

Afhakende respondenten bedreigen de kwaliteit

ONLINE ENQUÊTES KUNNEN VEEL BETER

Online enquêtes zijn onmisbaar in marktonderzoek. Maar wat is het effect van de vragenlijst op de respondent? GMI (Global Market Insight) bracht samen met Engage Research in kaart hoe mensen met de elektronische vragenlijst omgaan. Daarbij blijkt dat bepaalde vraagtypes nogal demotiverend zijn. GMI's Leon de Koning vertelt hoe je respondenten met plezier aan het werk kunt houden.

De zogenaamde grid-vragen zijn een belangrijke oorzaak voor het uitvalen van respondenten tijdens webenquêtes. Panellieverancier GMI monitorde 550 webprojecten. Zij ontdekten dat vragen zoals 'Beoordeel bank A op de volgende 20 kenmerken' veel schade veroorzaken: een toename van 80% van het aantal drop-outs, dat zijn mensen die de vragenlijst niet afmaken. De beste oplossing is natuurlijk om dit soort vragen helemaal niet meer te stellen. Helaas kun je je dat als marktonderzoeker niet altijd veroorloven. Dan zijn er andere oplossingen mogelijk.

Motiveer de respondent

"Om respondenten te motiveren kun je bijvoorbeeld een stimulerend beeld tonen voorafgaand aan de vraag," zegt Leon de Koning, managing director van GMI, "Bijvoorbeeld een foto met het logo van 'bank A' stimuleert respondenten al flink om beter over hun antwoorden na te denken. Iets meer werk voor de onderzoeker is het opnemen van een animatie: een balk met foto's - bijvoorbeeld van bank A - die onderin beeld langschuiven. Maar als je op die manier een logo of product laat zien, dan kan dat natuurlijk wel invloed hebben op de scores die respondenten geven. Daarom is het soms nodig om respondenten op een neutrale manier te stimuleren. Laat in een vragenlijst bijvoorbeeld een foto van een vriendelijk glimlachende mevrouw zien. De kwaliteit van de respons neemt dan al behoorlijk toe. Vervang je die foto door een bewegende mevrouw, die uitlegt waarover deze enquête gaat en benadrukt hoe belangrijk wij de bijdrage van de respondent vinden, dan stimuleert dat enorm: mensen zijn dol op geluid en beweging. Ze waarderen ook de 'persoonlijke aandacht' en de 'waardering' die je zo als onderzoeker geeft. Het gevolg is dat respondenten langer doorgaan met het antwoorden op vragen. Ook zie je dat ze minder vaak neutrale antwoorden geven of alsmaar in hetzelfde patroon gaan antwoorden (bijvoorbeeld alles enigszins negatief invullen, MB). In sommige enquêtes kun je ook een specifiek beeld tonen, zoals de vrouw die een vies gezicht trekt bij de vraag: 'Welke voedingsmiddelen lust je absoluut niet?' Dat werkt helemaal goed."



Emoties stimuleren de respondent. Bron: GMI

Naast stimulerende beelden moet je ook kijken naar de vorm van de vraag. In een vervolgonderzoek onder 3.600 respondenten stelde GMI vast dat 'multiple choice vragen met meerdere antwoorden', veel irritatie opwekken. Een vraag zoals 'Welke van de volgende merken kent u?' verhoogt het percentage drop-outs met maar liefst 36%. De Koning legt uit waarom deze vragen slechte antwoorden genereren. "Mensen hebben de natuurlijke neiging om na twee of drie antwoorden op te houden met aankruisen. Dat doen ze ook als ze in feite wél meer merken kennen. Je krijgt dan als onderzoeker dus geen volledig antwoord. Een oplossing is om de vraag in twee keer te stellen: de respondent ziet dan geen eendelige lijst met antwoorden maar twee keer een kort overzichtelijk lijstje. Dat oogt een stuk vriendelijker en het is bij online-enquêtes gemakkelijk in te bouwen."

Stellingvragen: een beter ontwerp

Leon de Koning "Ook het scoren op stellingen is bij respondenten impopulair. Helaas vinden opdrachtgevers die soort vragen juist vaak relevant. Daarom hebben we bij GMI ook onderzocht of het anders kan."

How much do you enjoy watching these sports on TV?

	Dislike a lot	Dislike	Neither like or dislike	Like	Like a lot
Soccer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tennis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skating	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Athletics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Swimming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
American Football	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gymnastics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Basketball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motor racing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grid-vragen zijn het meest frustrerend voor de respondent.

Er zijn drie alternatieven voor de grid-vraag: vragen stellen met een horizontaal scrollende matrix, met een verticaal scrollende matrix en met behulp van drag-and-drop (klikken en het antwoord naar de gewenste box slepen, MB). Uit ons onderzoek blijkt dat deze vragen dezelfde scores genereren als grid-vragen. Bij een scrollende matrix zie je als respondent steeds dezelfde antwoordcategorieën terwijl het onderwerp van de vraag wisselt. Bijvoorbeeld: 'Kijkt u graag naar deze sport op televisie? 1. Voetbal, 2. Badminton, 3. Zwemmen .. enzovoorts.' Doordat je het onderwerp steeds afwisselt, spreek je de respondent meer aan.

De andere vraagvorm heeft een goed effect op de spreiding van de scores. We zien namelijk dat het aantal neutrale antwoorden aan het einde van een vragenlijst gemiddeld 18% hoger ligt dan aan het begin. Als je werkt met deze andere vraagvormen dan is dit verschil nog maar 9%. Dat is erg goed: neutrale antwoorden leveren je als onderzoeker nu eenmaal weinig op. De drag-and-drop vraag heeft nog een aanvullend voordeel: er zijn veel minder mensen die bij elke vraag hetzelfde antwoord geven dan bij de andere vraagtypen. Respondenten kunnen niet door de lijst 'heen racen'."



Een verticaal scrollende vraag. Bron: GMI.

Verveling is zéér schadelijk

“Als respondenten zich vervelen dan kunnen ze twee dingen doen: ze haken af óf ze gaan ongewenst invulgedrag vertonen. Wij schatten in dat bij een gemiddelde online vragenlijst 10 tot 40% van de respondenten uitvalt. Om in kaart te brengen wat er gebeurt als mensen zich vervelen, hebben we een aantal verschillende varianten proefvragenlijsten gemaakt van 15 minuten, waarbij we steeds de volgorde van de vragen hebben verwisseld. Je ziet dat mensen aan het einde van zo'n vragenlijst zich gaan vervelen. Wat er dan gebeurt, is dat ze veel meer neutrale antwoorden gaan geven en dat ze vaker 'weet niet' aanklikken. Ook opmerkelijk is dat aan het einde van de lijst het aantal 'licht positieve' antwoorden ongeveer 9% daalt, terwijl het aantal 'licht negatieve' antwoorden met 7% toeneemt. Daarbij daalt het aantal extreme antwoorden, dus 'heel positief' en 'heel negatief', gemiddeld met wel 25%. De tijd die respondenten aan dezelfde vraag besteden, is aan het einde van een enquête 17% minder dan aan het begin. En na 15 minuten besteedt echt minder dan de helft van de mensen nog genoeg tijd aan het lezen van de instructies. Ten slotte plaatsen respondenten 41% minder woorden in de 'vrije tekst'. Verveling heeft dus echt een heel negatieve invloed op de kwaliteit van je data.”

Wat is er leuk aan online enquêtes?

Ruigrok | NetPanel vroeg aan hun eigen NetPanel Adviesraad (n = 519) welke webenquêtes zij het leukste vinden. Het beste scoort een korte en bondige vragenlijst, die gaat over een herkenbaar onderwerp. Ook leuk vinden geënquêteerden een vragenlijst waardoor zij zich meer bewust worden van hun eigen wensen en voorkeuren. Bijvoorbeeld: een vragenlijst over de hoeveelheid calorieën in tussendoortjes. Respondenten nemen ook graag deel aan onderzoek waarbij hun kennis getest wordt. De belangrijkste reden om aan onderzoek mee te doen (40%) is 'gewoon omdat ik het leuk vind'. Meer specifiek geeft 22% van de respondenten aan dat zij vooral graag hun mening willen geven, 16% geeft aan dat ze vooral meedoen voor de beloning in de vorm van een prijs of een spaarsysteem en 8% vult in dat ze invloed willen uitoefenen op beslissingen van bedrijven en/of overheden.

Lang, langer, langst

We weten dat vragenlijsten slechter worden ingevuld naarmate ze langer duren. Hoe lang mag een online vragenlijst zijn?

Martijn van der Veen, Chief NetPanel, liet een soort prijsmeter los op de lengte van de vragenlijst. Hij vertelt dat de gemiddelde respondent een vragenlijst van 5 minuten 'kort' vindt. Bij 9 minuten komt het eerste snijpunt: evenveel respondenten vinden de vragenlijst 'kort' als 'lang'. Het tweede snijpunt ligt bij 11 minuten: daar vinden gelijke percentages respondenten de vragenlijst 'kort' en 'té lang'. Dan volgt er een duidelijke knik bij 14 minuten: 33% van de respondenten geeft aan dat zij gaan afhaken. Het volgende breekpunt is 19 minuten: dit vindt 57% echt té lang. Op basis van de cijfers adviseert Van der Veen om de vragenlijst niet langer dan 11 minuten te laten duren.