



## Bel-irritaties en representativiteit

**Auteur(s):**

Wunderink, S.R.

Bentham, M., van

*Respectievelijk verbonden aan de Technische Universiteit Delft en de Erasmus Universiteit Rotterdam, en account manager bij Getronics Business Solutions, Nieuwegein.***Verschenen in:**

ESB, 85e jaargang, nr. 4253, pagina 353, 28 april 2000

**Rubriek:****Trefwoord(en):**

micro-data

*Data zijn belangrijk voor onderzoekers. Enquêteuren is daartoe een belangrijk middel. Wat betekent de toe-nemende afkeer van telefonische enquêtes voor de representativiteit van micro-data?*

Voor onderzoekers, kortweg 'we' genoemd in dit artikel, is het prachtig om met gedetailleerde gegevens van individuele personen, huishoudens of bedrijven aan de slag te gaan. Ideeën, ondergebracht in modellen, kunnen dan op hun juistheid worden getoetst, we kunnen proberen voorspellingen te doen en beleidsadviezen te formuleren. Liefst willen we het individu ook nog volgen in de tijd. Maar willen die individuen dat wel? Het lijkt er op dat Nederlanders weinig zin hebben alle gewenste informatie aan ons te verstrekken. Zelfs het Centraal Bureau voor de Statistiek klaagt dat het geconfronteerd wordt met een hoge non-response <sup>1</sup>. Dit wordt deels veroorzaakt door het feit dat mensen soms moeilijk bereikbaar blijken te zijn, maar ook door een hoog percentage weigeraars. De Enquête Beroepsbevolking had in 1980 nog een response van tachtig procent; in 1995 was dit nog slechts zestig procent. Het percentage weigeraars waar het CBS mee geconfronteerd wordt, ligt rond de 26 procent.

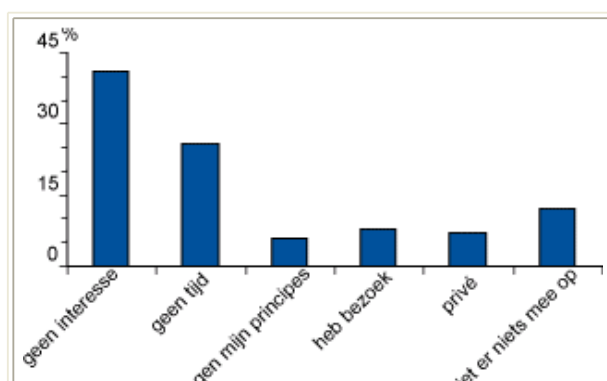
Waarom zouden we ons daar druk om maken? Vanuit het standpunt van de onderzoeker is daar een goede reden voor. Wanneer een onderzoeker zijn data heeft verzameld, zal hij deze vaak spiegelen aan cbs-gegevens over de populatie, om te zien of zijn steekproef wel representatief is. Maar kan het cbs nog wel een betrouwbaar beeld geven van de Nederlandse bevolking? Ook het CBS werkt immers met steekproeven. Weet men genoeg over de weigeraars en de afwezigen om er zeker van te kunnen zijn dat daar op correcte wijze voor gecorrigeerd is? Vousten en de Heer (zie voetnoot <sup>1</sup>) geven aan op welke wijze het probleem wordt aangepakt, zodat een ieder voor zich kan oordelen.

### Concurrentie op de onderzoeksmarkt

De vraag blijft waarom Nederlanders zo dikwijls weigeren medewerking te verlenen aan een enquête. Zijn zij bang voor schending van hun privacy of zijn ze enquête-moe? Een feit is dat het CBS niet de enige is die informatie van de consument wil hebben. Ook bedrijven, marktonderzoekbureaus, universiteiten en de (gemeentelijke) overheid benaderen huishoudens.

Om dit te onderzoeken hebben wij een enquête opgesteld en daarmee 225 huishoudens benaderd (ook wij dus!). Aanleiding voor het onderzoek vormde, naast de publicatie van Vousten en de Heer, een opmerking over 'bel-irritaties' in *nrc Handelsblad*, een artikel van Hagel en Rayport in *Harvard Business Review* en de discussie over de nieuwe Wet Bescherming Persoonsgegevens <sup>2</sup>. *nrc Handelsblad* meldde dat anderhalf à twee procent van de telefoontjes die huishoudens ontvangen afkomstig is van marktonderzoekbureaus en televerkopers. Hagel en Rayport wijzen erop dat consumenten zich bewust worden van de waarde van informatie en deze (in de toekomst) misschien niet meer gratis ter beschikking willen stellen.

Ook bij ons onderzoek weigerde 36 procent van de telefonisch benaderde personen mee te doen. We claimen dan ook niet een a-selecte steekproef te hebben, hoewel de dataverzamelingsofzet hier wel op gericht was. De weigeraars waren nog wel bereid te vertellen, waarom zij geen medewerking wilden of konden verlenen (zie [figuur 1](#)).



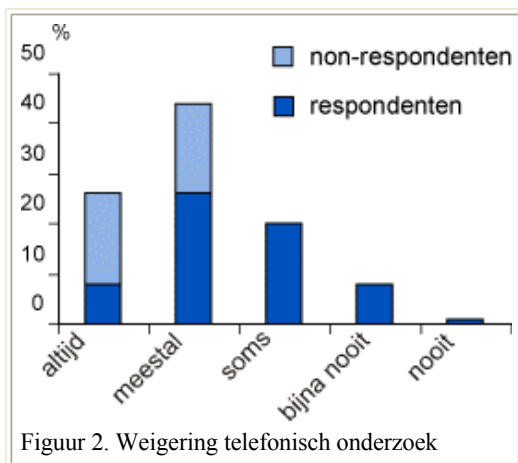
### Waarom weigeren?

De meeste weigeraars hebben geen interesse (41 procent) of geen tijd (26 procent), wat haast op hetzelfde neerkomt. De interesse is immers niet voldoende om een hogere plaats op de prioriteitenlijst te bewerkstelligen dan andere bezigheden. Ook de twaalf procent die menen dat zij er zelf toch niets mee opschieten, geven hiermee aan dat zij voor dit soort dingen liever niet gestoord willen worden. Acht procent van de weigeraars zegt bezoek te hebben. Slechts dertien procent weigert op principiële gronden: "privacy aspecten" (zeven procent) en "tegen mijn principe om aan enquêtes mee te werken" (zes procent).

Vergeleken met gegevens van het CBS, onze steun en toeverlaat, zijn de hogere inkomensgroepen en hogere opleidingsniveaus iets oververtegenwoordigd onder de resterende 143 respondenten. Achttien personen, die in eerste instantie weigerden mee te doen, hebben uiteindelijk wel medewerking verleend toen zij het doel van het onderzoek vernamen: "Onderzoeken hoe men staat tegenover enquêtes, loyaliteitsprogramma's en geadresseerde reclameboodschappen, en waar de grenzen liggen."

### Irritatie

Hoe vaak worden mensen telefonisch benaderd, hoe springen ze daarmee om en welke informatie acht men (te) persoonlijk? Slechts vijf procent van de huishoudens zegt vrijwel nooit gebeld te worden door opiniepeilers of telemarketeers. Bijna de helft zegt dat dat gemiddeld eens per maand gebeurt, 23 procent twee keer per maand, zeven procent drie keer, zeven procent vier keer en negen procent zegt vijf of meer keren per maand gebeld te worden. En men is daar niet blij mee: slechts een derde van de respondenten vindt het niet zo erg, veertig procent vindt het soms wel, soms niet vervelend en 29 procent is vrijwel altijd geïrriteerd door een telefonisch verzoek. Geen wonder dan ook dat een groot aantal mensen nooit meedoet. Achttien van hen maakten voor ons een uitzondering om "hun irritaties te kunnen spuien" en om "aandacht te vragen voor dit fenomeen". Ook de andere respondenten weigeren wel eens mee te doen aan een onderzoek (zie [figuur 2](#)). De reden daarvoor heeft bij achttien procent van hen te maken met principes: "mijn gedrag/levensstijl gaat een ander niets aan".



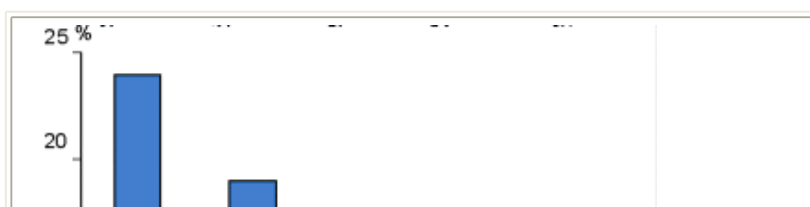
Figuur 2. Weigering telefonisch onderzoek

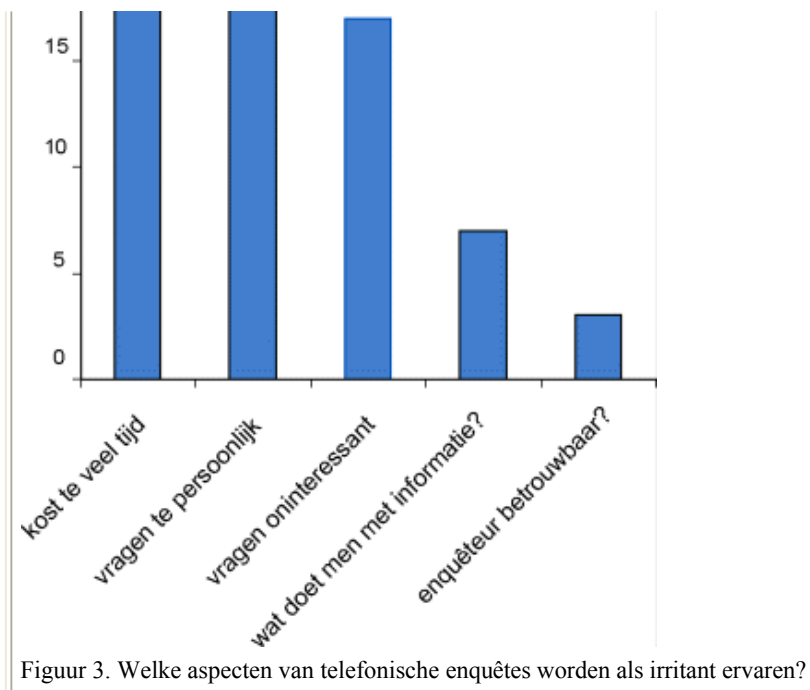
Uit ons onderzoek blijkt dat deze zelfde mensen wel klantenkaarten van bedrijven hebben en op de hoogte zijn van het feit dat met deze kaarten gegevens van hen worden bijgehouden. Daar lijkt de privacy een minder grote rol te spelen. Het is mogelijk dat het daarbij, wat hen betreft, om minder gevoelige gegevens gaat.

### Meedoen voor geld?

De consument maakt misschien een soort kosten-batenanalyse. Bij telefonische enquêtes zijn er vrijwel alleen kosten: verlies aan tijd en privacy. De baten zijn gering: een aardige aanbieding misschien, bevrediging van nieuwsgierigheid, sociaal contact (een praatje), of het goede gevoel dat men bijdraagt aan kennisvermeerdering. Bij de klantenkaart zijn de kosten voor de consument geringer: het kost hem geen tijd en de informatie die hij weggeeft betreft slechts zijn aankopen. Bovendien zijn aan klantenkaarten meestal kleine voordelen verbonden. De consument krijgt er dus iets voor terug.

Het meest irritante van telefonische enquêtes is dat ze zoveel tijd kosten en dat men soms naar persoonlijke en financiële gegevens vraagt. Een kleine groep respondenten maakt zich zorgen over wat er met de gegevens gebeurt, of geeft aan dat men maar moet afwachten of de enquêteur wel is wie hij zegt (zie [figuur 3](#)). Het is dan ook niet verrassend dat 36 procent van de respondenten zegt voortaan niet meer aan telefonische enquêtes te zullen meedoen, terwijl 48 procent van plan is zorgvuldiger te gaan selecteren. De anderen blijven gewoon meedoen. Maar als er nu eens een beloning gekoppeld werd aan de deelname, zou dat de zaak veranderen? "Nee", zegt 41 procent van de respondenten, "als ik meedoe doe ik het gratis"; "nee" zegt 23 procent van de respondenten, "ik blijf weigeren". Voor de anderen hangt het er van af wat er geboden wordt, zij zijn wel over te halen.





Toch is het maar de vraag of de respondenten wel zo principieel zijn als ze lijken. Uiteindelijk neemt 85 procent van de respondenten deel aan een spaarzegel-, loyaliteits- of klantenkaartprogramma en bij het overgrote merendeel van hen gaat het om de te behalen kortingen, cadeaus of prijzen. Wel ziet 22 procent van de respondenten in dat ze maar beter kunnen deelnemen, omdat ze uiteindelijk zelf betalen voor de kortingen en cadeaus. De meeste mensen menen dat de programma's gericht zijn op klantenbinding, maar wat de bedrijven met de informatie doen is voor een derde van de respondenten een groot vraagteken. Een kwart van hen denkt dat de informatie misschien wel doorverkocht wordt. De helft van de mensen vindt het dan ook niet prettig dat de bedrijven informatie over hen verzamelen, vooral als het om persoonlijke en financiële gegevens gaat. Echte last hebben de meesten er niet van ondervonden. Slechts een enkeling heeft ooit geklaagd.

Bedrijven geven aan de informatie soms te delen met anderen, vanwege aangegane verplichtingen, of financiële controle (bkr of incassobureau). Een klein aantal verkoopt of verhuurt adressen uit de eigen database voor direct mail-activiteiten. Bedrijven zijn over het algemeen goed op de hoogte van de Wet Persoonsregistratie en passen die, op een enkele uitzondering na, consequent toe. Bij de huishoudens heeft 75 procent wel eens van de wet gehoord; de helft van hen weet wel zo ongeveer wat hij inhoudt.

### *Representativiteit in de knel*

Schriftelijke enquêtes ondervinden concurrentie van de geadresseerde reclamepost van bedrijven en charitatieve instellingen. De meeste huishoudens ontvangen diverse direct mailings per week. Bij veertig procent van hen verdwijnt die post direct in de prullenmand, omdat het te veel tijd kost of gewoon niet interessant genoeg is. Hetzelfde kan dus gebeuren met de enquêtes van onderzoekers. Het is dan ook interessant te weten of de groep 'bel-weigeraars' en de groep 'niet-lezers' zich op demografische en andere kenmerken onderscheidt van de rest.

De 'niet-lezers' verschillen qua inkomen, leeftijd of opleidingsniveau niet significant van de 'lezers'. De respondenten die zeggen nooit of vrijwel nooit aan telefonische enquêtes mee te doen, zijn gemiddeld iets ouder en hebben gemiddeld een iets hoger inkomen en opleidingsniveau dan de overige respondenten. Zij maken zich meer zorgen over de loyaliteitsprogramma's en denken daarbij vooral aan hun privacy. Hun irritatie als ze gebeld worden is, zoals kon worden verwacht, duidelijk groter, hoewel ze niet meer gebeld worden dan anderen. De overgrote meerderheid is niet van plan om in de toekomst aan enquêtes mee te doen. Toch blijkt dat voor tien procent van hen een beloning van de kant van de ondervrager wel verschil zou kunnen uitmaken.

### **Conclusies**

Als de 'enquêteweigeraars' qua karakteristieken niet verschilden van de rest van de Nederlandse bevolking, was er misschien weinig aan de hand, maar er zijn wel degelijk verschillen. De demografische verschillen vallen wel mee, maar de persoonlijkheidsverschillen waarschijnlijk niet. Dit betekent dat voorspellingen op basis van enquêtes (bijvoorbeeld opiniepeilingen) de plank fors mis kunnen slaan. Misschien doen wij dat hier ook wel.

Huishoudens zullen in de toekomst eerder met meer dan met minder vragen en aanbiedingen geconfronteerd worden en sommigen zullen zich daar tegen gaan wapenen. In de vs kan een respondent, die een televerkoper gemeld heeft dat hij hem niet meer mag opbellen, deze aanklagen als dat toch nog eens gebeurt. Zo ver zijn we hier nog niet, maar de irritaties nemen toe. Dit gaat ten koste van de niet-commerciële onderzoeken.

Hoe kan de representativiteit verbeterd worden, hoe trekt men de weigeraars over de schreef? Bij niet-commerciële onderzoek is het vaak voldoende respondenten te betrekken bij het onderwerp en hen te beloven de resultaten toe te zenden als zij dat op prijs stellen. Geef hen de mogelijkheid de vragen te beantwoorden wanneer het hen uitkomt, benadruk de privacy en anonimiteit. Is het tijdsbeslag erg groot dan zal men toch ook aan materiële vergoedingen moeten denken. Daaruit blijkt een waardering voor de deelname. Er is echter geen afdoende medicijn voor ongeïnteresseerdheid en enquêtemoeheid

1 R. Vousten en W. de Heer, *Reducing non-response: the POLS fieldwork design*, Netherlands Official Statistics, vol. 13, 1998, blz. 16-19.

2 J. Hagel III en J.F. Rayport, The coming battle for customer information, *Harvard Business Review*, januari/februari, 1997, blz. 53-65, en A. Poort, Bel-irritaties, *NRC Handelsblad*, 1998, naar aanleiding van een onderzoek van het Voorlichtingscentrum voor Markt en Opinieonderzoek.