiden, of dat enquêteurs met een sterker accent andere resultaten behalen. De enquêteurs in dit onderzoek hadden een duidelijk herkenbaar Limburgs accent, maar er zijn sterkere varianten mogelijk.

Dit onderzoek wijst erop dat de voor de sociolinguïstiek zo belangrijke factoren sekse en accent in deze specifieke vorm van communicatie geen rol spelen. Zoals in paragraaf 4.2 al werd besproken leidt het ontbreken van visuele informatie in een telefoongesprek tot een zeker gevoel van psychologische afstand, met als gevolg taakgerichte en onpersoonlijke interactie. De telefonische enquête is binnen de telefonische communicatie nog weer een bijzonder zakelijke vorm van gesprek.

Kennelijk zijn de persoonlijke kenmerken van de enquêteur dan niet meer van belang, maar wordt de beslissing over het verloop van het gesprek bepaald door andere factoren. Voor de instanties die zich met telefonische enquêtering bezighouden, is het in ieder geval van belang te weten dat ze geen mensen hoeven te werven op basis van hun eventuele regionale accent en dat ze ook geen speciale moeite hoeven te doen om respondenten te laten benaderen door enquêteurs die uit dezelfde streek afkomstig zijn. In tijden waarin de arbeidsmarkt krap is, is het voor hen gunstig te weten dat enquêteurs niet geselecteerd hoeven te worden op taalvariëteit, wat het aantal potentiële enquêteurs aanzienlijk vergroot. Hierbij dient uiteraard aangetekend te worden dat de situatie mogelijk anders kan liggen voor andere accenten dan het Limburgs. Hierop wordt nader ingegaan in paragraaf 10.4.2.

Voor de rest van dit onderzoek worden sekse en accent buiten beschouwing gelaten. In het volgende hoofdstuk zal gekeken worden naar de formulering van het verzoek tot deelname en de verschillende beleefdheidsvormen die daarbij gebruikt kunnen worden.

Hoofdstuk 8

Beleefdheid

8.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt het laatste blok uit Tabel 5.1 behandeld: de interactie tussen respondent en enquêteur wordt besproken in het kader van verschillende gespreksstrategieën die de enquêteur kan toepassen. Allereerst wordt het begrip ‘beleefdheid’ toegelicht (paragraaf 8.2) en vervolgens komen de verschillende beleefdheidsstrategieën aan bod waarover een enquêteur beschikt wanneer hij de respondent benadert (paragraaf 8.3), hem verzoekt mee te doen aan de enquête (paragraaf 8.4) en hem probeert over te halen als hij deelname wil weigeren (paragraaf 8.5). Idealiter kan een enquêteur deze strategieën ook nog kiezen op basis van de in hoofdstuk 5 genoemde respondentkenmerken en ze daaraan aanpassen, dus bijvoorbeeld bij vrouwelijke respondenten voor een andere verzoekstrategie kiezen dan bij mannelijke. De mate waarin een enquêteur in staat is om verschillende strategieën toe te passen en af te stemmen op een respondent, hangt onder andere af van zijn werkervaring. Die factor wordt in paragraaf 8.6 behandeld.

8.2 Beleefdheid

Een centraal begrip in de interactie tussen mensen in het algemeen en tussen een enquêteur en een respondent in het bijzonder, is beleefdheid. Zoals Brown en Levinson (1987: 1) het verwoorden: ‘[politeness issues] have a perennial importance, for they raise questions about the foundations of human social life and interaction’. Beleefdheid kunnen we in navolging van Brown en Levinson in ruime zin opvatten als een manier om een gezichtsbedreigende (taal)handeling (‘face threatening act’) minder bedreigend te maken voor de spreker en degene tegen wie hij spreekt. Alle taalhandelingen die op enige wijze inbreuk zouden kunnen maken op iemands autonomie, kunnen als gezichtsbedreigende uitingen worden beschouwd. Sommige gezichtsbedreigende uitingen, zoals beledigingen of bevelen, kunnen desgewenst vermeden worden. Andere, bijvoorbeeld adviezen of verzoeken, zijn vroeg of laat noodzakelijk, maar kunnen afgezwakt of verzacht worden. Deelnemers aan een gesprek houden rekening met elkaars gevoelens en kunnen allerlei talige en niet-talige middelen inzetten om gezichtsverlies voor beide partijen te beperken of te voorkomen.

Gezichtsbescherming komt voort uit twee behoeften: aan de ene kant de behoefte om niet belast te worden en onafhankelijk te zijn ('negative face need'⁵⁰) en aan de andere kant de behoefte om gewaardeerd te worden en betrokken te zijn bij medemensen ('positive face need'). Twee mensen die met elkaar communiceren, houden rekening met elkaars positive en negative face needs en zullen proberen om elkaar niet te belasten en elkaar duidelijk te maken dat ze de ander waarderen. Wat als beleefd wordt ervaren, kan uiteraard per persoon, per groep of cultuur en per situatie variëren. Naast iemands persoonlijke mening en het oordeel binnen een cultuur over bepaalde vormen van beleefdheid bepalen de machtsverhouding tussen de gesprekspartners, de sociale afstand tussen hen (gedefinieerd als de mate waarin ze elkaar kennen en vertrouwd zijn) en de zwaarte van de belasting, welke mate van beleefdheid vereist is (Brown & Levinson 1987: 76). In het algemeen geldt dat er meer 'compensatie' in termen van beleefdheid nodig is naarmate de sociale afstand tussen de gesprekspartners en de belasting groter zijn en degene tot wie het verzoek gericht wordt meer macht heeft dan degene die het verzoek doet.

In het geval van telefonische enquêtes kan de zwaarte van het verzoek variëren, met name in samenhang met de lengte van de enquête. Er is geen sprake van een direct machtsverschil tussen enquêteur en respondent. Indien de enquêteur echter een gerenommeerd onderzoeksinstituut vertegenwoordigt, kan de respondent wel een bepaald machtsverschil ervaren (beroep op het autoriteitsprincipe, zie paragraaf 4.5.1). Bij veel onderzoeken naar verzoeken en de rol van beleefdheid is het machtsverschil min of meer objectief vast te stellen (bijvoorbeeld wanneer een directeur een verzoek doet aan een ondergeschikte of andersom), maar in het geval van de telefonische enquête hangt het machtsverschil sterk af van de perceptie van de respondent. Hetzelfde geldt voor de sociale afstand. Strikt genomen is de sociale afstand groot, want spreker en aangesprokene (enquêteur en respondent) kennen elkaar niet. De enquêteur kan wel proberen een zekere mate van vertrouwdheid te impliceren, door de respondent bijvoorbeeld de indruk te geven dat ze tot dezelfde groep behoren, en zo de gepercipieerde sociale afstand te verkleinen.

Volgens Brown en Levinson kan een spreker drie manieren kiezen om beleefdheid tot uitdrukking te brengen, afhankelijk van de behoefte waarop hij wil inspelen. Indien een spreker vooral de positive face need wil aanspreken, zal hij de **solidariteit** tussen hemzelf en zijn gesprekspartner proberen te benadrukken (Brown en Levinson noemen dit dan positieve beleefdheid). Een voorbeeld hiervan, ook toe te passen bij het telefonisch enquêteren, is het spreken met hetzelfde accent als de gesprekspartner. Een spreker kan er ook voor kiezen om de ander zo min mogelijk tot last te willen zijn, en dus aan de negative face need te voldoen, door de ander zo **respectvol** mogelijk te benaderen (negatieve beleefdheid). Iemand die een ander vraagt om iets te doen, kan zich daarvoor bijvoorbeeld uitgebreid excuseren en daarmee aangeven dat hij beseft dat hij de ander belast (*Zou u het heel vervelend vinden om van plaats te wisselen?*). Hij kan ook proberen om het verzoek minder zwaar te doen lijken door bijvoorbeeld te zeggen dat het maar weinig tijd zal kosten (*Heeft u even de tijd om dit te doen?*). Als derde optie is het mogelijk een benadering toe te passen waarbij *meerdere interpretaties*

⁵⁰ In dit hoofdstuk wordt de Engelstalige terminologie van Brown en Levinson (1987) aangehouden bij gebrek aan adequate Nederlandse equivalenten.

mogelijk zijn en waarbij de luisteraar het interpretatiewerk moet doen, bijvoorbeeld een hint geven door te zeggen *Het is koud hier* in plaats van *Wil je het raam dichtdoen?* De spreker gebruikt bedekte termen en laat in het midden wat hij precies bedoelt; hij wil in dat geval niet de volledige verantwoordelijkheid dragen voor de inhoud van zijn gezichtsbedreigende handeling. Deze tactiek noemen Brown en Levinson 'off record'. Off record-strategieën lijken mij ongebruikelijk in de introducties van telefonische enquêtes. Een enquêteur die een dergelijke strategie zou willen toepassen, zou bijvoorbeeld kunnen zeggen: *Ik voorzie in mijn levensonderhoud door middel van telefonisch enquêteren.* In deze situatie zal een dergelijke aanpak te impliciet zijn, en door de onduidelijkheid van de strekking eerder als onbeleefd overkomen. Deze boodschap zal waarschijnlijk niet het gewenste effect sorteren.

De hierboven behandelde opvatting van beleefdheid komt slechts ten dele overeen met wat in het dagelijks leven doorgaans beleefdheid genoemd wordt. Daarin wordt beleefdheid omschreven in termen van goede omgangsvormen, hoffelijkheid, respect voor anderen en rekening houden met andermans gevoelens. Door middel van beleefd taalgebruik en gedrag zal iemand vooral proberen om de ander niet voor het hoofd te stoten, hetgeen overeenkomt met de negatieve-beleefdheidsstrategieën van Brown en Levinson. In de specifieke context van het telefonisch enquêteren maken sprekers (de enquêteurs) juist ook vaak gebruik van positieve beleefdheid om hun relatie met de respondent te stimuleren, in plaats van deze alleen maar niet te schaden. Er zijn aanwijzingen dat de meest succesvolle enquêteurs gebruik maken van positieve beleefdheid (Morton-Williams 1993: 99).

Beleefdheid komt tot uiting in gedrag en in taalgebruik. Een voorbeeld van beleefd gedrag in de context van een telefonische enquête is het bieden van een beloning (Brown & Levinson 1987: 129). Mijn onderzoek beperkt zich echter tot beleefdheid in taalgebruik, en dan met name tot de manier waarop de enquêteur het verzoek tot deelname kan formuleren. Een van de talige middelen om beleefdheid te realiseren is het verzoek indirect te formuleren. De mate van indirectheid is in hoge mate bepalend voor de ervaren beleefdheid (Blum-Kulka 1989). Een direct verzoek als *Werkt u mee aan dit onderzoek?* zou bijvoorbeeld als minder beleefd worden ervaren dan het minder directe *Zou u misschien zo vriendelijk willen zijn uw medewerking te verlenen aan dit onderzoek?* De mate waarin een verzoek als beleefd wordt geïnterpreteerd, hangt af van de mate waarin de aangesprokene de ruimte wordt geboden om niet aan het verzoek te voldoen, met andere woorden van de mate van gezichtsverlies die er dreigt indien niet aan het verzoek wordt voldaan. De ruimte die de aangesprokene krijgt, hangt samen met de gebruikte positieve- en negatieve-beleefdheidsstrategieën. Bij een op indirecte wijze geformuleerd verzoek wordt de aangesprokene meer ruimte gelaten dan bij een directe formulering.

De kern van de gezichtsbedreigende taalhandeling waar het in dit onderzoek over gaat, is het verzoek tot deelname aan een telefonische enquête. Dit verzoek wordt voorafgegaan door een inleiding en eventueel gevolgd door een dialoog waarin de enquêteur probeert een weigerende of aarzelende respondent over te halen. Tijdens alledrie de fasen (inleiding, verzoek, overtuiging) wordt een keuze gemaakt uit mogelijke strategieën. Deze keuze wordt in de eerste plaats bepaald door het marktonderzoeksbureau, dat bepaalde richtlijnen kan uitvaardigen waarin een bepaalde

visie op het doen van marktonderzoek en de rol die enquêteur en respondent daarin spelen tot uitdrukking komt. Deze visie weerspiegelt zich in de manier waarop de enquêteurs worden opgeleid en in de gedragsregels waaraan een enquêteur zich bij zijn werkzaamheden dient te houden. Hierin zijn ook vaak richtlijnen opgenomen over te gebruiken strategieën of formuleringen. Daarnaast is het mogelijk dat er per enquête een specifieke aanpak wordt bedacht, waarin al naargelang het onderwerp en de doelgroep voor een bepaalde aanpak wordt gekozen. Indien er geen strategieën worden voorgeschreven door het marktonderzoeksbureau, kan de enquêteur, afhankelijk van de aard van de situatie, zijn persoonlijkheid en het verloop van het gesprek, een keuze maken. Daarnaast spelen de sociale kenmerken en het gedrag van de respondent een rol.

Hieronder worden de drie verschillende fases van de introductie van een enquêtegesprek (inleiding, verzoek, overtuiging) besproken, met de beleefdheidsstrategieën die in de betreffende fase ingezet kunnen worden. In deze paragrafen ligt de nadruk op het inzetten van positieve- en negatieve-beleefdheidsstrategieën door de enquêteur. De respondent probeert op zijn beurt vaak om de gezichtsbedreigende handeling van zijn kant (het weigeren van deelname) te verzachten en zijn reactie bepaalt weer of de enquêteur zijn strategie eventueel aanpast.

8.3 De inleiding

Onder inleiding wordt hier verstaan de eerste fase van het introductiegesprek, dat wil zeggen de paar zinnen waarin de enquêteur zich voorstelt, zegt namens welk bureau hij belt en met welk doel hij belt. Niet in alle gevallen zal de enquêteur van de respondent de gelegenheid krijgen om deze tekst volledig uit te spreken. Deze inleiding wordt doorgaans afgesloten met de vraag of de opgebeldde medewerking wil verlenen aan het onderzoek. Die laatste fase van het gesprek wordt in 8.4 behandeld; hier beperken we ons tot de inleiding. In paragraaf 8.3.1 worden de verschillende houdingen besproken die een enquêteur tegenover een respondent kan aannemen en in paragraaf 8.3.2 worden deze houdingen gekoppeld aan toe te passen strategieën.

8.3.1 Houding van de enquêteur: dominantie, onderdanigheid, respect, solidariteit

Vaak wordt gesuggereerd dat een enquêteur de meeste medewerking zal krijgen als hij zich enigszins nederig en in ieder geval uiterst vriendelijk, innemend en vleidend opstelt. De ideale benadering zou dus een combinatie moeten zijn van positieve en negatieve beleefdheid: een enquêteur zou ernaar moeten streven om zowel een gevoel van solidariteit te kweken als om de respondent zo respectvol mogelijk te benaderen.

De meest succesvolle enquêtrices uit het in paragraaf 5.6.2 beschreven onderzoek van Oksenberg en Cannell (1988) waren behoorlijk doortastend en kwamen over als krachtige persoonlijkheden. Toch werden zij niet als onvriendelijk beschouwd en kregen ze hoge scores op schalen als zelfverzekerdheid en professionaliteit. Dit komt overeen met bevindingen uit de sociale psychologie met betrekking tot leiderschap en overtuigingskracht: mensen die in staat zijn anderen te overtuigen en te beïnvloeden in

hun gedrag (in dit geval: over te halen tot deelname aan een enquête) komen competent en dominant over. Deze enquêtrices lijken zich niet zo zeer te richten op het vergroten of verkleinen van de sociale afstand, maar eerder op de machtsfactor⁵¹. Deze dominante houding kan gezien worden als een derde mogelijkheid naast de strategieën uit de theorie van Brown en Levinson, die op solidariteit of respect gericht zijn. Als een enquêteur zich dominant opstelt, hoeft hij minder beleefheidsstrategieën toe te passen en zal zijn taalgebruik directer van aard zijn. De enquêteur kan ook het tegenovergestelde van dominant kiezen en zich onderdanig opstellen, waarmee het aantal te kiezen houdingen ten opzichte van de respondent op vier komt. Deze zijn als volgt samen te vatten:

Tabel 8.1: Houdingen van de enquêteur ten opzichte van de respondent

Factor	Doel	Houding
Machtsafstand	Vergroten	Dominant
	Verkleinen	Onderdanig
Sociale afstand	Vergroten	Respectvol
	Verkleinen	Solidair

In paragraaf 8.2 werd naast machtsafstand en sociale afstand de zwaarte van het verzoek als derde factor genoemd bij het bepalen van de vereiste mate van beleefdheid. Deze factor is niet opgenomen in Tabel 8.1 omdat het afzwakken van het verzoek een algemene strategie is, die met alle vier de strategieën gecombineerd kan worden. Deze indeling in vier houdingen komt overigens overeen met de vier communicatieve stijlen die Comstock en Higgins (1997) noemen voor (telefonische) verkopers: ‘competitive’ (komt overeen met dominant), ‘apprehensive’ (onderdanig), ‘cooperative’ (respectvol) en ‘social’ (solidair). Uit hun onderzoek bleek dat kopers taakgerichte interactie en de inhoud van de boodschap belangrijker vinden dan de sociale vaardigheden van de verkoper en de relatie die ze met de verkoper opbouwen. Het aanpassen aan de communicatieve stijl van de koper is volgens de auteurs niet nodig, of zelfs contraproductief. Verkopers zouden er beter aan doen een zakelijke communicatieve stijl aan te nemen en betrouwbaarheid uit te stralen. Warmte en respect zijn wel belangrijk, maar ondergeschikt aan taakgerichtheid.

Oksenberg en Cannell (1988) wijzen erop dat de positie die de enquêteur inneemt, in de loop van het enquêtegesprek kan veranderen. Het communicatieve doel verschuift van ‘respondent overtuigen’ tijdens de introductiefase naar ‘zo goed mogelijk communiceren’ tijdens de enquête. Bij het beantwoorden van de vragen is het het belangrijkste dat de respondent de ruimte en eventueel begeleiding krijgt om de vragen zo goed mogelijk te beantwoorden. Waar volgens hen tijdens de introductie daadkrachtig (dominant) optreden is vereist om de potentiële respondent te bewegen tot deelname, zou het tijdens de eigenlijke enquêtefase beter zijn als de enquêteur zich wat onderdaniger en solidairder opstelt, zodat de respondent zich op zijn gemak voelt en alle ruimte krijgt om de vragen te beantwoorden. Aan de andere kant is het te verdedigen dat

⁵¹ Aan het genoemde onderzoek namen alleen vrouwelijke enquêteurs deel, dus het is niet bekend of mannelijke enquêteurs aan hetzelfde profiel zouden voldoen.

er tijdens de introductie sprake is van een meer relationeel gerichte conversatie, waarin het erom gaat een zekere band tussen enquêteur en respondent te scheppen, terwijl de eigenlijke enquête meer inhoudsgericht zou moeten zijn. Volgens Nederhof (1981: 17) komt een meer zakelijke instelling tijdens de enquête de kwaliteit van de gegeven antwoorden ten goede doordat de respondenten niet gehinderd worden door beleefdheids- en sociale conventies en daarom geen sociaal wenselijke antwoorden geven.

Ten slotte kan er ook sprake zijn van een individuele voorkeur van de ene respondent in vergelijking met de andere. Afhankelijk van zijn persoonlijkheid en eventuele eerdere ervaringen met telefonische enquêtes, kan een respondent eerder willen voldoen aan een verzoek van een persoonlijke (solidaire of vriendelijke) dan wel van een meer zakelijke (onderdanige of dominante) enquêteur. De enquêteur weet van tevoren helaas niet welk type respondent hij aan de lijn zal krijgen.

De vraag is in hoeverre een enquêteur erin slaagt het gewenste beeld van zichzelf (solidair, respectvol, onderdanig of dominant) op te roepen. Ook moet rekening gehouden worden met de vraag of het moeten volgen van een strak stramien (een van woord tot woord vastgelegde introductietekst) past bij de persoonlijkheid van de enquêteur, of juist heel onnatuurlijk overkomt. Veel bureaus maken gebruik van een vastliggende tekst, en sporen hun enquêteurs aan om zich daar zo veel mogelijk aan te houden zodat de enquêtegesprekken redelijk uniform verlopen en de verkregen gegevens goed vergelijkbaar zijn. Bij het vaststellen van die vaste introductietekst kan gekozen worden voor een van de in Tabel 8.1 genoemde houdingen, en voor het al dan niet voldoen aan de positieve of negatieve face need van de respondent. In de praktijk zal het overigens zo zijn dat een bepaalde aanpak vrij intuïtief wordt gekozen, en niet bewust in het kader van een theorie als de hierboven beschreven beleefdheidstheorie van Brown en Levinson. Uit verschillende introductieteksten kan wel achteraf afgeleid worden welke houding men eruit wil laten spreken.

8.3.2 Strategieën die de enquêteur kan toepassen

In deze paragraaf worden de hierboven beschreven basishoudingen vertaald in concrete gespreksstrategieën. Als positieve-beleefdheidsstrategie, gericht op solidariteit, kan de enquêteur bijvoorbeeld gemeenschappelijke belangen of standpunten onderstrepen. Daarmee doet hij een beroep op het sympathieprincipe. Zoals in paragraaf 4.5.1 werd uitgelegd, hebben drie van de zes inwilligingsprincipes betrekking op de relatie tussen enquêteur en respondent (sympathie, reciprociteit en autoriteit) en de andere drie op de relatie tussen de respondent en zijn omgeving (consistentie, sociale validatie en schaarste). Op dezelfde wijze als het sympathieprincipe ingevuld kan worden door met positieve beleefdheid een beroep te doen op solidariteitsgevoelens, kan het autoriteitsprincipe worden aangesproken door een dominante houding te kiezen. Hierbij zal voor een directere aanpak gekozen worden, zonder compensatie door positieve of negatieve beleefdheid. Iemand die als legitieme autoriteit een verzoek doet, hoeft zijn verzoek immers in mindere mate te rechtvaardigen dan iemand die een gelijkwaardige status heeft als de aangesprokene of die minder macht heeft. De perceptie van de

respondent, of hij de enquêteur als autoriteit aanvaardt, op persoonlijk niveau en als vertegenwoordiger van een instituut, is hierbij doorslaggevend.

Het reciprociteitsprincipe (iets voor iemand doen omdat hij iets voor jou doet) ten slotte sluit het meest aan bij een solidaire houding. Er kan een beroep gedaan worden op dit principe door middel van de eerder besproken strategieën als het bieden van een beloning, maar ook door zo beleefd te zijn dat de respondent zich onprettig voelt als hij zou weigeren. Een voorbeeld hiervan werd besproken bij het onderzoek naar het sturen van een aankondigingsbericht voorafgaand aan een enquête. Een negatieve-beleefdheidsstrategie doet eveneens een beroep op sympathie of autoriteit, maar dan in omgekeerde richting, namelijk niet op solidariteit of dominantie, maar hun tegenhangers respect en onderdanigheid. De enquêteur kan bijvoorbeeld de zwaarte van het verzoek verminderen door het gebruik van woorden als *misschien, even, een paar minuutjes* of door het te depersonaliseren, bijvoorbeeld door de ik-vorm te vermijden. Het uiteindelijke doel, ongeacht de invulling van de strategie, blijft natuurlijk de respondent ertoe bewegen om deel te nemen aan de enquête. Het lijkt verwarrend dat zoveel wegen naar Rome zouden leiden, maar het succes van een bepaalde aanpak hangt af van de persoonlijkheid en gemoedsgesteldheid van de respondent, en die kunnen verschillen van persoon tot persoon en van moment tot moment.

Het gebruik van een vrije (of conversationele) introductie in plaats van een vaste tekst is een methode waarvan vermoed wordt dat ze meer solidariteit tussen enquêteur en respondent schept omdat de enquêteur persoonlijker kan overkomen. Houtkoop-Steenstra en Van den Bergh (1994) onderzochten bij een groot Nederlands marktonderzoeksbureau welk type introductie de hoogste respons opleverde. In de tot dan toe door het bureau gebruikte introductie⁵² werd het onderwerp van de enquête tweemaal genoemd, maar er werd verder geen uitleg gegeven over de inhoud en het doel van het onderzoek of over de werkwijze en het belang van deelname. Van deze introductie werden een kortere en een langere versie gemaakt⁵³. Daarnaast werd er nog een conversationele introductie geïntroduceerd, waarbij de enquêteur zelf een introductie mocht parafraseren op basis van een aantal steekwoorden. De formulering van de informatie en de vragen en de volgorde waarin de elementen aan bod kwamen, waren vrij.

Over in totaal 1831 gesprekken, gevoerd door 132 enquêteurs, bleken de lange en de korte introductie het minder goed te doen dan de middellange (oorspronkelijke) en de conversationele versie. De conversationele introductie leverde significant meer

⁵² De tot dusver door het bureau gebruikte introductie luidde als volgt:

Goedemorgen, u spreekt met ... van ... uit ... Wij houden een landelijk onderzoek over ... Mag ik eerst even controleren of ik het goede nummer gedraaid heb? Uw nummer is ...? Dan zou ik graag met iemand uit uw gezin een vraaggesprek houden over ... Om te bepalen aan wie ik de vragen moet stellen, zou ik graag willen weten hoeveel personen er in uw gezin of huishouden wonen die ten minste vier dagen in de week in de kost zijn, en dan uiteraard uzelf meegerekend.

⁵³ In de korte versie wordt de controle van het telefoonnummer naar voren geplaatst en wordt het onderwerp slechts één keer genoemd. In de lange versie werden diverse elementen toegevoegd, te weten:

- de vragen zijn heel gemakkelijk;
- het onderzoek duurt niet lang;
- de respondent blijft anoniem;
- de respondent kent het marktonderzoeksbureau in kwestie mogelijk van de televisie;
- het is belangrijk dat de respondent meewerkt.

geslaagde gesprekken op dan de lange en de korte versie, significant meer afspraken om terug te bellen dan de korte en de middellange versie en ook significant minder weigeringen dan elk van de drie niet-conversationele introducties. Wel dient aangetekend te worden dat de conversationele introducties niet tot in detail zijn bekeken, waardoor niet duidelijk is of alle enquêteurs dezelfde informatie-elementen erin verwerkten en of ze misschien nog extra informatie toevoegden. Verder was het zo dat alle betrokken enquêteurs zoveel routine hadden en zo gewend waren aan hun vaste tekst dat ook in deze vrije introductie al gauw een bepaald automatisme doorklonk en er niet echt sprake meer was van een vrije, conversationele introductie. Bovendien kan er interferentie zijn opgetreden met de eerder besproken factor *Informatie geven over doel en inhoud* (zie paragraaf 5.5). In de lange introductie moeten meer informatie-elementen aanwezig zijn geweest dan bij de kortere versies. Opnieuw is het effect van de conversationele introductie in dit opzicht niet helemaal duidelijk, omdat niet bekend is welke informatie-elementen door de enquêteurs werden opgenomen.

Ook Morton-Williams (1991: 82) constateerde dat in de Verenigde Staten het gebruik van een vastliggende introductie ('prepared script') tot lagere respons leidde bij huis-aan-huis-enquêteuren. Een belangrijke verklaring hiervoor is volgens haar dat het gebruik van een protocol waar niet van afgeweken mag worden, de enquêteur belemmert in zijn spontaniteit en flexibiliteit en dwingt tot onnatuurlijke en plichtmatige formuleringen. Daardoor kan hij niet flexibel reageren op onderbrekingen door de respondent, en nog minder adequaat omgaan met weigerachtige uitingen van de respondent.

De conversationele introductie doet een beroep op de persoonsgerichte interviewstijl en maakt 'tailoring' mogelijk. Er wordt geprobeerd een andere rol en verwachtingspatroon te creëren voor enquêteur en respondent dan die van dominerende vragensteller en onderdanige informatieverschaffer (Houtkoop & Van den Bergh 1994). Volgens Houtkoop en Van den Bergh wordt de enquêteur nu als volwaardige, menselijke gesprekspartner gezien en vormt het weigeren van deelname een grotere gezichtsbedreiging dan bij een afstandelijke, automatische 'machine'. Ervan uitgaande dat mensen in het algemeen ernaar streven gezichtsverlies voor henzelf en voor hun gesprekspartner te beperken, zullen er dus minder rechtstreekse weigeringen optreden. Mogelijk kan het grotere aantal afspraken hierdoor verklaard worden. Het staat nog niet vast dat de terugbelgesprekken uiteindelijk ook tot meer geslaagde enquêtes leiden.

Een enquêteur moet zich in ieder geval niet alleen voegen naar het stramien van het enquêtegesprek, maar zich aanpassen aan de reactie van de respondent, en met name ingaan op bepaalde vragen of opmerkingen van diens kant. De eerste taak van de enquêteur is vaak gericht op het selecteren van een geschikte persoon en het afnemen van de enquête dan wel het zo veel mogelijk informatie verzamelen over de persoon met wie de enquête op een later moment zou kunnen worden doorgenomen. Deze gerichtheid op technisch-inhoudelijke zaken gaat ten koste van het goed informeren van de respondent, het adequaat reageren op weigerachtige handelingen en het omgaan met onwillige respondenten. Dit wil overigens niet zeggen dat er *nooit* introductieteksten geschreven zouden mogen worden. Zoals Morton-Williams (1991: 84-85) en Singer en Frankel (1982) aangeven, hebben met name beginnende enquêteurs houvast aan een (uitgebreide) standaardtekst en kan deze in alle gevallen dienen als leidraad, maar moet ervoor gewaakt worden dat hij een keurslijf wordt.

8.4 Het verzoek

In deze paragraaf bekijken we de manier waarop beleefdheid in taal wordt uitgedrukt tijdens de kern van de introductie: op welke manier vraagt de enquêteur expliciet om medewerking aan de enquête? Volgens Le Pair (1997: 65) heeft iemand die een verzoek doet drie communicatieve doelen:

- a) de inhoud van het verzoek overbrengen;
- b) dit zo direct en efficiënt mogelijk doen; en
- c) de negative face van de aangesprokene daarbij beschermen.

Daarbij verkeren (b) en (c) doorgaans op gespannen voet met elkaar: in het algemeen zal iemand door middel van een of meer beleefdheidsstrategieën (c) proberen te bereiken, daarmee enige concessies doend aan (b). Indien we deze doelen vertalen naar de context van het telefonisch enquêteren, dan kunnen we zeggen dat de inhoud van het verzoek de vraag *Doet u mee aan de enquête?* is. De taak van de enquêteur is dat verzoek over te brengen én vervolgens de respondent ertoe te bewegen het verzoek ook in te willigen. Het doen van een verzoek impliceert vrijwel altijd een belasting van degene aan wie het verzoek gedaan wordt, en vormt dus een bedreiging van zijn negative face. Hoewel de enquêteur tijdens de rest van het gesprek kan proberen om ook in te spelen op de behoefte aan positive face van de respondent, gaat het bij de kern van het verzoek om het voorkomen van gezichtsverlies met betrekking tot negative face. Zoals in paragraaf 8.4.2 zal worden besproken, kan daarbij niet alleen gebruik worden gemaakt van negatieve beleefdheid, zoals normaal gesproken gebeurt om te voldoen aan de behoefte aan negative face, maar ook van positieve beleefdheid.

Volgens Brown en Levinson (1987: 69) kan een spreker op vijf manieren omgaan met zijn plan om een verzoek te doen. Hij kan het direct formuleren, zonder omhaal (1). Hij kan kiezen voor een verzoek dat aangekleed wordt met positieve- (2) of negatieve-beleefdheidsstrategieën (3). Hij kan een off record-strategie (4) toepassen, waarbij hij de precieze intentie van zijn verzoek in het midden laat of hij kan ervan afzien het verzoek te doen (5). In de situatie van een enquêteur lijken deze laatste twee opties niet reëel. Een zo direct mogelijk verzoek zou in theorie kunnen, maar in de meeste gevallen zal de enquêteur kiezen voor een of meerdere beleefdheidsstrategieën om zijn verzoek te verzachten.

Een belangrijk middel om beleefdheid uit te drukken, is het indirecter maken van het verzoek. Met indirectheid wordt hier bedoeld dat de spreker meer wil uitdrukken dan hij letterlijk zegt. 'Meer' verwijst daarbij in de eerste plaats naar de taalhandeling die tot uitdrukking wordt gebracht. Als de spreker vraagt *Kunt u X doen?* vraagt hij niet alleen of de aangesprokene dat *kan*, maar hij verzoekt de aangesprokene meteen het inderdaad te *doen*. In de tweede plaats verwijst 'meer' naar de toegevoegde beleefdheid ten opzichte van het directe verzoek. *Kunt u X doen?* is beleefder dan *Doe X*. De al dan niet aan het verzoek toegevoegde beleefdheid heeft gevolgen voor de relatie tussen spreker en aangesprokene omdat er al dan niet rekening wordt gehouden met positive en negative face needs. Ten derde wordt de term indirect gebruikt voor de aankleding van het verzoek: een verzoek waaraan verzachtende markerings zijn toegevoegd, geldt als

indirecter dan een verzoek waarbij dat niet is gebeurd. Hierdoor ontstaat de op het eerste gezicht verwarrende situatie dat directe verzoeken (*Doe X*) indirecte varianten kennen (*Ik zou willen dat u X doet*) en dat indirecte verzoeken, waaraan positieve of negatieve beleefdheid is toegevoegd, ook weer directe en minder directe formuleringen kennen (*U doet mij een plezier als u X doet* tegenover *U zou mij een heel groot plezier doen als u X zou doen*). In het algemeen geldt: hoe indirecter het verzoek, hoe meer het verzoek rekening houdt met de aangesprokene, en hoe meer diens gezicht beschermd wordt, wat niet automatisch wil zeggen dat het verzoek ook als beleefder wordt *geïnterpreteerd* door de aangesprokene (Blum-Kulka 1989).

8.4.1 Het verzoek als taalhandeling

In zijn analyse van de taalhandeling 'verzoeken' constateert Le Pair (1997: 30-41) dat een verzoek in essentie uit drie onderdelen bestaat, dat wil zeggen dat er aan drie voorwaarden voldaan moet zijn, wil het verzoek als taalhandeling geslaagd zijn (wat overigens nog niet wil zeggen dat de aangesprokene aan het verzoek zal voldoen). Er wordt geprobeerd de aangesprokene een verplichting op zich te laten nemen en indien de aangesprokene dat aldus interpreteert, is de handeling geslaagd. Indien in dit proefschrift gesproken wordt van een geslaagd verzoek, wordt bedoeld dat de aangesprokene vervolgens ook de verplichting op zich neemt en zich coöperatief opstelt. In deze paragraaf gaat het echter om het slagen van het verzoek als taalhandeling. Daartoe moet allereerst aan de **propositionele conditie** worden voldaan, de kern van het verzoek moet tot uitdrukking worden gebracht. Degene die het verzoek doet, geeft aan wat er wanneer door wie moet worden gedaan. In het geval van de telefonische enquête is het de bedoeling dat degene die de telefoon aanneemt of een geselecteerde huisgenoot (wie) op dat moment of na een afspraak op een later tijdstip (wanneer) meedoet aan een enquête (wat).

De tweede conditie is de **oprechtheidsconditie**, wat inhoudt dat de spreker zijn houding ten aanzien van de propositionele conditie uitdrukt. Bij een verzoek kan die houding omschreven worden in termen van willen, wensen of verlangen. De enquêtesituatie is ook in dit opzicht enigszins bijzonder vergeleken met verzoeken in het dagelijks leven. De enquêteur spreekt niet als privé-persoon, maar als iemand die zijn werk doet voor een marktonderzoeksbureau of een vergelijkbare instantie. Ook al betreft het een zeer vlijtige enquêteur die zijn werk zo goed mogelijk wil doen en een zo hoog mogelijke respons wil halen, het heeft weinig directe gevolgen voor de enquêteur indien een bepaalde respondent niet aan de enquête wil deelnemen. Dit verzoek is minder persoonlijk gemotiveerd dan de meeste verzoeken in het dagelijks leven.

De derde voorwaarde waaraan moet zijn voldaan, zijn de zogenaamde **precondities**, of voorbereidende voorwaarden (Searle 1975). Zoals de naam al aangeeft, moet aan deze condities voldaan zijn voordat de propositionele en de oprechtheidscondities in beeld komen. De precondities zijn de condities van redelijkheid, 'non-obviousness', bereidheid en mogelijkheid. Waar de propositionele en oprechtheidscondities zich richten op de spreker (de enquêteur), richten de condities van redelijkheid en non-obviousness zich op de context van het gesprek, en de bereidheid- en mogelijkheidscondities op de aangesprokene (de respondent). Redelijkheid houdt in

dat het verzoek logisch en redelijk moet zijn en dat de spreker dat kan verwoorden. Voor de telefonische enquête levert dit een probleem op omdat respondenten het verzoek tot deelname soms verre van redelijk vinden. Uitspraken als *U moet deelnemen* of *Waarom zou u niet meedoen?*, die aan de redelijkheidsconditie refereren, zijn om die reden ongebruikelijk. Non-obviousness wil zeggen dat de aangesprokene niet verzocht wordt iets te doen wat hij ook zou doen zonder dat iemand daar expliciet om gevraagd heeft, met andere woorden: het moet een handeling betreffen die de aangesprokene speciaal voor de spreker verricht, omdat die daarom vraagt. In het geval van een telefonische enquête is het verzoek zeer non-obvious. Indien er geen enquêteur zou bellen, zou de respondent niet eens in de gelegenheid zijn om mee te doen.

Bereidheid houdt in dat de aangesprokene bereid moet zijn om aan het verzoek te voldoen en mogelijkheid dat hij daartoe in staat moet zijn. In vele talen is het refereren aan de bereidheids- of mogelijkheidsconditie de meest gebruikte verzoekstrategie (Le Pair 1997: 37). Verzoeken als *Wilt u X doen?* of *Kunt u X doen?* zijn de meest eenvoudige vormen daarvan. De mogelijkheidsconditie zorgt daarbij strikt genomen voor meer gezichtsbescherming dan de bereidheidsconditie (Le Pair 1997: 76). Door te verwijzen naar de mogelijkheidsconditie biedt de enquêteur de respondent als het ware een veilige weigeroptie. Je kunt het iemand immers moeilijk kwalijk nemen als hij niet aan een verzoek voldoet omdat hij daartoe niet in staat is, maar wel als hij iets niet *wil* doen. De vraag is alleen of het verschil tussen deze manieren van verzoeken voor elke aangesprokene zo duidelijk is. Vaak zullen verzoeken die vragen naar bereidheid dan wel mogelijkheid precies dezelfde strekking hebben, en is de mogelijkheidsvariant niet noemenswaardig anders (beleefder) dan de vraag naar de bereidheid. Modale werkwoorden (bijvoorbeeld een vaste constructie als *zou u kunnen*) worden in een bepaalde context als verzoek geïnterpreteerd, en niet letterlijk als een vraag naar de mogelijkheid. Indien de letterlijke variant bedoeld wordt, zal een formulering als *Bent u in staat om X te doen?* gebruikt worden.

De door Le Pair (1997: 79) voorgestelde classificering van verzoekstrategieën is hieronder weergegeven (strategieën in oplopende mate van indirectheid). De voor de telefonische enquête geschikte strategieën zijn vetgedrukt.

Verzoekstrategie	Formulering in de introductie van een telefonische enquête
Imperatief	<i>Doe mee aan deze enquête.</i>
Performatief werkwoord	<i>Ik vraag u om mee te doen aan deze enq.</i>
Verklaring van verplichting	<i>U moet meedoen aan deze enquête.</i>
Verklaring van wil of wens	<i>Ik wil dat u meedoet aan deze enquête.</i>
Suggestie	<i>Waarom doet u niet mee aan deze enq?⁵⁴</i>
Precondities mogelijkheid of bereidheid	<i>Wilt / Kunt u meedoen aan deze enquête?</i>
Hint	<i>Ik voorzie in mijn onderhoud door middel van telefonische enquêtering.</i>

⁵⁴ Zoals de naam van de strategie al aangeeft, is deze vraag niet bedoeld als een verzoek om informatie over de reden waarom de respondent niet wil deelnemen. Het doel van deze strategie is te suggereren dat de respondent er belang bij heeft om aan het verzoek te voldoen, of dat er in ieder geval geen gegronde redenen zijn om het niet te doen.

De tweede (het gebruik van een performatief werkwoord), de vierde (verklaring van wil of wens) en de zesde (refereren aan precondities) strategie komen het meest in aanmerking voor gebruik in een enquêtegesprek. De vijfde strategie (suggestie) zou wel gebruikt kunnen worden, maar eerder in de overtuigingsfase (zie paragraaf 8.5), niet als eerste verzoek. De overige strategieën zijn in deze situatie veel te direct (imperatief, verplichting), en zouden veel te weinig rekening houden met de negative face need van de respondent. De hintstrategie is juist weer te vaag.

8.4.2 'Aankleding' van het verzoek

Op de hierboven genoemde formuleringen zijn vele varianten mogelijk door het toevoegen van verschillende beleefdheidselementen. In het geval van de vierde strategie (verklaring van wil of wens) is dat zelfs noodzakelijk, omdat de basisvorm nog te direct zou zijn voor gebruik in de introductie van een telefonische enquête. Deze markeringen kunnen lexicaal of syntactisch van aard zijn⁵⁵. De lexicale markeringen kunnen in drie categorieën worden ingedeeld (Le Pair 1997: 69):

- markeerders waarmee de enquêteur enige reserve behoudt en de respondent laat weten dat hij ook kan weigeren (Eng. 'downtoners', bijvoorbeeld *misschien, eventueel*);
- markeerders die de zwaarte van het verzoek (pretenderen te) verminderen (Eng. 'understaters', bijvoorbeeld *eventjes, een paar minuutjes*);
- overige markeerders (bijvoorbeeld *alstublieft, u doet ons een plezier*).

Hieraan zou nog een type markering toegevoegd kunnen worden, namelijk de markeerder die tot doel heeft de uiting te versterken (Eng. 'intensifier'), bijvoorbeeld *u doet ons een groot plezier*.

Syntactische markeringen hebben vooral de vorm van modale werkwoorden (*Mag ik u verzoeken om mee te doen?*) en het gebruik van de onvoltooid verleden toekomstige tijd (*Zou u mee willen doen?*). Met name deze laatste markering is een middel waar frequent gebruik van wordt gemaakt om een verzoek te verzachten (Le Pair 1997: 160).

Indien we de genoemde markeringen toepassen op de basisformuleringen krijgen we - bij wijze van voorbeeld - voor de drie geschikte strategieën de volgende vormen:

⁵⁵ De hier behandelde markeringen maken deel uit van de 'CCSARP Coding Manual' (Blum-Kulka, House & Kasper 1989: 281-293) en zijn de markeringen die het best toegepast kunnen worden op het verzoek tot deelname aan een telefonische enquête.

Verzoekstrategie	Toevoeging	Voorbeeld
Performatief	Syntactische markering	<i>Mag ik u vragen om aan deze enquête deel te nemen?</i>
Verklaring van wil of wens	Lexicale markering	<i>U doet ons een plezier als u aan deze enquête deelneemt.</i>
Precondities		
- Mogelijkheid	Downtoner understaters	+ <i>Heeft u misschien een paar minuutjes tijd om wat vragen te beantwoorden?</i>
- Bereidheid	O.v.t.t.	<i>Zou u aan deze enquête willen deelnemen?</i>

Een speciale vorm van lexicale markering is de perspectiefkeuze bij de formulering van het verzoek. De enquêteur heeft de mogelijkheid om het verzoek sprekergericht, in de ik-vorm, te formuleren (*Ik wil u een aantal vragen stellen*), maar hij kan er ook voor kiezen de aangesprokene centraal te stellen (*Wilt u een aantal vragen beantwoorden?*). Deze mogelijkheden worden in dit onderzoek respectievelijk sprekergerichtheid en luisteraargerichtheid genoemd. Brown en Levinson (1987: 118) noemen sprekergerichtheid de 'unmarked deictic anchorage', wat betekent dat sprekergerichtheid de gebruikelijkste manier van communiceren is: de spreker neemt zichzelf, het tijdstip waarom hij spreekt en de plaats waar hij zich dan bevindt, als uitgangspunt voor de formulering van hetgeen hij wil zeggen. Het wisselen van perspectief, en de aangesprokene als uitgangspunt nemen is volgens hen een 'basic politeness phenomenon' (Brown & Levinson 1987: 119).

8.4.3 Sekse en beleefdheid

Volgens Holmes (1995: 6) zijn vrouwen beleefder dan mannen: ze gebruiken vooral meer positieve beleefdheid. Uit hun taalgebruik blijkt dat ze meer dan mannen rekening houden met de gevoelens van hun gesprekspartner. Deze situatie weerspiegelt zich mogelijk in de verwachtingen die mannen en vrouwen van elkaar hebben als ze met elkaar communiceren. Volgens Coates (1993: 130-132) besteden vrouwen meer aandacht aan het beschermen van de face van hun gesprekspartner, ongeacht van welke sekse deze is. Ze gebruiken zowel meer positieve- als negatieve-beleefdheidsstrategieën dan mannen. Ook Basow (1992: 58) stelt dat vrouwen beleefder zijn dan mannen. Vrouwen formuleren hun verzoeken uitgebreider en indirecter, en zijn beleefder, ongeacht de sekse van hun gesprekspartner. Mannen kunnen tegen andere mannen ruwer en onbeleefder zijn, en passen hun taalgebruik wel aan hun gesprekspartner aan. Tegen vrouwen zijn ze beleefder dan tegen mannen.

Uit een onderzoek van Zimin (1981) bleek dat vrouwen niet te allen tijde respectvoller waren in hun taalgebruik, maar dat mannen en vrouwen beiden meer respectvolle taal gebruikten wanneer ze tegen een vrouw spraken dan tegen een man. De

seks van de aangesprokene bleek een belangrijke verklaring voor de mate van respect die uitgedrukt werd. Onderzoek van Walters (1981) leidde tot vergelijkbare resultaten.

Er is nog maar weinig onderzoek gedaan naar het *effect* van de gebruikte beleefdheid in combinatie met de seks van de aangesprokene. Het is dus niet bekend of communiceren volgens een voor een bepaalde seks onverwachte strategie positieve dan wel negatieve gevolgen heeft. Vertaald naar het onderwerp van dit onderzoek zou de vraag luiden of mannelijke en vrouwelijke enquêteurs andere verzoekstrategieën zouden moeten gebruiken en of ze bij mannelijke respondenten andere beleefdheidsstrategieën zouden moeten toepassen dan bij vrouwelijke?

Gerritsen en Van Bezooijen (1996) deden een eerste aanzet om deze vragen te beantwoorden en onderzochten of de vorm van de boodschap (de mate van beleefdheid) effect had op de respons bij een telefonische enquête. Aan dit onderzoek namen 8 mensen deel (4 mannen en 4 vrouwen), die elk 21 mannen en 21 vrouwen opbelde met het verzoek of ze een vragenlijst wilden invullen over communicatie tussen mensen. Deze lijst zou dan toegestuurd worden en het zou ongeveer 30 minuten kosten om hem in te vullen. Het verzoek werd op de drie verschillende manieren geformuleerd:

- a) *U zou ons een groot plezier doen als u zo'n lijst invulde.*
- b) *Wilt u zo'n lijst invullen?*
- c) *Zou het voor u een erg groot bezwaar zijn zo'n lijst in te vullen?*

Elk van deze verzoeken is volgens een andere strategie geformuleerd. Verzoek (a) is een variant op een verklaring van wil of wens, met een lexicale markerings waarmee positieve beleefdheid wordt toegevoegd. Dit verzoek is sprekergeoriënteerd en de spreker zegt vrij rechtstreeks dat hij iets wil van de aangesprokene. Verzoek (b) verwijst zonder verdere markerings naar de bereidheidspreconditie. Verzoek (c) verwijst naar de mogelijkheidspreconditie, met toevoeging van een lexicale markerings die het verzoek minder zwaar beoogt te maken (respondenten kunnen het moeilijk echt een bezwaar vinden om aan een enquête mee te doen, ze kunnen het wel vervelend vinden).

De derde vorm (c) waarin de boodschap werd gegoten, bleek van grote invloed op de respons te zijn. Deze vorm had 30 tot 40% meer succes dan de tweede vorm (b) en zo'n 10% meer dan de eerste vorm (a). De meest indirecte aanpak kreeg dus een beduidend hogere respons. Verder bleek dat bij die wijze van formuleren de seks van de spreker in combinatie met de seks van de opgebeldde een belangrijke factor was. Mannelijke enquêteurs hadden 15% meer respons bij vrouwen dan bij mannen en vrouwelijke enquêteurs hadden liefst 30% meer respons bij mannen dan bij vrouwen.

8.5 De overtuigingsfase

Indien de respondent tijdens of na de standaardinstructie aangeeft dat hij niet wil deelnemen, of als hij twijfels uit, dient de enquêteur te proberen de respondent alsnog over te halen (in het Engels 'refusal conversion' genaamd), waarbij de balans tussen beleefdheid en doelgerichtheid nog precairder wordt dan bij het benaderen en verzoeken. Of een overtuigingspoging slaagt, zal voor een groot deel afhankelijk zijn

van de reden die de respondent aanvoert. Volgens Morton-Williams en Young (1987) kan slechts 7% van de mensen die zeiden niet geïnteresseerd te zijn alsnog overgehaald worden. Volgens hen zou de enquêteur in ieder geval de nadruk erop moeten leggen dat het op zich een leuke ervaring is om deel te nemen aan een enquête. Dit zou men op kunnen vatten als de verzoekstrategie in de vorm van een suggestie, waarbij de schijn wordt gewekt dat de respondent belang heeft bij het voldoen aan het verzoek.

De keuze van de overtuigingsstrategieën wordt voor een groot deel bepaald door de reactie van de respondent op de introductietekst met de eerste verzoekpoging van de enquêteur en het verloop van het gesprek. Indien de respondent concrete vragen heeft die hij beantwoord wil zien alvorens te beslissen over deelname (bijvoorbeeld *Hoe lang duurt het onderzoek?*), hoeft de enquêteur nog niet echt een overtuigingsstrategie in te zetten. Als de respondent op een of andere manier laat blijken dat hij aarzelt of hij zal deelnemen, of als de respondent aangeeft dat hij niet gaat deelnemen, zal de enquêteur op de eerste plaats moeten proberen om het gesprek gaande te houden ('maintaining'), waarbij hij hopelijk de gelegenheid krijgt om de juiste snaar te raken bij de respondent om hem alsnog over te halen. Daarbij kan de enquêteur ervoor kiezen om het eerste verzoek opnieuw te formuleren en daarbij een andere strategie te kiezen, of andere beleefdheidsmarkeringen toe te voegen. Naast de reeds besproken strategieën kan hier ook goed een vorm van de strategie 'suggestie' worden ingezet, waarbij geïmpliceerd wordt dat het voldoen aan het verzoek voordeel oplevert. Hierbij wordt een beroep gedaan op de redelijkheid van het verzoek: de aangesprokene zou aan het verzoek moeten voldoen, tenzij hij een geldige reden heeft om het niet te doen (Le Pair 1997: 136-8). Een variant hierop is het verzoek waarin de spreker voorstelt om zelf mee te helpen bij het uitvoeren van het verzoek (bijvoorbeeld *Zullen we eens kijken hoe u de vragen vindt?*). Een derde suggestiemogelijkheid is impliceren dat iemand positief staat tegenover deelname, en om die reden wel mee zal doen (*Wat vindt u ervan om mee te werken?*).

Naast het inzetten van een andere verzoekstrategie, kan de enquêteur ook nieuwe informatie toevoegen of ingaan op de bezwaren die de respondent aanvoert. Veel van de in de voorgaande paragrafen behandelde factoren kunnen expliciet als overtuigingsstrategie worden ingezet, bijvoorbeeld het geven van informatie over doel en inhoud van de enquête of het bieden van een beloning.

Pondman (1998: 121) ontwikkelde een overhaalstrategie die tot een verlaging van het weigerpercentage leidde. Deze strategie bestaat uit de volgende regels:

- geen 'waarom?'-vragen stellen;
- een weigerachtige uiting van de respondent op geen enkele manier herhalen;
- vragen om op een ander tijdstip terug te bellen als de respondent aangeeft geen tijd te hebben;
- op niet-tijdgerelateerde weigerachtige uitingen reageren met op deelname gerichte informatie.

Deze regels blijken tegengesteld te zijn aan de reacties die veel enquêteurs van nature vertonen. Het kost vooral moeite om niet de weigering te herhalen (*Dus u heeft geen zin?*) en om niet te reageren met op weigering gerichte opmerkingen (*Wilt u niet meedoen?*). Om deze strategie echt efficiënt te kunnen laten zijn, is veel training vereist, zodat de enquêteurs deze reacties kunnen internaliseren en leren goed naar de

respondent te luisteren. Ook volgens Couper en Groves (1996) is deze aanpak op maat ('tailoring') effectiever dan standaardmededelingen voor mensen die niet mee lijken te willen werken waarbij niet geluisterd wordt naar de aard van hun weigering. Het bevestigen van de positieve aspecten van deelname is een succesvolle aanpak, zoals Morton-Williams en Young (1987) ook aangaven. Door het aanspreken van de positive face need van de respondent, kan de respons verhoogd worden. In een onderzoek van Mowen en Cialdini (1980) bijvoorbeeld leverde het toevoegen van het zinnetje *It would really help us out* 19% meer respons op. Voor Nederlandse enquêteurs blijken de principes van 'tailoring' en 'maintaining' ook te gelden: in een onderzoek van Snijkers, Hox & De Leeuw (1999) werden hierop gebaseerde tactieken door succesvolle enquêteurs genoemd als verklaring voor hun succes bij face-to-face onderzoek. Dezelfde tactieken lijken ook hun diensten te bewijzen bij telefonische enquêtes.

De centrale factor in het overtuigingsproces is de motivatie van de enquêteur. Indien de enquêteur denkt dat hij er toch wel niet in zal slagen om een respondent over te halen, dan zullen ook weinig strategieën dat effect wel bereiken. In het onderzoek van Pondman (1998: 84) werden enquêteurs onderworpen aan een speciaal motivatieprogramma waarin geprobeerd werd hen bewust te maken van hun eigen overtuigingskracht en waarbij ze ook informatie kregen over het belang van representatief steekproefonderzoek. De enquêteurs die op deze manier getraind waren, haalden lagere weigeringspercentages dan de niet-getrainde controlegroep.

Er is nog geen onderzoek gedaan naar de vraag op basis van welke aanwijzingen een enquêteur een inschatting maakt van zijn kansen op succes en of hij zijn gedrag daaraan eventueel aanpast.

Een bijzondere 'overtuigingsstrategie' is het opnieuw benaderen van weigerende respondenten, waarbij de betreffende respondent later door een andere (meer ervaren, succesvolle) enquêteur wordt teruggebeld. Dit lijkt een hogere respons op te leveren (Morton-Williams 1993: 167), zeker als de reden voor de aanvankelijke weigering situationeel van aard was. Deze aanpak levert wel enige ethische bezwaren op: mag je mensen opnieuw benaderen als ze aangegeven hebben dat ze niet willen meewerken? Afgezien daarvan is het een moeilijk te onderzoeken factor, omdat in veel gevallen niet duidelijk is of dezelfde persoon de telefoon beantwoordt.

8.6 Werkervaring van de enquêteur

De mate waarin een enquêteur in staat is om verschillende strategieën toe te passen en af te stemmen op een respondent, hangt af van zijn werkervaring. Een ervaren enquêteur is beter in staat 'tailoring' toe te passen (Groves & Couper 1996), dat wil zeggen dat hij over een uitgebreid repertoire formuleringen, aansporingen en omschrijvingen beschikt die hij goed kan afstemmen op de persoon die hij probeert over te halen tot deelname. Dit maatwerk beoogt vaak de respondent de indruk te geven dat hij met iemand van doen heeft die op hem lijkt. Hierdoor voelt de respondent zich meer op zijn gemak ('similarity leads to liking'), en wordt het moeilijker om te weigeren. 'Tailoring' wordt gecombineerd met 'maintaining': het gaande houden van het gesprek waardoor de kans op deelname steeds groter wordt. De enquêteur streeft niet rechtstreeks naar een 'ja' op het verzoek tot deelname, maar probeert de kans op 'nee' zo klein mogelijk te maken.

Een ervaren enquêteur slaagt hierin beter dan een pas beginnende enquêteur. Ervaren enquêteurs incasseren dan ook minder weigeringen dan enquêteurs met minder dan zes maanden ervaring (Groves & Couper 1996: 74-75), ook als ze ingezet worden bij het terugbellen van mensen die bij een andere enquêteur al deelname weigerden. In het onderzoek van Collins et al. (1988) waren alle zestien enquêteurs 27 maanden of korter werkzaam in dit beroep. Daarvan werkten acht enquêteurs er langer dan een jaar, en onder hen bevonden zich vijf van de zes enquêteurs met de laagste weigeringspercentages.

Er is nog weinig onderzoek gedaan naar de verschillende manieren van 'tailoring' en de precieze consequenties voor het verloop van de interactie en het responspercentage. Het is denkbaar dat het zinvol is om enquêteurs te trainen om hun introductie- en interviewgedrag aan te passen aan specifieke respondentgroepen, bijvoorbeeld ouderen.

8.7 Samenvatting

In dit hoofdstuk is een overzicht gegeven van de rol die beleefdheid speelt bij de verschillende fasen van het introductiegesprek van een telefonische enquête (inleiding, verzoek en overtuiging). In navolging van Brown en Levinson (1987) wordt onderscheid gemaakt tussen directheid, positieve beleefdheid (die de persoonlijke relatie tussen spreker en aangesprokene onderstreept) en negatieve beleefdheid (waarbij respect en afstand het belangrijkste zijn). Met betrekking tot de inleidende fase van de introductie zijn de houdingen besproken die de enquêteur kan aannemen tegenover de respondent (dominant, onderdanig, respectvol of solidair). Het verzoek tot deelname aan een telefonische enquête vormt de kern van de introductie en van het onderzoek waarvan in hoofdstuk 9 verslag wordt gedaan. In de context van de telefonische enquête komen drie verzoekstrategieën in aanmerking (performatief, verklaring van wil of wens en verwijzing naar de precondities mogelijkheid en bereidheid). Door middel van syntactische en lexicale markerings kunnen aan de basisvormen extra beleefdheidselementen worden toegevoegd. In hoofdstuk 9 worden verschillende verzoekformuleringen getoetst op de coöperativiteit die ze genereren.

Hoofdstuk 9

Het effect van de verzoekformulering op de coöperativiteit

9.1 Inleiding

Uit hoofdstuk 7 bleek dat de factoren sekse en accent van enquêteur en respondent geen invloed hebben op de respons. In onze speurtocht naar de factoren die de respons bij een telefonische enquête bepalen, richten we onze blik nu op een ander onderdeel van de introductie, namelijk de formulering van het verzoek tot deelname, de kern van de taalhandeling 'een verzoek doen'. Er wordt geen rekening gehouden met de formulering van de daaraan voorafgaande introductie en strategieën die daarin toegepast kunnen worden, bijvoorbeeld het verstrekken van extra informatie of het bieden van een beloning (zie paragraaf 5.5).

Om een goede selectie te kunnen maken van verzoekformuleringen, is eerst een pen- en papieronderzoek gedaan waarin het type beleefdheid in verzoekformuleringen systematisch gevarieerd is op basis van de beleefdheidstheorie van Brown en Levinson (1987): directheid, positieve en negatieve beleefdheid (paragraaf 9.2). Daarna toetsen we die in een zelf opgezet veldonderzoek, dat besproken wordt in paragraaf 9.3. Hierin wordt bekeken of geselecteerde formuleringen in de praktijk een vergelijkbare respons halen als op papier en welke formuleringen het succesvolst zijn. Aangezien de factor sekse van belang is voor beleefdheid (zie paragraaf 8.4.3) en informatie over de sekse van de respondenten gemakkelijk te verzamelen is, wordt bij alle analyses ook gekeken naar eventuele verschillen tussen mannen en vrouwen, hoewel de resultaten van hoofdstuk 7 daar geen aanleiding toe geven. In paragraaf 9.4 worden de resultaten samengevat.

9.2 Pen- en papieronderzoek

Om een goede selectie te kunnen maken van verzoekformuleringen om in de praktijk te testen, zijn achttien formuleringen voorgelegd aan een groep proefpersonen. Ze bevatten drie typen beleefdheid: er zijn directe vormen, die in de kern geen beleefdheidsstrategie bevatten, er zijn verzoekformuleringen waaraan positieve beleefdheid is toegevoegd en er zijn formuleringen met negatieve beleefdheid. Aan de basisvormen zijn verschillende markeerders toegevoegd (paragraaf 9.2.1). De resulterende achttien formuleringen zijn op papier voorgelegd aan potentiële respondenten (paragraaf 9.2.2 en 9.2.3). Het

voornaamste doel van dit experiment was vast te stellen of er verschillen optreden in de coöperativiteit. Dit wordt bepaald door de proefpersonen te vragen hoe groot ze de kans achten dat ze aan het op die wijze geformuleerde verzoek zouden voldoen indien ze in de praktijk benaderd zouden worden. Hierbij wordt ook gekeken naar eventuele verschillen tussen mannen en vrouwen, een factor die belangrijk is voor beleefdheidskwesties (zie paragraaf 8.4.3). Het tweede doel was om vast te stellen hoe de verzoekformuleringen worden geïnterpreteerd door de proefpersonen en welke beleefdheidsaspecten de kans op meedoen vergroten of verkleinen. Hiermee hopen we de eventuele verschillen in coöperativiteit te kunnen verklaren. De resultaten worden besproken in paragraaf 9.2.4.

9.2.1 Verzoekformuleringen

De drie verschillende beleefdheidstypen zoals door Brown en Levinson beschreven dienden als uitgangspunt voor dit experiment: directheid, indirectheid met positieve beleefdheid en indirectheid met negatieve beleefdheid. Voor elk type wordt eerst een basisvorm geformuleerd, waaraan verschillende elementen toegevoegd worden die het verzoek indirecter maakten, in die zin dat het rechttoe-rechtaan verzoek omkleed wordt met verzachtende formuleringen, bijvoorbeeld modale werkwoorden, de onvoltooid verleden toekomstige tijd (de conditionalis) of 'downtoners' en 'understaters' (zie paragraaf 8.4.2). De zinnen worden binnen hun beleefdheidstype steeds langer omdat er steeds iets wordt toegevoegd. De lijst van gekozen formuleringen is niet uitputtend. Uiteraard zijn er nog talloze andere mogelijkheden om het verzoek tot deelname aan een enquête te formuleren. Om praktische redenen is het aantal te onderzoeken formuleringen beperkt tot negen: drie directe, drie met positieve beleefdheid en drie met negatieve beleefdheid, elk met een sprekergerichte variant (*Ik ga vragen stellen*) en een luisteraargerichte⁵⁶ (*Wilt u vragen beantwoorden?*), waarmee het totale aantal verzoekformuleringen op achttien komt.

Hieronder worden de verzoekformuleringen per beleefdheidstype besproken. Vetgedrukt is telkens de verandering ten opzichte van het vorige koppel. De formuleringen worden per spreker-/luisteraargericht koppel besproken (SG = sprekergericht; LG = luisteraargericht).

Directheid

In de basisvorm van de directe formuleringen wordt geen bepaalde beleefdheidsstrategie toegepast: de spreker (in dit geval de enquêteur) meldt zonder omhaal, kort en bondig waarom hij belt, namelijk om een aantal vragen te stellen. Bij deze manier van verzoeken bestaat het risico dat de aangesprokene zich onbeleefd benaderd voelt. In dat geval dreigt dus gezichtsverlies voor de spreker. Het voordeel van een directe formulering is dat ze duidelijk en ondubbelzinnig is, en daardoor efficiënt. Binnen de zakelijke context van het enquêtegesprek wordt dergelijke efficiëntie mogelijk gewaardeerd.

⁵⁶ In het geval dat er zowel een hoofd- als een bijzin is, zijn beide delen van de zin op dezelfde persoon gericht, dus of beide sprekergericht of beide luisteraargericht. Er is dus geen combinatie van een sprekergerichte hoofdzin en een luisteraargerichte bijzin of omgekeerd.

1. Ik stel u daarover een aantal vragen. (SG)
2. Beantwoordt u daarover een aantal vragen? (LG)

Dit is de kaalst mogelijke vorm van de directe formulering. De sprekergerichte variant is een zin in de bevestigende vorm, maar de luisteraargerichte variant is een vraagzin. Verwacht werd dat de bevestigende vorm van (2), *U beantwoordt daarover een aantal vragen*, extreem ongebruikelijk zou worden gevonden door de proefpersonen. Het is eerder een bevel dan een verzoek. Het is niet mogelijk om van de sprekergerichte formulering (1) een vraagzin te maken zonder de zin verder te veranderen: *Stel ik u een aantal vragen?* komt vreemd over, *Kan ik u daarover een aantal vragen stellen?* zou neerkomen op het toevoegen van een modaal werkwoord, waardoor de meest directe formulering verloren zou gaan. Het gebruik van een vraagzin heeft hier geen mitigerend doel. De afwisseling tussen een bevestigende sprekergerichte variant en een vragende luisteraargerichte variant blijft om vergelijkbare redenen bestaan voor de overige vier directe formuleringen.

Deze meest directe vorm werd vervolgens verzacht door middel van het modale hulpwerkwoord *willen*, waardoor de formulering iets minder rechtstreeks werd. Er werd gekozen voor *willen* omdat hiermee vervolgens weer een bruikbare variant met gebruik van de conditionalis (in (5) en (6)) kon worden geformuleerd, wat met *kunnen* minder courante constructies zou opleveren. De conditionalis is een van de meest gebruikte manieren om een verzoek te verzachten (zie paragraaf 8.4.2).

3. Ik **wil** u daarover een aantal vragen stellen. (SG)
4. **Wilt** u daarover een aantal vragen beantwoorden? (LG)

Het in zin (3) en (4) gebruikte modale werkwoord werd vervolgens in de onvoltooid verleden toekomstige tijd (o.v.t.t. of conditionalis) gezet.

5. Ik **zou** u daarover een aantal vragen willen stellen. (SG)
6. **Zou** u daarover een aantal vragen willen beantwoorden? (LG)

De formuleringen (3) tot en met (6) zijn door de toevoegingen minder direct dan (1) en (2), maar ze vallen toch onder de noemer directheid omdat er geen positieve of negatieve beleefdheid aan toegevoegd is.

Indirectheid

Indien de kern van de formulering andere elementen bevat dan alleen de uiting van hetgeen er gevraagd wordt, spreken we van indirecte verzoekvormen. Zoals in paragraaf 8.4 is uiteengezet, kan daarbij voor positieve of negatieve beleefdheid worden gekozen. Het voordeel van indirecte verzoekvormen is dat de aangesprokene omzichtiger benaderd wordt, wat doorgaans als respectvoller geïnterpreteerd zal worden. Aan de andere kant kunnen (zeer) indirecte formuleringen ook als onduidelijk of in ieder geval omslachtig overkomen.

Positieve beleefdheid

De basisgedachte van het gebruiken van een strategie die gericht is op positieve beleefdheid, is het onderstrepen van de prettige relatie tussen spreker en aangesprokene. In alledaagse conversatie zijn daar meer mogelijkheden voor dan in de specifieke context van de telefonische enquête. Hier is ervoor gekozen om de spreker een persoonlijke toon te laten aanbrengen in de formulering. Er wordt niet alleen meegedeeld wat het doel van het telefoongesprek is, maar er wordt geïmpliceerd dat er een zekere persoonlijke relatie bestaat tussen enquêteur en respondent waarbij het meedoen aan de enquête deze relatie ten goede zou komen. Dit wordt uitgedrukt door het gebruik van prettig vinden (vanuit de spreker) en een plezier doen (vanuit de luisteraar).

7. Ik vind het prettig als ik u daarover een aantal vragen kan stellen. (SG)

8. U doet mij een plezier als u daarover een aantal vragen beantwoordt. (LG)⁵⁷

Aan deze basisvorm met positieve beleefdheid is in hoofd- en bijzin een conditionalis toegevoegd, wat, zoals hierboven gezegd, een vaak gebruikte methode is om een verzoek te verzachten.

9. Ik **zou** het prettig vinden als ik u daarover een aantal vragen **zou** kunnen stellen. (SG)

10. U **zou** mij een plezier doen als u daarover een aantal vragen **zou** beantwoorden. (LG)

Aan deze vorm is vervolgens nog een versterkende term ('intensifier') toegevoegd die de intensiteit van de persoonlijke relatie onderstreept.

11. Ik **zou** het **zeer** prettig vinden als ik u daarover een aantal vragen **zou** kunnen stellen. (SG)

12. U **zou** mij een **groot** plezier doen als u daarover een aantal vragen **zou** beantwoorden. (LG)

Negatieve beleefdheid

Bij negatieve beleefdheid gaat het erom de aangesprokene met respect te benaderen. Vaak bereikt de spreker dit door afstand in te bouwen en begrip te tonen voor het feit dat hij de aangesprokene belast. Beide elementen zijn aanwezig in de formuleringen waarin de spreker vraagt of de inbreuk toegestaan is (*mogen* voor de sprekergerichte en *een bezwaar vinden* voor de luisteraargerichte). Voor zowel de spreker- als de

⁵⁷ Naast het verschil in gerichtheid, verschillen formulering 7 en 8 in het gebruik van een vorm van het modale hulpwerkwoord *kan* in de sprekergerichte variant. De zin *Ik vind het prettig als ik u daarover een aantal vragen stel*, die de strikte tegenhanger van 8 zou zijn, komt, hoewel grammaticaal correct, een beetje vreemd over. Ondanks de toevoeging van *kan* blijft de nadruk liggen op *ik vind het prettig als*. Formulering 8 levert zonder modaal hulpwerkwoord een acceptabele zin op. Hoewel er nu naast de gerichtheid een extra verschil bestaat tussen 7 en 8 is er toch voor gekozen aan 8 niet ook een modaal werkwoord toe te voegen, zodat deze formulering in elk geval zo dicht mogelijk bij de basisvorm blijft. Dit verschil blijft om vergelijkbare redenen bestaan voor de overige vier formuleringen met positieve beleefdheid.

luisteraargerichte variant worden hier vraagzinnen gebruikt, omdat de bevestigende vorm een zin met een geheel andere strekking zou opleveren, bijvoorbeeld *Ik mag u daarover een aantal vragen stellen*, wat zou impliceren dat een derde partij toestemming heeft gegeven om het enquêtegesprek te voeren.

13. Mag ik u daarover een aantal vragen stellen? (SG)

14. Vindt u het een bezwaar om daarover een aantal vragen te beantwoorden? (LG)

Aan deze basisvorm is wederom een conditionalis toegevoegd.

15. **Zou** ik u daarover een aantal vragen mogen stellen? (SG)

16. **Zou** u het een bezwaar vinden om daarover een aantal vragen te beantwoorden? (LG)

Vervolgens is de inbreuk die de spreker op de aangesprokene maakt afgezwakt door het gebruik van een downtoner (misschien).

17. Zou ik u daarover **misschien** een aantal vragen mogen stellen? (SG)

18. Zou u het **misschien** een bezwaar vinden om daarover een aantal vragen te beantwoorden? (LG)

Uiteraard zijn er nog meer formuleringen mogelijk dan de hierboven genoemde. Om praktische overwegingen is het aantal beperkt tot achttien, zodat de beoordelingstaak (zie paragraaf 9.2.3) uitvoerbaar bleef voor de proefpersonen. In Tabel 9.1 zijn de kenmerken van de achttien formuleringen samengevat.

Tabel 9.1: Classificatie van de achttien verzoekformuleringen op type beleefdheid, gerichtheid en toegevoegde verzachtende markeringen
Een + betekent dat het desbetreffende kenmerk aanwezig is; een – dat het niet aanwezig is.

Formulering	Type beleefdheid				Gerichtheid				Toegevoegde verzachters				Aantal
	Direct	Positief	Negatief	Sprekend	Luisteraar	Modaal	w.w.	Conditionalis	Intensifier	Downtoner	Aantal		
1. Ik stel u daarover een aantal vragen.	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2. Beantwoordt u daarover een aantal vragen?	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	0
3. Ik wil u daarover een aantal vragen stellen.	+	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	1
4. Wilt u daarover een aantal vr. beantwoorden?	+	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	1
5. Ik zou u daarover een aantal vr. willen stellen.	+	-	-	+	-	+	+	-	-	-	-	-	2
6. Zou u daarover een aantal vr. willen beantw.?	+	-	-	-	+	+	+	-	-	-	-	-	2
7. Ik vind het prettig als ik u daarover een aantal vragen kan stellen.	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	0
8. U doet mij een plezier als u daarover een aantal vragen beantwoordt.	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	0
9. Ik zou het prettig vinden als ik u daarover een aantal vragen zou kunnen stellen.	-	+	-	+	-	-	-	+	-	-	-	-	1
10. U zou mij een plezier doen als u daarover een aantal vragen zou beantwoorden.	-	+	-	-	+	-	-	+	-	-	-	-	1
11. Ik zou het zeer prettig vinden als ik u daarover een aantal vragen zou kunnen stellen.	-	+	-	+	-	-	-	+	+	-	-	-	2
12. U zou mij een groot plezier doen als u daarover een aantal vragen zou beantwoorden.	-	+	-	-	+	-	-	+	+	-	-	-	2
13. Mag ik u daarover een aantal vragen stellen?	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	0
14. Vindt u het een bezwaar om daarover een aantal vragen te beantwoorden?	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	0
15. Zou ik u daarover een aantal vragen mogen stellen?	-	-	+	+	-	-	-	+	-	-	-	-	1
16. Zou u het een bezwaar vinden om daarover een aantal vragen te beantwoorden?	-	-	+	-	+	-	-	+	-	-	-	-	1
17. Zou ik u daarover misschien een aantal vragen mogen stellen?	-	-	+	+	-	-	-	+	-	-	+	-	2
18. Zou u het misschien een bezwaar vinden om daarover een aantal vragen te beantwoorden?	-	-	+	-	+	-	-	+	-	-	+	-	2

9.2.2 Schalen

De bovenstaande achttien formuleringen zijn beoordeeld op zes schalen. Allereerst gaven de proefpersonen per formulering op een vijfpuntsschaal aan hoe groot ze de kans achtten dat ze wel of niet gehoor zouden geven aan het verzoek:

Hoe groot acht u de kans dat u deelneemt aan de enquête wanneer het verzoek tot deelname als volgt is geformuleerd? Omcirkel telkens het cijfer dat overeenkomt met uw oordeel.

- 1 = ik doe zeker niet mee
- 2 = ik doe waarschijnlijk niet mee
- 3 = ik doe misschien mee
- 4 = ik doe waarschijnlijk mee
- 5 = ik doe zeker mee

Deze schaal zal als basis voor de selectie van de in de praktijk te gebruiken formuleringen dienen, omdat verwacht wordt dat de scores op deze schaal overeenkomen met de in de praktijk te behalen coöperativiteit. Vervolgens werden de verzoekformuleringen beoordeeld op een aantal schalen die de verschillende onderliggende dimensies van het begrip beleefdheid reflecteren. Hiermee kunnen dan de scores op de schaal 'kans op meedoen' verklaard worden. Deze schalen waren in de vorm van vragen gegoten, die eveneens door middel van vijfpuntsschalen beantwoord dienden te worden:

Hoe respectvol of brutaal komen onderstaande verzoekformuleringen op u over?
Hoe slijmerig of afstandelijk komen onderstaande verzoekformuleringen op u over?
Hoe onderdanig of autoritair komen onderstaande verzoekformuleringen op u over?
Hoe prettig of vervelend komen onderstaande verzoekformuleringen op u over?
Hoe hartelijk of koel komen onderstaande verzoekformuleringen op u over?

Bij wijze van voorbeeld zijn de antwoordmogelijkheden van de eerste schaal (respectvol/brutaal) hieronder uitgewerkt. Bij de overige zijn alleen de extremen van de vijfpuntsschaal gegeven⁵⁸. Een voorbeeld van een volledig scoreformulier voor één schaal is opgenomen in Bijlage VIII.

Hoe respectvol of brutaal komen onderstaande verzoekformuleringen op u over?
Omcirkel telkens het cijfer dat overeenkomt met uw oordeel.

- 1 = zeer respectvol
- 2 = enigszins respectvol
- 3 = niet respectvol, niet brutaal
- 4 = enigszins brutaal
- 5 = zeer brutaal

⁵⁸ Houd er bij het lezen rekening mee dat de polariteit van de schalen wisselt: een positief geacht kenmerk heeft soms een lage en soms een hoge waarde op de betreffende schaal.

Deze vraag komt overeen met negatieve beleefdheid en de dagelijkse betekenis van het begrip beleefdheid. De verzoekformuleringen 13 tot en met 18 zullen laag scoren op deze schaal en de verzoekformuleringen 1 tot en met 6 vrij hoog.

Hoe slijmerig of afstandelijk komen onderstaande verzoekformuleringen op u over?

(1 = zeer slijmerig; 5 = zeer afstandelijk)

Afstandelijkheid maakt deel uit van de dimensie negatieve beleefdheid. Het tegenovergestelde daarvan, verzoekformuleringen waarin juist te weinig afstand wordt gehouden, worden mogelijk geassocieerd met een overdreven poging tot het scheppen van een persoonlijke relatie. De verzoekformuleringen waarin positieve beleefdheid wordt ingezet (7 tot en met 12) zullen mogelijk als slijmerig worden ervaren. De directe verzoekformuleringen scoren waarschijnlijk relatief hoog op afstandelijkheid.

Hoe onderdanig of autoritair komen onderstaande verzoekformuleringen op u over?

(1 = zeer onderdanig; 5 = zeer autoritair)

De uiteinden van deze schaal corresponderen met negatieve beleefdheid (onderdanig) en met directheid (autoritair). Hoewel autoritair overkomen geen doel op zich is van de directe benadering, is het wel vaak een (negatief) gevolg ervan. De formuleringen uit de eerste categorie (1-6) zullen vermoedelijk hoog scoren op deze schaal, en de formuleringen uit de derde categorie (13-18) het laagst (zie Tabel 9.1 voor de verzoekformuleringen).

Hoe prettig of vervelend komen onderstaande verzoekformuleringen op u over?

(1 = zeer prettig; 5 = zeer vervelend)

Deze schaal informeert naar een algemeen totaaloordeel. De optelsom van alle aspecten wordt als prettig of vervelend ervaren.

Hoe hartelijk of koel komen onderstaande verzoekformuleringen op u over?

(1 = zeer hartelijk; 5 = zeer koel)

Hartelijkheid heeft te maken met de dimensie positieve beleefdheid: menselijke warmte en een persoonlijke relatie. Bij de directe verzoekformuleringen en de verzoekformuleringen met negatieve beleefdheid (afstandelijkheid) zal deze hartelijkheid eerder ontbreken. De formuleringen 7-12 zullen naar verwachting laag scoren op deze schaal en de overige verzoekformuleringen hoog, waarbij de formuleringen 1-6 het hoogst zullen scoren.

9.2.3 Procedure

De in paragraaf 9.2.1 beschreven formuleringen werden door 26 proefpersonen beoordeeld op de in paragraaf 9.2.2 beschreven schalen. In de totale groep proefpersonen waren mannen en vrouwen vrijwel in gelijke mate vertegenwoordigd (14 mannen tegen 12 vrouwen). De proefpersonen waren van diverse leeftijden en opleidingsniveaus⁵⁹. In Tabel 9.2 zijn geslacht, gemiddelde leeftijd en bereik van de leeftijden van de proefpersonen weergegeven.

⁵⁹ Enkele studenten namen deel, maar de meerderheid van de proefpersoon was geen student.

Tabel 9.2: Geslacht, gemiddelde leeftijd en leeftijdsbereik van de proefpersonen

Sekse	Aantal	Gemiddelde leeftijd	Jongste – oudste persoon
Man	14	39	21 – 59
Vrouw	12	45	21 – 64
Totaal	26	42	21 – 64

Elke proefpersoon beantwoordde eerst de vraag *Hoe groot acht u de kans dat u deelneemt aan de enquête wanneer het verzoek tot deelname als volgt is geformuleerd?* De overige vijf schalen werden in twee verschillende (willekeurige) volgorde aangeboden: de helft van de proefpersonen kreeg de ene volgorde en de andere helft de andere. Bovendien stonden de formuleringen telkens in een andere volgorde (er waren dus $2 \times 6 = 12$ verschillende volgorde van de formuleringen⁶⁰). Tot slot gaven de proefpersonen aan welke schalen zij belangrijk vonden bij de beoordeling van een verzoek tot deelname aan een telefonische enquête. Uit de vijf schalen konden ze er twee kiezen die ze belangrijk vonden en twee die ze onbelangrijk vonden.

De proefpersonen werden geïnstrueerd de formuleringen te beoordelen los van hun houding ten aanzien van telefonische enquêtes. Ze dienden ervan uit te gaan dat ze in principe geen bezwaar hebben tegen deelname en dat ze tijd hebben om deel te nemen. Verder werd hun gevraagd de formulering zo veel mogelijk op zichzelf te beoordelen, zonder rekening te houden met andere factoren, zoals de er normaal gesproken aan voorafgaande introductie.

9.2.4 Resultaten

Eerst is nagegaan of de proefpersonen consistent zijn in hun oordelen (paragraaf 9.2.4.1). Toen bleek dat dit inderdaad het geval was, zijn de verschillende verzoekformuleringen onderzocht op hun scores op de verschillende schalen, waarna op basis van de schaal ‘kans op meedoen’ een selectie gemaakt is van formuleringen om in de praktijk te toetsen (paragraaf 9.2.4.2).

9.2.4.1 Betrouwbaarheid

Door middel van een betrouwbaarheidsanalyse is per schaal bekeken of de oordelen overeenstemmen, dat wil zeggen of de proefpersonen op vergelijkbare manier tegen de verschillen tussen de verzoekformuleringen aan kijken. De betrouwbaarheid wordt uitgedrukt door middel van Cronbachs alfa, die in waarde kan variëren van 0 tot 1. Indien de alfa 0 is, betekent dat dat er geheel geen overeenstemming is tussen de proefpersonen: elke proefpersoon ordent de formuleringen op eigen wijze. Hoe dichter de alfa 1 nadert, hoe sterker de overeenstemming is. Het is vrijwel onmogelijk om een alfa van 1 te verkrijgen met proefpersonen. Een alfa van .80 of hoger wordt doorgaans als goed beschouwd (Van Wijk 2000: 217). In Tabel 9.3 zijn de waarden van alfa over de achttien verschillende verzoekformuleringen weergegeven per schaal.

⁶⁰ Achteraf is door middel van eenweg-variantieanalyses per schaal nagegaan of er sprake was van een effect van de gebruikte versie op de toegekende scores. Dit bleek niet het geval.

Tabel 9.3: Betrouwbaarheid van de proefpersoonoordelen: Cronbachs alfa per schaal

Schaal	Alfa
Kans op meedoen	.88
Respectvol/brutaal	.95
Slijmerig/afstandelijk	.98
Onderdanig/autoritair	.98
Prettig/vervelend	.92
Hartelijk/koel	.95

Zoals blijkt uit Tabel 9.3, ligt de waarde van alfa tussen .88 en .98, wat hoog genoemd kan worden. De proefpersonen zijn het dus zeer eens over de verschillen tussen de verzoekformuleringen en voor verdere analyse kunnen de oordelen van alle proefpersonen over alle schalen meegenomen worden.

9.2.4.2 De dimensies die de kans op meedoen bepalen

De samenhang tussen de scores op de verschillende schalen is berekend door middel van Pearson-correlatiecoëfficiënten. Deze worden uitgedrukt in een waarde tussen -1 en 1, waarbij geldt dat hoe dichter de waarde bij 1 (-1) ligt, hoe sterker het (omgekeerd evenredige) verband tussen twee variabelen is. De resultaten zijn weergegeven in Tabel 9.4. Het doel van deze analyse is te onderzoeken welke factoren verband houden met de kans op meedoen. Daarom is de kolom met de correlaties met 'kans op meedoen' vet gedrukt; voor de volledigheid zijn ook de andere correlaties gegeven.

Tabel 9.4: Samenhang tussen de zes schalen: Pearson r (N = 18)

De met een (*) gemarkeerde waarden zijn significant bij $p < .05$.

Schalen	Kans op meedoen	Respectvol/brutaal	Slijmerig/afstandelijk	Onderdanig/autoritair	Prettig/vervelend
Kans op meedoen					
Respectvol/brutaal	-.93 (*)				
Slijmerig/afstandelijk	-.31	.53 (*)			
Onderdanig/autoritair	-.60 (*)	.78 (*)	.91 (*)		
Prettig/vervelend	-.98 (*)	.94 (*)	.32	.61 (*)	
Hartelijk/koel	-.69 (*)	.84 (*)	.85 (*)	.95 (*)	.71 (*)

De lezer dient voor de interpretatie van de richting van het verband, uitgedrukt in de eventuele vermelding van (-), rekening te houden met de polariteit van de schalen. Bij de schalen staat links van de schuine streep telkens het kenmerk dat correspondeert met een lage score op de desbetreffende schaal en rechts het kenmerk dat overeenkomt met een hoge score. Een hoge score komt niet noodzakelijkerwijs overeen met de toekenning van een 'positieve' eigenschap. Bijvoorbeeld voor de schaal 'respectvol/brutaal' geldt: hoe hoger de score, hoe brutaler de formulering overkomt. Het verband met 'kans op meedoen' is negatief: hoe hoger de kans op meedoen, hoe lager de score op deze schaal (dus hoe respectvoller).

Op twee gevallen na zijn alle coëfficiënten significant⁶¹. Bij de significante correlaties met 'kans op meedoen' kan onderscheid gemaakt worden tussen sterke en middelmatige correlaties. Daarnaast is er nog een lagere, niet-significante correlatie van 'kans op meedoen' met 'slijmerig/afstandelijk' ($r = -.31$). Het sterkste verband bestaat tussen 'kans op meedoen' en 'prettig/vervelend': hoe prettiger de verzoekformulering overkomt, hoe groter de kans op meedoen ($r = -.98$). Ook het verband tussen 'kans op meedoen' en 'respectvol/brutaal' is zeer duidelijk: hoe respectvoller de verzoekformulering overkomt, hoe groter de kans dat de potentiële respondent meedoet ($r = -.93$). Dit komt overeen met wat de proefpersonen antwoordden op de vraag wat voor hen de belangrijkste aspecten waren bij de beoordeling van een verzoekformulering om deel te nemen aan een enquête. De schalen prettig/vervelend en respectvol/brutaal werden door de meerderheid als de belangrijkste gezien: beide schalen werden door 17 proefpersonen (van de 26) genoemd. Ook het onderlinge verband tussen deze twee dimensies is zeer sterk: hoe respectvoller de formulering overkomt, hoe prettiger het wordt gevonden ($r = .94$). Het minst belangrijk werden onderdanig/autoritair en slijmerig/afstandelijk gevonden, en in minder mate koel/hartelijk: deze werden respectievelijk 16, 15 en 11 keer genoemd.

Het verband tussen 'kans op meedoen' en 'onderdanig/autoritair' ($r = -.60$) en 'koel/hartelijk' ($r = -.69$) is middelmatig: hoe onderdaniger en hoe hartelijker de verzoekformulering overkomt, hoe groter de kans dat de respondent bereid zal zijn deel te nemen aan de enquête.

Samenvattend kunnen we stellen dat verwacht mag worden dat een verzoekformulering succesvol zal zijn wanneer deze op de respondenten respectvol, onderdanig, prettig en hartelijk overkomt.⁶²

9.2.4.3 Het effect van de formuleringen van het verzoek op de kans op meedoen

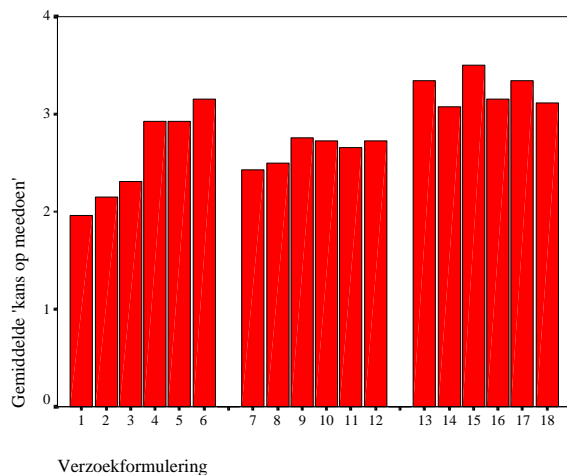
Het hoofddoel van het pen- en papieronderzoek is een aantal goed te onderscheiden verzoekformuleringen te selecteren die in het veldonderzoek (zie paragraaf 9.3) gebruikt kunnen worden. Om te bepalen welke formuleringen in aanmerking kwamen om in de praktijk getoetst te worden, werden de scores van de achttien formuleringen vergeleken op de schaal 'kans op meedoen', omdat de scores op deze schaal geacht worden overeen te komen met de in de praktijk te behalen respons. Wanneer een verzoekformulering in het pen- en papieronderzoek hoog scoort, wordt verwacht dat deze formulering in de praktijk tot een hogere score op de coöperativiteitschaal leidt. Om het effect van de

⁶¹ Voor 'slijmerig/afstandelijk' is het verband met 'kans op meedoen' en 'prettig/vervelend' niet significant. Dit is waarschijnlijk veroorzaakt doordat bij deze schaal het verwachte optimum niet aan het eind van de schaal ligt (zoals bijvoorbeeld bij 'prettig/vervelend'), maar ergens in het midden. Een verzoekformulering moet niet te afstandelijk zijn, maar ook niet te slijmerig. Wanneer het verband tussen deze schaal en 'kans op meedoen' in een strooidiagram wordt bekeken, zien we geen lineair (rechtlijnig) verband tussen de punten in de puntenwolk, maar een kromlijnig. Wanneer we de sterkte van het verband in dit geval uitdrukken in eta, een maat die rekening houdt met kromlijnigheid, is het verband wel significant bij $p < .05$ (eta = .30 voor 'kans op meedoen met 'slijmerig/afstandelijk' en .46 met 'prettig/vervelend').

⁶² De hierboven beschreven correlaties zijn ook berekend voor mannen en vrouwen apart. Er bleek geen verschil tussen de seksen op te treden.

verschillende verzoekformuleringen goed te kunnen vergelijken, worden formuleringen geselecteerd die duidelijk van elkaar verschillen in dit opzicht. In Figuur 9.1 zijn de gemiddelde waarden per verzoekformulering weergegeven.

Figuur 9.1: Gemiddelde score op de schaal 'kans op meedoen' per verzoekformulering. Formuleringen met een oneven nummer zijn sprekergericht, die met een even nummer zijn luisteraargericht. Formuleringen 1-6 zijn direct, 7-12 met positieve beleefdheid, 13-18 met negatieve beleefdheid.



De gemiddelde scores op de vijfspuntschaal 'kans op meedoen' (1 = zeker niet meedoen; 5 = zeker wel meedoen) zijn grafisch weergegeven in Figuur 9.1 en numeriek in Tabel 9.5. In Tabel 9.5 zijn de gemiddelden per beleefdheidscategorie toegevoegd.

Tabel 9.5: Gemiddelde scores (Gem.) en standaardwijkingen (St.afw.) voor 'kans op meedoen' (1 = zeker niet meedoen; 5 = zeker wel) per verzoekformulering

Formulering	Direct		Positieve beleefdheid		Negatieve beleefdheid			
	Gem.	St.afw.	Formulering	Gem.	St.afw.	Formulering	Gem.	St.afw.
1	1,96	0,87	7	2,42	1,03	13	3,35	0,94
2	2,15	0,97	8	2,50	1,33	14	3,08	1,06
3	2,31	0,93	9	2,76	1,09	15	3,50	0,95
4	2,92	0,93	10	2,73	1,22	16	3,15	1,01
5	2,92	0,98	11	2,65	1,26	17	3,35	1,23
6	3,15	0,90	12	2,73	1,32	18	3,12	1,07
1-6	2,58	1,02	7-12	2,63	1,20	13-18	3,26	1,04

Uit Figuur 9.1 en Tabel 9.5 kunnen al enige tendensen worden afgeleid. Op de eerste plaats blijken er duidelijke verschillen te zijn tussen de verschillende formuleringen. Indien dat niet het geval zou zijn, zou de formulering van het verzoek kennelijk niet van belang zijn voor de verwachte respons. Verder is bij de directe verzoeken (formulering 1-6) een duidelijke opwaartse lijn zichtbaar: hoe uitgebreider de formulering door het

toevoegen van verzachtende elementen, hoe hoger de score op 'kans op meedoen'. Bij de verzoekformuleringen met positieve en negatieve beleefdheid is deze opwaartse lijn niet of niet zo duidelijk aanwezig. Ook de invloed van de factor beleefdheid is af te leiden uit Figuur 9.1: de formuleringen met negatieve beleefdheid (13-18) behalen in het algemeen de hoogste scores. Ten slotte lijkt ook de gerichtheid van de formulering (op spreker of luisteraar) een rol te spelen. De oneven verzoekformuleringen zijn sprekergericht; de luisteraargerichte hebben een even nummer. Bij de directe formuleringen (1-6) doen de luisteraargerichte varianten het beter, bij de formuleringen met positieve beleefdheid (7-12) lijkt er geen verschil te zijn en bij die met negatieve beleefdheid (13-18) doen de sprekergerichte het beter.

Hieronder zullen deze tendensen nader geanalyseerd worden aan de hand van variantieanalyses. Achtereenvolgens worden de resultaten besproken voor de verzoekformuleringen, de beleefdheidscategorie, de gerichtheid, het aantal en het type verzachters dat is toegevoegd, en de eventuele interacties tussen deze factoren. De tabel met de resultaten van alle variantieanalyses is opgenomen in Bijlage IX. Daarin zijn alle factoren en interacties opgenomen; voor de overzichtelijkheid worden hier alleen de significante uitkomsten toegelicht. Ten slotte wordt een selectie gemaakt van verzoekformuleringen die in een enquête in de praktijk (in de vorm van zelf opgezet veldonderzoek) zullen worden getoetst.

Verzoekformuleringen

Indien we de gegevens uit Tabel 9.5 toetsen met behulp van een eenweg-variantieanalyse, waarbij 'kans op meedoen' (1 = zeker niet meedoen; 5 = zeker wel meedoen) als afhankelijke variabele wordt opgegeven en de verzoekformulering (1-18) als factor, blijkt dat er inderdaad significante verschillen bestaan tussen de formuleringen voor wat betreft hun scores op 'meedoen' ($F(17, 449) = 4,25$; $p < .01$). Met een post hoc analyse (Tukey HSD) is nagegaan welke verzoekformuleringen significant van elkaar verschillen. In Tabel 9.6 zijn de resultaten van deze analyse weergegeven.

Tabel 9.6: Verzoekformuleringen: post hoc analyse

De met een (*) gemarkeerde combinaties verschillen significant bij $p < .05$.

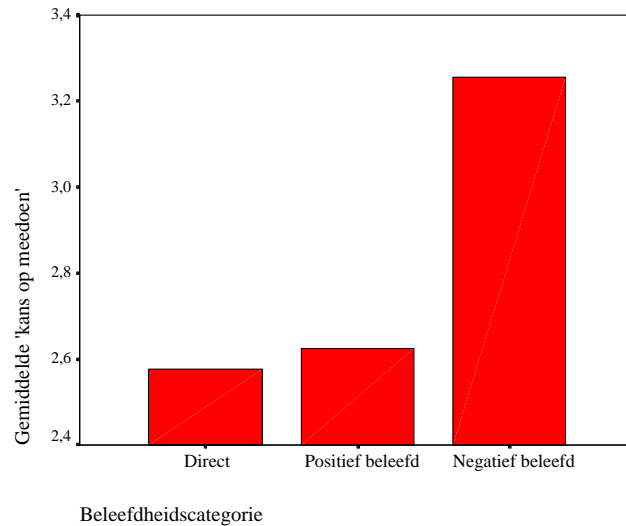
	Formulering	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Direct	1																	
	2																	
	3																	
	4																	
	5																	
	6			*														
Positieve beleefdheid	7																	
	8																	
	9																	
	10																	
	11																	
	12																	
Negatieve beleefdheid	13			*	*													
	14			*														
	15			*	*	*												
	16			*														
	17			*	*													
	18			*														

Slechts een paar verzoekformuleringen verschillen significant van elkaar. Formulering 1 verschilt van formulering 6 en van alle formuleringen met negatieve beleefdheid en formulering 2 verschilt van de sprekergerichte formuleringen met negatieve beleefdheid. Daarnaast is er slechts één ander significant verschil, te weten tussen formulering 3 en 15. De concentratie van (*) in de onderste hoek van Tabel 9.6 wijst op een categorie-effect (waarbij de directe formuleringen het minder goed doen dan de formuleringen met negatieve beleefdheid), eerder dan op een specifiek formuleringseffect. Deze post hoc analyse op de afzonderlijke verzoekformuleringen biedt te weinig houvast om een selectie te maken van verzoekformuleringen om in de praktijk te testen. Daarom zal de keuze voor de te toetsen verzoekformuleringen gebaseerd moeten worden op andere criteria.

Beleefdheidscategorie

Wanneer we de scores van de formuleringen per beleefdheidscategorie samennemen, zoals gebeurd is in Figuur 9.2, zien we een duidelijk categorie-effect: de verzoekformuleringen met negatieve beleefdheid scoren hoger dan de directe formuleringen en dan de formuleringen met positieve beleefdheid.

Figuur 9.2: Gemiddelde score op de schaal 'kans op meedoen' per beleefdheidscategorie



Door middel van een eenweg-variantieanalyse is bekeken of dit verschil significant is. 'Kans op meedoen' fungeert als afhankelijke variabele en 'beleefdheidscategorie' (direct, positieve beleefdheid, negatieve beleefdheid) als factor. Er was inderdaad een significant effect ($F(2, 464) = 18,81; p < .01$). Door middel van een post hoc analyse (Tukey HSD) is bepaald welke categorieën precies van elkaar verschillen. De resultaten van deze analyse zijn weergegeven in Tabel 9.7.

Tabel 9.7: Beleefdheidscategorie: post hoc analyse

De met een (*) gemarkeerde combinaties verschillen significant bij $p < .05$.

	Direct	Positief
1. Directe formuleringen (1-6)		
2. Positieve beleefdheid (7-12)		
3. Negatieve beleefdheid (13-18)	*	*

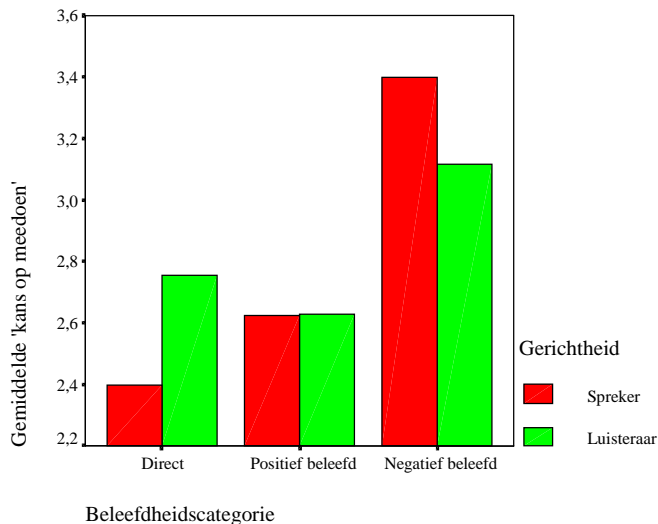
De categorie met negatieve beleefdheid verschilt significant van de andere twee. Uit Figuur 9.2 en Tabel 9.5 was al op te maken dat dit type verzoekformuleringen hogere scores krijgt op de schaal 'meedoen' dan de andere typen. De proefpersonen denken dat ze eerder aan dit type verzoek zullen voldoen. Dit type verzoek beantwoordt, zoals in paragraaf 8.2 is uiteengezet, aan de klassieke opvatting van beleefdheid. Respectvolle afstandelijkheid spreekt potentiële respondenten kennelijk meer aan dan een directe formulering, die appelleert aan de zakelijke aard van de relatie, en dan een verzoekformulering met positieve beleefdheid, die appelleert aan het persoonlijke karakter. De directe verzoekformuleringen zijn qua verwachte mate van succes niet te onderscheiden van de verzoekformuleringen met positieve beleefdheid. De zakelijke en

de persoonlijke aanpak kennen dus eenzelfde mate van succes, en leggen het af tegen de respectvolle benadering.

Gerichtheid

Uit Figuur 9.1 kon al worden afgeleid dat de gerichtheid van de formulering (op spreker of luisteraar) van invloed is op de inschatting van de kans op deelname, maar afhankelijk van de beleefdheidscategorie. De precieze invloed van de factor gerichtheid is af te leiden uit Figuur 9.3.

Figuur 9.3: Gemiddelde score op de schaal 'kans op meedoen' per beleefdheidscategorie en gerichtheid



Door middel van een tweeweg-variantieanalyse waarin 'kans op meedoen' is opgegeven als afhankelijke variabele en 'gerichtheid' (spreker- of luisteraargericht) en 'beleefdheidscategorie' (direct, positief of negatief beleefd) als factoren, is aangetoond dat de factor gerichtheid op zichzelf niet significant is, maar de interactie tussen beide factoren wel. De resultaten van deze analyse zijn weergegeven in Tabel 9.8.

Tabel 9.8: Beleefdheidscategorie en gerichtheid: tweeweg-variantieanalyse

Factor	F	(df1, df2)	p
Beleefdheidscategorie	18,97	(2, 461)	< .01
Gerichtheid	0,07	(1, 461)	.79
Beleefdheidscategorie * gerichtheid	3,41	(2, 461)	.03

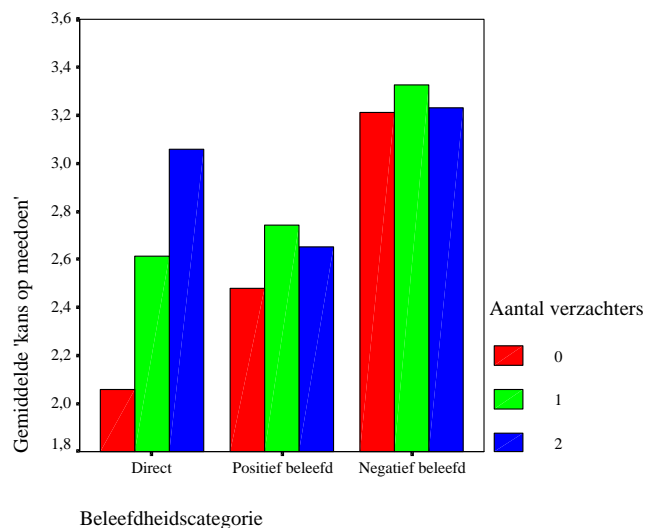
Uit Figuur 9.3 blijkt dat de luisteraargerichte verzoekformuleringen het beter doen bij de directe verzoekformuleringen. Kennelijk wordt de onpersoonlijke zakelijke toon beter gewaardeerd wanneer de aangesprokene toch op enige manier bij het verzoek

betrokken wordt. Bij de verzoekformuleringen met positieve beleefdheid zijn er geen verschillen tussen spreker- en luisteraargerichte varianten. Dit is te verklaren uit het feit dat deze verzoekformuleringen per definitie al gericht zijn op de relatie met aangesprokene. Als de spreker probeert deze doelstelling nog te versterken, heeft dat weinig toegevoegde waarde. Bij de verzoekformuleringen met negatieve beleefdheid doen de sprekergerichte varianten het beter. Dit lijkt op het eerste gezicht misschien tegenstrijdig, ervan uitgaande dat sprekergerichtheid wat dominanter overkomt dan luisteraargerichtheid en dit type verzoeken de aangesprokene juist op een voetstuk plaatst. Aan de andere kant legt de sprekergerichte formulering juist de nadruk op het feit dat de spreker om een gunst vraagt. Met name het gebruik van ‘mogen’ in de sprekergerichte varianten is hier vermoedelijk debet aan.

Aantal verzachters

Het aantal toegevoegde verzachters bedraagt 0, 1 of 2 (zie ook Tabel 9.1). Zoals al aangegeven werd bij Figuur 9.1 lijkt het aantal verzachters dat is toegevoegd van invloed op de scores op de schaal ‘kans op meedoen’: in ieder geval binnen de directe verzoeken (formulering 1-6) is een duidelijke opwaartse lijn waarneembaar. Dit blijkt nog duidelijker wanneer binnen elke beleefdheidscategorie de formuleringen met hetzelfde aantal verzachters samengenomen worden, zoals te zien is in Figuur 9.4.

Figuur 9.4: Gemiddelde score op de schaal ‘kans op meedoen’ per beleefdheidscategorie en aantal verzachters



Bij de directe verzoekformuleringen neemt de kans op succes toe naarmate er meer verzachtende elementen worden toegevoegd. Bij de formuleringen met positieve of negatieve beleefdheid is er geen duidelijke tendens.

Een tweeweg-variantieanalyse waarin 'kans op meedoen' is opgegeven als afhankelijke variabele en 'aantal verzachters (0, 1 of 2) en 'beleefdheidscategorie' (direct, positief of negatief beleefd) als factoren, toonde aan dat beleefdheidscategorie en het aantal toegevoegde verzachters significant zijn, evenals de interactie tussen beide factoren. De resultaten van deze analyse zijn weergegeven in Tabel 9.9.

Tabel 9.9: Beleefdheidscategorie en aantal verzachters: tweeweg-variantieanalyse

Factor	F	(df1, df2)	p
Beleefdheidscategorie	19,56	(2, 458)	< .01
Aantal verzachters	5,97	(2, 458)	< .01
Beleefdheidscategorie * aantal verzachters	3,22	(4, 458)	.01

Door middel van een post hoc analyse (Tukey HSD) is nagegaan welke rol het aantal toegevoegde verzachters speelt. De resultaten zijn weergegeven in Tabel 9.10.

Tabel 9.10: Aantal verzachters: post hoc analyse

De met een * gemarkeerde combinaties verschillen significant bij $p < .05$.

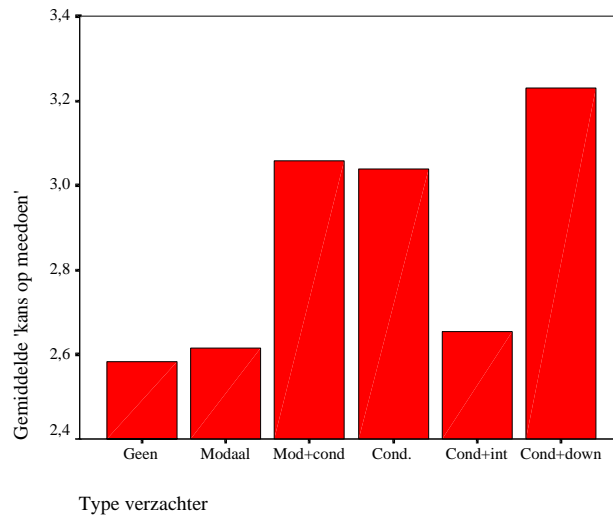
Aantal verzachters	0	1
0		
1	*	
2	*	

De formuleringen waaraan geen verzachters zijn toegevoegd (paren 1-2, 7-8 en 13-14) scoren minder goed dan de formuleringen waaraan een of twee verzachters zijn toegevoegd. Als er een verzachter is toegevoegd, maakt het niet meer uit of dat er een of twee zijn. Het verzachten leidt tot een hogere score, maar de verzachting nog verder uitbreiden leidt kennelijk niet tot een extra verhoging. Het effect van het aantal verzachters hangt ook weer samen met de beleefdheidscategorie. Dit is af te leiden uit Figuur 9.4. Bij de directe verzoekformuleringen leidt het toevoegen van verzachtende formules tot een hogere kans op meedoen, maar bij verzoekformuleringen die in de kern al beleefdheidselementen omvatten, heeft het toevoegen van verzachters kennelijk geen meerwaarde.

Type verzachter

Er zijn verschillende typen verzachters toegevoegd aan de basisvormen van de verzoekformuleringen. De invloed hiervan is af te leiden uit Figuur 9.5.

Figuur 9.5: Gemiddelde score op de schaal 'kans op meedoen' per beleefdheidscategorie en type verzachter



Het toevoegen van een conditionalis of een conditionalis in combinatie met een modaal werkwoord of een downtoner leidt tot een grotere kans op meedoen. Uit een eenweg-variantieanalyse, met 'kans op meedoen' als afhankelijke variabele en het type verzachter als factor, bleek dat deze factor significant is ($F(5, 461) = 4,71; p < .05$). Door middel van een post hoc analyse (Tukey HSD) is nagegaan welke rol het type verzachters precies speelt. De resultaten zijn weergegeven in Tabel 9.11.

Tabel 9.11: Type verzachter: post hoc analyse

De met een * gemarkeerde combinaties verschillen significant bij $p < .05$.

Type verzachters	Geen	Modaal werkwoord	Modaal werkwoord + conditionalis	Condi- tionalis	Conditionalis. + intensifier
Geen					
Modaal werkwoord					
Mod. ww. + conditionalis					
Conditionalis	*				
Conditionalis + intensifier					
Conditionalis + downtoner	*				

De verzoekformuleringen waaraan geen verzachters zijn toegevoegd, verschillen significant van de formuleringen waarin een conditionalis of een conditionalis in combinatie met een downtoner zijn gebruikt. Deze twee typen toevoegingen leiden dus tot de sterkste toename van de kans op meedoen in vergelijking met 'kale' formuleringen, maar niet in vergelijking met andere toevoegingen. Dan geldt weer het hierboven gevonden effect van het aantal verzachters: het toevoegen van een

verzachtend element leidt tot een toename van de kans op meedoen, maar het doet er niet toe hoeveel verzachters er worden toegevoegd.

Sekse

Omdat sekse vaak geacht wordt een rol te spelen bij beleefdheidskwesties (zie paragraaf 8.4.3), is het mogelijk dat mannen en vrouwen verzoekformuleringen anders beoordelen, en niet dezelfde voorkeuren hebben wat betreft verzoekformuleringen. Uit de variantieanalyse bleek echter dat de factor sekse geen significante rol speelt, ook niet in combinatie met een van de andere factoren. Voor de volledige uitkomsten van de variantieanalyse wordt verwezen naar Bijlage IX.

Motivatie van de selectie

Het aantal in de praktijk te toetsen formuleringen is beperkt vanwege de uitvoerbaarheid van het veldwerk. De selectie van de verzoekformuleringen werd gebaseerd op de in de variantieanalyse gevonden effecten op de schaal 'kans op meedoen'. Daaruit is gebleken dat het effect van de spreker- dan wel luisteraargerichte formulering samenhangt met het gebruikte type beleefdheid. Bij directe verzoekformuleringen oogst een luisteraargerichte benadering meer succes, bij verzoekformuleringen met positieve beleefdheid zijn de spreker- en luisteraargerichte varianten van dezelfde formulering even succesvol en bij gebruik van negatieve beleefdheid doen de sprekergerichte formuleringen het beter. Om dit effect ook in de praktijk te toetsen, moesten spreker-/luisteraargerichte paren geselecteerd worden.

Daarnaast was er een hoofdeffect van de beleefdheidscategorie: de formuleringen met negatieve beleefdheid scoorden significant hoger dan de andere twee categorieën, waartussen geen verschil bestond. Ook hiermee wordt rekening gehouden bij de selectie van de in de praktijk te toetsen formuleringen. Om het contrast tussen de categorieën zo duidelijk mogelijk tot uiting te laten komen, is uit de verzoekformuleringen met negatieve beleefdheid het paar geselecteerd met de hoogste gemiddelde score, te weten verzoekformulering 15 en 16 (gemiddelde 3,3). Uit de categorie directe formuleringen namen we het paar met het laagste gemiddelde. Dit zijn de formuleringen 1 en 2 (gemiddelde 1,5), maar deze leken toch moeilijk bruikbaar in de praktijk omdat ze te brutaal zouden overkomen. Daarom werd gekozen voor het paar dat daarna de laagste score behaalde, formulering 3 en 4 (gemiddelde 2,6). De formuleringen met positieve beleefdheid waren statistisch niet te onderscheiden van de directe formuleringen, daarom is daar gekozen voor het paar dat qua gemiddelde score zo dicht mogelijk bij paar 3-4 ligt. Hiervoor komen 9-10 en 11-12 in aanmerking (gemiddelde in beide gevallen 2,7). Verzoekformuleringenpaar 9-10 is net als 3-4 en 15-16 samengesteld uit de basisvorm met één toevoeging, terwijl 11-12 twee toevoegingen heeft. Deze overeenkomst gaf de doorslag om voor de formuleringen met positieve beleefdheid paar 9-10 te kiezen. Hieronder worden de geselecteerde verzoekformuleringen op een rijtje gezet (tussen haakjes het oorspronkelijke rangnummer zoals in Tabel 9.5):

1. *Ik wil u daarover een aantal vragen stellen. (3)*
2. *Wilt u daarover een aantal vragen beantwoorden? (4)*
3. *Ik zou het prettig vinden als ik u daarover een aantal vragen zou kunnen stellen. (9)*
4. *U zou mij een plezier doen als u daarover een aantal vragen zou beantwoorden. (10)*
5. *Zou ik u daarover een aantal vragen mogen stellen? (15)*
6. *Zou u het een bezwaar vinden om daarover een aantal vragen te beantwoorden? (16)*

Het aantal verzachters leidde ook tot significante verschillen, maar alleen bij de directe verzoeken, en niet bij de andere. Wanneer er één vorm van beleefdheid wordt gebruikt, heeft het toevoegen van extra verzachters kennelijk geen meerwaarde. Aangezien een directe verzoekstrategie het minst gebruikelijk is, en dit effect niet getoetst kan worden zonder dat de andere, sterkere effecten wegvallen, is besloten het aantal verzachters niet te variëren.

9.3 Veldwerk

De zes hierboven geselecteerde verzoekformuleringen werden in een zelf opgezet veldonderzoek getoetst. Hiermee wordt nagegaan of de in het pen- en papierexperiment geconstateerde verschillen in verwachte coöperativiteit zich in de praktijk ook daadwerkelijk voordoen. De hypothesen worden besproken in paragraaf 9.3.1, de methode in paragraaf 9.3.2 en de resultaten in paragraaf 9.3.3.

9.3.1 Hypothesen

In Tabel 9.12 zijn de scores weergegeven die de zes hierboven geselecteerde verzoekformuleringen behaalden in het pen- en papieronderzoek.

Tabel 9.12: Scores op 'kans op meedoen' uit het pen- en papieronderzoek van de zes in de praktijk te toetsten verzoekformuleringen, geordend naar afnemende kans op meedoen (1 = zeker niet meedoen; 5 = zeker wel meedoen)

Verzoekformulering	Beleefdheid	Gerichtheid	Score
5. <i>Zou ik u daarover een aantal vragen mogen stellen?</i>	negatief	sprekergericht	3,50
6. <i>Zou u het een bezwaar vinden om daarover een aantal vragen te beantwoorden?</i>	negatief	luisteraargericht	3,15
2. <i>Wilt u daarover een aantal vragen beantwoorden?</i>	direct	luisteraargericht	2,92
3. <i>Ik zou het prettig vinden als ik u daarover een aantal vragen zou kunnen stellen.</i>	positief	sprekergericht	2,76
4. <i>U zou mij een plezier doen als u daarover een aantal vragen zou beantwoorden.</i>	positief	luisteraargericht	2,73
1. <i>Ik wil u daarover een aantal vragen stellen.</i>	direct	sprekergericht	2,31

Ervan uitgaande dat de scores op 'kans op meedoen' van het pen- en papieronderzoek de coöperativiteitsscores in de praktijk weerspiegelen, wordt verwacht dat de verzoekformuleringen met negatieve beleefdheid de hoogste respons halen. Het toevoegen van negatieve beleefdheid is een veelgebruikte beleefdheidsstrategie bij het verzachten van een verzoek. De sprekergerichte variant van deze formulering zou de hoogste coöperativiteit moeten genereren. De sprekergerichte versie van de meest directe verzoekformulering zou de laagste coöperativiteit moeten opleveren. De verschillen tussen de vier andere formuleringen zijn niet heel erg groot, waardoor er een wisseling in de rangorde zou kunnen optreden. Aangezien de factor sekse in het pen- en papieronderzoek geen enkele rol speelde, wordt sekse niet meer systematisch gevarieerd in het veldonderzoek.

9.3.2 Methode

Het onderzoek is op vergelijkbare wijze uitgevoerd als het onderzoek naar het effect van sekse en accent op de coöperativiteit dat in paragraaf 7.3 is besproken. Er werd een steekproef van telefoonnummers getrokken uit de regio Arnhem. De voor dit onderzoek gebruikte enquête was dezelfde als in het onderzoek van hoofdstuk 7, en de manier van uitvoeren was hetzelfde. De enquêtrices noteerden of ze een man of een vrouw aan de telefoon kregen en wat de uitkomst was van het gesprek (weigering, afspraak of geslaagde enquête). Naderhand werd aan elk gesprek een coöperativiteitsscore toegekend op dezelfde manier als bij de onderzoeken uit hoofdstuk 6 en 7. Alleen gesprekken waarbij de enquêtrice in de gelegenheid was om de introductietekst volledig uit te spreken, werden meegenomen in het onderzoek. Indien de opgebeldde de enquêtrice onderbrak voordat zij de verzoekformulering had kunnen uitspreken, werd het gesprek niet meegeteld. Het belwerk werd uitgevoerd tijdens de maanden maart en april van het jaar 2001. Er werd gebeld op maandag- tot en met donderdagavond tussen 18.30 en 21.30 uur.

Er werden twee enquêteurs ingezet, beide Standaardnederlandssprekende vrouwen. Zij gebruikten de volgende introductie:

*Goedenavond meneer / mevrouw, u spreekt met ... van BC Research.
Wij voeren een onderzoek uit om na te gaan wat de mensen in
Nederland vinden van bepaalde onderwerpen die te maken hebben
met de Nederlandse taal.*

Deze introductietekst werd afgesloten met een van de zes verzoekformuleringen. Volgens Cohen (1992) is bij een gewenste power van .80, een α van .05 en een groot effect bij dit aantal van twee groepen een minimum aantal van 27 respondenten per cel vereist. Elke formulering werd daarom in totaal zestig keer gebruikt, dertig keer door elke enquêtrice. De enquêtrices wisselden het gebruik van de verschillende formuleringen af. Ze gebruikten minimaal drie formuleringen op een belavond, zodat eventuele verschillen in coöperativiteit niet veroorzaakt kunnen worden door verschillen in stemming van de enquêtrice.

9.3.3 Resultaten

In Tabel 9.13 zijn de gemiddelde coöperativiteitsscores weergegeven per verzoekformulering, per enquêtrice en voor beide enquêtrices samen.

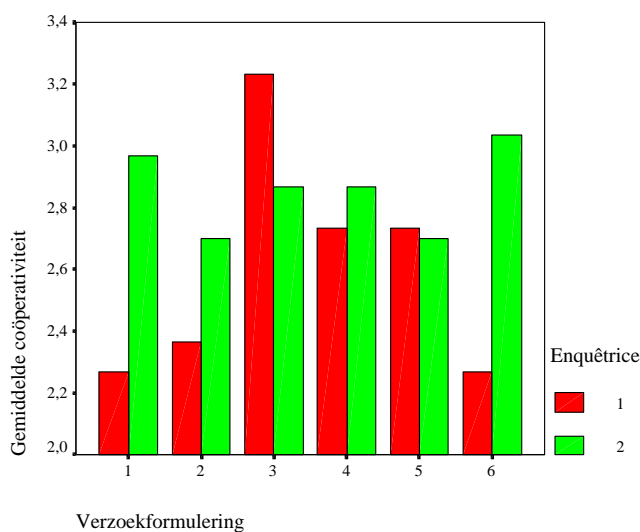
Tabel 9.13: Gemiddelde coöperativiteitsscores (Gem.) en standaardafwijking (St.afw.) per verzoekformulering, per enquêtrice en totaal (1 = geheel niet coöperatief; 5 = maximaal coöperatief)

Verzoekformulering	Enquêtrice 1		Enquêtrice 2		Totaal		
	Gemid.	St.afw.	Gemid.	St.afw.	Gemid.	St.afw.	
Direct	1. <i>Ik wil u daarover een aantal vragen stellen.</i>	2,27	1,28	2,97	1,33	2,62	1,34
	2. <i>Wilt u daarover een aantal vragen beantwoorden?</i>	2,37	1,40	2,70	1,47	2,53	1,43
Positief beleefd	3. <i>Ik zou het prettig vinden als ik u daarover een aantal vragen zou kunnen stellen.</i>	3,23	1,68	2,87	1,46	3,05	1,57
	4. <i>U zou mij een plezier doen als u daarover een aantal vragen zou beantwoorden.</i>	2,73	1,48	2,87	1,53	2,80	1,49
Negatief beleefd	5. <i>Zou ik u daarover een aantal vragen mogen stellen?</i>	2,73	1,51	2,70	1,49	2,72	1,49
	6. <i>Zou u het een bezwaar vinden om daarover een aantal vragen te beantwoorden?</i>	2,27	1,36	3,03	1,38	2,65	1,41
Totaal		2,60	1,48	2,86	1,43	2,73	1,46

In Figuur 9.6 zijn deze coöperativiteitsscores grafisch weergegeven.

Figuur 9.6: Gemiddelde coöperativiteitsscores per verzoekformulering

Formuleringen met een oneven nummer zijn sprekergericht; die met een even nummer zijn luisteraargericht. Formuleringen 1-2 zijn direct, 3-4 met positieve beleefdheid, 5-6 met negatieve beleefdheid.



In Tabel 9.13 en Figuur 9.6 zijn duidelijke verschillen waarneembaar tussen de twee enquêtes: bij verzoekformulering 1, 2 en 6 haalt enquête 2 hogere resultaten, bij verzoekformulering 3 doet enquête 1 het beter en bij de formuleringen 4 en 5 presteren ze ongeveer gelijk. Door middel van een tweeweg-variantieanalyse is nagegaan of er een significante interactie is tussen de enquêtes en de verzoekformulering. ‘Kans op meedoen’ is opgegeven als afhankelijke variabele, ‘enquête’ en ‘verzoekformulering’ als factoren. In Tabel 9.14 zijn de resultaten van deze analyse weergegeven.

Tabel 9.14: Enquête en verzoekformulering: tweeweg-variantieanalyse

Factor	F	(df1, df2)	p
Enquête	2,80	(1, 348)	.10
Verzoekformulering	0,94	(5, 348)	.45
Enquête * verzoekformulering	1,36	(5, 348)	.24

Er is geen significant hoofdeffect voor enquête, noch voor verzoekformulering, noch een significante interactie tussen deze factoren. Voor de verdere analyses is de enquête daarom niet als factor opgenomen; de resultaten van de enquêtes zijn samen genomen.

Wanneer we de verzoekformuleringen ordenen naar aflopende coöperativiteit en vergelijken met de scores die verwacht werden op basis van het pen- en papieronderzoek, ontstaat het beeld zoals gegeven in Tabel 9.15.

Tabel 9.15: Rangorde van verzoekformuleringen naar afnemende coöperativiteit

Formulering	Pen en papier	Veldwerk
1. <i>Ik wil u daarover een aantal vragen stellen.</i>	6	5
2. <i>Wilt u daarover een aantal vragen beantwoorden?</i>	3	6
3. <i>Ik zou het prettig vinden als ik u daarover een aantal vragen zou kunnen stellen.</i>	4	1
4. <i>U zou mij een plezier doen als u daarover een aantal vragen zou beantwoorden.</i>	5	2
5. <i>Zou ik u daarover een aantal vragen mogen stellen?</i>	1	3
6. <i>Zou u het een bezwaar vinden om daarover een aantal vragen te beantwoorden?</i>	2	4

De volgorde in de praktijk blijkt te verschillen van die in het pen- en papieronderzoek. De formuleringen die op papier het succesvolst waren (met negatieve beleefdheid), vormen in de praktijk de middenmoot, terwijl de formuleringen met positieve beleefdheid bovenaan staan. Door middel van een Spearman correlatiecoëfficiënt is nagegaan of de volgorde in pen- en papieronderzoek en veldwerk dezelfde is, hetgeen niet zo blijkt te zijn (Spearman $\rho = -.03$, $p = .96$). In de conclusie (paragraaf 9.4) wordt een mogelijke verklaring gegeven voor de verschillen tussen het pen- en papieronderzoek en het veldwerk.

Zoals al bleek uit Tabel 9.14 is er geen significant effect van de individuele formuleringen op de coöperativiteit. Daarom is nagegaan of *categorieën* van verzoekformuleringen wellicht tot coöperativiteitsverschillen leiden. We beschikken over informatie over het type beleefdheid (directheid (formulering 1-2, positieve (3-4) dan wel negatieve (5-6) beleefdheid) en de gerichtheid (op spreker (1-3-5) dan wel luisteraar (2-4-6)). In een tweeweg-variantieanalyse is 'coöperativiteit' als afhankelijke variabele opgegeven en 'beleefdheid' en 'gerichtheid' als factoren. De resultaten zijn weergegeven in Tabel 9.16

Tabel 9.16: Beleefdheid en gerichtheid: tweeweg-variantieanalyse

Factor	F	(df1, df2)	p
Beleefdheid	1,82	(2, 354)	.16
Gerichtheid	0,75	(1, 354)	.39
Beleefdheid * gerichtheid	0,14	(2, 354)	.86

Geen enkele factor of interactie van factoren is significant. Directe verzoeken genereren niet meer coöperativiteit dan positief of negatief beleefde; luisteraargerichte varianten leveren vergelijkbare resultaten als sprekergerichte. De resultaten in het veldonderzoek bevestigen dus niet de uitkomsten van het pen- en papieronderzoek, waarin de beleefdheidscategorie en de gerichtheid volgens de proefpersonen van invloed waren op de kans op meedoen.

Voor de volledigheid en omdat we verwachtten (zie paragraaf 8.4.3) dat sekse een rol speelt bij beleefdheid, is ook de sekse van de respondenten als factor

toegevoegd, maar dit leidde nergens tot een significant resultaat. Voor de volledige tabel van uitkomsten van deze variantieanalyse wordt verwezen naar Bijlage XI.

9.4 Samenvatting en conclusie

Na in eerdere hoofdstukken onderzocht te hebben of de respons bij telefonische enquêtes beïnvloed wordt door de sociolinguïstische factoren sekse en accent, werd in dit hoofdstuk bekeken wat de rol is van een verbale factor, te weten de formulering van het verzoek tot deelname aan een enquête. Om een goede selectie te kunnen maken van in de praktijk te toetsen verzoekformuleringen, werden achttien verschillende formuleringen op papier beoordeeld door proefpersonen. Deze achttien formuleringen verschilden in het type beleefdheid, de gerichtheid (op spreker of luisteraar), het aantal en het type verzachters dat werd toegevoegd. Er waren drie typen beleefdheid: geen (= directe verzoekformuleringen), positieve en negatieve beleefdheid. Naast deze drie basisvormen was er voor elk type beleefdheid een formulering waaraan één verzachter was toegevoegd, en een waaraan twee verzachters waren toegevoegd. Ten slotte werd van elke vorm een spreker- en een luisteraargerichte variant geformuleerd, waarmee het totaal aantal formuleringen op achttien kwam. De proefpersonen in het pen- en papieronderzoek bleken een duidelijke voorkeur te hebben voor een met een of twee verzachters aangeklede verzoekformulering met negatieve beleefdheid, in een sprekergerichte formulering.

Een systematisch gevarieerde subgroep van zes verzoekformuleringen, waarin type beleefdheid en gerichtheid in gelijke mate vertegenwoordigd waren, werd vervolgens in een zelf opgezet veldonderzoek getoetst in de praktijk. Er bleken geen significante verschillen op te treden tussen de verzoekformuleringen. Kennelijk speelt de verbale component van de introductie van een telefonische enquête, de formulering van het verzoek tot deelname, in de werkelijkheid geen rol in de mate van coöperativiteit, evenmin als de sociolinguïstische factoren sekse en accent.

In een kunstmatige situatie (het pen- en papieronderzoek) werd de proefpersonen gevraagd hun oordeel te geven los van hun houding ten aanzien van telefonische enquêtes en ervan uit te gaan dat ze tijd en zin zouden hebben om deel te nemen. Verder werd hun gevraagd de formulering zo veel mogelijk op zichzelf te beoordelen, zonder rekening te houden met andere factoren, zoals de er normaal gesproken aan voorafgaande introductie. Als een formulering koel overkomt, zou dat gecompenseerd kunnen worden door een hartelijke inleiding. Sommige proefpersonen gaven dit ook aan in een opmerking na afloop van het experiment. Wanneer op een dergelijke manier geabstraheerd wordt van de dagelijkse praktijk, speelt de manier waarop het verzoek geformuleerd is wel een rol, maar in een concrete communicatieve situatie valt die invloed weg. Veldonderzoek kan kennelijk niet door (vaak goedkoper, gemakkelijker uitvoerbaar) laboratoriumonderzoek worden vervangen: factoren waar proefpersonen in een laboratoriumsituatie wel gevoelig voor zijn, blijken in de praktijk te verdrinken in een veelheid van zaken. Hierop wordt nader ingegaan in hoofdstuk 10.

Hoofdstuk 10

Conclusie en discussie

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten samengevat van het onderzoek waarvan in de voorgaande hoofdstukken verslag is gedaan. In paragraaf 10.1 wordt de doelstelling van het onderzoek kort samengevat. In paragraaf 10.2 komen resultaten en conclusies met betrekking tot de methodologische aspecten van het uitgevoerde onderzoek aan bod. In paragraaf 10.3 worden de resultaten en conclusies besproken ten aanzien van het effect van accent, sekse en beleefdheid op de coöperativiteit. In paragraaf 10.4 wordt de koppeling gelegd naar de praktijk van het markt- en opinieonderzoek.

10.1 Doel van het onderzoek

In de voorgaande hoofdstukken is verslag gedaan van onderzoek naar de factoren die de coöperativiteit bij telefonische enquêtering zouden kunnen beïnvloeden. De toepassing van de telefoon als instrument voor marktonderzoek is relatief nieuw. De telefoon is een populair onderzoeksinstrument geworden, omdat een enquête via de telefoon goedkoop en snel uitgevoerd kan worden (zie paragraaf 3.3.6), maar de methode kampt wel met een hoge non-respons, waardoor de generaliseerbaarheid van de onderzoeksresultaten in gevaar komt (zie paragraaf 2.3). Indien we inzicht hebben in de oorzaken van non-respons, kan deze hopelijk teruggedrongen worden.

De doelstelling van mijn promotieonderzoek was aanvankelijk voornamelijk inhoudelijk gemotiveerd, namelijk bestuderen welke (socio)linguïstische factoren van invloed zijn op de respons. Voor een overzicht van deze factoren wordt verwezen naar hoofdstuk 5, en met name Tabel 5.1. Drie factoren zijn vervolgens in experimenten onderzocht: sekse en accent van enquêteur en respondent, en beleefdheidsvormen in de formulering van het verzoek tot deelname. Gaandeweg kwamen daarbij steeds meer methodologische vraagstukken naar boven die te maken hebben met het doen van onderzoek naar non-respons. Hoe kan (non-)respons het beste gemeten worden? Wat is de invloed van de methode van dataverzameling op de uitkomst? Deze bevindingen met betrekking tot deze methodologische vraagstukken worden besproken in paragraaf 10.2. In paragraaf 10.3 worden de resultaten samengevat van het onderzoek naar de invloed van accent, sekse en beleefdheid op de coöperativiteit.

10.2 Methodologie

De methodologische vragen die in dit onderzoek aan de orde kwamen, zijn van tweërlei aard. Aan de ene kant moest vastgesteld worden hoe in dit proefschrift (non-)respons gemeten zou worden. Dit wordt besproken in paragraaf 10.2.1. Aan de andere kant kwam de vraag aan de orde hoe data voor sociolinguïstisch onderzoek in het algemeen en non-responsonderzoek in het bijzonder het best verzameld kunnen worden. De methoden die in dit onderzoek gebruikt zijn, worden vergeleken in paragraaf 10.2.2.

10.2.1 De coöperativiteitsschaal

Bij het analyseren van de data bleek gaandeweg dat het klassieke responspercentage, waarbij de nadruk ligt op het resultaat (wel of niet meegedaan), mogelijk minder informatie verschaft dan gewenst. Onder andere door het gebruik van selectievragen om een evenwichtige respondentgroep samen te stellen, worden bijvoorbeeld gesprekken gevoerd met behulpzame personen die misschien wel meegedaan zouden willen hebben aan de enquête, maar dat niet mogen, omdat ze niet voldoen aan de selectiecriteria. Het kan ook gebeuren dat een huisgenoot van degene die de telefoon aanneemt de geselecteerde respondent is. Degene die de telefoon aanneemt, toont zich welwillend, maar de beoogde respondent wordt nooit bereikt. Deze gesprekken worden als niet-geslaagd afgeschreven en op zich welwillende respondenten worden door onderzoeksorganisaties onnodig op een hoop gegooid met weigeraars. Met behulp van de coöperativiteitsschaal worden verschillende gradaties van behulpzaamheid zichtbaar, en kunnen de verschillende vormen van niet-coöperatief gedrag beter onderzocht worden, wat uiteindelijk hopelijk leidt tot inzicht in manieren om de coöperativiteit te doen toenemen.

De totstandkoming van de coöperativiteitsschaal is besproken in hoofdstuk 6. De schaal is ontwikkeld door twaalf gespreksituaties voor te leggen aan beoordelaars die aan elke situatie een coöperativiteitsscore tussen 0 en 100 toekenden. Hoe hoger de score, hoe coöperatiever de respondent zich in de beschreven situatie opstelde. In een aantal situaties bleken de respondenten niet van elkaar te verschillen voor wat betreft de aan hen toegekende coöperativiteit. De oorspronkelijke twaalf categorieën konden daarom teruggebracht worden tot de vijf die in Tabel 10.1 zijn weergegeven. In plaats van een gesprek te classificeren als ‘geslaagd’, ‘weigering’ of ‘afspraak’ wordt een coöperativiteitsscore toegekend op een schaal van 1 tot 5.

Tabel 10.1 De coöperativiteitsschaal

Cat.	Benaming	Resultaat	Voorbeeld (E = enquêteur; R = respondent)
1	Geheel niet coöperatief	Radicale weigering, zonder uitzicht op verandering	R: <i>Nee, daar heb ik geen zin in.</i>
2	Minimaal coöperatief	Beargumenteerde weigering, mogelijkheid tot ombuigen	R: <i>Nou, ik heb daar niet zo'n zin in en die onderzoeken duren altijd zo lang...</i> E: <i>Oh, maar dit is een heel interessant onderzoek en het duurt maar vijf minuten.</i> R: <i>Nou, nee, toch maar niet.</i>
3	Enigszins coöperatief	Behulpzaam, maar met hindernissen	R: <i>Ik moet nu weg.</i> E: <i>Zal ik dan een andere keer terugbellen?</i> R: <i>Ja, dat is goed.</i>
4	Redelijk coöperatief	Behulpzaam	R: <i>Hoe lang duurt het ongeveer?</i> E: <i>Hooguit een minuut of vijf.</i> R: <i>Nou, ga uw gang maar.</i>
5	Maximaal coöperatief	Volledige medewerking	E: <i>Wilt u daarover een aantal vragen beantwoorden?</i> R: <i>Ja, hoor, ga uw gang.</i>

De meerwaarde van de coöperativiteitsschaal moet vooral gezocht worden in de bruikbaarheid als onderzoeksinstrument, en niet als rapportagemiddel. Indien een hoge gemiddelde coöperativiteit samengaat met een laag responscijfer (uitgedrukt in het aantal geslaagde enquêtes), kunnen met behulp van de coöperativiteitsschaal punten voor verhoging van de respons aangedragen worden. Er kan precies gekeken worden naar de gesprekken waarin de opgebeldde wel coöperatief was, maar toch niet deelnam.

Daarnaast kan aan de hand van deze coöperativiteitsschaal worden nagegaan op welke categorieën van coöperativiteit de inzet van bepaalde responsverhogende strategieën effect heeft. Leidt het geven van meer informatie over het onderzoek bijvoorbeeld tot een verschuiving van het aantal respondenten in categorie twee naar categorie drie en vier? Dan moet ook nader onderzocht worden wat de consequenties zouden zijn indien alle coöperatief ingestelde respondenten ook daadwerkelijk geïnterviewd kunnen worden. Zou dit wellicht leiden tot een verstoring van de gewenste evenwichtige verdeling van respondenten over de populatie? Of wordt de verdeling juist evenwichtiger? Het gebruik van de coöperativiteitsschaal levert dus meer inzicht, maar kost ook meer tijd.

10.2.2 Dataverzameling

In dit onderzoek zijn drie verschillende methoden van dataverzameling gebruikt, te weten (in oplopende volgorde van kunstmatigheid) meeliften bij een marktonderzoeksbureau (veldonderzoek in de praktijk), zelf opgezet veldonderzoek en een laboratoriumexperiment.

Bij het veldonderzoek in de praktijk (zie paragraaf 6.3) werden enquêteurs gevolgd tijdens hun normale werkzaamheden voor een marktonderzoeksbureau. Hierbij werd door de onderzoeker nauwelijks ingegrepen in de uitvoering van de telefonische

enquête. De enige verandering ten opzichte van de situatie waarin geen onderzoek wordt gedaan, was de aanwezigheid van een cassette recorder of het gebruik van een scoreformulier.

Het zelf opgezet veldonderzoek vanuit de universiteit (zie paragraaf 7.3 en 9.3) vond plaats in enigszins kunstmatige omstandigheden, hoewel in dit geval geprobeerd werd de enquêtepraktijk zo veel mogelijk te benaderen. Er werd echter niet gewerkt vanuit een professioneel belcentrum en de deelnemende enquêteurs wisten dat het doel van hun werkzaamheden niet alleen het noteren van antwoorden voor een enquête was, maar ook het verzamelen van gegevens voor non-responsonderzoek. De respondenten wisten dit natuurlijk niet, en wat hen betreft, zijn er geen verschillen met het eerste type onderzoek. Het voordeel van het zelf opzetten van veldonderzoek is dat controle gehouden kan worden over de te onderzoeken variabelen aan de enquêteurskant. De resultaten van het veldonderzoek in de praktijk en het zelf opgezet veldonderzoek waren vergelijkbaar (zie paragraaf 10.3).

Het onderzoek naar de verzoekformuleringen werd voor een deel in een laboratoriumsituatie uitgevoerd (zie paragraaf 9.2). Proefpersonen kregen op papier achttien formuleringen voorgelegd waarover ze uitspraken moesten doen op een aantal schalen, waaronder 'Hoe groot acht u de kans dat u deelneemt aan de enquête wanneer het verzoek tot deelname als volgt is geformuleerd?'. Deze situatie is kunstmatig omdat er niet gekeken wordt naar het *feitelijk* gedrag dat een respondent vertoont, maar naar zijn *inschatting* daarvan. Of iemand in het werkelijke leven zich daar ook naar gedraagt, is niet vast te stellen. Bovendien treedt er met betrekking tot coöperativiteit een zekere selectiviteit op, omdat de mensen die deelnemen aan het laboratoriumonderzoek in ieder geval al toegestemd hebben in deelname aan een onderzoek, dit in tegenstelling tot de hardnekkige weigeraars die we in de enquêtepraktijk tegenkomen. Deze weigeraars zijn in dit laboratoriumonderzoek niet vertegenwoordigd. Bovendien werd de deelnemers gevraagd uit te gaan van een basishouding van coöperativiteit, zodat ze de formulering van het verzoek tot deelname in overweging zouden nemen. Het grote voordeel van laboratoriumonderzoek ten opzichte van veldonderzoek is dat het relatief gemakkelijk uit te voeren is en dat de telemarketingmarkt er niet nog verder door belast wordt. Daarom zou het wenselijk zijn als veldonderzoek vervangen zou kunnen worden door laboratoriumexperimenten. De resultaten van laboratoriumonderzoek zijn echter niet zonder meer vergelijkbaar met het veldwerk, zoals bleek uit hoofdstuk 9. Op papier speelde de mate en het type beleefdheid van de verschillende verzoekstrategieën een rol bij de verwachte kans op succes. De kans dat men zou voldoen aan het verzoek tot deelname werd bij sommige typen verzoekformuleringen significant hoger ingeschat dan bij andere. In de praktijk waren alle verzoekformuleringen echter even succesvol.

10.3 Accent, sekse en beleefdheid

Er is nagegaan welke factoren invloed hebben op de respons en er is getoetst of de coöperativiteit te verhogen is door enquêteurs en respondenten met bepaalde kenmerken aan elkaar te koppelen. Het idee hierachter was dat respondenten volgens het 'agreement'-principe eerder voldoen aan het verzoek tot deelname van enquêteurs met wie ze kenmerken gemeen hebben dan van enquêteurs met wie ze geen kenmerken

delen. De getoetste kenmerken zijn sekse en accent, kenmerken waarnaar in de sociolinguïstiek veel onderzoek is gedaan. In het sociolinguïstisch onderzoek lag de nadruk echter niet op het effect op daadwerkelijk *gedrag*, maar op de perceptie of attitudes. Indien iemand een persoon die met hetzelfde regionale accent spreekt, sympathieker vindt (attitude), zoals bleek uit sociolinguïstisch onderzoek (zie paragraaf 5.6.2), doet hij dan ook eerder mee aan een telefonische enquête dan wanneer het verzoek tot deelname gedaan wordt door een spreker van een andere variëteit (gedrag)? Daarnaast geldt dat nog maar weinig onderzoek is gedaan naar het effect van de *combinatie* van verschillende kenmerken aan spreker- (enquêteur) en luisteraarkant (respondent). Zijn standaardtaalsprekers bijvoorbeeld bij alle respondentengroepen succesvoller, of hangt hun succes af van het feit of de respondenten zelf een regionaal accent hebben? Het voordeel van onderzoek naar de factoren sekse en accent boven andere als sociaal-economische status en persoonlijkheid, is dat er ook over de weigeraars gemakkelijk informatie verzameld kan worden. Op basis van de stem kunnen sekse en standaardtaligheid immers eenvoudig worden vastgesteld. De resultaten van het onderzoek naar de factoren sekse en accent worden besproken in paragraaf 10.3.1 tot en met 10.3.3.

Naast de invloed van sociolinguïstische factoren is ook nagegaan of de coöperativiteit te beïnvloeden is door het verzoek tot deelname aan de enquête op een bepaalde manier te formuleren door gebruik te maken van verschillende beleefdheidsstrategieën. De resultaten van het onderzoek naar beleefdheid worden besproken in paragraaf 10.3.4.

10.3.1 Accent

In dit proefschrift is verslag gedaan van onderzoek naar twee accenten: het Standaardnederlands en een regionaal gekleurd accent. Als regionaal accent werd gekozen voor het Limburgs, enerzijds omdat dit een duidelijk herkenbare variant van het Nederlands is en anderzijds omdat ik zelf een Limburgse achtergrond heb. Hierdoor kon ik zelf goed beoordelen of respondenten uit dit taalgebied inderdaad het gewenste accent hadden. Verder is naar deze variant van het Nederlands relatief veel onderzoek gedaan, waaruit bleek dat het Limburgs in het algemeen positief beoordeeld wordt door de sprekers ervan. Indien er geen positieve attitude ten aanzien van het eigen regionale accent bestaat, is het niet waarschijnlijk dat een respondent met een regionaal accent een enquêteur uit hetzelfde taalgebied sympathieker vindt dan een standaardtaalspreker, en daardoor eerder meedoet aan de enquête wanneer het verzoek daartoe gedaan wordt door een regionaal gekleurd sprekende enquêteur.

De factor accent is met behulp van drie onderzoeksmethoden onderzocht. In het veldonderzoek waarin meegelift werd in de praktijk (zie hoofdstuk 6), werden de coöperativiteitsscores bekeken van vier met een Limburgs accent sprekende enquêtrices bij in totaal 431 respondenten die Standaardnederlands of met een Limburgs accent spraken. De respondenten met regionaal gekleurde spraak waren niet coöperatiever dan de Standaardnederlands sprekende. Aangezien hierbij het accent niet gevarieerd was aan de enquêteurskant werd een tweede onderzoek uitgevoerd in de vorm van zelf opgezet veldonderzoek (zie hoofdstuk 7), waarin twaalf Standaardnederlandse enquêteurs en

twalf enquêteurs met een Limburgs accent Standaardnederlands en met een Limburgs accent sprekende respondenten belden (N = 1926) met het verzoek om deel te nemen aan een telefonische enquête over de Nederlandse taal. Bij de Standaardnederlandse enquêteurs gedroegen de Standaardnederlandse respondenten zich niet coöperatiever dan de Limburgse respondenten en bij de Limburgse enquêteurs waren er evenmin verschillen tussen de Standaardnederlandse en Limburgse respondenten. Deze resultaten werden ten slotte bevestigd door het ‘matched-guise’-onderzoek met een tweetalige enquêteur (zie paragraaf 7.7). In dit onderzoek belde een vrouwelijke enquêteur die afwisselend Standaardnederlands en met een Limburgs accent sprak met respondenten uit dezelfde vier groepen (N = 139) als in het zelf opgezette veldonderzoek. Opnieuw bleek accent geen invloed te hebben op de coöperativiteit: wanneer deze enquêteur Standaardnederlands sprak, waren de Standaardnederlandse respondenten even coöperatief als de Limburgse, en er trad ook geen verschil op wanneer de enquêteur met een Limburgs accent sprak.

10.3.2 Sekse

De factor sekse is op dezelfde wijze als hierboven is beschreven getoetst in drie verschillende typen onderzoeken. In het veldonderzoek waarin meegelift werd in de praktijk (zie hoofdstuk 6) belden vier vrouwelijke enquêteurs met mannelijke en vrouwelijke respondenten. De mannelijke respondenten waren even coöperatief als de vrouwelijke. Aangezien hierbij alleen vrouwelijke enquêteurs ingezet konden worden, werd in het zelf opgezet veldonderzoek de factor sekse wel gevarieerd aan enquêteurskant: twalf mannelijke en twalf vrouwelijke enquêteurs belden mannelijke en vrouwelijke respondenten (zie hoofdstuk 7). Opnieuw waren mannen en vrouwen even coöperatief en hun coöperativiteit hing niet af van de sekse van de enquêteur door wie ze gebeld waren. Mannelijke respondenten die door een mannelijke enquêteur gebeld werden waren even coöperatief als mannelijke respondenten die door een vrouwelijke enquêteur gebeld werden. Vrouwen die door een man gebeld werden waren even coöperatief als vrouwen die door een vrouw gebeld werden. Ook deze resultaten werden bevestigd in het ‘matched-guise’-onderzoek met een tweetalige enquêteur (zie paragraaf 7.7). Opnieuw bleek sekse geen invloed te hebben op de coöperativiteit: mannelijke respondenten waren bij deze vrouwelijke enquêteur even coöperatief als vrouwelijke.

10.3.3 Interactie van accent en sekse

In principe is het mogelijk dat accent en sekse los van elkaar geen invloed hebben op de respons, maar wel een combinatie van beide factoren, bijvoorbeeld als respondenten wel coöperatiever zijn bij een vrouwelijke enquêteur met een Limburgs accent, maar niet bij een mannelijke. Dit is eveneens getoetst in de hierboven beschreven onderzoeken. In het veldonderzoek in de praktijk was er zoals gezegd slechts één type enquêteur (vrouwelijke enquêteurs met een Limburgs accent). Zij belden met vier groepen respondenten (mannen en vrouwen die Standaardnederlands of met een Limburgs

accent spraken). In het zelf opgezette veldonderzoek waren er dezelfde soort groepen respondenten en daarnaast ook vier groepen enquêteurs (eveneens mannen en vrouwen die Standaardnederlands of met een Limburgs accent spraken). Aan het 'matched-guise'-onderzoek ten slotte namen wederom dezelfde groepen respondenten deel en twee typen enquêteurs (een vrouw die Standaardnederlands of met een Limburgs accent sprak). In geen van deze onderzoeken was er sprake van een statistisch significant interactie-effect van sekse en accent van enquêteur en respondent op de mate van coöperativiteit.

10.3.4 Beleefdheid

Het laatste deel van dit onderzoek (hoofdstuk 8 en 9) was gericht op de verbale component van de introductiefase van een telefonische enquête: de formulering van het verzoek tot deelname en de rol die beleefdheid daarin speelt. Aan de hand van de beleefdheidstheorie van Brown en Levinson (1987) werden drie beleefdheidscategorieën onderscheiden: directe verzoeken (zonder toegevoegde beleefdheid, bijvoorbeeld *Wilt u meedoen aan deze enquête?*), verzoeken met positieve beleefdheid (die de persoonlijke relatie tussen spreker en aangesprokene onderstrepen, bijvoorbeeld *Ik vind het prettig als u deelneemt aan deze enquête*) en verzoeken met negatieve beleefdheid (waarin respect en afstand het belangrijkste zijn, bijvoorbeeld *Zou u het een bezwaar vinden om deel te nemen aan deze enquête?*). Aan deze basiscategorieën kunnen verschillende markeringen worden toegevoegd die het verzoek beleefder maken. Aan de hand van de theorie over verzoekformuleringen van Le Pair (1997) werden de voor de telefonische enquête bruikbare strategieën geïdentificeerd.

Om een goede selectie te kunnen maken van in de praktijk te onderzoeken verzoekformuleringen, werden achttien verschillende formuleringen getoetst. Deze achttien formuleringen verschilden in het type beleefdheid (direct, positief of negatief), de gerichtheid (op spreker of luisteraar), het aantal en het type verzachters dat werd toegevoegd. Ze werden door zesentwintig proefpersonen beoordeeld aan de hand van de vraag *Hoe groot acht u de kans dat u deelneemt aan de enquête wanneer het verzoek tot deelname als volgt is geformuleerd?* en op een aantal schalen die de verschillende onderliggende dimensies van het begrip beleefdheid reflecteerden. De proefpersonen bleken een duidelijke voorkeur te hebben voor verzoekformuleringen met negatieve beleefdheid. Bij dit type formuleringen werd de kans op deelname significant hoger ingeschat dan bij de directe formuleringen of die met positieve beleefdheid.

Een systematisch gevarieerde subgroep van zes verzoekformuleringen, waarin type beleefdheid en gerichtheid in gelijke mate vertegenwoordigd waren, werd vervolgens in een zelf opgezet veldonderzoek getoetst in de praktijk. Twee enquêteurs gebruikten iedere verzoekformulering elk dertig keer (N = 360). Tussen de verzoekformuleringen bleken er geen significante verschillen op te treden in behaalde coöperativiteit.

Hoewel doorgaans wordt aangenomen dat sekse een belangrijke rol speelt bij beleefdheid, leidde deze factor niet tot een significant resultaat. Er zou sprake kunnen zijn van een interactie tussen de factor accent en beleefdheid, bijvoorbeeld indien regionaal sprekende respondenten anders reageren op bepaalde beleefdheidsvormen dan

Standaardtaalsprekers. Ook hier is echter te verwachten dat de praktische omstandigheden de doorslag geven.

10.3.5 Gevolgen voor communicatieonderzoek

Uit deze resultaten kunnen we concluderen dat de voor de sociolinguïstiek zo belangrijke factoren sekse, accent en beleefdheid in deze specifieke vorm van communicatie (de telefonische enquête) geen rol spelen, in ieder geval bij de hier aan power en effectgrootte gestelde eisen. Veel sociolinguïstisch onderzoek is uitgevoerd in omstandigheden die in meer of mindere mate gemanipuleerd en daardoor kunstmatig zijn. Als voorbeeld van dit type onderzoek kan dienen de studie van Brouwer (1989), waarbij proefpersonen het accent en de persoonlijkheid van sprekers beoordelen op basis van een bandopname van fragmenten voorgelezen spraak van mannen en vrouwen die Standaardnederlands of Amsterdams spraken. Wanneer geabstraheerd wordt van de dagelijkse praktijk, spelen allerlei factoren (sekse, accent, de manier waarop een verzoek geformuleerd is) wel een rol, maar in een alledaagse communicatieve situatie in het werkelijke leven valt die invloed weg (zie ook paragraaf 10.4.1). Kennelijk zijn de persoonlijke kenmerken van de enquêteur niet van belang, maar wordt de beslissing over het meedoen aan een enquête gedomineerd door andere factoren, bijvoorbeeld de beschikbaarheid (komt het gesprek gelegen?) en eerdere ervaringen (hoe sta ik tegenover enquêtes?). Er is een soort standaardscenario, volgens welk de respondent (normaal gesproken) meedoet of (normaal gesproken) weigert. Of daarvan afgeweken wordt, hangt af van de situatie waarin de respondent zich bevindt, maar niet van de kenmerken of het gedrag van de enquêteur. Hierbij dient wel een voorbehoud gemaakt te worden ten aanzien van de generaliseerbaarheid van deze conclusie. In dit onderzoek is als regionale variëteit gekozen voor het Limburgs (de desbetreffende enquêteurs en respondenten spraken Nederlands met een Limburgs accent). Het zou kunnen dat andere regionale, etnische of stadsaccenten tot andere resultaten leiden of dat het accent van de enquêteur wel een rol speelt bij enquêteonderwerpen die op een of andere manier regionaal bepaald zijn, bijvoorbeeld een enquête naar de meningen over de regionale politiek (zie ook paragraaf 10.4.2).

De resultaten van mijn onderzoek laten zien dat allerlei omgevingsfactoren die in sociolinguïstisch laboratoriumonderzoek zorgvuldig zijn uitgeschakeld, in het echte leven de invloed van factoren als sekse, accent en beleefdheid teniet doen. Voor communicatieonderzoek in een zakelijke context houdt dit in dat het bestuderen van data op basis van authentieke communicatieve situaties een waardevolle en noodzakelijke aanvulling betekent.

10.4 Conclusies voor de enquêtepraktijk

In de laatste paragrafen wordt ingegaan op een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een effect van de factoren accent, sekse en beleefdheid (paragraaf 10.4.1). De informatie die nuttig kan zijn voor organisaties die zich bezighouden met marktonderzoek wordt besproken in paragraaf 10.4.2.

10.4.1 Het uitblijven van een effect

Het sociaal-psychologische principe waarnaar onderzoek is gedaan, is 'agreement'. Volgens dit principe zijn mensen eerder geneigd om een verzoek in te willigen van iemand met wie ze kenmerken gemeen hebben (gelijkgestemden). Intuïtief lijkt dit principe logisch, hoewel er misschien ook een gunstig effect uitgaat van mensen die niet op elkaar lijken (elkaar aantrekkende tegenpolen). Gelijkgestemden en tegenpolen zijn in dit onderzoek vertaald in in- en uitgroepen van enquêteurs en respondenten, op basis van hun sekse en accent. De resultaten van het onderzoek naar deze factoren zijn besproken in paragraaf 10.3. Het feit dat de factoren accent en sekse geen invloed hebben op de coöperativiteit zou verklaard kunnen worden door de communicatieve context waarin dit onderzoek werd uitgevoerd. In een land dat te boek staat als 'enquêtémoe' (zie paragraaf 2.2), speelt de attitude van het publiek ten aanzien van telefonische enquëtering een belangrijke rol. De meeste respondenten hebben hun reactie al bepaald voordat ze gebeld worden. Indien er al per enquête besloten wordt of men wil deelnemen of niet, dan wordt die beslissing genomen op basis van situationele factoren (interesseert het onderwerp mij? heb ik tijd om mee te doen?) en niet op basis van kenmerken van de enquêteur. Indien een enquêteur niet sympathiek overkomt, heeft dit waarschijnlijk wel een negatief effect, maar een sympathieke uitstraling (vanwege bijvoorbeeld overeenkomst ('agreement') tussen enquêteur en respondent) leidt niet tot een positief effect.

Als de context waarin de enquête uitgevoerd wordt voor de respondent inderdaad van doorslaggevende betekenis is, kunnen in de manier waarop het veldwerk georganiseerd en uitgevoerd wordt wel maatregelen genomen worden die mogelijk de respons beïnvloeden. In paragraaf 5.5 zijn twee door mijzelf onderzochte methodes besproken: het sturen van een brief vooraf en het inspreken van een bericht op het antwoordapparaat, beide onderzocht in een zelf opgezet veldonderzoek. Deze leidden tot een responsverhoging van respectievelijk 31 en 10% (alleen het effect van het sturen van een brief is statistisch significant). Het geven van extra informatie *vooraf* heeft kennelijk wel effect, maar wat er gebeurt *tijdens* de interactie tussen enquêteur en respondent niet.

Uit onderzoek naar persuasieve communicatie kunnen we leren dat het vaak herhalen van een persuasieve boodschap aanvankelijk een positief effect heeft, dat echter al gauw negatief wordt (Hoeken 1998: 19). Dit zou de resultaten van mijn onderzoek kunnen verklaren. Alle introducties worden over een kam geschoren en hoe zorgvuldig de boodschap (het verzoek tot deelname) nu nog geformuleerd wordt, doet er niet meer toe. De informatie wordt niet langer bewust verwerkt. In de praktijk (zo bleek uit mededelingen van enquêteurs) heeft men vaak het idee dat bepaalde formuleringen beter werken dan andere, maar deze indruk kan jaren geleden ontstaan zijn, voordat Nederland enquêtémoe werd. De formulering van de boodschap had toen misschien nog wel effect omdat naar details van de inhoud geluisterd werd, en nu alleen nog maar naar de intentie.

10.4.2 Conclusies voor marktonderzoeksorganisaties

Voor de organisaties die zich met telefonische enquêtering bezighouden, is het in ieder geval van belang te weten dat vrouwen en mannen even succesvol zijn bij het telefonisch enquêteren. De conclusies voor wat betreft het hebben van een regionaal accent kunnen echter niet zo sterk geformuleerd worden. Uit dit onderzoek bleek dat Standaardnederlandssprekende respondenten niet minder coöperatief zijn bij een met een Limburgs accent sprekende enquêteur dan bij een Standaardnederlandssprekende. Hierbij dient wel aangetekend te worden dat de enquêteurs uit dit onderzoek met een in het algemeen positief gewaardeerd regionaal accent spraken, dat weliswaar duidelijk herkenbaar was, maar waarvan zwaardere varianten bestaan dan de enquêteurs in dit onderzoek hadden. Het is mogelijk dat andere accenten (etnische accenten, stadsaccenten of andere regionale) of sterkere accenten wel effect hebben (positief dan wel negatief) op de coöperativiteit. We kunnen daarom niet zeggen dat de organisaties in geen enkel geval mensen moeten werven op basis van hun eventuele regionale accent of dat ze geen speciale moeite hoeven te doen om respondenten te laten benaderen door enquêteurs die uit dezelfde streek afkomstig zijn. Het is bovendien mogelijk dat het accent van de enquêteur wel een rol speelt bij enquêteonderwerpen die op een of andere manier regionaal bepaald zijn (bijvoorbeeld een enquête naar de meningen over de regionale politiek). In dit onderzoek was elk type enquêteur even succesvol. Indien dit resultaat bevestigd zou worden door onderzoek waarin enquêteurs met andere of sterkere accenten deelnemen, zou dit voor organisaties gunstig zijn, in deze tijd waarin de arbeidsmarkt krap is. Het aantal potentiële enquêteurs wordt aanzienlijk vergroot indien er niet geselecteerd hoeft te worden op taalvariëteit. Er wordt nogmaals op gewezen dat dit proefschrift alleen betrekking heeft op telefonische enquêtering. Bij televerkoop kan de situatie anders liggen.

De verzoekformuleringen met positieve beleefdheid leidden in het veldwerk tot de hoogste coöperativiteit, maar het verschil met de andere typen beleefdheid was niet statistisch significant. Gezien dit resultaat hoeven enquêteurs niet speciaal getraind te worden in het gebruik van verzoekstrategieën. Een goede basisintroductie voldoet. Er kan meer tijd besteed worden aan bijvoorbeeld overtuigingsstrategieën. Het voordeel is ook dat de gestandaardiseerde aanpak tijdens de introductie vervangen kan worden door een meer flexibele interviewstijl, gebaseerd op de natuurlijke stijl van de interviewer (Houtkoop 2000: 180-184). Zoals Houtkoop-Steenstra en Van den Bergh (1994) aantoonde, leidde een dergelijke conversationele introductie bovendien tot een hogere respons (zie paragraaf 8.3.2).

Bibliografie

- Armstrong, J.S. (1975). Monetary incentives in mail surveys. *Public Opinion Quarterly* 39, p. 111-116.
- Bardes, B.A. & R.W. Oldendick (2000). *Public opinion: Measuring the American mind*. Wadsworth/Thomson Learning, Belmont, CA.
- Basow, S.A. (1992). *Gender stereotypes and roles*. Brooks/Cole, Pacific Grove, CA.
- Berkowitz, L. (1980). *A survey of social psychology; second edition*. Holt, Rinehart & Winston, New York.
- Bethlehem, J.G. (1999). Honderd jaar CBS – Nederland geteld en berekend. *Natuur en Techniek* 67/4.
- Bethlehem, J.G. & H.M.P. Kersten (1986). *Werken met non-respons*. Dissertatie, Universiteit van Amsterdam.
- Bezooijen, R. van (1995). Sociocultural aspects of pitch difference between Japanese and Dutch women. *Language and Speech* 38, p. 253-265.
- Bezooijen, R. van & J. Ytsma (2000). Accents of Dutch. Personality impression, divergence and identifiability. In: Belemans, R. & R. Vandekerckhove (red.) *Variation in (sub)standard language*. John Benjamins, Amsterdam, p. 105-129.
- Blum-Kulka, S. (1989). Playing it safe: The role of conventionality in indirectness. In: Blum-Kulka, S., J. House & G. Kasper (red.). *Cross-cultural pragmatics: requests and apologies*. Ablex, Norwood, NJ.
- Blum-Kulka, S., J. House & G. Kasper (red.) (1989). *Cross-cultural pragmatics: requests and apologies*. Ablex, Norwood, NJ.
- Bochove, C.A. van (1999). CBS-statistieken zijn heel geloofwaardig. *NRC Handelsblad*, 26/01/1999.

- Boves, T.L.L. (1992). *Speech accommodation in co-operative and competitive conversations*. Dissertatie, Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Boves, L., W. Fagel & L. van Herpt (1982). Opvattingen van vrouwen en mannen over de spraak van mannen en vrouwen. *De Nieuwe Taalgids* 75, p. 1-23.
- Boves, T. & M. Gerritsen (1995). *Inleiding in de sociolinguïstiek*. Het Spectrum, Utrecht.
- Brehm, J. (1994). Stubbing our toes for a foot in the door? Prior contact, incentives and survey response. *International Journal of Public Opinion Research* 6/1: p. 45-63.
- Bretschneider, M. & J. Schuhmacher (1996). DEMOS – Eine Datenbank zum Nachweis Kommunalen Umfragen auf dem Weg zum Analyseinstrument. *ZA Information* 38, p. 59-75.
- Brouwer, D. (1989). *Gender variation in Dutch: a sociolinguistic study of Amsterdam speech*. Foris, Dordrecht.
- Brown, P. & S.C. Levinson (1987). *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge University Press.
- Cacioppo, J.T. & R.E. Petty (1982). Language variables, attitudes, and persuasion. In: Bouchard Ryan, E. & H. Giles (red.). *Attitudes towards language variation*. Edward Arnold, Londen, p. 189-207.
- Coates, J. (1993). *Women, men and language*. Longman, Londen/New York.
- Cohen, J. (1992). Quantitative methods in psychology - A power primer. *Psychological Bulletin* 112 (1), p. 155-159.
- Collins, M., W. Sykes, P. Wilson & N. Blackshaw (1988). Nonresponse: The UK experience. In: Groves, R.M., P.P. Biemer, L.E. Lyberg, J.T. Massey, W.L. Nicholls II & J. Waksberg (red.). *Telephone survey methodology*. Wiley, New York, p. 213-231.
- Comstock, J. & G. Higgins (1997). Appropriate relational messages in direct selling interaction: Should salespeople adapt to buyers' communicator style? *Journal of Business Communication* 34 (4), p. 401-418.
- Cornips, L. (1994). *Syntactische variatie in het Algemeen Nederlands van Heerlen*. Dissertatie, Universiteit van Amsterdam, IFOTT, Amsterdam.

- Couper, M.P. & R.M. Groves (1996). Social environment impacts on survey cooperation. *Quality & Quantity* 30, p. 173-188.
- Daan, J. & D.P. Blok (1969). *Van Randstad tot landrand. Toelichting bij de kaart Dialecten en naamkunde, de atlas van Nederland*. Noord-Hollandsche Uitgevers Maatschappij, Amsterdam.
- Dehue, F. (1997). *Resultaten observatie introductie OVG*. Centraal Bureau voor de Statistiek, Heerlen.
- Dillman, D.A. (1978). *Mail and telephone surveys: The total design method*. Wiley, New York.
- Dillman, D.A., J.G. Gallegos & J.H. Frey (1976). Reducing refusal rates for telephone interviews. *Public Opinion Quarterly* 40, p. 66-78.
- Edwards, J.R. (1982). Language attitudes and their implications among English speakers. In: Bouchard Ryan, E. & H. Giles (red.). *Attitudes towards language variation*. Edward Arnold, Londen, p. 20-33.
- EGBG (Engelbregt Gegevens Beheer Groep) (1997). Tegenscript. *VPRO-gids 1997/44*, p. 3. <http://www.xs4all.nl/~egbg/tegenscript.html>
- Eimers, T. & E. Thomas (2000). *Onderwijs callcenterpersoneel vraagt nieuwe aanpak – Beroepenstructuur en kwalificeringsvraag in callcenters*. ITS, Nijmegen.
- Freedman, J.L. & S.C. Frazer (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology* 4, p. 195-202.
- Gerritsen, M. & R. van Bezooijen (1996). Hoe vergroot ik het effect van mijn telemarketing? *Ad Rem* 4, p. 9-12.
- Gerritsen, M. & M.-J. Palmén (2000). Het effect van 'Biotex-technieken' op de respons van telefonische enquêtes. In: Neutelings, R., N. Ummelen & A. Maes (red.). *Over de grenzen van de taalbeheersing*. Sdu, Den Haag, p. 193-204.
- Gerritsen, M. & M.-J. Palmén (ter perse). The effect of prenotification techniques on the refusal rate in telephone surveys. A real-life study in the light of the compliance and elaboration likelihood theory. *Document Design*.
- Giles, H. (1973). Communicative effectiveness as a function of accented speech. *Speech Monographs* 40, p. 330-331.
- Giles, H. & P.F. Powesland (1975). *Speech style and social evaluation*. Academic Press, New York.

- Ginneken, J. van (1993). *De uitvinding van het publiek – De opkomst van het opinie- en marktonderzoek in Nederland*. Otto Cramwinckel Uitgever, Amsterdam.
- Goor, H. van & S. Rispens (2001). De zwiigende meerderheid. *Economisch-Statistische Berichten* 86, nr. 4296, p. 182-183.
- Goudy, W.J. (1977). *Nonresponse effects: studies of the failure of potential respondents to reply to survey instruments*. Council of Planning Librarians, 1236, Monticello, Ill.
- Goyder, J. (1987). *The silent minority: nonrespondents on sample surveys*. Polity Press, Cambridge.
- Groves, R.M., R.B. Cialdini & M.P. Couper (1992). Understanding the decision to participate in a survey. *Public Opinion Quarterly* 56, p. 475-495.
- Groves, R.M. & M.P. Couper (1996). Contact-level influences on cooperation in face-to-face surveys. *Journal of Official Statistics* 12/1, p. 63-83.
- Groves, R.M. & N.H. Fultz (1985). Gender effects among telephone interviewers in a survey of economic attitudes. *Sociological Methods & Research* 14 (1), p. 31-52.
- Groves, R.M. & L.E. Lyberg (1988). An overview of nonresponse issues in telephone surveys. In: Groves, R.M., P.P. Biemer, L.E. Lyberg, J.T. Massey, W.L. Nicholls II & J. Waksberg (red.). *Telephone survey methodology*. Wiley, New York, p. 191-211.
- Groves, R.M. & L.J. Magilavy (1981). Increasing response rates to telephone surveys: A door in the face for foot-in-the-door? *Public Opinion Quarterly* 45, p. 346-358.
- Groves, R.M. & C. Snowden (1987). The effects of advanced letters on response rates in linked telephone surveys. *Proceedings of the section on survey research methods: Papers presented at the annual meeting*, American Statistical Association, p. 633-638.
- Gunn, W.J. & I.N. Rhodes (1981). Physician response rates to a telephone survey: effects of monetary incentive level. *Public Opinion Quarterly* 45, p. 109-115.
- Heer, W.F. de (1999). International Response Trends. *Journal of Official Statistics* 15/2, p. 129-142.
- Heer, W.F. de & A.Z. Israëls (1992). Response trends in Europe. *Proceedings of the section on survey research methods: Papers presented at the annual meeting*, American Statistical Association, p. 92-101.

- Hewstone, M., W. Stroebe, J.P. Codol & M. Stephenson (red.) (1988). *Introduction to social psychology; A European perspective*. Basil Blackwell, Oxford/New York.
- Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten*. Coutinho, Bussum.
- Hofstede, G. (1991). *Allemaal andersdenkenden – Omgaan met cultuurverschillen*. Contact, Amsterdam.
- Holmes, J. (1995). *Women, men and politeness*. Longman, New York.
- Hout, R. van (1989). *De structuur van taalvariatie: een sociolinguïstisch onderzoek naar het stadsdialect van Nijmegen*. Foris, Dordrecht.
- Houtkoop-Steenstra, H. (1997). Tussen tekst en interactie in het gestandaardiseerde interview. *Gramma/TTT*, jaargang 6, nr. 2, p. 107-127.
- Houtkoop-Steenstra, H. (2000). *Interaction and the standardized survey interview – The living questionnaire*. Cambridge University Press.
- Houtkoop-Steenstra, H. & H. van den Bergh (1994). Responsverhoging in telefonische interviews. In: Bronner, A.E., P. Ester, P.S.H. Leefting, A.J. Olivier, W.F. van Raaij & B. Wierenga (red.). *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers 1994-1995*. De Vrieseborch, Haarlem, p. 61-69.
- Hox, J.J. & E.D. de Leeuw (1993). Non-respons bij schriftelijke vragenlijsten, telefonische interviews en face-to-face interviews: een vergelijkende meta-analyse. *Kwantitatieve Methoden* 43, p. 59-78.
- Hox, J.J., E.D. de Leeuw & A.W.M. Duijx (1984). The postman rings thrice. Een onderzoek naar twee kenmerken van Dillmans Total Design Method voor postenquêtes. *Mens en maatschappij* 2, p. 189-194.
- Huizingh, K.R.E. & S.M.A. Kalma (1998). Gegevensverzameling via e-mail: een vergelijking met klassieke media. In: Bronner, A.E., P. Dekker, A.J. Olivier, W.F. van Raaij, M. Wedel & B. Wierenga (red.). *Jaarboek 1999 van de Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek en Informatiemanagement*. De Vrieseborch, Haarlem, p. 111-125.
- Kerin, R.A. & R.A. Peterson (1983). Scheduling telephone interviews. *Journal of Advertising Research* 23, p. 41-47.
- Kruijk, M.D. de & E. Hermans (1998). Effect van non-respons op representativiteit. In: Bronner, A.E., P. Dekker, A.J. Olivier, W.F. van Raaij, M. Wedel & B. Wierenga (red.). *Jaarboek 1998 van de Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek en Informatiemanagement*. De Vrieseborch, Haarlem, p. 55-69.

- Laver, J. (1980). *The phonetic description of voice quality*. Cambridge University Press.
- Leeuw, E.D. de (1992). *Data quality in mail, telephone and face to face surveys*. Dissertatie, Vrije Universiteit Amsterdam.
- Leeuw, E.D. de & J.J. Hox (1998). Nonresponse in surveys: een overzicht. *Kwantitatieve Methoden* 57, p. 31-53.
- Louwen, F. (1992). Bereidwillig maar niet bereikbaar of bereikbaar maar niet bereidwillig. *Onderzoek*, juni 1992, p. 5-9.
- Maas, C. & W. de Heer (1995). Response developments and the fieldwork strategy. *Bulletin de Méthodologie Sociologique* 48, p. 36-51.
- Maddox, B. (1977). Women and the switchboard. In: Sola Pool, I. de (red.) *The social impact of the telephone*. MIT Press, Cambridge/Londen, p. 262-280.
- Minden, J.J.R. van (1986). *Inkoop van marketingonderzoek: achtergronden, toepassingen en adviezen voor studie, het uitbesteden en zelf uitvoeren van onderzoek*. Stenfert Kroese, Leiden.
- Moritz, G. & W. Brög (1999). Redesign of the Dutch Travel Survey: response improvement. *Netherlands Official Statistics* 14, p. 7-12.
- Morton-Williams, J. (1993). *Interviewer approaches*. Dartmouth, Brookfield.
- Morton-Williams, J. & P. Young (1987). Obtaining the survey interview – an analysis of tape recorded doorstep introductions. *Journal of the Market Research Society* 29-1, p. 35-54.
- Mowen, J.C. & R.B. Cialdini (1980). On implementing the door-in-the-face compliance technique in a business context. *Journal of Marketing Research* 18, p. 253-258.
- Münstermann, H. (1989). Dialect loss in Maastricht: attitudes, functions and structures. In: Deprez, K. (red.). *Language and intergroup relations in Flanders and The Netherlands*. Foris, Dordrecht, p. 99-128.
- Nederhof, A.J. (1981). *Some sources of artifact in social science research: Nonresponse, volunteering, and research experience of subjects*. Dissertatie, Rijksuniversiteit Leiden.
- Ohala, J.J. (1994). The frequency code underlies the sound-symbolic use of voice pitch. In: Hinton, L., J. Nichols & J.J. Ohala (red.) *Sound symbolism*. Cambridge University Press, p. 325-347.

- Oksenberg, L. & C. Cannell (1988). Effects of interviewer vocal characteristics on nonresponse. In: Groves, R.M., P.P. Biemer, L.E. Lyberg, J.T. Massey, W.L. Nicholls II, J. Waksberg (red.). *Telephone survey methodology*. Wiley, New York, p. 257-269.
- Oksenberg, L., L. Coleman & C.F. Cannell (1986). Interviewers' voices and refusal rates in telephone surveys. *Public Opinion Quarterly* 50, p. 97-111.
- Oldendick, R.W., G.F. Bishop, S.B. Sorenson & A.J. Tuchfarber (1988). A comparison of the Kish and last birthday methods of respondent selection in telephone surveys. *Journal of Official Statistics* 4, p. 307-318.
- Pair, R.G. le (1997). *Verzoekstrategieën in het Spaans. Een cross-cultureel en intercultureel perspectief*. Dissertatie, Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Palmen, M.-J. & M. Gerritsen (1998). De invloed van sekse, accent en beleefdheidsvormen op de respons bij telemarketing. In: Verckens, J.P. (red.). *Bedrijfscommunicatie - Referaten van de 1ste studiedag*, Handelshogeschool Antwerpen, p. 99-110.
- Palmen, M.-J., M. Gerritsen & R. van Bezooijen (1999). Welke factoren spelen een rol in de respons bij telefonische enquêtes? Huls, E. & B. Weltens (red.). *Artikelen van de Derde Sociolinguïstische Conferentie*, p. 355-366.
- Petty, R.E. & J.T. Cacioppo (1986). *Communication and persuasion – Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag, New York.
- Pinedo, D. (1999). Mooi zo, de dinosaurus is dood. *NRC Handelsblad* (Bijlage *Profiel: Statistiek*), 07/01/1999.
- Polk, N. (1996). *Sorry, ik sta op het punt om weg te gaan – over weigeringen op een verzoek mee te werken aan een telefonisch survey interview*. Afstudeeronderzoek, Universiteit Utrecht.
- Pondman, L.M. (1998). *The influence of the interviewer on the refusal rate in telephone surveys*. Dissertatie, Vrije Universiteit Amsterdam.
- Reingen, P.H. & J.B. Kernan (1977). Compliance with an interview request: A foot-in-the-door, self-perception interpretation. *Journal of Marketing Research* 14, p. 365-369.
- Remington, T.D. (1992). *Journal of Advertising Research* 32 (3), p. 6-7.
- Roman, M. (1976). *Telephone marketing*. McGraw-Hill, New York.

- Rooy, C. van & J.C. van Steenis (1999). Bellen & gebeld worden: Fabels en feiten. In: Bronner, A.E., P. Dekker, A.J. Olivier, W.F. van Raaij, M. Wedel & B. Wierenga (red.). *Jaarboek 1999 van de Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek en Informatiemanagement*. De Vrieseborch, Haarlem, p. 111-116.
- Rosenthal, R. & R.L. Rosnow (1975). *The volunteer subject*. Wiley, New York.
- Rosnow, R.L. & L.S. Aiken (1973). Mediation of artifacts in behavioral research, *Journal of Experimental Social Psychology* 9, p. 181-201.
- Rutter, D.R. (1987). *Communicating by telephone*. Pergamon Press, Oxford.
- Searle, J.R. (1975). Indirect speech acts. In: Cole, P. & J. Morgan (red.). *Syntax and Semantics* 3, p. 59-82.
- Singer, E. & M.R. Frankel (1982). Informed consent procedures in telephone interviews. *American Sociological Review* 47, p. 416-427.
- Singer, E., J. van Hoewyk, N. Gebler, T. Raghunathan & K. McGonagle (1999). The effect of incentives on response rates in interviewer-mediated surveys. *Journal of Official Statistics*, 15 (2), p. 217-230.
- Slaa, P. (1987). *Telecommunicatie en beleid*. Dissertatie, Vrije Universiteit Amsterdam.
- Smit, J.H. & W. Dijkstra (1991). Persuasion strategies for reducing refusal rates in telephone surveys. *Bulletin de Méthodologie Sociologique* 33, p. 3-19.
- Smit, J.H. & W. Dijkstra (1999). Het verzamelen van survey gegevens bij oudere respondenten. In: Bronner, A.E., P. Dekker, A.J. Olivier, W.F. van Raaij, M. Wedel & B. Wierenga (red.). *Jaarboek 1999 van de Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek en Informatiemanagement*. De Vrieseborch, Haarlem, p. 51-57.
- Snijkers, G., J. Hox & E.D. de Leeuw (1999). Interviewers' tactics for fighting nonresponse. *Journal of Official Statistics* 15 (2), p. 185-198.
- Steeh, C.H. (1981). Trends in nonresponse rates. *Public Opinion Quarterly* 45, p. 40-57.
- Stielstra, T. (2000). *De Volkskrant Internet-gids 2.0*. Sdu, Den Haag.
- Traugott, M.W., R.M. Groves & J.M. Lepkowski (1987). Using dual frame designs to reduce nonresponse in telephone surveys. *Public Opinion Quarterly* 51, p. 522-539.

- Vigderhous, G. (1981). Scheduling telephone interviews: A study of seasonal patterns. *Public Opinion Quarterly* 45, p. 250-259.
- Visscher, G. (1999a). Het CBS is niet meer geloofwaardig. *NRC Handelsblad*, 21/01/1999.
- Visscher, G. (1999b). CBS overschrijdt de grens van het betamelijke. *NRC Handelsblad*, 01/02/1999.
- VMO (Vereniging van Marktonderzoekbureaus) (1997). *Bureau-informatie*. Koopmans Drukkerij, Hoorn.
- Voortman, B. (1994). *Regionale variatie in het taalgebruik van notabelen – Een sociolinguïstisch onderzoek in Middelburg, Roermond en Zutphen*. Dissertatie, Universiteit van Amsterdam, IFOTT, Amsterdam.
- Vousten, R. (1995). *Dialect als tweede taal. Linguïstische en extra-linguïstische aspecten van de verwerving van een Noordlimburgs dialect door standaardtalige jongeren*. Dissertatie, Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Walrave, M. (1996). *Telemarketing: storing op de lijn?* Acco, Leuven/Amersfoort.
- Walters, J. (1981). Variation in the requesting behaviour of bilingual children. *International Journal of the Sociology of Language* 27, p. 77-92.
- Weeks, M.F., B.L. Jones, R.E. Folsom jr. & C.H. Benrud (1980). Optimal times to contact sample households. *Public Opinion Quarterly* 44, p. 101-114.
- Weeks, M.F., R.A. Kulka & S.A. Pierson (1987). Optimal call scheduling for a telephone survey. *Public Opinion Quarterly* 51, p. 540-549.
- Wijk, C. van (2000). *Toetsende statistiek: basistechnieken*. Coutinho, Bussum.
- Wunderink, S.R. & M. van Benthem (2000). Bel-irritaties en representativiteit. *Economisch-Statistische Berichten* 28/04/2000, p. 353-355.
- Xu, M., B.J. Bates & J.C. Schweitzer (1993). The impact of messages on survey participation in answering machine households. *Public Opinion Quarterly* 57, p. 232-237.
- Zimin, S. (1981). Sex and politeness: factors in first- and second-language use. *International Journal of the Sociology of Language* 27, p. 35-58.

Bijlage I

Introductieprotocol

a) *Goedenavond, u spreekt met [naam enquêteur] van marktonderzoeksbureau [naam] uit Amsterdam. Wij houden momenteel een landelijk onderzoek naar het lezen van bladen, televisiekijken, winkelen en actuele zaken.*

b) *Klopt het dat ik telefoonnummer [...] heb gebeld?*

c) *Dan zou ik graag met iemand uit uw gezin een vraaggesprek houden over winkelen, actuele zaken en dergelijke. Om te bepalen aan wie ik de vragen zou moeten stellen, zou ik graag eerst willen weten hoeveel personen er in uw huishouden wonen die ten minste vier dagen in de week in de kost zijn, uzelf uiteraard meegerekend.*

En hoeveel van die personen zijn vijftien jaar of ouder?

Zou u mij willen zeggen wie die personen zijn?

[selectie door computer]

d) *Dan zou ik graag het gesprek willen voeren met [geselecteerde persoon].*

[= betreffende persoon]: *Kan ik u een aantal vragen stellen?*

[= ander gezinslid]: *Is hij/zij aanwezig?*

Bijlage II

De test van de coöperativiteitsschaal

Instructies bij de test

Ik voer een promotieonderzoek uit naar responskwesties bij telefonische enquêtes. Hiermee wordt niet-commercieel opinie- en consumentenonderzoek bedoeld. Onderdeel van mijn onderzoek is om tot een goede beschrijving te komen van de reacties op introducties op een enquête. Als introductietekst kunt u zich bijvoorbeeld voorstellen:

Goedenavond meneer/mevrouw, u spreekt met ... van bureau ...
Momenteel voeren wij een onderzoek uit naar wat mensen in Nederland vinden van bepaalde onderwerpen die in het nieuws zijn. Zou ik daarover wat vragen mogen stellen aan de persoon in uw huishouden die het laatst jarig is geweest?

Hieronder vindt u in willekeurige volgorde 10 verschillende typen reacties op bovenstaande introductie van een telefonische enquête. Aan u de vraag of u van elk van deze typen reacties wilt bepalen hoe coöperatief degene is die aan de telefoon komt, m.a.w. hoe welwillend deze persoon zich toont ten aanzien van het verzoek van de enquêteur om deel te nemen aan een enquête. De mate van coöperativiteit geeft u aan door op het scoreformulier een cijfer toe te kennen aan de betreffende reactie op een schaal van 0 tot 100:

*Hierbij staat '0' voor 'geheel niet coöperatief':
De opgebeldde onderbreekt de enquêteur vrijwel onmiddellijk en legt neer zonder het gesprek netjes te beëindigen.
Voorbeeld: Oh, nee, houdt u maar op; daar doe ik niet aan mee! – tuut-tuut-tuut.*

*en het cijfer '100' staat voor maximaal coöperatief:
De enquête wordt afgenomen; de respondent doet meteen (van harte) mee.
Voorbeeld:
Enquêteur: Zou ik u daarover een aantal vragen mogen stellen?
Respondent: Ja, natuurlijk.*

U mag uw scores wijzigen als u dat nodig vindt; u mag ook aan twee reacties eenzelfde percentage toekennen als u vindt dat de opgebeldde in gelijke mate coöperatief is. Ten slotte stel ik al uw commentaar zeer op prijs. Als u bijvoorbeeld vindt dat twee typen

reacties eigenlijk moeilijk te onderscheiden zijn, of dat een type reactie eigenlijk gesplitst zou moeten worden, wilt u dit dan alstublieft op het notitieblad vermelden?

Inhoud test

NB De proefpersonen kregen het onderstaande voorgelegd op 1 blad van A3-formaat (horizontaal), waardoor ze alle gesprekstypen in een oogopslag konden bekijken.

Hieronder staan gesprekstypen die bij de toets van de coöperativiteitsschaal zijn voorgelegd aan de proefpersonen (in twee willekeurige volgordes). Voor elk gesprekstype konden de proefpersonen op een schaal zoals hieronder hun oordeel aangeven.

0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

- 1) De opgebelde onderbreekt de enquêteur op enig moment in de introductie, maar rondt wel netjes af of hij laat de enquêteur zijn introductie afronden, maar breekt dan af zonder het gesprek netjes te beëindigen.

Voorbeeld 1:

Enquêteur: *Goedenavond meneer/mevrouw, u spreekt met ... van bureau ... Momenteel voeren wij een onderzoek uit [...]*

Opgebelde: *Alstublieft zeg, u bent de derde al deze week!*

Enquêteur: *Het is een onderzoek naar een aantal zaken die in het nieuws zijn. Mag ik u daar wat over vragen?*

Opgebelde: *Nee, ik doe daar niet aan mee.*

Enquêteur: *Dan sorry voor de storing. Prettige avond verder.*

Opgebelde: *Goedenavond.*

Voorbeeld 2:

Enquêteur: *Goedenavond meneer/mevrouw, u spreekt met ... van bureau ... Momenteel voeren wij een onderzoek uit naar wat mensen in Nederland vinden van bepaalde onderwerpen die in het nieuws zijn. Zou ik daarover wat vragen mogen stellen aan de persoon in uw huishouden die het laatst jarig is geweest?*

Opgebelde: *Nee, dat mag u niet! tuut-tuut-tuut*

- 2) De opgebelde wacht tot de enquêteur zijn introductietekst heeft afgerond en weigert dan stellig, al dan niet met opgaaf van een (vage) reden.

Voorbeelden:

Nee, daar heb ik geen zin in. Goedenavond.

Dank u, maar daar heb ik helemaal geen tijd voor.

Sorry, maar ik sta op het punt om de deur uit te gaan. Het kan nu echt niet.

- 3) Er vindt (min of meer) een gesprek plaats tussen de enquêteur en de opgebeldde maar de enquêteur slaagt er niet in deze persoon over te halen. De respondent weigert, maar twijfelt hoorbaar.

Voorbeeld 1:

Opgebeldde: *Nou, ik heb daar niet zo'n zin in en die onderzoeken duren altijd zo lang...*

Enquêteur: *Oh, maar dit is een heel interessant onderzoek en het duurt maar vijf minuten.*

Opgebeldde: *Nou... nee... doe toch maar niet.*

Voorbeeld 2:

Opgebeldde: *Maar mevrouw, ik ben al zo oud, wat wilt u nu nog van mij weten?*

Enquêteur: *Juist ook de mening van oudere mensen is belangrijk voor ons.*

Opgebeldde: [korte stilte] *Ik heb het toch liever niet, denk ik.*

- 4) Er wordt gezegd dat teruggebeld mag worden om er maar (voor dit moment althans) vanaf te zijn, zonder keihard te weigeren. De opgebeldde klinkt niet enthousiast of geïnteresseerd. Door de enquêteurs wordt deze reactie wel als een afspraak geïnterpreteerd.

Voorbeelden:

Ja, bel nog maar eens terug.

U kunt het altijd proberen, maar ik geef u weinig kans.

- 5) De opgebeldde zegt dat er gerust nog eens teruggebeld mag worden, en klinkt redelijk geïnteresseerd, maar is verder weinig behulpzaam. Er wordt geen respondent geselecteerd en er wordt geen dag of tijd afgesproken. In dit geval wordt de opgebeldde vaak in een activiteit (b.v. eten, huishoudelijke crisis of op het punt de deur uit te gaan) gestoord en is het voeren van een telefoongesprek niet mogelijk.

Voorbeelden:

Ja, hoor, probeer het gerust nog maar een andere keer.

U mag het een andere keer proberen, maar nu kan het echt niet.

Ik ben net aan het koken. Kunt u een andere keer terugbellen?

- 6) De opgebeldde is redelijk behulpzaam. Meestal wordt er wel iemand geselecteerd: er wordt een afspraak genoteerd, maar niet op een specifiek tijdstip, voor of met de geselecteerde respondent.

Voorbeeld 1:

Nee, dat is mijn vrouw en die is nu niet thuis. Bel een andere keer maar terug.

Voorbeeld 2:

Opgebelde: *Nee, diegene is niet thuis.*

Enquêteur: *Mag ik vragen wie die laatstjarige persoon is?*

Opgebelde: *Dat is mijn man.*

Enquêteur: *Kan ik hem later vanavond nog bereiken? Of een andere avond deze week?*

Opgebelde: *Nou, dat is moeilijk, want hij is veel weg...*

Enquêteur: *Zal ik het dan maar gewoon een keer proberen?*

Opgebelde: *Ja, doet u dat maar.*

7) De enquête wordt afgenomen nadat er moeite is gedaan om de respondent over te halen.

Voorbeeld:

Respondent: *Ja, maar ik heb daar eigenlijk helemaal geen zin in...*

Enquêteur: *Maar het is een heel interessant onderzoek hoor, en het duurt maar vijf minuten.*

Respondent: *Nou, laten we het dan maar proberen.*

8) De enquête wordt afgenomen nadat de respondent nadere informatie gevraagd en gekregen heeft omtrent tijdsduur, doel onderzoek en dergelijke.

Voorbeeld:

Respondent: *Hoe lang duurt het ongeveer?*

Enquêteur: *Nou, dat hangt een beetje af van uw antwoorden, maar waarschijnlijk een minuut of vijf.*

Respondent: *Nou, ga uw gang dan maar.*

9) De enquête wordt afgenomen nadat de respondent even gearzeld heeft of kennelijk niet helemaal van harte meedoet.

Voorbeelden:

Nou... vooruit dan maar.

Ja... nou... ik wil het wel proberen.

10) Er wordt een duidelijke afspraak gemaakt met of voor de geselecteerde respondent. De opgebelde is zeer behulpzaam en vertelt wanneer er wel gebeld kan worden en waarom het nu niet kan.

Voorbeeld 1:

Nee, dan moet u mijn vrouw hebben. En die is net even boodschappen doen. Maar als u nou over een halfuurtje terugbelt, dan zal ze wel thuis zijn.

Voorbeeld 2:

Opgebelde: *Ik sta nu op het punt om de deur uit te gaan, maar als u nou morgenavond belt, dan heb ik wel even tijd.*

Enquêteur: *En hoe laat ongeveer kan ik dan bellen?*

Opgebelde: *Doe maar rond een uur of negen.*

Bijlage III

Respondenten veldwerk hoofdstuk 6

Aantal respondenten per enquêteur, uitgesplitst naar sekse en accent van de respondent (N = 431)

Enquêteur	Respondenten			
	St.ned. man	St.ned. vrouw	Limb. man	Limb. vrouw
1	18	11	28	29
2	14	22	27	47
3	14	17	43	55
4	11	22	25	52
Totaal	53	72	123	183

Bijlage IV

Introductietekst, standaardvragen en antwoorden

Goedenavond meneer / mevrouw, u spreekt met ... van BC Research. Wij voeren een onderzoek uit om na te gaan wat de mensen in Nederland vinden van bepaalde onderwerpen die te maken hebben met de Nederlandse taal. Zou ik u daarover een aantal vragen mogen stellen?

Standaardvragen:	Antwoord:
Hoe lang duurt het?	Het hangt een beetje af van uw antwoorden, maar hooguit vijf minuten.
Waar gaat het over?	Het zijn vragen over de Nederlandse taal, en de manier waarop die gebruikt wordt.
Voor welk bureau is dit?	BC Research is een onderzoeksbureau uit Nijmegen. Dit onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van taalkundige onderzoekers. <i>Indien iemand doorvraagt, kun je zeggen dat BC Research aan de universiteit verbonden is.</i>
Hoe komt u aan mijn naam / telefoonnummer?	We hebben uw naam niet. Uw telefoonnummer is willekeurig geselecteerd door de computer. Uw nummer wordt ook niet bewaard. Uw gegevens worden anoniem verwerkt.
Wat gebeurt er met de resultaten?	De uitkomsten worden geanalyseerd door taalkundige onderzoekers die de positie van het Nederlands bestuderen.
Waar is het voor?	Deze enquête maakt deel uit van een groter onderzoek waarin het Nederlands van nu wordt beschreven.
Ik ben hier te oud voor.	Het onderzoek is niet aan leeftijd gebonden. Wij zijn ook geïnteresseerd in de mening van oudere mensen.

Bijlage V

Enquête veldwerk hoofdstuk 7

1. Denkt u dat de positie van het Nederlands in Europa of in de wereld bedreigd wordt in verhouding tot andere talen?

- ja
- nee
- geen mening

2. Bent u bang voor invloeden van andere talen op het Nederlands?

- nee, ik ben niet bang
- ja → Zo ja, welke talen?
 - Engels
 - Duits
 - Frans
 - andere taal, namelijk

geen mening

De volgende vragen gaan over het gebruik van het Standaardnederlands, ook wel ABN genoemd.

3. Als iemand Standaardnederlands (ABN) spreekt, kunt u dan horen waar hij of zij vandaan komt (uit welke stad of streek) ?

- dat kan
- nee, dat kan niet
- ander antwoord, namelijk

geen mening

4. Wat is het belangrijkste verschil dat u kunt bedenken tussen het Standaardnederlands en niet-standaard vormen van het Nederlands? (Eventueel uitleggen: niet-standaard is bijvoorbeeld Amsterdams of Brabants).

- Zit dat bijvoorbeeld in
- uitspraak (accent, klinkers en medeklinkers)
 - woordenschat

- grammatica
- ander antwoord:

geen mening

5. Hoeveel mensen in Nederland spreken volgens u echt Standaardnederlands?

- niemand
- 1 (concreet) persoon → wie? _____
- een paar mensen
- veel mensen
- iedereen
- specifiek aantal, namelijk _____
- geen mening

Is dat een bepaalde categorie mensen (b.v. bepaalde beroepen, hoger opgeleiden, mensen van de radio/tv) ?

- alleen op sommige plekken (b.v. op kantoren, bij de gemeentebalie, bij de politie, etc.)
 - mensen van vele rangen en standen spreken Standaardnederlands, je komt ze dagelijks tegen
 - specifieke groep, namelijk
-

6. Spreekt u zelf ABN?

- ja, altijd
- ja, soms / vaak
- ik kan het wel, maar gebruik het niet of niet vaak
- ik spreek het niet

7. Vindt u het belangrijk dat er een Standaardtaal is in ons land, of kunnen we ook zonder?

- belangrijk
 - niet belangrijk
 - ander antwoord:
-

geen mening

8. Wie moeten bepalen hoe die standaardtaal eruit ziet? Zijn dat

- de sprekers zelf
 - overheid
 - taalkundigen
 - ander antwoord:
-

geen mening

9. Mag het Standaardnederlands een Randstedelijk karakter hebben of moet het een meer algemeen karakter hebben?

(Eventueel uitleggen: Nederlands zoals het in de Randstad gesproken wordt.)

- ja
- nee
- geen mening

10. Vindt u dat op televisie alleen Standaardnederlands gesproken moet worden, of mogen ook regionale variëteiten gebruikt worden?

- ja, alleen Standaardnederlands
- hoofdzakelijk Standaardnederlands, slechts bij uitzondering mogen ook andere variëteiten gebruikt worden
- afhankelijk van de situatie moeten naast het Standaardnederlands ook andere Nederlandse taalvariëteiten gebruikt kunnen worden, evt. regelmatig
- alle varianten moeten in gelijke mate vertegenwoordigd zijn op tv
- geen mening

11. Vindt u dat op school alleen het Standaardnederlands gebruikt moet worden?

- ja, alleen Standaardnederlands
- nee, in sommige gevallen mogen regionale variëteiten gebruikt worden
- ander antwoord:

geen mening

12. Wat vindt u van het Vlaams-Nederlands?

(Eventueel uitleggen: het Nederlands dat in België wordt gesproken)

- erg mooi
- best mooi
- gewoon
- best lelijk
- erg lelijk
- iets anders, namelijk

geen mening

13. Moet in Nederland en Vlaanderen dezelfde taal gesproken worden?

- ja
- nee
- ander antwoord:

geen mening/geen interesse

14. Ten slotte nog een paar algemene vragen

Mag ik uw leeftijd weten?

Wat is uw hoogst genoten schoolopleiding?

Wat is uw huidige beroep?

Dit waren mijn vragen. Dan wil ik u hartelijk danken voor uw medewerking en een prettige avond nog verder.

Bijlage VI

Respondenten veldwerk paragraaf 7.5 en 7.6

Aantal opgebelden per enquêteur- en respondentgroep

Respondenten					
Enquêteurs	St.ned. man	St.ned. vrouw	Limb. man	Limb. vrouw	Totaal
St.ned. man					
1	15	21	15	19	70
2	16	30	19	32	97
3	15	24	22	19	80
4	18	26	21	23	88
5	16	15	24	26	81
6	21	19	19	31	90
Totaal	101	135	120	150	506
St.ned. vrouw					
1	15	17	17	23	72
2	15	22	18	35	90
3	21	23	20	23	87
4	16	23	21	36	96
5	19	25	20	22	86
6	18	23	21	20	82
Totaal	104	133	117	159	513
Limb. man					
1	19	20	21	21	81
2	19	16	19	18	72
3	15	16	17	29	77
4	18	21	15	26	80
5	16	19	18	19	72
6	15	16	15	27	73
Totaal	102	108	105	140	455
Limb. vrouw					
1	16	15	22	20	73
2	16	18	17	26	77
3	16	19	16	24	75
4	15	21	15	15	66
5	15	17	18	21	71
6	18	29	21	22	90
Totaal	96	119	109	128	452

Bijlage VII

Respondenten veldwerk paragraaf 7.6

Aantal opgebelden per respondentgroep (tweetalige enquêteur)

Accent enq.	Respondenten				Totaal
	St.ned. man	St.ned. vrouw	Limb. man	Limb. vrouw	
St.ned.	16	18	16	18	68
Limburgs	17	16	16	22	71

Bijlage VIII

Scoreformulier pen- en papieronderzoek

Hoe **hartelijk of koel** komen onderstaande verzoeken op u over? 1 = zeer hartelijk
2 = enigszins hartelijk
3 = niet hartelijk, niet koel
4 = enigszins koel
5 = zeer koel

Ik stel u daarover een aantal vragen.	1	2	3	4	5
Mag ik u daarover een aantal vragen stellen?	1	2	3	4	5
Ik vind het prettig als ik u daarover een aantal vragen kan stellen.	1	2	3	4	5
Ik wil u daarover een aantal vragen stellen.	1	2	3	4	5
U zou mij een plezier doen als u daarover een aantal vragen zou beantwoorden.	1	2	3	4	5
Zou ik u daarover misschien even een aantal vragen mogen stellen?	1	2	3	4	5
Ik zou u daarover een aantal vragen willen stellen.	1	2	3	4	5
Zou u het een bezwaar vinden om daarover een aantal vragen te beantwoorden?	1	2	3	4	5
U doet mij een plezier als u daarover een aantal vragen beantwoordt.	1	2	3	4	5
Zou ik u daarover een aantal vragen mogen stellen?	1	2	3	4	5
Beantwoordt u daarover een aantal vragen?	1	2	3	4	5
Zou u het misschien een bezwaar vinden om daarover een aantal vragen te beantwoorden?	1	2	3	4	5
Ik zou het zeer prettig vinden als ik u daarover een aantal vragen zou kunnen stellen.	1	2	3	4	5
Zou u daarover een aantal vragen willen beantwoorden?	1	2	3	4	5
Vindt u het een bezwaar om daarover een aantal vragen te beantwoorden?	1	2	3	4	5
Zou u het misschien een bezwaar vinden om daarover even een aantal vragen te beantwoorden?	1	2	3	4	5
Wilt u daarover een aantal vragen beantwoorden?	1	2	3	4	5
U zou mij een groot plezier doen als u daarover een aantal vragen zou beantwoorden.	1	2	3	4	5
Zou ik u daarover misschien een aantal vragen mogen stellen?	1	2	3	4	5
Ik zou het prettig vinden als ik u daarover een aantal vragen zou kunnen stellen.	1	2	3	4	5

Bijlage IX

Variantieanalyses pen- en papieronderzoek

Resultaten van variantieanalyses met ‘kans op meedoen’ als afhankelijke variabele en als factoren (combinaties van) ‘verzoekformulering’ (form.), ‘beleefdheidscategorie’ (cat.), ‘gerichtheid’ (gericht.), ‘aantal verzachters’ (aant. verz.) en ‘type verzachter’ (type verz.).

Factor	F	(df1, df2)	p
Eenweg-variantieanalyses			
Verzoekformulering	4,25	(17, 449)	< .01
Verzoekcategorie	18,81	(2, 464)	< .01
Gerichtheid	0,06	(1, 465)	.80
Aantal verzachters	5,44	(2, 464)	.01
Type verzachter	4,71	(5, 461)	< .01
Tweeweg-variantieanalyses⁶³			
Verzoekcategorie	18,97	(2, 461)	< .01
Gerichtheid	0,07	(1, 461)	.79
Cat. * gericht.	3,41	(2, 461)	.03
Verzoekcategorie	19,56	(2, 458)	< .01
Aantal verzachters	5,97	(2, 458)	< .01
Cat. * aant. verz.	3,22	(4, 458)	.01
Verzoekcategorie	19,17	(2, 458)	< .01
Type verzachter	4,91	(5, 458)	< .01
Cat. * type verz.	0,25	(1, 458)	.62
Gerichtheid	0,06	(1, 461)	.80
Aantal verzachters	5,41	(2, 461)	.01
Gericht. * aant. verz.	0,07	(2, 461)	.93
Gerichtheid	0,43	(1, 455)	.51
Type verzachter	4,72	(5, 455)	< .01
Gericht. * type verz.	1,21	(5, 455)	.30

g⁶³

Factor	F	(df1, df2)	p
analyses met 'sekse'			
Tweeweg			
Sekse	3,15	(1, 431)	.08
Formulering	4,19	(17, 431)	< .01
Form. * sekse	0,38	(17, 431)	.99
Meerweg⁶⁴			
Sekse	3,15	(1, 431)	.08
Sekse * cat.	0,13	(2, 431)	.88
Sekse * gericht.	1,59	(1, 431)	.21
Sekse * aant. verz.	0,03	(2, 431)	.97
Sekse * cat. * gericht.	0,15	(2, 431)	.86
Sekse * cat. * aant. verz.	0,65	(4, 431)	.63
Sekse * gericht. * aant. verz.	0,19	(2, 431)	.83
Sekse * cat. * gericht. * aant. verz.	0,30	(4, 431)	.88
Sekse	2,50	(1, 431)	.11
Sekse * cat.	0,13	(2, 431)	.88
Sekse * gericht.	1,26	(1, 431)	.26
Sekse * type verz.	0,26	(5, 431)	.93
Sekse * cat. * gericht.	0,09	(2, 431)	.92
Sekse * cat. & type verz.	0,54	(1, 431)	.46
Sekse * gericht. * type verz.	0,26	(5, 431)	.96
Sekse * cat. * gericht. * type verz.	0,27	(1, 431)	.60

⁶³ De interactie tussen 'verzoekformulering' en de andere factoren, behalve sekse, is niet te berekenen omdat deze rechtstreeks aan elkaar gekoppeld zijn. Om vergelijkbare redenen is de interactie tussen aantal en type verzachters niet te berekenen: de combinaties hiervan zijn beperkt. Indien het aantal verzachters 0 is, is het type dat automatisch ook. Indien er 1 verzachter is toegevoegd, is dat een modaal werkwoord of een conditionalis, etc. De combinatiemogelijkheden van aantal en type verzachters zijn in onderstaande tabel weergegeven.

Type verzachters	Aantal verzachters		
	0	1	2
0	x		
1		x	
2			x
3		x	
4			x
5			x

Door het beperkte aantal combinaties is het niet mogelijk door middel van variantieanalyse een interactie te berekenen.

⁶⁴ De interacties die geen betrekking hebben op sekse zijn hier niet vermeld., maar staan elders in de tabel.

Bijlage X

Variantieanalyse veldwerk hoofdstuk 9

Resultaten voor meerweg-variantieanalyse met 'coöperativiteit' als afhankelijke variabele en 'beleefdheid', 'gerichtheid' en 'seks respondent' als factoren.

Factor	F	(df1, df2)	p
Beleefdheid	1,78	(2, 348)	.17
Gerichtheid	0,82	(1, 348)	.37
Sekse respondent	0,22	(1, 348)	.64
Beleefdheid * gerichtheid	0,14	(2, 348)	.87
Beleefdheid * sekse	0,25	(2, 348)	.78
Gerichtheid * sekse	0,21	(1, 348)	.65
Beleefdheid * gerichtheid * sekse	0,12	(2, 348)	.89

Summary in English

Purpose of the investigation

This thesis investigates the factors influencing the public's willingness (cooperativity) to participate in a telephone survey. The use of the telephone as a market research instrument is relatively new. It became popular because it can be used to conduct a survey fast and at a low cost, but the method faces a high non-response rate, which endangers the generalizability of the results. Gaining insight into the causes of non-response may help to reduce this.

The essential aim was to answer the question which (socio)linguistic factors influence response. Table 5.1 provides a list of the factors discussed. Three factors were further investigated in experimental settings: gender and accent (of interviewer and respondent), and politeness markings in the request to participate in a survey. While conducting this research, more and more methodological issues emerged, relating to non-response research. How can non-response best be measured? And how does the method of data collecting influence the results? In the next paragraphs, I will first discuss my findings regarding these methodological issues, and this will be followed by the results of the studies of the influence of gender, accent and politeness on cooperativity.

Methodology

While analysing the data, it turned out that the classic response rate, emphasizing the outcome of the conversation (participation or not), may provide less information than is desirable. Often times selection questions are used to create a balanced respondent group. This leads to a situation in which many calls are made to with respondents who might have participated, but who were not allowed to, because they did not meet the age or other requirements. These calls are then written off as unsuccessful, and the cooperative respondents are confused with 'hardcore' refusers. Through the cooperativity scale developed in this study, different degrees of cooperativity become visible, and different types of non-cooperative behaviour can be better investigated, which hopefully leads to ways to increase cooperativity.

Cooperativity scale

The scale was developed on the basis of several hundred telephone introductions requesting participation in a survey. Subsequently, twelve descriptions of different reaction patterns were submitted to 22 subjects who assigned to each situation a cooperativity score between 0 and 100. The higher the score assigned, the more cooperative the respondent was considered to be in the described situation. In a number of situations the respondents were equally cooperative according to the subjects. Therefore, the original twelve categories were condensed into a five-point scale, presented in the table below. Instead of classifying an introduction as leading to a

success, a refusal or an appointment (the classic tripartite system), a cooperativity score is assigned on a scale from 1 to 5:

The cooperativity scale

Score	Degree of cooperation	Result	Example (I = interviewer; R = respondent)
1	Not	Flat refusal, without prospective change	R: No, I don't want to participate.
2	Minimal	Refusal with explanation, possibly convertible	R: Well, I really don't feel like it, and those surveys always take up so much time... I: Oh, but this is a very interesting study, and it takes only five minutes. R: No, thanks.
3	More than minimal	Helpful, but with obstacles	R: I have to leave the house now. E: Can I call you back some other time? R: Yes, sure.
4	Less than maximal	Helpful	R: How long will it take? E: Five minutes at the most. R: Go ahead then.
5	Maximal	Full cooperation	E: Would you answer some questions about that? R: Yes, sure.

This scale has the advantage that one can gain more insight into response patterns than through the usual method of dividing telephone survey introductions into three categories. Its main use will be as a research instrument rather than as a reporting method for research agencies. If a high level of cooperativity coexists with a low response rate (the number of successfully conducted surveys), the cooperativity scale can help to indicate in what situation response may be increased. The scale allows to determine how reluctant respondents are, and to assess the effect of measures taken to reduce non-response. Does, for example, providing information about the survey lead to a shift in the number of respondents in the category with score 2 in favour of categories 3 and 4?

Data collection

In this research project three different data collection methods were applied: joining in with the practice of a market research agency, conducting a survey at the university, and a laboratory experiment.

In the setting of a market research agency, interviewers were followed during their everyday work; the researcher interfered as little as possible while the telephone survey was conducted. The only difference with the normal situation was the presence of a tape recorder and the use of a scoring form. Due to a number of practical problems, which made it impossible to observe all necessary combinations of interviewer and respondent characteristics, I resorted to a somewhat more artificial setting: a telephone survey conducted at the university, under my supervision. An effort was made to approximate the original survey conditions as much as possible, but interviewers were

not working from a professional call centre, and they were well aware that they were not merely recording respondents' answers to the survey questions, but collecting data for a non-response study as well. Respondents, of course, were not aware of this difference. The advantage of a field research conducted at the university is that the variables under investigation can be controlled more easily. The results of the studies investigating the influence of gender and accent conducted within the practice of a market research agency and at the university did not differ.

The study into the politeness of request strategies was partly studied in a field experiment conducted at the university, and partly in a laboratory setting. Subjects were presented with eighteen request formulations, which they were asked to comment on guided by questions such as 'How likely do you think it is that you will participate in a survey if the request to do so is formulated as follows?' This procedure has a number of disadvantages. It is artificial because it does not look at the actual behaviour respondents display, but at their assessment of their behaviour. It cannot be established whether or not people will behave in accordance with their earlier assessment. Moreover, this method results in a degree of respondent selectivity with respect to cooperativity, because the subjects in this experiment have already agreed to participate in a research project, unlike the 'hardcore' refusers encountered in the practice of telephone surveys. This type of refuser is not represented in this controlled experiment. In addition, the participants were asked to assume a basic attitude of cooperativity, in order to force them to consider the formulation of the request to participate. The main advantage of research in controlled conditions compared to field research is that it is relatively easy to conduct, and that it does not impose any further on the overburdened survey research market. Therefore, one may think it desirable to replace non-response field research by laboratory experiments. The results of the laboratory, however, did not correspond to those of the field work. In the pen and paper experiment, the amount and type of politeness used in the request strategies played an important role in predicting the chances of success. In practice, all request strategies turned out to be equally successful in terms of cooperativity scores.

Accent, gender and politeness

In addition to a number of methodological issues, it has been investigated which factors influence response rates and if cooperativity can be increased by matching interviewers and respondents with certain characteristics. The idea behind this was that respondents, following the agreement principle, are more willing to comply with a request coming from an interviewer with whom they share characteristics than from a person with whom they have little in common. The characteristics under investigation are gender and accent, which are often investigated in sociolinguistics. In these sociolinguistic studies, however, the emphasis was generally not on the effect on actual behaviour, but on perception or attitudes. If people with a regional accent like a speaker of their variety better (attitude), according to known sociolinguistic research, does that also mean that they will be more likely to participate in a telephone survey (behaviour) if they are requested to do so by an interviewer using their regional variety than if the interviewer speaks with an accent different from theirs? Also, the effect of the combination of different characteristics of speakers (interviewers) and listeners (respondents) was taken

into consideration. For example, are interviewers of the standard variety of a language more successful with every respondent group, or does their success depend on whether or not the respondents have a regional accent? The advantage of studying gender and accent over other factors, such as socio-economic status or personality, is that it is relatively easy to collect information from refusers. On the basis of their voices, gender and accent can be established.

Accent

Two accents were investigated in this study: standard Dutch and Limburgian (a regional accent from the very south of the Netherlands). This particular regional variety was selected for a number of reasons. It is a clearly recognizable variety of Dutch and a variety that has been shown to be judged positively by its speakers. If there is no positive attitude towards the own regional accent, it is hardly likely that the agreement principle can do its work. If respondents with a regional accent do not value their own variety positively, it is not to be expected that they are more willing to comply with a request from a regional interviewer from the same area than from a speaker of the standard variety. Finally, I am originally from the region of Limburg, which makes it easy to recognize interviewers and respondents from this area.

Accent has been investigated using three different data collecting methods. In the field research that was carried out within the practice of an actual market research agency, the cooperativity scores were noted down of four interviewers with a regional accent, calling in total 431 respondents. The results relating to the regionally speaking respondents did not show higher cooperativity scores than the respondents with a standard pronunciation. Because it was not possible to vary accent on the interviewer side, a second study was undertaken, in the form of a telephone survey conducted at the university, under my supervision. In this study twelve standard speaking interviewers and twelve interviewers with a regional accent called 1926 respondents (either speaking the standard or the regional variety), requesting to take part in a telephone survey on the Dutch language. When being approached by a standard Dutch speaking interviewer, respondents were not more cooperative than with the regional interviewers, and regional interviewers and standard Dutch speaking interviewers reached equally high cooperativity scores. These results were confirmed by a 'matched-guise' study, featuring a female interviewer who mastered both the standard accent and the regional variety. She called 68 standard and 71 regional respondents and used the two varieties alternatively. She attained similar cooperativity scores using either variety.

Gender

The factor gender was investigated in a way similar to accent. In the field research that was carried out within the practice of an actual market research agency, four female interviewers contacted male and female respondents. Both respondent groups turned out to be equally cooperative. With this market research agency, it was not possible to observe male interviewers in this situation, and therefore this factor was systematically varied in the second study; the telephone survey conducted at the university. Twelve male and twelve female interviewers contacted male and female respondents. Again,

respondents' cooperativity did not depend on the gender of the interviewer. When being approached by a male interviewer, respondents were equally cooperative as with a female interviewer, and male and female interviewers reached equally high cooperativity scores. These results were also confirmed in the matched-guise study with the female 'bilingual' interviewer: cooperativity scores were equally high for male and female respondents.

Interaction of accent and gender

In principle, it is possible that accent and gender do not influence cooperativity separately, but that a combination of these factors does, for instance if respondents are more cooperative towards a female interviewer with a regional accent than towards a male. This was also investigated in the studies described in the foregoing paragraphs. In the field research within the context of an actual market research agency, there was only one type of interviewer (female regional), who contacted four types of respondents (male and female standard, male and female regional). In the survey conducted at the university the same four respondent groups were represented, and they were contacted by one of four interviewer types (again, male and female standard, male and female regional). In the matched-guise study, once again we used the same four respondent groups and two interviewer types (female standard and regional). In none of these studies there was a statistically significant interaction effect of gender and accent of interviewer and respondent on the degree of cooperativity.

Politeness

The final part of this research project involved the verbal component of the introduction to a telephone survey: the formulation of the request to participate and the role of politeness. Following the politeness theory elaborated by Brown and Levinson (1987), three categories of politeness were distinguished: direct requests (without added politeness, for example: *Do you want to participate in this survey?*), requests with positive politeness (underlining the personal relationship between speaker and hearer, for example: *I would appreciate it very much if you would participate in this survey*) and request with negative politeness (where respect and distance are most important, for example: *Would you mind participating in this survey?*). Several markers can be added to these basic categories in order to make the request more polite. On the basis of the theory on request formulations by Le Pair (1997), the eligible strategies for telephone surveys were identified.

In order to make a good selection of formulations to be tested in practice, eighteen different formulations were constructed, varying in politeness category (direct, positive or negative), orientation (on speaker or listener, for example: *I would like to ask some questions*; versus: *Would you like to answer some questions?*) and the number and type of markers. These eighteen requests were evaluated by twenty-six subjects, answering the question *How likely do you think it is you will participate in a survey if the request to do so is formulated as follows?* and using several scales reflecting the underlying dimensions of politeness. The subjects expressed a clear preference for request strategies with negative politeness. With this type of formulation subjects

estimated the chances of participation significantly higher than with direct formulations or with positive politeness.

A systematically varied subgroup of six formulations, in which politeness category and speaker or listener orientation were represented equally, was then tested in a telephone survey conducted at the university. Two interviewers used each formulation thirty times. There turned out to be no significant differences in respondents' cooperativity between the request strategies.

Although in general it is assumed that gender plays an important role in politeness, this factor did not lead to a significant outcome. Men and women were equally cooperative with each request strategy. There may be an interaction between accent and politeness, for example if regionally speaking respondents react differently to certain politeness forms than speakers of the standard variety. It is, however, to be expected that practical circumstances are decisive.

Implications

From these results it can be concluded that the sociolinguistically important factors of gender, accent and politeness do not play a role in this specific form of communication, telephone surveys. Many sociolinguistic studies were carried out under circumstances that were more or less controlled, and thus artificial. As an example of this kind of research the study of Brouwer (1989) can be mentioned, in which subjects evaluated speakers' accent and personality on the basis of a tape recording of read speech fragments by men and women speaking standard Dutch or with an Amsterdam accent. If one eliminates daily life, factors such as gender, accent and the way a request is formulated, play a role, but in everyday communicative situations, this influence is lost. Apparently, the interviewers' personal characteristics are not important, but the decision to participate in a survey is dominated by other factors, for example availability (is the call convenient?) and earlier experiences (how do I experience surveys, generally?). Respondents have a certain scenario, according to which they (usually) participate or refuse. Whether or not they are going to deviate from this scenario, is determined by the situation in which the respondents find themselves, but not by the interviewer's characteristics or behaviour. The results of this research show that various situational factors that have been carefully eliminated in laboratory experiments, undo the influence of factors such as gender, accent and politeness in everyday life. For communication research in a business context, this implies that data collected in authentic communicative situations constitute a valuable and necessary complement.

The socio-psychological principle under investigation is 'agreement'. According to this principle, people are more willing to comply with a request addressed to them by someone they share certain characteristics with (kindred spirits). Intuitively this principle is logical, although there also may be a positive effect between people who are not alike (opposites attract). Kindred spirits and opposites were defined as in and out groups of interviewers and respondents, on the basis of gender and accent. The results of the investigations into in and out groups were discussed in the foregoing paragraphs. The fact that gender and accent have no influence on respondents' cooperativity, could be explained by the communicative context in which this research was carried out. In a society known to be 'sick of surveys', the audience's attitude towards telephone surveys

is very important. Most respondents have decided on their reaction before the actual call is made. Situational factors (do I have the time to participate? does the topic interest me?) then determine whether or not this reaction will be changed, not the interviewer's characteristics. If the interviewer does not appear sympathetic, this will probably have a negative effect, but a sympathetic impression (for example because of agreement) will not automatically lead to a positive effect.

The context of the survey being decisive, measures aimed at increasing cooperativity should focus on the way the fieldwork is organized. In chapter 5 I discussed two methods investigated on a sidetrack to this research project: pre-notification techniques (sending an advance letter or leaving a message on an answering machine). These measures lead to an increase of 31 and 10% respectively (only sending a letter made a statistically significant difference). Giving extra information in advance does have an effect, but what happens during the interaction between interviewer and respondent does not.

For market survey organisations it is important to know that they do not have to exclude potential employees if they have a recognizable regional accent, nor do they need to make efforts to have respondents be approached by speakers from the same region. As far as politeness is concerned, they do not have to pressurize interviewers into using certain politeness strategies. A good basic introduction will suffice and more attention can be paid to the interviewers developing a flexible, conversational style, which according to Houtkoop-Steenstra en Van den Bergh (1994) leads to an increased response rate. The generalizability of this conclusion, however, is limited by the fact that in this case the selected regional variety was Limburgian (the interviewers and respondents spoke Dutch with a Limburgian accent). It cannot be excluded that other regional, ethnic or city accents lead to different results, or that the interviewer's accent does play a role when the survey topic is in some way regionally determined (for instance local politics).

Curriculum vitae

Marie-José Palmén werd op 19 maart 1973 geboren in Heerlen. Na in 1991 haar gymnasium-bètadiploma behaald te hebben aan het Sint-Janscollege in Hoensbroek, studeerde zij Franse taal- en letterkunde aan de Katholieke Universiteit Nijmegen, met als specialisaties vertalen en toegepaste taalwetenschap. Zij sloot haar studie af met een scriptie over de verwerving van uitspraakvaardigheid door Nederlandstalige leerders van het Frans en behaalde in 1996 het doctoraalexamen (cum laude). Na enige maanden als vertaler werkzaam te zijn geweest, was zij van januari 1997 tot september 2001 als Assistent-in-Opleiding verbonden aan de afdeling Bedrijfscommunicatie van de Katholieke Universiteit Nijmegen en het Center for Language Studies. In het voorliggende proefschrift wordt verslag gedaan van dit AiO-project. Daarnaast werkte zij in die tijd als vertaler en als docente Frans in het volwassenenonderwijs en bij de sector Frans van Bedrijfscommunicatie. Sinds september 2001 is zij als vertaler werkzaam bij de Europese Commissie in Brussel.