

ONDERNEMERS KIEZEN DE ONDERNEMENDE BANK.

De bank die meedenkt.

Voor boeiende ideeën nemen we graag de tijd. Om creatief mee te denken. Om u onze ervaringen te vertellen. Om net zo enthousiast te worden als uzelf...

De bank die informeert.

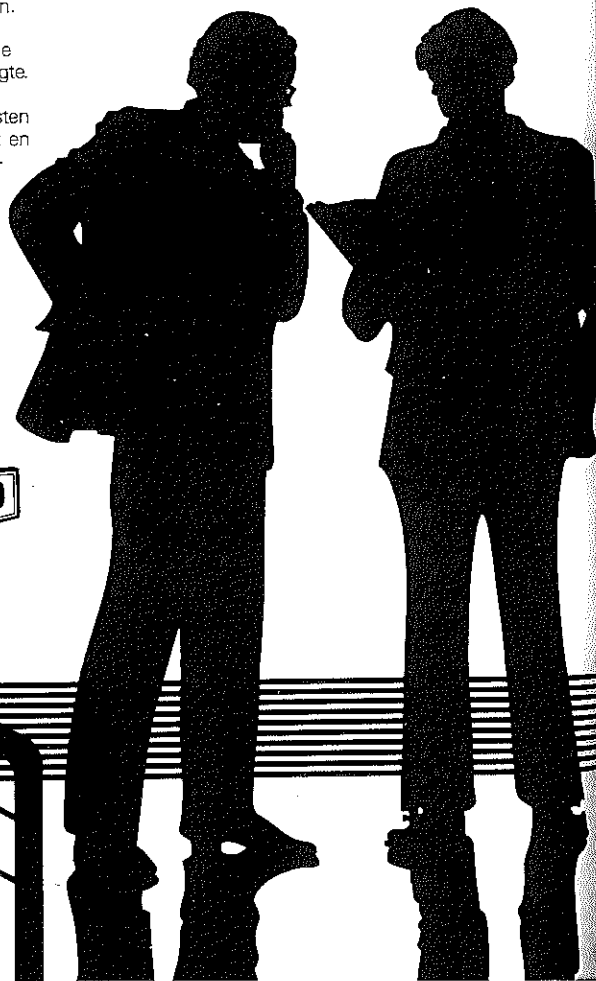
Kredietformules op maat. Een klare kijk op het juridische kluwen. Lonende tips inzake fiscaliteit en overheidstegemoetkomingen. De NMKN houdt u feilloos op de hoogte.

De bank die voor u opkomt.

Onze gespecialiseerde diensten gaan graag aan de slag. Zo vaak en zo lang het nodig is. Want uw problemen zijn meteen ook de onze.

De bank om op te bouwen.

Zoals duizenden anderen dat al eerder deden. Ambitieuze beginners. Energieke KMO's. Klinkende namen. Ze kwamen als klant, maar vonden een actieve partner. Waarop wacht u nog?



«GEEN MENING» ANTWOORDEN IN MARKTONDERZOEK Een praktisch onderzoek

Patrick VAN KENHOVE

Patrick Van Kenhove is Licentiaat in de Economische Wetenschappen (RUG) en Speciaal Licentiaat in de Marketing (RUG). Hij is verbonden aan het Seminarie voor Marketing van de Rijksuniversiteit te Gent, waar hij als full-time assistent en lector o.a. verantwoordelijk is voor de vakken distributie en marktonderzoek binnen de Speciale Licentie Marketing. Daarnaast is hij docent aan de Handelshogeschool in Antwerpen, waar hij verantwoordelijk is voor de cursus Distributie.

Samenvatting

Dit artikel heeft betrekking op het effect van «geen mening» antwoorden in marktonderzoek. Aan de hand van een praktijkonderzoek wordt nagegaan hoe de manier van formuleren van een vraag een invloed kan hebben op de «geen mening» antwoorden. Zo wordt het effect nagegaan van een onnauwkeurig geformuleerde vraag, van een vraag met te specifieke antwoordcategorieën, van een bedreigende vraag, en van een te moeilijke vraag. Daarnaast wordt ook de invloed onderzocht van het wel of niet opnemen van een «geen mening filter» in de antwoordcategorieën. De test is gebeurd aan de hand van een vragenlijst bestaande uit twee versies bij 152 studenten economie. De resultaten vertonen significante verschillen tussen de twee testversies. Vooreerst wordt het onderwerp gesitueerd en worden een aantal theoretische beschouwingen eraan gewijd.

Inleiding

In dit artikel worden de resultaten behandeld van een beperkt onderzoek betreffende het effect van «geen mening» antwoorden in vragenlijsten van marktonderzoek.

In het eerste en hoofdzakelijk theoretische deel wordt vooreerst het fenomeen van de «geen mening» antwoorden gesitueerd binnen het survey-interview. Vervolgens wordt ingegaan op het belang van correcte vraagstelling. In een volgende stap komen de oorzaken van foutieve antwoorden in het algemeen en van «geen mening» antwoorden in het bijzonder aan bod. Bij deze laatste onderscheiden we twee verschillende situaties: de respondent die niet wil antwoorden tegenover de respondent die niet kan antwoorden. Beide gevallen worden verder geanalyseerd. Dit gedeelte wordt besloten met een discussie over de «geen mening filter».

In het tweede deel volgen de resultaten van een praktische studie. Vooreerst wordt het effect van verkeerde met juiste vraagformulering vergeleken. Vervolgens wordt het effect van de «geen mening filter» in een aantal concrete situaties nagegaan. De resultaten van beide studies worden statistisch getoetst en vergeleken met de conclusies uit de theorie.

Als slot worden enkele praktische besluiten geformuleerd.

Dit artikel tracht aan te tonen dat elementen van vraagformulering een storende factor in marktonderzoek kunnen zijn. Dit betekent dat een aanzienlijk deel van de variantie in de gerapporteerde resultaten mogelijk haar oorsprong vindt niet in de antwoorden van de respondenten maar in de manier van vraagformulering.

I. THEORETISCHE BESCHOUWINGEN

A. Situering van «geen mening» antwoorden in het survey-interview

De draagwijdte van dit artikel wordt doelbewust beperkt tot «geen mening» antwoorden binnen het gewone survey-interview. Dit laatste kan omschreven worden als een direct interview bij een grote groep mensen, gehouden voor wetenschappelijke doeleinden (Molenaar, 1986, blz. 11).

Vergelijken met andere methoden van gegevensverzameling houdt het survey-interview een aantal sterkten en zwakten in. Een van de belang-

rijkste voordelen is zijn grote toepasbaarheid bij marketingproblemen. Informatie die anders niet waarneembaar of moeilijk verkrijgbaar is, kan via de survey-interviewmethode gemakkelijk en vlug verzameld worden. Deze enorme voordelen geven sommige onderzoekers echter de indruk dat om het even wat aan de respondent kan gevraagd worden. Twee voorname oorzaken schuilen daarachter.

De eerste oorzaak is nauw verweven met de professionele activiteit van de marketer die voortdurend met de eigen producten geconfronteerd wordt, zodat hij alle facetten ervan door en door beheerst. Hij beschouwt zijn kennis als vanzelfsprekend, zelfs in die mate dat hij diezelfde kennis van iedereen (zelfs van de consument) verwacht. Niets is minder waar in de realiteit. Wanneer een opdrachtgever bijv. een kwalitatief diepte-interview bijwoont is hij dikwijls verbaasd te moeten vaststellen hoe de consument zijn produkt hanteert en erover praat.

De tweede oorzaak houdt verband met de gangbare opinie dat de consument een rationeel en intelligent handelend en denkend wezen is. Dat impliceert dat te dikwijls verondersteld wordt dat die consument zich alles kan herinneren en op gelijk welk ogenblik en aan eender wie een correct en eerlijk antwoord kan en wil geven. Op deze hypothese komen we terug bij de bespreking van de oorzaken van «geen mening» antwoorden.

B. Belang van een correcte vraagformulering

Marktonderzoek moet niet enkel interessante, maar vooral relevante informatie verschaffen ten behoeve van de gebruiker. Door dit onderscheid te maken willen we de klemtoon leggen op de toegevoegde waarde van marktonderzoek. Het heeft een beslissingondersteunende functie ten behoeve van de marketer. De implementatie van de resultaten van het onderzoek heeft vaak verregaande commerciële en financiële gevolgen. Vandaar dat marktonderzoek op een juiste manier uitgevoerd en de resultaten op een juiste manier gepresenteerd dienen te worden. Een van de oorzaken van foutieve informatieverstrekking ligt in een onjuiste vraagformulering. Voor een uitvoerige bespreking en discussie van dit onderwerp wordt verwezen naar Schuman en Presser (1981) en Payne (1973).

De studie van H. Hovde zoals vermeld door Payne (1973, blz. 4-5) geeft enig idee over de reikwijdte van het probleem. Aan een aantal onderzoekers is gevraagd wat de voornaamste foutenbronnen waren waarmee ze in commercieel onderzoek geconfronteerd werden.

Tabel 1: Belangrijkste problemen met commercieel onderzoek

Fouten in de vraagstelling	74%
Foute interpretaties	58%
Te kleine steekproeven	52%
Verkeerde statistische methodes	44%
Presentatie van resultaten zonder de bijhorende ondersteunende gegevens	41%

Bron: Payne, blz. 4-5

Uit tabel 1 blijkt dat 74% van de geïnterviewden vraagformulering (in welke vorm ook) als een probleem onderkennen. Desondanks ligt de nadruk van vele onderzoekers nog altijd op de statistische analyse en trachten ze, wat Payne noemt «to knock a few more tenths of a percent off the statistical error. But, while they are laboring with tenths of a percent, the rest of us letting tens of percents slip through our fingers» (Payne, 1973, blz. 4-5).

Payne vervolgt: «We questioners assume that people know what we are talking about. We assume that they have some basis for testimony. We assume that they understand our questions. We assume that their answers are in the frame of reference we intend. Frequently our assumptions are not warranted. Respondents may never before have heard of the subject. They may confuse it with something else. They may have only vague ideas about it and no means for forming judgments. Even if they know the subject, they may misunderstand the question or answer it in some unexpected sense» (Payne, 1973, blz. 4-5).

C. Oorzaken van foutieve antwoorden in het algemeen

Deze oorzaken kunnen talrijk en zeer verschillend van aard zijn. Zoals boven vermeld dienen de antwoorden verkregen via interviews, als beslissingsbasis voor de marketer. Bijgevolg moet de informatie waarop de beslissingen rusten voldoende betrouwbaar en valide zijn. Vandaar het belang de elementen te kennen die de validiteit beïnvloeden. Deze potentiële storende factoren, vaak «responseeffecten» genoemd, kunnen in 4 categorieën onderverdeeld worden: de interviewer, de respondent, de interviewsituatie en de vragen.

Eerst en vooral dient de rol van de ondervrager onderzocht te worden. Zijn karakteristieken kunnen onderverdeeld worden in rolafhankelijke

en rolonafhankelijke. De eerstgenoemde hebben betrekking op de interviewsituatie, bijv. de eigen opinie en de verwachtingen van de ondervrager, zijn motivatie (vaak louter financieel), zijn bekwaamheid enz. Rolafhankelijke karakteristieken zijn o.a. leeftijd, geslacht, ras enz. Het zou de doelstellingen van dit artikel te buiten gaan om de impact van al deze variabelen te onderzoeken. Nochtans mag hun effect niet verwaarloosd of ondergewaardeerd worden, zoals blijkt uit de uitvoerige literatuur (Billiet et al., 1984, blz. 33-44).

Als tweede storende factor zijn er de karakteristieken van de respondent. Deze kunnen eveneens onderverdeeld worden in rolafhankelijke (bijv. eerlijkheid en openheid, betrokkenheid bij het onderwerp, ...) en rolonafhankelijke karakteristieken, zoals o.a. leeftijd, intelligentie en geheugen. Billiet et al. (1984, blz. 62-67) verwijzen eveneens naar de uitvoerige literatuur over dit onderwerp.

Een derde categorie van storende factoren betreft de interviewsituatie. Hiermee wordt de aanwezigheid van derden, plaats en tijd van het interview, anonimiteit enz. bedoeld (Sudman en Bradburn, 1974, blz. 30-33).

Een laatste categorie van storende factoren, de belangrijkste voor deze studie, betreft de vragen zelf. De vertekening kan veroorzaakt worden door zowel de inhoud als de vorm van de vraag. Storende kenmerken die verband houden met de inhoud van de vraag zijn bijv. de mate waarin het onderwerp in kwestie de consument bedreigt; de graad van sociale wenselijkheid weergegeven in de verschillende antwoordalternatieven; het belang van het onderwerp voor de respondent en de mate waarin deze een beroep moet doen op zijn geheugen.

Storende factoren die betrekking hebben op de vorm van de vraag omvatten: de moeilijkheidsgraad van de vraag, het type vraag (open of gesloten), het aantal antwoordcategorieën, de aan- of afwezigheid van de «geen mening» categorie (Molenaar, 1986, blz. 13). Op dit laatste wordt in I.E heel specifiek verder ingegaan. Vooreerst wordt dieper ingegaan op de mogelijke oorzaken van «geen mening» antwoorden.

D. Oorzaken van «geen mening» antwoorden

Paragraaf C had betrekking op de mogelijke storende factoren in het algemeen. Dit hoofdstuk gaat meer specifiek in op de oorzaken van «geen mening» antwoorden. Als referentie zal «geen mening» afgekort worden als «GM».

Twee GM-categorieën kunnen heel duidelijk worden onderscheiden. «First there is the legitimate DK response when the respondent actually

does not know the answer and this response meets our research objective. In the second situation, a DK reply illustrates the researcher's failure to get the appropriate information» (Emory, 1985, blz. 325).

De eerste categorie stelt kennelijk geen enkel probleem, aangezien het een correct antwoord op de vraag betreft en dus op die manier dient geïnterpreteerd te worden. De laatste doet echter wel een probleem rijzen. In dit geval is het antwoord een weerspiegeling van iets anders dan een GM. De nadruk zal in de volgende tekst worden gelegd op dit laatste type van GM. Een duidelijk onderscheid kan gemaakt worden tussen twee situaties:

1. De respondent kan niet antwoorden
2. De respondent wil niet antwoorden.

1. De respondent kan niet antwoorden

Niet alle respondenten zijn identiek qua beroep, levensstandaard, opleiding en intelligentie. Daarom kunnen er zich twee probleemsituaties voordoen. Allereerst een situatie waarin de respondent de vraag niet begrijpt en ten tweede een situatie waarin de respondent de vraag wel begrijpt, ze ook wil beantwoorden, maar er niet toe in staat is.

Om het eerste probleem te vermijden dient alles wat vatbaar is voor vraagstelling duidelijk en ondubbelzinnig gedefinieerd te worden (zie o.a. Payne, 1973, blz. 12).

Het tweede probleem (niet in staat zijn om te antwoorden) heeft drie hoofdoorzaken: het falende geheugen, de gevraagde nauwkeurigheid en het onderzoeksobject.

Twee geheugenfouten zijn vermeldenswaard: «The first is the omission error, where the respondent forgets an episode entirely. The second kind of error is the compression-of-time or telescoping error, where an event is remembered as occurring more recently than it did» (Sudman and Bradburn, 1974, blz. 67). Wat GM betreft, is de telescopische fout veeleer onbelangrijk. Alhoewel deze tot incorrecte informatie zal leiden, zal ze toch geen GM veroorzaken. De fout zaken weg te laten, «omission error», kan vermeden worden door bepaalde technieken aan te wenden die de respondent erbij helpen zich een bepaalde episode uit de tijd te herinneren (Billiet et al., 1984, blz. 113-114).

Van de respondent wordt dikwijls een te grote nauwkeurigheid verwacht. Emory omschrijft dit als volgt: «Too often respondents are asked to recall individual use experiences over an extended period of time and to

average them for us. This is asking interviewees to do your work and can encourage substantial response errors» (Emory, 1985, blz. 209).

Het te onderzoeken onderwerp kan van die aard zijn dat de respondent niet duidelijk kan antwoorden. Dit komt vooral voor bij onderwerpen die op een zodanig rationele manier behandeld worden dat de respondent geen verdere keuze heeft dan met rationalisaties te antwoorden. Gebruik van motivationeel onderzoek i.p.v. het survey-interview biedt vaak een oplossing voor dit probleem (Harrell, 1986, blz. 36).

2. De respondent wil niet antwoorden

Wanneer een respondent niet wil antwoorden, heeft dit weinig te maken met het feit dat hij niet kan antwoorden maar wel dat hij het antwoord niet kwijt wil. Twee mogelijke redenen liggen hieraan ten grondslag. Ten eerste is er een mogelijk gebrek aan vertrouwen. Voor een behandeling van een aantal redenen hiervoor wordt naar de literatuur verwezen. Een tweede reden houdt verband met de inhoud van de vraag. De respondent wil dikwijls niet antwoorden omdat hij zich bedreigd voelt door de aard van de vragen: «Those that make the respondent uneasy and include as a subgroup socially desirable and undesirable questions» (Sudman and Bradburn, 1982, blz. 303).

E. De «geen mening filter»

Survey-onderzoekers wensen dikwijls een zo groot mogelijke betekenisvolle respons te krijgen. Onder betekenisvolle respons wordt verstaan zo weinig mogelijk GM-antwoorden. Te veel GM-antwoorden worden dan ook als een bedreiging voor het onderzoek gezien. Vandaar wordt het GM-alternatief vaak doelbewust weggelaten uit de antwoordmogelijkheden van een vragenlijst. De respondent wordt dus als het ware gedwongen om een «betekenisvol» antwoord te geven (Billiet et al., 1984, blz. 161; Cannell et al., 1979, blz. 14).

The Handbook for Interviewers of the SRC (blz. 17) stelt dat spontane GM kunnen ontstaan door het feit dat de respondent meer tijd nodig heeft om over de vraag na te denken. In dit geval zal de herhaaldelijke negatieve feedback en het adequaat doorvragen van de interviewer leiden tot een betere medewerking van de respondent en bijgevolg tot meer waardevolle antwoorden (Billiet et al., 1984, blz. 161; Cannell et al., 1977).

In tegenstelling tot deze praktijk zijn er onderzoekers die beweren dat een GM-antwoord ook een betekenisvolle inhoud kan hebben en kan verwijzen naar een gebrek aan kennis van de respondent (Bogart, 1967, blz. 337; Converse, 1976, blz. 523-525, Francis and Busch, 1975, blz. 215). Zij verkiezen een voorafgaande vraag te stellen om na te gaan of de respondent een uitgesproken mening heeft over het onderwerp. Indien dit niet het geval is, hoeft de respondent zijn opinie niet te geven en kan hij ook geen negatieve invloed op de betekenisvolle antwoordcategorieën uitoefenen (Billiet et al., 1984, blz. 162).

Daarom wordt er dikwijls een onderscheid gemaakt tussen «volle filters» en «quasi-filters». In een «volle filter» vraag wordt de respondent gevraagd of hij het antwoord al dan niet weet. Enkel wanneer hij het weet, wordt er naar zijn eigenlijke opinie gevraagd (Bishop et al., 1980, blz. 200). In een «quasi-filter» vraag wordt de GM-antwoordcategorie als een geldig antwoordalternatief beschouwd.

Zoals uit verscheidene onderzoeken blijkt (alle publikaties van Schuman; Bishop et al., 1980, 1982, 1983) is er een verschil in antwoordpercentage tussen een ongefilterde (geen GM-antwoordmogelijkheid) en een gefilterde vraag van minimum 10%. Schuman & Presser (1981, blz. 116-192) rapporteren zelfs een verschil van 17 tot 24%, op basis van 19 experimenten. Bovendien kan het gebruik van een volle filter versus een quasi-filter opmerkelijke verschillen veroorzaken (Schuman & Presser, 1981, blz. 122-125; Billiet et al., 1984, blz. 163). Dit alles bewijst het effect van een GM-filter in de vraag. Bovendien heeft niet enkel het type filter maar ook de inhoud van de vraag haar effect. Zo besluiten Billiet et al. dat het effect systematisch groter is bij abstracte topics waarmee de respondenten niet zo vertrouwd zijn (Billiet et al., 1984, blz. 165).

Een bijkomende vraag is of de aanwezigheid van een GM-filter de frequentieverdeling van de andere betekenisvolle antwoordcategorieën beïnvloedt. Als zodanig dient het gedrag van de GM-vlotters onderzocht te worden. «Dit zijn respondenten die een substantieel antwoord zouden geven op een vraag zonder filter maar een weet niet-antwoord in een gefilterde vraagvorm» (Billiet et al., 1984, blz. 165).

Experimenten tonen aan dat de GM-vlotters zich in het algemeen proportioneel over de betekenisvolle antwoordalternatieven verspreiden als er geen filter is. Aldus zou de proportie tussen betekenisvolle antwoorden (akkoord/niet akkoord, ja/nee, voor/tegen) onveranderd blijven in een ongefilterde vraag in vergelijking met een gefilterde vraag.

Dit zou betekenen dat GM-vlotters zich evenredig zullen verdelen tussen de antwoordcategorieën van een ongefilterde vraag (Schuman & Presser,

1981, blz. 126-140). Bishop meldt niettemin opmerkelijke verschillen in de frequentieverdeling van betekenisvolle antwoordcategorieën wanneer een filter gebruikt wordt. Op dit punt wordt in de literatuur geen overeenstemming bereikt (Bishop et al., 1983, blz. 537-540). Dit is een van de onderzoeksthema's die in het tweede deel van dit artikel verder zullen uitgediept worden.

De vraag omtrent de oorsprong van GM-vlotters wordt in dit artikel niet behandeld. Een eerste oppervlakkige conclusie zou kunnen zijn dat GM-vlotters geen stabiele onveranderlijke groep vormen (Billiet et al., 1984, blz. 174). Voor een uitstekend overzicht, zie Billiet et al. (1984, blz. 169-175).

II. PRAKTISCHE STUDIE OMTRENT DE OORZAKEN VAN DE «GEEN MENING» ANTWOORDEN EN HET EFFECT VAN EEN «GEEN MENING» FILTER

Doel van deze praktische studie is de oorzaken van een GM-antwoord en het gebruik van GM-filters te testen in de praktijk.

A. Opzet van het onderzoek

Deze studie werd uitgevoerd bij tweedejaarsstudenten economie aan de Rijksuniversiteit van Gent. Aan 152 studenten werd gevraagd een korte schriftelijke vragenlijst in te vullen. In werkelijkheid bestonden er twee versies van dezelfde vragenlijst: een met «goede» en een met «slechte» vragen. Het gebruik van deze *split-half* techniek zou het ons mogelijk maken het effect van beide versies op de antwoorden te onderzoeken. De respondenten wisten niets over het bestaan van die twee versies, noch over het doel van het onderzoek. Zoals hieronder blijkt, werden enkel heel algemene gevarieerde onderwerpen behandeld die de studenten zouden aanspreken. Uit een steekproef van 152 respondenten werden 146 bruikbare vragenlijsten bekomen, waarvan 74 van versie 1 en 72 van versie 2. Zes vragenlijsten bleken onbruikbaar omwille van het niet willen participeren van de betreffende respondenten. Deze zes vragenlijsten waren evenredig verdeeld over de twee versies.

In de onderstaande tekst volgt een beknopte commentaar op de resultaten van de studie. Voor de complete resultaten die alle elementen en thema's omvatten, wordt verwezen naar de originele studie (Claeys, 1988, blz. 57-77).

B. Studie betreffende de oorzaken van GM-antwoorden en hun effect

Telkens zal het effect worden nagegaan van de volgende oorzaken op het antwoordpatroon en op de GM-antwoorden:

1. Nauwkeurigheid van de antwoordalternatieven
2. Nauwkeurigheid van de vraag
3. Een «bedreigende» vraag
4. Het gebruik van moeilijke woorden

Voor elk onderwerp worden de twee versies van elke vraag geformuleerd, gevolgd door een kruistabel met berekende chi-kwadraatwaarde en significantieniveau, om te eindigen met de belangrijkste conclusies. De chi-kwadraatwaarde en het bijhorend significantieniveau geven een beeld van de mate waarin de verschillen tussen de frequentieverdelingen van de twee in de kruistabel vermelde versies systematisch en dus niet door het toeval veroorzaakt zijn. Een kleine waarde (dicht bij nul) in de kolom «significantie» wijst op systematische verschillen tussen de twee vraagversies.

1. Nauwkeurigheid van de antwoordalternatieven

Versie 1: Hoeveel kopjes koffie hebt u de voorbije week gedronken?
 geen 0-5 6-10 10 of meer geen mening

Versie 2: Hoeveel kopjes koffie hebt u de voorbije week gedronken?
 ... kopjes geen mening

Tabel 2

	versie 1	versie 2	Rijtotaal
Alle antwoorden	95,9	69,4	82,9
Geen mening	4,1	30,6	17,1
Kolomtotaal	100,0	100,0	100,0

Chi-kwadraat	Vrijheidsgraden	Significantie
18,06	1	0,0000

Versie 2 (zie tabel 2) is duidelijk de slecht geformuleerde vraag aangezien een te precies antwoord van de respondent verlangd wordt. De hypothese dat respondenten niet met dergelijke nauwkeurigheid kunnen antwoorden en zullen overgaan tot een GM wordt bevestigd door de bovenstaande tabel. Daar waar slechts 3 op 74 respondenten (4,1%) geen mening hebben in versie 1, stijgt het aantal GM's in versie 2 tot 22 op 72 respondenten (30,6%).

2. Nauwkeurigheid van de vraag

Versie 1: Gaat u akkoord met het sociaal-economisch beleid van de regering?
 akkoord niet akkoord geen mening

Versie 2: Gaat u akkoord met het beleid van de regering?
 akkoord niet akkoord geen mening

Tabel 3

	versie 1	versie 2	Rijtotaal
Akkoord	52,0	31,9	42,0
Niet akkoord	23,3	22,2	22,8
Geen mening	24,7	45,9	35,2
Kolomtotaal	100,0	100,0	100,0

Chi-kwadraat	Vrijheidsgraden	Significantie
8,12	2	0,0172

Aangezien versie 1 nauwkeuriger geformuleerd is dan de meer algemene versie 2, verschilt het aantal GM-antwoorden significant. De nauwkeurige vraag wordt beantwoord met ongeveer 25% GM's terwijl het aantal GM's in versie 2 oploopt tot 46%. Dit is te wijten aan de vage vraagformulering. Het hoge aantal GM's in versie 2 komt overeen met de onderzoeksbevindingen uit de literatuur over te brede en vage vraagformulering. De stijging tot 46% in versie 2 wordt bijna volledig veroorzaakt door het veranderen van mening van degenen die «akkoord» hebben geantwoord in versie 1.

Dit gaat in tegen de gangbare opinie dat in dergelijke gevallen personen zonder mening zich *at random* zullen verdelen over de betekenisvolle antwoordcategorieën (akkoord/niet akkoord).

3. Effect van een bedreigende vraag

Versie 1: Moet het jongeren onder de 25 verboden worden in het week-einde per auto te rijden?

ja nee geen mening

Versie 2: Moet het jongeren die minder dan 6 maand rijervaring hebben verboden worden in het weekeinde per auto te rijden?

ja nee geen mening

Tabel 4

	versie 1	versie 2	Rijdtotaal
Ja	4,0	26,4	15,0
Nee	89,2	69,4	79,5
Geen mening	6,8	4,2	5,5
Kolomtotaal	100,0	100,0	100,0

Chi-kwadraat	Vrijheidsgraden	Significantie
14,31	2	0,0008

De bedoeling van deze vraag (zie tabel 4) is twee versies aan te bieden waarvan er één bedreigend is voor de respondent.

Versie 1 houdt een bedreiging voor alle studenten in, aangezien ze allen jonger zijn dan 25 jaar. Versie 2 heeft enkel betrekking op een klein deel van de respondenten, aangezien de meesten onder hen reeds langer een rijbewijs hebben.

De hypothese dat er meer GM's zullen zijn in versie 1, wordt niet bevestigd door de resultaten en dit ondanks de hoge graad van significantie. Deze wordt echter door een ander fenomeen veroorzaakt. De verandering in antwoordpatroon tussen «ja» en «nee» antwoorden wordt veroorzaakt door de grote graad van betrokkenheid van de respondenten in versie 1. Een verklaring van het hoge aantal GM's zou kunnen liggen in het verschil in inhoud tussen de twee vragen.

4. De invloed van moeilijke woorden

Versie 1: Denkt u dat de invoering van artificiële intelligentie in ondernemingen voor betere werkomstandigheden zorgt?

ja nee geen mening

Versie 2: Denkt u dat de introductie van computers in ondernemingen voor betere werkomstandigheden zorgt?

ja nee geen mening

Tabel 5

	versie 1	versie 2	Rijdtotaal
Ja	30,1	47,2	38,6
Nee	17,8	25,0	21,4
Geen mening	52,1	27,8	40,0
Kolomtotaal	100,0	100,0	100,0

Chi-kwadraat	Vrijheidsgraden	Significantie
8,95	2	0,0113

Het is de bedoeling om door een voor de meeste respondenten onbekende term (zie tabel 5) te gebruiken (artificiële intelligentie i.p.v. computer) het aantal GM-antwoorden te verhogen in versie 1 t.o.v. versie 2. Deze hypothese wordt bevestigd door de resultaten. In versie 1 is 52% van de respons een GM-antwoord, terwijl dit slechts 28% bedraagt in versie 2. In dit geval ligt een richting in de antwoorden niet voor de hand. 17% van de procentuele stijging van de GM in versie 1 is afkomstig van de «ja» antwoorden in versie 2. 7% komt echter van de «nee» antwoorden. Als kritiek op deze vraagstelling kan wel geargumenteed worden dat een aantal respondenten mogelijk de term «artificiële intelligentie» wel begrijpen, maar in de betekenis van «expertsystemen» in plaats van als synoniem voor computer. In dit geval zijn de antwoorden op beide vragen minder vergelijkbaar.

Identiek met de twee vorige zijn ook hier de resultaten tussen de twee versies (zie tabel 8) significant verschillend. De GM-antwoorden komen dit keer zowel van de «ja» als van de «nee» antwoorden. Eén enkele respondent van versie 1 heeft spontaan een GM vermeld.

Vraag 4: Bent u voor- of tegenstander van een ingangsexamen aan de universiteit?

Tabel 9

	versie 1	versie 2	Rijttotaal
Voor	21,6	25,4	23,5
Tegen	78,4	52,1	65,5
Geen mening		22,5	11,0
Kolomtotaal	100,0	100,0	100,0

Chi-kwadraat	Vrijheidsgraden	Significantie
20,70	2	0,0000

De resultaten (zie tabel 9) verschillen opnieuw significant tussen beide versies. 23% van de respondenten uit versie 2 hebben geen duidelijke mening. Ook hier is een typische tendens waar te nemen. De GM-antwoorden komen hoofdzakelijk van de «nee» antwoorden.

Vraag 5: Denkt u dat u geslaagd zou zijn voor dergelijk examen, indien dit er zou geweest zijn?

Tabel 10

	versie 1	versie 2	Rijttotaal
Ja	60,8	36,2	48,6
Nee	14,9	6,9	11,0
Geen mening	24,3	56,9	40,4
Kolomtotaal	100,0	100,0	100,0

Chi-kwadraat	Vrijheidsgraden	Significantie
16,29	2	0,0001

Alhoewel de resultaten (zie tabel 10) ook hier merkelijk significant verschillen, is het meest in het oog springende punt hier het grote aantal spontane GM-antwoorden in versie 1 (24%). Toch ligt het aantal GM-antwoorden in de tweede versie 33% hoger dan in versie 1. Vergelijking van de antwoordfrequenties over de twee versies heen leert dat het merendeel van de GM-antwoorden in versie 2 afkomstig zijn van de «ja» antwoorden.

D. Besluiten

In de conclusies uit dit kleine onderzoek zal aandacht worden besteed aan de volgende punten: het effect van de GM-filter, de richting in de antwoorden wanneer een expliciete GM-filter wordt opgenomen en de aanwezigheid van spontane GM-antwoorden.

1. Het effect van de GM-filter

In de 5 bovenstaande gevallen is een belangrijk verschil merkbaar (gaande van 13 tot 33%) in het antwoordpatroon tussen de versie met en de versie zonder GM-filter. Het ligt voor de hand dat de afwezigheid van een GM-filter een aanzienlijke vertekening in de antwoorden kan veroorzaken. In het licht van de heersende discussie omtrent het al dan niet opnemen van een expliciete filter is dit een fundamentele conclusie. Tegenstanders van het gebruik van een GM-filter beweren dat deze de respondent tot luiheid aanzet. De voorstanders daarentegen beschouwen het als een aanvullende, volwaardige antwoordcategorie, die de kwaliteit van de studie aanzienlijk doet stijgen.

2. De richting in de antwoorden bij opname van een expliciete filter

In de 5 bovenvermelde gevallen wordt de respondent door het ontbreken van een expliciete GM-filter gedwongen om een specifieke substantiële antwoordcategorie te kiezen. Het is mogelijk om de relatie tussen de antwoordrichting en de perceptie door de respondent van de vraagformulering te onderzoeken.

Expliciete opname van een filter heeft vooral een invloed op die antwoordcategorie die zonder filter de meeste antwoorden had gekregen. Op die manier resulteert het gebruik van een GM-filter in eerder gematigde en conservatieve uitslagen. Zonder toevoeging van een expliciete

GM-filter aan de antwoordmogelijkheden op een vraag worden meer extreme en uitgesproken resultaten bekomen dan bij opname van een filter. De reden hiervoor is dat de respondenten genoodzaakt worden een expliciete keuze te maken.

Deze conclusie wordt, met uitzondering van vraag 3, voor alle andere vragen bevestigd. In vraag 1 bijvoorbeeld zijn de meeste respondenten er stellig van overtuigd dat de lessen niet voldoende praktijkgericht zijn. Dit wordt duidelijk aangetoond in de ongefilterde vraag. De gefilterde vraag biedt hen echter een handige, diplomatieke uitweg om het probleem te omzeilen. Op die manier moeten zij hun ontevredenheid niet uiten en kunnen zij een eerder gematigd antwoord geven.

Vraag 3 («Denkt u dat de lessen interessanter zouden zijn indien er meer interactie zou zijn tussen de prof en de studenten?») vormt hierop een uitzondering, aangezien de GM-antwoorden zowel uit «ja» als uit «nee» antwoorden afkomstig zijn. Dit is te wijten aan de dubbelzinnige formulering van de vraag. Bij nader inzien is het vrij duidelijk dat twee verschillende ideeën in één vraag verwerkt zijn: «Zijn de lessen interessant genoeg» en «Bent u voor of tegen interactie in de lessen».

Het bovenvermelde besluit stemt overeen met de algemeen geldende bevindingen uit de literatuur. Het doel van het onderzoek zal het al dan niet gebruiken van een GM-filter moeten wettigen. Een ongefilterde vraag wordt aanbevolen wanneer gezocht wordt naar de algemene houding van respondenten tegenover een bepaald onderwerp. Een gefilterde vraag wordt het best aangewend wanneer de opinie van de respondent nauw aanleunt bij de kennis die hij over het onderwerp heeft (Schuman en Presser, 1981, blz. 159-160). Dit kan geïllustreerd worden aan de hand van het volgende voorbeeld. Wanneer bijv. een respondent niet op de hoogte is van een welbepaalde overheidsmaatregel maar een negatieve houding heeft t.o.v. de overheid in het algemeen, dan zal hij op de vraag naar de specifieke maatregel «niet akkoord» antwoorden en dit bij gebrek aan informatie (Billiet et al., 1984, blz. 175).

Dit sluit ook aan bij het eerste deel van de praktische studie, waar gezien is dat een algemene vraag niet te vaag (cfr. II.B.2) mag geformuleerd worden. Ook mag een specifiek geformuleerde vraag niet te veel geheugenwerk vereisen van de respondent (II.B.1). Het is aan te raden om via additionele vragen de vastberadenheid van de opinie van de respondent, de redenen van zijn specifiek antwoord en zijn interpretatie van de vraag te onderzoeken (Billiet et al., 1984, blz. 175).

3. De aanwezigheid van spontane GM-antwoorden

De afwezigheid van een GM-filter in de ongefilterde versies van de vragen in het onderzoek heeft slechts in beperkte mate aanleiding gegeven tot spontane GM-antwoorden door de respondenten. Met een spontaan GM-antwoord wordt bedoeld dat de respondent expliciet schrijft dat hij geen mening heeft.

Enkel bij de extreem geformuleerde vijfde vraag (tabel 10) hebben een groot deel van de respondenten (24%) een GM-antwoord gegeven, omwille van een sterke persoonlijke betrokkenheid bij de zaak.

In de andere gevallen is het mogelijk dat een aantal respondenten zich niet de moeite hebben getroost een antwoordcategorie die het best hun opinie vertolkt bij te schrijven op het antwoordblad. Deze respondenten hebben dan in feite een verkeerd antwoord gegeven. Hoe groot dit aantal is, is moeilijk te achterhalen. Dit leidt tot de conclusie dat om het even wat vragen aan de respondent tot desastreuze gevolgen kan leiden. Ook wanneer er geen antwoord is, zal een deel van de respondenten een antwoord geven. Een voorbeeld hiervan is de vraag omtrent de niet bestaande *Metal Metals Act*, waar 70% van de respondenten een weluitgesproken mening over hadden (Emory, 1985, blz. 209).

Algemene conclusie

Uit het tot nog toe verrichte onderzoek blijkt dat het vermijden van GM-antwoorden niet zo eenvoudig is. De vraag kan bovendien gesteld worden of dit wel steeds zinvol is, vermits het dwingen van respondenten tot stellingname een vertekening in de antwoorden kan veroorzaken.

Een aantal GM-problemen kunnen reeds vermeden worden door er a priori bij het opstellen van de vragenlijst rekening mee te houden. Voorbeelden hiervan zijn te moeilijk geformuleerde en te vage vragen.

Daarentegen kunnen andere GM-problemen niet altijd worden opgelost door een betere vraagformulering. Vooral wanneer de respondent niet wil of kan meewerken, zal de rol van de interviewer van cruciaal belang zijn. In dit laatste geval moet er ook rekening mee worden gehouden dat niet elke soort informatie kan verkregen worden via het survey-interview. Andere ondervragingsmethoden zoals projectieve technieken kunnen dan meer geschikt zijn.

De hier uitgevoerde studie vermeldt onderzoek omtrent vijf verschillende GM-situaties.

Aan 146 tweedejaarsstudenten economie werd een korte schriftelijk te beantwoorden vragenlijst voorgelegd, gaande over zeer algemene onderwerpen. Elke vraag werd opgesplitst in 2 varianten via een *split-half* techniek. De helft van de respondenten kreeg de eerste versie te beantwoorden, de andere helft de tweede versie.

Vervolgens werden de resultaten van de twee versies statistisch vergeleken. In de meeste gevallen gaven de resultaten aanleiding tot significante verschillen tussen de twee versies.

In het eerste deel van de praktische studie werd het effect van een onnauwkeurig geformuleerde vraag, van een vraag met te specifieke antwoordcategorieën, van een bedreigende en een te moeilijke vraag onderzocht. Telkens bestond er een goede en een slechte versie van de betreffende vraag. Aandacht werd besteed aan de invloed van de vraagformulering op het antwoordgedrag en op het GM-antwoordgedrag in het bijzonder. Elk van de onderzochte gevallen heeft aanleiding gegeven tot opmerkelijke significante verschillen.

In het tweede deel van de praktische studie werd onderzoek verricht naar het effect op het antwoordgedrag van het wel versus niet gebruik van een GM-filter in de vragenlijst. Opnieuw waren er twee versies van elke vraag, de eerste zonder, de tweede met expliciete GM-filter. Ook hier tonen de resultaten belangrijke significante verschillen tussen de twee versies. Het onderzoek is afgesloten met een toetsing van de bevindingen aan de bestaande theorie.

Het onderzoek toont tevens het uitvoerig gebruik van het GM-antwoord-alternatief door de respondent aan wanneer een GM-filter wordt aangeboden en de niet-toevallige verdeling van de GM-antwoorden over de betekenisvolle antwoordcategorieën, evenals het gebrek aan spontane GM-antwoorden wanneer geen GM-filter wordt gebruikt.

Referenties

- BILLIET J., LOOSVELDT G. & WATERPLAS L. (1981), *Het survey-interview onderzocht*, Leuven: Sociologisch Onderzoeksinstituut K.U.L.
- BISHOP G.F., OLDENDICK R.W. & TUCHFARBER A.J. (1980), *Experiments in using survey filter questions with American public affairs issues*. Paper presented at Midwest Political Science Association Meeting. Chicago.
- BISHOP G.F., OLDENDICK R.W. & TUCHFARBER A.J. (1982), «Effects of presenting one versus two sides of an issue in survey questions», *Public Opinion Quarterly*, 46, 69-85.
- BISHOP G.F., OLDENDICK R.W. & TUCHFARBER A.J. (1983), «Effects of filter wording in public opinion surveys», *Public Opinion Quarterly*, 47, 528-545.
- BOGART L. (1967), «No opinion, don't know, and maybe no answer», *Public Opinion Quarterly*, 31, 331-345.
- CANNELL C.F., OKSENBERG L. & CONVERSE J.M. (1977), «Striving for response accuracy: experiments in new interviewing techniques», *Journal of Marketing Research*, 14, 306-315.
- CANNELL C.F., OKSENBERG L. & CONVERSE J.M. (1979), *Experiments in interviewing techniques. Field experiments in health reporting 1971-1977*, SRC, Ann Arbor.
- CLAEYS G. (1988), *Vraagstelling bij marktonderzoek: uitwerking van het «weet niet» antwoordenprobleem*, Gent, niet gepubliceerde licentiaatsverhandeling.
- CONVERSE J.M. (1976-1977), «Predicting 'no opinion' in the polls», *Public Opinion Quarterly*, 40, 515-530.
- EMORY C.W. (1985), *Business Research Methods*, Homewood, Richard D. Irwin.
- FRANCIS J.D. & BUSCH L. (1975), «What we know about 'I don't know's'», *Public Opinion Quarterly*, 39, 207-218.
- HARRELL G.D. (1986), *Consumer behavior*, Londen, Harcourt Brace Jovanovich.
- MOLENAAR N.J. (1986), *Formuleringseffecten in survey-interviews: een non-experimenteel onderzoek*, Amsterdam, VU Uitgeverij.
- PAYNE S. (1973), *The art of asking questions*, Princeton, Princeton University Press.
- SCHUMAN H. & PRESSER S. (1981), *Questions and answers in attitude surveys: experiments on question form, wording and context*, Londen, Academic Press.
- SUDMAN S. & BRADBURN N. (1974), *Response effects in surveys: a review and synthesis*, Chicago, Aldine Publishing Company.
- SUDMAN S. & BRADBURN N. (1982), *Asking questions: a practical guide to questionnaire design*, San Francisco, Jossey-Bass Inc.