



Dr. E.D. de Leeuw is consultant van MethodikA en docent aan het University College Utrecht.



Non-response en Panelonderzoek: Voorkomen is Beter dan Genezen

Edith de Leeuw

Sociologen, demografen, en marktonderzoekers spreken van panelonderzoek; psychologen, pedagogen en epidemiologen hebben het over longitudinaal onderzoek. Het design is hetzelfde: dezelfde onderzoekseenheden worden meerdere keren benaderd door de onderzoekers. Hoe vaak men benaderd wordt, is afhankelijk van de onderzoeksvraag en het budget. Het minimum aantal metingen is twee. Dit is het klassieke pretest-posttest design, dat vaak gebruikt wordt in interventiestudies en in experimenten. Als het aantal opeenvolgende metingen erg groot is, wordt vaak gesproken van een tijdserie. Voorbeelden van tijdseries zijn in psychologisch onderzoek te vinden, maar ook in de econometrie en binnen medisch onderzoek. Kenmerkend is dat een relatief klein aantal onderzoekseenheden veelvuldig 'gemeten' wordt op een klein aantal variabelen.

Bij panelonderzoek worden bij een groot aantal respondenten gegevens verzameld op een groot aantal variabelen, terwijl het aantal tijdpunten juist beperkt is. In panelonderzoek spreek je ook wel van 'waves'. Binnen het klassieke sociaal-wetenschappelijke panelonderzoek hebben de metingen een vast thema over de tijd. Denk bijvoorbeeld aan budgetonderzoek en gezondheidsonderzoek. Een nieuwe ontwikkeling binnen het marktonderzoek is het zogenaamde 'access panel'. Het betreft hier een vaste groep panelleden die, vaak via het web of op de eigen computer, op regelmatige tijden vragenlijsten invullen. Het onderwerp van onderzoek verschilt dan van meetmoment tot meetmoment. Het grote voordeel van een access panel boven eenmalig surveyonderzoek is dat men snel en goedkoop vragenlijsten kan voorleggen aan specifieke doelgroepen zonder eerst een apart screeningsonderzoek te doen. Denk bijvoorbeeld aan ouders met jonge kinderen, aanhangers van bepaalde politieke partijen, speciale leeftijdsgroepen, gebruikers van bepaalde diensten of producten, et cetera.

Drop-out

Of het nu om tijdseries of (access)panels gaat, iedere vorm van longitudinaal onderzoek lijdt onder 'drop-out'. Als deze selectief is, kan dit de resultaten vertekenen. Denk bijvoorbeeld aan een longitudinaal gezondheidsonderzoek, waarbij de oudste panelleden en/of panelleden met een slechte gezondheid in

grote aantallen het panel verlaten. Als de onderzoekers weten wie er uitvallen en waarom, kan er statistisch voor paneluitval worden gecorrigeerd met verschillende wegingsmethoden. Als ze dit goed willen doen en verder willen gaan dan standaard wegen naar sekse, opleiding, en leeftijd, moeten ze inzicht krijgen in de uitval. Hoe meer onderzoekers weten, hoe beter ze kunnen wegen. De eerste stap is dan ook uitval zo veel mogelijk voorkomen en zoveel mogelijk gegevens van de panelleden verzamelen!

Non-response in longitudinaal of panelonderzoek komt op meerdere tijdpunten voor. Natuurlijk doet niet iedereen aan wie het gevraagd wordt mee met een panel. Dit is de initiële non-response. Als veel van de respondenten gevraagd wordt, kan de initiële non-response in de wervingsfase heel hoog zijn en de representativiteit van een panel bedreigen. Onderzoekers moeten niet verbaasd zijn als in sommige gevallen nog geen 10 procent van alle benaderden toestemt om aan een panel deel te nemen. Het is verstandig om niet alleen te weten hoe groot de initiële non-respons is, maar ook om te weten wie dit zijn en waarom zij weigeren, zodat men potentiële bias kan inschatten en zo goed mogelijk kan wegen.

Na de wervingsfase, als respondenten hebben toegestemd om mee te werken aan het longitudinale onderzoek en het panel gevormd is, kan op ieder meetmoment uitval optreden: de drop-out. Drop-out is het aantal respondenten dat op een specifiek meetmoment geen data levert. Soms is de uitval incidenteel en doet de respondent bij de volgende meting weer mee. Denk bijvoorbeeld aan drop-out als gevolg van een reis, een drukke periode of ziekenhuisopname. Als een respondent niet meer terugkeert in het panel, dus als er na een bepaald tijdstip geen volgende metingen meer zijn, dan spreekt men van panelattritie of paneluitval.

Middelen in de wervingsfase

Bij het opzetten van een panel moet je vanaf het allereerste begin rekening houden met non-respons en uitval en deze zoveel mogelijk trachten te beperken. Hierbij is het van groot belang dat de respondenten zich identificeren met het onderzoeksinstituut. Bovendien moet het onderzoek duidelijk herkenbaar zijn en er op de een of andere manier uitspringen. Een duidelijk logo en een consistente huisstijl zijn hierbij effectieve

hulpmiddelen. Wanneer hetzelfde herkenbare logo terugkomt op de website, nieuwsbrieven, kerstkaarten en andere communicatiemiddelen, zal ook het verzoek om de vragenlijst in te vullen er duidelijk uitspringen. Als er beloningen (*incentives*) zijn, loont het om deze zo te kiezen dat ze duidelijk herkenbaar zijn en bij de studie passen. Een goed voorbeeld komt uit een groot Duits lezersonderzoek. Het logo en de mascotte daarvan is 'Paula Ente'. Niet alleen is Paula een lieve eend waarvan het lijfje vaag met krantenkoppen is bedrukt (het Duitse woord *Ente* heeft dezelfde betekenis als het Franse *canard*: een onwaar krantenbericht). Eend Paula staat op kerstkaarten en T-shirts, er zijn 'eendesloffen', Paula-boekensteunen en Paula-knuffels. Het populaire eendje is zelfs een verzamelobject geworden.



Herkenbaarheid, clubgevoel en beloning zijn belangrijke elementen, maar uitval zal er zijn. Daarom is het ook belangrijk om in de wervingsfase informatie te verzamelen die gebruikt kan worden voor statistische weging. Hoe lastig ook om te verkrijgen, enkele gegevens van diegenen die *niet* mee willen werken, geven een goed beeld van de initiële non-respons en kunnen helpen om hiervoor te wegen. Tijdens de eerste echte panelmeting kunnen gericht achtergrondgegevens verzameld worden, die later gebruikt

worden bij weging voor eventuele drop-out. De onderzoeker moet bij het opzetten van de eerste of basismeting zorgvuldig laveren tussen de Scylla van te weinig informatie vragen die ook later bij weging gebruikt kan worden, en de Charibdis van een te lange, saaie kennismaking, waardoor de respondent al in het begin afhaakt.

Tegengaan van drop-out

Drop-out is onder te verdelen naar drie oorzaken: 1. het niet (meer) kunnen lokaliseren, 2. niet kunnen bereiken en 3. niet meewerken van de onderzoekseenheid.

In de strijd tegen drop-out is de eerste stap het beperken van problemen met het lokaliseren van onderzoekseenheden. Tijdens de werving en het basisinterview is de steekproef actueel en de adresinformatie up-to-date. Hoe meer tijd er verloopt, hoe vaker adresinformatie verouderd. Mensen verhuizen, kinderen gaan in een andere stad studeren, mensen veranderen van internetprovider of iemand neemt een andere prepaid. Bij de start van het onderzoek, en bij ieder daaropvolgende meting, is het verstandig om informatie te vragen die behulpzaam kan zijn bij het lokaliseren en achterhalen van nieuwe adressen; bijvoorbeeld altijd vragen naar de zo volledige mogelijke naam, inclusief meisjesnaam. Dit vergemakkelijkt het traceren bij scheiding en naamswisseling. Vaak wordt aangeraden om naam en adres van ten minste drie goede relaties te vragen. Bij mobiele groepen, zoals jongeren en studenten, is het adres van ouders en grootouders een goede extra achtervang. Het is ook aan te raden om bij elk contact een 'adreswijzigingskaart' achter te laten en, als het budget het toelaat, beloof dan een kleine attentie op het nieuwe adres (bloemenbon, doe-het-zelfpakketje of iets dergelijks).

Als de meetmomenten dicht op elkaar liggen, heb je vaak gelegenheid om contactinformatie up-to-date te houden. Het spoor van een drop-out is dan nog 'warm' en dat maakt het lokaliseren makkelijker. Bij longitudinaal onderzoek met lange tijd tussen de meetmomenten, loont het om tussentijds contact te houden, bijvoorbeeld door middel van het sturen van een kerstwens en een verjaardagskaart. Andere voorbeelden zijn tussentijdse nieuwsbrieven of een individueel rapport met feedback van onderzoeksresultaten. Hoe beter het contact aansluit bij het onderzoek en de onderzochten, hoe effectiever het is. Voorbeelden zijn een moederdagkaart bij een onderzoek naar de ontwikkeling van jonge kinderen en individuele groeicurven in gezondheidsonderzoek. Natuurlijk wordt bij ieder contact een adreswijzigingskaart bijgevoegd. Komt die retour omdat de respondent vertrokken is, dan kan onmiddellijk actie ondernomen worden om het nieuwe adres op te sporen.

De tweede stap in het terugdringen van drop-out is het opzetten van een goede contactstrategie. Bij de eerste meting is er veel inspanning nodig om de juiste persoon ook te bereiken; net zoveel inspanning als bij een gewoon surveyonderzoek. Dus veel contactpogingen, op verschillende tijden en via verschillende kanalen. Niet alleen langsgaan of opbellen, maar ook bijvoorbeeld boodschappen achterlaten op een antwoordapparaat of voicemail en een kaartje achterlaten. Na het eerste contact en de eerste meting wordt het een stuk makkelijker. Je weet dan al veel meer van de respondenten en op welke tijden ze goed bereikbaar zijn. Deze kennis kan gebruikt worden om bij de volgende metingen de respondent efficiënter te bereiken.



Traceerbaarheid, bereikbaarheid en bereidwilligheid. Na verloop van tijd verlaten respondenten het panel om dat ze niet meer willen. Hoe kun je dit laatste tegengaan? Zorg ervoor dat het deelnemen aan het panel als positief ervaren wordt, motiveer respondenten

en medewerkers, en reduceer zoveel mogelijk emotionele en financiële kosten voor de respondent. Wanneer er gebruik wordt gemaakt van interviewers, dienen deze speciaal getraind te worden in het motiveren en overhalen van respondenten. Het is niet per se nodig om dezelfde interviewers op alle metingen dezelfde respondenten te laten ondervragen, maar het is wel belangrijk om enige informatie over de respondenten aan de nieuwe interviewers door te geven, zodat een goed contact met de respondenten en enig 'rapport' gewaarborgd is.

Hoe aangenamer de eerste ervaringen, hoe lager de uitval. Veel maatregelen die genomen worden om panelleden makkelijk te kunnen lokaliseren, zorgen er ook voor dat panelleden gemotiveerd blijven. Clubgevoel, kerstkaarten, individuele aandacht, nieuwsbrieven, rapporten zijn maar een paar grepen uit het arsenaal van maatregelen. Naast deze intrinsieke beloningen, hebben ook extrinsieke beloningen een duidelijk effect op de verlaging van drop-out. Opnieuw: hoe beter de beloning aansluit bij de doelgroep en het onderwerp, hoe beter de beloning werkt. Denk aan handige software of leuke spelletjes in een internetpanel, telefoonkaarten bij jongeren en studenten, air miles in vakantie- en

vervoersonderzoek, en leuke T-shirtjes en speelgoed bij onderzoek naar de ontwikkeling van jonge kinderen.

Weging

Met een goed design en speciale technieken is het mogelijk om panel drop-out tegen te gaan. Helemaal te voorkomen is het echter nooit en statistische weging zal altijd nodig zijn. Als je weet waarom panelleden uitvallen, kun je het correcte statistische model gebruiken. Van een ding kun je echter zeker zijn, de drop-out is nooit volledig aselekt: de drop-out is nooit *missing completely at random*. Wanneer de drop-out niet gerelateerd is aan het onderwerp van onderzoek en de gestelde vragen, heet dit in vaktermen *missing at random*. Je kunt dan met relatief eenvoudige wegingstechnieken volstaan. Als de drop-out echter wel gerelateerd is aan het onderwerp of de gestelde vragen, dan is de drop-out selectief of in vaktermen *not missing at random* of nonignorable. In dat geval moet een speciaal wegingsmodel opgesteld worden die deze zaken verdisconteert. Voorbeelden van selectieve drop-out zijn gezondheidsredenen in een longitudinaal ouderonderzoek, jonge ongehuwde tienermoeders in een longitudinaal onderzoek naar groei en gezondheid van baby's en peuters, teleurgestelde kiezers in een panel over sociale vraagstukken en de samenleving. Het grote voordeel van longitudinaal of panelonderzoek is dat uit eerdere metingen al veel bekend is van de respondenten. Toch kun je vaak slechts gissen naar de redenen waarom mensen een panel verlaten. Via een kort, speciaal exitinterview kun je deze redenen dan boven tafel krijgen. Exitgesprekken zijn bij psychologisch en medisch onderzoek heel gewoon, bij panelonderzoek helaas nog ongebruikelijk. Toch zijn de gegevens die een exitinterview oplevert, samen met data uit eerdere meetpunten, de basis om drop-out te modelleren en vertekende resultaten te voorkomen.

Aanbevolen literatuur

1. T.W. Taris - *A primer in longitudinal data analysis*. - Londen : Sage, 2000
2. Themanummer over survey nonresponse in het *Journal of Official Statistics (JOS)* 15 (1999) 2. Oudere nummers van JOS kunnen kosteloos worden geraadpleegd op de website van JOS: <http://www.jos.nu>. Naast dit themanummer bevat de website vele interessante artikelen over surveyonderzoek en over longitudinaal en panelonderzoek.
3. E.D. de Leeuw, J. Hox en M. Huisman - Prevention and treatment of item nonresponse. - In: *Journal of Official Statistics (JOS)* 19 (2003) 2, p. 153-176
4. D.A. Dillman - *Mail and Internet Surveys*. - New York : Wiley, 2000

SISWO/Social Policy Research
Plantage Muidergracht 4, 1018 TV Amsterdam
tel. 020 5270600, fax 020 6229430
e-mail: siswo@siswo.uva.nl
internet: <http://www.siswo.nl>

Nieuwe publicaties

Sociaal beleid met twee gezichten :
Europa en de Verenigde Staten



Drs. Otto Nuys. - Amsterdam :
SISWO, 2004. - 62 p.
SISWO Cahiers Sociale Wetenschappen en Beleid ; nr. 8
ISBN: 9067061751, Prijs, €12,50

In dit cahier wordt een vergelijking gemaakt tussen de ontwikkelingen binnen het huidige Europese en die van het Amerikaanse sociale stelsel. Uitgebreid aandacht wordt besteed aan de historische en institutionele ontwikkeling van het Amerikaanse sociale stelsel. Met name gaat de aandacht uit naar de belangrijke veranderingen die in het midden van de jaren negentig van de vorige eeuw in het Amerikaanse sociale beleid plaatsvonden. Veranderingen die min of meer in dezelfde periode ook in het Europese sociale beleid en dat van de lidstaten optraden en die duiden, zowel in de VS als in de Europese Unie, op een definitieve kentering in de opvattingen over sociaal beleid. Steeds luider en vaker klinkt de roep om het verder terugdringen van collectivisering en om meer privatisering en individualisering van het sociale beleid. Deze zich in de VS en Europa ontwikkelende beleidspraktijk luidt misschien wel het einde van de westerse verzorgingsstaat in, althans zoals wij die sinds de Tweede Wereldoorlog kennen, namelijk als de uitkomst van een langdurig historisch proces van collectivisering. Volgens sommige critici is de collectivisering van verzorgingsarrangementen in de Europese Unie veel te ver doorgesloten en moeten we weer meer een beroep doen op de vermogens van zelfsturing door de burger. Verder wordt gekeken hoe het op subsidiariteit gebaseerde Europese sociale model omgaat met permanente druk als gevolg van endogene en exogene ontwikkelingen. Ontwikkelingen als immigratie, vergrijzing en individualisering. Uitgebreid aandacht wordt besteed aan welke veranderingen internationalisering, globalisering en europeanisering met zich meebrengen en welke negatieve en/of positieve effecten dit heeft voor de houdbaarheid van het Europese sociale model. Deze paragraaf wordt afgesloten met de betekenis van de mondiale verspreiding van het neoliberale Amerikaans gedachtegoed onder Europese politici en beleidsmakers. De in de jaren tachtig ontwikkelde neoliberale ideeën over economische betrekkingen leggen sterk de nadruk op meer marktwerking, minder overheid, deregulering, lagere belastingen en het zoveel mogelijk bevorderen van vrije internationale handel. Daarbij komen de in die zelfde jaren in het Amerikaanse bedrijfsleven ontwikkelde nieuwe opvattingen over corporate governance: de onderneming ten dienste van de maximalisering van de aandeelhouderswaarde. Het gaat op de achtergrond om de strijd tussen twee soorten van