

IS DILLMAN ABSOLUUT?

ONDERZOEK NAAR DE INVLOEDEN VAN OPMAAK EN
CONTACTTRAJECT VAN DE CQI VRAGENLIJSTEN
OP DE KWANTITATIEVE RESPONS, DE KWALITATIEVE
RESPONS EN DE KOSTEN VAN DATAVERZAMELING

UNIVERSITEIT TWENTE
FACULTEIT BEDRIJFSWETENSCHAPPEN

ONDERZOEKER:
RONNIE SLIJKHUIS
(s0082384)

OPDRACHTGEVER:
MAILSTREET B.V.

INTERNE BEGELEIDERS:
DR. IR. P. TERLOUW
DR. H.G. VAN DER KAAP

EXTERNE BEGELEIDERS:
R. VAN ZUIDAM, BBA
DRS. C. VAN WEERT
DR. D. DELNOIJ
DR. M. HENDRIKS
DR. IR. L. VAN DIJK

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
Samenvatting	5
INTRODUCTIE	7
1.1 INLEIDING	8
1.2 DE CQ-INDEX	8
1.3 DOELSTELLING	10
1.4 PROBLEEMSTELLING	11
1.5 ONDERZOEKSVRAGEN	14
1.6 ONDERZOEKSMETHODIEK	14
THEORIE	16
2.1 PSYCHOLOGISCHE ELEMENTEN	17
2.1.1 ALGEMENE PSYCHOLOGISCHE ELEMENTEN	17
2.1.2 OVERREDENDE PSYCHOLOGISCHE ELEMENTEN	18
2.1.3 OVERIGE PSYCHOLOGISCHE ELEMENTEN	23
2.2 FORMAT ELEMENTEN	24
2.2.1 ALGEMENE FORMAT ELEMENTEN	25
2.2.2 VRAAGSTELLING	26
2.2.3 ANTWOORDMOGELIJKHEDEN	28
2.2.4 INFORMATIEVERSTREKKING	29
2.3 GRAFISCHE ELEMENTEN	30
2.3.1 WAARNEMING	30
2.3.2 GRAFISCHE SYMBOLEN EN FONTS	32
2.3.3 KLEURGEBRUIK	34
2.3.4 COVER DESIGN	36
2.4 CONCLUSIE	37
2.5 VERGELIJKING VAN DE LITERATUUR MET DE BESTAANDE CQ-ENQUÊTE	41
2.5.1 CONTACTTRAJECT	41
2.5.2 OPMAAK VAN DE ENQUÊTE	42
2.5.3 GRAFISCHE VORMGEVING	43
ONDERZOEKSOPZET	46
3.1 ONDERZOEKSMETHODE	47
3.1.1 DE PSYCHOLOGISCHE VARIATIE	47
3.1.2 DE FORMAT VARIATIE	48
3.1.3 DE GRAFISCHE VARIATIE	49
3.2 ONDERZOEKSONTWERP	51
3.2.1 FACTOR STUDIE	51
3.2.1 STEEKPROEFTREKKING	52

3.2.2	DATAVERZAMELING	53
3.3	MEETMETHODE	53
3.3.1	KWANTITATIEVE RESPONS	54
3.3.2	KWALITATIEVE RESPONS	55
3.3.3	KOSTEN VAN DE ENQUÊTE	56
RESULTATEN		57
<hr/>		
4.1	ONDERZOEKSPOPULATIE	58
4.2	KWANTITATIEVE RESPONS	58
4.2.1	NETTO RESPONS	58
4.2.2	INITIELE RESPONS	60
4.3	KWALITATIEVE RESPONS	62
4.3.1	ITEM NON-RESPONS	63
4.3.2	SKIP-FOUTEN	64
4.3.3	KWALITEIT	66
4.4	KOSTEN	67
CONCLUSIES & DISCUSSIE		69
<hr/>		
5.1	CONCLUSIES	70
5.2	DISCUSSIE	73
LITERATUUR		75
<hr/>		
BIJLAGE A : OPMAAK VAN DE ENQUÊTE STANDAARD VARIATIE		78
BIJLAGE B : OPMAAK VAN DE ENQUÊTE FORMAT VARIATIE		79
BIJLAGE C : OPMAAK VAN DE ENQUÊTE GRAFISCHE VARIATIE		80
BIJLAGE D : OPMAAK VAN DE ENQUÊTE FORMAT+GRAFISCH		81
BIJLAGE E : RICHTLIJNEN VOOR DE STEEKPROEFTREKKING		82
BIJLAGE F : SKIP-INSTRUCTIES IN DE CQ-VRAGENLIJST		83

In dit rapport wordt verslag gedaan van een onderzoek dat is uitgevoerd ter afsluiting van de bachelor periode voor de opleiding Bedrijfswetenschappen aan de Universiteit Twente. Het verslag beschrijft een onderzoek dat is gedaan naar de verschillende invloeden binnen de contactpunten tussen onderzoeker en respondent in het traject van enqueteren. Hieronder vallen de opmaak van de vragenlijst en de methode waarmee de vragenlijst worden uitgezet. De gebruikte vragenlijst van de CQI Zorg en Zorgverzekering heeft als doel het in kaart brengen van de ervaringen van verzekerden met de genoten zorg en hun zorgverzekeraars.

Dit onderzoek is uitgegaan van Mailstreet B.V. uit Deventer, en is ondersteund door verschillende instellingen die betrokken zijn bij het uitzetten en analyseren van de CQI vragenlijsten. Zonder de hulp van deze organisaties en personen binnen de instellingen heeft dit onderzoek niet plaats kunnen vinden. Bij deze wil ik dan ook gebruik maken van de mogelijkheid om deze mensen en organisaties te bedanken voor deze kans.

De organisaties die bij dit onderzoek betrokken zijn geweest zijn:

- MailStreet B.V.
- NIVEL
- Centrum Klantervaring Zorg
- Stichting Miletus
- VGZ
- Menzis
- Agis
- Delta Lloyd

Ronnie Slijkhuis
Nijverdal, januari 2008

Sinds jaar en dag is enquêteren een veelvuldig gebezigde manier van dataverzameling. Door het intensieve gebruik is de methode op zich ook een populair onderzoeksgebied geworden en daardoor veel beschreven in de onderzoeksliteratuur. Het doel van het onderzoek was om te onderzoeken in hoeverre de huidige methodiek die wordt gebruikt bij de CQ-index aangepast zou kunnen worden in opmaak en contacttraject om gelijke of verbeterde resultaten te behalen qua kwalitatieve- en kwantitatieve respons, tegen lagere kosten. Deze CQ index gebruikt vragenlijsten om de ervaringen van verzekerden met de zorg en hun zorgverzekeraars in kaart te brengen in Nederland.

Door een literatuurstudie op het gebied van enqueteren zijn in dit onderzoek de belangrijkste elementen binnen de gebieden van de psychologie achter enqueteren alsook de format- en grafische elementen binnen de opmaak van vragenlijsten getracht te identificeren. Deze literatuurverzameling is gebruikt om een vergelijking te maken tussen de voorgeschreven methoden op het gebied van enqueteren en de huidige methodiek die wordt gebruikt bij het uitzetten van de vragenlijsten ten behoeve van de CQ index. Het huidige contacttraject wat hierbij wordt gehanteerd is opgezet naar de voorschriften van Dillmans "Total Design Method" (Dillman, 1978). De huidige opmaak kan wordt gekenmerkt door het gebruik van twee kolommen tekst per pagina en het gebruik van een louter zwart en witte layout.

Vanuit de vergelijking tussen de voorgeschreven elementen vanuit de literatuur en de huidige methodiek zijn vervolgens drie variaties opgesteld die vervolgens in de praktijk getest zijn. Deze variaties zijn zodanig opgesteld dat de gevonden elementen die momenteel niet aanwezig zijn binnen de huidige methodiek, toe worden gepast in testvarianties van de vragenlijst. De geteste variaties zijn:

Psychologische variatie: Heeft betrekking op het contacttraject tussen onderzoeker en respondent en maakt, in tegenstelling met de huidige methodiek, gebruik van een pre-notificatie en laat een kopie-enquete en een derde reminder achterwege.

Format variatie: Heeft betrekking op de opmaak van de enquête. In de format variatie wordt gebruik gemaakt van een "user-friendly format" (LaGarce&Kuhn, 1995). Hierdoor wordt de tekst onder andere niet langer in twee kolommen verdeeld over de pagina maar in slechts één. Daarnaast zijn de fontconfiguraties aangepast waardoor er grotere verschillen ontstaan tussen de tekstsoorten.

Grafische variatie: Heeft betrekking op de opmaak van de enquête en gebruikt grafische elementen, zoals kleur, om de vragenlijst aantrekkelijker te maken voor de respondent. Ook wordt kleur gebruikt om de verschillende tekstsoorten te onderscheiden.

De drie onderscheiden variaties zijn in de praktijk uitgezet tijdens de periode tussen 07-06-2007 en 30-08-2007. Dit is gedaan middels een 2x2x2 Factor-studie. Hierbij worden alle variaties op zichzelf alsook gecombineerd uitgezet. Door onvoorziene omstandigheden is versie 4 uiteindelijk geschrapt uit het onderzoek en versie 1 vervangen door het officiële onderzoek uitgevoerd door het NIVEL.

De 8 versies zoals opgesteld binnen de 2x2x2 factor-studie zijn:

1. Standaard (Huidige methode en opmaak)
2. Format variatie
3. Grafische Variatie
4. Format variatie + Grafische variatie (niet uitgezet)
5. Psychologische variatie + Format variatie
6. Psychologische variatie + Grafische variatie
7. Psychologische variatie + Format variatie + Grafische variatie
8. Psychologische variatie

Na afloop van de onderzoeksperiode zijn de uitgezette versies onderling vergeleken op basis van kwantitatieve respons, kwalitatieve respons en kosten van dataverzameling. De belangrijkste conclusies die vanuit deze vergelijking naar voren zijn gekomen zijn:

- Geen enkele van de geteste variaties blijkt van invloed op de kwantitatieve respons. De enige variabele die significant van invloed lijkt te zijn is de leeftijd van de respondenten. Hierbij geldt dat oudere mensen sterker geneigd zijn om te participeren in het onderzoek dan jongere mensen.
- Zowel de format- als de grafische variatie lijken van negatieve invloed te zijn op de kwalitatieve respons. Hierbij lijkt de format variatie ervoor te zorgen dat de skip-instructies niet genoeg opvallen waardoor deze niet goed opgevolgd worden. Binnen de grafische variatie lijken de skip-instructies te veel op te vallen waardoor respondenten geneigd lijken te zijn deze op te volgen, ook al zijn ze daar toe niet bevoegd.
- Het contacttraject zoals gevormd naar aanleiding van de psychologische elementen behaalt dezelfde kwantitatieve respons als de huidige methode opgesteld naar de regels van Dillman (1978), echter tegen een kostenbesparing tussen de 13 en 16%. Dit komt doordat het inzetten van een kopie-enquête geen extra respons oplevert ten opzichte van een pre-notificatie, terwijl hij wel extra kosten met zich meebrengt. Ook levert het testtraject een snellere respons op, waardoor het contacttraject eventueel ingekort zou kunnen worden.

Het einddoel van het onderzoek was om alternatieven te zoeken voor de huidige methodiek binnen de CQ-index waardoor dezelfde, of eventueel betere, resultaten behaald kunnen worden op de gebieden van kwantitatieve- en kwalitatieve respons tegen lagere kosten. Vanuit de vergelijking van de uitgezette versies binnen de factor-studie kwam naar voren dat de beste resultaten hierbij werden behaald door een combinatie van de huidige opmaak van de vragenlijst uitgezet met het contacttraject opgesteld naar aanleiding van de gevonden psychologische elementen uit de literatuur. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van een pre-notificatie, waarna een week later de vragenlijst wordt verstuurd, nog een week later gevolgd door een postkaart als dank en herinnering, tot slot gevolgd door een laatste herinneringsbrief verzonden drie weken na versturing van de postkaart. Hierbij worden dezelfde resultaten geboekt op de gebieden van kwantitatieve- en kwalitatieve respons, echter met een aanzienlijke kostenbesparing.

Onderdeel 1:

Introductie

1.1 Inleiding

Sinds jaar en dag worden enquêtes gebruikt als wijze van dataverzameling voor verscheidene typen onderzoek. Een groot voordeel is dat enquêtes gebruikt kunnen worden voor zowel beschrijvende als verklarende en oriënterende onderzoeken. Een ander groot voordeel van het gebruik van enquêtes is dat het een goede manier biedt om kwalitatieve data op een kwantitatieve manier te verzamelen. Voor onderzoeken naar ervaringen, meningen en houdingen onder het algemene publiek zijn enquêtes een ideaal onderzoeksmiddel gebleken.

Door het intensieve gebruik in de onderzoekswereld, is het tegelijkertijd een gebied wat op zichzelf een populair onderzoeksonderwerp is. In de loop der jaren is er veelvuldig onderzoek verricht naar enquêtes. Deze onderzoeken hebben zich gericht op allerlei aspecten die van invloed zijn op de kwaliteit van de enquêtes. Bij deze kwaliteit moet men niet alleen denken aan de vraagstelling. Ook de opmaak en het contacttraject behorende bij de enquête, zijn veelvuldig bestudeert. Gemeenschappelijk in deze onderzoeken zijn de variabelen die centraal staan. Het gros van de onderzoeken bekijkt manieren om de kwaliteit van de data of de hoeveelheid data op een zo hoog mogelijk niveau te brengen. Centraal in deze onderzoeken staat altijd de respondent. Dit komt door de grote afhankelijkheid van de onderzoeker ten opzichte van de respondent. De meest gebruikte vorm van enquêteren, via de post, is hier voornamelijk onderhevig aan. In deze gevallen is de enige vorm van informatieverstrekking en beïnvloeding richting de ondervraagde, de vragenlijst zelf. De motivatie en de juistheid van de antwoorden moeten dus geheel vanuit de respondent zelf komen.

Dit onderzoek benadert de materie op eenzelfde manier. In het kader van de onderzoeken die verricht worden voor de CQ-index, zal de wijze van enquêteren in deze index worden bekeken. Deze methodiek zal worden vergeleken met de reeds bestaande literatuur waarna mogelijke verbeteringen zullen worden toegepast in de praktijk. Het doel is om de enquêtes behorende bij de CQ-index te verbeteren op de punten van opmaak, motiverende kracht en kosten.

1.2 De CQ-Index

De CQ-index (Consumer Quality Index of CQI) is een systematische en betrouwbare vorm om klantenervaringen in de zorg te meten. De systematiek is ontwikkeld door het NIVEL, in samenwerking met de afdeling Sociale Geneeskunde van het AMC, in opdracht van Agis, de stichting Miletus (een samenwerkingsverband van verzekeraars) en ZonMw (in opdracht van het ministerie van VWS). De doelstellingen van deze onderzoeken is het in kaart brengen van de ervaringen die klanten hebben bij verschillende instellingen in de zorg-sector tezamen met wat zij belangrijk vinden in de zorg. Deze gegevens worden zowel gebruikt voor het publieke belang als voor het private belang. Enerzijds geeft de CQ-index de overheid de mogelijkheid te monitoren hoe het is gesteld met de kwaliteit en toegankelijkheid van de zorg. Anderzijds geeft het de verzekeraars en de zorgaanbieders de mogelijkheid om de kwaliteit van hun werk te meten. Ten slotte geeft het de consument de mogelijkheid om vergelijkende, landelijk dekkende keuzeinformatie over de prestaties van

verzekeraars en aanbieders van cure en care, te vergelijken, om zo een gereguleerde marktwerking mogelijk te maken.¹

Om de klantenervaringen in de zorgsector te meten worden er enquêtes (self-administered questionnaires) uitgezet onder een deel van de populatie. Deze enquêtes zijn gebaseerd op de Amerikaanse CAHPS-systematiek (*Consumer Assessment of Healthcare Providers and Systems*) en de QUOTE vragenlijsten (*Quality Of care Through the patients Eyes*) ontwikkeld door het NIVEL.

Het CAHPS-programma richt zich op de behoeften van zowel gebruikers van zorgvoorzieningen als die van zorgverzekeraars, zorgaanbieders en beleidsmakers. Het accent binnen het programma is geleidelijk aan verschoven van het ontwikkelen van keuzeondersteunende consumenteninformatie, naar informatie die gebruikt kan worden voor verbetering van de kwaliteit van zorg in instellingen, met name ziekenhuizen.¹

De QUOTE vragenlijsten zijn gebaseerd op wat patiënten belangrijk vinden. Een QUOTE vragenlijst bestaat uit twee delen: in het ene deel wordt de consument gevraagd naar de aspecten die zij belangrijk vinden met betrekking tot de zorg die zij krijgen, in het andere deel wordt er gevraagd naar de ervaringen die zij hebben met de verschillende kwaliteitsaspecten. Door de combinatie van beide onderdelen, ontstaat er een gewogen oordeel over de kwaliteit van de zorg in zijn geheel en over de kwaliteitsimpact van specifieke onderdelen in de zorg.²

In de huidige vorm van de CQ-index zijn verschillende onderdelen van beide systematieken samengevoegd. In de CAHPS-vragenlijsten wordt relatief dieper doorgevraagd over de mate waarin gebrekkige toegankelijkheid van zorg door de consument als een probleem wordt ervaren. QUOTE-vragenlijsten gaan dieper in op de aandoeningspecifieke aspecten van kwaliteit en zorg. Daarnaast hebben de QUOTE-vragenlijsten als extra dat zij niet alleen vragen naar ervaringen, maar ook naar het belang dat de consumenten aan deze aspecten hechten.¹

In de toekomst zullen deze CQI enquêtes met grote regelmaat worden uitgezet om een goed beeld te kunnen schetsen van de actuele situaties van de verschillende zorginstellingen. Door de verhoogde frequentie van uitgave van de enquêtes is het van belang dat de enquêtes van een hoog niveau zijn; zowel qua inhoud als qua respons. De enquêtes worden op dit moment voor het grootste gedeelte in papieren vorm uitgezet. Dit in combinatie met de frequentie, heeft als keerzijde dat de kosten die hiermee gemoeid zijn hoog zijn. De huidige methode van het uitzetten van de enquêtes geschiedt via de methodiek van de *Total Design Method* ontwikkeld door Dillman (1978). Deze methode heeft zich in de loop der jaren bewezen als een betrouwbare manier om een hoge respons te verkrijgen op uitgezette enquête-onderzoeken. Keerzijde is het intensieve contacttraject dat gevolgd moet worden; de hoeveelheid contacten in combinatie met de inhoud van deze contacten resulteert in hoge kosten gedurende het traject.

¹ Naar een 'CAHPS organisatie' in Nederland, NIVEL 2006

² www.nivel.nl/quote/

1.3 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om het gehele traject van het opmaken en uitzetten van de CQ-enquêtes door te lichten en waar mogelijk aan te passen. De vraagstelling zoals opgenomen in de enquêtes zal buiten beschouwing worden gelaten. Deze vragen worden opgesteld door een gerenommeerde instelling (NIVEL) die reeds rekening houdt met alle inhoudelijke biases die kunnen ontstaan bij het opstellen van enquêtes.

Dit onderzoek zal zich richten op de opmaak en de psychologische kracht van de enquêtes alsmede het traject van dataverzameling (contacttraject tussen onderzoeker en respondent). De speerpunten hierbij zijn het verbeteren van de enquête op de punten van psychologisch effect, grafische opmaak en format, en het opzetten van een passend contacttraject.

Het aanpassen van de lay-out gebeurt in nauw contact met Mailstreet BV uit Deventer, de organisatie belast met het uitzetten en het verzamelen van de enquêtes. Mailstreet BV beschikt over verschillende typen printers met een over-capaciteit qua grafische mogelijkheden vergeleken met de huidige vorm van de CQ-enquêtes. De mogelijkheden om de enquêtes grafisch aan te passen met als doel het verbeteren van de mogelijkheden van de enquêtes op het gebied van kwalitatieve en kwantitatieve response, is dus ruimschoots aanwezig.

Vanuit de literatuur aangaande enquêtes en response-verhogende middelen worden grafische elementen veelvuldig beschreven als mogelijke middelen om zowel kwalitatief als kwantitatief responsverhogend te werken. Zowel kleurgebruik (o.a. Dillman, 1978, 2000; Sudman&Bradburn, 1982) als symbolische elementen (o.a. McColl, 2001; Dillman&Christian, 2002; Jenkins&Dillman, 1993) worden uitvoerig beschreven. Het gebruik van opmaak-elementen wordt erkend als een belangrijk middel om respondenten te interesseren voor de enquêtes, en verlaagt tegelijkertijd de drempel om zich in te zetten voor het completeren van de enquête.

Naast de grafische elementen worden ook psychologische elementen aangaande het verhogen van de respons bekeken. Deze psychologische elementen komen ook deels terug in de format- en de grafische elementen. De psychologische elementen richten zich erop om de respondent over te halen de enquête in te vullen. (o.a. Cialdini, 1988) Dit kan ook worden verricht door respondenten sterker geloof te geven in het belang van de enquête (o.a. Heberlein&Baumgartner, 1978; Jenkins&Dillman, 1993), het verhogen van het belang van de respondent in het onderzoek (o.a. McColl, 2001), etc. Deze elementen zullen zich voornamelijk manifesteren in taalgebruik, maar zullen ook zichtbaar zijn in grafische elementen, daar deze elementen het aangezicht van de enquête dermate kunnen beïnvloeden dat de drempel om de enquête in te vullen verandert.

Het uiteindelijke verslag moet een herziene methodiek geven voor het uitzetten van enquêtes. De ontwikkelde methodiek dient een leidraad te vormen om dezelfde, of zelfs betere, resultaten te boeken tegen lagere kosten, dan de huidige methodiek toegepast vanuit Dillman, en de huidige opmaak van enquête en begeleidende brief. De resultaten die hierbij bedoeld worden zijn zowel kwalitatief: interne bias (toepassingen om fouten tijdens het invullen tegen te gaan) als kwantitatief: response-rate/-snelheid (toepassingen om de response-rate en de response-snelheid te beïnvloeden)

1.4 Probleemstelling

Het centrale probleem in de huidige vorm van data-verzameling bij de CQ-index ligt in het feit dat er momenteel hoge kosten verbonden zijn aan het contact-traject tussen de onderzoeker en de respondent. Dit heeft twee oorzaken; allereerst voorziet de interne kwaliteit van de enquêtes niet genoeg in de sturing van de respondenten. In het geval van self-administered vragenlijsten dient de vragenlijst zelf de respondent te leiden door de vragen; er is verder geen sturing/begeleiding door de onderzoeker naar de respondent toe. De kwaliteit van de respons wordt onder andere tegengewerkt door het gebrek aan een duidelijke interne routing; oftewel sturing van de respondenten door de vragenlijst heen. Wanneer de sturing vanuit de vragenlijst niet goed is, leidt dit onherroepelijk tot foutieve antwoorden of motivatieverlies. Daarnaast ontstaan er problemen door de aanwezigheid van zogenaamde 'skip-momenten' in de enquêtes. Deze skip-momenten worden toegepast om respondenten vragen over te laten slaan bij bepaalde antwoorden. Door onduidelijkheden in deze verwijzingen ontstaan er fouten in de antwoorden. Dit leidt tot extra kosten doordat bepaalde data hierdoor onbruikbaar kan worden. Wat resulteert in minder respondenten voor dezelfde kosten.

In de tweede plaats is de intensieve reminder-periode die verbonden is aan het terugkrijgen van de uitgezette enquêtes een oorzaak van de hoge kosten. Het probleem in het kwantitatieve respons-aspect ontstaat door het huidige reminder traject dat wordt toegepast. De "Total Design Method" zoals opgesteld door Dillman (1978) geeft richtlijnen voor zowel de opmaak van de enquêtes als de opzet van een geschikt contacttraject. Wanneer men deze richtlijnen volgt, dient men voldoende respons te kunnen behalen. De huidige opzet van de CQ-index heeft uit de methode van Dillman het contacttraject opgenomen in de methodiek van dataverzameling. Deze methode heeft in het verleden gezorgd voor een respons tussen de 40 en 80 procent. Het contacttraject bestaat uit 4 contactmomenten elk met z'n eigen richtlijnen.

Het huidige traject van data-verzameling van de CQI-enquêtes is opgebouwd volgens de principes opgesteld door Dillman (1978). De verzendprocedure en richtlijnen zijn als volgt:

Week 0:

- C4 envelop met begeleidend schrijven, vragenlijst en gefrankeerde antwoord envelop.

Richtlijnen:

- Begeleidende brief (gepersonaliseerd en met blauwe pen ondertekend)
- Vormgeving (professioneel)
- Inhoud en opbouw van de vragenlijst (aandacht voor formulering van de vragen)
- Versturen van lijsten (op donderdag en gefrankeerd)

Week 1 :

- A6 bedankkaart gepersonaliseerd (naar gehele bestand)

Richtlijnen:

- Dank en een herinnering

Week 4 :

- Aan non-respondenten: C4 envelop met begeleidend schrijven, vragenlijst en gefrankeerde antwoord envelop.

Richtlijnen:

- Herinneringsbrief

Week 6 :

- Brief in C5 envelop

Richtlijnen:

- Dank en een herinnering

Deze gebruikte methode is bewezen effectief. De respons die gehaald is bij de uitgevoerde CQ-I onderzoeken is, afhankelijk van het onderwerp van de vragenlijst en de onderzoekspopulatie, te verantwoorden. De methode heeft echter ook nadelen. De remindermethode is relatief kostbaar. Portokosten, drukwerkkosten en handlingkosten komen gedurende het gehele dataverzameling traject voor.

Een tweede beperking binnen de kwantitatieve respons in de huidige CQI-vragenlijsten is de vormgeving. De vragenlijsten zijn zwart wit en bestaan gemiddeld uit 60 tot 100 vragen. Het gevolg hiervan is dat vragenlijsten erg “tijdrovend” over kunnen komen, waardoor men kan besluiten om de lijst niet in te vullen. Daarnaast zorgt de grote hoeveelheid zwarte tekst voor onoverzichtelijkheid waardoor vragen niet altijd even goed ingevuld worden, een probleem wat terugkomt in de skip-verwijzingen. Daar het enquêtes betreft die voor het algemene publiek opgesteld moeten worden is toegankelijkheid en overzichtelijkheid van groot belang voor een goede data-verzameling.

Ondanks de goede resultaten die geboekt worden met het huidige traject van data-verzameling, zijn er ook punten van verbetering aan te wijzen. Zoals al eerder is opgemerkt, in het hoofdstuk 'doelstelling', zijn er opties aangedragen vanuit de reeds bestaande literatuur. Waarbij de elementen gericht op dit probleem toepassingen betreffen, die voornamelijk te maken hebben met de opmaak van de enquêtes en de pre- en post-notificaties. Deze toepassingen komen uit de verschillende onderzoeksgebieden en beslaan elementen gebaseerd op grafische, linguïstische en psychologische gronden.

Het kernprobleem zoals hiervoor geschetst kan als volgt worden omgezet in een onderzoeksvraag:

“Hoe kunnen grafische, format en psychologische elementen vanuit de literatuur worden toegepast in de opmaak en het contacttraject tussen onderzoeker en respondent van de CQI-enquêtes, om de de respons, zowel kwalitatief als kwantitatief, te verbeteren, en tegelijkertijd de kosten te verlagen?”

De belangrijkste elementen die in de probleemstelling naar voren komen zijn:

Grafische elementen: Hieronder wordt verstaan kleurgebruik, grafische symbolen, font-configuraties. Het doel is om door toepassing van deze elementen de gebruiksvriendelijkheid en aantrekkelijkheid van de vragenlijst te vergroten en zodoende de 'kosten' voor de respondenten te verlagen. Deze 'kosten' zijn onder andere de tijd en inzet die de respondent in de enquête wil stoppen.

Format elementen: Hieronder wordt verstaan de elementen van toepassing op de opmaak van de enquête die niet grafisch van aard zijn. Hierbij moet gedacht worden aan informatieverstrekking in de enquête, de vraagstelling, indeling van de antwoordmogelijkheden, fontconfiguraties etc.. Deze elementen zullen zich manifesteren in de enquête zelf en dienen te voorzien in het sturen en leiden van de respondent door de enquête, alsmede te voorkomen dat er interne bias optreedt door foutief invullen of missen van skip-verwijzingen.

Psychologische elementen: Hieronder wordt verstaan de elementen die zich richten op de respondent om ze over te halen om te participeren in het onderzoek. Het draait er hierbij om de rede van de respondenten zodanig aan te spreken dat er tot actie over wordt gegaan. Daar het enquêtes betreft die zonder interventie van een interviewer worden uitgezet, is het van belang dat het gehele traject, zowel contactmomenten als de vragenlijst, vanuit zichzelf de respondent aanzet tot het volledig en correct invullen van de data. Hiervoor zijn psychologische beginselen een geschikt middel om te respondent te sturen. Deze elementen zullen zich voornamelijk uiten in de begeleidende brief, alsmede de pre- en post-notificaties.

Respons: De respons betreft het aantal enquêtes dat wordt teruggestuurd door de respondenten. De respons kan zowel kwalitatief als kwantitatief bekeken worden. Bij kwalitatieve respons draait het om het aantal correct ingevulde enquêtes. Door het verminderen van het aantal fouten gemaakt door de respondenten wordt het totaal aan data verhoogd. Bij kwantitatieve response verhoging draait het om het totaal aantal teruggestuurde enquêtes door de respondenten.

Kosten: Dit betreft de totale kosten van het gehele traject van data-verzameling. Hieronder vallen de algemene kosten, ICT-, print-, materiaal-, couverteer-, respons verwerking-, scan verwerking-, rapportage- en porto kosten.

1.5 Onderzoeksvragen

Om de onderzoeksvraag zoals hierboven aangegeven te kunnen beantwoorden zijn er een aantal tussenstappen nodig. Deze tussenstappen zijn hieronder weergegeven in de vorm van onderzoeksvragen:

1. Welke psychologische elementen zorgen voor responsverbetering bij het uitzetten van enquêtes?
2. Welke format elementen zorgen voor responsverbetering bij het uitzetten van enquêtes?
3. Welke grafische elementen zorgen voor responsverbetering bij het uitzetten van enquêtes?
4. Welke elementen zijn er reeds voorzien in de huidige vorm van de CQ-I enquêtes?
5. Hoe kunnen de gevonden Psychologische, Format en Grafische elementen worden toegepast in de huidige opzet van de CQ-I enquêtes?
6. Welke uitkomsten op het gebied van kosten en respons (zowel kwalitatief als kwantitatief) veroorzaken de toegepaste elementen op de CQ-I enquêtes?

Aan de hand van deze deelvragen zal het onderzoek verricht worden. Op welke manier de deelvragen worden getracht beantwoord te worden zal duidelijk worden gemaakt in het volgende hoofdstuk.

1.6 Onderzoeksmethodiek

Door het toepassen van grafische, psychologische en format elementen, dient er een alternatief voor de methode van Dillman ontwikkeld te worden. Hier zal de bestaande literatuur vanuit o.a. de psychologie (waarnemings-psychologie), en de onderzoeksmethodologie (Dillman, Heberlein en Baumgartner e.a.) voor worden gebruikt om de appeal te verhogen en het overslaan van vragen tegen te gaan. Deze literatuur wordt vergaard door middel van een literatuuronderzoek. Hierbij zal er gezocht worden op de verschillende elementen van toepassing op enquêtes (respons, opmaak, kleurgebruik etc.). De eerste drie onderzoeksvragen zullen op deze manier beantwoord worden.

Naast de algemene literatuur zal er ook speciale aandacht uitgaan naar de situatie waarin de enquêtes worden uitgezet, namelijk de zorgsector. Hierbij kunnen mogelijke situaties en variabelen naar voren komen die voornamelijk van toepassing zijn op onderzoeken in de zorgsfeer. Deze elementen zullen zwaarder worden gewogen dan algemene onderzoeksresultaten vanuit andere sectoren.

Na vergaring van de relevante literatuur tijdens het literatuuronderzoek, zullen de gevonden elementen worden vergeleken met de bestaande enquêtes, alsmede het huidige contacttraject tussen onderzoeker en respondent. Zodoende wordt er geprobeerd een antwoord te geven op de vierde onderzoeksvraag. Door vergelijking tussen literatuur en praktijk kunnen de punten van verbetering gevonden en benoemd worden.

Na vaststelling van de verschillen tussen de literatuur en de bestaande enquête, zal geprobeerd worden de verschillende elementen toe te passen op de CQ-enquête “Zorg en Zorgverzekering”, om zodoende een hernieuwde enquête, samen met een contacttraject, op te stellen. Deze hernieuwde enquête, samen met het contacttraject, zou in theorie verbeterde resultaten op moeten leveren. Dit zal verder worden getoetst door de hernieuwde opzet, uit te zetten in een steekproef.

Toetsing van het opgestelde kader zal gebeuren aan de hand van de CQ-index Zorg en Zorgverzekeringen. Binnen dit experiment zullen verschillende versies worden verstrekt om deze onderling te vergelijken, alsmede met reeds bestaande cijfers. Binnen deze versies zullen verschillende elementen belicht worden, waardoor ook afzonderlijk gekeken kan worden welke elementen zorgen voor een significante verbetering van de enquête. Dit met het oog op onnodige aanpassingen en kosten die hiermee gemoeid kunnen zijn.

Na afloop van de steekproef zal er een evaluatie plaatsvinden van de verkregen data vanuit het onderzoek. Dit dient te resulteren in een praktisch concept aangaande de opmaak-elementen van de CQ-enquêtes.

Onderdeel 2:

Theorie

2.1 Psychologische elementen

De enquêtes zoals gebruikt bij de CQI-onderzoeken, betreffen zogeheten self-administered questionnaires. Het knelpunt in deze vorm van enquêtes betreft het ontbreken van interpersoonlijk contact tussen de onderzoeker en de respondent. Door dit ontbreken van direct contact moet de enquête zelf de respondent informeren, leiden en instrueren. Daarnaast is het ook de enquête zelf, in combinatie met de begeleidende brief en opeenvolgende post-notificaties, die de respondent moet aanzetten deze in te vullen en te completeren.

Door deze afhankelijkheid van de onderzoeker naar de respondent toe en de enquête is het zaak om de enquête en het bijhorende traject, zo goed mogelijk op te stellen om tegemoet te komen aan de respondent. Hierbij kan de psychologie van toepassing zijn om de respondent te sturen en te motiveren.

In het volgende hoofdstuk zullen de psychologische elementen die van toepassing kunnen zijn op enquêtes, alsmede het voor- en vervolgetraject, behandeld worden. Begonnen wordt met de algemene psychologische principes die bij enquêteren van invloed kunnen zijn.

2.1.1 Algemene psychologische elementen

De theorie vanuit de psychologie die het meest gebruikt is om te begrijpen waarom respondenten enquêtes invullen, is de “social exchange theorie”. Dillman heeft in zijn onderzoek “Mail and telephone surveys: the Total Design Method” (1978) deze social exchange theorie gebruikt om de respons te verklaren.

De social exchange theorie is gebaseerd op de overtuiging dat de uitwisseling van sociale en materiele middelen een fundamentele vorm van menselijke interactie is. De theorie onderschrijft dat alle relaties gebaseerd zijn op een kosten-baten analyse en de vergelijking tussen de voorhanden alternatieven. Op basis van deze kosten en baten worden beslissingen over de relatie genomen. Het idee in de social exchange theorie is dat personen die in een relatie veel geven, ook veel terug verwachten van de ander. Daarnaast zullen personen die in een relatie veel krijgen, zich verplicht voelen veel terug te geven. Door dit proces van uitwisseling ontstaat er een evenwicht in de relatie. Wanneer dit evenwicht wordt verstoord zal dit leiden tot actie, dit kan zowel investeren in de relatie betekenen, als op zoek gaan naar alternatieven, met als gevolg het afbreken van de relatie.

Dillman heeft deze theorie tot een onderdeel van zijn Total Design Methode gemaakt, door te stellen: Respondenten zijn eerder geneigd een enquête in te vullen, wanneer ze het gevoel hebben dat de ‘kosten’ die zij maken door het invullen van de enquête lager zijn dan de ‘opbrengsten’ die het onderzoek voor hem persoonlijk of zijn groep oplevert. (Dillman, 1978; 2000)

De kosten zouden in het geval van enqueteren bijvoorbeeld de tijd, inzet en moeite kunnen zijn die de respondent in het onderzoek steekt tijdens het invullen van de enquête. De opbrengsten zouden bijvoorbeeld de gevolgen van de onderzoeksresultaten, of de bijgeleverde beloning kunnen zijn.

In de Total Design Method (Dillman, 1978), is deze theorie toegepast om de enquête aantrekkelijker te maken voor de respondent. In dit onderzoek kwamen er drie praktische aanbevelingen naar voren om de response-rate op te schroeven;

- Minimaliseer de kosten (zowel fysiek, mentaal, emotioneel als economisch) om te reageren.
- Maximaliseer de beloningen (tastbaar en ontastbaar) voor het reageren
- Kweek vertrouwen dat deze beloningen worden uitbetaald.

Als aanvulling op de social exchange theorie zoals gebruikt door Dillman, heeft Cialdini (1988) zes oorzaken gegeven waarom respondenten enquêtes in zouden kunnen vullen.

Deze zes punten zijn:

- Wisselwerking: Mensen hebben de neiging om iets terug te geven aan mensen die iets aan hen hebben gegeven.
- Consistentie: de neiging om altijd hetzelfde te reageren in gelijke gevallen.
- Sociaal bewijs: de neiging om hetzelfde te reageren als mensen die als gelijken worden gezien.
- Waardering: de neiging om op verzoeken in te gaan van aantrekkelijke mensen.
- Autoriteit: de neiging om op verzoeken in te gaan van mensen met macht.
- Schaarste: de tendens om zeldzame voorvallen hoger te waarderen.

Cialdini heeft in deze uiteenzetting redenen neergezet die mensen overhalen om in te stemmen of over te gaan tot actie; of zoals hij ze zelf noemt: “The six weapons of influence”. Binnen deze punten is het element ‘Wisselwerking’ in dezelfde lijn als de social exchange theorie. Beide theorien zeggen dat mensen de neiging hebben om de disbalans in kosten in een relatie te herstellen door zelf iets terug te doen voor degene die de meeste kosten heeft gemaakt. Verder is consistentie ook een belangrijk punt binnen enqueteren. Mensen die eerder mee hebben gewerkt aan enquêtes zijn eerder geneigd dat ook in toekomstige gevallen te doen. Ook het punt van autoriteit kan gebruikt worden in het uitzetten van vragenlijsten. Medewerking van overheidsinstellingen leidt tot een verhoogde respons. Dit komt doordat deze instellingen autoriteit uitstralen, wat ten goede komt aan het belang en importantie van het onderzoek naar de respondent toe. In de loop van dit verslag zullen de verschillende punten nog terugkomen in combinatie met de overige literatuur.

2.1.2 Overredende psychologische elementen

Zoals al eerder aangegeven moet de enquête zelf, door het ontbreken van direct interpersoonlijk contact, de respondent aanzetten tot het overgaan tot invullen van de enquête. In voorgaand onderdeel is al aangestipt dat Dillman de social exchange theorie reeds toegepast heeft binnen de methodiek van self-administered questionnaires. Om een respondent te overtuigen om te participeren in het onderzoek is het dus van belang de kosten zo laag mogelijk te houden en de opbrengsten zo hoog mogelijk te maken. Het is in dit proces van belang dat de respondenten de beschikking krijgen over zowel de nodige “middelen” om de enquête te completeren, als de nodige “wil” om te participeren (McColl, 2001).

De kosten verlagen...

De kosten die een respondent ervaart bij het meedoen aan een enquête variëren van de moeite die moet worden gedaan voor het invullen van de antwoorden, tot de monetaire kosten die aanwezig kunnen zijn met betrekking tot het retourneren van de enquête.

Dillman (1978) heeft een onderscheid gemaakt in vier categorieën betreffende kosten die een respondent kan ervaren tijdens het invullen van een enquête: **fysiek**, **mentaal**, **emotioneel** en **economisch**. Hieronder zal getracht worden aan te geven hoe deze vier kosten-categorieën behandeld kunnen worden.

Economische kosten

Economische kosten op het gebied van enquêteren betreffen alle geldelijke kosten die een respondent zou moeten maken om aan het onderzoek mee te kunnen doen. Hierbij kan gedacht worden aan de verzendkosten richting onderzoeksinstantie, of telefoonkosten voor het stellen van vragen naar aanleiding van de enquête. Om de economische kosten te verlagen is het van belang dat alle monetaire kosten tijdens het onderzoek voor de onderzoeker zijn (McColl, 2001). Hierbij moet gedacht worden aan gefrankeerde retour-enveloppen of bijvoorbeeld een gratis informatienummer.

Fysieke kosten

De fysieke kosten die een respondent kan ervaren, betreffen de hoeveelheid moeite die de respondent moet doen om de enquête in te vullen. Men moet hierbij denken aan de hoeveelheid informatie die bij elkaar gezocht moet worden (bijvoorbeeld nota's of naslagwerk) of andere fysieke handelingen die benodigd zijn om te participeren in het onderzoek.

Enkele manieren om de fysieke kosten voor de respondent te verlagen is het meesturen van een pen (Nederhof, 1983) of een kopie-enquête tijdens de reminder-periode. In de Total Design Methode (Dillman, 1978) wordt een extra enquête voorgeschreven tijdens de tweede reminder. De gedachte hierachter is dat de respondent de enquête in de tussentijd mogelijk kwijt is geraakt. Door het meesturen van een kopie-enquête komt men tegemoet aan het verminderen van de fysieke kosten voor de respondent. Dit meesturen van een extra enquête wordt echter niet volledig gedekt door latere onderzoeken. Heberlein en Baumgartner (1978) vonden geen significant verschil in de respons in vergelijking met het effect van de reminder zelf. Swan et al (1980) en Peterson et al (1989) vonden slechts een gering significant effect op de respons. Het staat dus niet buiten kijf dat het meesturen van een kopie-enquête zorgt voor betere resultaten. Maar door het ontbreken van onderzoeken binnen het gebied van de gezondheidsgerelateerde enquêtes leent dit onderdeel zich uitstekend om getoetst te worden in de praktijk.

Mentale kosten

Naast de fysieke kosten zijn er, binnen de groep van non-monetaire kosten, ook de zogeheten "mentale kosten". Deze kosten betreffen de geestelijke arbeid die de respondent moet verrichten door de enquête. Het is vanuit dit oogpunt belangrijk om de respondent te overtuigen van het feit dat het invullen van de enquête makkelijk en weinig tijdrovend is (Jenkins en Dillman, 1995). Om hieraan tegemoet te komen is het belangrijk om de respondent niet te veel te verrassen. Het gebruik van een format wat men gewend is bij soortgelijke onderzoeken is daarom aan te raden (Jenkins en Dillman, 1993). De ervaring met enquêtes zorgt ervoor dat men eerder geneigd is om vaker aan onderzoeken mee te

doen, wanneer men al eens geparticipeerd heeft in een soortgelijk onderzoek. Deze twee elementen worden ook onderschreven door de motivatie-punten die Cialdini heeft aangevoerd, al eerder beschreven in dit verslag. Cialdini (1988) noemt “Consistentie” als naam voor het gegeven dat mensen geneigd zijn altijd hetzelfde te reageren in gelijke gevallen. Als men dus vertrouwt is met een bepaald concept zal er hetzelfde gereageerd worden als de voorgaande keren. Ervaring en herkenning zorgen voor een vergroot gevoel van gemak bij de respondent. Nadeel aan deze gewoonte om hetzelfde te reageren in gelijke situaties is dat het lastig is om mensen die al eerder in contact zijn gekomen met een enquête en toendertijd niet meededen, over te halen deze keer wel te participeren. Er zal altijd een deel van de populatie bestaan die aan geen enkele enquête zal meewerken ongeacht het onderwerp. Daartegenover staat er echter ook een populatiedeel die altijd zal participeren. Het gebied tussen deze twee soorten mensen is het gebied dat zo goed mogelijk moet worden benaderd om een zo hoog mogelijke respons te verkrijgen.

Het gevoel van de benodigde tijd om te kunnen participeren die een enquête met zich meebrengt kan op verschillende manieren worden behandeld. Over het algemeen wordt er aangenomen dat de lengte van een enquête van grote invloed zal zijn op de respons doordat een langere enquête insinueert meer tijd te kosten om in te vullen. Echter, verschillende onderzoeken hebben meermalen aangetoond dat de lengte van een enquête betreffende onderzoeken in de gezondheidszorg geen significante verschillen in respons heeft opgeleverd. (McColl et al. 2001; Asch et al. 1997; Jacoby, 1990).

Een tweede manier om met de tijd die de enquête vereist om te gaan is door het aangeven van een tijdsduur die de enquête in beslag neemt aan de respondent. Een schatting van de te verwachten tijdsduur van de enquête heeft een significant effect op de response-rate en de response-snelheid. Enquêtes met een kortere tijdsduur-indicatie in de brief, werden vaker en sneller teruggestuurd, in vergelijking met een lange tijdsduur of geen tijdsduurindicatie. Hierbij waren er geen significante verschillen te ontdekken wat betreft respons kwaliteit. (Hornik, 1981). Mensen sturen in hun gevoel van tijdsbesef aangaande een enquête is dus een goede manier om respondenten over te halen aan de enquête mee te werken.

Emotionele kosten

De laatste categorie van kosten, die door Dillman is aangebracht, betreft de “emotionele” kosten. Deze kosten betreffen de aanslag op de emotie en het gevoel van de respondent die de enquête invult, die ontstaan door de vragen of de onderwerpen. Vooral in de gezondheidszorg kunnen deze kosten ontstaan door de aard van de onderzoeken. Onderzoeken naar aandoeningen behandelen zeer persoonlijke en intieme zaken, met veelal vertrouwelijke informatie. Een veel toegepaste manier om hiermee om te gaan is het waarborgen van anonimiteit en vertrouwelijkheid. Door de respondent te verzekeren dat de ingevulde antwoorden niet worden gekoppeld aan de persoon zelf en niet openbaar gemaakt zullen worden, wordt er getracht de respondent gerust te stellen om toch de antwoorden te geven op deze persoonlijke vragen.

Echter, deze waarborging van anonimiteit leidt volgens twee meta-analyses van onderzoeken binnen de gezondheidssector, niet tot het gewenste effect van responsverhoging. Bij de analyse van McColl (2001) werd duidelijk dat anonimiteit niet leidt tot een consistent effect op zowel de kwaliteit als de kwantiteit van de respons. Asch et al. (1997) zagen zelfs een daling in de respons naar aanleiding van waarborging van anonimiteit. Ondanks dat men aanneemt dat anonimiteit leidt tot een verhoging van de

respons, doordat de drempel om antwoorden te geven lager wordt, kan het er ook toe leiden dat mensen niet reageren omdat non-respons minder opvalt bij anonimiteit. Het leek ertop dat de mensen het gevoel hadden dat ze er dan toch niet op aangekeken zouden worden.

De opbrengsten verhogen...

De opbrengsten die een respondent ervaart bij het participeren in het onderzoek zijn tweërlei: monetaire opbrengsten en non-monetaire opbrengsten. De monetaire opbrengsten komen uitsluitend terug in de vorm van beloningen verbonden aan het participeren aan het onderzoek. De non-monetaire opbrengsten, zijn de verbeteringen die personen zien in hun situatie door (meedoen aan) het onderzoek. In het licht van Cialdini's (1988)

“wisselwerking” ontstaat er door het geven van een beloning een disbalans in de relatie.

Doordat de aangeschreven persoon iets krijgt van de onderzoeker voelt deze zich in bepaalde mate verplicht iets terug te doen. Andersom werkt het net zo met beloningen na het invullen van de vragenlijst. De energie en moeite die de respondent in het onderzoek heeft gestopt wil hij graag vergoed zien om de balans in de relatie weer gelijk te trekken.

Non-monetaire opbrengsten

Heberlein en Baumgartner (1978) hebben in hun onderzoek gesteld dat de meest effectieve manier om respondenten te motiveren om over de kostenbarriere te stappen is, door enerzijds, het gevoel van *importantie van het onderzoek*, en anderzijds, *het belang van de respondent* in dit proces, zo hoog mogelijk te maken. Deze twee methoden, zorgen ervoor dat de opbrengsten verhoogd worden voor de respondent om op te wegen tegen de kosten. Door het aangeven van het doel achter het onderzoek in de begeleidende brief kan de respondent inschatten hoe dit onderzoek zijn situatie kan verbeteren. Door het aangeven van het belang van de respondent binnen dit proces, geeft men de respondent het gevoel dat zijn stem gehoord wordt. Hierdoor zal hij het gevoel hebben dat hij meer invloed heeft op de uitkomsten, waardoor hij zelf de situatie-verschuiving kan sturen. McColl (2001) onderstreept dit door te zeggen dat een beroep op het eigenbelang van de respondent, en het onderschrijven van het nut van het onderzoek, responsverhogend werkt. Dit “nut” van de enquête, om de ‘opbrengsten’ voor de respondent te verhogen wordt nog verder uitgebreid door Dillman en Jenkins (1995), zij stellen dat het “nut” van het onderzoek, als responsverhogend middel, zowel voor de persoon zelf als voor de groep waarmee de respondent zich verbonden voelt, van toepassing is.

Het belang van het onderzoek kan extra versterkt worden door het vermelden van de onderzoeksinstanties en andere betrokken partijen. Heberlein en Baumgartner (1978) vonden in hun onderzoek dat medewerking van een overheidsinstantie leidt tot een responsverhoging van 12,4%. De steun van de overheidsinstantie benadrukt het belang en geeft tegelijkertijd vertrouwen in de kwaliteit van het onderzoek.

Hiermee kan worden gezegd dat het van belang is hoe de onderzoeker de enquête presenteert. Overheidsinstellingen genieten aanzien als onafhankelijk en vertrouwd. Door de responsverhoging die het noemen van deze instellingen oplevert, lijkt het erop dat vertrouwen in het onderzoek en belang van het onderzoek van grote invloed zijn op de motivatie bij respondenten om te participeren in het onderzoek. Dit belang van reputatie van het onderzoek wordt ook in de elementen aangevoerd door Cialdini genoemd. Cialdini

noemt dit "Autoriteit". Mensen zijn geneigd op verzoeken in te gaan van instanties met macht. Overheden stralen deze macht uit.

Monetaire opbrengsten

Naast deze non-monetaire opbrengsten, kunnen ook monetaire opbrengsten van de respondent worden aangewend om hem aan te zetten tot het invullen van een enquête. Dit principe van belonen wordt al veel toegepast. Dit komt mede doordat het in eerste instantie goed lijkt te werken. Verscheidene onderzoeken hebben keer op keer aangetoond dat monetaire beloningen leiden tot een significante stijging in de respons. (o.a. James en Bolstein, 1990; Gajraj et al, 1990; Furse en Stewart, 1982). Ook bij onderzoeken binnen de gezondheidszorg werd er geconcludeerd dat beloningen leiden tot responsverhoging (McColl, 2001; Salomone en Miller, 1978). In de onderzoeken naar de relatie tussen beloning en respons zijn met name drie verschillende vormen van monetaire beloningen onderzocht: bijgevoegde monetaire beloningen, het vooruitzicht op een monetaire beloning na het invullen van de enquête, en een loterij onder respondenten. Al deze drie vormen van beloning bleken in meer of mindere mate responsverhogend te werken. Gajraj (1990) heeft aangetoond in zijn onderzoek dat een bijgevoegde monetaire beloning een groter effect op de respons heeft dan een loterij. Verder heeft McColl (2001) in zijn meta-analyse gevonden dat bijgevoegde beloningen een groter effect op de respons hebben dan een vooruitzicht op een beloning. De effecten van deze monetaire beloningen zijn terug te vinden in een stijging in de respons-snelheid, met daaraan verbonden een verlaging van de reminder-kosten, en stijging van de totale respons.

Echter, het bijvoegen van een monetaire beloning als motiverend middel heeft ook nadelen. Hansen (1980) geeft in zijn onderzoek een mogelijke verklaring voor de reacties die respondenten laten zien wanneer er monetaire beloningen in het spel zijn. De "zelf-perceptie theorie", die Hansen aanwendt, kan een verklaring geven voor het gedrag van respondenten op de aanwezigheid van beloningen; als het gedrag lijkt te worden beïnvloed door externe factoren, zoals beloningen, moet het individu de interne motivatie verwerpen als oorzaak voor het gedrag. Dit betekent dat beloningen de respons kunnen verhogen, maar er ook toe kunnen leiden dat de kwaliteit van de respons achteruitgaat. Mensen die worden gestimuleerd door een beloning in plaats van oprechte interesse in het onderwerp, worden mogelijk minder gestimuleerd om na te denken over antwoorden, wat kan leiden tot respons-bias. Hansen plaatst deze optie als verklaring voor de respons naar aanleiding van de resultaten die zijn onderzoek naar dit gegeven heeft opgeleverd. Hansen vond weliswaar een stijging in de respons na het bijvoegen van een monetaire beloning, maar hij vond tegelijkertijd dat de respons kwalitatief zowel slechter als minder compleet was bij de groep die een beloning meegestuurd had gekregen. De verschillen tussen de beide groepen waren voornamelijk zichtbaar in de open vragen opgenomen in de enquête. Dit verschil in dit type vragen wijst erop dat de motivatie bij de groep met de beloning minder was dan bij de groep zonder de beloning. James en Bolstein (1990) vonden nog een ander gevolg naar aanleiding van een monetaire beloning, namelijk dat de respondenten met beloning positiever waren dan de respondenten zonder beloning. Dit kan met name bias opleveren wanneer een onafhankelijke beoordeling wordt verwacht van bepaalde instanties of instellingen.

Al met al kan er gesteld worden dat wat betreft de opbrengsten-kant ervaren door de respondenten betreffende een onderzoek, een tweedeling gemaakt moet worden tussen monetaire en non-monetaire opbrengsten. Het laatste deel van dit onderwerp heeft aangetoond dat monetaire beloningen weliswaar een stijging van de respons op kunnen leveren, maar dat het gebruik van dit soort 'opbrengst-verhogers' niet gewenst is. Dit komt doordat het gebruik van beloningen ten koste gaat van de oprechtheid van de respondent. Het is dus beter om de opbrengsten-kant van de onderzoeken voor de respondenten te benaderen vanuit de non-monetaire hoek. Aangegeven is dat belang van het onderzoek en importantie van de respondent binnen dit proces, hiervoor goede hulpmiddelen zijn. Ook het verhogen van het belang van het onderzoek door medewerking van universiteiten of overheidsinstellingen kunnen worden gebruikt om de opbrengsten voor de respondent te verhogen.

In het laatste deel van dit hoofdstuk zal er een beschrijving komen van elementen die de respondent motiveren om deel te nemen in een onderzoek, maar niet zozeer passen onder de titels kosten en opbrengsten. Hierbij moet er gedacht worden aan interne attitudes van de respondenten of externe druk door de onderzoeker.

2.1.3 Overige psychologische elementen

Naast de overtuigende psychologische elementen die hierboven besproken zijn, zijn er ook interne psychologische elementen van toepassing op de respons van enquêtes. Het nadeel van deze elementen is dat ze moeilijk te beïnvloeden zijn. De elementen betreffen zaken als interne attitude richting het onderwerp of enquêtes in het algemeen. Ondanks dat deze zaken moeilijk te sturen zijn, zijn ze wel van grote invloed op de respons, en is het dus wel zaak om hiermee rekening te houden.

Betrokkenheid bij het onderwerp

Een van de min of meer ongrijpbare invloeden vanuit de respondent zelf, is de betrokkenheid die de respondent heeft bij het onderwerp van het onderzoek. Heberlein en Baumgartner (1978) hebben geconcludeerd dat betrokkenheid bij het onderzoeksonderwerp een significante responsverhoging met zich meebracht. Dit kwam volgens hen mede door de kennis die de geïnteresseerde respondenten bezaten. Hierdoor ontstond er een gevoel van importantie waardoor de neiging om de enquête in te vullen groter werd. Ook McColl (2001) onderstreept het belang van betrokkenheid en interesse in het onderzoeksonderwerp. Hij stelt dat interesse en betrokkenheid leidt tot responsverhoging en dat gezondheidsgerelateerde onderzoeken over het algemeen worden gezien als interessant. Binnen het algemene publiek bestaat er een grote betrokkenheid voor onderzoeken aangaande de gezondheidszorg.

Dit onderdeel van betrokkenheid is beperkt wat betreft de mogelijkheden hierin voor de onderzoeker aangezien het een interne variabele betreft van de respondent. Echter, geheel onbenaderbaar is het onderwerp niet. Betrokkenheid hangt nauw samen met interesse en opvallendheid. Deze laatste twee variabelen kunnen daarentegen wel beïnvloed worden. Een manier is via het uitzetten van pre-notificaties.

Pre- en Post-notificaties

Pre-notificatie betreft het aanspreken van de respondenten voorafgaand aan het versturen van de enquête. Zo worden respondenten op de hoogte gesteld van het feit dat ze in de nabije toekomst een enquête toegestuurd krijgen. Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat het versturen van een pre-notificatie leidt tot een (significante) stijging van de respons. (o.a. Heberlein en Baumgartner 1978; McColl et al 2001; Peterson et al. 1989). Het grootste voordeel echter is het gegeven dat de initiële respons, oftewel de respons in de eerste golf, significant stijgt door het gebruik van pre-notificaties. Dit komt ten goede aan de kosten en de tijdsduur van het onderzoek.

Het idee achter de responsstijging door pre-notificatie is tweeledig. Aan de ene kant komt de verklaring vanuit de hoek van de psychologie. Vanuit dit oogpunt zorgt de pre-notificatie voor een zogeheten "*priming*" in het geheugen. Dit primen van het geheugen komt neer op het beïnvloeden van huidige handelingen door ervaringen van vroeger. Binnen het gebied van enquêtes, kan een pre-notificatie zorgen voor een priming, waarna de reactie groter is wanneer de enquête opgestuurd wordt. In de pre-notificatie wordt de respondent op de hoogte gesteld van een onderzoek, wanneer dan het onderzoek zelf binnenkomt, zal de interesse en opvallendheid groter zijn en de neiging om mee te werken aan het onderzoek evenzozeer, in vergelijking met het scenario waarbij de enquête onverwachts binnenkomt.

Aan de andere kant wordt de responsstijging verklaard door het vergrote aantal contactmomenten tussen onderzoeker en respondent. Waarbij Peterson et al. (1989) hebben aangetoond dat elk extra contactmoment leidde tot 4% in responsstijging. Zowel Heberlein en Baumgartner (1978) als Dillman (1978) ondersteunen deze aanname door te stellen dat 4 contactmomenten een ideale situatie is.

Om tot voldoende contactmomenten te komen wordt er na verzending van de enquête gebruik gemaakt van zogeheten post-notificaties. Zoals net al aangegeven is het aantal contactmomenten van invloed op de respons. Dit komt, wat betreft de post-notificaties (ook wel reminders genoemd), voornamelijk door de herhaalde aandacht die op het onderzoek wordt gevestigd. Ook de druk naar de respondent toe is van invloed. Nagenoeg alle onderzoeken in de sfeer van reminders hebben aangetoond dat post-notificaties leiden tot een significante stijging van de respons (o.a. McColl, 2001; Heberlein & Baumgartner, 1978; Dillman, 1978)

2.2 Format elementen

Binnen de format elementen draait het om de opmaak van de enquête met uitzondering van de grafische elementen. Hierbij moet gedacht worden aan vraagstelling, antwoordmogelijkheden, vraagordening en informatieverstrekking. Het belang van een goede format zit voornamelijk in het streven om de respondent de gehele enquête in te laten vullen. Binnen de format ligt de nadruk op het vasthouden van de interesse in het onderzoek en het de respondent zo makkelijk mogelijk maken. Er bestaat een sterk verband tussen de psychologie en succesvolle formats. De format dient namelijk niet alleen esthetisch verantwoord zijn, het is ook een goede manier om de belangrijke psychologische elementen, zoals hiervoor al beschreven, toe te passen in de praktijk.

In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste format elementen behandeld worden. Hierbij zal een onderverdeling worden gemaakt in algemene elemente, vraag- en antwoordelementen en informatieverstrekkingselementen.

2.2.1 Algemene format elementen

Om te beginnen is het belangrijk om te zeggen dat ongeacht welk format gekozen wordt, het belangrijkste binnen het aspect van een format *consistentie* is. Wanneer men voor een bepaald format gekozen heeft dient men deze de gehele enquête vol te houden. Wanneer men onverhoopt toch een format-wisseling dient door te voeren binnen de vragenlijst, dient dit heel duidelijk aangegeven te worden. (Jenkins & Dillman, 1995) Men moet hierbij denken aan bijvoorbeeld veranderingen in vraagstelling of antwoordmogelijkheden. Wanneer men geen consistente format hanteert worden fouten bij het invullen in de hand gespeeld. Mensen handelen het liefst op een constante wijze, kleine verschillen worden daarom snel over het hoofd gezien. Naast dit gegeven van consistentie zijn er natuurlijk nog eindeloos veel variaties in formats die toegepast zouden kunnen worden.

Om tegemoet te komen aan het aspect van gemak of eenvoud, bij de psychologische elementen al bestempeld als van grote invloed, hebben LaGarce en Kuhn (1995) geopperd om gebruik te maken van zogeheten “*gebruiksvriendelijke formats*”. Deze format ondersteunt het idee dat een enquête die als gemakkelijk in te vullen overkomt leidt tot een verhoogde motivatie bij de respondent. In hun onderzoek hebben ze aangetoond dat een gebruiksvriendelijke format leidt tot een responsverhoging. De elementen binnen de format die het maken tot een gebruiksvriendelijke enquête zijn: de format moet *minder technisch* in voorkomen zijn; bijvoorbeeld geen boxen of lijnen, waardoor het meer lijkt op een stuk tekst in plaats van een gedetailleerd onderzoek, daarnaast moet de enquête *leesbaar* zijn; meer *wit*, minder tekst, grotere *fonts* en *onderscheid* tussen gewone tekst en vette tekst. Binnen hun onderzoek is deze format getest op een kleine groep mensen binnen een steekproef. Deze groep heeft het format beoordeeld als visueel aantrekkelijker in zijn verschijning en uitnodigender dan de controle-format, die opgesteld was als een enquête met veel tekst en een professioneel voorkomen.

Er zijn vele variaties mogelijk binnen het opstellen van een format voor een vragenlijst. Echter, duidelijke format-configuraties zijn eigenlijk niet voorhanden vanuit de wetenschappelijke literatuur. De elementen komen allen los van elkaar aan bod, waarna die samengevoegd kunnen worden tot één format. Hierbij is het natuurlijk van belang de format vanuit het oogpunt van de respondent te bekijken. De gebruiksvriendelijke format zoals hierboven beschreven is een voorbeeld hiervan. Deze opmaak was niet vanuit het oogpunt van de onderzoeker, maar komt tegemoet aan de gemakken die de respondent beleeft bij het invullen van de enquête. De belangrijkste kenmerken hierbij waren het gebruik van duidelijk onderscheid tussen de verschillende tekst-elementen (vraag/antwoord/instructies) en een “witte” opmaak. Deze witte opmaak is het gevolg van minder tekst op één pagina. Een enquête met veel tekst, waardoor hij als zwart overkomt op de respondent lijkt moeilijker en tijdrovender. Sudman en Bradburn (1982) onderstrepen dit gegeven door te stellen dat het gebruik van veel “wit” de leesbaarheid van de enquête en de motivatie van de respondent verhoogt. Verder komt de enquête op die manier als makkelijker zijnde over en heeft als resultaat dat het de respons verhoogt.

Gesteld kan dus worden dat een format makkelijk en gebruiksvriendelijk dient over te komen, wil er een goede respons behaald worden. Om deze “vriendelijke” format te bewerkstelligen dient er natuurlijk rekening gehouden te worden met verscheidene elementen. Hieronder zullen deze elementen behandeld worden. Hierbij gaat het om de vragen, de antwoorden en de instructies die in een enquête dienen te worden opgenomen.

2.2.2 Vraagstelling

Binnen het gebied van vraagstelling zijn er twee aspecten van groot belang. Enerzijds is dat de feitelijke vraagstelling, waarbij het draait om de leesbaarheid en moeilijkheidsgraad van de vraagstelling. Anderzijds is de volgorde van de vragen ook van groot belang voor het onderzoek. De volgorde is namelijk van invloed op de motivatie die de respondent heeft om de vragenlijst in te vullen. Beide aspecten zullen hieronder behandeld worden.

Ordening van de vragen

De ordening van de vragen is van belang voor de motivatie en interesse van de respondent. Wat betreft deze ordening van de vragen geven Sudman en Bradburn (1982) enkele voorstellen, deze luiden:

- § Gemakkelijke, interessante en niet-bedreigende vragen dienen als eerste te worden gesteld in een enquête.
- § Demografische vragen dienen achteraan gesteld te worden, doordat deze als bedreigend over kunnen komen, mits deze natuurlijk van belang zijn voor de selectie van de respondent op basis van relevantie en bevoegdheid vroeg in de enquête.
- § Vragen dienen geordend te worden op onderwerp. Eerst moet het ene onderwerp afgerond zijn, voor men overstapt op een volgend onderwerp.

De gedachte achter deze ordening is dat respondenten geneigd zijn om een gehele enquête in te vullen, als ze inmiddels al een tijd onderweg zijn. Daarom dient het eerste gedeelte makkelijk te zijn. Wanneer een respondent eenmaal begonnen is, is de kans groter dat ze de gehele enquête af zullen maken. De plaatsing van interessante en niet-bedreigende vragen in het begin van enquête is om respondenten niet af te schrikken om deel te nemen aan het onderzoek.

De ordening van de vragen op basis van onderwerp is om tegemoet te komen aan het gemak van het invullen van de vragen. Door groepering van vragen met hetzelfde onderwerp is het makkelijker om in één lijn te denken. Daarnaast vergemakkelijkt het het herinneren van bepaalde situaties.

McColl (2001) heeft in zijn onderzoek aangegeven dat algemene vragen voor specifieke vragen gesteld moeten worden. Dit ligt in dezelfde lijn als in het voorgaande is aangekaart. Deze opdeling in algemene en specifieke vragen is in een onderzoek van Dunn, Jordan en Croft (2003) ook toegepast op enquêtes aangaande gezondheidsgelateerde onderwerpen. Binnen dit onderzoek is dieper ingegaan op de ordening van de specifieke vragen. Deze vragen betroffen de gebieden van pijn, handicap en zorg voor rugpijn. Het onderzoek richtte zich op verschillende volgordes van de vragen in een vragenlijst. Het resultaat van het onderzoek was dat een chronologische volgorde van vraagstelling binnen gezondheidsonderzoeken leidde tot een snellere en hogere respons, zonder dat de individuele scores en het gemiddeld aantal ingevulde vragen aangetast werden. Een

mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat de vraagstelling overeenkomt met het gebruikelijke verloop van een medische consultatie, wat begrijpelijker en vertrouwder overkomt op de patienten.

Binnen het gebied van formats zijn natuurlijk niet alleen de volgorde van de vragen belangrijk maar ook de manier waarop de vragen worden gesteld. In het volgende onderdeel zal hier dieper op in worden gegaan.

Vraagstelling

Eerder in dit hoofdstuk is al de benaming “niet-bedreigende vragen” naar voren gekomen. Dit is naar aanleiding van een indeling van Sudman en Bradburn in vragen aangaande gedrag van de respondenten. In totaal zijn er twee categorieën aan vragen; bedreigende en niet-bedreigende vragen. Voor niet-bedreigende vragen stellen Sudman en Bradburn voor om gebruik te maken van gesloten vragen. De antwoordmogelijkheden dienen dan wel zo volledig mogelijk te zijn. Door de niet bedreigende aard van de vragen zijn respondenten snel geneigd om ze in te vullen. Voor bedreigende vragen omtrent gedragingen en meningen gelden andere regels. Om correcte en eerlijke antwoorden te krijgen op vragen die als bedreigend worden gezien, hebben Sudman en Bradburn (1982) de volgende regels opgesteld omtrent de vraagstelling van dit type vragen:

- § Gebruik lange introducties
- § Gebruik open vragen
- § Gebruik vertrouwde of informele woorden
- § Leid de respondent opzettelijk richting het geven van sociaal onwenselijk gedrag, door:
 - Aan te geven dat het gedrag “gewoon” is, of vaker voorkomt
 - Er vanuit te gaan dat het ongewenst gedrag voorkomt en gewoon vragen naar de frequentie, met daarin opgenomen “nooit”
 - Autoriteiten/Instituten citeren of aanhalen om het gedrag te rechtvaardigen
- § Maak het onderwerp onderdeel van een lijst van meer of minder bedreigende onderwerpen om de waargenomen belang te reduceren

Deze manier van vraagstelling is bedoeld om de respondent op zijn gemak te stellen om zodoende toch eerlijk antwoord te geven op vragen die hijzelf beleeft als bedreigend of onwenselijk. Door uitvoerig uit te leggen waar de vraag over gaat, op een informele en vertrouwde manier, en door te zeggen dat het “normaal” is om zo te denken of te doen, wordt de respondent op een prettige manier gerustgesteld in zijn gedachten. Op deze manier geeft de onderzoeker een rechtvaardiging voor het gedrag of de gedachten van de respondent. Dit zorgt ervoor dat de persoon voor zichzelf ook een rechtvaardiging aanneemt en daardoor het gedrag of de gedachten accepteert, waarna hij eerlijk antwoord zal geven op de, op het eerste oog, bedreigende vraag. Het gebruik van open vragen geeft de respondent vervolgens de ruimte om op zijn eigen manier te antwoorden, wat minder dwingend en bedreigend overkomt. Gesloten vragen met multiple-choice antwoorden worden vaak als te dwingend beschouwd binnen bedreigende vragen, doordat men in een bepaald “hokje” wordt gedwongen.

Naast dit omgaan met het de aard van de vraag en hoe de vraag overkomt op de respondent, is het ook van belang om enkele algemene typen in vraagstelling te vermijden. Allereerst is het belangrijk om de vragen simpel te houden. Een vraag dient duidelijk en

makkelijk opgesteld te zijn. Vermeden moet dan ook worden om te veel vragen in één vraag te stoppen. Deze multi-vragen worden nogal eens toegepast om ruimte te besparen. Dit gaat echter altijd ten koste van de leesbaarheid van de vragen. Tegelijkertijd gaat het ten koste van de volledigheid in antwoorden. In dezelfde lijn ligt het gebruik van een reeks aan vragen over hetzelfde onderwerp maar dan met verschillende elementen die beantwoord moeten worden. Deze reeksen kunnen het best opgenomen worden in een groepering met één vraag. Waarbij de antwoordmogelijkheden in het antwoord horizontaal worden geplaatst en de onderwerpen verticaal.

Deze zogeheten matrix type moet echter niet te uitgebreid worden. Vermeden moet worden om multi-tasking vragen te stellen; oftewel vragen waarbij meerdere handelingen zijn vereist vanuit de respondent. Enkel single-tasking vragen mogen opgesteld worden in de matrix-vorm. Te veel verschillende taken opgenomen in de matrix leidt tot onvolledigheid in de antwoorden. Vaak wordt dan slechts één onderdeel ingevuld.

2.2.3 Antwoordmogelijkheden

Naast de vraagstelling binnen een enquête is natuurlijk ook de manier waarop de antwoorden gegeven (kunnen) worden van groot belang, met name voor de kwaliteit van de data. De variaties die binnen antwoordmogelijkheden bestaan kunnen worden opgedeeld in de categorieën open en gesloten antwoorden.

Open antwoorden

Bij open antwoorden gaat het om antwoorden die door de respondent zelf moeten worden gegeven; oftewel antwoorden op open vragen. Hierbij ligt het grootste belang in een goede vraagstelling. Echter, ook de antwoordmogelijkheid dient te worden bekeken. Open antwoorden worden in enquêtes over het algemeen aangegeven met antwoordboxen. Dit is een aangegeven ruimte waarbinnen het antwoord opgeschreven dient te worden. Deze antwoordboxen krijgen een bepaalde grootte mee van de onderzoeker. Deze grootte wordt echter nogal eens beperkt door de aanwezige ruimte binnen de enquête. Om de lengte van de vragenlijst te beperken worden antwoordboxen nogal eens kleiner gemaakt dan eigenlijk wenselijk is. Onderzoek van Dillman en Christian (2002) heeft echter aangetoond dat een grotere box leidt tot uitgebreidere antwoorden. De variabelen die hierbij werden gehanteerd als indicatoren voor de kwaliteit van open antwoorden binnen een vragenlijst waren het aantal woorden en thema's binnen het antwoord. Een grotere box leidde tot een significante stijging in het aantal woorden maar ook thema's die opgenomen werden in de antwoorden gegeven door de respondenten. Het is dus van waarde om rekening te houden met de grootte van de antwoordboxen, en je niet te laten leiden door de ruimte die het in beslag neemt met het oog op de lengte van de enquête.

Gesloten antwoorden

Bij gesloten antwoorden zijn er andere elementen waar men rekening mee dient te houden. Deze elementen hebben er voornamelijk mee te maken dat de antwoorden voor de respondent reeds zijn gegeven door de onderzoeker. Sudman en Bradburn (1982) hebben hierbij al gesteld dat daarbij volledigheid van groot belang is. Echter ook de vorm en de volgorde is van invloed op de respons.

Allereerst is het van belang om rekening te houden met de Gestalt-psychologie. Binnen deze regels is gesteld dat antwoorden die naast elkaar gerangschikt zijn worden waargenomen

als zijnde continu. Antwoorden die onder elkaar gerangschikt zijn ziet men als losstaande categorieën niet van invloed op elkaar. (Jenkins & Dillman, 1995) Om hieraan te voldoen is het het best om scaling-antwoorden (waardering van 0 tot 10 bijvoorbeeld) horizontaal weer te geven. Dit geeft de waardes die gevraagd worden van de respondent, op een natuurlijke wijze weer. Tegengesteld zouden antwoorden op het nominale niveau, dus zonder directe relatie ten opzichte van elkaar, verticaal gerangschikt moeten worden. Zodoende worden de verschillende categorieën ook op deze manier waargenomen.

Naast de richting waarin de antwoorden gegeven worden, is het ook van belang in welke volgorde de antwoorden gegeven worden. Verscheidene onderzoeken hebben aangetoond dat de volgorde van de antwoorden van invloed is op de antwoorden die de respondenten geven. (Jenkins & Dillman, 1995; Sudman & Bradburn, 1982; Israel & Taylor, 1990) Schuman en Presser hebben als mogelijke verklaring hiervoor gegeven dat bij gecategoriseerde antwoorden het “primacy”-effect van toepassing is. Dit effect wil zeggen dat men geneigd is om het eerste antwoord te kiezen dat van toepassing is. Sudman en Bradburn hebben als mogelijkheid om met dit effect om te gaan, de oplossing gegeven om de sociaal minst wenselijke antwoord als eerste op te nemen in de mogelijkheden. Door de afnemende intensiteit van de antwoorden zal men zo tot een vrij accuraat antwoord komen. Tevens zorgt de confrontatie met het sociaal meest onwenselijke antwoord in het begin van de mogelijkheden ervoor dat de overige antwoorden niet zo erg lijken. Waardoor men minder snel geneigd is in de lijn van de wenselijke antwoorden te reageren.

2.2.4 Informatieverstrekking

Binnen het onderdeel informatieverstrekking draait het om de leiding en de sturing die de enquête geeft aan de respondent. Het draait hierbij voornamelijk om de instructies die opgenomen moeten worden om de respondent te wijzen op de manier van antwoorden en de weg die de respondent moet volgen door de enquête.

Bij informatieverstrekking is het belangrijk om duidelijk en volledig te zijn. Deze informatie dient namelijk als interactie tussen onderzoeker en respondent. De instructies en informatie dienen het voor de respondent zo gemakkelijk mogelijk te maken om door de enquête te komen.

Wat geregeld voorkomt is dat het gros van de informatie aan het begin van de enquête geplaatst wordt. Dit wordt gedaan om voorafgaand aan het onderzoek informatie gegroepeerd weer te geven om zodoende de respondent een duwtje in de goede richting te geven. Echter, onderzoek van Jenkins en Dillman (1995), alsmede McColl (2001), laten zien dat respondenten de neiging hebben om de informatieverstrekking aan het begin van een enquête niet te lezen, of ze zijn het weer vergeten op het moment dat de informatie nodig is. Daarom kan er beter informatie verstrekt worden op het moment dat het nodig is. Ook een apart informatie/instructie boekje lijkt aan dezelfde problemen onderhevig te zijn. De beste manier om informatie, of instructies, te verstrekken is om de informatie aan te bieden bij de vraag waarop het van toepassing is. Mocht de vraag door de nodige informatie te lang worden, is het het best om de informatie pas aan te bieden binnen de antwoorden waar het van toepassing is. De leidende informatie (bijvoorbeeld verwijzingen naar een bepaalde vraag in bepaalde gevallen) dient te worden gegeven voor de antwoord mogelijkheden waarop het van toepassing is. (Dillman&Christian, 2002)

Het belangrijkste aspect echter bij het verstrekken van informatie of instructies is dat het moet opvallen. Als de informatie niet opvalt zal het niet worden meegenomen door de respondent. Informatie kan opvallend worden gemaakt door verschillen in font, grootte of kleur in vergelijking met de andere tekst in de vragenlijst. Dit kan ook via het toepassen van grafische mogelijkheden. Dit zal later in dit rapport nog uitvoerig worden behandeld.

2.3 Grafische elementen

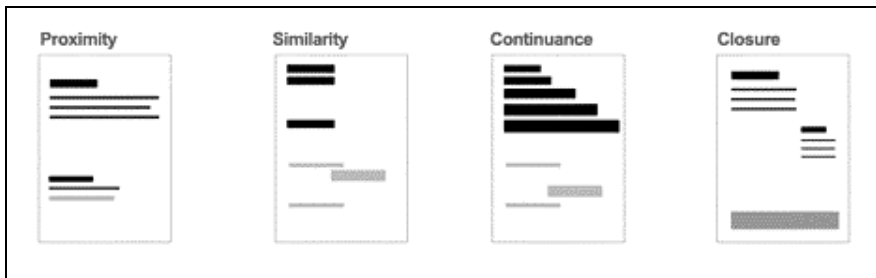
Bewijzen uit enkele experimentele en quasi-experimentele onderzoeken hebben aangetoond dat vormgeving de besluitvorming van respondenten kan beïnvloeden. Van taak evaluatie (design kan de perceptie van de respondent qua tijd en moeite die het kost om de enquête in te vullen, beïnvloeden), en overgaan tot handelen, tot interesse om de enquête in zijn geheel af te maken, (McColl et al, 2001). Deze grafische vormgeving beperkt zich niet alleen tot het gebruik van kleur in een enquête. Ook grafische symbolen zijn hiervan op toepassing. Gebruik van verschillende font-groottes, pijlen en verandering in spacing, hebben als resultaat dat de respondent minder fouten maakt bij het invullen van de enquête (Dillman&Christian, 2002).

Grafische elementen zullen voornamelijk van invloed zijn op de aantrekkingskracht van de enquête, en hoe de enquête overkomt op de respondent. Door gebruik van grafische elementen, waaronder kleur en symbolen, kan de respondent geleid worden door de gehele vragenlijst. Kleur en contrast kunnen de respondent zijn aandacht naar bepaalde plekken trekken zodat vraag, antwoord en instructie beter opvallen. Het nut van grafische elementen is dus tweeledig, allereerst zorgt het voor aandacht, daarnaast kan het ook leidend werken voor de respondent.

Binnen de grafische elementen zullen drie deelgebieden behandeld worden. Deze gebieden behandelen de belangrijkste punten waarop grafische vormgeving tot zijn recht komt, namelijk de cover design, de grafische symbolen en kleurgebruik in de enquête. Om deze gebieden te benaderen is het eerst zaak om te achterhalen hoe mensen waarnemen. Daarom zal eerst de manier waarop mensen kijken en deze input verwerken, behandeld worden.

2.3.1 Waarneming

Wanneer men visuele informatie probeert te begrijpen, kijkt men eerst naar de overeenkomsten en verschillen die men ziet. Door het zoeken naar relaties tussen objecten kan men niet alleen objecten onderscheiden maar ook een betekenis geven aan wat men ziet. Deze groepering van objecten is beschreven in de Gestalt-principes. Binnen deze principes zijn de verschillende manieren van groeperen uiteengezet. De manieren waarop de mens visuele informatie groepeerd, zijn op basis van proximity (nabijheid; elementen die dicht bij elkaar liggen worden als eenheid beschouwd), similarity (gelijkheid; elementen met dezelfde vorm, kleur, of grootte worden als groepen beschouwd), continuance (continuïteit; het doortrekken van een (denkbeeldige) lijn) en closure (aanvulling; denkbeeldig aanvullen van een figuur om tot een 'werkelijke' figuur te komen). In het volgende figuur zijn deze principes uitgezet. (Wroblewski, 2003)

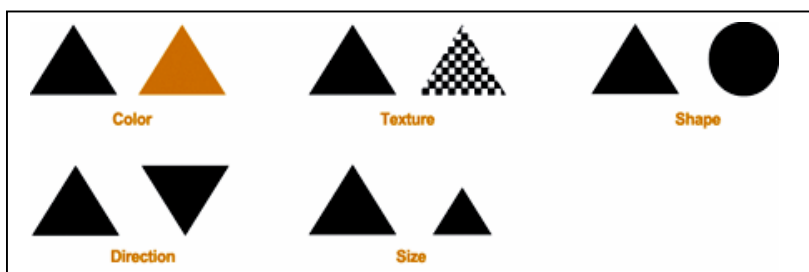


Figuur 1: Principles of perception: proximity, similarity, continuance, and closure. (Wroblewski, 2003)

Bij enquêtes zijn voornamelijk de principes van “nabijheid” en “gelijkheid” van belang. Nabijheid zorgt er namelijk voor dat vraag en antwoord als bij elkaar horend worden gezien. Het is dan wel van belang om verschillende afstanden te hanteren tussen de afzonderlijke vragen en antwoorden. Gelijkheid is van toepassing op het gebied van consistentie, wat al eerder is aangehaald als een belangrijk element binnen vragenlijsten. Dit principe zorgt ervoor dat mensen elementen met gelijke configuraties als gelijke elementen beschouwen. Om hier optimaal mee om te gaan, is het van belang de gelijke elementen ook door de gehele vragenlijst op eenzelfde manier weer te geven. Ook duidelijk onderscheid in de opmaak van de verschillende elementen is hierbij van belang, zodat ze ook als verschillend worden waargenomen.

Echter, ondanks dat deze principes op zich belangrijk zijn om rekening mee te houden bij de format en de grafische opmaak van enquêtes, is het nog belangrijker om te weten hoe men in staat kan zijn om via grafische elementen sturing te geven. Oftewel, hoe kunnen deze principes in de praktijk worden toegepast om via grafische elementen te “communiceren” met de respondenten?

Om grafische elementen goed toe te kunnen passen om de respondent te informeren of te leiden, is het van belang om te weten hoe men verschillen kan aanbrengen om de aandacht te trekken. Het belangrijkste element hierbij is “visueel contrast”. Hierbij geldt, hoe meer contrast er tussen twee objecten is, hoe groter de kans dat de twee objecten als onafhankelijk worden beschouwd. Er zijn vijf categorieën aan elementen waarop visueel contrast kan worden bewerkstelligt: kleur, textuur, vorm, richting en grootte. Variaties in één of enkele van deze categorieën zal leiden tot visueel contrast. (Wroblewski, 2003)



Figuur 2: Visual differences between objects. (Wroblewski, 2003)

De mate waarin een object de aandacht trekt heet de “visual weight” van een object. Dit gewicht is belangrijk om de respondent te leiden en te wijzen op belangrijke informatie, of om de respondent in een bepaalde richting te sturen. Visual weight kan zich op verschillende manieren manifesteren. Naast de verschillende categorieën aangestipt door Wroblewski, heeft Arnheim (1974) nog enkele categorieën kunnen onderscheiden welke van invloed zijn op de visual weight. Binnen deze categorieën zijn in de setting van enquêteren

de invloeden van “grootte” en “kleur” belangrijk. Arnheim stelt dat bij gelijke omstandigheden grootte zodanig van invloed is dat het grootste object het grootste gewicht heeft. Voor kleur geldt dat lichte kleuren een groter gewicht hebben dan donkere kleuren. Dit komt door de mate van uitstraling waardoor een licht oppervlak groter lijkt dan een donker oppervlak.

Deze regels zijn voornamelijk van toepassing binnen grafische plaatjes. Echter, ook binnen enquêtes kunnen deze regels toegepast worden om de aandacht van de respondent te vestigen op de plekken waar dat benodigd is om de enquête goed in te vullen. Zo kan de invloed van grootte gebruikt worden in font-varianties tussen vraag, antwoord en instructie. Ook kan kleur worden gebruikt om bepaalde elementen binnen de enquête extra naar voren te laten springen.

Vanuit deze algemene regels omtrent de waarneming van mensen en de mate waarin onderscheid gemaakt kan worden, kan er verder gewerkt worden aan de grafische opmaak van een enquête.

2.3.2 Grafische symbolen en Fonts

De meest toegepaste manier om verschillen aan te brengen, en om de respondent te leiden, binnen een enquête is door het gebruik van grafische symbolen en fontvarianties. De verschillen die hiermee aangebracht worden zijn zichtbaar in varianties in fonts tussen onderwerp, vraag en antwoord. Meest gebruikte toepassingen zijn het gebruik van grotere letters, vette letters en schuine letters. Grafische symbolen worden veelal gebruikt om de aandacht ergens op te richten en op zodanige wijze de respondent te leiden door de vragenlijst. Hierbij moet gedacht worden aan bijvoorbeeld pijlen die verwijzen naar een skip-instructie.

Font-varianties

Twee belangrijke elementen van visual contrast zijn grootte en vorm. Deze twee variatietypen vormen ook de basis van het gebruik van verschillende fonts binnen een enquête. Het gebruik van vette, schuine of grotere letters ontleent zijn kracht in onderscheidend vermogen uit deze twee elementen van visual contrast. Fontvarianties levert dus een goede manier om onderscheid te maken binnen een enquête. Echter, er zijn wel enkele belangrijke zaken waar rekening mee gehouden dient te worden.

Allereerst is het van belang dat font-varianties, als ook de andere grafische opmaak elementen, duidelijk en begrijpelijk moeten zijn. Ze moeten tegemoet komen aan de verwachtingen van de respondent. Zo moeten font-varianties tegemoet komen aan het belang van de tekst binnen de gehele vragenlijst. Binnen een enquête is er een duidelijke opmaak te onderscheiden. In volgorde van diepgang binnen een vragenlijst kan men over het algemeen de volgende categorieën ontdekken: Onderwerp, Hoofdstuk, Vraag en Antwoord. Deze categorieën zijn aflopend in grootte; bij het gebruik van font-varianties dient hier dan ook rekening mee te worden gehouden. Jenkins en Dillman (1993) hebben aangegeven dat onderscheid aanbrengen in relevantie van de informatie resulteert in een kwalitatief betere enquête.

De verschillende onderdelen zullen met aflopende waardes in visual weight, oftewel met aflopende opvallendheid, moeten worden weergegeven; mét duidelijke verschillen tussen de verschillende typen tekst. Op deze manier zal er verschillen in belang aan de onderscheiden stukken tekst worden toegekend. Hierdoor ontstaat er een manier om de respondent te leiden door de vragenlijst. Dit belang van onderscheid tussen verschillende teksttypen wordt onderschreven door Jenkins en Dillman (1993) die hebben aangetoond dat duidelijk onderscheid tussen onderwerp, hoofdstuk, vragen en antwoorden leiden tot betere resultaten.

Waar men wel op moet letten bij het gebruik van onderscheidende toepassingen, is dat men niet te veel verschillende opmaakelementen gebruikt. Te veel verschillende elementen gaat ten koste van de leesnelheid en –accuratesse (McColl. 2001). Daarnaast dient men consistent te zijn in het gebruik van grafische opmaakelementen. Voorkomen moet worden dat gelijke designs worden gebruikt om verschillende teksttypen of acties aan te duiden.

Grafische symbolen

Grafische symbolen zijn goede toepassingen om de aandacht van de respondent te trekken naar de informatie die op dat moment het belangrijkste is voor het proces van invullen van een enquête. Bij symbolen kan er gedacht worden aan een verscheidenheid aan vormen; de belangrijkste binnen enquêtes echter zijn pijlen en antwoordaanwijzingen. In dit verband zijn antwoordaanwijzingen symbolen die voor of na de plek waar het antwoord ingevuld dient te worden, zijn aangegeven. Hierbij moet gedacht worden aan symbolen als: \$, €, %, ,00 etcetera. Het gebruik van deze symbolen voor of na de antwoordbox geeft een symbolische aanwijzing in welke grootte en categorie, de respondent moet denken (Jenkins en Dillman, 1993).

De meest gebruikte toepassing echter van grafische symbolen is 'de pijl'. Dit is ook niet zonder reden. Pijlen hebben een grote aantrekkingskracht op respondenten. Dit komt mede door het contrast dat een pijl heeft met de rest van de tekst, maar ook door de symbolische kracht dat een pijl bevat. (Dillman en Christian, 2002) De pijl is inmiddels zo ingeburgerd binnen de menselijke waarneming dat het meteen opvalt en duidelijk is wat de bedoeling erachter is. Hierdoor is hij uitermate geschikt om te gebruiken bij skip-instructies. Dit is tegelijkertijd ook de plek waar hij al veelal wordt toegepast. Redline et al (2002) hebben aangetoond dat binnen een verscheidenheid aan symbolen, de pijl het meest effectief is om skipfouten tegen te gaan. Branching errors zijn fouten die ontstaan bij het niet goed uitvoeren van skip-instructies door de respondent. Skip-instructies dienen dus te worden aangewezen met behulp van een pijl om de respondent er op te wijzen dat het antwoord gevolgen heeft voor het verdere verloop in de enquête. (McColl, 2001)

Grafische symbolen en font-varianties zijn toepassingen om een bepaald gewicht aan bepaalde stukken tekst te geven zodat ze meer opvallen dan anderen. Font-varianties zijn voornamelijk van toepassing om contrast te creëren tussen de verschillende lagen binnen een enquête, lopend van onderwerp naar antwoord. Symbolen worden voornamelijk toegepast om aanwijzingen te geven omtrent bepaalde antwoorden die verwacht worden van een respondent, of omtrent mogelijke vervolginstructies binnen de vragenlijst.

2.3.3 Kleurgebruik

Zoals in voorgaand deel al aangestipt, is het belangrijk om verschillen in relevantie van de verschillende onderdelen binnen een enquête te onderscheiden. Dit kan gedaan worden door de verschillende categorieën van visueel contrast en visueel gewicht toe te passen. Een belangrijke categorie die hierbij ook genoemd wordt is 'kleur'. Zoals eerder al aangekaart heeft Arnheim (1974) kleur opgenomen in de categorieën die zorgen voor visueel gewicht. Hierbij stelde hij dat heldere kleuren zwaarder zijn dan donkere kleuren. Dit komt mede door irradiance (gebrek aan schijnsel/uitstraling), waardoor een licht oppervlak groter lijkt. Dit wijst erop dat contrast een rol speelt in de mate waarin een oppervlak gewicht heeft. Dillman (2000) onderschrijft dit door te stellen dat contrast van grotere invloed lijkt dan kleur. Echter, hij sluit niet uit dat ook kleur op zich van invloed kan zijn op de respons. Binnen het gebruik van kleur zijn er twee gebieden van toepassing. Allereerst kan de achtergrondkleur gebruikt worden ten gunste van de vragenlijst. Daarnaast kan kleur optreden als contrast-generator tussen verschillende teksttypen.

Achtergrondkleur

Het is van belang voor de leesbaarheid van een enquête om duidelijk contrast aan te brengen tussen achtergrond en tekst. Hierbij dient de achtergrond de lichte kleur te hebben en de tekst de donkere kleur; omgekeerd gaat ten koste van de leesbaarheid. (Sudman en Bradburn, 1982)

Rekening houdend met dit gegeven van contrast tussen achtergrond en tekst, zijn er nog altijd vele mogelijkheden omtrent welke kleur te gebruiken. Dit onderdeel van opmaak van enquêtes is behandeld in verscheidene onderzoeken. Waarbij de meest onderzochte kleuren groen, geel, blauw en roze zijn. De resultaten binnen deze onderzoeken betreffen de kwantitatieve responsverschillen ten opzichte van een witte achtergrond. De resultaten hiervan zijn hieronder weergegeven in tabel 1.

Tabel 1: Resultaten van verschillende onderzoek aangaande de invloed van achtergrondkleur op de respons van een enquête.

respons t.o.v. een witte achtergrond	Achtergrondkleur			
	Groen	Geel	Blauw	Roze
Significante stijging	Fox et al (1988) 1.8%			Etter et al. (2002) 12%
Niet-significante stijging	Gullahorn & Gullahorn (1963) Pucel et al. (1971) Etter et al. (2002)	Crittenden et al. (1985)	Etter et al. (2002) Dillman (2000)	LaGarce & Kuhn (1995)
Geen effect		Phillips et al. (1991)		
Negatief effect		Etter et al. (2002)		

Allereerst is het van belang om te zeggen waarom deze vier kleuren zijn gekozen. De kleuren zijn qua contrast allen licht te noemen, hierdoor zijn ze geschikt als achtergrond. Bij

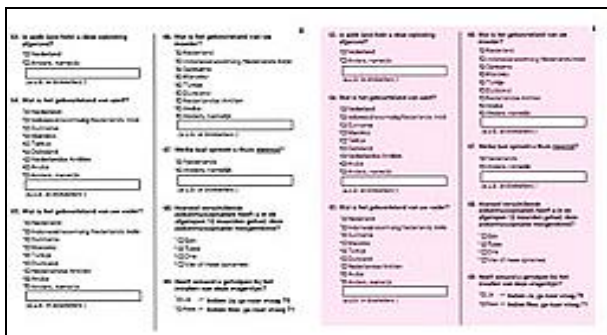
de achtergrondkleuren moet wel aangenomen worden dat het pasteltinten betreft, aangezien volle kleuren te dik zijn om goed met donkere tekst te contrasteren.

Uit de verzameling van de literatuur komt naar voren dat er twee kleuren met name interessant zijn; Groen en Roze. Daarbij is roze interessant aangezien dit de enige kleur is die een grote aantoonbare significante stijging in de respons tot gevolg had. Groen daarentegen is verder uitgewerkt in de literatuur, waarbij een stijging van de respons de algemene lijn is, maar waar de significantie een probleem is gebleken. Geel en Blauw vallen af doordat significante stijgingen in geen enkel geval gevonden zijn. Al met al lijkt het erop dat een roze achtergrond de meeste kans maakt om van toegevoegde waarde te zijn in het licht van een kwantitatieve respons stijging.

Kleurcontrasten in de enquête

Naast toepassing op de achtergrond kan kleur ook toegepast worden om relevantie in de verschillende stukken van een vragenlijst te accentueren, door middel van kleurvlakken om bepaalde typen tekst aan te geven. Op deze manier vormt het een soort van ondersteuning voor de al eerder aangegeven font-variaties. In deze gevallen kan kleur in de plaats komen van de variaties in lettertype, maar het kan ook als extra verduidelijking werken. Hierbij kan gewicht in kleur of contrast worden gebruikt om het belang van de tekst aan te geven. Dit onderscheid in belang binnen een vragenlijst is al behandeld in een eerder stadium.

Het grote voordeel van een gekleurde achtergrond is dat witte antwoordboxen heel goed opvallen, wat ten goede komt aan het gebruiksgemak van de vragenlijst. (Jenkins en Dillman, 1995) Doordat wit meer opvalt dan een eventuele achtergrondkleur springen de antwoordplekken meteen in het zicht. Doordat hierdoor de aandacht komt te liggen op een kleiner aantal objecten, in tegenstelling tot zwart-wit waar de tekst het meest in het oog springt, lijkt de enquête als makkelijker en sneller over te komen. Vergelijk de twee opties in figuur 3, waarbij de ene versie in zwart wit is, en waarbij de andere versie een achtergrondkleur mee heeft gekregen.



Figuur 3: verschil in perceptie tussen wel en geen achtergrondkleur

Naast dit opvallen van de antwoordboxen bij het gebruik van een achtergrondkleur kunnen ook andere kleuren toegepast worden om bepaalde tekstelementen beter te laten opvallen waardoor er richting en duidelijkheid wordt verschaft binnen een enquête. Zo kunnen skip-verwijzingen en instructies geaccentueerd worden. Dit kan gedaan worden door gewicht toe te kennen aan vakken waarin de tekst zich bevindt door middel van contrast of door middel van kleur. Ook kan de tekstkleur aangepast worden om hetzelfde resultaat te bereiken. Hierbij moet natuurlijk rekening worden gehouden met het gelijkhouden van het belang van de tekst en de zwaarte van de kleur/contrast. De belangrijkste tekstelementen moeten

hierbij het duidelijkst naar voren komen. Zo werkt kleur als een soort gids voor de respondent.

2.3.4 Cover design

Het laatste onderdeel betreffende de grafische opmaak van een vragenlijst betreft de opmaak van het coverblad. Hierbij gaat het om de voor- en achterkant van de enquête. Dillman heeft in 1978 al het belang van de voorkant van een enquête benadrukt. In zijn total desing method stelt hij dat prominente cover designs respondenten kunnen aanzetten om mee te werken aan het onderzoek. De voorkant kan dus fungeren als middel om respondenten enthousiast te maken voor het onderzoek.

Dillman (1978; 2000) heeft gesteld in zijn onderzoeken dat de voorkant van een enquête de volgende onderdelen dient te bevatten:

- Titel van het onderzoek; geeft de bedoeling van het onderzoek op een neutrale maar interessante manier weer, wat ten goede komt aan de betrokkenheid en interesse voor het onderwerp
- Identiteit van de onderzoeksorganisatie
- Grafische illustratie
- Korte instructies; aangaande de enquête qua tijd en opzet van de vragenlijst

De grafische illustratie zoals genoemd door Dillman moet de aandacht van de respondenten trekken en enthousiast maken om de vragenlijst in te vullen. Naar deze illustraties zijn er enkele onderzoeken verricht om te identificeren wat belangrijke aspecten zijn om respondenten aan te zetten om te participeren in het onderzoek.

Jenkins en Ciochetto (1993) hebben vastgesteld dat plaatjes in een cover design de aandacht trekken van respondenten, en ze aanzet tot het invullen van de vragenlijst. Echter, deze illustratie moet wel rekening houden met de lading die een plaatje kan bevatten. Sudman en Bradburn (1982) stellen dat een illustratie op de voorkant van een enquête een respondent niet moet afschrikken. Daarom stellen zij dat een illustratie op de cover van een vragenlijst neutraal dient te zijn. Binnen deze neutrale vorm kan de conclusie van Nederhoff (1988) ook toegepast worden. Aangaande cover design concludeerde hij dat een groot contrast in de cover leidt tot een responsverhoging. Illustraties zorgen haast automatisch voor een groot contrast op een voorkant van een vragenlijst.

Een ondergeschoven element binnen de cover design, is de achterkant van een vragenlijst. Deze ruimte wordt veelal niet benut. Terwijl er wel degelijk een goede toepassing voor is. Allereerst is het uitermate geschikt om de informatie en instructies omtrent het verdere afhandeling van het onderzoek aan de respondent mee te delen. Hierbij moet gedacht worden aan verzendinginstructies of het mededelen van informatiepunten voor mogelijke vragen. Verder hebben Sudman en Bradburn (1982) aangegeven in hun onderzoek, dat het aanbieden van een plek voor mogelijke op- of aanmerkingen omtrent het onderzoek, een goede toepassing is voor de achterkant van de enquête. Dit opnemen van een ruimte voor commentaar van de respondent richting de onderzoeker, kan leiden tot een grotere respons.

2.4 Conclusie

Na deze uiteenzetting binnen de verschillende categorieën die van toepassing zijn binnen het traject van enquêteren, kunnen er verschillende belangrijke elementen worden onderscheiden die van belang kunnen zijn binnen de CQ-enquêtes. In het volgende hoofdstuk zullen deze elementen worden gebruikt om een vergelijking te maken tussen de theorie en de huidige CQ-enquête. Vervolgens kunnen dan aan de hand van de verschillen en de overeenkomsten tussen deze twee groepen, enquêtes worden opgesteld waarbij de verschillende elementen in de praktijk zullen worden uitgezet. Het doel hiervan is de theorie te toetsen in de praktijk, waarna er gerichte adviezen kunnen worden gegeven.

De theorie zoals hij in dit hoofdstuk is beschreven zal hieronder in een tabel worden uitgezet. Hierbij is er een indeling gemaakt in de categorieën van psychologische-, format- en grafische elementen zoals ook gehanteerd in het hoofdstuk. Verder is er aangegeven hoe dit in de praktijk naar voren kan komen via toepassingen binnen het traject van de enquêtes.

Verder is aangegeven op welk moment binnen het gehele traject van dataverzameling het element naar voren komt. Het gaat hier om de verschillende contactmomenten tussen onderzoeker en respondent die aanwezig zijn binnen het traject van dataverzameling. De verschillende contactmomenten zijn: pre-notificatie, versturen van de enquête met het onderscheid tussen de enquête en de begeleidende brief, en de post-notificaties.

De onderscheiden elementen vanuit de verschillende categorieën die onderzocht zijn, zullen in het volgende hoofdstuk, via een vergelijking met de huidige opzet van de CQ-enquête, worden gebruikt om verschillende versies van de enquête op te stellen. Deze versies zullen daarna getest worden in de praktijk.

Tabel 2: Verzameling van de literatuur

Psychologische elementen	Praktische toepassing binnen enquetes	Trajectmoment
<u>Economische kosten</u> Maak de monetaire kosten voor de respondent zo laag mogelijk	- Gefrankeerde Retour-enveloppen	Enquete
<u>Fysieke kosten</u> Minimaliseer de fysieke handelingen	- Meesturen van een pen - Kopie-enquete	Enquete Post-Notificatie
<u>Mentale kosten</u> Laat de enquete zo makkelijk mogelijk overkomen Laat de enquete niet tijdrovend overkomen	- User-Friendly Format - Aangeven van een tijdsduur	Enquete Enquete + Begeleidende brief
<u>Emotionele kosten</u> Waarborg vertrouwelijkheid	- Uitleg omtrent de manier van processing	Begeleidende brief
<u>Non-monetaire opbrengsten</u> Creeer een gevoel van importantie van het onderzoek Benadruk het belang van de respondent in het onderzoek	- Aangeven van het onderzoeksdoel - Eigenbelang van de respondent aanspreken - Steun van overheidinstellingen of universiteiten - Wijs respondenten op hun rol binnen het onderzoek in de begeleidende brief	Begeleidende brief Begeleidende brief Begeleidende brief Begeleidende brief
<u>Overige psychologische elementen</u> Zorg voor betrokkenheid bij het onderzoek Zorg voor voldoende contactmomenten Zorg voor "priming" bij de respondenten	- Onderzoeken in de zorgsector genieten een hoge betrokkenheid - Pre- en Post-notificaties - Pre-notificatie	Begeleidende brief Pre- en Post-notificatie Pre-notificatie

Tabel 2: Verzameling van de literatuur (vervolg)

Format elementen	Praktische toepassing binnen enquetes	Trajectmoment
<u>Algemeen</u>		
Zorg voor consistentie binnen de format van de enquête	- Gebruik een standaardformat die hetzelfde is gedurende de gehele enquête	Enquete
Gebruik een user-friendly format	- Geen technisch voorkomen - Geen ingewikkelde boxen, lijnen of pre-coding - Uiterlijk van een stuk tekst ipv gedetailleerd onderzoek - Meer wit, minder tekst - Grotere fonts en onderscheid tussen verschillende teksten	Enquete
<u>Vraagstelling</u>		
Zorg voor interesse en focus in het begin van de enquête	- Interessante maar eenvoudige eerste vraag, toepasbaar op alle respondenten en in verband met het doel van het onderzoek	Enquete
Orden de vraag zodanig dat de respondent de enquête in zijn geheel invult	- Gemakkelijke, interessante en niet-bedreigende vragen in het begin van de enquête - Demografische vragen aan het eind van de enquête - Ordening op basis van onderwerpen - Onderwerpen indelen op chronologische volgorde bij gezondheidsonderzoeken	Enquete
Houdt rekening met het opstellen van bedreigende en niet-bedreigende vragen	<u>Bedreigende vragen:</u> - Lange introducties - Informele woorden - Open-ended vragen - Zorg voor rechtvaardiging	Enquete
	<u>Niet-bedreigende vragen:</u> - Zo specifiek mogelijke vragen - Alle mogelijke antwoordmogelijkheden opgenomen - Toestemming voor documentatie-raadpleging - Houdt rekening met het time-frame	Enquete
Houdt de vragen gemakkelijk en begrijpelijk	- Vermijdt multi-vragen - Neem niet te veel onderwerpen op in een matrix-vraag - Vermijdt multi-tasking vragen	Enquete
<u>Antwoordmogelijkheden</u>		
Zorg voor voldoende antwoordruimte	- Voldoende grote antwoordboxen	Enquete
Geef een logische richting binnen closed-ended antwoorden	- Antwoorden op nominaal niveau verticaal rangschikken - Antwoorden op ordinaal niveau en hoger horizontaal rangschikken	Enquete
Geef een goede volgorde binnen de rangschikking van closed-ended antwoorden	- Van sociaal minst wenselijk naar sociaal meest wenselijk rangschikken	Enquete
<u>Informatieverstrekking</u>		
Geef informatie op de goede plek	- Informatie/Instructies op de plek waar het benodigd is	Enquete
Laat informatie opvallen	- Verschillen in Font, kleur of grootte	Enquete

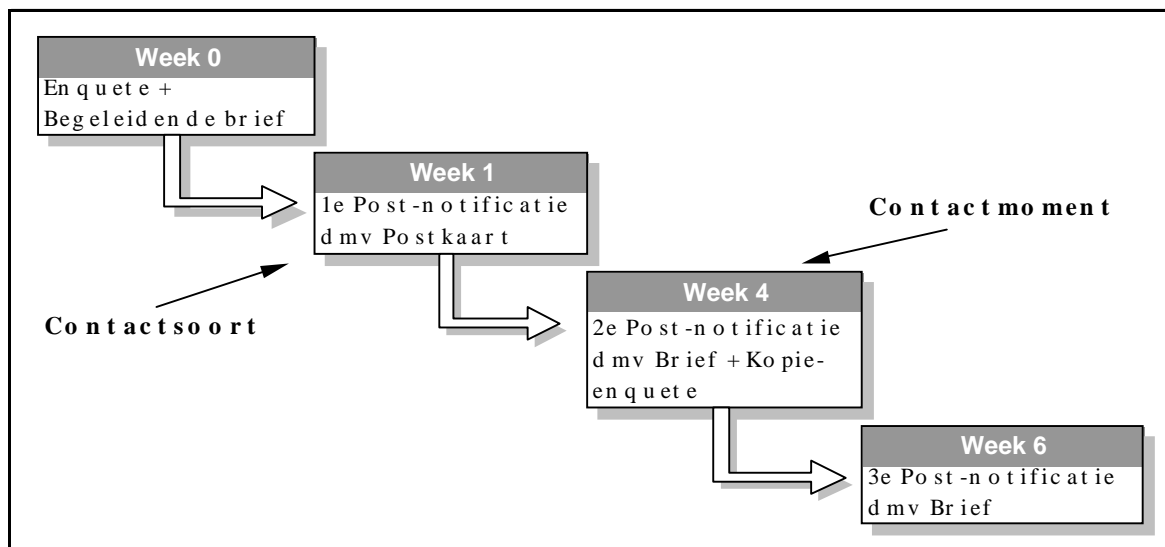
Tabel 2: Verzameling van de literatuur (vervolg)

Grafische elementen	Praktische toepassing binnen enquetes	Trajectmoment
<p><u>Fontvariaties</u> Maak een afstemming tussen Fontvariaties en belang van de tekst</p>	<p>- Vette fonts, grootte van de fonts</p>	<p>Enquete</p>
<p><u>Grafische symbolen</u> Gebruik symbolen als antwoodaanwijzingen Gebruik pijlen om respondenten te wijzen op informatie (skip-instructies)</p>	<p>- \$, €, %, ,00 etcetera →</p>	<p>Enquete Enquete</p>
<p><u>Kleurgebruik</u> Gebruik een achtergrondkleur Gebruik kleurvariaties om belangen van de tekst te accentueren</p>	<p>- Roze achtergrondkleur - Kleurvariaties in vulling of lettertype</p>	<p>Enquete Enquete</p>
<p><u>Cover design</u> Gebruik de cover om respondenten te enthousiasmeren voor het onderzoek</p>	<p>- Titel van het onderzoek (neutraal en interessant) - Identiteit van de onderzoeksinstelling - Grafische illustratie</p>	<p>Enquete</p>
<p>Kies de grafische illustratie zorgvuldig uit Geef op de backcover een ruimte voor commentaar vanuit de respondent</p>	<p>- Korte instructie (tijdsduur en opzet) - Illustratie mag niet afschrikken door lading of uiterlijk - Antwoordbox op de achterkant van de enquete</p>	<p>Enquete Enquete</p>

2.5 Vergelijking van de literatuur met de bestaande CQ-enquête

In dit hoofdstuk zal de huidige opmaak van de CQI-vragenlijst worden vergeleken met de elementen die in voorgaand hoofdstuk geïdentificeerd zijn vanuit de literatuur. De vergelijking tussen de literatuur en de huidige methodiek van de CQ-index wordt gemaakt op basis van de CQ-enquête Zorg en Zorgverzekering. Deze vragenlijst is in de huidige vorm, opgesteld door het NIVEL. De CQ index Zorg en Zorgverzekering is een algemeen onderzoek naar patientervaringen met zowel verschillende zorginstellingen (huisarts, specialist, algemene gezondheidszorg) als de zorgverzekeraars. De vragenlijst wordt uitgezet onder een algemeen publiek, verdeeld over de verschillende zorgverzekeraars die participeren in het onderzoek.

De vergelijking in dit hoofdstuk is opgedeeld in de gebieden van contacttraject (vanuit de psychologische elementen), opmaak van de enquête en grafische vormgeving van de enquête. Begonnen wordt met het contacttraject zoals hij op dit moment wordt toegepast binnen de CQ-index. Het huidige contacttraject standaard binnen de CQ-index ziet er als



volgt uit:

Figuur 4: Schematische weergave van het huidige traject van dataverzameling in de CQ-index

2.5.1 Contacttraject

Het contacttraject is de plek in het onderzoekstraject waarbinnen het grootste gedeelte van de psychologische elementen tot toepassing komen. Het contacttraject beschrijft alle momenten waarop er contact is tussen de onderzoeker en de respondent. In het geval van self-administered questionnaires zijn deze contacten schriftelijk van vorm. Het doel van de contacten is de respondent te informeren, instrueren en over te halen om te participeren. De gevonden elementen vanuit de literatuur vanuit psychologisch oogpunt zullen hierbinnen worden uiteengezet en toegepast.

Het eerste contact tussen onderzoeker en respondent is via de begeleidende brief bijgevoegd bij de vragenlijst. Binnen de CQ-index wordt in de begeleidende brief eerst gewezen op het doel van het onderzoek, waarna het nut van de respondent binnen dit onderzoek wordt

uitegelegd. Vervolgens wordt de manier van dataverwerking uiteengezet, om zodoende de vertrouwelijkheid te waarborgen. De respondent wordt er tevens op gewezen dat de resultaten van het onderzoek worden geplaatst op een website. Dit is een wijze van non-monetaire beloning naar de respondent toe. Daarnaast geeft de onderzoeker instructies aan de respondent omtrent het invullen van de enquête. Ook wordt de respondent gewezen op de mogelijkheid om vragen te stellen via e-mail of telefoon in het geval er hulp nodig is. Afgesloten wordt met een dankbetuiging richting de respondent en een ondertekening. Deze opzet van de begeleidende brief is volgens de manier zoals ook gevonden in de literatuur. Naast de begeleidende brief wordt er ook een retour-enveloppe meegestuurd bij de eerste zending. Dit voldoet aan de eisen die zijn afgeleid uit de literatuur.

Na het eerste contact-moment volgen er nog drie contacten via post-notificaties. In totaal komt het aantal contactmomenten hiermee op vier. Dit is volgens de literatuur een voldoende aantal om een goede respons te mogen verwachten. Het contact tussen onderzoeker en respondent wordt vervolgd via een ansichtkaart, met hierin een herinnering en een dankbetuiging opgenomen. De tweede post-notificatie bestaat uit een herinneringsbrief samen met een kopie-enquête aan non-respondenten van de eerste golf. Deze kopie-enquête wordt deels ondersteund door de literatuur en is ook als zodanig opgenomen in de lijst met onderscheiden elementen zoals gegeven in voorgaand hoofdstuk. Het meesturen van een kopie-enquête brengt echter wel extra kosten met zich mee. Dit in combinatie met bevindingen omtrent het effect van een extra enquête (de reminder zelf heeft evenveel effect op de respons als het meesturen van een kopie-enquête) geeft ruimte voor verder onderzoek om te bepalen in hoeverre deze extra enquête nodig is om een goede respons te verkrijgen. Het traject wordt afgesloten met een laatste herinneringsbrief aan de non-respondenten. Er wordt binnen de CQ-index geen gebruik gemaakt van een pre-notificatie voorafgaand aan de verzending van de enquête. Hierdoor wordt het eventuele effect van priming van de respondent niet benut. Ook dit is een mogelijk onderwerp voor onderzoek.

2.5.2 Opmaak van de enquête

Vanuit het oogpunt van algemene format-elementen is het van belang dat de opmaak allereerst consistent, onderscheidend en gebruiksvriendelijk is. Wat betreft consistentie scoort de CQ enquête goed. Er is overal binnen de vragenlijst op dezelfde manier onderscheid gemaakt tussen de verschillende tekstsoorten; zoals vragen, antwoorden, hoofdstukaanduidingen en instructies. Echter, deze verschillen zijn weinig onderscheidend. Er zijn slechts kleine verschillen te ontdekken tussen de verschillende tekstelementen. Deze verschillen richten zich enkel op de fontconfiguratie. De opmaak van deze elementen zijn binnen de huidige vragenlijst als volgt:

Tekstsoort	Fontconfiguratie	
ONDERWERP	14 punts, Vet letters	Voorbeeld
HOOFDSTUK	14 punts, Vet letters	Voorbeeld
VRAAG	10 punts, Vet letters	Voorbeeld
ANTWOORD	10 punts, Gewone letters	Voorbeeld
INFORMATIE	10 punts, Gewone letters	Voorbeeld
VERWIJS-INSTRUCTIE	10 punts, Cursieve letters	<i>Voorbeeld</i>

Hierbij valt direct op dat er gelijke configuraties gebruikt worden voor verschillende soorten tekst. Hierdoor wordt er niet gewerkt volgens de eisen afgeleid uit de literatuur, waarbij wordt gesteld dat de opmaak een weerspiegeling dient te zijn van de verschillen in belang van de stukken tekst.

Het tweede punt binnen de opmaak van de huidige CQ-vragenlijst is de opdeling van het blad in twee kolommen. Dit is gedaan met het oog op ruimtebesparing en de bijbehorende kostenbesparing. Nadeel echter van deze opmaak is dat het de enquête vrij druk en compact maakt in aanzien.

Door de grotere hoeveelheid tekst, is er minder “wit” in de opmaak. Hierdoor komt een vragenlijst als arbeidsintensiever over. Om tegemoet te komen aan de leesbaarheid en uitstraling, dient er voldoende “wit” in de opmaak aanwezig zijn.

De ordening van de vragen binnen de CQ-enquête is daarentegen wel conform de gevonden elementen vanuit de literatuur. Allereerst is er een duidelijk onderverdeling gemaakt in de verscheidene onderwerpen. Daarnaast volgt de opbouw binnen de enquête een chronologische volgorde; de vragen lopen van de huisarts via de specialist richting de zorgverzekeraar. Dit is ook de gebruikelijke manier die de respondent zelf binnen de zorginstellingen aflegt. De demografische vragen zijn achteraan geplaatst. Dit is allemaal gelijk aan de elementen gevonden tijdens het literatuuronderzoek. Ook de vraagstelling is gelijk aan de literatuur. Er wordt gebruik gemaakt van single-tasking, single-subject vragen, die als gemakkelijk overkomen.

De antwoordmogelijkheden behorend bij de vragen daarentegen zijn echter wel weer afwijkend van de literatuur. Binnen de vragenlijsten is ervoor gekozen om scaling-antwoorden op een verticale manier te ordenen. Dit gaat in tegen de manier van lezen die mensen hanteren. De literatuur stelt daarom ook voor om dit type antwoorden op een horizontale manier weer te geven, zodat er een gevoel van continuïteit ontstaat binnen de antwoordmogelijkheden.

Uit de weergave van de font-configuraties komt ten slotte ook naar voren dat de opmaak van de informatie die de onderzoeker wil meegeven aan de respondent om hem te sturen of om bepaalde zaken te verduidelijken, gelijk is aan de opmaak van de antwoorden binnen de enquête. Hierdoor ontstaat er geen aparte status voor de informatie waardoor deze wegvalt binnen de enquête. Dit zelfde geldt voor de skip-instructies. Door te kleine, of geen, verschillen aan te brengen binnen de verschillende tekstsoorten, valt het onderscheid tussen deze tekstsoorten weg.

2.5.3 Grafische vormgeving

Wat betreft de grafische opmaak van de CQ-enquête in de huidige vorm, kan men als eerste stellen dat er in zijn geheel geen gebruik wordt gemaakt van kleurelementen; de enquête is in zijn geheel zwart-wit opgesteld. De opmaakelementen binnen de vragenlijst bestaan louter uit de format-elementen zoals voorgaand behandeld. De onderscheidende grafische elementen die zijn opgenomen in de huidige vorm, zijn Font-variaties. Echter, zoals hiervooraand ook al aangestipt onderscheiden ze momenteel de verschillende tekstsoorten te weinig.

Binnen de huidige opmaak is er wel gebruik gemaakt van grafische symbolen. Zoals uit de theorie naar voren kwam zijn pijlen goede manieren om respondenten te wijzen op

bepaalde instructies of teksten. De skip-instructies in de CQ-enquête worden aangegeven met behulp van pijlen, geplaatst achter het antwoord waarop de instructie betrekking heeft.

Figuur 5 laat zien hoe de skip-instructies in de instructies bij de enquête worden weergegeven.

◆ Soms wordt u gevraagd om enkele vragen in deze vragenlijst over te slaan. In dat geval ziet u een handje met een opmerking die u vertelt welke vraag u daarna moet beantwoorden, op de volgende manier:

Ja → ***Ga naar vraag 1***

Nee

figuur 5: Weergave van de skip-instructie zoals opgenomen in de CQ-enquête

Wat betreft kleurgebruik, maakt de CQ enquête enkel gebruik van de kleuren zwart en wit. De enquête heeft een witte achtergrond in combinatie met zwarte tekst. De literatuur heeft laten zien dat kleur echter mogelijk responsverhogend kan werken. Gebruik van kleuren binnen de opmaak van de vragenlijst is dus een goede onderzoeksmogelijkheid.

De cover van de vragenlijst bestaat uit de titel van het onderzoek, dat het onderwerp van de enquête weergeeft. Daarnaast zijn de onderzoeksinstelling (NIVEL) en de belangeninstelling (Centrum Klantervaring Zorg) die verbonden zijn aan het onderzoek duidelijk weergegeven. Verder is er een verwachte tijdsduur gegeven op de voorkant van de vragenlijst. Ook wordt de respondent erop gewezen dat de vertrouwelijkheid en anonimiteit binnen het onderzoek niet in het geding is. Als laatste zijn de contactmogelijkheden met de onderzoeker weergegeven. In vergelijking met de literatuur blijkt dat niet alle gevonden elementen hierin terug te vinden zijn. Zo ontbreekt het aan een illustratie, of andere vorm om de vragenlijst aantrekkelijk te maken. Ook de achterkant van de vragenlijst is niet gelijk aan de gevonden elementen. De achterkant van de CQ-enquête is geheel leeg gelaten. Vanuit de literatuur kwam naar voren dat de achterkant een uitgelezen plek is om een commentaarmogelijkheid voor de respondent te plaatsen. Verder kan de achterkant gebruikt worden voor bijvoorbeeld de verzendinstructies richting de respondent.

De vergelijking tussen de literatuur en de huidige CQ-enquête laat zien dat er op dit moment verschillen zijn aan te wijzen tussen de gevonden elementen uit de theorie en de praktijk. De verschillen en overeenkomsten zijn weergegeven in de volgende tabel. Aan de hand van deze verschillen en overeenkomsten zal in het volgende onderdeel naar enkele testversies toegewerkt worden waarmee getest zal worden in hoeverre de gevonden elementen kunnen zorgen voor respons-verbeteringen en kosten-verlagingen.

Tabel 3: Vergelijking tussen de literatuur en de huidige opzet van de CQ-index Zorg en Zorgverzekering

Trajectmoment	Elementen vanuit de literatuur	Aanwezigheid in huidige CQ
	<u>Psychologische elementen</u>	
Enquete	Gefrankeerde Retour-enveloppen	✓
Enquete	(Non-)Monetaire beloning voor de respondent	✗
Begeleidende brief	Aangegeven tijdsduur	✓
Begeleidende brief	Uitleg omtrent de manier van processing	✓
Begeleidende brief	Aangeven van het onderzoeksdoel	✓
Begeleidende brief	Eigenbelang van de respondent aanspreken	✓
Begeleidende brief	Steun van overheidinstellingen	✓
Begeleidende brief	Wijs respondenten op hun rol binnen het onderzoek in de begeleidende brief	✓
Begeleidende brief	Betrokkenheid van de respondent bij het onderzoek	✓
Post-Notificatie	Kopie-enquete	✓
Pre- en Post-notificatie	Voldoende contactmomenten (4) (zowel pre- als post-notificaties)	✓
Pre-notificatie	Priming van de respondent door pre-notificatie	✗
	<u>Format-elementen</u>	
Enquete	Consistente opmaak	✓
Enquete	"User-friendly" format	✗
Enquete	Gemakkelijke, interessante en niet-bedreigende vragen in het begin van de enquete	✓
Enquete	Demografische vragen aan het eind van de enquete	✓
Enquete	Ordering op basis van onderwerpen	✓
Enquete	Indeling op chronologische volgorde	✓
Enquete	Niet te veel onderwerpen in een matrix-vraag	✓
Enquete	Vermijdt multi-tasking vragen	✓
Enquete	Voldoende grote antwoordboxen	✓
Enquete	Categoriale antwoorden verticaal rangschikken	✓
Enquete	Scaling-antwoorden horizontaal rangschikken	✗
Enquete	Van sociaal minst wenselijk naar sociaal meest wenselijk rangschikken van antwoordmogelijkheden	n.v.t.
Enquete	Informatie/Instructies op de plek waar het benodigd is	✓
Enquete	Verschillen in Font, kleur of grootte om belang aan te geven	✗
	<u>Grafische elementen</u>	
Enquete	Antwoodaanwijzingen; bijvoorbeeld \$, €, %, ,00 etcetera	n.v.t.
Enquete	Gebruik van pijlen bij instructie	✓
Enquete	Roze achtergrondkleur	✗
Enquete	Kleurvariaties in vlakvulling of lettertype	✗
Front-cover	Titel van het onderzoek (neutraal en interessant)	✓
Front-cover	Identiteit van de onderzoeksinstelling	✓
Front-cover	Grafische illustratie	✗
Front-cover	Korte instructie (tijdsduur en opzet)	✓
Back-cover	Commentaarbox op de achterkant van de enquete	✗

Onderdeel 3:

Onderzoeksopzet

In onderdeel 3 van dit rapport wordt er naar een onderzoeksopzet toegewerkt om de bevindingen uit de theorie in de praktijk te testen. Dit testen wordt gedaan om de bevindingen te staven in het onderzoeksgebied van de zorgsector. Vanuit de vergelijking tussen de gevonden elementen uit de literatuur en de huidige opzet zullen er drie verschillende variaties worden opgemaakt; elk vanuit één gebied van de onderzochte elementen namelijk psychologisch, format en grafisch.

3.1 Onderzoeksmethode

Na het weergeven van de verschillen tussen de huidige opzet en de theorie zoals gevonden in de literatuur, kunnen de gevonden elementen getracht te worden toegepast binnen meetbare enquête-varianties. De varianties betreffen de 'ideale' situaties die vanuit de literatuur naar voren kwamen voor elk van de onderzochte gebieden; psychologisch, format en grafisch. Het betreft verzamelingen van de gewenste elementen zoals die vanuit de literatuur naar voren kwamen die van positieve invloed zijn op de respons of de kwaliteit van enquêtes. Het doel van de praktijktest is het vaststellen of de ontdekte elementen uit de literatuur die niet aanwezig zijn binnen de huidige opzet van de CQI in de praktijk zorgen voor een verhoging van de kwalitatieve- en kwantitatieve respons, alsmede een verlaging van de kosten die verbonden zijn bij de dataverzameling van de CQ-enquête. In dit hoofdstuk zullen de gevonden elementen die van invloed zouden kunnen zijn op de resultaten toegepast worden binnen praktijkgerichte versies van de CQ-enquête Zorg en Zorgverzekering. De opzet van de verschillende varianties zal hieronder uiteengezet worden.

3.1.1 De psychologische variatie

In de eerste variatie zijn de elementen gevonden vanuit de psychologie van toepassing. Zoals de vergelijking al liet zien draaien deze elementen om het contacttraject tussen de onderzoeker en de respondent. Deze variatie zal dan ook worden gewijzigd op dit punt van contact tussen onderzoeker en respondent.

Binnen het contacttraject draait het om het aanzetten van de respondent om te participeren in het onderzoek. Dit vertaalt zich in resultaten in het gebied van kwantitatieve respons; met andere woorden de hoeveelheid teruggestuurde enquêtes. De elementen die hierop van directe toepassing zijn, zijn het aantal contactmomenten, de begeleidende brief en de extra voorzieningen die voor gemak zorgen bij de respondent. De vergelijking tussen theorie en praktijk liet zien dat er op één punt nog ruimte voor verbetering is. De huidige versie maakt namelijk geen gebruik van een pre-notificatie. Het toepassen van een pre-notificatie heeft echter wel gevolgen voor het gehele contacttraject. Dit komt door een ander element vanuit de literatuur die voorstelt dat het aantal contactmomenten tussen onderzoeker en respondent een ideale bereikt bij een aantal van vier. Het instellen van een pre-notificatie leidt dus tot het schrappen van één van de post-notificaties.

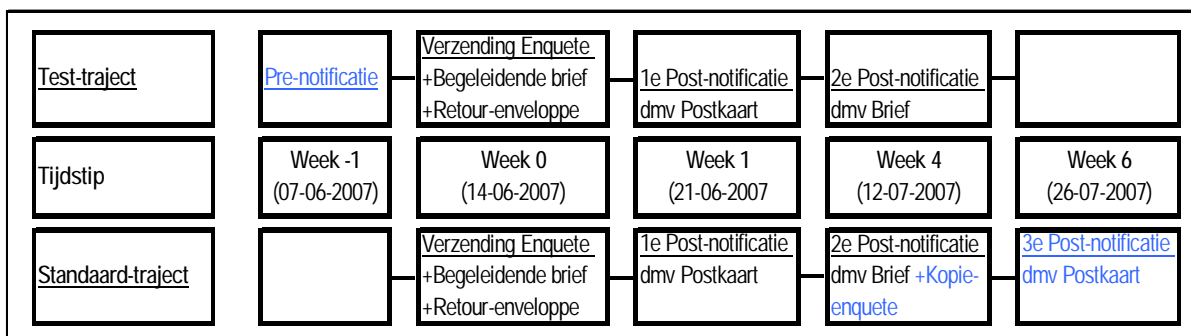
De literatuur heeft aangetoond dat pre-notificatie een significant positief effect op de respons kan opleveren. Dit komt mede door de priming die het veroorzaakt bij de respondent. Dit zal voornamelijk te zien zijn in de initiële respons; oftewel de hoeveelheid respons in de eerste golf na verzending van de enquête. Deze initiële respons levert de

meeste kostenbesparingen op, doordat een hoge initiële respons minder reminders tot gevolg heeft.

Tegelijkertijd zal er worden gekeken in hoeverre de kopie-enquête nodig is. Daar de literatuur verdeeld is over het belang van deze kopie-enquête is het van nut om dit in de praktijk te testen. Hiervoor kan de tweede golf van respons worden vergeleken tussen de testversie zonder kopie-enquête en de standaardversie met kopie-enquête. Het weglaten van de extra kopie-enquête zal substantiele kostenbesparingen opleveren.

De begeleidende brief zal in deze variatie gelijk zijn aan de standaardversie van het NIVEL. De huidige versie van de begeleidende brief voldoet namelijk aan 5 van de 6 punten die uit de literatuur naar voren kwamen. Hierdoor kan worden aangenomen dat de begeleidende brief voldoet aan de theoretische voorwaarden, en zal dus niet worden aangepast en getest.

De psychologische variatie zal zich hierdoor compleet richten op het contacttraject met het oog op de pre- en post-notificaties. De verschillen in deze variatie liggen in het opnemen van een pre-notificatie, het schrappen van de laatste post-notificatie en het aanpassen van de tweede post-notificatie, waarbij de kopie-enquête zal worden weggelaten. Het gehele traject, vanaf dit punt als test-traject aangeduid, in vergelijking met het huidige standaard traject is in figuur 6 weergegeven.



Figuur 6: Vergelijking tussen het contacttraject in de testversie en de controle versie

3.1.2 De Format variatie

Uit de vergelijking tussen de literatuur en de huidige opmaak, kwam naar voren dat de opmaak van de huidige CQ-enquête compact is opgesteld. Dit wordt gedaan door gebruik te maken van twee kolommen op één pagina. Hierdoor kan er veel tekst op één pagina worden geplaatst, wat neerkomt op minder pagina's in totaal. Nadeel hiervan is dat de tekst als vrij ingewikkeld en tijdrovend overkomt. De literatuur heeft uitgewezen dat een makkelijke en snel ogende enquête leidt tot meer respons. Verder schrijft de literatuur voor dat overzichtelijkheid leidt tot betere respons in de kwalitatieve zin. Door een duidelijke indeling, wordt het gemakkelijker voor de respondent om de enquête op de juiste manier in te vullen. De format variatie zal hierdoor voornamelijk worden beoordeeld op de kwantitatieve- en de kwalitatieve respons. Hierbij worden de kosten ook in ogenschouw genomen om een goede afweging te kunnen maken tussen kosten van het onderzoek en de respons.

Binnen deze variatie wordt er gebruik gemaakt van de regels vanuit de “user-friendly-format”, zoals opgesteld door LaGarce en Kuhn (1995). Hierbij draait het voornamelijk om de verhouding tekst en ‘wit’ binnen een pagina en een duidelijk onderscheid tussen de verschillende tekstsoorten. Om dit in de praktijk toe te passen zal de opmaak aangepast worden door de opmaak in twee kolommen ongedaan te maken en te werken met één kolom. Hierdoor ontstaat er ruimte om de antwoorden op het ordinale niveau en hoger horizontaal te plaatsen, om zo tegemoet te komen aan de literatuur. Verder wordt er een duidelijker onderscheid gemaakt tussen de verschillende soorten tekst door gebruik te maken van lettergrootte, vette letters, onderstreepte letters en tekstvakken. De verschillen in opmaak zijn weergegeven in tabel 4. (Zie ook bijlage B voor een voorbeeld van de opmaak)

Tabel 4: Weergave van de fontvariaties in de verschillende tekstsoorten.

<u>Vo o r b e e l d</u>	<u>St a n d a a r d v e r s i e</u>	<u>TEKSTSOORT</u>	<u>Test versie</u>	<u>Vo o r b e e l d</u>
Vo o r b e e l d	14 p u n t s , v e t	ONDERWERP	14 p u n t s , v e t , o n d e r s t r e e p t	Vo o r b e e l d
Vo o r b e e l d	14 p u n t s , v e t	HOOFDSTUK	14 p u n t s , v e t	Vo o r b e e l d
Vo o r b e e l d	10 p u n t s , v e t	VRAAG	10 p u n t s , v e t	Vo o r b e e l d
Vo o r b e e l d	10 p u n t s , n o r m a a l	ANTWOORD	10 p u n t s , n o r m a a l	Vo o r b e e l d
Vo o r b e e l d	10 p u n t s , n o r m a a l	INFORMATIE	10 p u n t s , n o r m a a l i n b o x	Vo o r b e e l d
Vo o r b e e l d	10 p u n t s , c u r s i e f	VERWIS INSTRUCTIE	10 p u n t s , v e t , c u r s i e f	Vo o r b e e l d


De opmaak binnen de format variatie, zorgt voor meer wit in de vragenlijst in vergelijking met de standaardopmaak die zal dienen als controleversie. Binnen de format variatie zijn naast de fontvariaties, ook de kolommen teniet gedaan. Hierdoor ontstaat er een opmaak met minder tekst per pagina waardoor hij witter aandoet.

3.1.3 De grafische variatie

De grafische variatie richt zich op het gebruik van kleur en grafische symbolen. Verder zal de voor en achterkant van de enquête aangepast worden om te voldoen aan de eisen zoals die uit de literatuur naar voren komen.

Een manier om respondenten te leiden is door middel van het aanbrenge van verschillen in kleur tussen de verschillende tekstsoorten. Hierbij krijgen de verschillende tekstsoorten, een verschillende kleur om zo onderscheid en gewicht te krijgen binnen de volledige tekst. Van belang hierbij is dat de kleur die wordt meegegeven aan de tekst niet ten koste gaat van de leesbaarheid. Derhalve wordt er gebruik gemaakt van pasteltinten. Deze tinten kenmerken zich door hun zachte kleur waardoor de harde zwarte tekst goed blijft opvallen. De variaties in kleuren kunnen echter ook worden toegepast om de tekstkleur aan te passen. Om het totale schema van grafische opmaak van de vragenlijst te completeren is er gekozen voor gekleurde tekstvakken in combinatie met verschillende tekstkleuren. De verschillen in kleur tussen de verschillende tekstsoorten zijn hieronder in tabel 5 weergegeven.

Tabel 5: Kleurvariaties in de verschillende tekstsoorten in de grafische testversie

<u>Tekstsoort</u>	<u>Kleurvariatie</u>	<u>Voorbeld</u>
Onderwerp	Zwarte tekst in Grijs tekstvak	Voorbeld
Hoofdstuk	Zwarte tekst in Licht-Grijs tekstvak	Voorbeld
Vraag	Zwarte tekst, vet	Voorbeld
Antwoord	Zwarte tekst, normaal	Voorbeld
Informatie	Zwarte tekst, Geel tekstvak	Voorbeld
Verwijs-instructie	Blauwe tekst	Voorbeld
Antwoordbox	Wit tekstvak	

Deze kleurvariaties zijn uitgezet in combinatie met een roze achtergrondkleur in de grafische variatie. Door de achtergrondkleur ontstaat er een verschuiving in het aandachtspunt. Bij de standaardversie ligt de nadruk, door het gebruik van slechts twee kleurtinten, voornamelijk op de tekst. Hierdoor komt deze als tijdrovend en druk over. Bij de testversie vallen de antwoordboxen het eerst op door het contrast tussen achtergrondkleur (roze) en de tekstvakkleur (wit) van de antwoorden. Hierdoor ligt de nadruk op minder aspecten binnen een enquête, waardoor hij als makkelijker en minder tijdrovend overkomt. Verder vallen de informatie en verwijsinstructies door het verhoogde contrast in de testversie meer op, waardoor de verwachting ontstaat dat er minder foutieve antwoorden zullen worden ingevuld. In Bijlage C is een weergave gegeven van de variatie zoals hij is opgesteld met de verschillende kleuren opgenomen in de opmaak.

Een laatste verandering binnen de grafische variatie betreft de cover van de vragenlijst. Vanuit de vergelijking tussen de CQ enquête en de literatuur kwam naar voren dat het toevoegen van een grafische illustratie en de identiteit van de onderzoeksinstelling, een positief effect op de respons zou kunnen hebben. De huidige opmaak van de cover kan worden omschreven als sober en strak. In de testversie is er gebruik gemaakt van de mogelijkheden die grafische opmaak met zich meebrengt. Het doel hierachter is om de enquête aantrekkelijker te maken voor de respondent, en van daaruit als motivator werkt om de enquête in te vullen. Er is gebruik gemaakt van verschillende contrasten die ervoor zorgen dat de aandacht getrokken wordt. Hierbij is er rekening mee gehouden dat de aandacht niet te veel van de tekst afwijkt, om het doel van een voorkant, de respondent informeren omtrent doel en wijze, niet uit het oog te verliezen.

In deze variatie is ook de achterkant van de vragenlijst gebruikt. In de standaardenquête is de achterkant geheel leeg gelaten. Vanuit de literatuur kwam naar voren dat de achterkant van een enquête wel degelijk een bedoeling kan bevatten. Op de achterkant is er een ruimte voor vrij commentaar van de respondent geplaatst. Ook zijn de verzendinstructies en contactmogelijkheden weergegeven op de achterkant. De grafische opmaak van de voor- en achterkant zijn weergegeven in figuur 7.



Figuur 7: Voor- en

achterkant van de vragenlijst binnen de grafische testversie

3.2 Onderzoeksontwerp

Om de gevonden elementen te onderzoeken is er gekozen voor een “Factor Studie”. Hierbij worden de verschillende te bestuderen onafhankelijke variabelen of *factoren* zowel op zichzelfstaand als gekoppeld uitgezet, waarbij de invloed op de afhankelijke variabele wordt gemeten. De voordelen van zo’n ontwerp is dat er geen grote aantallen deelnemers nodig zijn omdat alle mogelijke combinaties tussen de variaties getest worden. Daarnaast kunnen overeenkomstige variaties tussen verschillende versies gecombineerd worden.

In dit onderzoek zijn er drie variaties, elk gebaseerd op de toegepaste elementen vanuit de literatuur, van kracht namelijk: de ‘psychologische variatie’, de ‘format variatie’ en de ‘grafische variatie’. De elementen gevonden in de literatuur, vanuit de verschillende gebieden, zijn bij elkaar gevoegd tot ideale situaties voor elk van de afzonderlijke onderzoeksgebieden. Binnen de variaties zullen er meerdere elementen veranderd en toegepast worden, de idealen zullen echter als onderzoeksvariabelen dienen. Deze verschillende versies zullen dan onderling worden vergeleken op basis van kwalitatieve respons, kwantitatieve respons en totale kosten.

3.2.1 Factor Studie

Om de variaties te kunnen analyseren en de behaalde resultaten te kunnen vergelijken wordt er gewerkt volgens de opzet van een zogeheten “factor-studie”. Het onderzoek behandelt de drie variaties in de vorm van een zogeheten “2x2x2”-factor studie. Elke variatie zal al dan niet in combinatie met de andere variaties worden uitgezet. In totaal worden er door deze opzet 8 verschillende versies van de enquête uitgezet. Variërend van alle variaties aanwezig tot geen van de variaties aanwezig.

De versie zonder variaties is de standaardversie zoals hij is opgesteld door het NIVEL met het standaard contacttraject dat gebruikelijk is bij de CQI-enquêtes. De 8 versies zoals opgesteld binnen een 2x2x2 factor-studie zijn:

1. Standaard (Huidige methode en opmaak)
2. Format variatie
3. Grafische Variatie
4. Format variatie + Grafische variatie
5. Psychologische variatie + Format variatie
6. Psychologische variatie + Grafische variatie
7. Psychologische variatie + Format variatie + Grafische variatie
8. Psychologische variatie

Echter, door onvoorziene omstandigheden was één van de participerende verzekeraars niet bij machte om voor het begin van het onderzoek een steekproef van 200 personen aan te leveren. Als gevolg hiervan is binnen het onderzoek ervoor gekozen om versie 1 (standaardvariatie) en versie 4 (Format variatie + Grafische variatie) te schrappen uit de onderzoeksopzet. Ter vervanging van versie 1 is met het NIVEL overeengekomen om de data uit het officiële onderzoek naar de zorg en zorgverzekeraars te gebruiken. De opmaak van deze vragenlijst is gelijk aan de opmaak als opgesteld voor versie 1, de steekproef is echter groter dan de oorspronkelijke versie (23970 ipv 100 personen).

Versie 4 is in zijn geheel niet meegenomen in het uiteindelijke onderzoek. Hier is voor gekozen omdat op het moment dat bekend werd dat er 200 personen minder aangeleverd zouden worden dan gepland, de versies 5 t/m 8 reeds aangeschreven waren ivm de pre-notificatie. De versies die hierdoor nog openstonden waren de versies 1 t/m 4. Destijds is er overeengekomen om het NIVEL-onderzoek ter vervanging van versie 1 in te zetten. Om de invloed van variatie B (format) en C (grafisch) goed te kunnen onderzoeken is er vervolgens voor gekozen om versie 4 (combinatie format en grafisch) te schrappen, in plaats van het schrappen van een andere versie of het verkleinen van de steekproeven voor de versies (ipv 100 personen per versie zou het terugvallen tot 50 personen per versie; wat de betrouwbaarheid van het experiment niet ten goede zou zijn gekomen). Als direct gevolg hiervan zijn er geen respons-, missing item- en skipgegevens en kostengegevens beschikbaar voor de combinatie tussen de format variatie en de grafische variatie.

3.2.1 Steekproeftrekking

De respondenten voor deze steekproef worden getrokken uit de klantenbestanden van verschillende zorgverzekeraars aangesloten bij de stichting Miletus; een overkoepelende stichting die de belangen behartigt van de aangesloten zorgverzekeraars. Aan het onderzoek werken vier verzekeraars mee: Menzis, Agis, Delta Lloyd en VGZ. De steekproef, zoals uitgezet om de bevindingen in dit rapport te testen, zou aanvankelijk bestaan uit 800 personen, verdeeld over de 8 verschillende versies die zullen worden uitgezet tijdens het onderzoek. Echter door omstandigheden is dit, zoals al eerder aangegeven, terug gebracht tot 600 personen verdeeld over 6 versies. Elke verzekeraar levert een steekproef van 200 personen aan uit hun ledenbestand, volgens de richtlijnen opgesteld door het NIVEL (voor de richtlijnen zie Bijlage F). Deze richtlijnen zorgen ervoor dat de personen binnen de

steekproef random zijn geselecteerd. Hierdoor ontstaat er een zeer algemene populatie van mensen ouder dan 18 jaar aangesloten bij de participerende verzekeraars.

Per set van verzekerden werden er twee bestanden aangeleverd door de verzekeraars: één bestand met de naam, adres en woonplaats gegevens gekoppeld aan een identificatienummer, en één bestand met het geslacht en geboortedatum gekoppeld aan hetzelfde identificatienummer. Het NAW-bestand is na afloop van het onderzoek vernietigd, het andere bestand is meegenomen in de analyse.

3.2.2 Dataverzameling

De steekproef zal worden uitgezet tijdens het onderzoek van de CQ-index Zorg en Zorgverzekering gedurende de periode tussen 07-06-2007 en 30-08-2007. Dit betreft een onderzoek onder het algemeen publiek van 18 jaar en ouder en verzekerd bij één van de in totaal 32 participerende verzekeraars. Het doel van de vragenlijst is het in kaart brengen van klantenervaringen met de zorg.

De dataverzameling (het uitzetten en invoeren van de enquêtes) zal door Mailstreet BV. worden uitgevoerd. Dit is een gespecialiseerd mailhouse met de benodigde apparatuur om deze taken uit te voeren. Het traject van uitzetten van de enquêtes zal gevarieerd zijn voor de verschillende versies. Zoals al bij de beschrijving van de psychologische variatie is uitgelegd, worden de enquêtes op 2 manieren uitgezet; met pre-notificatie, zonder kopie-enquête en 3^e reminder enerzijds, en zonder pre-notificatie, met kopie-enquête en 3^e reminder anderzijds.

Op de enquêtes worden een uniek identificatie-nummer geprint. Hierdoor kan bijgehouden welke personen de vragenlijst hebben teruggestuurd. Dit wordt gedaan met het oog op de reminders die verstuurd worden ter herinnering. Deze contacten zijn tot en met de eerste post-notificatie aan alle respondenten gericht. Deze contacten bestaan uit, al dan niet, een pre-notificatie, een vragenlijst met uitnodigingsbrief, en een postkaart. Mensen die de vragenlijst daarna reeds hebben ingevuld zullen niet verder worden gecontacteerd. Enkel de non-respondenten ontvangen dan nog reminders, in de vorm van een brief, al dan niet met een kopie-enquête. Alle zendingen zullen op donderdag verstuurd worden, hierdoor zullen de mensen de vragenlijst of herinneringen in het weekend ontvangen.

3.3 Meetmethode

De verschillende variaties zullen worden getest op vier criteria: initiële kwantitatieve respons, totale kwantitatieve (netto-)respons, kwalitatieve respons en kosten. Op deze criteria zullen de verschillende versies en variaties worden vergeleken. Aan de hand van deze vergelijking kan dan worden geconcludeerd welke elementen zorgen voor een verbetering van de vragenlijst. Hieronder zullen de verschillende categorieën waarop wordt gemeten worden uitgezet, naar meetmethode.

3.3.1 Kwantitatieve respons

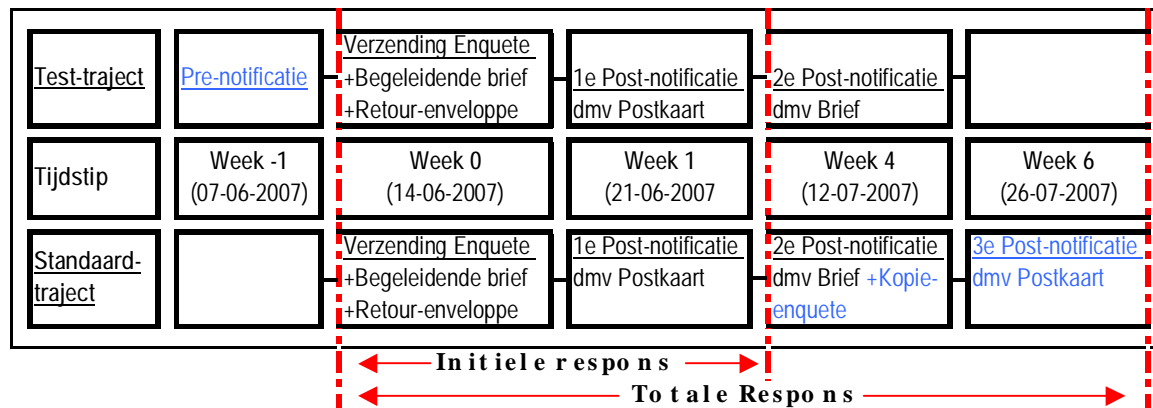
De kwantitatieve respons behandelt het aantal teruggestuurde vragenlijsten door respondenten. De kwantitatieve respons kan worden berekend door de verhouding weer te geven tussen het aantal verstuurd vragenlijsten en het aantal bruikbare vragenlijsten geschikt voor analyse; oftewel de netto-respons. Het verschil tussen het aantal verzonden vragenlijsten en het aantal bruikbare teruggestuurde vragenlijsten ontstaat door een aantal factoren. Zo kunnen mensen ervoor kiezen om niet deel te nemen aan het onderzoek. Dit kunnen ze kenbaar maken door zich bijvoorbeeld af te melden bij de onderzoeker of door simpelweg niks terug te sturen. Het verschil kan verder ontstaan doordat de vragenlijst niet is ingevuld maar toch opgestuurd of slechts deels ingevuld. Binnen het onderzoek van de CQI Zorg en Zorgverzekering wordt er specifiek ook gekeken of de opgegeven zorgverzekeraar wel overeenkomt met die aangegeven in het bestand, wanneer dit niet het geval is wordt deze uitgesloten van analyse. Ook wanneer de vragen zijn ingevuld door iemand anders dan aangeschreven wordt de vragenlijst uitgesloten. In figuur 8 is de berekening om tot de netto respons te komen binnen dit onderzoek weergegeven. Deze berekening is op basis van de eisen opgesteld binnen de CQI. Hierbij zijn ook als voorbeeldgetallen de gegevens van het NIVEL bijgevoegd.

Totaal verstuurd		23970
- Geen reactie		
- Overleden		
- Retour afzender	← Deel van de aangeschreven populatie die niet wil of niet kan participeren aan het onderzoek →	(13069)
- Afgemeld		
Vragenlijst retour	← Totaal aantal binnengekomen vragenlijsten →	10901
- Geen data	← Aantal binnengekomen lege vragenlijsten →	(1844)
- Verkeerde zorgverzekeraar of blanco vraag	← Zorgverzekeraar aangegeven in de vragenlijst komt niet overeen met de gegevens uit de steekproef →	(413)
Bruto respons		8644
- Vragen door andere personen ingevuld of blanco vraag	← Persoongegevens komen hierdoor niet overeen met de gegevens uit de steekproef →	(332)
- Minder dan helft v/d screener vragen beantwoord	← De vragenlijst is niet volledig genoeg ingevuld →	(8)
Netto respons	← Aantal bruikbare binnengekomen vragenlijsten →	8304

Figuur 8: Berekening van de netto respons

Binnen het onderzoek wordt er onderscheid gemaakt tussen de “initiele respons” en de “totale respons”. Dit wordt gedaan omdat de initiele respons kan zorgen voor kostenbesparingen binnen de post-notificaties die alleen voor non-respondenten gelden. Door een hoge initiele respons hoeven er minder reminders te worden verstuurd. De initiele respons betreft de respons na de eerste twee golven na uitgifte van de enquête; oftewel de respons tot aan het versturen van de tweede postnotificatie.

De contacten in de eerste twee golven gaan naar alle aangeschreven personen binnen het onderzoek, de laatste twee golven gaan enkel naar de non-respondenten op dat moment. De totale respons betreft het totaal aantal ontvangen enquêtes na afloop van het gehele traject. In figuur 9 is dit schematisch weergegeven.



Figuur9: Weergave van de initiele en totale respons

Daar de initiele respons voornamelijk wordt bekeken met het oog op de kostenbesparingen die dit kan opleveren in het verdere verloop van het traject wordt hierbij gekeken naar het aantal geretourneerde vragenlijsten. Wanneer er namelijk een afmelding of retournering van de vragenlijst heeft plaatsgevonden wordt deze respondent niet verder aangeschreven. Hierbij maakt het niet uit of het een lege of slechts gedeeltelijk ingevulde vragenlijst betreft. Bij de vergelijking van de totale respons wordt wel gekeken naar de netto-respons. Het contacttraject en de moeite die hiermee gepaard gaat heeft namelijk als doel om bruikbare vragenlijsten te ontvangen. Een hoger aantal geretourneerde vragenlijsten hoeft niet per se te leiden tot een hogere netto-respons. Om objectief te kunnen vergelijken is daarom gekozen om de netto-respons te bekijken.

3.3.2 Kwalitatieve respons

De kwalitatieve respons betreft de fouten die de respondenten maken bij het invullen van de enquête. Een veelvuldig toegepast criterium om de kwaliteit van een vragenlijst te kunnen meten is middels de “item non-respons”. Item non-respons ontstaat wanneer respondenten geen antwoord geven op vragen die ze eigenlijk wel zouden moeten beantwoorden. Een laag gemiddelde qua item non-respons wordt gezien als een indicator voor een kwalitatief goede vragenlijst. (Couper et al, 1999; Schaefer&Dillman, 1998; Kwak&Radler, 2002)

De format- en kleurelementen die zijn toegepast binnen de testversies hebben als doel het verbeteren van de enquête door een betere sturing door de vragenlijst te geven aan de respondenten. Door de opmaak en het toepassen van kleur krijgen de verschillende tekstsoorten verschillen in gewicht, waardoor ze duidelijker te onderscheiden zijn. Hierdoor zouden er minder fouten gemaakt moeten worden door de respondenten. Deze fouten ontstaan over het algemeen door het niet juist uitvoeren van de skip-instructies. Respondenten kunnen onterecht vragen overslaan, of juist onterecht vragen invullen door het niet goed uitvoeren van de skip-instructie. Door de aanpassingen in de testversies

zouden de skip-instructies beter moeten opvallen. Hierdoor zouden er minder fouten moeten worden gemaakt in de opvolging van deze instructies. Bijkomend gevolg hiervan is dat de item non-respons hierdoor ook lager zal uitvallen.

Doordat beide elementen, item non-respons en een goede opvolging van de skip-instructies, indicatoren zijn van de kwaliteit van een vragenlijst zullen in dit onderzoek beide graadmeters onderzocht worden. Door het combineren van de twee variabelen ontstaat er een samengesteld cijfer die als waardering voor de kwaliteit dient.

3.3.3 Kosten van de enquête

Een derde meetvariabele in dit onderzoek zal de kosten van de enquête betreffen. Hierbij wordt er gekeken naar de totale kosten van dataverzameling. De ontwikkel- en opmaak kosten zullen buiten beschouwing worden gelaten. De kosten die van toepassing zijn binnen deze variabele zijn:

- **Algemene kosten;** bestaande uit project-begeleiding en notariskosten
- **ICT kosten;** bestaande uit indexering, sleutelbestand aanmaken, programmeren scan applicatie, enquête formulier, en testen
- **Print kosten;** bestaande uit het maken van de overlays, briefpapier en proefprints, instellen van de printer, printen van brieven en enquêtes, en materiaalkosten
- **Couverteer kosten;** bestaande uit vouwen van de formulieren, maken van sets, enveloppen vullen, postkaarten snijden, en verwerking van mutaties
- **Responsverwerking kosten;** bestaande uit het openen van de enveloppen en controle
- **Scan kosten;** bestaande uit datumnotatie en inbliepen, scannen van de pagina's, data entry (open vragen en onduidelijkheden) en controle (enquêtes)
- **Rapportage kosten;** bestaande uit het uitleveren van de resultaten uit de database, genereren van PDF bestanden voor archivering, en bezorging door TPG
- **Porto kosten;** bestaande uit porto kosten voor enquêtes, brieven en postkaarten, alsmede porto kosten voor het antwoordnummer

De kosten worden vervolgens doorberekend tot de gemiddelde kosten per geretourneerde vragenlijst. Dit zal worden berekend op zowel het totaal aantal verstuurd enquêtes, als het totaal aantal geretourneerde enquêtes. Dit wordt gedaan om data te verkrijgen over de kosten van de verschillende versies afhankelijk, maar ook onafhankelijk van de respons. Door te kijken naar de kosten per verstuurd vragenlijst wordt de invloed van de respons deels uitgesloten, waardoor er een beter inzicht ontstaat over de kosten van de opmaak van de enquête en het traject waarbinnen de enquêtes zijn uitgezet.

Onderdeel 4:

Resultaten

4.1 Onderzoekspopulatie

Aan het begin van het onderzoek werden er in totaal 600 persoonsgegevens aangeleverd door de participerende zorgverzekeraars. Deze zijn vervolgens verdeeld over de zes onderzochte versies. Achteraf bleek dat de steekproeven niet normaal verdeeld waren qua leeftijd en respons. Om te kijken of de versies onderling vergelijkbaar waren, zijn voor alle versies de verhouding tussen het percentage mannen en vrouwen en de gemiddelde leeftijd berekend vanuit de bestanden ontvangen van de verzekeraars (zie tabel 6). Hierbij viel het op dat er aanzienlijke verschillen waren te ontdekken op basis van geslacht en leeftijd tussen de verschillende versies en variaties. Als gevolg hiervan is besloten om te kijken of deze verschillen hebben geleid tot bias in het onderzoek. Allereerst is bekeken of de verhouding in geslacht in de steekproef significant verschilde met de verhouding in geslacht in het eindbestand. Ditzelfde is ook gedaan voor de leeftijd. Geen van de verschillen bleek statistisch significant te zijn.

Tabel 6: De gemiddelde leeftijd en de verhouding in geslacht binnen de uitgezette versies voor zowel de steekproef als het eindbestand.

	St eekp r o e f				Ei n d b e s t a n d			
	N	%man	%v r o u w	l e e f t j i d	N	%M a n	%V r o u w	L e e f t j i d
Fo r m a t	100	80,0%	20,0%	47,69	39	74,4%	25,6%	53,05
G r a f i s c h	100	72,0%	28,0%	50,55	44	61,4%	38,6%	52,84
P s y c h o l o g i s c h + F o r m a t	100	45,0%	55,0%	50,12	37	43,2%	56,8%	53,68
P s y c h o l o g i s c h + G r a f i s c h	100	37,0%	63,0%	44,45	35	28,6%	71,4%	48,09
P s y . + F o r m a t + G r a f i s c h	100	45,0%	55,0%	46,70	36	52,8%	47,2%	49,42
P s y c h o l o g i s c h	100	51,0%	49,0%	51,19	43	53,5%	46,5%	55,58

4.2 Kwantitatieve Respons

Binnen de kwantitatieve respons zijn er twee variabelen te onderscheiden. Allereerst is er de netto respons. Dit element is van belang omdat dit aangeeft hoeveel bruikbare vragenlijsten er uiteindelijk zijn verzameld. Een hoge respons binnen een onderzoek is van belang om statistisch valide conclusies te kunnen trekken. De variaties binnen dit onderzoek hadden als doel de respons te verhogen door de vragenlijsten aantrekkelijker en overzichtelijker te maken. Daarnaast zijn binnen de trajecten die uitgezet zijn, veranderingen doorgevoerd om de respons te beïnvloeden. Een tweede element dat van belang is binnen de kwantitatieve respons is de initiële respons. Dit betreft de respons in het eerste deel van het onderzoek. Een hoge initiële respons vermindert het aantal reminders voor non-respondenten, en zodoende de kosten van het onderzoek.

4.2.1 Netto respons

Na afloop van het proces van dataverzameling werd de netto-respons van de verschillende versies berekend volgens de stappen zoals opgesteld in hoofdstuk 3.3.1. In tabel 7 zijn de getallen weergegeven die bij elke stap horen. Het verschil in aantallen tussen het aantal verstuurd en het aantal geretourneerde vragenlijsten bestaat uit onbereikbaarheid van de respondenten, afmeldingen en non-respons. Het verschil tussen het aantal retour en de bruto respons ontstaat door in zijn geheel niet-ingevulde enquêtes en verschillen tussen de

opgegeven zorgverzekeraar en de data in het steekproefbestand. Het verschil tussen bruto- en netto respons ontstaat door de stappen die doorlopen zijn in het kader van het opschonen van het bestand naar de regels zoals opgesteld voor de CQ-index.

Tabel 7: Berekening van de netto respons voor de verschillende versies.

	Psych.+ Format		Psych.+ Grafisch		Psych.+ Format + Grafisch		Psycho- logisch Standaard	
	Format	Grafisch	Format	Grafisch	Format	Grafisch	Format	Grafisch
Totaal verstuurd	100	100	100	100	100	100	100	23970
Vragenlijst retour	51	50	46	41	42	47	47	10901 (45,5%)
Bruto respons	46	45	42	36	39	45	45	9057 (37,8%)
Netto respons	39%	44%	37%	35%	36%	43%	43%	8304 (34,6%)

Wat hier opvalt is dat de netto-respons voor 5 van de 7 versies nagenoeg gelijk zijn. Alleen 'Grafisch' en 'Psychologisch' vertonen een aanzienlijke responsverhoging in vergelijking met de standaardversie. Nadeel aan deze getallen is echter dat de netto respons in een deel van de versies beïnvloed wordt door meerdere variabelen. Om de invloeden op zichzelf staand te kunnen bekijken zijn de gegevens verder onderzocht door middel van een logistische regressie analyse. Het doel van deze analyse is om de mate van invloed op de respons van de verschillende factoren te bekijken. De onderzochte variabelen binnen deze analyse waren: Format, Grafisch, Psychologisch en de onderlinge combinaties. Ook zijn geslacht en leeftijd meegenomen in de analyse. Hierbij is leeftijd omgezet in drie categorieën namelijk '18 t/m 34 jaar oud', '35 t/m 54 jaar oud' en '55 jaar en ouder'. De resultaten zijn weergegeven in tabel 8.

Tabel 8: Resultaten van logistische regressie analyse

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95,0% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Format	0,130	0,306	0,180	1	0,672	1,138	0,625	2,073
Grafisch	0,262	0,301	0,756	1	0,384	1,300	0,720	2,346
Psych	0,181	0,302	0,361	1	0,548	1,199	0,663	2,167
Format *Grafisch	0,250	0,427	0,342	1	0,559	1,284	0,555	2,967
Format *Psych	-0,387	0,427	0,823	1	0,364	0,679	0,294	1,567
Grafisch *Psych	-0,462	0,431	1,147	1	0,284	0,630	0,271	1,467
Geslacht	-0,151	0,169	0,799	1	0,371	0,860	0,617	1,198
Leeftijd			33,823	2	0,000			
Leeftijd (1)	0,747	0,221	11,384	1	0,001	2,110	1,367	3,255
Leeftijd (2)	1,294	0,224	33,438	1	0,000	3,647	2,352	5,655
Constant	-1,240	0,277	19,953	1	0,000	0,290		

Hieruit kan geconcludeerd worden dat geen enkele van de getoetste variaties significantie behaald. Oftewel, geen enkele van de getoetste variaties (format, grafisch en psychologisch) heeft een bewezen invloed op de respons. Ook geslacht is niet van significante invloed op de respons. De invloed van leeftijd op de respons behaalt daarentegen wel significantie.

De oplopende waarden van B en $\text{Exp}(B)$ wijzen erop dat hoe ouder de persoon hoe eerder geneigd hij/zij is om te responderen. Waarbij gesteld kan worden dat mensen in de hoogste leeftijdscategorie een 3,6 keer hogere kans hebben om te responderen, in vergelijking met mensen buiten die categorie. Door middel van de formule ($Y = \text{odds}/1 + \text{odds}$) kan de probability berekend worden die behoren bij de B waarden. De odds worden berekend met de formule ($\text{odds} = e^{\text{constant B} + \text{variabele B}}$). Vanuit deze twee formules kan voor leeftijd worden uitgerekend dat mensen tussen de 18 en 34 in 22% van de gevallen zullen responderen, mensen tussen de 35 en 54 in 38% van de gevallen en mensen van 55 en ouder in 51% van de gevallen. Hoewel de “-2 Log likelihood”-waarde van het model (891,005) in vergelijking met het null-model (932,573) een significante verbetering is ($X^2=41,568$; $p<0.001$), wijzen de Cox&Schnell R^2 (0,058) en de Nagelkerke R^2 (0,078) erop dat het model dat hier gemaakt is echter weinig voorspellend is voor de respons. Toch kan de grote odds ratios van de leeftijd niet ontkent worden als zijnde van invloed op de respons.

Wanneer dit alles mee wordt genomen in de beoordeling van de netto respons tussen de versies, kan gesteld worden dat geen enkele variatie binnen de opmaak van de enquête en het contacttraject een significant verschil in respons met zich meebrengt. Zowel het toevoegen van grafische als format elementen levert geen stijging of daling in de respons op. Ook veranderingen in het traject tonen geen respons stijging of daling zien. Vanuit de literatuur kwam al naar voren dat de grootste invloeden op de respons de betrokkenheid bij het onderwerp en het aantal contactmomenten tussen onderzoeker en respondent zijn. Verder kwam uit de logistische regressie analyse naar voren dat ook leeftijd van invloed is op de hoogte van de respons.

4.2.2 Initiele respons

Een tweede aspect dat binnen de kwantitatieve respons van belang is, is de initiele respons. Deze initiele respons betreft in dit onderzoek de respons voordat er onderscheid wordt gemaakt tussen contacten met de gehele onderzoekspopulatie en de non-respondenten. Na het uitzetten van de vragenlijsten onder de mensen werd er na 1 week een postkaart naar alle personen binnen het onderzoek verstuurd. Twee weken hierna werd er onderscheid gemaakt op basis van respons. Personen die de vragenlijst op dat moment al terug hadden gestuurd of zich hadden afgemeld kregen geen post-notificaties meer opgestuurd. De non-respondenten werden echter nog wel 1 of 2 keer, afhankelijk van het traject waarbinnen ze vielen, aangeschreven.

De initiele respons is van directe invloed op de kosten van het onderzoek. Een hoge initiele respons leidt tot minder post-notificaties, wat leidt tot lagere kosten. De enige mogelijke invloed op de initiele respons binnen dit onderzoek betreft de verschillende contacttrajecten die getest zijn. Om de initiele respons te kunnen meten is gebruik gemaakt van de datumnotatie uitgevoerd door Mailstreet op het moment dat zij de vragenlijst terug gestuurd kregen. Deze datums zijn vervolgens gekoppeld aan de contacten die tussen

onderzoeker en respondent hebben plaatsgevonden na verzending van de vragenlijst. Hierbij is de pre-notificatie niet opgenomen omdat er pas na versturing van de enquête gerespondeert kan worden. De contactmomenten met bijbehorende tijdsperiodes zijn weergegeven in tabel 9. De tijdsperiode geeft de periode aan waarbinnen het laatste contact van invloed is geweest. In tabel 10 zijn vervolgens de responsgegevens behorende bij de verschillende contacttrajecten weergegeven. De contacttrajecten zijn de praktische toepassingen van de psychologische elementen zoals gevonden in de literatuur. De testversie is hierbij de “psychologische variatie” en de standaard versie is het huidige traject waarbinnen de vragenlijsten worden uitgezet aangaande de CQI.

Tabel 9: Contactmomenten tussen onderzoeker en respondent, met de daarbij behorende tijdsperiodes die gelden als beïnvloed door het laatst voorgaande contact. (Het testtraject bevat geen kopie-enquête en laatste brief)

	Contact moment		Contactvorm		
	Tijdsperiode		Standaard Traject	Test traject	
Golf #1	16-06-07	18-06-07 t / m 24-06-07	Verzending enquête	Verzending enquête	(Initiele
Golf #2	23-06-07	25-06-07 t / m 15-07-07	Post kaart	Post kaart	Respons)
Golf #3	14-07-07	16-07-07 t / m 29-07-07	Brief + kopie-enquête	Brief	
Golf #4	28-07-07	30-07-07 t / m 16-08-07	Brief	-	

Tabel 10: De respons verdeeld over de periodes waarbinnen de vragenlijsten zijn binnengekomen. Met Chi kwadraat tests op basis van de cumulatieve respons. (respons betreft hier aantal geretourneerde vragenlijsten)

Golf	Standaardtraject			Testtraject			Chi-kw.	p
	N	Respons %	Cum.	N	Respons %	Cum.		
#1	49,1	16,37%	16,37%	77	19,25%	19,25%	0,965	0,3259
#2	39,1	13,03%	29,40%	82	20,50%	39,75%	8,039	0,0045
#3	41,2	13,73%	43,13%	12	3,00%	42,75%	0,010	0,9192
#4	16,9	5,63%	48,76%	5	1,25%	44,00%	1,568	0,2105

Binnen dit onderzoek worden de eerste twee golven na verzending van de vragenlijst gerekend tot de initiele respons. De derde golf is namelijk naar aanleiding van een verzending louter richting de non-respondenten. Wanneer de cumulatieve respons op dat moment wordt bekeken, valt op dat het testtraject dan al een respons heeft van 39.75%, daar tegenover staat een respons van 29.40% procent bij het standaardtraject. Dit verschil in respons is statistisch significant ($X^2=8,039$; $p<0,01$). Aan het eind van het gehele onderzoek is het aantal geretourneerde vragenlijsten weliswaar hoger in het standaardtraject, dit verschil is echter niet significant ($X^2=1.568$; $p=0.2105$).

Door te kijken naar de verdeling van de respons gedurende de gehele periode van dataverzameling, kan gesteld worden dat het testtraject een duidelijke piek heeft die al vroeg in het proces ligt. Het standaardtraject heeft een meer gelijkmatige verdeling over de gehele periode. De piek in het begin van het proces is waarschijnlijk toe te schrijven aan het gebruik van de pre-notificatie. Opvallend is namelijk dat het derde contactmoment tussen onderzoeker en respondent van grote invloed is op de respons. Bij het testtraject is de tweede golf naar aanleiding van het derde contactmoment (pre-notificatie, verzending enquête zijn hieraan vooraf gegaan). Dit moment bestaat enkel uit een postkaart, maar heeft een respons van 20,5%. Ter vergelijking, het derde contactmoment (verzending enquête en

postkaart zijn hieraan vooraf gegaan) bij het standaardtraject betreft een brief samen met een kopie-enquête en levert een respons van 13,7% op.

Deze resultaten staven in dit geval de gevonden literatuur. Daarin wordt namelijk gesteld dat een pre-notificatie leidt tot een grotere reactie bij de respondenten, met als gevolg een grotere initiële respons. Ook werd er in de literatuur aangegeven dat er twijfel was omtrent het inzetten van een kopie-enquête als responsverhogend middel. Enerzijds werd er gesteld dat een extra enquête zal zorgen voor extra respons, anderzijds werd er gesuggereerd dat een extra enquête geen extra respons oplevert ten opzichte van de reminder zelf. Vanuit de gegevens van tabel 10 komt naar voren dat het aantal geretourneerde vragenlijsten na de derde golf (waarbij een kopie-enquête is verstuurd binnen het standaardtraject) bij beide trajecten nagenoeg gelijk zijn. Het lijkt er op dat het meesturen van een kopie-enquête geen grote invloed heeft. Echter geheel gestaafd worden kan deze opvatting niet vanuit het onderzoek dat hier is uitgevoerd. Wat wel gesteld kan worden is dat de invloed van een kopie-enquête niet groter is dan het inzetten van een pre-notificatie. Oftewel, het inzetten van een pre-notificatie lijkt een geschikt alternatief te zijn voor een kopie-enquête.

4.3 Kwalitatieve Respons

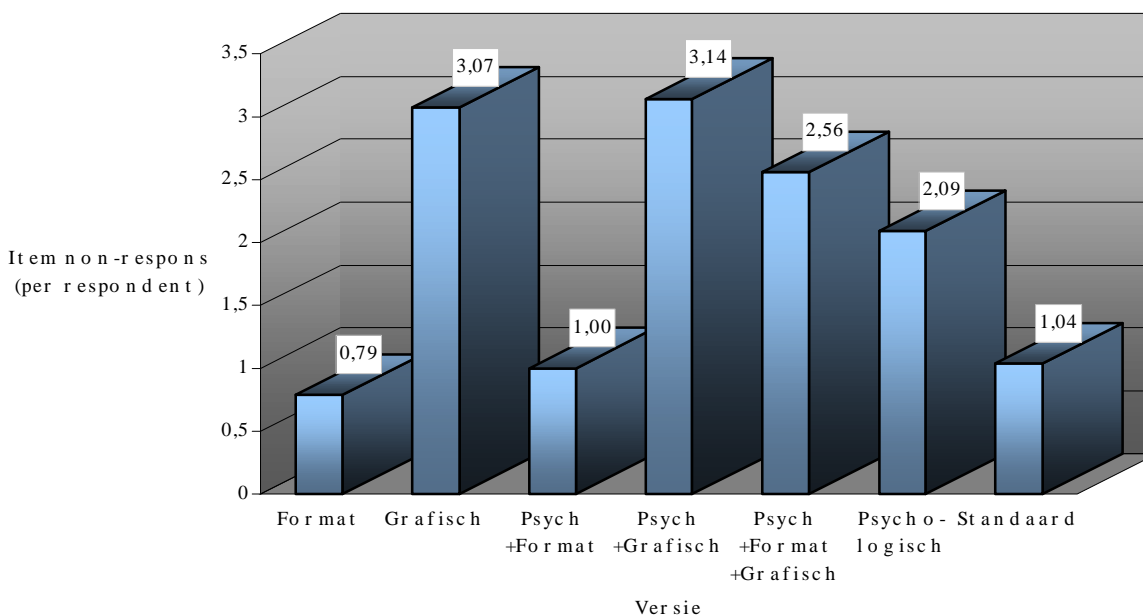
Wanneer we spreken van kwalitatieve respons binnen dit onderzoek, draait het om de correctheid van het invullen van de vragenlijsten door de respondenten. De kwaliteit van een vragenlijst wordt bepaald door het aantal fouten dat is gemaakt door de respondenten tijdens het doorlopen van de vragenlijst. De belangrijkste graadmeter voor de kwaliteit is het aantal missing-items, oftewel de item non-respons. Hierbij draait het om het aantal vragen die niet zijn beantwoord door de respondent, maar die ze wel zouden moeten beantwoorden. Wanneer de vragenlijst volgens de skip-instructies wordt ingevuld, worden er ook vragen overgeslagen en zodoende geen antwoorden gegeven op bepaalde vragen. Deze worden niet meegenomen in de item non-respons. Louter de antwoorden die wel gegeven zouden moeten worden, maar om een of andere reden niet zijn gegeven worden gerekend onder de item non-respons.

Item non-respons kan op meerdere manieren ontstaan. Respondenten kunnen ervoor kiezen om bepaalde vragen niet te beantwoorden door de aard van de vraag; bijvoorbeeld persoonlijke informatie. Daarnaast kan de vraag onduidelijk zijn, waardoor de respondent ervoor kan kiezen om geen antwoord te geven. Een andere invloed die leidt tot item non-respons is het foutief opvolgen van skip-instructies. Hierdoor kunnen respondenten vragen overslaan die ze wel zouden moeten invullen wat direct leidt tot item non-respons, of andersom, vragen invullen die ze dienen over te slaan. Deze laatste situatie leidt niet tot item non-respons, maar is wel onwenselijk voor de accuratesse van de data.

4.3.1 Item non-respons

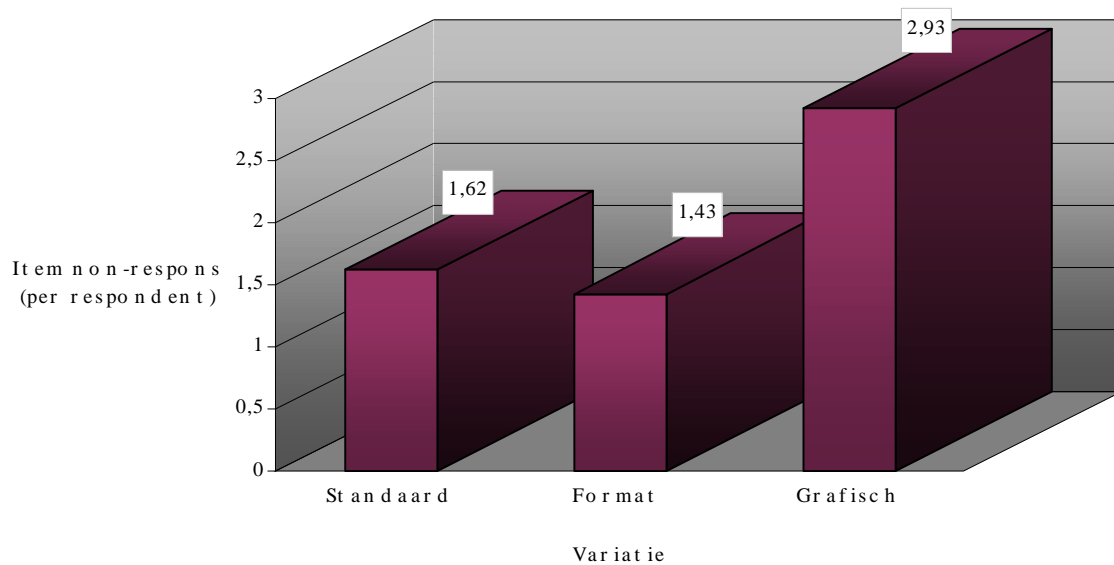
Na afloop van het onderzoek is in alle binnengekomen vragenlijsten gekeken naar de hoeveelheid missing items binnen de antwoorden. Hieronder zijn gerekend: alle vragen waarop geen antwoord is gegeven waar de respondent wel antwoord op zou moeten hebben gegeven. Hierbij zijn vragen waar geen antwoord op is gegeven door het juist toepassen van de skip-instructie niet meegenomen.

De totalen zijn voor elke versie en variatie samen genomen en omgerekend tot gemiddelde scores per vragenlijst. Deze scores dienen als meetwaarde voor de item non-respons. In figuur 10 zijn de scores per versie weergegeven. Hierbij valt direct op dat er grote verschillen zijn te constateren tussen de verschillende versies.



Figuur 10: Item non-respons per respondent per versie

Vooraf de scores van 'Format' en 'Psychologisch+Format' in vergelijking met 'Grafisch' en 'Psychologisch+Grafisch' springen in het oog. De verschillen tussen deze versies is te verklaren door de opmaak van de vragenlijsten. Het lijkt erop dat er verschillen ontstaan in de hoeveelheid item non-respons door het toepassen van format-elementen dan wel grafische elementen. Waarbij de format elementen lijken te zorgen voor een erg goede score en de grafische elementen juist voor een slechte score. In figuur 11 is dit verder uitgewerkt door de item non-respons weer te geven voor de onderzochte variaties die van invloed zijn binnen de opmaak van de enquêtes; Format en Grafisch t.o.v. de huidige standaard opmaak.

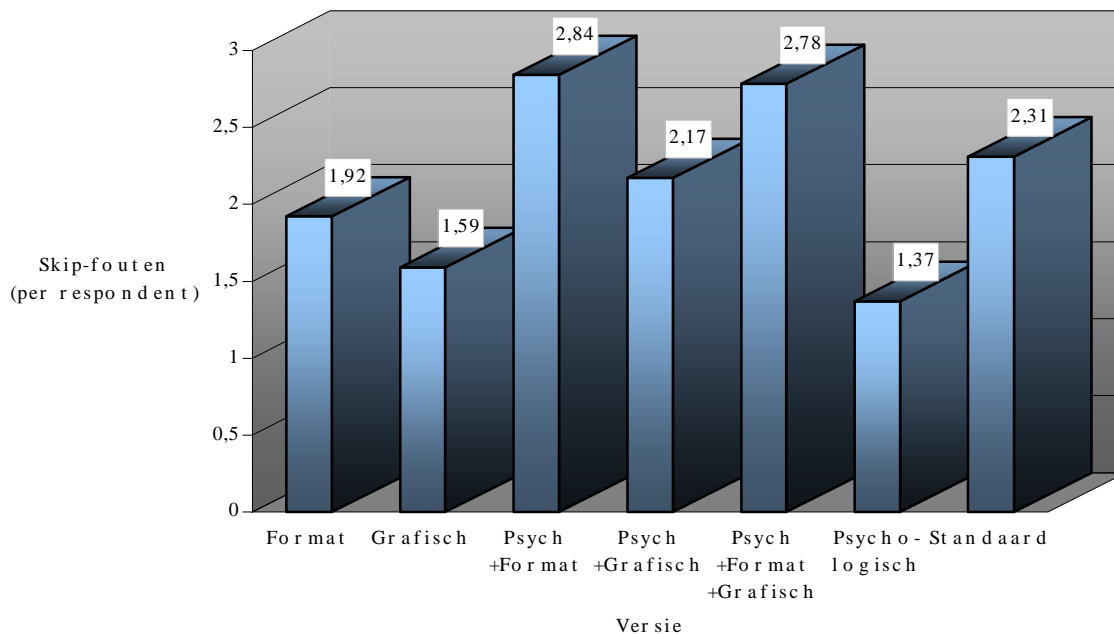


Figuur 11: Item non-respons per respondent per opmaakvariatie; standaard is hierbij de huidige opmaak.

Uit deze gegevens van de item non-respons binnen de verschillende variaties kan geconcludeerd worden dat, in vergelijking met de huidige standaardopmaak van de enquêtes, de toegepaste format elementen zorgen voor minder item non-respons ($t=1.994$, $p=0.0474$) en dat het toevoegen van grafische elementen leidt tot meer item non-respons ($t=20.438$, $p<0.001$).

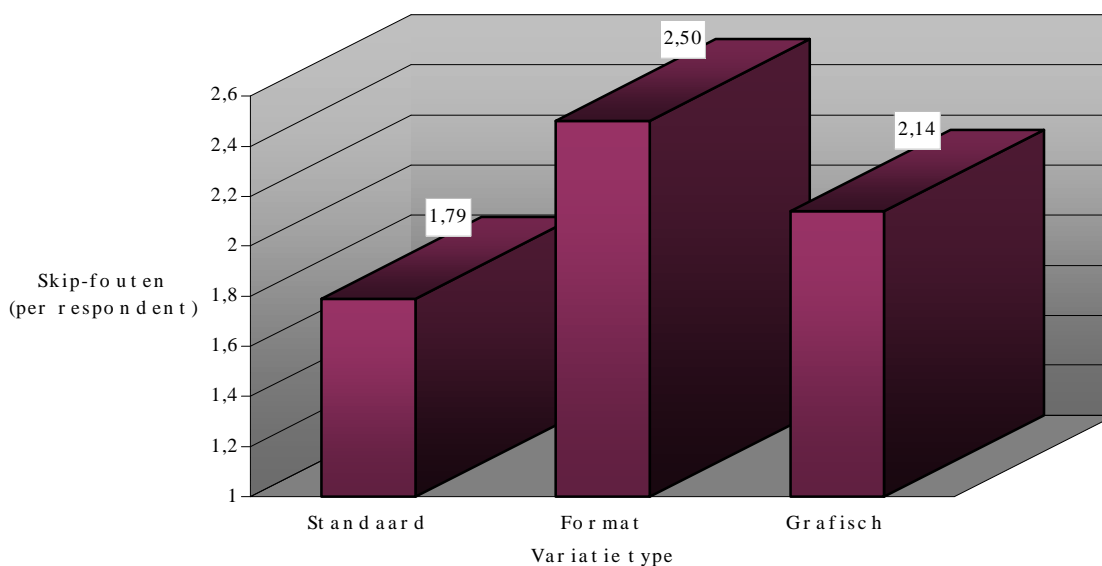
4.3.2 Skip-fouten

Een grote oorzaak van item non-respons, en dus verminderde kwaliteit, is de opvolging van skip-instructies door de respondenten. Skip-instructies zijn verwijzingen naar een volgende vraag, naar aanleiding van bepaalde antwoorden (zie bijlage F voor de plaatsing van de skip-instructies binnen de uitgezette vragenlijst). Fouten die de respondenten hierbij maken zijn enerzijds het niet opvolgen van de instructie waardoor er ten onrechte vragen worden ingevuld, anderzijds worden er skip-instructies opgevolgd wanneer dit niet van toepassing is op de respondent. In het laatste geval ontstaat er item non-respons. In figuur 12 zijn de aantallen skip-fouten per respondent weergegeven voor de verschillende versies binnen het onderzoek.



Figuur 12: Skip-fouten per respondent per versie

Ook bij de skip-fouten valt op dat er tussen de versies aanzienlijke verschillen in aantal skip-fouten zijn. Hierbij valt voornamelijk op dat 'Grafisch' en 'Psychologisch+Grafisch' in dit geval, in tegenstelling tot de item non-respons, beter scoren dan 'Format' en 'Psychologisch+Format'. Dit blijkt ook uit figuur 13 waar de skip-fouten ingedeeld zijn op de variaties van invloed op de opmaak van de vragenlijsten; format, grafisch en standaard. Hierbij is 'standaard' de huidige opmaak van de vragenlijst.



Figuur 13: Skip-fouten per respondent per variatie

De gegevens van figuur 13 wijzen erop dat het toevoegen van grafische en format elementen in beide gevallen leidt tot een grotere hoeveelheid skip-fouten. Al is de stijging in het aantal fouten bij grafische elementen minder groot dan bij de format elementen. Beide stijgingen zijn wel significant (format: $t=10.617$, $p<0.001$; grafisch: $t=5.075$, $p<0.001$)

4.3.3 Kwaliteit

Daar beide elementen, die hiervoor besproken zijn, van belang zijn als indicaties voor de kwaliteit van de vragenlijst, en tegelijkertijd deels afhankelijk van elkaar zijn, is het zinvol om ze samen te nemen. De afhankelijkheid tussen de twee variabelen uit zich doordat skip-fouten kunnen leiden tot item non-respons, andersom geldt deze relatie niet. In tabel 11 zijn voor de drie verschillende variaties in opmaak van de enquête zowel de skip-fouten als de item non-respons weergegeven.

Tabel 11: Skip-fouten en Item non-respons per variatie in opmaak van de vragenlijst

	Format	Grafisch	Standaard
Item non-respons	1,43	2,93	1,62
Skip-Fouten	2,50	2,14	1,79

Wanneer deze gegevens van de variaties onderling worden vergeleken vallen twee verhoudingen tussen skip-fouten en item non-respons op, die van 'Format' en 'Grafisch'. De scheve verhouding binnen 'Format' is te verklaren door het type skip-fout dat in deze versie veelvuldig voor is gekomen. Het gros van de skip-fouten betrof namelijk het niet opvolgen van de skip-instructie en te vervolgen met de volgende vraag, in plaats van de naar verwezen vraag. Hierdoor ontstaat er weinig item non-respons, ondanks de vele skip-fouten.

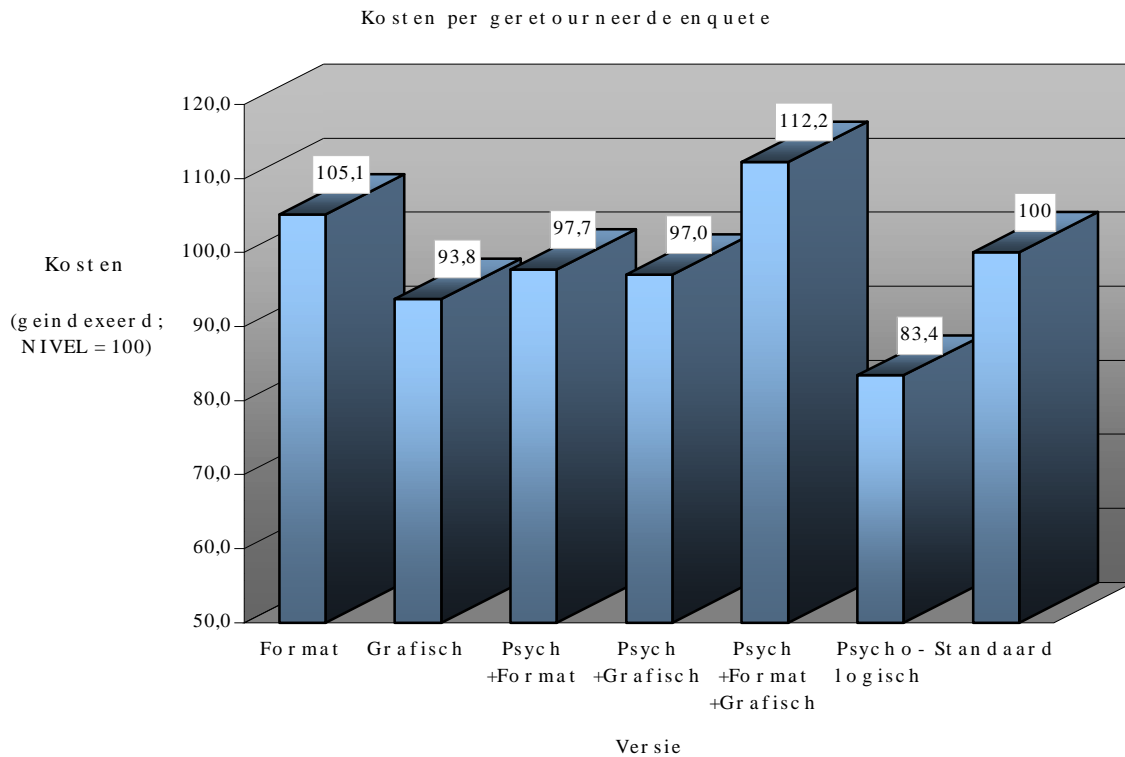
De hoge scores binnen 'Grafisch' lijken deels toe te schrijven aan het aantal fouten dat is gemaakt door de respondenten bij de skip-instructies gegeven bij de vragen 1 en 26. Respondenten hebben hier onterecht gebruik gemaakt van de skip-instructie Bij vraag 26 ging het om een verwijzing naar vraag 44. Wanneer dit onterecht wordt opgevolgd levert het 17 missing items per keer op. Binnen 'Format' is deze fout geen enkele keer gemaakt, binnen de standaardopmaak slechts in 0,5% van de gevallen, binnen 'Grafisch' is deze fout in 4% van de gevallen gemaakt. Ook bij vraag 1 is vaak ten onrechte de skip-instructie opgevolgd binnen 'Grafisch'. De instructie bij vraag 1 verwijst bij een "nee-"antwoord naar vraag 5; wat resulteert in 4 missing items per keer dat het onterecht wordt opgevolgd. Binnen 'Format' is deze fout geen enkele keer gemaakt, en binnen de standaardopmaak in slechts 1% van de gevallen. Binnen 'Grafisch' werd deze fout maar liefst in 17% van de gevallen gemaakt.

Vanuit deze gegevens lijkt het erop te wijzen dat de format elementen die toegepast zijn binnen het onderzoek de zichtbaarheid van de skip-instructies niet ten goede komt. De instructies worden meermalen overgeslagen door de respondenten binnen deze variaties. De kleurelementen lijken geen directe invloed te hebben op de navolging van de skip-instructies. Wel lijkt het erop dat respondenten niet gewend zijn aan de vorm waarin de skip-instructies zijn opgenomen binnen de kleurvarianties. Het lijkt erop dat de instructies te

veel opvallen waardoor ze voornamelijk in het begin van de vragenlijst ten onrechte worden opgevolgd. Dit is voornamelijk zichtbaar bij het grote aantal missing items na de skip-instructie gegeven bij vraag 1.

4.4 Kosten

De laatste meetvariabele binnen dit onderzoek betreft de kosten van de vragenlijst. De verschillende versies die uitgezet zijn, zijn allen verschillend in opmaak en manier van uitzetten. Dit resulteert in verschillen in kosten die gemaakt worden tijdens de dataverzameling. Zoals al eerder is aangekaart bestaan de kosten binnen de dataverzameling uit: Algemene kosten, ICT-, Print-, Materiaal-, Couverteer-, Verwerkings-, Rapportage-, en Porto-kosten. Hierbij zijn de grootste kostenposten binnen de dataverzameling de porto-kosten, de print-kosten en de verwerkings-kosten (gezamenlijk verantwoordelijk voor ongeveer $\frac{3}{4}$ van de kosten). De kosten van de verschillende versies binnen dit onderzoek zijn weergegeven in figuur 14. Het betreft hier de kosten per teruggestuurde enquête; hiervoor zijn de totale kosten gedeeld door het aantal geretourneerde vragenlijsten per versie. Hierbij zijn de kosten geïndexeerd weergegeven, waarbij de kosten gemaakt met de standaardopzet (aangeduid als 'standaard') op 100 zijn gesteld. De overige waarden zijn hier in verhouding tegen afgezet.



Figuur 14: Geïndexeerde kosten van de dataverzameling per geretourneerde vragenlijst per versie (NIVEL = 100)

Binnen de gegevens die in figuur 14 zijn weergegeven valt op dat een groot deel van de weergegeven kosten ongeveer gelijk zijn; alleen schieten 'Psychologisch+Format+Grafisch' uit naar boven en 'Psychologisch' naar beneden. Er is hier echter sprake van een vertroebeling in de data doordat de kosten per geretourneerde vragenlijst afhankelijk is van de respons. Op de algemene en ICT kosten na, zijn alle kosten afhankelijk van het aantal vragenlijsten die retour komen binnen het onderzoek; dit betreft alle respons richting de onderzoeker zoals ingevulde enquêtes, blanco enquêtes maar ook afmeldingen. Om de invloed van de opmaak van de vragenlijst en het contacttraject, op de kosten goed te kunnen onderscheiden is in tabel 12 de kosten van de variaties weergegeven per verstuurd vragenlijst. Door de kosten door te berekenen naar het aantal verstuurd vragenlijsten ipv het aantal geretourneerde vragenlijsten, wordt de invloed van de respons op de kosten deels ingedamd. Hierdoor zijn de kosten beter terug te herleiden naar de opmaak (Format, Grafisch, Format+Grafisch in vergelijking met Standaard) van de vragenlijst, alsmede het contacttraject (vergelijking tussen 'standaard' en 'psychologisch') waarmee de vragenlijsten zijn uitgezet.

Tabel 12: Kosten per verstuurd vragenlijst binnen de uitgezette versies

	Format	Grafisch	Psych + Format	Psych + Grafisch	Psych +Format +Grafisch	Psych o- logisch	Standaard
Kosten per verstuurd vragenlijst	€6,15	€5,37	€5,15	€4,56	€5,40	€4,49	€5,16
Kosten geïndexeerd	119,1	104,2	99,9	88,4	104,7	87,1	100

Vanuit tabel 12 kan duidelijk worden opgemaakt dat zowel de format-elementen als kleur-elementen leiden tot een grote stijging in de kosten. De grootste stijging hierbij wordt veroorzaakt door het toevoegen van de format-elementen. Deze stijging wordt veroorzaakt door het verhoogde aantal pagina's papier die benodigd zijn om de vragenlijst in deze opmaak te printen. Ook de kleur-elementen leiden tot kostenstijgingen. Dit komt doordat full-color printen duurder is dan zwart-wit. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de combinatie van beide variaties leidt tot de variatie met de meeste kosten.

Verder blijkt dat het testtraject een aanzienlijke kostenbesparing oplevert ten opzichte van het standaard traject. Vanuit de vergelijking tussen 'psychologisch' en 'standaard' waarbij het traject waarmee de vragenlijsten zijn uitgezet het enige verschil is, wordt duidelijk dat het het inzetten van een pre-notificatie en het weglaten van de kopie-enquete leidt tot een kostenbesparing van bijna 13%. Ook vergelijkingen tussen 'format' en 'psychologisch+format' (119.1 tov 99.9) alsmede 'grafisch' en 'psychologisch+grafisch' (104.2 tov 88.4) laten duidelijke kostenvoordelen zien door toevoeging van de psychologische elementen; oftewel het inzetten van een pre-notificatie en weglaten van een kopie-enquête.

Onderdeel 5:

Conclusies & Discussie

5.1 Conclusies

Dit onderzoek heeft getracht te onderzoeken op welke punten verbeteringen kunnen worden doorgevoerd in de huidige manier van opmaken en uitzetten van vragenlijsten ten behoeve van de CQ-index. De onderzochte gebieden betreffen de psychologie achter enquêteren, alsmede het toepassen van grafische- en format elementen binnen de opmaak van de enquêtes.

Vanuit de literatuur voorhanden binnen deze gebieden zijn drie verschillende variaties samengesteld. De psychologische variatie had betrekking op het contacttraject tussen onderzoeker en respondent. De verschillen tussen het testtraject en het standaardtraject zaten in het gebruik van een pre-notificatie en het niet opsturen van een kopie-enquête bij de derde reminder. In beide gevallen bestond het traject uit vier contactmomenten. De format variatie betrof het toepassen van de, vanuit de literatuur, gevonden format elementen binnen de opmaak van de vragenlijst. De verschillen tussen de format variatie en de standaardopmaak ontstonden door het toepassen van een zogeheten “user-friendly format”; waarbij de opmaak onder andere het indelen van de tekst in één kolom ipv twee betrof. Daarnaast zijn verschillende fontvariaties doorgevoerd. De grafische variatie betrof het gebruik van grafische elementen om verschillende tekstsoorten aan te geven alsmede de uitstraling van de vragenlijst te verbeteren ten opzichte van de standaardversie. Hierbij is er gebruik gemaakt van gekleurde tekst voor de skip-instructies en kleurvakken om verschillende soorten tekst aan te geven. Ook is de voorkant voorzien van grafische elementen.

Door middel van een 2x2x2 factor-studie zijn de verschillende variaties tegen elkaar uitgezet in een experiment onder een steekproef van de nederlandse populatie van 18 jaar en ouder. Gedurende de periode tussen 07-06-2007 en 30-08-2007 zijn de verschillende versies van de vragenlijst uitgezet onder de door de participerende zorgverzekeraars aangeleverde verzekerden. Door onvoorziene omstandigheden zijn twee van de acht versies niet uitgezet. Ter vervanging van de controle versie is overeengekomen met het NIVEL om de data uit het officiële CQI onderzoek te gebruiken. Na afloop van de periode van dataverzameling zijn de verschillende versies en variaties onderling vergeleken op de mate van kwantitatieve respons, kwalitatieve respons (bestaande uit item non-respons en skip-fouten), en gemaakte kosten.

Dit onderzoek heeft aangetoond dat het toevoegen van de gevonden grafische- en format-elementen in de opmaak van de vragenlijst niet van invloed zijn op de netto-respons. Binnen de uitgezette variaties waren geen significante verschillen in de respons te ontdekken. Ook de twee uitgezette trajecten, variatie op basis van de gevonden psychologische elementen tov het huidige traject, binnen dit onderzoek hebben geen verschillen in respons opgeleverd. De enige variabele die ontdekt is, als zijnde van invloed op de hoogte van de respons, is de leeftijd van de respondenten. De resultaten van dit onderzoek lieten zien dat oudere mensen sterker geneigd waren om te participeren in het onderzoek dan jongere mensen.

Het onderzoek heeft verder aangetoond dat de opmaak van de vragenlijst wel van invloed is op de kwaliteit van de respons. Binnen de versies waren grote verschillen te ontdekken bij vergelijking van de item non-respons en het aantal skip-fouten. Wanneer de format-elementen toegepast waren in de opmaak leidde dit tot een verhoogd aantal skip-fouten. Deze fouten ontstonden voornamelijk door het niet opvolgen van de skip-instructies. De verlaagde item non-respons ten opzichte van de standaardvariatie, wijst erop dat de skip-instructies niet opvallend genoeg waren. Door de verminderde zichtbaarheid van de instructies vervolgden een groter aantal respondenten hun weg met de opeenvolgende vraag, in plaats van de naar verwezen vraag. Het toepassen van grafische elementen binnen de opmaak leidt tot een ander soort fout binnen de skip-fouten. Weliswaar lieten de resultaten zien dat het toepassen van grafische elementen geen directe invloed had op het aantal skip-fouten. Echter, de verhoogde score binnen de item non-respons wijst erop dat de respondenten vaker dan in de andere variaties, de instructies ten onrechte opvolgen. Het toepassen van grafische elementen in de skip-instructie, lijkt als gevolg te hebben dat ze te veel opvallen waardoor de respondenten, al dan niet bewust, sterker geneigd zijn deze instructie op te volgen; ook al is dat niet de bedoeling. Een verhoogde item non-respons in de eerste vraag tussen de variaties waarbij kleur is opgenomen en die zonder kleur lijken erop te wijzen dat het verhoogde aantal fouten ontstaat doordat men niet gewend is aan deze vorm waarin de instructies zijn aangegeven binnen de vragenlijst. Jenkins en Dillman (1993) hebben aangegeven dat het van belang is dat mensen bekend zijn met de opmaak van de vragenlijst. Zij stellen dat opereren in de lijn der verwachting van de respondent leidt tot de beste resultaten. Het aangeven van de skip-instructies met een blauwe kleur, lijkt tot verwarring te leiden bij de respondent waardoor er een verhoogd aantal fouten in de opvolging van deze instructies worden gemaakt.

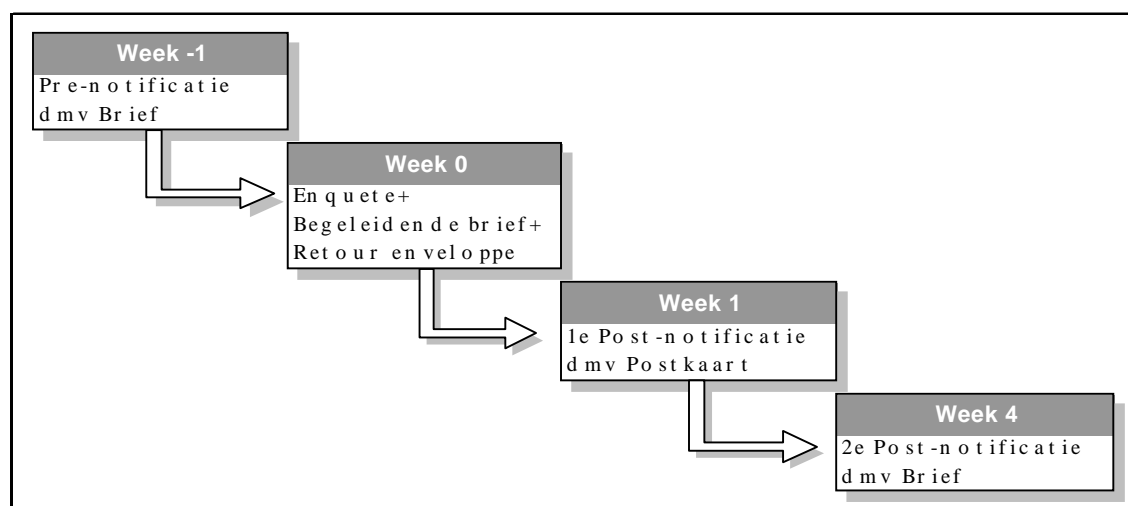
Dit onderzoek heeft ook aangetoond dat het huidige contacttraject, opgesteld naar de regels van Dillman (1978), leidt tot hoge kosten zonder dat het extra respons oplevert. In de vergelijking tussen het traject opgesteld naar de gevonden psychologische elementen en het standaardtraject kwam naar voren dat een pre-notificatie leidt tot een hogere initiele respons, wat op zijn beurt leidt tot minder reminders richting non-respondenten wat weer leidt tot minder kosten. Daarnaast is gebleken dat het meesturen van een kopie-enquête niet van grotere invloed is in vergelijking met een pre-notificatie. Het weglaten van deze kopie-enquête, binnen het testtraject, leverde een extra kostenbesparing op. Alles bij elkaar genomen was het getoetste traject vanuit de psychologische elementen in vergelijking met het standaardtraject bijna 13% goedkoper. Wanneer de kosten wordt berekend per geretourneerde enquête is deze kostenbesparing zelfs ruim 16%. Het toevoegen van format en grafische elementen binnen de opmaak van de vragenlijst leidde tot hogere kosten ten opzichte van de standaardopmaak. Het uitblijven van stijgingen in de respons zorgen ervoor dat deze kostenverhogingen ten opzichte van de standaardopmaak niet gecompenseerd worden. Waardoor de standaardopmaak als beste beoordeeld kan worden qua kosten.

Het doel van het onderzoek was naast het doorlichten van de huidige manier van data-verzameling binnen de CQ-index, ook een mogelijk herziene methodiek voorstellen aangaande de data-verzameling. De methodiek had als doel dezelfde, of betere, resultaten te behalen qua kwalitatieve- en kwantitatieve respons, tegen lagere kosten. Om dit te bewerkstelligen dienen de verschillende versies uitgezet in dit onderzoek onderling vergeleken te worden op basis van deze criteria. In tabel 13 zijn deze vergelijkingen weergegeven. De vergelijking is hierbij gemaakt op basis van de huidige methodiek binnen de CQ-index; oftewel de versie genaamd 'Standaard'. Binnen de tabellen zijn de verschillen weergegeven met 0, + en -. Hierbij geldt '0' als gelijk zijnde aan de huidige variatie of traject, '+' als verbetering en '-' als verslechtering.

Tabel 13: Uiteenzetting van de uitgezette versies in vergelijking met de standaardvariatie.

	Net to Respo ns	It em non - respo ns	Skip-fout en	Kost en	To taal
For mat	0	0	+	-	0
Gr afisch	+	-	+	-	0
Psyc h +Fo r mat	0	0	-	0	-
Psyc h +Gr afisch	0	-	0	+	0
Psyc h +Fo r mat +Gr afisch	0	-	-	-	---
Psyc h olog isch	+	-	+	+	++
St andaard	0	0	0	0	0

Uit tabel 13 kan geconcludeerd worden dat de psychologische versie veruit de beste resultaten behaald ten opzichte van de andere versies in vergelijking met de standaardversie. Binnen de psychologische versie wordt de huidige opmaak van de vragenlijst gehanteerd, uitgezet in het contacttraject waarbij er een pre-notificatie is ingezet en waarbij er geen kopie-enquete werd verstrekt. In figuur 15 is een praktische tijdsplanning weergegeven van het traject dat als beste uit dit onderzoek kwam. Binnen dit traject zijn de elementen opgenomen die als verbeteringen zijn geïdentificeerd; namelijk het gebruik van een pre-notificatie en het niet verstrekken van een kopie-enquête.



Figuur 15: Het voorgestelde contacttraject tussen onderzoeker en respondent.

Dit onderzoek, tot slot, heeft aangetoond dat het toepassen van de huidige opmaak binnen het test-traject leidt tot de beste scores in kwaliteit en respons, tegen lagere kosten dan de huidige methodiek. Door de voordelen op de gebieden van kwaliteit en kosten wordt de huidige opmaak dan ook aangeraden als zijnde de beste opmaak mogelijk. Binnen het voorgestelde contacttraject dient dan ook de huidige opmaak van de vragenlijsten te worden toegepast. Het eindproduct resulteert in een vragenlijst die voldoet aan de huidige kwaliteitsstandaard binnen een traject dat minder kosten met zich meebrengt in vergelijking met het huidig gehanteerde traject.

5.2 *Discussie*

De getrokken conclusies van dit onderzoek dienen te worden beschouwd binnen het onderzoek zelf en de daarbij behorende beperkingen. Door de aard van het onderzoek is het moeilijk om goede verklaringen te geven voor de verkregen resultaten. Doordat het onderzoek een factor-studie betrof met zogeheten “ideale situaties”, wordt het bemoeilijkt om de invloed van de hierin opgenomen veranderingen afzonderlijk te kunnen beoordelen. Daar binnen elke variatie bij verschillende elementen veranderingen zijn aangebracht, gekozen vanuit de literatuur, is het lastig om de resultaten aan de afzonderlijke elementen toe te wijzen. Daarnaast kan koppeling van de verschillende elementen opgenomen in de variaties leiden tot een gebrek aan verschillen in scores doordat de invloeden elkaar uitvlakken. Deze onderzoeksopzet heeft echter wel de mogelijkheid geboden om algemene invloeden vanuit de drie onderzochte gebieden te onderscheiden. Wat geresulteerd heeft in goede indrukken omtrent mogelijk vervolgonderzoek binnen de onderzoeksgebieden. Door de verschillen in kwalitatieve respons binnen de variaties kan hierbinnen bijvoorbeeld worden gekeken waarom deze verschillen ontstaan. Ook kan er nog verder worden onderzocht of bijvoorbeeld format- of kleurvariaties wel voor bepaalde groepen op zouden kunnen gaan als zijnde van positieve invloed op de respons. Dit zou een mogelijke opstap kunnen betekenen in de richting van gepersonaliseerde vragenlijsten op basis van enkele vooraf bekende persoonskarakteristieken zoals bijvoorbeeld leeftijd en geslacht.

Een mogelijke beperking aan het onderzoek is het wegvallen van 2 van de 8 versies uitgezet in de factor-studie. Dit is opgelost door gebruik te maken van data uit een onderzoek dat van veel grotere schaal is, alsmede door één versie in zijn geheel niet uit te zetten. Ondanks het wegvallen van een versie is er toch getracht zo goed mogelijk de data voor de verschillende onderzochte variaties te onderzoeken op hun invloeden op de verschillende afhankelijke variabelen. Echter, door de ontstane verschillen binnen de versies, kan er mogelijk vertroebeling zijn opgetreden binnen de resultaten.

Een tweede beperking aan dit onderzoek is de verschillen in persoonskarakteristieken binnen de steekproeven van de verschillende versies. Pas nadat het onderzoekstraject al in werking was gesteld en de dataverzameling reeds onderweg was, viel het op dat de versies op basis van geslacht en leeftijd grote verschillen lieten zien. Hierdoor is pas achteraf gecontroleerd op deze variabelen. Significantietoetsing heeft uitgewezen dat er uiteindelijk geen significante verschillen zijn opgetreden binnen het onderzoek door deze scheve verhoudingen in karakteristieken. Echter, de getoetste invloeden op bijvoorbeeld de kwantitatieve respons zouden toch in meer of mindere mate aangetast kunnen zijn. Een

mogelijke betere oplossing zou zijn geweest om vooraf de steekproef-bestanden te controleren en op basis van gelijke verhoudingen in geslacht en leeftijd de respondenten toe te wijzen aan de versies. Hierdoor is ook een betere vergelijking mogelijk met de standaardversie, waarbij de persoonskenmerken minder scheef verdeeld waren.

Dit onderzoek heeft aangetoond dat er wel degelijk verschillen ontstaan wanneer men varieert in zowel de opmaak van de vragenlijst als de manier van dataverzameling. Met de gebruikte meetvariabelen zijn de redenen achter de verschillen echter moeilijk te achterhalen. Dit is binnen dit onderzoek gedaan op basis van de reeds eerder aangehaalde literatuur en aannames op basis hiervan. Naar aanleiding van dit onderzoek en de resultaten die hieruit naar voren komen, zijn er een aantal aannames gemaakt die verder onderzocht dienen te worden om gestaafd te kunnen worden. Hierbij gaat het voornamelijk om de invloed van het aantal contactmomenten op de respons; de resultaten lijken de aanname omtrent de relatie tussen respons en aantal contacten te staven, maar is niet direct onderzocht. Daarnaast zou ook de invloed van het voorgestelde contacttraject onderzocht kunnen worden op bijvoorbeeld de inhoudelijke respons. Dit onderzoek heeft namelijk op drie specifieke gebieden de voorstellen onderzocht. Er zijn echter nog meer gebieden van invloed op de bruikbaarheid van een onderzoeksmethodiek. Ook de invloed van variaties in de skip-instructies kan nog verder onderzocht worden om te achterhalen waardoor de fouten bij opvolging van deze instructies ontstaan; aangenomen wordt in dit onderzoek dat opvallendheid van groot belang is, maar dit is niet direct onderzocht. Ondanks de bevindingen in het onderzoek is er nog veel onduidelijk binnen het gebied van enquêteren. De resultaten van dit onderzoek kunnen hierbij gebruikt worden als aanknopingspunten voor vervolgonderzoek op bijvoorbeeld het gebied van het contacttraject tussen onderzoeker en respondent of de opmaak van vragenlijsten.

Literatuur

- Arnheim, R., (1974) "*Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*", University of California Press, Berkeley, CA 94720, U.S.A.,
- Asch, D.A., Jedrzejewski, M.K., Christakis, N.A., (1997), "Response Rates to Mail Surveys Published in Medical Journals", *J Clin Epidemiology* Vol. 50, No. 10, pp. 1129-1136
- Cialdini, R.B., (1988), "*Influence: Science and Practice*", Glenview, IL: Scott, Foresman
- Couper, M.P., Blair, J., Triplett, T., (1999), "*A Comparison of Mail and E-mail for a Survey of Employees in Federal Statistical Agencies*", *Journal of Official Statistics*, Vol. 15, pp. 39 – 56
- Crittenden, W. F., Crittenden V.L., Hawes, J.M., (1985) "*Examining the Effects of Questionnaire Color and Print Font on Mail Survey Response Rates.*", *Akron Business and Economic Review*, 16, pp. 51-56
- Delnoij, D., Sixma, H., (2006), "*Naar een 'CAHPS organisatie' in Nederland*", NIVEL, Utrecht
- Dillman, D.A., (1978), "*Mail and telephone surveys: the total design method*" New York: John Wiley & Sons
- Dillman, D.A., (2000) "*Constructing the questionnaire. Mail and Internet surveys*", New York: John Wiley & Sons
- Dillman, D. A., Christian, L. (2002). "*The Influences of Words, Symbols, Numbers and Graphics on Answers to Self-administered Questionnaires*", Washington State University
- Etter, J.F., Cucherat, M., Perneger, T.V., (2002) "*Questionnaire Color and Response Rates to Mailed Surveys: A Randomized trial And a Meta-Analysis*", *Eval. Health Prof*, 25, pp 185
- Fox, R.J., Crask, M.R., Kim, J., (1988) "*Mail Survey Response Rate: A Meta-Analysis of Selected Techniques for Inducing Response*", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 52, No. 4, pp. 467-491
- Furse D.H., Stewart D.W., (1982), "*Monetary incentives versus promised contribution to charity: new evidence on mail survey response*", *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 375–80
- Gajraj A.M, Faria A.J, Dickinson J.R., (1990) "*A comparison of the effect of promised and provided lotteries, monetary and gift incentives on mail survey response rate, speed and cost*" *Journal of the Market Research Society* 32, pp. 141–62
- Gendall, P., (1996) "The effect of questionnaire cover design in mail surveys", *Marketing Bulletin*
- Gullahorn, J. E., Gullahorn.J.T., (1963) "*An investigation of the effects of three factors on response to mail questionnaires.*", *Public Opinion Quarterly*, 27, pp. 294-296
- Hansen, R.A., (1980), "*A self-perception interpretation of the effect of monetary and non-monetary incentives on mail survey respondent behavior*", *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 77–83
- Heberlein, T. A., Baumgartner R., (1978), "*Factors affecting response rates to mailed questionnaires: a quantitative analysis of the published literature*", *American Sociological Review* 43: pp. 447-462

- Hornik, J., (1981) "*Time cue and time perception effect on response to mail surveys*", Journal of Marketing Research, No, 18, pp. 243-248
- Israel G.D., Taylor C.L., (1990) "*Can response order bias evaluations?*", Evaluation and Program Planning, 13, pp. 365-371
- Jacoby, A., (1990), "*Possible factors affecting response to postal questionnaires: findings from a study of general practitioner services*", Journal of Public Health Medicine, 12, pp. 131-5
- James, J.M., Bolstein, R., (1990), "*The Effect of Monetary Incentives and Follow-Up Mailings on the Response Rate and Response Quality in Mail Surveys*" The Public Opinion Quarterly, Vol. 54, No. 3, pp. 346-361
- Jenkins, C., Ciocchetto, S., (1993) "*Results of Cognitive Research on the Multiplicity Question from the 1991 Schools and Staffing Survey Student Records Questionnaire*" A report submitted to the National Center for Education Statistics, Census Bureau Memorandum, February 10, 1993.
- Jenkins, C.R., Dillman, D.A., (1993), "*Combining Cognitive and Motivational Research Perspectives for the Design of Respondent-Friendly Self-Administered Questionnaires*", Revision of a Paper Prepared for Presentation at the Annual Meetings of the American Association for Public Opinion Research. May, 1993
- Jenkins, C. R., Dillman, D. A. (1995), "*Towards a Theory of Self-administered Questionnaire Design*", In: Survey Measurement and Process Quality, edited by Lyberg, L; P Biemer; M Collins; E De Leeuw; C Dippo; N Schwarz and D Trewin. New York: Wiley-Interscience
- Jones, W.H., (1979), "*Generalizing mail survey inducement methods: population interactions with anonymity and sponsorship*", Public Opinion Quarterly, 43, pp. 102-11
- Jones, W.H., Linda, G., (1978), "*Multiple criteria effects in a mail survey experiment*", Journal of Marketing Research, 15, pp. 280-4
- Kahnemann, D., (1973), "*Attention and effort*", Prentice-Hall, New Jersey
- Kwak, N., Radler, B., (2002), "*A Comparison between Mail and Web Surveys: Response Pattern, Respondent Profile, and Data Quality*", Journal of Official Statistics, Vol. 18, No. 2, pp. 257 - 273
- LaGarce, M., Kuhn, L.D., (1995), "*The Effect of Visual Stimuli on Mail Survey Response Rates*", Industrial Marketing Management 24, pp. 11-18
- McColl, E., et al., (2001), "*Design and use of questionnaires: a review of best practice applicable to surveys of health service staff and patients*", Health Technology Assessment, Vol.5, No.31.
- Nederhof, A.J., (1982), "*Effects of preliminary contacts on volunteering in mail surveys*", *Perceptual and Motor Skills*, 54, pp.1333-1334
- Nederhof, A.J., (1983), "*The Effects of Material Incentives in Mail Surveys: Two Studies*", The Public Opinion Quarterly, Vol. 47, No. 1., pp. 103-111
- Nederhof, A. J., (1988), "*Effects of a final telephone reminder and questionnaire cover design in mail surveys*", Social Science Research, 17(4), pp. 353-361
- Peterson R.A., Albaum G., Kerin RA. (1989), "*A note on alternative contact strategies in mail surveys*", Journal of the Market Research Society, 31, pp. 409-418

- Phipps, P.A., Robertson, K.W., and Keel, K.G. (1991), "Does Questionnaire Color Affect Survey Response Rates?" Proceedings of the Survey Research Methods Section, American Statistical Association, pp. 484-488.
- Pucel, D. J., Nelson, H.F., Wheeler, D.N., (1971) "*Questionnaire Follow-Up Returns as a Function of Incentives and Responder Characteristics.*" Vocational Guidance Quarterly, 19, pp. 188-193
- Redline, C., Dillman, D.A., (2002), "*The Influence of Alternative Visual Designs on Respondents' Performance with Branching Instructions in Self-Administered Questionnaires*" In: *Survey Non-response*, ed. R. Groves, D. Dillman, J. Eltinge, and R. Little, New York: Wiley.
- Salomone, P.R., Miller, G.C., (1978), "*Increasing the response rates of rehabilitation counselors to mailed questionnaires*", Rehabilitation Counseling Bulletin, 22, pp. 138-41
- Schaefer, D.R., Dillman, D.A., (1998) "*Development of a standard e-mail methodology: Results of an Experiment*" *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 62, No. 3, pp. 378 – 397
- Sharp, L., Cochran, C., Cotton, S.C., Gray, N.M., Gallagher, M.E., (2006), "Enclosing a pen with a postal questionnaire can significantly increase the response rate", *Journal of Clinical Epidemiology*, 59, pp. 747-754
- Sudman S., Bradburn N., (1982) "*Asking questions: a practical guide to questionnaire design*", San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Swan J.E., Epley D.E., Burns W.L. (1980), "*Can follow-up response rates to a mail survey be increased by including another copy of the questionnaire?*", *Psychological Reports*, 47, pp.103-106
- Wroblewski, L., "*Visible narratives: Understanding visual organization*", On: Boxes and Arrows, AIGA, 20/01/2003, <http://www.boxesandarrows.com>

Uw ervaringen met de gezondheidszorg

In het eerste deel van deze vragenlijst stellen wij u een aantal vragen over uw ervaringen met de gezondheidszorg.

Uw huisarts

De volgende vragen gaan over uw ervaringen met uw huisarts.

1. **Bent u ingeschreven bij een huisarts?**
 - Ja
 - Nee *è indien nee: ga naar vraag 6*

2. **Hoeveel jaren, zonder onderbreking, bent u al bij deze huisarts ingeschreven?**
 - Minder dan 1 jaar
 - Tenminste 1 jaar maar minder dan 2 jaar
 - Tenminste 2 jaar maar minder dan 5 jaar
 - Tenminste 5 jaar maar minder dan 10 jaar
 - 10 jaar of langer

3. **In hoeverre is het een probleem geweest om een huisarts te vinden bij wie u zich kon laten inschrijven?**
 - Een groot probleem
 - Een klein probleem
 - Geen probleem *è indien geen probleem: ga naar vraag 5*

4. **Heeft uw zorgverzekeraar u geholpen bij het vinden van een huisarts bij wie u zich kon laten inschrijven?**
 - Ja
 - Nee

5. **Welk cijfer van 0 tot 10, waarbij 0 de slechtst mogelijke huisarts en 10 de best mogelijke huisarts is, zou u uw huisarts geven?**

- 0 *slechtst mogelijke huisarts*
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 *best mogelijke huisarts*

Het krijgen van medische zorg door een specialist

Specialisten zijn artsen zoals chirurgen, cardiologen, oogartsen, KNO-artsen en anderen die zich in één gebied van de gezondheidszorg specialiseren. De volgende vragen gaan over de zorg die **u zelf** hebt gekregen. **Niet bedoeld** is verzorging die u kreeg tijdens een ziekenhuisopname, waarbij u 's nachts in een ziekenhuis moest blijven. Ook niet bedoeld zijn de keren dat u naar de tandarts ging.

6. **Bent u in de afgelopen 12 maanden bij een specialist geweest?**
 - Ja
 - Nee *è indien nee: ga naar vraag 12*

7. **In hoeverre is het in de afgelopen 12 maanden een probleem geweest om een verwijzing te krijgen voor een specialist waar u naartoe moest?**
 - Een groot probleem
 - Een klein probleem
 - Geen probleem *è indien geen probleem: ga naar vraag 9*

8. **Heeft uw zorgverzekeraar u geholpen bij het krijgen van een verwijzing voor een specialist?**
 - Ja
 - Nee

Bijlage B : Opmaak van de enquête Format variatie

Uw ervaringen met de gezondheidszorg

In het eerste deel van deze vragenlijst stellen wij u een aantal vragen over uw ervaringen met de gezondheidszorg.

Uw huisarts

De volgende vragen gaan over uw ervaringen met uw huisarts.

1. Bent u ingeschreven bij een huisarts?

- Ja
- Nee *è indien nee: ga naar vraag 6*

2. Hoeveel jaren, **zonder onderbreking**, bent u al bij deze huisarts ingeschreven?

- Minder dan 1 jaar
- Tenminste 1 jaar maar minder dan 2 jaar
- Tenminste 2 jaar maar minder dan 5 jaar
- Tenminste 5 jaar maar minder dan 10 jaar
- 10 jaar of langer


3. In hoeverre is het een probleem geweest om een huisarts te vinden bij wie u zich kon laten **inschrijven**?

- Een groot probleem
- Een klein probleem
- Geen probleem *è indien geen probleem: ga naar vraag 5*

4. Heeft uw zorgverzekeraar u geholpen bij het vinden van een huisarts bij wie u zich kon laten **inschrijven**?

- Ja
- Nee

5. **Welk cijfer van 0 tot 10**, waarbij 0 de slechtst mogelijke huisarts en 10 de best mogelijke huisarts is, zou u uw huisarts geven?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
slechtst mogelijke huisarts  *best mogelijke huisarts*

Bijlage C : Opmaak van de enquête Grafische variatie

Uw ervaringen met de gezondheidszorg

In het eerste deel van deze vragenlijst stellen wij u een aantal vragen over uw ervaringen met de gezondheidszorg.

Uw huisarts

De volgende vragen gaan over uw ervaringen met uw huisarts.

1. Bent u ingeschreven bij een huisarts?

- Ja
 Nee [è ga naar vraag 6](#)

2. Hoeveel jaren, zonder onderbreking, bent u al bij deze huisarts ingeschreven?

- Minder dan 1 jaar
 Tenminste 1 jaar maar minder dan 2 jaar
 Tenminste 2 jaar maar minder dan 5 jaar
 Tenminste 5 jaar maar minder dan 10 jaar
 10 jaar of langer

3. In hoeverre is het een probleem geweest om een huisarts te vinden bij wie u zich kon laten inschrijven?

- Een groot probleem
 Een klein probleem
 Geen probleem [è ga naar vraag 5](#)

4. Heeft uw zorgverzekeraar u geholpen bij het vinden van een huisarts bij wie u zich kon laten inschrijven?

- Ja
 Nee

5. Welk cijfer van 0 tot 10, waarbij 0 de slechtst mogelijke huisarts en 10 de best mogelijke huisarts is, zou u uw huisarts geven?

- 0 *slechtst mogelijke huisarts*
 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10 *best mogelijke huisarts*

Het krijgen van medische zorg door een specialist

Specialisten zijn artsen zoals chirurgen, cardiologen, oogartsen, KNO-artsen en anderen die zich in één gebied van de gezondheidszorg specialiseren. De volgende vragen gaan over de zorg die **u zelf** hebt gekregen. **Niet bedoeld** is verzorging die u kreeg tijdens een ziekenhuisopname, waarbij u 's nachts in een ziekenhuis moest blijven. Ook niet bedoeld zijn de keren dat u naar de tandarts ging.

6. Bent u in de afgelopen 12 maanden bij een specialist geweest?

- Ja
 Nee [è ga naar vraag 12](#)

7. In hoeverre is het in de afgelopen 12 maanden een probleem geweest om een verwijzing te krijgen voor een specialist waar u naartoe moest?

- Een groot probleem
 Een klein probleem
 Geen probleem [è ga naar vraag 9](#)

8. Heeft uw zorgverzekeraar u geholpen bij het krijgen van een verwijzing voor een specialist?

- Ja
 Nee

Uw ervaringen met de gezondheidszorg

In het eerste deel van deze vragenlijst stellen wij u een aantal vragen over uw ervaringen met de gezondheidszorg.

Uw huisarts

De volgende vragen gaan over uw ervaringen met uw huisarts.

1. Bent u ingeschreven bij een huisarts?

- Ja
 Nee [è ga naar vraag 6](#)

2. Hoeveel jaren, zonder onderbreking, bent u al bij deze huisarts ingeschreven?

- Minder dan 1 jaar
 Tenminste 1 jaar maar minder dan 2 jaar
 Tenminste 2 jaar maar minder dan 5 jaar
 Tenminste 5 jaar maar minder dan 10 jaar
 10 jaar of langer

3. In hoeverre is het een probleem geweest om een huisarts te vinden bij wie u zich kon laten inschrijven?

- Een groot probleem
 Een klein probleem
 Geen probleem [è ga naar vraag 5](#)

4. Heeft uw zorgverzekeraar u geholpen bij het vinden van een huisarts bij wie u zich kon laten inschrijven?

- Ja
 Nee

5. Welk cijfer van 0 tot 10, waarbij 0 de slechtst mogelijke huisarts en 10 de best mogelijke huisarts is, zou u uw huisarts geven?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
slechtst mogelijke huisarts \longrightarrow *best mogelijke huisarts*

Bijlage E : Richtlijnen voor de steekproeftrekking

Wij willen u vragen per label/resultaat verantwoordelijke eenheid 200 verzekerden uit uw ledenbestand te selecteren. U dient hiertoe onderstaande richtlijnen te doorlopen. De gegevens die u per verzekerde nodig heeft, zijn: naam label, adres, geslacht en geboortedatum van de verzekerde.

Stap 1

Indien uw organisatie meerdere labels/resultaat verantwoordelijke eenheden bevat, splitst dan uw gehele bestand van verzekerden op per label/resultaat verantwoordelijke eenheid. Doorloop de onderstaande stappen vervolgens afzonderlijk voor ieder label.

Stap 2

Verwijder alle personen die aangegeven hebben niet voor enquêtes en/of onderzoeken aangeschreven te willen worden.

Stap 3

Controleer het bestand op actualiteit. Met andere woorden: controleer het bestand op overledenen en non-mailing.

Stap 4

Selecteer alle verzekerden die 18 jaar of ouder zijn. Oftewel selecteer alle verzekerden die voor juni 1989 geboren zijn.

Stap 5

Bereken van de groep verzekerden die na deze 4 stappen is overgebleven de gemiddelde leeftijd en noteer het aantal mannen en het aantal vrouwen in deze groep. Email deze gegevens naar het Ronnie Slijkhuis (r.slijkhuis@student.utwente.nl).

Stap 6

Zet de verzekerden op volgorde van verzekeringsnummer van laag naar hoog. Deel het aantal verzekerden door 200. De uitkomst van deze berekening noemen we X. Vervolgens selecteert u iedere X^e verzekerde (bijvoorbeeld iedere 100^e verzekerde als uw bestand bestaat uit 20.000 verzekerden of iedere 250^e verzekerde als uw bestand bestaat uit 50.000 verzekerden).

Stap 7

Stap 1 tot en met 6 hebben geleid tot set(s) van 200 verzekerden. Per set maakt u twee excell-bestanden aan:

1 met een uniek identificatienummer (het verzekeringsnummer), naam en adresgegevens van de verzekerden;

1 met hetzelfde identificatienummer en geboortedatum en geslacht van de verzekerden.

Beide bestanden e-mailt u liefst zo spoedig mogelijk naar Ronnie Slijkhuis (r.slijkhuis@student.utwente.nl). Nb. In verband met de Wet bescherming persoonsgegevens (WBP) vragen wij u deze twee bestanden te beveiligen met het wachtwoord 'XXXX'. Het eerste bestand (NAW-gegevens) wordt na afloop van de dataverzameling vernietigd. Het tweede bestand (geboortedatum en geslacht) wordt door de onderzoekers bewaard ten behoeve van de non-response analyse.

Bijlage F : Skip-instructies in de CQ-vragenlijst

Binnen de notatie hieronder weergegeven is het eerste getal het vraagnummer, vervolgens is het antwoord waarop de skip-instructie van toepassing is gegeven, het hierop volgende getal is het vraagnummer waar men naar verwezen wordt bij het invullen van het desbetreffende antwoord

1: Nee à 6	27: Nee à 34	61: Nee à 63
3: Geen probleem à 5	28: Geen probleem à 30	63: Nee à 66
6: Nee à 12	30: Geen probleem à 32	64: Nee à 66
7: Geen probleem à 9	32: Geen probleem à 34	66: Nee/Weet ik niet à 68
9: Geen probleem à 11	35: Nee à 38	68: Nee à 70
12: Nee à 15	47: antwoord 3,4,5 à 51	70: Nee à 72
15: Nee à 18	51: Nee à 53	72: Nee/Weet ik niet à 75
18: Nee à 21	53: Nee à 56	75: Nee/Weet ik niet à 77
21: Nee à 24	56: Nee à 58	77: Nee à 83
26: 10 of meer à 44	58: Nee à 61	90: Nee à 92

(Vraag: Antwoord à Volgende vraag)