

7. *Het gebruik van attenties in enquêteonderzoek*

Willem Wetzels, Hans Schmeets, Remco Feskens en Jan van den Brakel

7.1 *Inleiding*

Het Nationaal Kiezersonderzoek is een lastig onderzoek, met een beduidend lagere respons dan andere onderzoeken. Het was dan ook zeer de vraag of zonder extra maatregelen de streefrespons van 55 procent wel gehaald zou worden. Daarom is als een van de responsverhogende maatregelen bij de aanschrijfbrief een kleine attentie (*incentive*) gevoegd. De attentie was een postzegelboekje ter waarde van 4 euro. Zo'n attentie verhoogt de deelname, bleek uit de resultaten van het Experiment Postzegel Beloning (EPB) dat eind 2005 is uitgevoerd bij de Enquête Beroepsbevolking. In dit hoofdstuk worden de literatuur, de opzet en resultaten van dit experiment besproken.

7.2 *Achtergrond van het Experiment Postzegel Beloning*

De respons bij CBS-onderzoek steeg sinds 1999 geleidelijk van 55 naar 65 procent in 2005 (De Bie en Luiten, 2005). Dit was het gevolg van een reorganisatie van de veldwerkorganisatie waarbij onder andere de *freelance* status van de interviewers werd omgezet in een vast dienstverband. Een andere maatregel was een uitbreiding van de contactpogingen van drie naar zes. Als gevolg hiervan daalde het percentage adressen waarmee geen contact tot stand kwam in deze periode van 14 naar 4 procent. Ondanks alle responsbevorderende maatregelen is het percentage weigeraars al die tijd nauwelijks veranderd en rond de 23 procent gebleven. Verdere responswinst zou dus vooral gehaald moeten worden door een reductie van het aantal weigeraars.

Incentives, zo leert de literatuur, zijn een effectief middel om potentiële weigeraars over te halen om toch aan een onderzoek mee te doen. Zo concluderen Simmons en Wilmot (2004) dat (a) een beloning de respons bevordert en (b) dat een beloning vooraf (onvoorwaardelijk) te prefereren is boven het achteraf verstrekken daarvan (op voorwaarde dat men respondeert): 'The general finding from the literature is that the use of incentives, however small in monetary terms, is effective in increasing response rates in postal, telephone and face-to-face surveys. This seems to be the case for all types of surveys, not just those where there is a high burden for the respondent, and it appears to be true for panel surveys. ... The prevailing opinion is that an unconditional, pre-paid incentive is more effective than a conditional

promise of a reward on completion. This is the case for surveys conducted by post or interviewer-administered surveys (face-to-face or telephone)'.

Ook Groves en Couper (1998, p. 281) onderschrijven deze conclusie: 'The literature shows that incentives appear to increase overall response rates.In both modes of data collection (telephone and personal visit), prepaid incentives lead to increased response rates over no incentives and promised incentives.' Dillman (2000) laat zien dat een incentive van één Amerikaanse dollar de respons reeds sterk doet toenemen en dat de extra responswinst bij hogere bedragen (twee dollar; drie dollar etc.) beperkter is. Door Nicolaas en Stratford (2004) wordt aangetoond dat een incentive van vijf Engelse ponden de respons doet stijgen van 51 naar 58 procent, en bij 10 ponden naar 61 procent. Uit een studie van Berk e.a. (1987) komt naar voren dat incentives alleen de respons verhogen als ze vooraf gegeven en niet alleen maar beloofd worden.

De meeste studies naar het effect van incentives zijn gebaseerd op schriftelijke enquêtes. Volgens Singer e.a. (1999) is minder bekend van de werking van incentives in *face-to-face* onderzoeken: 'Incentives are known to increase response rates in mail surveys, and although they are increasingly being used in face-to-face and telephone surveys, there is much less information about their effects in those surveys, which differ radically in the demands they place on respondents'. Toch geldt volgens Singer e.a. (1999) ook voor telefonisch en face-to-face onderzoek dat incentives effectief ingezet kunnen worden om de responspercentages te verhogen en dat geld hierbij effectiever is dan materiële incentives.

Het CBS heeft zelf ook positieve ervaringen met het geven van incentives. Bij een telefonische werving voor de vragenlijst van het *Budgetonderzoek* naar vakantie-uitgaven bedroeg het responsverschil tussen de groep die in de aanschrijfbrief een postzegelboekje ter waarde van twee gulden had ontvangen en de groep die geen postzegels had ontvangen circa acht procentpunt (Fouwels, 2002). Bij een experiment met het *Onderzoek Gezinsvorming 1998* werd een telefoonkaart van 2,50 gulden als incentive gebruikt. Zonder de incentive werd een respons van 46 procent gehaald. Het beloven van de telefoonkaart bij deelname door de interviewer aan de deur verhoogde de respons tot 57 procent. De groep bij wie de telefoonkaart bij de aanschrijfbrief was gevoegd, haalde een respons van 68 procent gehaald (Van den Brakel en Renssen, 2000).

Uit een door het Office for National Statistics in 2000 bij het *Family Resources Survey* uitgevoerd experiment blijkt dat ook het meesturen van een postzegelboekje een positief effect op de respons heeft: de respons zonder attentie was 67 procent, met incentive 70,4 procent.

Op basis van de literatuur, gesprekken met deskundigen en pragmatische overwegingen is besloten een experiment te doen met kleine, onvoorwaardelijke attenties. Hierbij zou de keuze voor geld het meeste logisch zijn. Omdat het in Nederland verboden is om geld bij brieven in te sluiten, is gekozen voor een attentie in de vorm van postzegelboekjes. Er is voor postzegels gekozen omdat deze een attentie in geld

benaderen – de waarde ervan is exact bekend – en postzegels een voor iedereen nuttig en praktisch artikel zijn. Bij het experiment hebben we gebruik gemaakt van boekjes met postzegels van 0,39 euro. In 2005 werd de zegel van 0,39 euro gebruikt voor brieven en kaarten en was daardoor de meest gebruikte zegel. Een bijkomend voordeel van postzegelboekjes is dat ze gemakkelijk en goedkoop bij de aanschrijfbrief te verzenden zijn.

Opzet experiment

In de literatuur zijn weinig concrete adviezen te vinden over hoe hoog de waarde van de attentie bij face-to-face onderzoek moet zijn. Wel is duidelijk dat kleine bedragen al een effect op de respons hebben en dat er een niet-lineair verband is tussen de waarde van de attentie en het responsverhogend effect. Daarom is in eerste instantie gekozen voor het testen van twee varianten: een postzegelboekje met 5 zegels van 0,39 euro (2 euro) en een boekje met 10 zegels (4 euro) Dit oorspronkelijke plan is besproken met prof. Eleanor Singer van de Universiteit van Michigan.¹⁾ Omdat sommige bevolkingsgroepen misschien pas bij een hoger bedrag willen meewerken, adviseerde zij om aan een kleine groep een grotere attentie te geven, Om die reden is een derde groep toegevoegd van vier postzegelboekjes (20 zegels, waarde 8 euro).

Het experiment is grootschalig binnen de Enquête Beroepsbevolking (EBB) uitgevoerd. De EBB is een roterend panel met vijf peilingen. Elke maand wordt een steekproef van 7 500 adressen getrokken. Alle huishoudens op een adres, met een maximum van drie, en alle personen vanaf 14 jaar behoren tot het onderzoek. In de eerste peiling wordt de data verzameld door interviewers die de elektronische vragenlijst afnemen via een persoonlijk vraaggesprek met de respondent, ook wel *Computer Assisted Personal Interviewing* (CAPI) genoemd. Naar elk steekproefadres wordt een brief gestuurd die gericht is aan de bewoners van het adres. Bij de vier vervolgpeilingen, die om de drie maanden plaatsvinden, wordt de elektronische vragenlijst door interviewers telefonisch afgenomen. Dit wordt *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI) genoemd. Het experiment is ingebed in de eerste peiling van de EBB van de maanden november en december 2005. De steekproeven van deze maanden zijn *random* in vier groepen verdeeld: een (controle)groep waarin

Tabel 7.1
Aantal geselecteerde adressen in de steekproef van de EBB in de maanden november en december naar variant experiment

Variant	Postzegels	Adressen		
		November	December	Totaal
0	0	3 562	2 633	6 195
1	5	1 574	1 572	3 146
2	10	1 574	1 574	3 148
3	20	250	250	500
Totaal		6 960	6 029	12 989

geen postzegelboekjes bij de aanschrijfbrief werd bijgevoegd en drie groepen met respectievelijk 5, 10 en 20 zegels.

7.3 Resultaten: respons

Het CBS beschikt over het Sociaal Statisch Bestand (SSB). In het SSB zijn registerinformatie en informatie uit steekproefonderzoek op persoonsniveau aan elkaar gekoppeld. De ruggengraat van het SSB wordt gevormd door de Gemeentelijke Basisadministratie, waarin alle bij een Nederlandse gemeenten ingeschreven bewoners staan geregistreerd. Vanuit het SSB kan de adressensteekproef verrijkt worden met bewonergegevens.²⁾ Dit stelt ons in staat om responscijfers op adres-, huishouden- en persoonsniveau te berekenen.

Op basis van de SSB-informatie is vastgesteld hoeveel huishoudens op een steekproefadres wonen. Woont er meer dan één huishouden, dan is niet bekend welk huishouden de brief met de attentie heeft ontvangen. Omdat we geïnteresseerd zijn in het effect van de attentie op de hoogte en de samenstelling van de respons worden de adressen waarop meerdere huishoudens wonen buiten de analyses gehouden. Het weglaten van deze adressen heeft nauwelijks effect op de responscijfers.³⁾

Tabel 7.2 geeft de respons en redenen van non-respons voor de vier varianten (0, 5, 10 en 20 postzegels). De respons van de groep zonder postzegels is met 65,6 procent beduidend lager dan van de groepen met 5 (70,9 procent), 10 (73,4 procent) en 20 postzegels (73,0 procent). De responswinst bedraagt respectievelijk 5,3, 7,8 en 7,4 procent. Nadere inspectie van de tabel leert dat de responswinst nagenoeg geheel kan worden verklaard uit de afname van het aantal weigeraars. Het percentage weigeraars daalt met respectievelijk 5,1, 7,1 en 10,1 procent.

Voor alle varianten met postzegels geldt dat de respons significant hoger is dan zonder postzegels (5 zegels (Wald = 22,2), 10 zegels (Wald = 49,0) en 20 zegels (Wald = 9,7).⁴⁾

Tabel 7.2
Respons en redenen non-respons naar variant: ongewogen

	Aantal postzegels							
	0		5		10		20	
	aantal	%	aantal	%	aantal	%	aantal	%
Weigering	1 211	23,2	476	18,1	432	16,1	57	13,1
Geen gelegenheid	240	4,6	125	4,8	123	4,6	26	6,0
Taalbarrière	78	1,5	37	1,4	51	1,9	5	1,2
Geen contact	262	5,0	127	4,8	106	4,0	29	6,7
Respons	3 419	65,6	1 865	70,9	1 964	73,4	317	73,0
Totaal	5 210	100	2 630	100	2 676	100	434	100

De vervolgvraag is of de waarde van de attentie een rol speelt. Anders gezegd, of de respons hoger is wanneer er meer dan 5 zegels gegeven worden. Het testen van de diverse contrasten leert dat er wel een significant verschil is van 10 zegels ten opzichte van 5 zegels ($p = 0,04$) maar dat het verschil tussen 20 zegels en 5 zegels vanwege de kleine massa (434 cases) niet significant is ($p = 0,36$). Het responsverschil tussen 10 en 20 zegels is eveneens niet significant ($p = 0,88$).

Het percentage weigeraars neemt af van 23,2 procent bij geen zegels naar 18,1 procent bij 5 zegels, tot 16,1 procent bij 10 zegels en tot 13,1 procent bij 20 zegels. De drie varianten met postzegels wijken af van de situatie waarin geen attenties zijn verstrekt, hetgeen tot uitdrukking komt in het 'overall-effect' (Wald = 77,2 hetgeen met vier vrijheidsgraden correspondeert met een p -waarde $< 0,0001$).

Kijken we naar de specifieke verschillen tussen de drie postzegelvarianten, dan blijkt dat het geven van 10 zegels (net) niet resulteert in een significante afname van het aantal weigeraars (Wald = 3,6; $p = 0,06$) maar het geven van 20 zegels wel (Wald = 6,3; $p = 0,01$). Er is echter weer geen significante afname van het aantal weigeraars indien de variant met 20 zegels wordt vergeleken met de variant met 10 zegels (Wald = 2,5; $p = 0,11$).

De significante afname van het aantal weigeraars bij 20 zegels ten opzichte van 5 zegels, is opvallend omdat deze vermindering niet resulteert in een toename van de respons. De verklaring ligt in het hoge percentage 'geen contact' of 'geen gelegenheid'. Deze percentages zijn bij 20 zegels aanmerkelijk hoger (13 procent) dan in de andere varianten. Dit komt ook tot uitdrukking in de samenhangen: het geven van 20 postzegels resulteert in hogere percentages non-contact/geen gelegenheid dan in de controlegroep (Wald = 4,1 $p = 0,04$), het geven van 5 zegels (Wald = 3,9; $p = 0,05$) en 10 zegels (Wald = 7,5; $p = 0,01$). In tegenstelling tot 5 en 10 zegels neemt bij 20 zegels de respons minder toe dan het aantal weigeringen afneemt. De opmerkelijke bevinding dat het verstrekken van 20 zegels gepaard gaat met een stijging van de non-responscategorieën 'geen gelegenheid' en 'geen contact' doet vermoeden dat een deel van de personen bij een attentie van 20 zegels niet meer durft te weigeren, maar 'vlucht' in de sociaal meer geaccepteerde categorie 'geen gelegenheid' of zelfs de deur niet open doet voor de interviewer.

7.4 *Selectiviteit van de respons*

Om na te gaan wat het effect is van de attenties op de selectiviteit van de respons is gebruik gemaakt van de informatie uit het SSB over de personen. Met selectiviteit wordt bedoeld of de variatie in de respons tussen verschillende bevolkingsgroepen toe- of afneemt. Omdat niet bekend is bij welk huishouden de brief terecht is gekomen, worden de bewoners van adressen waarop meerdere huishoudens wonen niet meegenomen. Na verwijdering resteren 27 336 van de in totaal 30 548 personen.⁵⁾ De totale respons op persoonsniveau komt gemiddeld zo'n twee

procent hoger uit dan de respons op huishoudenniveau. Dit wordt veroorzaakt doordat de respons toeneemt naarmate het aantal personen in het huishouden groter is.

Wanneer de vier postzegelvarianten worden vergeleken, blijken de responsverschillen tussen de zes leeftijdsgroepen beperkt (tabel 7.3). In de groep zonder postzegels lopen de responspercentages uiteen van 63 tot 71 procent, bij 5 zegels van 71 tot 78 procent, bij 10 zegels van 73 tot 78 procent en bij 20 zegels van 70 tot 78 procent. Op basis van deze beperkte verschillen in spreiding kan worden geconcludeerd dat de selectiviteit naar leeftijd door het inzetten van de attenties nauwelijks verandert. Anders geformuleerd, de responstoename ten gevolge van het geven van een incentive is min of meer gelijk voor de verschillende leeftijdscategorieën. Opvallend is wel de forse responsstijging bij de 65-plussers. Deze groep heeft de laagste respons maar blijkt erg gevoelig voor incentives. Dit geldt ook, zij het in mindere mate, voor de leeftijdsgroep van 55 tot 65 jaar.

De respons van mannen en vrouwen verschilt bijna niet, ook niet tussen de diverse varianten. De attenties hebben dus nauwelijks invloed op de selectiviteit naar geslacht. Stedelijkheid is wel van belang. Het verschil in de respons is het grootste bij de groep zonder postzegels. De respons neemt in de groep zonder postzegels toe met het aflopen van de stedelijkheid van 57 tot 75 procent. Bij 5 postzegels is het verschil minder groot (65 tot 79 procent). Dit geldt ook voor de variant met 10 zegels (68 tot 83 procent). Bij 20 zegels is een vergelijkbare afname in de responsverschillen te zien als bij de groep zonder postzegels (67 tot 85 procent), waarbij opgemerkt moet worden dat de hoogste respons geldt voor de weinig verstedelijkte gebieden.

De tabel leert verder dat de winst bij het geven van 5 zegels vooral in de zeer sterk verstedelijkte gebieden wordt geboekt. De respons stijgt met 8 procentpunt, terwijl dat in de andere gebieden beperkt blijft tot zo'n 5 procentpunt. Ook valt op dat de additionele responsstijging bij de variant met 10 zegels voor alle gebieden niet veel verschilt: 10 zegels leveren gemiddeld 2 procent additionele respons op. Het inzetten van 20 zegels heeft geen meerwaarde in de sterk tot zeer sterk verstedelijkte gebieden. Bij de matig tot niet verstedelijkte gebieden (samengevoegd, vanwege de benodigde massa) wordt nog een extra opbrengst van 3 procent bereikt.

Geconstateerd kan worden dat de selectiviteit naar stedelijkheid geringer wordt als een attentie wordt ingezet. Daarbij doet de hoogte van de attentie er niet zoveel toe. Aangezien de respons vooral in de drie grote steden Amsterdam, Rotterdam en Den Haag laag is, is de invloed van de attentie voor deze drie steden apart nagegaan. Het blijkt dan dat in de drie grote steden de respons bij 5 zegels toeneemt van 53 naar 58 procent en vervolgens fors verder stijgt naar 65 procent bij 10 zegels. Bij 20 zegels wordt 61 procent respons gerealiseerd. Het lijkt erop dat in de drie grote steden met 10 zegels een respons bereikt kan worden die dicht in de buurt komt van de landelijke respons van 68 procent wanneer geen attenties worden verstrekt.

Voorts is gekeken naar de responsverschillen tussen autochtonen en allochtonen. Onder autochtonen stijgt de respons bij 5 zegels van 69 naar 76 procent. Een grotere

attentie, 10 zegels, levert slechts 1 procent extra respons op en 20 zegels zorgen voor 2 procent responstoename. Bij de westerse allochtonen zijn 5 zegels goed voor een respons sprong van 64 naar 73 procent. Meer zegels levert geen extra winst op. Bij de niet-westerse allochtonen hebben 5 of 10 zegels een licht dempend effect op de respons. De responscijfers bij 20 zegels suggereren een dempend effect bij de

Tabel 7.3
Respons van sociaaldemografische kenmerken naar variant, personen (maximaal één huishouden per adres)

		Aantal postzegels			
		0	5	10	20
		%			
Leeftijd	Jonger dan 15 jaar	71	76	78	78
	15 tot 35 jaar	67	73	73	78
	35 tot 45 jaar	67	71	76	70
	45 tot 55 jaar	66	71	73	78
	55 tot 65 jaar	70	78	76	75
	65 en ouder	63	76	74	77
Geslacht	Man	68	73	75	75
	Vrouw	68	74	75	77
Stedelijkheid	Zeer sterk stedelijk	57	65	68	67
	Sterk stedelijk	67	71	73	71
	Matig stedelijk	69	75	75	79
	Weinig stedelijk	71	77	78	85
	Niet stedelijk	75	79	83	78
Regio	3 grote steden	53	58	65	61
	Overige gebieden	70	75	76	78
Herkomst	Autochtoon	69	76	77	78
	Westerse allochtoon	64	73	73	70
	Niet-westerse allochtoon	60	57	58	64
Omvang huishouden	1 persoon	56	60	67	63
	2 personen	67	74	76	78
	3 personen	69	75	74	67
	4 personen	69	74	78	84
	5 personen	73	78	74	82
Type huishouden	Eén-persoonshuishouden	56	60	66	64
	Ongehuwd paar zonder kind	66	69	76	77
	Gehuwd paar zonder kind	70	79	78	76
	Ongehuwd paar met kind	70	72	76	85
	Gehuwd paar met kind	70	76	76	78
	Eén-ouder huishouden	63	67	72	70
Inkomen (gestandaardiseerd)	1e kwartiel	63	71	70	71
	2e kwartiel	69	73	74	69
	3e kwartiel	68	72	78	82
	4e kwartiel	73	79	78	82
Totaal		68	74	75	76

westerse allochtonen en een responsversterkend effect bij de niet-westerse allochtonen. Opgemerkt moet wel worden dat de onderzoeksgroepen van de allochtonen dan wel erg klein zijn.

De responscijfers naar grootte van het huishouden leveren een divers beeld op. Tien zegels zijn gunstig voor de respons bij de alleenstaanden, terwijl voor de meerpersoonshuishoudens het vertrekken van 5 zegels afdoende lijkt. Bij 20 zegels neemt de selectiviteit weer toe (van 63 tot 84 procent). Beperken we ons tot de keuze tussen 5 en 10 zegels, dan valt op dat bij de eenpersoonshuishoudens de variant met 10 zegels te prefereren is en bij de overige huishoudens 10 zegels nauwelijks extra respons oplevert. Bij grotere huishoudens van minimaal vier personen zouden 20 zegels eventueel te prefereren zijn boven minder waardevolle attenties. De respons stijgt immers tot boven de 80 procent.

Bij het type huishouden zien we dat 10 zegels vooral de respons doen toenemen bij de eenpersoonshuishoudens, ongehuwde paren, en eenouderhuishoudens. Bij de andere huishoudens levert 10 zegels geen extra respons op ten opzichte van 5 zegels.

Tot slot neemt de respons toe met de hoogte van het (gestandaardiseerde) inkomen. Het gestandaardiseerd inkomen is het besteedbaar inkomen van het huishouden gecorrigeerd voor verschillen in grootte en samenstelling van het huishouden. Het gestandaardiseerd inkomen is een maat voor de welvaart van een huishouden. In de groep zonder zegels varieert de respons van 63 in het eerste kwartiel tot 73 procent in het vierde kwartiel. Het inzetten van attenties draagt nauwelijks bij aan een reductie van dit verschil. Opvallend is dat van de groepen met de hoogste inkomens – het derde en vierde kwartiel – de respons bij het geven van 10 en 20 zegels duidelijk meer toeneemt dan van de twee andere groepen. In het tweede kwartiel valt de respons bij het geven van 20 zegels zelfs terug op het niveau van de variant zonder zegels.

De informatie in tabel 7.3 is gebaseerd op kruistabellen. Gevonden samenhangen kunnen echter berusten op steekproeffluctuaties. Vandaar dat we een logistische regressie analyse uitvoeren met responsgedrag als te verklaren variabele (1=respons, 0= non-respons). Omdat we geïnteresseerd zijn in de selectiviteit, gaan we na of er naast de hoofdeffecten ook interacties van de kenmerken met de postzegelvarianten zijn. Interactie-effecten tussen de postzegelvarianten en sociaal-economische kenmerken op de respons duiden op een toe- of afname van de selectiviteit.

Op basis van de tabelinformatie vermoeden we bijvoorbeeld dat er een interactie is tussen de attentie (10 zegels versus geen attentie) en regio (de drie grote steden versus de overige woongebieden). Immers, de responswinst in de drie grote steden bedraagt bij 10 zegels 12 procent (van 53 naar 65 procent) en in de overige gebieden 6 procent (van 70 naar 76 procent). Daarnaast geldt dat er zowel een hoofdeffect is van het kenmerk 'grote steden' (de respons is lager in de drie grote steden dan in de overige gebieden) als van de variant (een attentie resulteert in een grotere respons).

Een vergelijkbare verwachting geldt voor herkomst: een attentie lijkt gunstig te zijn voor de respons van autochtonen en westerse allochtonen, maar niet voor niet-westerse allochtonen.

Om het significantieniveau van de effecten op de respons te bepalen, is de logistische regressieanalyse uitgevoerd op huishoudenniveau. Immers, of het volledige huishouden doet mee of het volledige huishouden participeert niet. Ook deze analyse beperken we tot de huishoudens die alleen op een adres wonen, waardoor er 10 950 van de in totaal 12 653 cases overblijven).⁶⁾ We starten met een analyse waarbij we de volgende verklarende variabelen⁷⁾ gebruiken:

Hoofdeffecten:

- variant postzegels (0 zegels, 5 zegels, 10 zegels);
- geslacht (m/v);
- leeftijd (0-14; 15-34; 35-44; 45-54; 55-64; 65 jaar en ouder);
- aantal personen in huishouden (1; 2; 3; 4; 5 en meer);
- herkomst (autochtoon; westerse allochtoon; niet-westerse allochtoon);

Tabel 7.4
Logistische regressie: variant (5 versus 0 zegels en 10 versus 0) en sociaal-demografische kenmerken op respons (nee/ja)

	5 versus 0 postzegels					10 versus 0 postzegels				
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	B	S.E.	Wald	df	Sig.
Variant	0,443	0,157	8,0	1	0,005	0,775	0,158	23,9	1	0,000
Grootte huishouden			93,6	4	0,000			61,1	4	0,000
1 persoon (ref. cat.)										
2 personen	0,385	0,066	33,6	1	0,000	0,327	0,067	23,9	1	0,000
3 personen	0,513	0,080	41,5	1	0,000	0,397	0,079	25,0	1	0,000
4 personen	0,596	0,080	55,0	1	0,000	0,522	0,081	41,8	1	0,000
5 of meer personen	0,827	0,106	61,0	1	0,000	0,618	0,104	35,3	1	0,000
Huishouden inkomen	0,127	0,027	21,8	1	0,000	0,121	0,027	20,2	1	0,000
Leeftijd			16,5	4	0,002			9,8	4	0,045
15-34 jaar (ref. cat.)										
35-44 jaar	-0,135	0,078	3,0	1	0,084	-0,101	0,079	1,7	1	0,197
45-54 jaar	-0,187	0,079	5,6	1	0,018	-0,181	0,079	5,3	1	0,021
55-64 jaar	0,097	0,080	1,5	1	0,228	0,039	0,081	0,2	1	0,628
65 jaar en ouder	0,037	0,095	0,1	1	0,700	-0,076	0,096	0,6	1	0,426
Herkomst			7,2	2	0,028			7,3	2	0,027
Autochtonen (ref. cat.)										
Westerse allochtonen	-0,233	0,103	5,1	1	0,023	-0,235	0,102	5,3	1	0,021
Niet-westerse allochtonen	-0,187	0,113	2,7	1	0,098	-0,184	0,113	2,7	1	0,102
Regio	0,641	0,094	46,3	1	0,000	0,661	0,094	49,4	1	0,000
Regio * Variant	-0,164	0,162	1,0	1	0,311	-0,364	0,162	5,0	1	0,025
Herkomst * Variant			9,0	2	0,011			11,0	2	0,004
Westerse allochtonen * Variant	0,117	0,188	0,4	1	0,532	-0,084	0,178	0,2	1	0,635
Niet-westerse allochtonen * Variant	-0,541	0,190	8,1	1	0,004	-0,621	0,187	11,0	1	0,001
Constante	-0,214	0,108	3,9	1	0,048	-0,148	0,108	1,9	1	0,171

- Regio (3 grote steden; overige gebieden);
- Gestandaardiseerd inkomen huishouden.

Behalve de hoofdeffecten zijn interactietermen met variant opgenomen. De analyse is uitgevoerd door de varianten van 5 en 10 zegels te vergelijken met de variant met 0 zegels.⁸⁾ Tabel 7.4 geeft de uitkomsten van de twee analyses.

Analyse 5 versus 0 zegels

De tabel laat zien dat er een positief effect is van de 5 zegels op de respons, ook indien rekening wordt gehouden met verschillen naar de andere kenmerken. Daarnaast blijkt dat het aantal personen binnen een huishouden relevant is voor de respons. Eenpersoonshuishoudens responderen minder goed dan huishoudens die uit meerdere personen bestaan. Verder geldt: hoe hoger het inkomen, hoe hoger de respons. Er is ook een leeftijdseffect dat zich uit in een lagere respons van de 45–55-jarigen ten opzichte van de jongste groep (15–35-jaar). Herkomst speelt ook een rol, vooral door de lagere respons van westerse allochtonen ten opzichte van autochtonen. Het interactie-effect tussen herkomst en de attenties duidt erop dat de selectiviteit naar herkomst verschilt tussen de groep zonder zegels en de groep met 5 zegels, en wel vooral bij de niet-westerse allochtonen ten opzichte van allochtonen. Bij niet-westerse allochtonen werken 5 zegels niet responsverhogend waardoor het responsverschil tussen autochtonen en niet-westerse allochtonen bij 5 zegels groter is dan bij 0 zegels. Verder zien we dat de respons in de drie grote steden achterblijft bij die in de overige gebieden. De selectiviteit wijzigt hierdoor echter niet.

Analyse 10 versus 0 zegels

De aangetroffen hoofdeffecten gelden ook bij de vergelijking van tien versus geen zegels. We treffen twee interactie-effecten aan die duiden op een verandering van de selectiviteit. Voor herkomst geldt weer dat het verschil in respons tussen westerse allochtonen en autochtonen bij 10 zegels toeneemt. Dit geldt trouwens ook voor het responsverschil tussen de beide allochtone groepen, dat eveneens toeneemt.⁹⁾ Voor regio geldt dat verschil in respons tussen de drie grote steden en de rest van Nederland door de attentie afneemt en dus de selectiviteit kleiner is.

Analyse 20 versus 0 zegels

We hebben ook een derde analyse uitgevoerd waarbij het effect van 20 zegels vergeleken is met 0 zegels. Bij deze analyse verdwijnen de beide interactietermen, zeer waarschijnlijk als gevolg van de kleine steekproefaantallen bij de attentie van 20 zegels.

Op het eerste gezicht lijken de resultaten naar stedelijkheid en herkomst niet logisch. In de drie grote steden werken 10 zegels bijzonder goed. Aangezien een groot deel van de niet-westerse allochtonen in de drie grote steden woont, zou men verwachten dat 10 zegels ook goed uitpakt voor niet-westerse allochtonen. Dit blijkt dus niet het geval. Het zou daarom interessant zijn om het effect van de

beloning apart na te gaan voor de niet-westerse allochtonen binnen en buiten de drie grote steden. Het aantal niet-westerse allochtone huishoudens in de steekproef is echter niet groot genoeg om hierover betrouwbare uitspraken te kunnen doen. Voegen we, om meer steekproefmassa te krijgen, de groepen van 5 en 10 postzegels samen, dan blijkt dat binnen de drie grote steden de respons bij 0 en bij 5 en 10 zegels ongeveer gelijk is (51 en 50 procent), en buiten de grote steden bij geen zegels iets hoger (62 versus 58 procent). Hoewel ook deze verschillen op relatief kleine aantallen zijn gebaseerd, lijkt het erop dat binnen de drie grote steden het geven van attenties niet of nauwelijks een negatief effect heeft op de respons van niet-westerse allochtonen.

In de drie grote steden is bij niet-westerse allochtonen 'geen contact' een belangrijke reden van non-respons (16 procent). Buiten de drie grote steden is dit percentage veel lager (7 procent). Het vergroten van het aantal contactpogingen bij niet-westerse allochtonen in de drie grote steden lijkt de meest aangewezen manier om de respons te vergroten (zie ook Schmeets, 2005).

7.5 Aanbevelingen

Over één ding is nog niets gezegd: de kosten van het onderzoek. Uit onderzoek is gebleken dat, uitgaande van gelijke te realiseren responsaantallen, het meesturen van één postzegelboekje (kosten 2 euro) kostendekkend is. Twee boekjes (waarde 4 euro) is dat niet. De meerkosten liggen voor de EBB rond de 6 duizend euro op maandbasis, de directe veldwerkkosten nemen erdoor met 2 procent toe (Luiten en Visschers, 2006). De forse stijging van het responspercentage die kan worden behaald als twee boekjes worden gegeven, lijkt de relatief geringe kostenstijging evenwel te rechtvaardigen.

Desgewenst kunnen incentives gedifferentieerd worden ingezet door bijvoorbeeld de attentie van 10 zegels alleen te gebruiken in de zeer sterk verstedelijkte gebieden. De respons neemt daar immers het sterkst toe. De attentie van 10 zegels zou dan naar slechts een op de zes steekproefadressen gestuurd worden. Een andere mogelijkheid is om de twee postzegelboekjes alleen te sturen naar de steekproefadressen in Amsterdam, Rotterdam en Den Haag, de steden waar de respons verreweg het laagst is. De responswinst in deze steden is bij twee boekjes 6 procentpunt hoger dan bij één boekje en 13 procentpunt hoger dan bij geen postzegelboekje. De inwoners van de andere zeer sterk verstedelijkte gemeenten gebieden zouden dan 5 zegels krijgen, en zich daarmee dus niet onderscheiden van de andere woongebieden.

Om het door de attenties toenemende responsverschil tussen autochtonen en westerse allochtonen enerzijds en niet-westerse allochtonen anderzijds te verkleinen, zouden aanvullend in de drie grote steden het aantal contactpogingen uitgebreid kunnen worden van 6 naar 8. Uit eerder onderzoek is gebleken dat deze maatregel de respons onder niet-westerse allochtonen in de drie grote steden verhoogt.

7.6 Conclusies

De resultaten van het experiment tonen aan dat het zonder voorwaarden vooraf geven van een kleine attentie tot een forse responsverhoging leidt. Een postzegelboekje ter waarde van 2 euro levert een responsstijging op van 5 tot 6 procent, twee postzegelboekjes geeft zelfs bijna 8 procent meer respons. De toegevoegde respons bij vier boekjes is ruim 8 procent. Zoals mede op basis van de literatuur verwacht werd, is de responstoename bijna volledig het gevolg van de afname van het aantal weigeringen. Kijken we naar de tabelinformatie dan valt op dat door incentives de selectiviteit bij een aantal kenmerken, waaronder de stedelijkheidsgraad en het aantal personen in het huishouden, verbetert. Vooral het onderscheid tussen de drie grote steden – Amsterdam, Rotterdam en Den Haag – met de overige gebieden is van belang. Niet-westerse allochtonen reageren afwijkend op de attentie: onder deze groep verbeterde de respons niet. Omdat de respons bij westerse allochtonen en autochtonen wel toenam, is de selectiviteit naar herkomst groter geworden. Aangezien niet-westerse allochtonen in de drie grote steden zijn oververtegenwoordigd, zijn de twee tegengestelde effecten bij de selectiviteit opmerkelijk.

Omdat de verschillende kenmerken onderling verweven kunnen zijn, zijn logistische regressie analyses uitgevoerd. Daarbij komt naar voren dat de selectiviteit bij 5 zegels niet significant verandert, met uitzondering van herkomst. Bij 10 zegels zien we, naast de toename van de selectiviteit bij herkomst, een afname van het responsverschil tussen de drie grote steden en de overige gebieden. De gepresenteerde responspercentages voor de niet westerse allochtonen waarbij 5 en 10 zegels zijn samengenomen duiden er op dat in de drie grote steden de respons bij niet-westerse allochtonen door attenties niet of nauwelijks verslechtert.

Omdat de totale respons fors toeneemt en de selectiviteit naar stedelijkheid sterk afneemt, is het vanuit een statisch oogpunt aan te bevelen om over te gaan op het gebruik van twee postzegelboekjes in de drie grote steden en één postzegelboekje in de overige gemeenten, en dan bij voorkeur in combinatie met uitbreiding van het maximaal aantal bezoeken in de drie grote gemeenten.

Literatuur

Berlin, M., Mohadjer, L., Waksberg, J., Kolstad, A., Kirsch, I., Rock, D. en K. Yamamoto (1992) An Experiment in Monetary Incentives. *Proceedings of the Survey Research Section of the American Statistical Association*, 393–398.

Bie, S. de, en A. Luiten (2005) *Lifting response rates; part two*. Paper presented at the 16th International Workshop on Household Survey Nonresponse, Tällberg, Sweden

Brakel, J.A. van den en R. Renssen (2000) A field experiment to test effects of an incentive and a condensed questionnaire on response rates in the Netherlands Fertility and Family Survey, *Research in Official Statistics*, 3 (1), 55–63.

Dillman, D. A. (2000) *Mail and Internet Surveys* (New York, Wiley).

Fouwels, S. (2002) *Analyse vakantie-experiment*. Intern CBS-rapport (Centraal Bureau voor de Statistiek, Heerlen).

Groves, R.M. en M.P. Couper (1998) *Nonresponse in Household Interview Surveys* (New York, Wiley).

Luiten, A. en J. Visschers (2006) *Kosten en baten van invoering postzegelincentive*. Interne CBS-nota, 10-2-2006 (Centraal Bureau voor de Statistiek, Heerlen).

Simmons, E. en A. Wilmot (2004) Incentive Payments on Social Surveys: a literature review, *Survey Methodology Bulletin*, 53 (1), 1–2.

Singer, E., Van Hoewyk, J., Gebler, N., Raghunathan, T. en K. McGonagle (1999) The Effect of Incentives on Response Rates in Interviewer-Mediated Surveys, *Journal of official Statistics*, 15 (2), 217–230.

Schmeets, H. (2005) Slecht bereikbare allochtonen, autochtone weigeraars. Schmeets, H. en R. van der Bie (red.) *Enquêteonderzoek onder allochtonen. Problemen en oplossingen* (Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg/Heerlen), 81–87.

Wetzels, W. en H. Schmeets (2006) *Tweede adviesnota 'Experiment Postzegel Beloning'*. CBS-rapport SOO-2006-H104/intern (Centraal Bureau voor de Statistiek, Heerlen).

Noten in de tekst

- 1) Dit gesprek vond plaats tijdens de internationale workshop op het terrein van non-respons in Tällberg (Zweden), 30 augustus 2005.
- 2) Aan de adressensteekproef zijn gegevens gekoppeld van de personen die op deze adressen wonen. De GBA-gegevens zijn onder andere geboortedatum, geslacht, burgerlijke staat en geboorteland (van persoon en ouders). Vervolgens zijn aan elke persoon gegevens gekoppeld over het huishouden, zoals het aantal personen in het huishouden, samenstelling huishouden en positie van de persoon in het huishouden. Deze gegevens komen uit het huishoudenbestand van 1-1-2005. Vervolgens zijn aan de personen inkomensgegevens van 2004 gekoppeld. Aan ruim 500 steekproefadressen konden geen persoon- en huis-

houdengegevens worden gekoppeld. Deze adressen blijven buiten de analyses op huishouden- en persoonsniveau.

- 3) Wanneer alle adressen worden meegenomen, zijn de responspercentages: 0 zegels : 64,9 procent, 5 zegels: 70,1 procent, 10 zegels 72,8 procent en 20 zegels: 72,3 procent. Vergelijking met tabel 2 laat zien dat het weglaten van de meervoudig bewoonde adressen slechts een klein effect heeft op responspercentages.
- 4) Met telkens 1 vrijheidsgraad zijn de effecten significant ($p < 0,01$).
- 5) Voor een overzicht van de (selectiviteit) van de respons op basis van personen inclusief de personen die op meervoudig bewoonde adressen wonen zie de eerste adviesnota (Wetzels en Schmeets, 2006, p. 10).
- 6) Indien de analyses worden uitgevoerd op persoonsniveau, dan wordt het significantieniveau door de grotere massa als het ware kunstmatig opgekrikt.
- 7) Geslacht is niet in het model opgenomen omdat het geen effect heeft op de respons: huishoudens met een man als hoofd onderscheiden zich niet van huishoudens met een vrouwelijk hoofd. Omdat omvang huishouden en type huishouden, 'grote steden' en stedelijkheidsgraad sterk samenhangen en er dus multicollineariteit kan optreden, is gekozen voor omvang huishouden en 'grote steden'. Overigens blijkt uit de tabelinformatie dat alleen de zeer sterk verstedelijkte gebieden een divergeren in het responspatroon bij het inzetten van de attenties. Verdere analyses geven aan dat dit veroorzaakt wordt door de drie grote steden – Amsterdam, Rotterdam en Den Haag – en dat het kenmerk stedelijkheid niets toevoegt aan het kenmerk 'drie grote steden'.
- 8) Een alternatief voor deze benadering is om de analyse op de gehele steekproef uit te voeren, waarin de effecten van de vier varianten (0, 5, 10 en 20 zegels) simultaan berekend worden. Omwille van de inzichtelijkheid hebben we voor een dergelijke aanpak niet gekozen. De bevindingen resulteren niet in een ander advies met betrekking tot het inzetten van attenties.
- 9) Dit blijkt uit een analyse waarbij het contrast gelegd wordt bij de westerse allochtonen: het verschil ten opzichte van de autochtonen blijft gelijk, maar het verschil neemt toe ten opzichte van de niet-westerse allochtonen.