

OVERTUIGINGSSTRATEGIEËN IN TELEFONISCHE SURVEYS

Dirk Heerwegh

1. INLEIDING

Gecontacteerde respondenten tot medewerking aan een surveyonderzoek bewegen is niet evident. Lage en over de tijd heen dalende responsgraden worden veelvuldig vastgesteld, en dat niet alleen voor telefonische enquêtes (zie o.a. Groves, 1987: S161; Groves, 1990: 232-233; Groves & Couper, 1996: 63; Maynard & Schaeffer, 1997: 34; Morton-Williams, 1993: 24-28; Smit & Dijkstra, 1991: 3; van Goor & Stuijver, 1995: 388). Hoewel aangenomen wordt dat er maar weinig 'harde weigeraars' zijn (zie o.a. Sturgis & Campanelli, 1998: 194; Couper, 1998: 7; Morton-Williams, 1993: 74-75) - dit zijn respondenten die totaal ongevoelig blijven voor overtuigingspogingen en resoluut alle medewerking weigeren - kan ook niet gesteld worden dat het merendeel van de gecontacteerde respondenten onmiddellijk ingaat op het verzoek mee te werken aan het onderzoek.

De beslissing van de respondent om al dan niet mee te werken aan het onderzoek, kan gebaseerd zijn op twee verschillende types van informatieverwerking (Groves & Couper, 1998: 32). Het eerste type kan worden aangeduid als de 'cognitief centrale' beslissingswijze. Bij deze manier van beslissen worden alle voor- en nadelen die verbonden zijn aan het al dan niet meewerken met het onderzoek, systematisch bepaald en tegen elkaar afgewogen. Uiteindelijk wordt een weloverwogen besluit gevormd op basis van deze rationele calculus. Deze beslissingswijze is echter cognitief zeer belastend. Gegeven het geringe belang dat de modale respondent hecht aan (het verzoek tot meewerken met) het onderzoek, zal hij of zij deze cognitieve belasting willen vermijden. Cialdini (zie Groves, Cialdini & Couper, 1992) stelt dan ook dat de meeste respondenten gebruik zullen maken van een tweede type van informatieverwerking, dat minder cognitief belastend is. Hierbij worden een zestal 'compliance principles' als heuristische regels gebruikt om tot een beslissing te komen. De beslis-

sing komt dus op een cognitief meer perifere wijze tot stand. De zes principes waarvan Cialdini melding maakt zijn *wederkerigheid*, *autoriteit*, *consistentie*, *schaarsheid*, *sociale validatie* en *sympathie*. Het beginsel van wederkerigheid houdt in dat individuen anderen zullen behandelen zoals zij door hen werden behandeld. Het gebruik van aanmoedigingspremies (*incentives*) steunt op dit principe. Men verwacht dat deze gunst wordt beantwoord met de gunst van medewerking. Het principe van autoriteit duidt op het makkelijker inwilligen van een verzoek wanneer dit uitgaat van een erkende autoriteit (bv. een universiteit of de overheid). Het consistentiebeginsel sluit in dat mensen consistent wensen te blijven met standpunten die ze eerder innamen. De *foot-in-the-door*-techniek is een voorbeeld van een techniek die van dit beginsel gebruikmaakt. Het feit dat men een vroeger (minder belangrijk) verzoek heeft ingewilligd, bijvoorbeeld zeggen uit hoeveel personen het gezin bestaat, zou ertoe leiden dat men ook een later (meer belangrijk) verzoek inwilligt, en bijvoorbeeld de medewerking aan het onderzoek verleent. Het principe van schaarsheid bouwt op de stelling dat wanneer iets schaars is, men zo een kans niet mag laten liggen. Wanneer men de kans om aan een interview mee te werken als schaars kan laten beoordelen door de respondent, dan zou men een grotere kans op medewerking moeten krijgen. Met sociale validatie wordt verwezen naar de tendens van mensen om zich te laten leiden door betekenisvolle anderen. Wie gelooft dat anderen (zouden) meewerken aan een survey, is zelf ook meer geneigd om dit te doen. Sympathie tenslotte verwijst naar de neiging van mensen om makkelijker op een verzoek in te gaan wanneer dit uitgaat van mensen die ze aardig of sympathiek vinden (Carton, 1999: 130).

De beslissing van de respondent omtrent het al dan niet meewerken met het onderzoek wordt in de literatuur beschouwd als een kwestie van contingente tijd- en plaatsgebonden factoren. Dit betekent echter niet dat de beslissing van de respondent niet zou kunnen worden beïnvloed. Volgens Groves en Couper (1998: 37) kan het interviewgedrag tijdens de contactfase een invloed uitoefenen op welke heuristiek de beslissing van de respondent zal domineren. Aan de basis van de tijdens de contactfase gebruikte interviewertactieën liggen twee concepten die zij aanduiden als 'maintaining interaction' en 'tailoring'.

2. MAINTAINING INTERACTION EN TAILORING

De respondent krijgt tijdens de contact- of introductiefase te maken met het verzoek om mee te werken aan een surveyonderzoek. Deze - vaak kortdurende - conversatie begint met de zelfidentificatie van de interviewer, waarna kort uiteengezet wordt waarover het ongeveer gaat. De introductiefase eindigt wanneer het eigenlijke interview een aanvang neemt, er besloten wordt om de respondent later nog eens te contacteren, of er een definitieve weigering plaatsvindt. Er zijn twee fundamenteel verschillende manieren om de doeltreffendheid van een contactname te optimaliseren. Vooreerst kan de aandacht gericht zijn op het zo snel mogelijk verkrijgen van medewerking. Deze visie vindt men vaak terug wanneer het gaat om quotasteekproeven

(of bv. verkoop via de telefoon of huis aan huis). Daar is het hoofddoel de totale benodigde hoeveelheid acceptaties (interviews of verkopen) te realiseren, en wel zo snel mogelijk. Wanneer een gecontacteerd element de medewerking weigert, dan is het efficiënter om onmiddellijk over te stappen naar een volgend element dan om het weigerende element proberen te overhalen. In een tweede visie, die meer van toepassing is binnen het kader van toevalssteekproeven, is niet het bekomen van snelle acceptaties het hoofddoel, maar wel de minimalisatie van de kans dat de gecontacteerde respondent weigert mee te werken aan het onderzoek. Reden daarvoor is dat de respondenten at random werden geselecteerd en dat deze toevalsselectie niet mag worden ondergraven door (selectieve) uitval. Bij een weigering wordt dan ook niet zonder meer afgehaakt, maar wordt er ingewerkt op de respondent om alsnog een toestemming te krijgen. Men probeert de interactiefase verder te zetten (*maintaining interaction*), waardoor het mogelijk wordt om bepaalde overtuigingsstrategieën toe te passen, waarbij *tailoring* een belangrijke rol speelt (Groves, Cialdini & Couper, 1992: 488; Groves & Couper, 1996: 67, Groves & Couper, 1998: 38-39). Tailoring verwijst naar interviewergedrag waarbij men zich als interviewer aanpast aan de kenmerken of opwerpingen van de respondent (Groves, Cialdini & Couper, 1992: 487-488; Groves & Couper, 1996: 66-67; Groves & Couper, 1998: 37-38). Tailoring refereert aan 'interviewerflexibiliteit', een thema dat ook centraal staat bij o.a. Morton-Williams (1993).

Tailoring hoeft zich niet te beperken tot één enkele interactiefase (Groves & Couper, 1996: 67; Groves & Couper, 1998: 38). Tailoring kan over meerdere contacten met dezelfde respondent heen worden toegepast. Vaak is het aantal 'cues' of aanknopingspunten dat de interviewer tijdens de contactfase kan verzamelen vrij beperkt wegens de korte duur van de interactie. Wanneer meerdere contacten nodig (en mogelijk) zijn om tot een participatie te komen, dan kan de interviewer informatie uit eerdere contactnames gebruiken om zijn of haar gedrag aan te passen aan de respondent in het huidige contact. Het is ook mogelijk tailoring over respondenten heen toe te passen (Groves & Couper, 1996: 67; Groves & Couper, 1998: 38). Interviewers leren gaandeweg een aantal types respondenten onderscheiden, waardoor ze leren welk type respondent gevoelig is voor welk soort argumenten. Daarom is de factor 'ervaring' relatief belangrijk in de visie van Groves en Couper. Een rijkere ervaring, wat ervaring met een grotere diversiteit aan types respondenten betekent, zal enerzijds leiden tot een groter 'arsenaal' aan tegenargumenten dat ingezet kan worden wanneer overtuigen nodig blijkt, en anderzijds tot het beter aanvoelen van welk soort argumenten wellicht zal werken gegeven het type respondent waarmee men te maken heeft.

Er wordt aangenomen dat *maintaining interaction* en *tailoring* in combinatie met elkaar worden gebruikt en dat ze vooral doeltreffend zijn wanneer ze samen worden toegepast. Enerzijds is tailoring slechts mogelijk zolang de interactie verdergaat. Dit betekent dat men eerst aan *maintaining interaction* moet doen, wil men kunnen tailoren. Anderzijds kan men de interactie ook niet eindeloos laten aanslepen zonder meer. Men moet op een flexibele manier inspelen op de weigerachtige respondent, wil men niet vervallen in vervelend aandringen (zie Morton-Williams, *infra*).

3. VROEGER ONDERZOEK NAAR DE EFFECTEN VAN DE INTERACTIE TUSSEN INTERVIEWER EN RESPONDENT TIJDENS DE CONTACTFASE OP DE BESLISSING VAN DE RESPONDENT

Vroeger onderzoek, aldus Groves en Couper (1998: 252), wordt gedomineerd door studies over effecten van wijzigingen in wat de interviewer zegt of doet tijdens de introductiefase op de beslissing van de respondent. Zo kan er via de introductie gepoogd worden het sociale nut van het interview te communiceren, de taak van de respondent te verduidelijken, algemene normen van wederkerigheid of sympathie in te roepen of duidelijk te maken dat het niet gaat om *sugging* of *frugging* (resp. *selling* en *fund raising under the guise of surveys* - het verkopen en geld inzamelen onder de dekmantel van het voeren van een survey). De meeste van deze studies hebben echter weinig aandacht voor de interactie tussen de respondent en de interviewer. Enkel het finale resultaat van de interactie (medewerking / weigering) wordt in rekening gebracht (Groves & Couper, 1998: 252). Recent is een wijziging opgetreden, en heeft men aandacht gekregen voor het concrete verloop van de contactfase. Hierna wordt een aantal zulke kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeken besproken. Een centraal aandachtspunt daarbij is hoe de concepten 'tailoring' en 'maintaining interaction' werden geïndiceerd.

3.1. Kwalitatieve studies

Eén van de baanbrekende werken waar rekening wordt gehouden met de interactie tussen interviewer en respondent, is dat van Morton-Williams (1993). Zij werkte op een kwalitatieve wijze, en vergeleek de (audio)bandopnames van de face-to-face contactfasen van de vier meest succesvolle interviewers met die van de drie minst succesvolle interviewers. Haar conclusie is dat de meest succesvolle interviewers zich onderscheiden van de minst succesvolle interviewers door hun responsiviteit of reactievermogen ten aanzien van de situatie. Zij klampen zich minder sterk vast aan het introductiescript, en kunnen op een snelle en kordate wijze tegemoetkomen aan opwerpingen vanwege de respondent. De aanbevelingen "be responsive to the situation" en "be flexible in approach" (Morton-Williams, 1993: 129) lijken vrij sterk overeen te komen met het concept 'tailoring' (zie ook Groves & Couper, 1998: 253). Centraal staat immers het zich aanpassen aan de respondent. Morton-Williams spreekt echter niet direct over tailoring, zij heeft het over 'inlevingsvermogen' of 'empathie':

"Persistence and empathy are thus two strategies that can be usefully employed but have to be used appropriately and with skill or they can be counterproductive: persistence can become unacceptable and annoying pressure; empathy can validate reluctance and undermine the interviewer's ability to be positive about the survey." (Morton-Williams, 1993: 97).

Wat Morton-Williams 'persistentie' noemt kan verwijzen naar wat Groves en Couper 'maintaining interaction' noemen. Het aandringen om medewerking te krijgen kan in eerste instantie worden geuit via pogingen om de contactfase aan de gang te houden. Net zoals bij Groves, Cialdini en Couper, blijkt er ook bij Morton-Williams nood te zijn aan een evenwicht of combinatie tussen de twee factoren.

In het onderzoek van Houtkoop-Steenstra en van den Bergh (2000) wordt aan de hand van de introductiefases van een grootschalig telefonisch onderzoek aangetoond dat tailoring positieve effecten kan hebben. Houtkoop-Steenstra en van den Bergh stellen vast dat niet zozeer de inhoud van de introductie maar wel de manier waarop deze overgebracht wordt, van doorslaggevend belang is om de medewerking te bekomen. In hun experiment werden vier introducties gebruikt. De eerste drie introducties waren standaard opgestelde introducties, die de interviewer luidop moest lezen zonder er enige veranderingen in aan te brengen. De drie standaard introductiescripts verschilden van elkaar in de hoeveelheid informatie die werd gegeven. Zo werd gekomen tot een korte, een middellange en een lange introductie. De vierde introductie was niet standaard vastgelegd. De interviewer werd geïnstrueerd om op basis van een aantal trefwoorden zelf een introductie te maken. Vastgesteld werd dat de drie standaard scripts significant slechter scoorden dan de 'conversationele' introductie: hun responsgraden lagen steevast significant lager. Dit werd gelinkt aan de eerder door Houtkoop-Steenstra en van den Bergh gemaakte hypothese dat de conversationele introductie het voor de interviewer makkelijker zou maken om zich aan de specifieke behoeften van het moment aan te passen (tailoring). Wel dient te worden opgemerkt dat er in dit onderzoek niet direct aandacht ging naar het concrete verloop van de interacties. Er werd enkel rekening gehouden met de condities (kort, middellang, lang of trefwoordenintroductie) en de finale uitkomst van de contactfase.

3.2. Kwantitatieve studies

In het kwantitatieve onderzoek van Groves en Couper (1998) wordt gebruikgemaakt van de gegevens op de contactbladen van face-to-face contactnames. Maintaining interaction wordt in dit onderzoek niet geoperationaliseerd. Tailoring wordt er wel geïndiceerd, namelijk als 'wijzigingen in het interviewergedrag tussen de eerste en de tweede contactname'. Hiermee wordt eigenlijk verwezen naar tailoring over contactnames heen: gebruikt een interviewer informatie over de respondent uit het eerste contact in het tweede contact? Groves en Couper slagen er echter niet in om een statistisch significant effect van tailoring op de beslissing van de respondent te observeren (Groves & Couper, 1998: 260-262).

Een interessant onderzoek dat eveneens op kwantitatieve wijze teweerkgaat, is dat van Dijkstra en Smit (1999). In dat onderzoek werd met behulp van het programma *Sequence*[®] (Dijkstra, 1999), de introductiefase van 2.740 op geluidsband geregistreerde (telefonische) interviews geanalyseerd. Hun aandacht ging onder andere uit naar het effect van *maintaining interaction* op de beslissing van de respondent. Een eerste concretisering van het concept *maintaining interaction* leidde tot de hypothese dat interacties die langer duren, een grotere kans op medewerking zouden vertonen. Een tegengesteld effect werd echter waargenomen: "the sequences leading to a refusal were on average 11,4 utterances long, whereas the sequences leading to an interview averaged 8,6 utterances" (Dijkstra & Smit, 1999: 20). Eens de respondent toestemt mee te werken, hoeft de introductiefase inderdaad niet langer meer te duren, terwijl de 'moeilijke respondent' langere interacties doet ontstaan, waarna vaak toch nog wordt geweigerd. De auteurs besluiten dat de indicering van *maintaining interaction* door middel van gemiddelde duurtijd van de introductiefases (of het aantal voorgekomen interventies) te rechtlijnig en onbruikbaar is.

In een tweede poging wordt door Dijkstra en Smit (1999) enkel nog het aantal tussenkomsten (utterances) geteld die niets met het overtuigingsproces te maken hebben. Daarmee wordt de evidente verlenging van de interactiefase te wijten aan 'moeilijke respondenten' uitgefilterd. Inderdaad wordt vastgesteld dat het aantal irrelevante uitingen in de interactiefases positief gerelateerd is met de kans op medewerking. Gemiddeld werden 3,9% irrelevante uitingen vastgesteld bij interacties die uitliepen op medewerking, tegenover slechts 2,4% in interacties die als resultaat een weigering hadden. De auteurs merken daarbij evenwel op dat dit verschil voornamelijk te wijten was aan de respondent, in plaats van aan de interviewer. Het is dus niet de interviewer die het gesprek aan het 'rekken' was (*maintaining interaction*), maar de respondent.

Dijkstra en Smit (1999) duiken daarom wat dieper in de interacties, en boren een meer detailrijk niveau aan. Vertrekkend van de stelling van Groves en Couper dat "Maintaining interaction is directed towards keeping the respondent talking, not to obtain quick replies" (Dijkstra & Smit, 1999: 21), zoeken ze naar acties die net deze doelstelling hebben. Vanuit de conversatieanalyse worden deze acties bestempeld als 'continuërs'. Voorbeelden hiervan zijn het 'humhummén' en het 'ja-zeggen' in de zin van, 'ja okee, gaat u maar verder' (Dijkstra & Smit, 1999: 21). Er zijn ook meer expliciete continuërs zoals het stellen van vragen, vragen tot herhalen, vragen naar uitweidingen of elaboraties, In totaal werden 1.214 sequenties geïdentificeerd waar het stellen van dit gedrag tot de mogelijkheden van de interviewer behoorde. Dat is het geval wanneer de respondent niet direct toestemt met de vraag tot medewerking, maar deze ook niet hard afwijst. De hypothese was dat wanneer de interviewer meer probeerde de conversatie aan de gang te houden door middel van continuërs, de kans op medewerking zou stijgen. De proportie continuërs werd berekend door het aantal continuërs te delen door het totale aantal uitingen (utterances) vanwege de interviewer. Er werd verwacht dat deze proportie significant groter zou zijn in sequenties die leidden tot een medewerking dan in de sequenties die leidden tot een weigering. Deze hypothese werd niet ondersteund door de data: de gemiddelde proportie continuërs - geuit door de interviewer - bedroeg 0.118 in de sequenties die tot een weige-

ring leiden, en 0.126 in de sequenties die in een medewerking uitmondde. Dit verschil was niet significant ($t=0,513$, $df=1212$, $p=n.s.$; Dijkstra & Smit, 1999: 22). Wel werd vastgesteld dat bereidwillige respondenten zelf significant meer continuers gebruikten dan respondenten die uiteindelijk de medewerking weigerden.

De auteurs besluiten dat *maintaining interaction* op zich niet zoveel effect heeft; hoe lang een interactie duurt is voornamelijk afhankelijk van de respondent en diens dispositie ten aanzien van de vraag tot medewerking. De functie van *maintaining interaction* is dan ook eerder dat het tailoring toelaat. Dijkstra en Smit stellen dat het een "prerequisite for persuading recipients" is (1999: 24).

Dijkstra en Smit (1999) gingen eveneens het effect van tailoring op de individuele responsgraad van de interviewers na. Zij definieerden tailoring als "adjustments interviewers make to enhance the probability of obtaining cooperation" (Dijkstra & Smit, 1999: 24) en codeerden een intervieweractie als een vorm van tailoring wanneer de interviewer in diens overtuigingsstrategie expliciet gebruikmaakte van door de respondent verstrekte informatie. Overtuigingspogingen waarbij dit niet gebeurde werden 'andere overtuigingspogingen' genoemd. Het kwam ook voor dat de interviewer geen overtuigingspoging ondernam.

Er werd vastgesteld dat wanneer de interviewer overtuigingspogingen onderneemt, de kans op medewerking vergroot. Dit is een vrij intuïtieve conclusie. Interviewers die geen enkele poging ondernemen kunnen moeilijk verondersteld worden goede responsgraden te halen. Het is vrij opmerkelijk dat in 44 interactiefases (24%) de interviewer niet eens een poging tot overtuigen ondernam. Nochtans werd bij de analyse enkel rekening gehouden met contactfases waarin minstens één negatieve reactie vanwege de respondent voorkwam ($N=186$). Tussen overtuigingspogingen die gebruikmaken van door de respondent verstrekte informatie (tailoring) en andere overtuigingspogingen werd geen significant verschil ontdekt ($\chi^2 = 0.333$; $p = 0.5638$; Dijkstra & Smit, 1999: 25). Allicht heeft dit te maken met de vrij restrictieve indicering van het begrip 'tailoring'. De eis dat de interviewer expliciet moet verwijzen naar door de respondent verstrekte informatie maakt de definitie van tailoring vrij eng en streng (Dijkstra & Smit, 1999: 25-26).

In de studie van Pondman (1998) schuift de aandacht enigszins weg van tailoring en *maintaining interaction*. Haar uitgangspunt is na te gaan welk soort opwerpingen geuit worden door de respondent en welke tegenargumenten de interviewer kan geven om een positief resultaat te boeken. In een latere fase kunnen interviewers dan op basis van deze bevindingen getraind worden om de werkende argumenten te presenteren wanneer de noodzaak zich voordoet (tailoring).

Pondman maakt onderscheid tussen drie types opwerpingen, met name intern geattribueerde opwerpingen, extern geattribueerde opwerpingen en ronduit weigeringen. Respondenten kunnen immers verschillende redenen aanhalen voor het feit dat ze niet wenselijk mee te werken. Wanneer ze redenen aanhalen die verwijzen naar inwendige disposities en motieven, dan spreekt men van intern geattribueerde weigeringen. Voorbeelden hiervan zijn 'geen interesse', 'ik ben hiervoor te oud',... Wanneer de reden voor de weigering buiten de persoon ligt, bv. 'geen tijd', dan gaat het om een

extern geattribueerde weigering (Pondman, 1998: 31). Respondenten kunnen ook weigeren zonder een reden op te geven, en dan spreekt men van ronduit weigeringen (*plain refusals*) (Pondman, 1998: 35-36). Een eerste hypothese van Pondman is dat respondenten die extern geattribueerde weigeringen uiten makkelijker kunnen worden overtuigd dan respondenten die intern geattribueerde opwerpingen maken (Pondman, 1998: 32). De reden daartoe is dat de interviewer makkelijker externe obstakels uit de weg kan ruimen dan interne hindernissen. Op de opwerping "ik heb geen tijd" kan makkelijker worden ingespeeld (bv. "het afnemen van de vragenlijst duurt slechts een kwartiertje") dan op de opwerping "ik ben niet geïnteresseerd". Ten aanzien van de ronduit weigeringen wordt geen hypothese opgesteld.

Pondman gebruikte de (audio)bandopnames van de contactfases van twee telefonische studies om o.a. deze hypothese te toetsen. De twee telefonische enquêtes waarop Pondman haar bevindingen baseert hebben twee belangrijke verschilpunten, namelijk de interviewers en de onderzoekspopulatie. In de eerste studie contacteerde één enkele interviewer alle personen die in een voorgaande fase van datzelfde onderzoek de medewerking geweigerd hadden. Het ging hier dus om een *follow-up*, waarbij het nog van belang is te vermelden dat de doelpopulatie van de studie bestond uit mensen ouder dan 55 jaar (Pondman, 1998: 33-34). In de tweede studie werkten zestien interviewers mee aan de bevraging van een steekproef getrokken uit de totale populatie (Pondman, 1998: 51). De data van beide studies bevestigen dat respondenten die extern geattribueerde opwerpingen aanhaalden makkelijker konden worden overtuigd dan respondenten die intern geattribueerde opwerpingen uitten (Pondman, 1998: 41, 59).

Even belangrijk was het na te gaan hoe de interviewers erin slaagden respondenten te overtuigen. Pondman maakt een onderscheid tussen interviewerargumenten die gericht zijn op medewerking en interviewerargumenten die eerder gericht zijn op weigering. Met dit laatste wordt verwezen naar het herhalen van de weigering van de respondent, het vragen naar het waarom van de weigering,... omdat dit soort acties tot gevolg heeft dat de respondent makkelijk kan volharden in het ingenomen standpunt (Pondman, 1998: 32). Een derde soort intervieweracties zijn de zogenaamde neutrale uitingen. Deze zijn noch op medewerking, noch op weigering gericht (Pondman, 1998: 35-36). Als hypothese wordt vooropgesteld dat op medewerking gerichte argumenten een positief effect zullen hebben op de medewerking, terwijl op weigering gerichte argumenten een negatief effect zullen hebben op het resultaat van de contactfase (Pondman, 1998: 32). Ten aanzien van de neutrale intervieweropmerkingen wordt geen hypothese gesteld.

De data geven gemengde resultaten ten aanzien van de gestelde hypothese. De verschillen tussen de twee studies op basis waarvan Pondman haar onderzoek uitvoerde kunnen hiervoor verantwoordelijk zijn.

Op weigering gerichte interviewertussenkomsten hebben, zoals verwacht, meestal een negatief effect op de uitkomst van de contactfase. Wanneer dit soort interviewertussenkomsten volgt op ronduit weigeringen of op extern geattribueerde weigeringen, dan vindt men in beide studies een negatief effect op de medewerking. Wanneer zulke tussenkomsten volgen op intern geattribueerde opwerpingen, dan wordt in de

eerste studie een negatief effect en in de tweede studie geen effect op de medewerking vastgesteld (Pondman, 1998: 104-105).

Tegenargumenten van de interviewer die gericht zijn op medewerking hebben vaak een positief effect. Dit ligt in de lijn van de verwachtingen. Enkel ten aanzien van extern geattribueerde opwerpen is er echter een analoog beeld tussen beide studies van Pondman te zien. Ten aanzien van ronduit weigeringen wordt in de eerste studie een positief effect en in de tweede geen effect vastgesteld. Voor intern geattribueerde opwerpen is dit net het omgekeerde: in de eerste studie vindt men geen effect, in de tweede een positief (Pondman, 1998: 104-105).

Neutrale tegenargumenten vanwege de interviewer hebben in beide studies geen effect wanneer ze volgen op ronduit weigeringen. Betreffende extern geattribueerde opwerpen wordt in de eerste studie geen effect en in de tweede een positief effect vastgesteld. Voor intern geattribueerde opwerpen vindt men het spiegelbeeld: in de eerste studie vindt men een positief effect, in de tweede geen (Pondman, 1998: 104-105).

Het gedrag van de interviewer heeft dus een effect op de beslissing van de respondent, hoewel consistent positieve effecten moeilijk te vinden zijn. Consistent negatieve effecten daarentegen zijn makkelijker te constateren. Pondman zelf extraheert een viertal principes waaraan men zich als interviewer moet houden wil men goede resultaten boeken. Deze zijn: (i). niet vragen naar het waarom van de weigering, (ii). vermijden om de weigering van de respondent te herhalen, of de respondent de kans te geven dit te doen, (iii). proberen een afspraak te maken indien de respondent geen tijd heeft, en (iv). verstrekken van informatie over het interview wanneer de opwerping niet gerelateerd is aan tijdsgebrek (Pondman, 1998: 75).

Met de studie van Pondman kan vooral het concept tailoring concreter worden ingevuld dan voorheen. Tailoring kan worden opgevat als het zich aanpassen aan de opwerpen van de respondent op een zodanige wijze dat de kans op medewerking groter wordt (zie Dijkstra & Smit, 1999: 24). Die 'wijze' kan nu iets specifiekere worden ingevuld dankzij Pondman, hoewel deze invulling toch vrij negatief blijft. Er wordt vooral gezegd wat er *niet* gedaan moet worden, namelijk argumenten geven die gericht zijn op het instandhouden van de weigering. De opvolging van deze raad zal ertoe leiden dat de kans op medewerking niet daalt, maar er wordt niet zoveel verteld over acties die ertoe leiden dat de kans op participatie stijgt.

3.3. Probleemstelling

Uit de literatuur komen heel wat aanwijzingen naar voren dat tailoring en maintaining interaction een gunstige invloed hebben op de beslissing van de respondent om al dan niet mee te werken aan het onderzoek. Toch blijft het moeilijk om exact aan te wijzen welke acties verantwoordelijk zijn voor een gunstige uitkomst van de contactfase. Wanneer men meer precies begint te indiceren, dan blijkt men vooral in staat negatieve acties te kunnen identificeren. Positieve acties daarentegen blijven moeilijk te vinden. Toch zijn het vooral deze acties die interessant zijn.

Misschien is het aangewezen om de aandacht nog wat meer te richten op het overtuigen zelf. In deze bespreking zal de aandacht naar dit overtuigen gaan en dan vooral naar een vrij banale overtuigingsstactiek, die 'de macht van het getal' kan worden genoemd. Beschouw volgend extract uit een reële contactfase:

Extract 1
 (...)

 Resp.: - Euh ja, maar ik ben toch niet geïnteresseerd

 Interv.: - Maar het is echt een heel belangrijke studie mevrouw, het zal u interesseren mevrouw

 (uiteindelijk slaagt de interviewer erin om een afspraak tot latere contactname te bekomen)

In dit extract houdt de interviewer de interactie aan de gang door het leveren van twee tegenargumenten. Deze interviewer scoort dus goed wat betreft maintaining interaction (want ze accepteert de weigering niet en probeert verder te overtuigen). Deze interviewer tailort ook goed: ze verzekert de respondent dat het interview haar zal interesseren - wat een aangepast tegenargument is gezien de opwerping van de respondent. Maar de interviewer doet nog meer: ze benadrukt de belangrijkheid van de studie. Dit is een aspect dat niet in twijfel was getrokken door de respondent, maar toch geeft de interviewer dit argument. Waarom? Allicht zou volgende (fictieve) reactie minder goed werken:

Extract 2 (fictief)
 (...)

 Resp.: - Euh ja, maar ik ben toch niet geïnteresseerd

 Interv.: - Maar het zal u interesseren mevrouw

Hier doet de interviewer nog steeds aan maintaining interaction (want ze geeft niet op en probeert de contactfase middels een tegenargument verder te zetten), en nog steeds wordt een passend tegenargument geleverd (tailoring). Toch kan deze (fictieve) strategie als minder goed dan de vorige worden beschouwd. Waarom zou de respondent door deze fictieve reactie overtuigd zijn van het interessante karakter van de studie? De interviewer zegt dat het een interessante ervaring zal zijn, de respondent van niet. Niets doet vermoeden dat op basis van dit ene tegenargument de respondent nu overtuigd is dat meewerken aan de studie een interessante belevenis zal worden.

Het is van belang te benadrukken dat ook de eerste (reële) strategie niet van die aard is dat de respondent er nu stellig van overtuigd is dat meewerken aan het interview een interessante ervaring zal worden, maar de toevoeging van het argument dat verwijst naar het belang van de studie kan wel een effect hebben gehad. Immers, gesteld dat de modale respondent weinig belang hecht aan surveyonderzoek (en dus een laag niveau van betrokkenheid heeft), zal deze op een perifere wijze tot een beslissing proberen te komen omtrent het al dan niet meewerken (zie supra). Kenmerkend aan de perifere beslissingswijze is dat het individu zich laat leiden door factoren die weinig verband houden met de inhoud van de argumentatie:

"The principal finding is that people engage in issue-relevant thinking under high-involvement, whereas under low-involving conditions they focus on simple cues that are peripheral to the message." (Perloff, 1993: 122)

De zes 'compliance principles' van Cialdini zijn voorbeelden van simpele aanwijzingen (cues) die weinig betrekking hebben op de inhoud van de argumentatie (zie supra). Een ander voorbeeld van een simpele aanwijzing is het *aantal argumenten* in de argumentatie (Perloff, 1993: 122; zie ook Pondman, 1998: 24). Wanneer deze heuristiek gebruikt wordt, zal men een boodschap met vier argumenten meer overtuigend vinden dan een boodschap met slechts twee argumenten, ongeacht de kwaliteit van de gebruikte argumenten (1). Dit kan verklaren waarom de interviewer uit het extract erin slaagt een afspraak tot latere contactname te maken met deze ongeïnteresseerde respondente, ze heeft immers twee pro-argumenten (belangrijk en interessant) geplaatst tegenover het ene contra-argument (niet geïnteresseerd). De reële interactiefase scoort dus beter op het gebied van overtuiging dan de fictieve tegenstrategie waar slechts één tegenargument werd geplaatst tegenover de opwerping vanwege de respondent.

Het doel van de eigen studie zal eruit bestaan om voornamelijk deze hypothese te testen: bereiken interviewers die meerdere (verschillende) argumenten plaatsen tegenover een opwerping van de respondent betere responsgraden dan interviewers die minder argumenten plaatsen tegenover een opwerping van de respondent? Meer kermachtig gesteld: is er zoiets als 'de macht van het getal'? Het effect van bepaalde aspecten van maintaining interaction en tailoring zal eveneens worden geëvalueerd.

4. EMPIRISCH ONDERZOEK

4.1. Data

De data die gebruikt worden om de vraagstelling te beantwoorden werden verzameld bij het Nationaal Instituut voor Dataverzameling (N.I.D.). Van 41 interviewers die aan eenzelfde enquête werkten, werd een aantal (telefonische) contactfasen op geluidsband geregistreerd. De enquête waaraan de interviewers werkten, was de zogenaamde 'radio-enquête'. In deze enquête werd gepeild naar het luistergedrag van Belgische respondenten (naar welke radiozenders luistert men, welke radiozenders kent men, hoe vaak luistert men,...) (2, 3, 4). Deze enquête liep van 8 tot en met 27 november 1999. Op acht dagen in deze periode werd met de interviewers meegeluisterd en werd een aantal contactfasen geregistreerd. In totaal werden 258 contactfasen op band opgenomen (5). De geluidsopnames werden gecodeerd om actieanalyse toe te laten. Daardoor werd informatie omtrent het al dan niet voorkomen van bepaalde acties verzameld, maar werd informatie over de sequentie waarin deze acties werden gesteld niet behouden.

4.2. Indiceringsen

Vooraleer in te gaan op de indiceringen van de onafhankelijke variabelen, is een definitie van de afhankelijke variabele (weigering/medewerking) op zijn plaats. Zoals bij Pondman (1998: 5) wordt hier van een weigering gesproken wanneer de respondent expliciet weigert mee te werken, of wanneer de respondent het interview afbreekt na de eerste vraag, zonder op de vraag te antwoorden. Een medewerking wordt dus bereikt vanaf het moment dat de respondent de eerste vraag heeft beantwoord.

Het aantal (verschillende) argumenten dat de interviewer plaatste tegenover de opwerpingen van de respondent is niet moeilijk te indiceren (6). In eerste instantie werd volgende indicering voorzien: (aantal interviewerargumenten) / (aantal respondentargumenten). Probleem met deze indicering is echter dat de verhouding van het aantal door de interviewer geformuleerde argumenten ten opzichte van het aantal door de respondent gelanceerde tegenargumenten steeds groter zal zijn bij een medewerking dan bij een weigering, indien het overige gelijk blijft:

Interactie bij weigering	Interactie bij medewerking
...	...
Resp.: opwerping	Resp.: opwerping
Inter.: tegenargument	Inter.: tegenargument
Resp.: opwerping	Resp.: medewerking
Inter.: accepteert weigering	

In deze indicering zit een stuk informatie vervat die direct gerelateerd is aan de uitkomst van de interactiefase. Hierdoor kan het verband tussen de afhankelijke en de onafhankelijke variabele overschat worden. Een aanpassing van de indicering dringt zich dan ook op. Indien de uitkomst van de contactfase een weigering is, dan mag de laatste tussenkomst van de respondent niet worden meegerekend. Er valt op te merken dat aangezien de data werden gecodeerd om actieanalyse toe te laten, het niet bekend is hoeveel tegenargumenten de respondent gebruikte in de laatste tussenkomst voorafgaand aan de acceptatie van de weigering door de interviewer. Noodgedwongen wordt aangenomen dat er één laatste tegenargument vanwege de respondent was. Daarom wordt voorgesteld deze indicering te gebruiken: (aantal interviewerargumenten) / (aantal respondentargumenten - 1) indien de uitkomst van de contactfase een weigering is en (aantal interviewerargumenten) / (aantal respondentargumenten) indien de uitkomst een medewerking is.

Maintaining interaction wordt hier niet direct geïndiceerd. De reden daarvoor is dat maintaining interaction opgevat wordt als het aan de gang houden van de interactie door middel van het blijven presenteren van argumenten die gericht zijn op het verkrijgen van medewerking. Dit verwijst naar wat Morton-Williams 'persistentie' noemt (zie supra), en is reeds vervat in de vorige indicator. Indiceringsen voor maintaining interaction zoals het gebruik van continuers (cf. Dijkstra & Smit) worden niet overwogen, omdat deze het taakgerichte karakter van de contactfase wat op de achtergrond brengen.

Het concept tailoring werd als volgt geïndiceerd. Per interactie werd geteld hoeveel acties de interviewer stelde die beschouwd kunnen worden als zijnde onverenigbaar met tailoring. Deze acties hebben als gemeenschappelijk kenmerk dat de interviewer niet ingaat op de opwerping(en) van de respondent, maar de introductiefase gewoon verder zet. Een treffend voorbeeld van zulk gedrag kan het volgende zijn:

Extract 3

Resp.: - Hallo?

Interv.: - Goeienavond, u spreekt met (een) medewerker van het N.I.D. We doen op dit ogenblik een studie over vrijetijdsbesteding. Mogen we daarover een aantal vragen stellen aan de persoon in uw gezin die ten minste twaalf jaar is en die het laatst verjaard is?

Resp.: - Nee, meneer. Het euh interesseert me niet. (...) Dank u hé

Interv.: - Bent u de persoon in uw gezin die ten minste twaalf jaar is en die het laatst verjaard is?

Resp.: - Wat belijft er u?

Interv.: - Bedankt, goeiedag.

In deze interactiefase stelt de interviewer twee acties die onverenigbaar zijn met tailoring. Vooreerst wanneer de interviewer niet ingaat op de opwerping 'niet geïnteresseerd', en gewoon de selectieprocedure verder zet. Het niet ingaan op de laatste tussenkomst van de respondent (wat belijft er u?) werd bij het coderen ook als een negatieve vorm van tailoring beschouwd.

Hiermee wordt tailoring op negatieve wijze ingevuld: een interviewer tailort goed wanneer deze geen acties stelt die duidelijk in conflict zijn met waar tailoring voor staat. Deze definitie van tailoring staat in scherp contrast met de positief ingevulde indicering van Dijkstra en Smit (1999). Waar de definitie van Dijkstra en Smit wat te restrictief kan worden genoemd, kan de hier voorgestelde definitie als wat te ruim worden beschouwd (alles wat niet in conflict met tailoring is, wordt als tailoring beschouwd).

4.3. Analyse en resultaten

In een eerste analyseronde worden de data geanalyseerd door middel van een logistisch regressiemodel, waarbij de kansverhouding medewerking/geen medewerking wordt gemodelleerd op basis van een aantal onafhankelijke variabelen. In een tweede analyseronde worden t-tests gebruikt om de data te analyseren (7). Contactfases die uitliepen op een afspraak werden niet in de analyse gebruikt, daar het omwille van praktische redenen onmogelijk is na te gaan of een afspraak in een volgende contactname leidde tot een interview of niet. Bij het N.I.D. wordt de opvolging van afspraken namelijk niet per definitie waargenomen door de interviewer die de afspraak maakte. Gelijk welke interviewer die op het ogenblik vrij is, kan een telefoonnummer worden toegewezen, waarbij geen rekening wordt gehouden met het feit of reeds een contact werd gerealiseerd en door welke interviewer. Wel wordt op het computer-

scherm aangegeven om de hoeveelste contactpoging het gaat, en of er tijdens een vorig contact een afspraak werd bekomen (en zo mogelijk, met wie). Deze informatie werd niet geregistreerd tijdens de dataverzameling voor deze studie. Dit betekent dat het voorkomen of het effect van tailoring over meerdere contactnames heen niet kan worden geëvalueerd in deze studie.

4.3.1. Eerste analyseronde

Om een aanloop te nemen naar de eerste analyseronde, kan tabel 1 worden gepresenteerd. Deze tabel toont de verdeling van de variabele ARGVERH. Deze variabele werd bepaald als de verhouding tussen de hoeveelheid argumenten gebruikt door de interviewer en de hoeveelheid argumenten gebruikt door de respondent in de contactfase, gecorrigeerd voor de uitkomst van de contactfase (zie sectie 4.2). De variabele ARGVERH verwijst dus naar het aantal argumenten dat de interviewer plaatste tegenover het aantal opwerpingen van de respondent. Bij het opstellen van de tabel werd enkel rekening gehouden met contactfases waarin minstens één opwerping vanwege de respondent voorkwam.

Tabel 1. Argumentenverhouding: quotiënt van het aantal interviewerargumenten over het aantal respondentargumenten, gecorrigeerd voor de uitkomst van de contactfase (enkel rekening houdende met contactfases waarin minstens één opwerping vanwege de respondent voorkwam).

ARGVERH	Frequentie	Percentage	Cumulatieve frequentie	Cumulatief percentage
0	50	34,97	50	34,97
0.25-0.76	29	20,28	79	55,24
1	53	37,06	132	92,31
>1	11	7,69	143	100

Missing values = 39 (8)

Uit tabel 1 wordt duidelijk dat de interviewers blijkbaar vrij aanvaardend zijn ten aanzien van opwerpingen gelanceerd vanwege de respondent, of dat zij de kans niet krijgen een opwerping van antwoord te voorzien. In 34,97% van de introductiegesprekken wordt geen enkele poging tot overtuiging vastgesteld (argverh = 0), in 92,31% van de gevallen uit de interviewer nooit meer tegenargumenten dan de respondent (argverh 1). In slechts 11 van de 143 interactiefases werden meer argumenten gelanceerd door de interviewer dan door de respondent. Dit beperkt de bruikbaarheid van de data in zoverre dat het gedrag waarvan het effect moet worden bepaald nauwelijks blijkt voor te komen.

In tabel 2 wordt de verdeling van de variabele NEGTAIL weergegeven. Deze variabele werd gebruikt om na te gaan hoe vaak een interviewer in een bepaalde contactfa-

se een actie stelde die onverenigbaar is met tailoring (nl. niet ingaan op een opwerping en de introductie gewoon verder zetten; zie sectie 4.2). Uit de tabel is af te leiden dat in bijna 80% van de interactiefases waarin de respondent minstens één opwerping deed, de interviewer (minstens onrechtstreeks) op deze opwerping(en) inging. Dit betekent dat in zowat 20% van de contactfases de interviewer minstens éénmaal niet inging op één of meerdere opwerpingen.

Tabel 2. Frequentie waarmee de interviewer een aan tailoring tegengestelde actie stelde (enkel rekening houdende met contactfases waarin minstens één opwerping vanwege de respondent voorkwam).

NEGTAIL	Frequentie	Percentage	Cumulatieve frequentie	Cumulatief percentage
0	143	78.57	143	78.57
1	31	17.03	174	95.60
2	6	3.30	180	98.90
3	2	1.10	182	100.00

Het effect van het aantal door de interviewer gebruikte argumenten tegenover het aantal door de respondent gelanceerde opwerpingen en het al dan niet *niet* tailoren werd nagegaan in een multiple logistische regressieanalyse. De resultaten daarvan zijn samengevat in tabel 3.

Tabel 3. Invloed van het aantal gebruikte argumenten en het niet ingaan op opwerpingen op de kansverhouding medewerking/geen medewerking (enkel rekening houdende met contactfases waarin minstens één opwerping vanwege de respondent voorkwam).

Variabele	N	df	Geschatte Parameter	Standaardfout	Wald Chi ²	p-waarde	Std. parameter.	Odds ratio
INTERCPT	68 (9)	1	-1.8446	0.5697	10.4833	0.0012		
ARGVERH	68	1	0.1245	0.6128	0.0413	0.8390	0.0396	1.133
NEGTAIL	68	1	-0.1975	0.5269	0.1405	0.7078	-0.0829	0.821
Somer's D	0.203		R ²	0.0034	Max-rescaled R ²	0.0063		

Uit deze resultaten is op te maken dat geen enkele van de gebruikte indicatoren substantieel bijdraagt tot de verklaring van de uitkomst van de contactfase. Noch de ruime indicering van tailoring, noch de verhouding tussen het aantal gebruikte argumenten door de interviewer en de respondent blijken enige verklaringskracht te hebben. Dit kan betekenen dat de verhouding van het aantal gebruikte argumenten te ruw is om als indicering te worden gebruikt. In tegenstelling tot de studie van Pondman (1998; zie sectie 3.2), wordt hier geen rekening gehouden met de aard van de opwerpingen, noch met de aard van de tegenargumenten. Toch lijkt dit van belang te zijn.

Wie veel op medewerking gerichte argumenten levert kan verondersteld worden betere resultaten te boeken dan iemand die veel op weigering gerichte argumenten presenteert. Misschien kan een verfijning van de indicatoren naar de aard van argumenten meer inzichten opleveren.

4.3.2. Tweede analyseronde

De data laten deze verfijning grotendeels toe. Bij het coderen van de interactiefases werd immers rekening gehouden met het precieze karakter van de opwerpingen. Er kunnen vier groepen respondentacties worden onderscheiden op basis van het codeerschema: het stellen van vragen, het uiten van intern geattribueerde opwerpingen, het uiten van extern geattribueerde opwerpingen en het uiten van weigeringen zonder uitleg (*plain refusals*). Deze categorisering is analoog aan die van Pondman, hoewel het vragen van informatie als aparte groep acties wordt beschouwd. Wat betreft de acties van de interviewer kunnen drie groepen worden onderscheiden. De eerste groep acties is het geven van informatie, de tweede het geven van op medewerking gerichte argumenten en de derde het geven van op weigering gerichte argumenten. Neutrale acties zoals bij Pondman werden niet gecodeerd. Ook hier wordt het geven van informatie als een aparte groep acties beschouwd.

De acties die in de vorige analyseronde op één hoop werden gegooid, worden nu dus terug uit mekaar gehaald en gegroepeerd naargelang hun gemeenschappelijke kenmerk. Toch is het niet zo dat alle acties die nu opgenomen worden in de analyses ook in de voorgaande analyseronde vervat waren.

Vooreerst worden nu ook alle acties met betrekking tot het geven of vragen van informatie opgenomen. Dat was niet zo in de vorige analyses, daar het toen specifiek ging om opwerpingen en tegenargumenten. Het tweede verschilpunt met de vorige analyses heeft betrekking op de negatieve intervieweracties. In de vorige analyseronde werd NEGTAIL voorgesteld. In de volgende analyseronde wordt deze variabele uitgebreid met twee bijkomende variabelen. Het gaat om het vragen naar het waarom van een weigering en het herhalen van de weigering. De variabele NEGTAIL verdwijnt dan ook in de hiernavolgende analyses en wordt vervangen door 'op weigering gerichte intervieweracties'.

Om de analyses een aanzet te geven, kan worden nagegaan of de bevindingen van Pondman (1998) betreffende de attributies kunnen worden gerepliceerd. Het gaat hier meer precies om de hypothese dat respondenten die extern geattribueerde opwerpingen ten berde brengen makkelijker te overtuigen zijn dan respondenten die intern geattribueerde opwerpingen uiten. In de groep overtuigde respondenten worden dus meer externe dan interne opwerpingen verwacht en in de groep niet-overtuigde respondenten worden meer interne dan externe opwerpingen verwacht. Iets anders gesteld is de verwachting dat het aantal extern geattribueerde opwerpingen kleiner zal zijn in de groep niet-overtuigde respondenten dan in de groep wel overtuigde respondenten. Het aantal intern geattribueerde opwerpingen wordt verwacht groter te zijn in de groep niet-overtuigde respondenten dan in de groep wel overtuigde respondenten. Middels twee éénzijdige t-tests kan de hypothese worden geverifieerd (zie tabel 4).

Er werd enkel rekening gehouden met de contactfases waarin de respondent minstens één opwerping uitte.

Tabel 4. Gemiddeld aantal opwerpingen van niet-overtuigde (weigering) en wel overtuigde (medewerking) respondenten naar attributie van de opwerping (enkel rekening houdende met contactfases waarin minstens één opwerping vanwege de respondent voorkwam).

Attributie	Weigering (N=98)	Medewerking (N=9)	t	df	p (éénzijdig)
Extern	0.4592	1.4444	-3.92	105	0.0001
Intern	0.602	0.222	1.70	105	0.0458

Uit de gegevens kan worden besloten dat de hypothese omtrent de attributies aanvaard mag worden. Uit tabel 4 blijkt inderdaad dat er in de groep wel overtuigde weigeraars significant meer extern geattribueerde weigeringen werden geuit dan in de groep niet-overtuigde weigeraars, en dat in de groep niet-overtuigde weigeraars significant meer intern geattribueerde opwerpingen voorkwamen. De vaststellingen van Pondman (1998) kunnen hier dus worden gerepliceerd.

Evenals bij Pondman is het hier de bedoeling na te gaan welk soort intervieweracties een positief dan wel een negatief effect heeft op de uitkomst van de contactfase. Omdat de data gecodeerd werden om actieanalyse toe te laten, is het niet mogelijk de koppeling te maken tussen de aard van de opwerping en de aard van de intervieweractie. Daarom wordt het effect van de intervieweracties hier beoordeeld zonder te verwijzen naar de aard van de opwerping waarop deze reacties betrekking hebben. De graad van detaillering die Pondman bereikte kan hier dus niet geëvenaard worden. De verwachting wordt dan ook wat algemener gedefinieerd: op medewerking gerichte acties zullen een positief effect hebben ten aanzien van de uitkomst van de contactfase. Op weigering gerichte reacties daarentegen worden verondersteld een negatief effect te hebben op de beslissing van de respondent. Dezelfde operationaliseringen als bij Pondman (1998) worden hier gebruikt, met name de proportie op medewerking gerichte en de proportie op weigering gerichte argumenten die de interviewer lanceert. Deze proporties worden bekomen door respectievelijk het aantal op medewerking gerichte en het aantal op weigering gerichte intervieweracties te delen door het totale aantal intervieweracties. Aangezien deze twee acties de enige zijn die in de codering worden gebruikt, is de proportie op weigering gerichte argumenten gelijk aan $1 - (\text{proportie op medewerking gerichte argumenten})$. Vandaar dat hier met slechts één indicator gewerkt kan worden. In de analyses zal enkel de proportie op medewerking gerichte interviewerargumenten worden gebruikt.

In de groep overtuigde respondenten (medewerking) wordt een grotere gemiddelde proportie op medewerking gerichte argumenten verwacht dan in de groep niet-overtuigde respondenten (weigering). Er werd een éénzijdige t-test uitgevoerd om na te gaan of de bevindingen van Pondman gerepliceerd kunnen worden (zie tabel 5).

Tabel 5. Gemiddelde proportie op medewerking gerichte interviewerargumenten naar uitkomst van de contactfase (enkel rekening houdende met contactfasen waarin minstens één opwerping vanwege de respondent voorkwam).

	Weigering (N=60)	Medewerking (N=7)	t	df	p (éénzijdig)
Proportie op medewerking gerichte argumenten	0.4453	0.7143	-1.58	65	0.0593

De data laten toe de hypothese te bevestigen. Zoals verwacht wordt een grotere proportie op medewerking gerichte interviewerargumenten gevonden in de groep overtuigde weigeraars. Daar de proportie op weigering gerichte argumenten uitgedrukt kan worden in termen van de proportie op medewerking gerichte argumenten (zie supra), is de omgekeerde conclusie eveneens geldig. In de groep overtuigde respondenten is de gemiddelde proportie op weigering gerichte interviewerargumenten significant kleiner dan in de groep niet-vertuigde respondenten. Meer op medewerking dan op weigering gerichte argumenten geven is dus bevorderlijk voor de uitkomst van de contactfase. Dat is ook de conclusie waartoe Pondman kwam.

In deze analyses gaat de aandacht echter ook uit naar de verhouding tussen het aantal interviewerargumenten en het aantal respondentopwerpen. De algemene idee is dat hoe meer argumenten de interviewer geeft ten aanzien van eenzelfde aantal respondentopwerpen, hoe groter de kans wordt dat de interviewer het pleit wint (de *macht van het getal*). Uit de vorige analyseronde werd duidelijk dat loutere aantallen te ruw zijn om mee te werken. De verfijning die zich opdrong bestond uit het specificeren van de aard van de interviewerargumenten. Op dit moment is deze verfijning uitgevoerd, en kan de aandacht teruggaan naar de aantallenverhouding. De voorgestelde verfijning van de indicering bestaat uit de vermenigvuldiging van de argumentenverhouding met de aard van de interviewerargumenten.

De argumentenverhouding is dezelfde als ARGVERH in het eerste analyseblok, met dat verschil dat nu ook informatie vragen en geven in rekening wordt gebracht en dat er twee extra negatieve intervieweracties zijn (zie supra). Net zoals voorheen, wordt één respondentactie niet in rekening gebracht wanneer de uitkomst van een contactfase een weigering is (zie sectie 4.2). De aard van de interviewerargumenten is eenvoudig de proportie op medewerking gerichte argumenten. De vermenigvuldiging van deze twee factoren zal verder onder de naam ARGVERH2 worden aangeduid.

Interviewers die weinig argumenten plaatsen tegenover opwerpen, zullen laag scoren op ARGVERH2. Ook interviewers die wel veel argumenten geven, maar die op weigering gericht zijn, zullen een lage score op ARGVERH2 krijgen. Enkel interviewers die veel op medewerking gerichte argumenten plaatsen ten aanzien van een bepaald aantal respondentopwerpen, krijgen een hoge score op ARGVERH2. De nieuwe indicering is dus in staat rekening te houden met de aard van de interviewerargumenten.

De verwachting is dat een grotere gemiddelde waarde van ARGVERH2 zal worden gevonden in de groep overtuigde weigeraars dan in de groep niet-overtuigde weigeraars. In de volgende tabel wordt de t-test weergegeven die nodig is om de verwachting te toetsen.

Tabel 6. Gemiddelde verhouding van de argumenten, naar uitkomst van de contactfase en rekening houdende met de aard van de interviewerargumenten (gecorrigeerd voor uitkomst van de contactfase en enkel rekening houdende met contactfases waarin minstens één opwerping vanwege de respondent voorkwam).

	Weigering (N=50)	Medewerking (N=7)	t	df	p (éénzijdig)
ARGVERH2	0.6264	1.0952	-1.69	55	0.0488

De t-test uit tabel 6 laat toe de hypothese te beamen. Interviewers die meerdere op medewerking gerichte argumenten plaatsen tegenover een opwerping zijn beter in staat weigerachtige respondenten te overhalen mee te werken aan het onderzoek. Hiermee is de macht van het getal geïllustreerd. De respondent die zijn of haar beslissing baseert op enkele eenvoudige heuristieken, gebruikt blijkbaar ook de heuristiek van de macht van het getal. Pleidooien die meer argumenten bevatten dan andere worden als overtuigender ervaren. In de situatie van de contactfase wordt het pleidooi in het voordeel van meewerken gegeven door de interviewer, het pleidooi in het voordeel van niet meewerken wordt gegeven door de respondent. Het is dan ook de taak van de interviewer om meer op medewerking gerichte argumenten aan te voeren dan de respondent op weigering gerichte opwerpingen kan uiten. Wanneer de interviewer echter zelf argumenten aanvoert die op weigering gericht zijn (door het stellen van acties waardoor de respondent makkelijk de ingenomen positie kan versterken), dan slaat de balans om in het voordeel van de weigering. Dat werd genegeerd in de eerste analyseronde, maar is duidelijk van belang. Het gaat er dus niet enkel om veel argumenten te geven, men moet er ook voor zorgen dat ze in het voordeel van de participatie werken.

4.3.3. Verdere uitdieping: wat is het effect van informatie-uitwisseling?

De verfijning van ARGVERH2 ten aanzien van ARGVERH is niet helemaal terug te brengen tot de aard van de interviewerargumenten. Ook het stellen van vragen door de respondent en het geven van antwoorden door de interviewer zit in ARGVERH2 vervat. Misschien werkt dit een te positieve voorstelling van zaken in de hand. Men zou immers kunnen argumenteren dat het stellen van vragen niet direct een actie is die gericht is op het niet willen meewerken aan het survey. Respondenten die vragen stellen staan misschien positiever ten aanzien van deelname dan respondenten die enkel opwerpingen aanvoeren. Ten aanzien van een vraag is het bovendien vrij makkelijk om veel informatie te geven. Dit verhoogt de argumentenverhouding, anders gesteld, de waarde van ARGVERH2 stijgt. Een grotere waarde van ARGVERH2 ten

aanzien van meer bereidwillige respondenten leidt tot een scheeftrekking van het beeld, en maakt een te positieve voorstelling van zaken mogelijk. Met deze argumentatie moet dan ook rekening worden gehouden.

In eerste instantie moet erop worden gewezen dat in de contactfases die weerhouden werden voor de analyse uit tabel 6 zich steeds minstens één opwerping voordeed. Indien de respondent dus een vraag stelde, dan ging dit ook steeds gepaard met minstens één opwerping. Het beeld van de bereidwillige vraagstellende respondent zonder meer is dus niet geheel correct. Er zitten enkel respondenten in de analyse die enige mate van weigerachtigheid vertoonden. Toch is het zo dat het geven van antwoorden op vragen misschien te gemakkelijk de balans doet overslaan in het voordeel van de interviewer. Daarom werd in een tweede analyse geen rekening gehouden met het geven van informatie indien daar naar gevraagd werd. De nieuwe indicering wordt ARGVERH3 genoemd.

Tabel 7. Gemiddelde verhouding van de argumenten, naar uitkomst van de contactfase en rekening houdende met de aard van de interviewerargumenten (gecorrigeerd voor uitkomst van de contactfase en enkel rekening houdende met contactfases waarin minstens één opwerping vanwege de respondent voorkwam. Informatie geven door interviewer niet meegeteld indien daar door de respondent naar werd gevraagd).

	Weigering (N=50)	Medewerking (N=7)	t	df	p (éénzijdig)
ARGVERH3	0.6267	1.0952	-1.68	55	0.0492

De t-test doet besluiten dat de eerdere bevindingen standhouden. De mogelijke verbloeming doordat men veel informatie kan geven wanneer men een vraag krijgt, blijkt minimaal te zijn. Men kan natuurlijk nog een stap verder gaan en stellen dat wanneer men ook maar één vraag krijgt, dit betekent dat de respondent bereidwillig is mee te werken. Om deze bewering te evalueren, werd een derde analyse uitgevoerd. In deze analyse worden dus enkel die contactfases opgenomen waar geen enkele vraag werd gesteld. Op die manier zou elk mogelijk positief effect van het stellen van vragen moeten verdwenen zijn. In tabel 8 worden de resultaten van deze analyse getoond.

Tabel 8. Gemiddelde verhouding van de argumenten, naar uitkomst van de contactfase en rekening houdende met de aard van de interviewerargumenten (gecorrigeerd voor uitkomst van de contactfase en enkel rekening houdende met contactfases waarin minstens één opwerping en géén enkele vraag vanwege de respondent voorkwam).

	Weigering (N=46)	Medewerking (N=5)	t	df	p (éénzijdig)
ARGVERH3	0.5961	1.1333	-1.62	49	0.0553

Uit de t-test van tabel 8 blijkt dat de oorspronkelijke bevindingen nog steeds standhouden. Het stellen van vragen wijst dus niet op een bereidwilligheid zonder meer. Zelfs indien men alle contactfases waarin vragen worden gesteld weglaat, dan nog vindt men dat het aantal positieve argumenten dat de interviewer gebruikt positief gerelateerd is met de uitkomst van de contactfase. De algemene conclusie blijft dus dat wanneer men als interviewer veel op medewerking gerichte argumenten plaatst tegenover de respondentopwerpingen, de kans op medewerking groter wordt. De *macht van het getal* is dus een heuristiek die van toepassing is binnen het kader van contactnames in surveyonderzoek, en waarvan interviewers gebruik kunnen maken.

Om de analyses af te ronden, kan nog enige bijzondere aandacht gaan naar het geven van niet-gevraagde informatie. Uit vorige analyses kon al enigszins worden afgeleid dat interviewers ongevraagd informatie geven. De vraag die daarbij opkomt, is of deze strategie werkt. Volgens Pondman (1998: 75) is dat zeker het geval, tenminste wanneer de respondent niet de opwerping maakt dat hij of zij geen tijd heeft. In tabel 9 wordt het resultaat van de t-test weergegeven die gebruikt wordt om deze hypothese te toetsen. De verwachting is dat in de groep niet-overtuigde weigeraars er minder ongevraagd informatie werd gegeven dan in de groep wel overtuigde weigeraars.

Tabel 9. Gemiddelde aantallen acties van informatie geven, naar uitkomst van de contactfase (enkel rekening houdende met contactfases waarin minstens één opwerping - maar niet 'geen tijd' - en géén enkele vraag vanwege de respondent voorkwam).

	Weigering (N=82)	Medewerking (N=6)	t	df	p (éénzijdig)
Ongevraagd informatie geven	0.378	1.1667	-2.27	86	0.0129

De tabel laat toe de geformuleerde verwachting te staven en confirmeert de stelling van Pondman. Ongevraagd informatie geven kan dus positief werken ten aanzien van het resultaat van de contactfase. Dit kan een interessante bijkomende strategie vormen voor de interviewer. Wanneer men geen tegenargumenten meer kan geven, en men wil de interactie toch gaande houden (maintaining interaction), dan kan men informatie geven over het onderzoek. Op die manier wordt zowel de balans in het voordeel van medewerking omgebogen en wordt er aan maintaining interaction gedaan.

5. BESPREKING EN CONCLUSIE

De beslissing van een gecontacteerde respondent om al dan niet mee te werken aan een surveyonderzoek, zou in sterke mate situationeel worden bepaald. De modale respondent zou die beslissing namelijk baseren op een aantal heuristieken, en zich

niet inlaten met een systematische verwerking van alle gegevens om tot een genuanceerde afweging tussen kosten en baten gekoppeld aan medewerking of weigering te komen. Groves en Couper (1998) stellen dat hoewel de modale respondent zijn of haar beslissing laat afhangen van een aantal heuristische, de interviewer steeds tot op zekere hoogte invloed kan uitoefenen op deze beslissing. Dit is mogelijk door de toepassing van een aantal interviewertactieken die te herleiden zijn tot de concepten *maintaining interaction* en *tailoring*. Vooral het gecombineerde toepassen van beide strategieën zou bevorderlijk zijn om de medewerking van de respondent te bekomen.

Voorgaande onderzoeken geven heel wat aanwijzingen dat *tailoring* en *maintaining interaction* een gunstige invloed hebben op de beslissing van de respondent om al dan niet mee te werken aan het onderzoek. Toch blijft het moeilijk om exact aan te wijzen welke acties verantwoordelijk zijn voor een gunstige uitkomst van de contactfase. Wanneer men meer precies begint te indiceren, dan blijkt men vooral in staat negatieve acties te kunnen identificeren. Positieve acties daarentegen blijven moeilijk te vinden. Toch zijn vooral deze acties interessant.

Daarom werd de aandacht in deze studie wat verlegd naar het eigenlijke overtuigingsgedrag. Daarbij stond een heuristiek centraal die men 'de macht van het getal' zou kunnen noemen. Het uitgangspunt was dat een pleidooi met meer argumenten het zal halen van een pleidooi met minder argumenten. De centrale onderzoeksvraag bestond eruit na te gaan of de respondent zo een heuristiek aanwendt bij het komen tot een beslissing omtrent het verlenen van de medewerking.

De voorgestelde onderzoeksresultaten wijzen erop dat respondenten inderdaad gevoelig zijn aan de macht van het getal. Wanneer de interviewer meer argumenten plaatst tegenover een opwerping, dan wordt de kans groter dat de respondent de medewerking zal verlenen. Belangrijk is daarbij op te merken dat de interviewer op medewerking gerichte argumenten dient te gebruiken, en geen op weigering gerichte acties mag stellen. Dat is ook wat Pondman (1998) vond. Ook werd vastgesteld dat men het ongevraagd geven van informatie kan gebruiken in de 'strijd om de meeste argumenten'. Dit kan een interessante bijkomende strategie vormen voor de interviewer. Wanneer men geen tegenargumenten meer kan geven, en men wil de interactie toch gaande houden, dan kan men informatie geven over het onderzoek. Op die manier wordt zowel de balans in het voordeel van medewerking omgebogen als er aan *maintaining interaction* wordt gedaan.

Wat *tailoring* betreft, kan men stellen dat men zich in de eerste plaats dient aan te passen aan de manier waarop de respondent het verzoek tot medewerking verwerkt. Gegeven dat de modale respondent dit op een heuristische wijze doet, is de toepassing van heuristische zoals *de macht van het getal* aangewezen. Zoals blijkt uit de resultaten, behaalt wie dit niet doet minder goede resultaten. Een tweede voor de hand liggende *tailoring*-strategie bestaat uit het geven van tegenargumenten wanneer men een opwerping krijgt. Uit de resultaten komt echter naar voren dat men in een aantal contactfases niet eens aan overtuigen toekomt (zie tabel 1). Dit zou een punt van aandacht kunnen vormen bij interviewtrainingen. Men zou bij zulke gelegenheden interviewers meer kunnen motiveren om te overtuigen. Daarbij is het van belang om positief werkende strategieën aan te kunnen reiken, en zich niet te moeten beperken

tot vage aanbevelingen ('speel op de situatie in') of tot negatieve directieven ('herhaal de opwerping niet'). In deze context is de heuristiek van *de macht van het getal* belangrijk, daar dit een strategie is die positief werkt en de interviewers sterkt in hun overtuiging dat ze weigerachtige respondenten kunnen overhalen. En zo een positieve attitude is van onschatbaar belang: "When I knock on a door, I feel I'm 'gonna' get that interview!" (Groves & Couper, 1998: 206).

VOETNOTEN

- (1) Vandaar de uitdrukking 'de macht van het getal'.
- (2) Voor deze studie werden enkel data verzameld bij de interviewers die de Nederlandstalige bevolking ondervraagden.
- (3) De steekproef waarmee het N.I.D. werkte was samengesteld met toevalsgewijs opgestelde telefoonnummers (Random Digit Dialing). Hierbij werd echter gestratificeerd naar een aantal kenmerken, met name leeftijd en geslacht, om een meer gelijkmatige vertegenwoordiging van de Belgische populatie te bekomen.
- (4) Bij deze studie werd gevraagd naar de laatst verjaarde persoon uit het gezin, ouder dan twaalf jaar. Dit houdt in dat er 'gatekeepers' kunnen optreden, contactpersonen dus die niet de gewenste respondent zijn. Van het voorkomen van gatekeepers wordt in de analyse abstractie gemaakt.
- (5) Van deze 258 contactnames waren er achttien niet van toepassing, wat het totaal aantal nuttige contactfases terugbrengt tot 240.
- (6) Enkele hier niet-gereproduceerde analyses maakten duidelijk dat er empirisch gezien niet veel argumenten herhaald worden door de interviewers (ongeveer 5%). Dit betekent dat aantal argumenten en aantal *verschillende* argumenten praktisch gezien op ongeveer hetzelfde neerkomt. Daarom zal hier geen aparte variabele worden aangemaakt die verwijst naar het aantal verschillende argumenten.
- (7) In alle analyses zal gewerkt worden met het significantieniveau 0.10. Dit niveau werd gekozen wegens de vrij kleine aantallen observaties die gebruikt worden in de analyses.
- (8) De 39 ontbrekende waarden zijn een gevolg van het optreden van nullen in de noemer van de indicering. Wanneer de interviewer slechts één argument gaf en de uitkomst van de contactfase een weigering was, dan valt het aantal interviewerargumenten op nul (wegens substractie van 1). Doordat dan door nul moet worden gedeeld is de indicering niet gedefinieerd en bekomt men een ontbrekende waarde.
- (9) De reden waarom het aantal interactiefases 68 is (en niet 143 zoals tabel 1 zou doen vermoeden), is dat de afspraken uit de analyse werden geweerd.

BIBLIOGRAFIE

- CARTON, A. (1999), *Een interviewernetwerk: uitwerking van een evaluatieprocedure voor interviewers*. Leuven: Faculteit Sociale Wetenschappen - Departement Sociologie - K.U. Leuven.
- COUPER, M.P. (1998), *Panel Nonresponse in the National Election Study*. Draft of paper to be presented at the Ninth International Workshop on Household Survey Nonresponse. Bled: Slovenia, September 1998.
- DIJKSTRA, W. (1999), *Sequence. The next step*. Amsterdam: Vrije Universiteit.
- DIJKSTRA, W. & J.H. SMIT (1999), *Persuading Reluctant Recipients in Telephone Surveys. Paper presented at the International Conference on Survey Nonresponse; Portland, Oregon, October 28-31, 1999*. Amsterdam: Vrije Universiteit, Dept. of Research Methodology.
- GROVES, R.M. (1987), 'Research on survey data quality', *Public Opinion Quarterly*, 51(4): S156-S172.
- GROVES, R.M. (1990), 'Theories and methods of telephone surveys', *Annual Review of Sociology*, 16: 221-240.
- GROVES, R.M., R.B. CIALDINI & M.P. COUPER (1992), 'Understanding the decision to participate in a survey', *Public Opinion Quarterly*, 56(4): 475-495.
- GROVES, R.M. & M.P. COUPER (1996), 'Contact-Level Influences on Cooperation in Face-to-Face Surveys', *Journal of Official Statistics*, 12(1): 63-83.
- GROVES, R.M. & M.P. COUPER (1998), *Nonresponse in Household Interview Surveys*. New York: Wiley.
- HOUTKOOP-STEENSTRA, H. & H. VAN DEN BERGH (2000), 'Effects of Introductions in Large-Scale Telephone Survey Interviews', *Sociological Methods & Research*, 28(3): 281-300.
- MAYNARD, D.W. & N.C. SCHAEFFER (1997), 'Keeping the Gate. Declinations of the Request to Participate in a Telephone Survey Interview', *Sociological Methods & Research*, 26(1): 34-79.
- MORTON-WILLIAMS, J. (1993), *Interviewer approaches*. Aldershot: Dartmouth Publishing Company.
- PERLOFF, R. M. (1993), *The dynamics of persuasion*. New Jersey: Erlbaum.
- PONDMAN, L.M. (1998), *The Influence of the Interviewer on the Refusal Rate in Telephone Surveys*. Amsterdam: Vrije Universiteit.
- SMIT, J.H. & W. DIJKSTRA (1991), 'Persuasion strategies for reducing refusal rates in telephone surveys', *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 33: 3-19.
- STURGIS, P. & P. CAMPANELLI (1998), 'The Effect of Interviewer Persuasion Strategies on Refusal Rates in Household Surveys', *ZUMA Nachrichten Spezial*, 1998: 187-200.
- VAN GOOR, H. & B. STUIVER (1995), 'Succes en falen van beleid en non-respons: een empirisch onderzoek naar het terugzenden van schriftelijke enquêtes door Nederlandse gemeenten'. *Sociologische Gids*, 42(6): 388-406.

