

# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Van volkstelling naar neuromarketing</b>	<b>11</b>
1.1	Inleiding	11
1.2	Het <i>social survey</i>	12
1.3	Gallup	14
1.4	Onderzoek naar attitudes	15
1.5	De ontwikkeling van steekproeftechnieken	18
1.6	Technologische ontwikkelingen	20
1.7	Survey-onderzoek: de recente geschiedenis	22
1.8	Overzicht van dit boek	23
<b>2</b>	<b>Van doelstelling naar onderzoek</b>	<b>27</b>
2.1	Inleiding	27
2.2	De stadia van een survey-onderzoek	27
2.3	Verskillende typen vraagstelling	30
2.4	Kenmerken van survey-onderzoek	31
2.5	Van probleemstelling tot vragenlijst	32
2.6	Samenvatting en vooruitblik	35
<b>3</b>	<b>Kwalitatief onderzoek</b>	<b>39</b>
3.1	Inleiding	39
3.2	Associatieve technieken	40
3.3	Cognitieve technieken	40
3.4	De analyse van teksten	41
3.5	Focusgroepen	42
3.6	Kwalitatief onderzoek via internet	45
3.7	De waarde van kwalitatief onderzoek: een illustratie	47
3.8	Neuromarketing	52
3.9	Conclusies	56

<b>4</b>	<b>Interviewmethoden: <i>face-to-face</i>, telefonisch, schriftelijk en via internet</b>	<b>59</b>
4.1	Inleiding	59
4.2	Opbouw en structuur van een survey	59
4.3	<i>Face-to-face</i> interviews	61
4.4	Telefonische surveys	63
4.5	De schriftelijke vragenlijst	65
4.6	Afname van de vragenlijst via het internet	67
4.7	Hybride oplossingen	73
4.8	Vergelijkend onderzoek	74
4.9	Sociale media en survey-onderzoek	79
4.10	Conclusies	79
<b>5</b>	<b>Betrouwbaarheid, validiteit en onderzoeksdesigns</b>	<b>83</b>
5.1	Inleiding	83
5.2	Betrouwbaarheid	83
5.3	De meting van betrouwbaarheid	87
5.4	Validiteit	91
5.5	De multitrait-multimethod matrix	94
5.6	Onderzoeksdesigns	96
5.7	Retrospectief onderzoek	101
5.8	Cross-sectioneel onderzoek	102
5.9	Prospectief onderzoek	106
5.10	Conclusies	109
<b>6</b>	<b>Steekproeven trekken</b>	<b>111</b>
6.1	Inleiding	111
6.2	Basisbegrippen van belang bij steekproeftrekking	113
6.3	Steekproefmethoden	117
6.4	Omvang van de steekproef	127
6.5	Steekproefverdelingen en toepassingen	129
6.6	Conclusies	136
<b>7</b>	<b>Datasets met ontbrekende waarnemingen</b>	<b>137</b>
7.1	Inleiding	137
7.2	Non-respons	139
7.3	MCAR, MAR, MNAR: theorieën over het ontbreken van gegevens	144
7.4	Basismethoden voor de aanvulling van datasets met ontbrekende waarnemingen	147
7.5	Geavanceerde methoden voor de aanvulling van datasets met ontbrekende waarnemingen	151
7.6	Conclusies	158

<b>8</b>	<b>Attitudes en gedrag</b>	<b>159</b>
8.1	Inleiding	159
8.2	Attitudes: wat zijn dat en hoe komen ze tot stand?	159
8.3	Soorten attitudes en meting	166
8.4	Gedrag, complexiteit en meting	168
8.5	Gestandaardiseerde metingen van attitudes en gedrag	169
8.6	Conclusies	172
<b>9</b>	<b>Het meten van attitudes: directe en expliciete methoden</b>	<b>173</b>
9.1	Inleiding	173
9.2	Thurstones methode van gelijke intervallen	174
9.3	Likerts methode van gesommeerde beoordelingen	177
9.4	Guttmans methode voor cumulatieve schalen	182
9.5	De semantische differentiaal	185
9.6	De meting van beredeneerde attitudes en gedragsvoorkeuren	188
9.7	Conclusies	193
<b>10</b>	<b>Contexteffecten in survey-onderzoek</b>	<b>195</b>
10.1	Inleiding	195
10.2	Verwachtingen en gespreksnormen	195
10.3	Antwoordcategorieën als context	197
10.4	Cognitieve beschikbaarheid	198
10.5	Effecten van de volgorde van vragen	199
10.6	Volgorde-effecten en de gespreksregels van Grice	200
10.7	Priming en contexteffecten	201
10.8	De invloed van stemming	202
10.9	Context, contrast en assimilatie	203
10.10	Contrast en assimilatie: het inclusie-exclusiemodel	205
10.11	Het corrigeren van contexteffecten	206
10.12	Conclusies	208
<b>11</b>	<b>Effecten van de vraagstelling en responschalen</b>	<b>209</b>
11.1	Inleiding	209
11.2	Open versus gesloten vragen	210
11.3	Onduidelijke vragen	211
11.4	Sturende vragen	213
11.5	Effecten van antwoordalternatieven	218
11.6	Sturende antwoordalternatieven	219
11.7	De invloed van vorm, kleur en cijfers	222
11.8	Antwoordalternatieven en non-respons	227
11.9	Conclusies	229

<b>12</b>	<b>Het meten van attitudes: indirecte en impliciete methoden</b>	<b>231</b>
12.1	Inleiding	231
12.2	Sociale wenselijkheid	231
12.3	Randomized-responstechnieken	233
12.4	Indirecte en impliciete attitudematen	237
12.5	Schijnmetingen	237
12.6	Impliciete maten gebaseerd op reactietijden	240
12.7	Impliciete meting via de registratie van bewegingen	248
12.8	Conclusies	251
<b>13</b>	<b>Analyse en rapportage van survey-onderzoek</b>	<b>253</b>
13.1	Inleiding	253
13.2	De kwaliteit van wetenschappelijk onderzoek	253
13.3	Het opschonen van de data	255
13.4	De vertrouwelijkheid van data: bescherming persoonsgegevens	258
13.5	Rapportage	260
13.6	Onderzoek, beleid en de media	262
13.7	Conclusies	263
	<b>Referenties</b>	<b>265</b>
	<b>Zakenregister</b>	<b>281</b>
	<b>Persoonsregister</b>	<b>285</b>
	<b>Over de auteurs</b>	<b>289</b>

# 1 Van volkstelling naar neuromarketing

## 1.1 Inleiding

Op het einde van de achttiende eeuw zien we dat voor het eerst gebruik wordt gemaakt van een min of meer systematische, schriftelijke vragenlijst om zo de stand van zaken in een bepaald gebied in kaart te brengen. Deze vragenlijst werd ontwikkeld door John Sinclair in Schotland, die hoopte met de zo opgedane kennis van Schotland een beter land te maken. Zijn survey bestond uit 160 vragen.

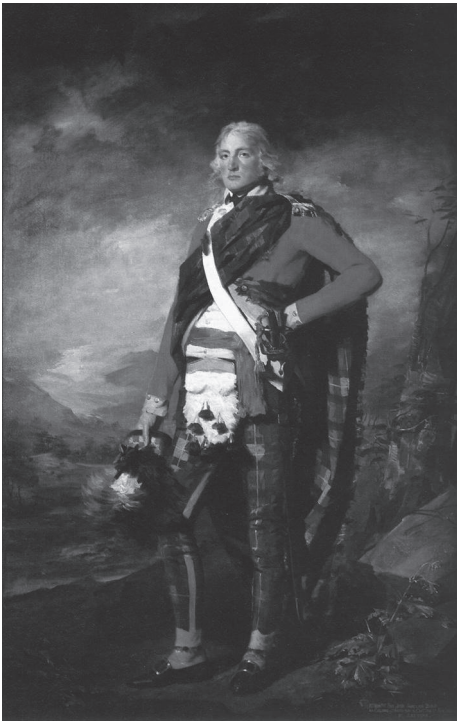
De eerste surveys richtten zich op onderwerpen als geboorte- en sterftecijfers, de lokale landbouw en industrie, weersomstandigheden en andere feitelijkheden. Later zien we een toenemende interesse voor de meningen en voorkeuren van mensen. Vooral in de Verenigde Staten zagen we een toename van onderzoek naar meningen over bijvoorbeeld politieke kandidaten, het beleid van de overheid en consumentenartikelen. George Gallup speelde hierbij een belangrijke rol.

Onderzoek naar meningen en voorkeuren heeft een lange traditie in de sociale psychologie. Dit brengt ons bij een onderzoeksgebied dat ook een rol speelde bij de ontwikkelingen van survey-onderzoek: onderzoek naar *attitudes*. Attitudeonderzoek begon in de jaren twintig van de vorige eeuw en sindsdien zijn meerdere technieken ontwikkeld om die attitude zo goed mogelijk te meten. De belangrijkste daarvan komen aan bod in dit boek.

Twee andere ontwikkelingen hebben ook een grote invloed gehad op survey-onderzoek. Dat waren ten eerste de ontwikkelingen op het gebied van de statistiek. De ontwikkeling van *steekproeftechnieken* wordt als de belangrijkste ontwikkeling gezien. Ten slotte is de ontwikkeling van survey-onderzoek ook in belangrijke mate beïnvloed door *technologische ontwikkelingen*. Ook die worden kort geschetst in dit hoofdstuk. In dit inleidende hoofdstuk verwijzen we regelmatig naar latere hoofdstukken; dat doen we het meest uitgebreid in de slotparagraaf, waarin we een kort overzicht geven van de onderwerpen die in dit boek aan bod komen.

## 1.2 Het *social survey*

De wortels van survey-onderzoek gaan terug naar volkstellingen waarbij bewoners en vaak ook hun bezittingen werden geteld. Aanvankelijk hadden deze tellingen vooral een economisch karakter en speelden ze een rol bij de bepaling van afdrachten en belastingen. In de loop der tijden werd ook gekeken naar andere gegevens, zoals geboorte- en sterftcijfers, leeftijdsverdelingen en man-vrouwratio's. Uiteindelijk wilde men meer en werd geprobeerd ook andere dingen te meten, zoals gedrag, meningen en levensomstandigheden. De Leeuw (2000) en Heiser (1996) beschrijven de eerste gedocumenteerde schriftelijke enquête die plaatsvond in Schotland in 1788.



John Sinclair (1754-1835)

John Sinclair wilde in Schotland een statistisch bureau stichten. Omdat dit niet lukte, besloot hij zelf een uitgebreide schriftelijke vragenlijst te sturen naar iedere dominee van de Schotse kerk. Hij verstuurde meer dan 900 vragenlijsten. De vragen gingen over de stand van zaken in parochies in Schotland. Het onderzoek bestond uit 160 vragen over de geografie en topologie van de parochie, maar ook over de weersomstandigheden, de natuurlijke hulpbronnen, de lokale landbouw en de industrie.

Het was de bedoeling om zo de stand van zaken in Schotland te beschrijven en historisch te kunnen duiden. Die inzichten zouden moeten leiden tot vooruitgang en groei. Na meer dan twintig schriftelijke herinneringsbrieven lukte het Sinclair een respons te krijgen van

100%. Uiteindelijk leidde dit tot een 21-delig werk – de *Statistical Account of Scotland* – gepubliceerd tussen 1791 en 1799. Dit werk staat bekend als de eerste *statistical account* van Schotland. De tweede (in 1832) maakte ook gebruik van de kennis van lokale artsen en onderwijzers. De derde vond plaats na de Tweede Wereldoorlog en omvatte ook vragen over vervoer, cultuur en demografische aspecten van de verschillende gemeenschappen. Een overzicht van deze historische pogingen de situatie van Schotland in kaart te brengen, vind je op <http://edina.ac.uk/stat-acc-scot>.

Arthur Lyon Bowley voerde het eerste survey-onderzoek uit waarbij gebruik werd gemaakt van een gestructureerd interviewschema en waarbij ook aandacht werd besteed aan de *selectie* van respondenten. Hij was een van de eersten die rekening hield met mogelijke vertekeningen door de onbereikbaarheid van sommige groepen respondenten of de weigering deel te nemen aan het onderzoek. Bowley besteedde dus aandacht aan de kwaliteit van de steekproef. Hij kon blijkbaar niet, zoals Sinclair, mensen meer dan twintig keer herinneren aan het feit dat hun antwoord zeer op prijs zou worden gesteld. Bowley werkte aan het University College in Reading en was vooral actief als statisticus. Zijn *Elements of statistics* wordt beschouwd als het eerste Engelstalige tekstboek op dit gebied. Zijn werk werd vooral gebruikt door economen en sociale wetenschappers. Hij wordt gezien als een van de intellectuele ‘vaders’ van de *London School of Economics*, waar hij ook de eerste hoogleraar was met een leeropdracht op het gebied van de statistiek. Andere voorlopers speelden ook een rol van betekenis. Zo gebruikte Seebohm Rowntree in zijn in 1901 gepubliceerde grootschalige onderzoek naar armoede in York niet alleen gestandaardiseerde vragenlijsten, maar ook betaalde interviewers (zie De Leeuw, 2000). Zijn onderzoek onder meer dan 45.000 inwoners van York werd gepubliceerd in zijn boek *Poverty: A study of town life*.

Naast de net beschreven methodische ontwikkelingen zien we ook dat surveys zich richten op steeds meer onderwerpen. Vroege tellingen van hoofden en bezittingen waren vooral economisch van karakter. Met de meting van demografische gegevens wilde men meer te weten komen over de samenstelling van de bevolking en van factoren die te maken hadden met de toe- en afname daarvan. De registratie van geboorte, dood en ziekte maakte het mogelijk verbanden te leggen tussen leefomstandigheden en gezondheid. De eerder genoemde John Sinclair is een voorbeeld van een vroege pionier die niet alleen hoofden en bezit wilde tellen, maar ook levensomstandigheden, hobby's, gedrag en meningen.

Een belangrijke reden voor survey-onderzoek was de wens meer te begrijpen van sociale problemen. Het werk van Charles Booth is een vroeg voorbeeld van dit type survey. Hij gebruikte meerdere methoden, zoals observaties en gesprekken met sleutelfiguren en vergaarde een enorme hoeveelheid data over armoede in Londen. Hij bekostigde zijn eigen onderzoek en publiceerde de uitkomsten in zeventien delen (*Life and labour of the people in London*) die gepubliceerd werden op het einde van de negentiende en het begin van de twintigste eeuw (<http://booth.lse.ac.uk>). Booth vond de gebruikelijke cursusinformatie over armoede te beperkt en combineerde statistische methoden met meer

kwalitatief onderzoek. Hij werd president van de *Royal Statistical Society* en wordt gezien als een van de grondleggers van de sociologie in Groot-Brittannië. Booth was een van de eerste survey-onderzoekers die kwantitatief te werk ging en zo probeerde tot conclusies te komen over de oorzaken en gevolgen van armoede. Later sprak men van *social surveys*. Deze werden in de jaren twintig en dertig van de vorige eeuw regelmatig afgenomen in Groot-Brittannië en de Verenigde Staten. De uitkomsten van surveys werden daarna meer en meer gebruikt om beleidsbeslissingen te nemen en vooral in de Verenigde Staten maakte de overheid in toenemende mate gebruik van surveys.

Surveys werden niet alleen gebruikt om maatschappelijke of sociale problemen beter te begrijpen. Veel survey-onderzoek richtte zich op de meningen en voorkeuren van de ‘man in de straat’. Vroege voorbeelden zijn opiniepeilingen voor en na verkiezingen. Vaak wordt dan niet gesproken van ‘survey’, maar van ‘opiniepeilingen’. Deze aanleiding voert terug naar de term *opinion polls*, waarbij *poll* een oud woord is voor ‘hoofd’ of ‘kop’, zoals bij het tellen van koppen. De term survey komt van het Franse *survee*, wat terug te voeren is op het Latijnse *super* (over) en *videre* (zien). Bedrijven die producten of diensten leverden, raakten ook steeds meer geïnteresseerd in wat mensen vonden of zouden vinden van die producten of diensten. Zij probeerden met behulp van surveys vast te stellen hoe de mensen reageerden op hun producten of diensten. De uitkomsten van dit type onderzoek werden vervolgens gebruikt om de geboden diensten en producten te verbeteren of nieuwe diensten of producten aan te bieden die meer tegemoetkomen aan de wensen en behoeften van de gebruikers. Ook politici en politieke partijen laten hun agenda in niet geringe mate bepalen door de publieke opinie en/of de mening van hun achterban. George Gallup speelde een belangrijke rol bij deze ontwikkelingen.

### 1.3 Gallup

George Gallup (1901-1984) richtte in 1935 het Amerikaanse *Institute of Public Opinion* op en speelde een belangrijke rol in de geschiedenis van survey-onderzoek. Hij vond onafhankelijk onderzoek essentieel en weigerde onderzoek uit te voeren voor groepen of organisaties met duidelijke belangen, zoals politieke partijen. De *Gallup polls* richtten zich op de mening van het Amerikaanse publiek over allerlei politieke, economische en sociale onderwerpen, waaronder ook controversiële. George Gallup was eerder hoogleraar journalistiek aan de *Northwestern University* en *Columbia University*. De laatste positie gaf hij op toen hij het *Institute of Public Opinion* oprichtte. De doorbraak van dat instituut vond plaats in 1936, toen hij op basis van 50.000 respondenten voorspelde dat Franklin Roosevelt de presidentsverkiezingen zou winnen. George Gallup en anderen richtten rond de Tweede Wereldoorlog de *Gallup International Research Institute* op, dat uiteindelijk zou bestaan uit onafhankelijke survey-organisaties in zo'n vijftig landen. Dit consortium richtte zich in de beginperiode op de meningen van mensen over onderwerpen als het gebruik van nucleaire wapens, het communisme, het kapitalisme, de hongerbestrijding in de wereld, de rol van religie, enzovoort.

In de jaren negentig van de vorige eeuw werd door de Gallup-organisatie veel werk gedaan op het gebied van klanttevredenheid; voor veel firma's werd de tevredenheid van



hun klanten regelmatig vastgesteld om zo ook veranderingen in de tijd te kunnen vaststellen. De Gallup-organisatie liep voorop bij ontwikkelingen die we de laatste jaren in Nederland steeds meer zien: het voortdurende monitoren van de publieke opinie door tv-zenders. In Nederland bestaat bijvoorbeeld het 'Een Vandaag'-panel, dat zeer regelmatig geraadpleegd wordt bij verkiezingen en bij gebeurtenissen die het publiek belangrijk vindt en die veel aandacht krijgen in de media. In de jaren negentig van de vorige eeuw vormde Gallup een *partnership* met CNN en *USA Today* om zo op meer regelmatige basis peilingen te doen en in de media te brengen. De Gallup-organisatie richtte zich in diezelfde periode ook op de meting van arbeidssatisfactie en boeken over succesvol zakendoen. Rond de eeuwwisseling ontwikkelde Gallup ook een instrument om talent te meten (de *Clifton Strengths Finder*). In 2003 werd de Gallup University geopend in Omaha (Nebraska).

Naast het eerder genoemde hoogtepunt (de voorspelling dat Franklin Roosevelt de presidentsverkiezingen zou winnen) kende Gallup ook wat dieptepunten. Bij een klein aantal presidentsverkiezingen was de voorspelling fout. Dat gebeurde in 1948 bij de strijd tussen Thomas Dewey en Harry S. Truman en in 1976 toen ze voorspelden dat Gerald Ford zou winnen van Jimmy Carter. In 2012 voorspelde de Gallup poll dat Mitt Romney Barack Obama zou verslaan (49% versus 48%). De werkelijke uitslag was 47,4% versus 50,9%. Vervelender was dat de resultaten van Gallup het minst accuraat waren van een totaal van 23 nationale surveys die werden uitgevoerd voor de presidentsverkiezingen van 2012. Latere analyses wezen op een lichte ondervertegenwoordiging van etnische minderheden in de steekproef, wat leidde tot een te hoge inschatting van het aantal kiezers dat op Mitt Romney zou stemmen.

In 2005 begon Gallup een *World Poll*: een survey dat de meningen en voorkeuren meet van de bewoners van meer dan 140 landen. Deze grote steekproef wordt regelmatig geconsulteerd met algemene en meer specifieke onderwerpen die meestal te maken hebben met de lokale en wereldeconomie.

Al met al heeft de Gallup-organisatie een grote invloed gehad op de ontwikkeling van survey-onderzoek. Door deze organisatie zijn diverse methodologische ontwikkelingen in gang gezet en is tevens de rol van survey-onderzoek bij beslissingen van zowel de overheid als diverse andere instellingen en organisaties aanzienlijk toegenomen.

#### **1.4 Onderzoek naar attitudes**

Een belangrijk aspect van de net beschreven aandacht voor meningen en voorkeuren is dat dit subjectieve en niet direct waarneembare variabelen zijn. Variabelen als leeftijd, inkomen, lengte, gewicht en bezittingen zijn eenvoudig te meten; dit geldt minder voor subjectieve variabelen als voorkeuren en meningen. Het ontstaan van meetinstrumenten die redelijk valide en betrouwbaar deze subjectieve variabelen moeten vaststellen, speelde een cruciale rol in de geschiedenis van survey-onderzoek. Die ontwikkelingen vonden plaats in onderzoek naar *attitudes*, een onderzoeksgebied dat zeker in het begin werd gedomineerd door Amerikaanse onderzoekers.

Onderzoek naar meningen en voorkeuren en de meting daarvan staan centraal in sociaal-psychologisch onderzoek naar attitudes. De term ‘attitude’ staat voor de evaluatieve (positieve of negatieve) reactie van mensen op een stimulus. Dit kan een persoon zijn, een situatie, maar ook een product of een idee. Sociaalpsychologen waren de eersten die attitudes en voorkeuren probeerden te kwantificeren.

In het eerste *Handbook of social psychology* uit 1935 besprak Gordon W. Allport verschillende definities van attitudes. De rode draad door al die definities was de idee dat attitudes verwijzen naar een interne toestand die bepaalt hoe we reageren op een stimulus of attitudeobject (een persoon, instantie, situatie of gebeurtenis).

Katz (1960) definieerde attitude als ‘de predispositie van het individu om een object (persoon, situatie, instantie of gebeurtenis) gunstig of ongunstig te beoordelen’. Attitudes verwijzen in deze definitie naar zowel cognitieve (beredeneerde, op het verstand gebaseerde) als affectieve (gevoelsmatige) aspecten. Rosenberg en Hovland (1960) breidden de definitie van Katz uit met een gedragscomponent. Zij spreken over drie componenten van de attitude: een *cognitieve*, een *affectieve* en een *gedragsmatige* component. Deze drie componenten vormen volgens hen het hart van het attitudeconcept.

Het eerste attitudeonderzoek vond plaats in de jaren twintig en dertig van de vorige eeuw. In deze periode richtten de onderzoekers zich vooral op het *meten* van attitudes (Bogardus, 1925; Thurstone & Chave, 1929; Likert, 1932). De discussie ging in eerste instantie over de vraag of attitudes meetbaar zijn (de titel van Thurstones artikel uit 1929 was dan ook ‘Attitudes can be measured’). Thurstone speelde een cruciale rol in deze fase. In de periode vóór de publicaties van Thurstone was het een punt van discussie of psychologische variabelen, zoals attitudes, die niet direct aan fysische grootheden als lichtintensiteit, geluidsterkte of gewicht zijn gekoppeld, wel betrouwbaar en valide gemeten konden worden. Thurstones bijdrage was revolutionair, doordat hij stelde dat het door mensen waargenomen onderscheid tussen stimuli ook kon worden gebruikt om stimuli te plaatsen op een dimensie (bijvoorbeeld van ‘voor’ tot ‘tegen’ het attitudeobject). Zo zou je bijvoorbeeld verschillende meningen over hoe Nederland zou moeten omgaan met het tekort aan vrouwen in hogere functies kunnen plaatsen op één dimensie die loopt van ‘voor’ tot ‘tegen’ beleid dat dit tekort probeert weg te werken.

Thurstone beargumenteerde dat het mogelijk zou moeten zijn een dimensie te definiëren en stimuli daarop te lokaliseren zonder dat er sprake is van fysische grootheden zoals de eerder genoemde objectieve, eenduidig meetbare kenmerken als gewicht en geluidsterkte. Aan de ene kant van de dimensie uit het net beschreven voorbeeld zouden meningen kunnen staan als ‘Het gaat in alle gevallen om de kwaliteit van de kandidaat voor een bepaalde positie; sekse mag geen enkele invloed hebben op de uiteindelijke keuze’. Aan de andere kant van de dimensie zouden meningen kunnen staan als ‘Bij gelijke geschiktheid moet je altijd kiezen voor een vrouw’ of ‘Vrouwen die voldoen aan de criteria voor een functie verdienen de voorkeur, ook als er mannen zijn die hoger scoren op die criteria’.

Dus, attitudes die gemeten werden met items die verschillende evaluaties van het attitude-object representeren, kunnen volgens Thurstone valide en consistent worden gemeten. In hoofdstuk 9 zullen we nader ingaan op de door Thurstone ontwikkelde meetmethode, de mate waarin die nu nog wordt gebruikt en de mogelijke voordelen van zijn methode. Zijn werk wordt hier kort genoemd, omdat het in feite de start vormt van het onderzoek naar attitudes en opinies en hij de eerste was die onderzoekers overtuigde van het feit dat attitudes en opinies valide en betrouwbaar zijn te meten.

De eerste periode van onderzoek naar attitudes werd dus gekenmerkt door optimisme. Onderzoekers waren ervan overtuigd dat ze meetinstrumenten konden ontwikkelen die een zeer precieze indicatie zouden geven van de attitude. In het algemeen bestonden deze meetmethoden uit het aanbieden van verschillende meningen over het attitudeobject. Deze representeerden verschillende attitudes ten aanzien van het object en de respondenten moesten aangeven of ze het met elk van die meningen eens waren of niet. De meningen of attitude-items waarmee men het eens was, vormden zo een indicatie van de attitude van de respondent. Tegenwoordig zien we dat attitudes met veel minder items worden gemeten; vaak wordt volstaan met één of enkele vragen. Deze efficiëntie heeft ook een keerzijde; de formulering van de vraag en/of de antwoordmogelijkheden kan een grote invloed hebben op de antwoorden die je als onderzoeker krijgt. Lang werden vragen samengesteld op basis van algemene aanbevelingen en veel onderzoekers beschouwden het ontwikkelen van een vragenlijst als iets subjectiefs dat je op het gevoel doet. Systematische vertekeningen als gevolg van de vraagstelling en de aangeboden antwoordcategorieën werden niet serieus onderzocht. Dat is inmiddels veranderd, zoals we zullen zien in een aantal hoofdstukken van dit boek.

Naast de aandacht voor methodische aspecten werd in deze periode ook aandacht besteed aan de gedragsconsequenties van attitudes. Gedrag werd gezien als een belangrijk criterium dat van pas kwam bij de validering van de ontwikkelde meetinstrumenten. Het onderzoek van LaPiere (1934) vormt hiervan een klassiek voorbeeld. LaPiere bezocht een groot aantal restaurants in het zuiden van de Verenigde Staten in het gezelschap van een Chinese man en vrouw. In de regel werden zij normaal ontvangen. Zes maanden later stuurde LaPiere vragenlijsten naar dezelfde restaurants, waarin onder meer gevraagd werd of restaurants Chinese mensen zouden toelaten als gast in hun restaurant. Meer dan 90% van de restaurateurs meldde een negatieve attitude én gaf aan Chinese gasten *niet* toe te laten. Er is nogal wat methodische kritiek geleverd op dit onderzoek (zo week het Chinese paar extreem af van het toen bestaande stereotype over vaak arme Chinese immigranten), maar dit onderzoek was ook de eerste indicatie dat er in specifieke gevallen grote discrepanties kunnen bestaan tussen attitudes en gedrag. Uiteindelijk zijn we natuurlijk het meest geïnteresseerd in het gedrag van mensen; om die reden streven we naar een meting van attitudes die dat gedrag zo goed mogelijk voorspelt.

Tot zover een kort overzicht van de vroege geschiedenis van attitudeonderzoek. In het begin werd vooral onderzocht hoe attitudes betrouwbaar en valide kunnen worden gemeten. Deze periode heeft diverse meetmethoden opgeleverd. Een aantal daarvan is

nog steeds interessant en worden in hoofdstuk 9 besproken. Innovatieve methoden om meningen en voorkeuren van mensen te meten werden vaak ontwikkeld in onderzoek naar attitudes; ook dat zullen we zien in dit boek. In hoofdstuk 12 gaan we in op een aantal indirecte en impliciete meetmethoden.

### **1.5 De ontwikkeling van steekproeftechnieken**

Het gevolg van de in de vorige paragraaf beschreven ontwikkelingen was dat zowel onderzoek naar attitudes als het interview-survey in een stroomversnelling raakte in de periode na 1930. Attitudes en opinies waren meetbaar en daardoor goed kwantificeerbaar. Dat maakte het mogelijk de uitkomsten van het onderzoek met statistische technieken te analyseren. Dit leidde tot de genoemde stroomversnelling in het survey-onderzoek. Dit gebeurde ook door de ontwikkeling van steekproeftechnieken.

Het belang van deze technieken werd op pijnlijke wijze duidelijk in het midden van de vorige eeuw. De voorspellingen van verkiezingsuitslagen in de Verenigde Staten waren redelijk tot goed in de eerste decennia waarin men met behulp van survey-onderzoek probeerde verkiezingsuitslagen te voorspellen (Robinson, 1932). Bij de presidentsverkiezingen van 1948 ging het echter goed mis. De peilingen (waaronder die van Gallup) voorspelden een overwinning voor Dewey, terwijl uiteindelijk de andere kandidaat (Truman) een eenvoudige overwinning behaalde. De fout was het gevolg van een inadequate steekproeftrekking. Het gevolg was dat er methoden werden ontwikkeld om de kwaliteit van de steekproeven te vergroten, met als doel zo representatief mogelijke steekproeven te krijgen. Ook technieken om het responspercentage zo hoog mogelijk te krijgen en statistische weging om de representativiteit te maximaliseren werden in die periode ontwikkeld.

Ondanks deze ontwikkelingen kan het trouwens nog steeds misgaan bij het voorspellen van verkiezingen. Box 1.1 geeft een recent voorbeeld. De zojuist beschreven ontwikkelingen vonden vooral plaats in de Verenigde Staten. Aanvankelijk streefde men, net als John Sinclair, naar een volledige respons. Bij onderzoek naar grotere groepen is dat onhaalbaar en moest wel gebruik worden gemaakt van steekproeven. In het begin probeerden onderzoekers zich te beperken tot onderzoek in bijvoorbeeld een gemeente die in het verleden typisch bleek voor een grotere groep of zelfs de totale populatie van een land. Eenzelfde strategie zien we soms bij verkiezingen, waarbij de uitslag van een kleinere gemeente die in het verleden goed overeenkwam met de landelijke uitslag door actualiteitenprogramma's met extra aandacht wordt gevolgd. Tegenwoordig wordt de waarschijnlijkheidsleer toegepast op het trekken van steekproeven voor survey-onderzoek. Later in dit boek gaan we uitgebreid in op dit onderwerp.

### **Box 1.1 Het voorspellen van verkiezingsuitslagen**

Opinieonderzoek lijkt simpel, maar ook als grote aantallen respondenten meedoen aan het onderzoek, kan er van alles misgaan. Een voorbeeld is het onderzoek dat werd uitgevoerd vlak voor de Tweede Kamerverkiezingen in 2010. Eén dag voor de verkiezingen van 9 juni kwamen Maurice de Hond (Peil.nl) en de Politieke Barometer (Synovate) met een prognose voor de uitslag. Hieronder staan zowel de prognoses van 8 juni als de werkelijke uitslag van 9 juni.

	<b>Peil.nl</b>	<b>Politieke Barometer</b>	<b>Uitslag</b>
CDA	24	24	21
PvdA	30	30	30
SP	13	14	15
VVD	34	33	31
PVV	18	17	24
GL	11	11	10
CU	6	6	5
D66	11	10	10
SGP	2	3	2
PvdD	1	2	2

Zoals blijkt uit dit overzicht, bedraagt de totale afwijking van Peil.nl, maar liefst 18 zetels. Vooral het aantal PVV-zetels werd onderschat: 18 versus 24 zetels. De PVV had uiteindelijk dus ruim 30% meer zetels dan voorspeld. De Politieke Barometer liet een verschil zien van in totaal 16 zetels. De barometer voorspelde 17 zetels voor de PVV; in dit geval was het werkelijk aantal zetels ruim 40% groter dan voorspeld.

Beide onderzoeksbureaus maken gebruik van zelfselectie; uit een groot bestand worden respondenten benaderd met de vraag of ze mee willen doen aan het onderzoek. Dit leidt vaak tot een selectieve steekproef. Vooral mensen die geïnteresseerd zijn in het onderwerp reageren. De zwevende kiezer zal dus minder vertegenwoordigd zijn in een zelfgeselecteerde groep respondenten. Ook zien we vaak dat ouderen, laagopgeleiden en allochtonen ondervertegenwoordigd zijn in steekproeven die door zelfselectie tot stand zijn gekomen. Veel onderzoek probeert statistisch te corrigeren voor die ondervertegenwoordiging. Ook kan het zijn dat mensen wat meer moeite hadden met het vermelden dat ze op de PVV zouden gaan stemmen. In die tijd lag de PVV nogal onder vuur, onder meer vanwege dubieuze kandidaat-Kamerleden en het gedrag van een aantal zittende Kamerleden. Kortom, het was misschien ook sociaal minder wenselijk om op de PVV te stemmen.

Later in dit boek gaan we het uitgebreid hebben over de selectiviteit van steekproeven en de effecten van sociale wenselijkheid. Ook gaan we in op wat we daaraan kunnen doen.

Survey-onderzoek heeft inmiddels een grote vlucht genomen. In het begin bestond survey-onderzoek uit min of meer korte gestructureerde gesprekken met zo veel mogelijk respondenten. De *social surveys* die we eerder noemden, werden in het begin gehouden bij tussen de 10.000 en 20.000 respondenten om representatieve resultaten te verkrijgen. Later beseften onderzoekers met veel kleinere aantallen al een representatieve steekproef te kunnen hebben. In Nederland kom je met steekproeven van rond de 600 al een heel eind. Gebruikelijke steekproeven bij nationaal onderzoek variëren tussen de 1000 en 1600 respondenten.

Statistische methoden speelden dus een grote rol bij het bepalen van de kwaliteit van een steekproeftrekking. Ontwikkelingen op het gebied van de statistiek hebben ook op andere wijzen een grote invloed gehad op survey-onderzoek. De diversiteit van analyse-technieken is de laatste decennia toegenomen en dit heeft survey-onderzoek verrijkt. Door deze technieken kan nu op meer soorten vragen een antwoord worden gegeven dan in het verleden. Oorspronkelijk beperkte onderzoek zich vaak tot rechte tellingen (hoeveel mensen zijn voor presidentskandidaat A, hoeveel voor B). Met behulp van regressietechnieken kon men voorkeuren of keuze relateren aan andere variabelen. Nog later ontstonden technieken die inzicht kunnen geven in wat mensen zoal associëren met bepaalde producten of politieke partijen (om maar twee voorbeelden te noemen). Ook werden methoden ontwikkeld om indirect na te gaan welke aspecten de grootste invloed hebben op de waardering van een persoon of een situatie. Zo kunnen vragen als ‘wat bepaalt de aantrekkelijkheid van een vakantielocatie?’ worden beantwoord. Wat is de rol van reistijd, klimaat, prijzen in hotels, supermarkten en restaurants, de taal en de aanwezigheid van een zwembad, culturele bezienswaardigheden? Dit soort vragen kunnen worden beantwoord met behulp van conjunct-meten technieken (zie bijvoorbeeld Rao, 2011). Ten slotte zien we een toename van het gebruik van causale modellen met het doel de belangrijkste oorzaken van een bepaalde voorkeur of attitude in kaart te brengen.

Dit boek gaat niet in op de statistische technieken die gebruikt kunnen worden bij survey-onderzoek. De meeste kan je vinden in uitstekende boeken op dit vlak. Ook in Andy Field's (2009) boek over SPSS tref je een uitstekend overzicht. De genoemde boeken laten zien dat een breed scala aan statistische technieken beschikbaar is. Deze maken de mogelijkheden van survey-onderzoek groter en hebben ertoe geleid dat survey-onderzoek nu meer vragen kan beantwoorden dan in het verleden mogelijk was.

## 1.6 Technologische ontwikkelingen

De eerder besproken factoren als gestandaardiseerde vragen en eenvoudige kwantitatieve responsen maakten het samen met de ontwikkeling van steekproefmethoden mogelijk relatief goedkoop en snel een antwoord te geven op vragen over de voorkeuren en meningen van de bevolking of delen daarvan. De ontwikkeling van andere methoden dan het *face-to-face* interview om die meningen en voorkeuren vast te stellen speelde ook een cruciale rol. Met behulp van schriftelijke vragenlijsten kon goedkoop grootschalig onderzoek worden gedaan. Zo werd grootschalig onderzoek, zoals volkstellingen, aanzienlijk goedkoper door gebruik te maken van per post verstuurd vragenlijsten.

Technologische ontwikkelingen hebben grote invloed gehad op de vorm en de kosten van survey-onderzoek. Vanaf het moment dat een groot deel van de populatie aangesloten was op het telefoonnetwerk werd veel survey-onderzoek uitgevoerd via de telefoon. Deze methode was weer aanzienlijk sneller dan het schriftelijke interview en goedkoper dan *face-to-face* interviews.

De computer leidde tot nog grotere veranderingen in survey-onderzoek. In eerste instantie werd de computer gebruikt om de statistische analyse van de data te vergemakkelijken. Uiteindelijk speelde de computer een rol in vrijwel alle stadia van survey-onderzoek en door het gebruik van internet vindt nu de meerderheid van het survey-onderzoek plaats via de computer. Internet heeft de kosten van het onderzoek gereduceerd en de mogelijkheden doen toenemen. Het is vrij eenvoudig foto's en/of filmbeelden toe te voegen, zodat je als onderzoeker zeker weet dat iedereen dezelfde stimulus beoordeelt. Ook de grafische mogelijkheden om vragen en antwoordcategorieën te presenteren, zijn enorm toegenomen. Technologische ontwikkelingen maakten het ook mogelijk het contact met de respondent te intensiveren door gebruik te maken van webcams.

Mede door ontwikkelingen in de technologie is de markt voor survey-onderzoek via internet enorm gegroeid. Het grootste deel van het opinie- en marktonderzoek wordt tegenwoordig via internet uitgevoerd. Nederland beschikt over meer dan twintig online *access panels*. We hebben het over meer dan 900.000 panelrespondenten. Nederland is hét online panelland in de wereld en de genoemde 900.000 panelleden beantwoorden bij elkaar vele miljoenen online surveys. De toegankelijkheid van deze panels heeft geleid tot een toename van het aantal surveys dat jaarlijks wordt afgenomen, maar roept ook vragen op. Wat is de kwaliteit van die panels? Is er sprake van een grote overlap tussen de panels? Hoe zit het met de representativiteit van de steekproeven? Er blijken enorme verschillen te bestaan in de respons (tussen de 19 en 77%) en sommigen zijn alleen daarom al sceptisch over de uitkomsten van dit soort panels (zie bijv. Bethlehem, 2006). In Nederland wordt vergelijkend onderzoek gedaan naar de kwaliteit van online panels ([www.nopvo.nl](http://www.nopvo.nl)).

De hoeveelheid tijd die mensen besteden aan het onderzoek kan ook eenvoudig worden vastgesteld en kan iets zeggen over de zorgvuldigheid waarmee de vragen werden beantwoord. Het wordt ook steeds eenvoudiger om reactietijden op individuele vragen te meten en deze reactietijden kunnen ook iets zeggen over de attitude van de deelnemers aan een onderzoek. In hoofdstuk 12 gaan we daar nader op in.

Ontwikkelingen op het gebied van neurowetenschappen hebben ook invloed op markt-onderzoek dat zich richt op meningen en voorkeuren van mensen. Soms wordt gekozen voor kleinschalig kwalitatief onderzoek of neurologisch onderzoek om een product te testen. Dat kan met nieuwe voedselproducten of frisdranken, maar ook bij de ontwikkeling van bijvoorbeeld commercials. Of een commercial aan zal slaan of niet kan ook worden onderzocht door deze te pretesten bij een grotere groep. Soms kiest men, zoals gezegd, voor een kwalitatief onderzoek bij een kleinere groep. Een vaak gehoord argument is dat kleinschalig, kwalitatief onderzoek meer informatie, meer diepgang oplevert. Eenzelfde

claim wordt gemaakt door onderzoek op het gebied van neuromarketing; een onderwerp dat in hoofdstuk 3 aan bod komt.

In de toekomst zullen we ook een toename zien van internet-surveys die via de telefoon of kleine *template* computers worden uitgevoerd. In dit boek zullen we ingaan op alle vier zojuist genoemde methoden van afname; zowel het *face-to-face* interview, de schriftelijke en telefonische vragenlijst, en surveys via internet worden besproken en met elkaar vergeleken. Ook gaan we kort in op neuromarketing en onderzoek dat gebruikmaakt van de sociale media. Survey-onderzoek via de mobiele telefoon en de sociale media neemt enorm toe. De ontwikkelingen op dat gebied gaan erg snel; zo snel dat we ze in dit boek kort noemen en er verder vooral aandacht aan besteden op de website die dit boek vergezelt.

Door het boek heen zullen we de invloed van technologische ontwikkelingen zien op de vorm en deels ook de inhoud van survey-onderzoek. Technologische ontwikkelingen hebben het onderzoek goedkoper gemaakt en ook de mate waarin gebruik wordt gemaakt van survey-onderzoek doen toenemen. Dit heeft weer tot gevolg dat mensen vaker worden benaderd met de vraag of ze deel willen nemen aan onderzoek. Dit kan gevolgen hebben voor de non-respons en ook dat onderwerp wordt behandeld in dit boek.

## 1.7 Survey-onderzoek: de recente geschiedenis

Eerder gaven we aan dat Engeland en daarna de Verenigde Staten een belangrijke rol speelden in de ontwikkeling van survey-onderzoek. Recente ontwikkelingen op het gebied van opinie- en marktonderzoek zagen we na de beginperiode vooral in de Verenigde Staten. We bespraken eerder het werk van George Gallup. In de jaren vijftig van de vorige eeuw verschenen de eerste handboeken, zoals *Interviewing in Social Research* (Hyman, 1954), *The Art of Asking Questions* (Payne, 1951) en *The Dynamics of Interviewing* (Kahn & Cannell, 1957). Converse (1987) geeft een uitgebreid overzicht van de geschiedenis van survey-onderzoek in de Verenigde Staten.

In Nederland kwam het psychologische marktonderzoek op tussen 1955 en 1965. Van Ginneken (1991) geeft een overzicht van het ontstaan van dit onderzoek in Nederland. Hij laat zien dat het markt- en opinieonderzoek in het begin vooral werd bepaald door economen en sociologen en dat vanaf 1955 de rol van psychologen prominenter werd. De grote diversiteit aan onderzoeksmethoden die psychologen toepasten, speelde daarbij volgens hem een belangrijke rol. Ze gebruikten bijvoorbeeld associatieve tests en projectietests die probeerden intuïtieve reacties op producten, diensten en personen in kaart te brengen. Ook gebruikten ze experimentele benaderingen in laboratoriumonderzoek om de mogelijke causale factoren die een rol spelen bij de evaluatie van producten, diensten en advertenties met meer zekerheid vast te stellen.

Later benadrukte ook Krosnick (1999) de mogelijkheid experimenten uit te voeren via surveys om zo met meer zekerheid iets te kunnen zeggen over de causale rol van bepaalde factoren. Hij pleitte ervoor die rol ook te toetsen in grotere, representatieve steekproeven.



Deze ontwikkeling werd eveneens gesignaleerd door politicologen (Sniderman & Grob, 1996). Survey-onderzoek lijkt de laatste vijftien jaar inderdaad meer gebruik te maken van de mogelijkheid experimenten uit te voeren, maar dat zou zeker nog meer kunnen. Ten slotte werden vanuit de psychologie diverse schaaltechnieken geïntroduceerd die ook nuttig bleken te zijn voor survey-onderzoek. Dit alles is geschiedenis, maar ook in dit boek zien we nog sporen van deze invloed. Zo bespreken we schaaltechnieken, gaan we in op onderzoeksdesigns en wordt ook aandacht besteed aan nieuwe onderzoeksmethoden uit de psychologie, die proberen op een indirecte, associatieve manier de attitude en voorkeur van respondenten vast te stellen.

Het is duidelijk dat survey-onderzoek inmiddels multidisciplinair is. Economen, politicologen, psychologen, epidemiologen, statistici en communicatiedeskundigen zijn werkzaam in survey- en marktonderzoek; elk met een eigen bijdrage. We proberen recht te doen aan al die disciplines, maar in dit boek zal de nadruk liggen op de bijdrage van de psychologie. Die multidisciplinariteit zien we niet alleen bij commercieel marktonderzoek, maar ook bij instanties die zich bezighouden met door de overheid gefinancierd survey-onderzoek, zoals het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP). Deze nationale organisaties proberen niet alleen veranderingen vast te stellen in de situatie en leefomstandigheden van de bevolking of delen daarvan, maar proberen ook meer zicht te krijgen op voorkeuren, meningen, gevoelens en gewoonten. Om deze veranderingen goed te meten moet gebruik worden gemaakt van kwalitatief goede en liefst gestandaardiseerde meetmethoden. Dat geldt ook voor onderzoek waarbij systematisch de verschillende EU-landen met elkaar worden vergeleken. De afgelopen jaren zien we een grote toename van survey-onderzoek naar economische en maatschappelijke onderwerpen in Europa. In dit onderzoek gebruikt men gestandaardiseerde meetinstrumenten die ook nog taal- en cultuurbestendig moeten zijn. Ook op dat onderwerp zullen we ingaan in dit boek.

## 1.8 Overzicht van dit boek

Onderzoek begint met een probleemstelling waarin het doel van het onderzoek wordt beschreven en waarin wordt aangegeven welke vragen beantwoord moeten worden om dat doel te bereiken. Die onderzoeksvragen moeten vervolgens weer omgezet worden in vragen die worden voorgelegd aan de respondenten. Deze weg van de probleemstelling naar de vragenlijst wordt besproken in het tweede hoofdstuk. In hoofdstuk 3 beschrijven we een aantal kwalitatieve onderzoeksmethoden die op individueel niveau (bijvoorbeeld diepte-interviews, neuromarketing) of groepsniveau (focusgroepen) worden toegepast om meer zicht te krijgen op het perspectief van de doelgroep of doelgroepen over het onderwerp dat wordt onderzocht. Wat weten mensen van dat onderwerp? Hoe verwoorden ze dat? Wat vinden ze belangrijk?

Kwalitatief onderzoek is vaak intensief en kleinschalig en de uitkomsten daarvan kunnen behulpzaam zijn bij de ontwikkeling van een vragenlijst die vervolgens in grootschaliger kwantitatief onderzoek wordt gebruikt. Soms zie je ook dat kwalitatieve en kwantitatieve technieken samen worden gebruikt, omdat ze een andersoortige kennis

opleveren. Sommigen prefereren kleinschalig kwantitatief onderzoek boven grootschalig survey-onderzoek door de rijkdom en/of de voorspellende waarde van de uitkomsten van kwalitatief onderzoek. De laatste claim wordt bijvoorbeeld gemaakt door onderzoekers op het gebied van neuromarketing.

In hoofdstuk 4 gaan we in op de media die je kunt gebruiken om survey-onderzoek uit te voeren. Bij kwalitatief onderzoek gaat het vooral om de vergelijking tussen online onderzoek via internet versus *face-to-face* onderzoek. Verder vergelijken we *face-to-face* onderzoek met telefonische surveys, schriftelijke vragenlijsten en onderzoek via internet. De voor- en nadelen van deze methoden zullen worden besproken. In hoofdstuk 5 gaan we in op de twee belangrijkste aspecten van een meetinstrument: de betrouwbaarheid en de validiteit. Ook zullen we in dat hoofdstuk verschillende onderzoeksdesigns bespreken en de vragen die je met behulp van die designs wel en niet kan beantwoorden. In hoofdstuk 6 bespreken we verschillende steekproefmethoden. In survey-onderzoek heb je vaak te maken met respondenten die niet alle vragen hebben beantwoord. Hoe je daarmee om moet gaan, bespreken we in hoofdstuk 7.

Attitudes staan centraal in hoofdstuk 8. Eerst geven we een kort overzicht van onderzoek naar attitudes, gevolgd door meerdere directe methoden om de attitude te meten (hoofdstuk 9). Ook gaan we in dat hoofdstuk in op de meting van gedrag. In de hoofdstukken 10 en 11 gaan we in op de vertekeningen die kunnen optreden bij de meting van attitudes die veroorzaakt worden door de context. De effecten van eerdere vragen en volgorde-effecten zijn twee voorbeelden van contexteffecten die besproken worden in hoofdstuk 10. In hoofdstuk 11 bespreken we de effecten op de respons van de vraagformulering en de antwoordcategorieën. In hoofdstuk 12 gaan we in op indirecte en impliciete methoden om attitudes en voorkeuren te meten. Sommige maken gebruik van hoe snel of hoe langzaam we reageren op bepaalde stimuli, andere maken gebruik van hoe bepaalde hersengebieden reageren op stimuli. Deze technieken worden veel gebruikt als er sprake is van sociale wenselijkheid en mensen bepaalde antwoorden liever niet of juist wel geven. Ook worden ze wel gebruikt wanneer mensen weinig zicht hebben op hun eigen voor- en afkeuren en deze moeilijk kunnen aangeven als er direct naar gevraagd wordt.

In hoofdstuk 13 ten slotte bespreken we een aantal aspecten die belangrijk zijn in de latere stadia van het onderzoek. Deze hebben te maken met de data-analyse en de rapportage van het onderzoek. Zoals eerder al aangegeven, zullen we niet ingaan op allerlei statistische technieken, daar zijn andere boeken voor. Wel bespreken we hoe je de vergaarde data het beste kunt 'opschonen' voordat je met de analyses begint. Dit aspect is belangrijk bij survey-onderzoek; slordige en minder gemotiveerde respondenten kunnen de kwaliteit van het onderzoek schaden en bij schriftelijke methoden kunnen we deze categorie respondenten alleen maar identificeren door naar hun respons te kijken. Ook over de rapportage van wetenschappelijk onderzoek is veel geschreven en zijn andere boeken voorhanden. Een aantal specifieke aspecten die vooral belangrijk zijn bij de rapportage van survey-onderzoek worden kort aangestipt in dit hoofdstuk.

In dit laatste hoofdstuk gaan we ook in op de ethiek van (survey-)onderzoek. Survey-onderzoek gaat over mensen, groepen en organisaties en wordt gedaan door organisaties, groepen en mensen. In veel gevallen nemen respondenten anoniem deel aan het onderzoek. Die anonimiteit moet worden gerespecteerd. Onderzoek moet aan bepaalde kwaliteitseisen voldoen. Ook dat is een ethische kwestie; de klant heeft recht op kwalitatief goed onderzoek. Hoe die te waarborgen wordt besproken in het laatste hoofdstuk. Ethiek speelt ook een rol bij de rapportage van de onderzoeksresultaten. Hoeveel invloed mag de opdrachtgever hebben op het onderzoek? Wat doe je als de pers je onderzoek verkeerd interpreteert? Die onderwerpen staan centraal in het slothoofdstuk.

### **Aanbevolen literatuur**

Converse, J.M. (2009). *Survey research in the United States: Roots and emergence 1890-1960*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Marsden, P.V. & Wright, J.D. (Eds.) (2010). *Handbook of survey research, 2nd edition*. Bingley: Emerald Group Publishing Ltd.