



SERIE  
Marktonderzoek voor het Hoger Onderwijs

# Enquête research

Kaki Markus  
Anne Marie Oudemans

Derde druk



Noordhoff Uitgevers



Serie Marktonderzoek voor het Hoger Onderwijs

**Enquête research**



Serie Marktonderzoek voor het Hoger Onderwijs



# Enquête research

K.A.R. Markus

A.M. Oudemans

Derde druk

Noordhoff Uitgevers bv Groningen | Houten

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan: Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de uitgever, ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n) te achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden op teksten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact op te nemen met de uitgever.

*Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich aanbevolen.*

0 1 2 3 4 5 / 15 14 13 12 11

© 2011 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.stichting-pro.nl](http://www.stichting-pro.nl)).

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978-90-01-83856-0

ISBN 978-90-01-80939-3

NUR 802



## In memoriam

### **Anne Marie Oudemans (1955 - 2007)**

Tot groot verdriet van allen die haar gekend hebben, is Anne Marie Oudemans in het jaar 2007 overleden. Anne Marie was een bevlogen docent, die zich sterk betrokken voelde bij het onderwijs. Zij was een kritische collega die zowel studenten als collega-docenten kon inspireren. Door haar vele constructieve bijdragen aan de oprichting van Beter Onderwijs Nederland droeg zij ook bij aan een goed onderwijsklimaat in Nederland.

Het was een voorrecht haar gekend te hebben.

Kaki Markus

## Woord vooraf

Dit boek beoogt op een snelle en praktische wijze een bijdrage te leveren aan het tot stand komen van een enquête die de toets der kritiek ruimschoots doorstaat.

Je hoeft geen doorgewinterde marktonderzoeker te zijn om een enquête te maken en af te nemen. Bij het schrijven van dit boek zijn wij ervan uitgegaan dat je weinig tot geen ervaring hebt met het maken en uitvoeren van enquêtes.

Dit boek is een 'doeboek'. Het uitgangspunt is dat je met behulp van dit boek daadwerkelijk een enquête produceert, afneemt, verwerkt en de resultaten rapporteert.

De onontbeerlijke regels waaraan eenieder zich dient te houden bij het maken van enquêtes ontbreken uiteraard niet. Je wordt bij het doen van je onderzoek echter niet geleid door regels, maar door de praktijk. Regels worden 'vertaald' en toegepast met behulp van valkuilen, tips en voorbeelden, waardoor hun nut en noodzaak vanzelf blijken.

Niets staat je nu nog in de weg om een succesvol enquêteonderzoek te houden.

### **Een serie biedt maatwerk**

Elk marktonderzoek is anders. Met welke methoden je het onderzoek vormgeeft, hangt af van de probleemstelling en de onderzoeksvraag. Daarom hebben we een serie van vijf dunne boeken gemaakt.

*Starten met marktonderzoek* biedt mensen die planmatig en effectief marktonderzoek gaan doen of begeleiden een duidelijke wegwijzer. De heldere structuur, het stappenplan en de uitleg over veelvoorkomende problemen zorgen ervoor dat het onderzoek goed verloopt.

*Deskresearch* is een wegwijzer voor marketeers en onderzoekers die effectief en snel bestaande gegevens willen opzoeken en gebruiken. Het gaat in op bronnen van gegevens, de betrouwbaarheid van data en het beantwoorden van veelvoorkomende marketingvragen.

*Kwalitatief marktonderzoek* biedt een praktische handleiding voor mensen die zelf kwalitatief marktonderzoek willen gaan doen. Het biedt actuele informatie over de mogelijkheden van het vak. De gestructureerde opzet biedt ook een leidraad voor de opdrachtgever.

Dit boekje *Enquête research* gaat in op de vraag hoe een goede vragenlijst te maken. Het geeft een stappenplan om duidelijke, eerlijke, objectieve vragen te stellen en heldere antwoorden te verkrijgen. Het is daarmee ook een handig middel voor een opdrachtgever om een vragenlijst te beoordelen.



*Direct aan de slag met SPSS* is het laatste deel van deze serie. Het leert de gebruiker in simpele stappen om de uitkomsten van een enquête te verwerken en te analyseren. Dit is geen omvangrijke manual maar een heldere, gerichte instructie waarmee u meteen aan de slag kunt.

#### **Opzet van de boeken**

Alle delen uit deze serie hebben dezelfde formule. Deze is als volgt:

- Wat je leest kun je direct praktisch toepassen.
- De hoofdstukken sluiten aan bij de stappen in een marktonderzoek.
- De teksten zijn helder en duidelijk geschreven.
- De informatie is gebaseerd op de praktijk van het marktonderzoek.
- We geven je stapsgewijs de informatie die je als nieuwkomer in het vak nodig hebt.
- We waarschuwen voor veelgemaakte fouten en veelvoorkomende misverstanden.
- Er staat niet meer theorie dan nodig is om goed werk te leveren.

Aan de hand van opmerkingen en ervaringen van gebruikers van dit boek is deze nieuwe druk geheel herzien en geactualiseerd. Zo is er met name aandacht besteed aan de mogelijkheden van het enquêteren via internet, het zogeheten online onderzoeken.

Een woord van dank aan Harm Stumpel is hier op zijn plaats. Wij zijn hem erkentelijk voor zijn constructieve en praktische bijdragen.

Daar waar gebruik wordt gemaakt van het woord 'zij' kan evengoed 'hij' worden gelezen en vice versa.

Wij nodigen eenieder van harte uit suggesties voor aanpassingen of verbeteringen van deze uitgave ter kennis te brengen van de uitgever. Het adres is Noordhoff bv, afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB Groningen, e-mail [info@noordhoff.nl](mailto:info@noordhoff.nl).

U kunt zich ook direct tot onderstaande auteur wenden via e-mail:  
[K.Markus@inter.nl.net](mailto:K.Markus@inter.nl.net)

Amsterdam, september 2011  
Kaki Markus



# Inhoud

## Werkwijzer 11

- 1 Van probleem naar enquêtevraag 13**
  - 1.1 Wat is de doelstelling van de enquête? 14
  - 1.2 Probleemstelling, probleem, deelprobleem en probleempjes 17
  - 1.3 Hoe maak ik van deelproblemen indicatoren? 19
  - 1.4 Hoe maak ik van indicatoren enquêtevragen? 20
  - 1.5 Kwaliteit, kwantiteit, snelheid en kosten 21
    - Samenvatting 24
  
- 2 Onderzoekspopulatie en steekproeven 27**
  - 2.1 Onderzoekspopulatie 28
  - 2.2 Steekproef, representativiteit, marge en betrouwbaarheid 29
  - 2.3 Hoe groot moet de steekproef zijn? 33
  - 2.4 Steekproeftrekken 35
    - Samenvatting 38
  
- 3 Welke enquêtevorm? 39**
  - 3.1 Persoonlijke enquêtevormen 40
  - 3.2 Onpersoonlijke enquêtevormen 43
  - 3.3 Met welke invloeden moet je rekening houden bij de keuze van een enquêtevorm? 45
    - Samenvatting 51
  
- 4 Hoe maak ik een behoorlijke vraag? 53**
  - 4.1 Voordat je begint met de vragenlijst 54
  - 4.2 Open en gesloten vragen 54
  - 4.3 Aan welke voorwaarden moet een vraag voldoen? 55
  - 4.4 Controle 63
    - Samenvatting 64
  
- 5 Hoe maak ik behoorlijke antwoordcategorieën? 65**
  - 5.1 Gesloten vragen 66
  - 5.2 Open vragen 70
  - 5.3 Halfopen vragen 71
  - 5.4 Aan welke eisen voldoet een goede antwoordcategorie? 72
  - 5.5 Antwoordtyperingen 74
  - 5.6 Verplichte vragen 77
    - Samenvatting 78
  
- 6 Een overzichtelijke vragenlijst 79**
  - 6.1 Presentatie van de vragenlijst 80
  - 6.2 Vooraankondiging 80
  - 6.3 Aanbiedingsbrief 80
  - 6.4 Anonimiteit 82
  - 6.5 Indeling van de vragenlijst 83
  - 6.6 Lay-out van de vragenlijst 86

- 6.7 Titelblad 88
- 6.8 Verhogen van de respons 88
- 6.9 Proefonderzoek/pilot-study 89
- 6.10 Gedrukte vragenlijst 92
- Samenvatting 92

## **7 Presentatie van de uitkomsten van het onderzoek 93**

- 7.1 Voorbereiding 94
- 7.2 Tijdsplanning 94
- 7.3 Minimale inhoud van de rapportage 95
- 7.4 Afronding 99
- Samenvatting 99

Bijlage A Checklist (op hoofdlijnen) voor het opstellen en uitvoeren van een enquête 101

Bijlage B Lijst van definities 105

Bijlage C Stroomschema van het opzetten en uitvoeren van een marktonderzoek met behulp van een enquête 109

Bijlage D1 Voorbeeld van een aanbiedingsbrief 110

Bijlage D2 Voorbeeld van een aanbiedingsbrief per e-mail 112

**Register 113**

**Over de auteurs 114**

Het kan zijn dat je voor het eerst van je leven een enquête moet maken. Je beschikt niet over achtergrondkennis en ervaring.

Het kan ook zijn dat je al enkele enquêtes hebt gemaakt. Je kent het klappen van de zweep, maar je hebt wel behoefte aan een leidraad bij je werkzaamheden, die je behoedt voor de meest voorkomende fouten en die zorgt dat je niets belangrijks vergeet.

Afhankelijk van de startsituatie kun je verschillende paden door dit boek volgen:

- Een beginneling begint gewoon bij het begin. Je gaat hoofdstuksgevijs door het boek en bij elk hoofdstuk zet je de stappen die worden beschreven. Op die manier voldoe je aan alle eisen die aan een goede enquête worden gesteld.
- Een ervaren enquêtemaker, die in het verleden reeds kwalitatief goede enquêtes heeft afgeleverd, gaat rechtstreeks naar hoofdstuk 4. Hier begint het gedeelte over het maken van vragen en antwoordcategorieën. Het is wel handig om de valkuilen en tips van de eerste drie hoofdstukken nog even na te lezen. Je kunt dan nagaan of je in de voorbereidende fase niets vergeten bent. Maak ook gebruik van de checklist die als bijlage achterin het boek is opgenomen.

In dit boek worden veelvoorkomende fouten en aanwijzingen om fouten te vermijden uit de tekst gelicht en extra benadrukt door middel van symbolen.



symboliseert een tip die je helpt om fouten te vermijden. is het symbool voor veelvoorkomende fouten, zeg maar valkuilen.

De betekenis van het bijbehorende begrip kun je in de lijst met definities achterin het boek (bijlage B) opzoeken. Mocht een definitie niet zijn opgenomen, dan kun je die alsnog vinden in het *NIMA Marketing Lexicon*.

Voorbeelden zijn genummerd en hebben een stippellijn in de kantlijn.

### Hoe is dit boek opgebouwd?

Dit boek bestaat uit drie delen. De verdeling is gemaakt op grond van het benodigde voorbereidend werk (hoofdstukken 1, 2 en 3), het daadwerkelijk maken van de vragenlijst (hoofdstukken 4, 5 en 6) en het presenteren van de resultaten (hoofdstuk 7).

### De voorbereiding

Met de opdrachtgever zul je moeten uitzoeken waarover de vragenlijst zal gaan, waarom je voor een vragenlijst kiest, aan wie je de vragenlijst gaat voorleggen en waar en in welke vorm je de vragenlijst gaat afnemen. Er zijn veel onderwerpen die moeten zijn besproken voordat je met het maken van de vragenlijst kunt beginnen.

### **Het maken van de vragenlijsten**

De hoofdstukken 4, 5 en 6 gaan in op het maken van de vragenlijsten en de antwoordcategorieën. Goede vragen moeten voldoen aan een aantal eisen. Je moet opletten hoe je de antwoorden formuleert en rubriceert. De volgorde van de vragen wordt besproken. Er wordt aandacht besteed aan de lay-out en de presentatie van de lijst en de zo belangrijke testfase.

### **De presentatie van de resultaten**

In hoofdstuk 7 komt de presentatie van de resultaten van het onderzoek aan de orde. Dit hoofdstuk vertelt je aan welke eisen een goede rapportage minimaal moet voldoen.

### **Checklist**

Achter in het boek is een checklist (zie bijlage A) opgenomen die je kunt gebruiken om vast te stellen of je geen onnodige fouten hebt gemaakt. Let wel: de checklist behandelt de grote lijn die je moet volgen bij het maken, testen en afnemen van enquêtes. Voor details heb je de tekst met de tips en valkuilen nodig.

### **Stroomschema tijdsplanning in bijlage C**

Een stroomschema geeft per onderdeel weer hoeveel tijd een enquête maken, testen, afnemen en rapporteren in het algemeen kost. Kijk hiernaar, plan goed en doe geen beloftes aan de opdrachtgever die je niet kunt waarmaken.

### **Waar nu te beginnen?**

Je weet dat een volwaardige enquête aan een aantal regels moet voldoen. Dit boek geeft je een leidraad om een enquête systematisch en juist aan te pakken. Je zou niet de eerste onderzoeker zijn die veel waardevolle gegevens heeft verzameld die je samen met de resultaten meteen kunt weggooien.

Neem een paar minuten om het boek door te bladeren. Bekijk een hoofdstuk waar je al wat vanaf weet. Of nog gedurfter, begin eens bij het begin.

Je kunt ook de checklist als uitgangspunt nemen. Je hebt dan een goed overzicht van de uit te voeren werkzaamheden.

Wij wensen je veel succes met het maken van je enquête.



# Van probleem naar enquêtevraag

- 1.1** Wat is de doelstelling van de enquête?
  - 1.2** Probleemstelling, probleem, deelprobleem en probleempjes
  - 1.3** Hoe maak ik van deelproblemen indicatoren?
  - 1.4** Hoe maak ik van indicatoren enquêtevragen?
  - 1.5** Kwaliteit, kwantiteit, snelheid en kosten
- Samenvatting**

In dit hoofdstuk wordt in paragraaf 1.1 aangegeven wat een doelstelling voor het doen van onderzoek kan zijn en welke vorm van onderzoek je daarbij kunt kiezen. Er wordt uitgelegd waarom een heldere omschrijving van de doelstelling van een onderzoek belangrijk is. In paragraaf 1.2 wordt besproken wat een goede probleemstelling kan zijn.

Wanneer de doelstelling en de probleemstelling duidelijk en vastgelegd zijn, moet je het probleem zo uitwerken dat deze in een vragenlijst gevat kan worden. In paragraaf 1.3 wordt behandeld hoe je van deelproblemen indicatoren maakt en in paragraaf 1.4 wordt duidelijk hoe je van indicatoren enquêtevragen maakt.

Elk onderzoek wordt wat betreft kwaliteit, kwantiteit en snelheid begrensd door de kosten. Hoofdstuk 1.5 gaat hierop in.

## 1.1 Wat is de doelstelling van de enquête?

Er kunnen vele redenen zijn waarom een persoon of een bedrijf een onderzoek zou willen houden. Ter illustratie volgen hieronder enkele voorbeelden.

- Bedrijven hebben informatie nodig om een strategie te kunnen bepalen.

### ■ Voorbeeld 1.1

Na de introductie van een leuke kleine vrouwenauto blijven de verkoopcijfers van deze auto's achter bij de verwachting. De producent wil weten of het achterblijven van de verkopen komt door de auto of door het imago van een vrouwenauto. Als zij weet wat het is, kan zij de marketingmix aanpassen aan de wensen van de potentiële klanten.

Functionarissen hebben gegevens nodig om hun zienswijze te onderbouwen.

### ■ Voorbeeld 1.2

De directeur personeelszaken vraagt al maanden om een verhoging van de aanvangssalarissen om nieuw personeel te werven. De algemeen directeur vindt de verhoging niet nodig. Hij meent dat het bedrijf zo veel andere zaken te bieden heeft dat verhoging van het aanvangssalaris niet nodig is. De directeur personeelszaken moet eens ophouden met zijn gevraag om geld. De directeur personeelszaken wil dan een enquête houden om te zien of de hoogte van het aanvangssalaris een grote rol speelt bij de keuze om te komen werken bij dit bedrijf. Dan kan aangetoond worden wie er nu eigenlijk gelijk heeft.

Je baas gebruikt jou om zijn voorgenomen beslissing te steunen.

### ■ Voorbeeld 1.3

De achterneef van de directeur, die twee maanden kunstacademie heeft gedaan, presenteert zijn ontwerp voor een nieuwe verpakkinglijn. De directeur vertelt je enthousiast over zijn geweldige achterneef. Tevens vraagt hij je de nieuwe verpakkingen van de achterneef te testen op hun communicerend vermogen.

Studenten willen betrouwbaar cijfermateriaal om een hogere waardering te kunnen krijgen.

### ■ Voorbeeld 1.4

Een student bespreekt met zijn begeleidster zijn scriptieopzet. Hij wil graag een betrouwbare uitspraak doen over het eten van biologische appels door studenten. De docente zegt dat dit kan als hij onderzocht heeft hoeveel van dergelijke appels door studenten zoal wordt gegeten. Hij kan dit uitzoeken door middel van een enquête. Als hij dit niet doet, kan hij slechts algemene dingen zeggen over het eten van biologische appels door studenten. Uiteraard gaat het wetenschappelijke gehalte van de scriptie omhoog als je goed onderbouwde en getoetste uitspraken kunt doen.

Een organisatie wil iets laten uitzoeken om tijd te rekken. Daardoor kan het nemen van een belangrijke beslissing worden uitgesteld. Van uitsstel kan misschien afstel komen.



### ■ Voorbeeld 1.5

De minister heeft voorgesteld om het fileprobleem aan te pakken met een systeem van tolpoorten. Veel organisaties zijn daarop tegen. Een automobilistenorganisatie vraagt aan de minister of zij wil laten onderzoeken wat de effecten van dergelijke tolpoorten op de filevorming zullen zijn. De automobilistenorganisatie heeft in ieder geval de zekerheid dat gedurende het onderzoek de tolpoorten niet worden geplaatst. Van uitstel van het plan komt dan misschien afstel omdat in de tussentijd een alternatief gepresenteerd kan worden.

Soms wil iemand iets weten, zomaar.

In de praktijk zijn er honderden redenen waarom mensen informatie willen verzamelen. De reden waarom iemand iets wil weten kan invloed hebben op de wijze van onderzoek. Vaak komt het voor dat er automatisch naar het enquêtemiddel wordt gegrepen.

Opdrachtgevers en onderzoekers gunnen zich nogal eens te weinig tijd om goed na te denken over de doelstelling van een onderzoek terwijl dat van grote invloed is op de manier waarop het onderzoek moet worden opgezet.

Een onderzoek start met **deskresearch**. Deskresearch, ook wel bronnenonderzoek genoemd, is over het algemeen snel en goedkoop. Naar veel onderwerpen is al eerder onderzoek gedaan. Misschien zijn de uitkomsten van deze onderzoeken bruikbaar voor jouw specifieke informatie-behoefte. In ieder geval in deskresearch bijna altijd goedkoper dan **fieldresearch** (zelf uitgevoerd veldonderzoek). Zie verder het deel *Deskresearch* uit deze serie.



Er zijn vraagstukken die niet beantwoord kunnen worden door middel van een enquête. Voor elk afzonderlijk probleem moet bekeken worden welke vorm van onderzoek het meest geschikt is.

Grijp niet zomaar naar het middel van de enquête maar zoek eerst uit of het probleem niet beter aangepakt kan worden door deskresearch en/of kwalitatief onderzoek (zie verder in deze paragraaf).

Soms is de doelstelling van een onderzoek dubieus. Soms is de doelstelling van een onderzoek onbekend. Soms heeft de opdrachtgever een zogenoemde dubbele of verborgen agenda. Zij vertelt je niet wat zij écht van plan is met de verkregen gegevens te gaan doen.

Door het klakkeloos uitvoeren van een onderzoek kun je anderen schade berokkenen. Het kan gebeuren dat je mensen om informatie vraagt die zich later tegen hen kan keren. Het is belangrijk om te weten waarom een onderzoek wordt gedaan en waarvoor de informatie gebruikt gaat worden. Het is erg vervelend als je erachter komt dat jouw enquêtegegevens, die aan jou in vertrouwen zijn verstrekt, worden gebruikt voor een doel dat je van tevoren niet kende. Zorg dat je de medeverantwoordelijkheid kan dragen voor de gevolgen van je onderzoek door van tevoren de doelstelling van je opdrachtgever zorgvuldig uit te zoeken en vast te leggen.

### ■ Voorbeeld 1.6

Het ministerie van Onderwijs vraagt je een onderzoek te doen naar welke vormen van transport studenten gebruiken. Je gaat, zonder de doelstelling te vragen, meteen met een enquête aan de slag. Je stelt allerlei vragen over reizen met de auto, trein, bus enzovoort. Later blijkt dat het onderzoek gedaan is om te kijken of er gekort kan worden op de uitgaven voor openbaar vervoer voor studenten. Dat had je misschien wel eerder willen weten.



Het is mogelijk dat een opdrachtgever de doelstelling van een onderzoek niet of slechts gedeeltelijk vertelt. Ga daar niet mee akkoord. Je kunt schade aan jezelf en anderen berokkenen door de doelstelling niet te weten. De respondenten hebben dan ten onrechte, in vertrouwen, gegevens verstrekt.

Een opdrachtgever kan mededelen welke uitkomst hij graag uit de enquête wil hebben. Uiteraard is dit ethisch niet verantwoord. Toch komt het in de praktijk voor. Wanneer het onderzoek als doelstelling heeft een van tevoren vastgestelde uitkomst als 'objectief gemeten' te presenteren en je deze uitkomst bij aanvang al te horen krijgt, moet je je afvragen of je aan dit 'onderzoek' wel mee wilt werken. In theorie is het makkelijk om meteen te roepen dat je aan zoiets niet meewerkt. In de praktijk kan je promotie of je baan ervan afhangen. Eenieder moet voor zichzelf afwegen of medewerking aan een dergelijk onderzoek te verenigen is met de eigen integriteit. Probeer het hele onderzoek een zodanige draai te geven dat eerlijk onderzoek wel mogelijk is.

### ■ Voorbeeld 1.7

De achterneef van de directeur heeft zijn verpakkingsontwerp laten zien. De directeur heeft laten blijken dat hij erg gesteld is op deze achterneef en dat hij erg onder de indruk is van zijn capaciteiten. De achterneef is trouwens de enige in de familie die in aanmerking komt om de directeur op te volgen. De directeur vraagt aan jou het ontwerp te testen bij consumenten. Hij geeft aan dat hij zich niet kan voorstellen dat de consument dit ontwerp zou afwijzen. In een dergelijk geval zal het zeer moeilijk zijn om te beslissen wat je gaat doen. Je kunt principieel zijn en het ontwerp testen bij de consument. Als het afgetest wordt (= niet voldoet aan de wensen van de consument), zul je naar alle waarschijnlijkheid om moeten kijken naar een nieuwe baan. Je kunt ook kiezen voor een zeer vage testopzet waar je alle kanten mee opkunt. Hierdoor zal je integriteit als onderzoeker aangetast worden, maar je behoudt je baan.



De doelstelling van een onderzoek moet door de opdrachtgever bepaald en gecommuniceerd worden. Vervolgens geeft de onderzoeker, op papier, aan wat volgens haar de doelstelling van het onderzoek is en laat deze tekst voor akkoord tekenen door de opdrachtgever.

Het voorgaande lijkt allemaal formeel bureaucratisch gezeur. Misverstanden over de doelstelling van het voorgenomen onderzoek werken echter door in het hele onderzoeksproces. Onduidelijkheden kunnen het hele onderzoek waardeloos maken.

### 1.1.2 Kwalitatief onderzoek

De opdrachtgever is soms op zoek naar achterliggende motivaties van mensen voor hun handelen. Het kan ook zijn dat de onderzoeker zelf nog geen duidelijk idee heeft waaruit de verschillende probleemgebieden bestaan. In dergelijke gevallen kun je niet direct gaan meten, maar zal het vraagstuk eerst op een niet-kwantitatieve wijze moeten worden bekeken. Deze vorm van onderzoek heet verkennend onderzoek ofwel **kwalitatief onderzoek**. Deze vorm van onderzoek gebeurt vaak via open interviews.

Als het gaat om **verkennend onderzoek**, **hypothesevormend onderzoek**, **motievenonderzoek** of **nieuw-productonderzoek**, kun je bijna altijd het beste kwalitatief onderzoek inzetten. Kwalitatief onderzoek geeft een beter beeld over beweegredenen van mensen ten aanzien van hun gedrag dan een enquête. De resultaten van het kwalitatieve onderzoek kunnen worden gebruikt als input voor eventuele **enquête-research**. Zie verder het deel *Kwalitatief marktonderzoek* uit deze serie.

#### ■ Voorbeeld 1.8

De personeelsdirecteur die zo graag de aanvangssalarissen wil verhogen om nieuw personeel te werven, kan beter uitzoeken wat potentiële werknemers van belang vinden. In een enquête over aanvangssalarissen zouden alleen vragen terecht komen over zaken waarvan hij denkt dat deze mensen ze belangrijk vinden. Het is veel beter om bij de potentiële werknemers, via kwalitatief onderzoek, uit te zoeken wat zij belangrijk vinden. Uit kwalitatief onderzoek zou naar voren kunnen komen dat de potentiële werknemers vooral flexibele werktijden en kinderopvang belangrijk vinden.

### 1.2 Probleemstelling, probleem, deelprobleem en probleempjes

De probleemstelling is de vraag die ten grondslag ligt aan je onderzoek. De uitkomsten van je onderzoek zijn daarop het antwoord. Een **probleemstelling** is de samenvatting van het vraagstuk of het probleem dat je voor je opdrachtgever moet uitzoeken in één zin, liefst eindigend met een vraagteken. Zorg dat je de probleemstelling altijd door je opdrachtgever laat goedkeuren. Het ligt dan voor alle betrokkenen vast wat er onderzocht moet gaan worden. In hoofdstuk 7 kun je zien dat de conclusies uit je onderzoek een antwoord moeten geven op de probleemstelling.



#### Tip

Laat de probleemstelling van het onderzoek altijd goedkeuren door je opdrachtgever.

Om tot goede vragenlijsten te komen, moet je het probleem niet samenvatten zoals je doet om tot een probleemstelling te komen. Voor de vragenlijst moet je het probleem juist zoveel mogelijk uit elkaar rafelen. Als je er goed over nadent, merk je dat de meeste vraagstukken en problemen bestaan uit subvragen en deelproblemen. Rafel je vraagstuk of probleem uiteen in zoveel mogelijk deelproblemen. In de vragenlijst

moeten al die deelproblemen één voor één aan bod komen om gemeen te kunnen worden.

Vragen, problemen of deelproblemen die omgezet kunnen worden in meetbare eenheden worden **indicatoren** genoemd.

Je begint nooit aan het opzetten van een enquête voordat de doelstelling van het onderzoek en het probleem je goed voor ogen staan. Als een probleem voor jou al onduidelijk is, dan is het probleem zeer onduidelijk voor je respondenten en krijg je niet de informatie die je nodig hebt.

#### ■ Voorbeeld 1.9

De wethouder van milieu wil graag weten hoe het staat met de vervuiling in de Rivierenbuurt. Hij stelt voor om via een enquête meer duidelijkheid te krijgen. Hij wil dit weten om voor volgend jaar meer budget te kunnen krijgen ter bestrijding van de overlast. Hij wil vragen zien over luchtvervuiling, lawaai en bodemvervuiling. Als de enquêteur meteen aan de slag gaat, mist hij vragen over andere vormen van vervuiling, bijvoorbeeld rondslingerend afval. Hij moet eerst vaststellen wat vervuiling precies is en waar de bewoners in de Rivierenbuurt last van hebben.



#### Tip

Ga niet meteen van een onduidelijk probleem over naar het maken van een enquête met specifieke vragen en antwoordcategorieën. Je moet het probleem zeer goed hebben geanalyseerd voordat je verder met de volgende fase van het onderzoek kunt starten.

Lukt het je niet om je onderzoeksvraagstuk in aparte deelproblemen te beschrijven, dan kun je het probleem voorleggen aan een kleine groep mensen, die je gaan helpen met het maken van je deelproblemen. Zo'n groep bestaat meestal uit zes tot acht mensen die vanuit hun ervaring reacties geven op het probleem. Een dergelijke groep wordt een **focusgroep** genoemd. Op welke wijze je dit het beste kunt doen, kun je lezen in het deel *Kwalitatief marktonderzoek* uit deze serie. Door deze wijze van voorbereiding krijg je vaak goed inzicht in de deelproblemen.

Deze vorm van groepsgesprekken wordt ook veel gebruikt om tot antwoordcategorieën bij bepaalde vragen te komen.

Het samenstellen van een groepje om de deelproblemen te bespreken is minder moeilijk dan de meeste mensen denken. Je hoeft hier niet te voldoen aan statistische randvoorwaarden als eisen van **betrouwbaarheid**, de **steekproefgrootte** en dergelijke.

Het gaat erom dat je een groepje met verschillende mensen, liefst met gezond verstand, bij elkaar zet. Het is meestal niet nodig om experts op het te onderzoeken gebied te vragen. Vaak werkt veel kennis van zaken juist remmend op het bekijken van een probleem.

Na een of twee groepsgesprekken kun je het vage probleem waarmee je begon, omzetten in een aantal duidelijke deelproblemen.

#### ■ Voorbeeld 1.10

Een fabrikant van mobiele telefoons wil weten of zijn toestellen mooi en handig zijn. Met de gevonden informatie kan hij aan de slag om de huidige modellen te verbeteren. Begrippen als mooi en handig zijn onduidelijke begrippen. De ene respondent denkt bij mooi aan de kleur en de andere aan de

vorm. Ook handig is onduidelijk. Handig om mee te bellen, handig om mee te nemen, handig om te bedienen enzovoort. Bij een groepsgesprek kun je te weten komen waaraan mensen denken bij de combinatie mooi en mobiele telefoon. En wat men denkt bij de combinatie handig en mobiele telefoon. Tijdens een dergelijk gesprek komt meestal ook naar voren wat deze groep het belangrijkste vindt. Dat kan iets zijn waaraan de fabrikant niet heeft gedacht. Bijvoorbeeld handsfree bellen, of een MP3 functie. Met de verkregen informatie kan een onderzoeker een relevante vragenlijst maken.

#### ■ Voorbeeld 1.11

De wethouder die informatie wilde hebben over vervuiling in de Rivierenbuurt, krijgt na twee bewonersgesprekken bijvoorbeeld de volgende informatie:

De bewoners vinden rondslingerend afval heel hinderlijk en zij vinden ook dat de vuilophaaldienst er zelf een zootje van maakt.

De onderzoeker heeft nu onder andere de deelproblemen: hoe goed functioneert de vuilophaaldienst en hoe erg is het gesteld met het rondslingerend afval?



Als je het probleem niet splitst in deelproblemen zie je mogelijk een aantal deelproblemen over het hoofd. Je kunt het opsplitsen van problemen in deelproblemen zelf doen of met behulp van kwalitatief onderzoek.

Verdeel je vraagstuk of probleem in kleinere deelproblemen.

### 1.3 Hoe maak ik van deelproblemen indicatoren?

Je hebt het probleem, eventueel met behulp van een of twee gespreksgroepen, kunnen omzetten in een aantal duidelijke deelproblemen. Als het probleem is dat een product of dienst verbeterd moet worden, kunnen er allerlei deelproblemen bestaan. Bijvoorbeeld: mankeert er iets aan de verpakking of is de winkel goed bereikbaar? Tenslotte kun je op allerlei manieren een product of dienst verbeteren. De deelproblemen kunnen aan de hand van indicatoren gemeten worden.

Indicatoren zijn de meetbare onderdelen van een deelprobleem, bijvoorbeeld de verkrijgbaarheid van kleine meeneem verpakkingen of een parkeerterrein voor de winkel.

#### ■ Voorbeeld 1.12

Hoe vaak per week ruimt de vuilophaaldienst rondslingerend vuil op?

Bij ingewikkelde problemen moet je de deelproblemen omzetten in meetbare onderwerpen. Meestal probeer je met je groep in de deelprobleemfase ook een antwoord te vinden op welke wijze men de verschillende begrippen meet. Op deze wijze kom je te weten welke onderdelen van een probleem men belangrijk vindt, maar ook op welke wijze men die meet. De wijze waarop respondenten problemen meten, kun je later gebruiken in het opstellen van antwoordcategorieën.

Ook hier heb je geen experts in je groepje nodig. De meeste mensen kunnen goed uitleggen waarom ze iets vinden.

### ■ Voorbeeld 1.13

De wethouder van milieu wil informatie over milieuvervuiling in een wijk. Je vraagt een aantal mensen, bijvoorbeeld een huisvrouw, een werkende vrouw, een werkende man, een tiener, een ondernemer, een werkloze en een student om te komen praten. Aan deze groep vraag je wat zij onder vervuiling verstaan. Al snel zullen de verschillende groepsleden aangeven wat zij vervuiling vinden en waaruit voor hen die vervuiling bestaat. Op deze wijze heb je de deelproblemen in kaart gebracht. Tijdens de discussie over wat voor hen vervuiling is, kan ook gevraagd worden hoe zij zelf bepalen wat vervuiling is en hoe ze bepalen of dit erg is of niet. Vaak komen dan de indicatoren op tafel waaraan mensen vervuiling meten. Lawaaioverlast meten ze niet in decibellen, maar in het aantal uren per dag en het tijdstip van de dag. Op de wijze waarop het groepje aangeeft hoe ze lawaai meten, zul jij ook moeten gaan meten.

### ■ Voorbeeld 1.14

Voor de telefoonfabrikant die een productverbetering wil, stel je ook een groepje samen. In principe kan iedereen die een telefoon heeft in dat groepje zitten. Je begint over wat een telefoon handig in het gebruik maakt. De door de mensen genoemde deelgebieden moet je proberen om te zetten in indicatoren. De mensen van je groep geven vaak spontaan aan waarop zij hun mening baseren. Ze vinden bijvoorbeeld dat de toetsknoppen groter moeten zijn omdat de cijfertjes op de kleine knoppen niet te lezen zijn. Je kunt dan gaan meten hoeveel mensen de cijfertjes op de telefoon nog kunnen lezen en hoeveel mensen dat niet meer kunnen. De handigheid van een toestel ligt voor hen blijktbaar in de grootte van de cijfers en jij kunt uitzoeken hoeveel mensen daar een probleem mee hebben. Dan heb je een mogelijke productverbetering gevonden.



Alle gevonden deelproblemen moet je omzetten in een of meerdere indicatoren.

Het is lang niet altijd nodig om het hele pad van probleem, deelprobleem, indicator enzovoort af te lopen. Onderwerpen als sekse en leeftijd kunnen rechtstreeks worden opgenomen. Deze gegevens zijn indicatoren op zichzelf. Je moet je wel altijd afvragen of deze vragen in je enquête thuishoren.



Het is verleidelijk om automatisch naar achtergrondinformatie als leeftijd, sekse, inkomen enzovoort in de enquête te vragen. Te veel vragen naar achtergrondinformatie leidt tot lange vragenlijsten en irritatie bij de respondenten. Te weinig achtergrondinformatie leidt tot verarming in de uitwerking en de analyse. Achtergrondvragen moeten bijdragen tot de benodigde informatie voor de beantwoording van de probleemstelling.

## 1.4 Hoe maak ik van indicatoren enquêtevragen?

Wanneer je de indicatoren hebt gevonden die het (deel)probleem in meetbare aspecten opdelen, is de stap naar het maken van enquêtevragen niet meer zo groot.

Je volgt de systematiek die hierna wordt beschreven. Deze systematiek wordt **operationaliseren** genoemd.

Je start met een deelprobleem. Dit deelprobleem zet je om in indicatoren, zoals in de vorige paragraaf is beschreven. Vervolgens bepaal je per

indicator of je daarover een of meerdere enquêtevragen moet stellen. Sommige indicatoren kun je meten met één enquêtevraag. Vaak heb je meerdere enquêtevragen nodig om een indicator goed in beeld te krijgen. Door deze werkwijze te volgen, zet je alle deelproblemen om in enquêtevragen.

#### ■ Voorbeeld 1.15

De kwaliteit van het onderwijs moet omhoog. Een van de deelproblemen daarbij is de kwaliteit van de docent. De kwaliteit van een docent kan omgezet worden in een groot aantal indicatoren zoals:

- 1 aanwezigheid van de docent;
- 2 gebruik van hulpmiddelen door de docent;
- 3 voorbereiding voor examens;
- 4 enzovoort.

Er zullen onder andere bij de tweede indicator meerdere enquêtevragen gesteld moeten worden:

Enquêtevragen bij indicator 2:

Vraag a

Hoe vaak gebruikt de docent het bord?

Vraag b

Hoe vaak gebruikt de docent de beamer?

Vraag c

Hoe vaak gebruikt de docent een elektronische leeromgeving?

**Tip**

Maak per indicator een of meerdere vragen.

Wanneer je alle indicatoren hebt omgezet in een of meerdere vragen ben je klaar met de ruwe opzet van je enquête. Je moet nu gaan bepalen of je een populatie- of steekproefonderzoek gaat doen (hoofdstuk 2). Vervolgens komt de fase van het bepalen van de enquêtevorm (hoofdstuk 3). Daarna je kunt starten met het maken van zinvolle vragen (hoofdstuk 4) en antwoordcategorieën (hoofdstuk 5).



Als je de enquêtevragen hebt gemaakt, is je vragenlijst nog lang niet klaar! Per vraag moet nog worden gekeken of het een behoorlijke vraag is en wat voor antwoordcategorie erbij hoort (zie de hoofdstukken 4 en 5). Tevens moet de volgorde en de lay-out van de vragenlijst nog worden bekeken (zie de hoofdstukken 6 en 7).

## 1.5 Kwaliteit, kwantiteit, snelheid en kosten

De aanvrager van een onderzoek heeft het liefst dat het onderzoek volledig is, van topkwaliteit, gisteren al klaar en dit alles tegen zeer geringe kosten. Helaas voor de opdrachtgever leiden hoge kwaliteit, grote kwantiteit en grote snelheid juist tot hoge kosten.

### 1.5.1 **Kwaliteit van het onderzoek**

Wanneer je student bent of een niet-professionele onderzoeker, zijn er situaties waarin je een onderzoek moet laten uitvoeren door een gespecialiseerd bureau. Ook als manager moet je kunnen besluiten wanneer je zelf iets gaat onderzoeken of wanneer je het uitbesteedt aan gespecialiseerde bureaus.

Wanneer de uitkomsten van een onderzoek gebruikt gaan worden voor beslissingen die zeer ingrijpend zijn, is het verstandig om een gespecialiseerd bureau in te schakelen. Hetzelfde geldt voor beslissingen die zeer gevoelig binnen een bedrijf liggen. Het is dan goed om een objectieve buitenstaander het probleem te laten onderzoeken.

#### ■ **Voorbeeld 1.16**

Bij het onderzoek naar borstkanker wordt gekeken naar een medicijn geproduceerd uit de taxusboom. Dit medicijn is zeer duur, maar het kan misschien levens redden ofwel levens verlengen. Om te kijken of dit medicijn invloed heeft op kanker en in welk stadium, zal er een zeer uitgebreid onderzoek moeten worden gedaan. Dit soort gecompliceerde onderzoeken, waar leven en dood een rol spelen en waar veel geld mee is gemoeid, kunnen beter aan gespecialiseerde medische onderzoeksbureaus worden overgelaten.

#### ■ **Voorbeeld 1.17**

Een gemeente wil weten hoe sterk de weerstand is van automobilisten in die plaats tegen betaald parkeren. Een jonge ambitieuze ambtenaar gaat meteen aan de slag met het maken van een enquête. Zijn directe wethouder geeft nog wat tips om de enquête te laten slagen. De wethouder heeft er belang bij om de uitkomsten van het onderzoek voor hem voordelig te laten uitvallen. Wanneer de weerstand tegen betaald parkeren laag is, kan hij betaald parkeren invoeren. Hij verkrijgt dan via de parkeerder geld dat hij dan weer aan andere dingen kan besteden. Hijzelf en indirect de ambtenaar zijn te veel belanghebbende bij dit onderzoek om objectief te onderzoeken. Hoe goed hun bedoelingen ook mogen zijn.

Het is in dit geval beter om het onderzoek aan een bureau uit te besteden.

De conclusie is dat je grote en belangrijke onderzoeken moet laten doen door specialisten. Wanneer het van belang is dat een onderzoek onafhankelijk is, dan moet je het laten uitvoeren door een onderzoeksbureau dat onafhankelijk is. Je kunt de uitkomsten dan ook laten presenteren door een onafhankelijk iemand.

Brand je vingers niet aan gespecialiseerd onderzoek. Er zijn probleemstellingen die te ingewikkeld zijn om door een niet-specialist onderzocht te worden.

### 1.5.2 **Kwantiteit van het onderzoek**

De kwantiteit, dat wil zeggen het aantal te onderzoeken (deel)problemen van een onderzoek, wordt in eerste instantie bepaald door de doelstelling en de probleemstelling.

Het kan gebeuren dat tijdens de bespreking van een vragenlijst de opdrachtgever telkens meer onderwerpen bedenkt waarover ook nog wel een vraag kan worden gesteld. Op die manier kan een vragenlijst langer en langer worden.



Laat je niet verleiden allerlei vragen in de enquête op te nemen die niet ter zake doen. In dit geval is het belangrijk om jezelf en je opdrachtgever bij de les te houden. Als er telkens onderwerpen om te onderzoeken bijkomen, is het zaak om met de doelstelling en de probleemstelling in de hand te bekijken of de nieuwe te onderzoeken gebieden wel meerwaarde hebben met betrekking tot de doelstelling en de probleemstelling. Vaak is dat niet het geval en moet je dat nieuwe gebied laten liggen ofwel er een apart onderzoek voor opzetten.

#### ■ Voorbeeld 1.18

Een fabrikant van afwasmiddel wil weten of de huidige afneemsters liever een neutraal ruikend afwasmiddel willen of een met citroengeur. De vragenlijst wordt gemaakt, maar dan wil de fabrikant eigenlijk ook nog weten hoe oud de afneemster is. Bij de volgende bespreking wil de fabrikant de burgerlijke staat van de huidige afneemster weten én met welk middel zij haar koper poetst. De leeftijdsvraag kan ingegeven zijn doordat oudere afneemsters een mogelijke andere geurvoorkeur hebben dan de jongere. Deze uitbreiding kan een meerwaarde aan het onderzoek geven. Maar de burgerlijke staat en het middel waarmee zij haar koper poetst, voegen niets toe aan het vraagstuk in kwestie. Als hij de burgerlijke staat van zijn afneemsters wil weten, dan moet hij kunnen aangeven wat de eventuele invloed daarvan zou kunnen zijn op het wel of niet waarderen van een geur van een afwasmiddel. Als de fabrikant iets wil weten over koperpoetsmiddelen, dan moet hij daar een apart onderzoek voor opzetten.



De hoeveelheid vragen wordt bepaald door de doelstelling en de probleemstelling en niet door de algemene belangstelling van een opdrachtgever. Maar let op: een tekort aan achtergrondvragen kan leiden tot minder inzicht in het probleem.

**Tip**

Neem alleen vragen in de enquête op naar gegevens die passen bij de doelstelling en bijdragen aan de beantwoording van de probleemstelling.

### 1.5.3 Snelheid van het onderzoek

De opdrachtgever wil graag dat het onderzoek op zeer korte termijn wordt gehouden. Beoordeel of je aan deze eis tegemoet kunt komen. In de praktijk blijkt dat het bespreken van de doelstelling en de probleemstelling al gauw twee tot drie weken tijd kost. Zodra de doelstelling en/of de probleemstelling wijzigt, gaan er weer een paar weken overheen.

Wanneer de probleemstelling en de doelstelling goedgekeurd zijn, kun je beginnen aan de vragenlijst. Voor de bespreking van de problemen en de indicatoren moet je twee à drie weken tellen. De vragenlijst gaat zeker een aantal keren tussen de opdrachtgever en de maker heen en weer. Dus voor het definitief formuleren van de vragen ben je tenminste drie weken kwijt. De controle op de vragen neemt een week in beslag. Daarna heb je ook nog een week nodig voor lay-out, toonkaarten maken, de begeleidende brief schrijven enzovoort. Wanneer de opdrachtgever moeilijk te bereiken is, moet je hiervoor meer tijd uittrekken.

Voor het produceren van de vragenlijst en mogelijke aanpassingen en het houden van een proefonderzoek moet je al gauw twee keer drie weken rekenen. Het veldwerk zelf zal zo'n vier weken kosten. De invoer, verwerking en de rapportage/presentatie van het onderzoek zal

zo'n zes tot acht weken vergen. Voor een indicatie van de benodigde tijd per onderdeel van je onderzoek kun je kijken naar het stroomschema in bijlage C.

Een opdrachtgever die een onderzoek binnen twintig weken helemaal af wil hebben, kan dit onderzoek beter bij een gespecialiseerd bureau onderbrengen. Deze bureaus kunnen vaak goed uitleggen waarom een onderzoek niet zo snel kan en zij kunnen tijdswinst boeken door gebruik te maken van bestaande vragenlijsten. Ook hebben ze de mogelijkheid van snellere verwerking. Door hun ervaring kan de analyse van de antwoorden sneller worden uitgevoerd.



**Valkuil**

Probeer je eigen beperkingen te (her)kennen. Een student of onervaren onderzoeker heeft zeker twintig weken nodig om een enquête op te stellen en uit te voeren. Als de tijdsdruk erg groot is dan moet een opdrachtgever het onderzoek bij een gespecialiseerd bureau onderbrengen.



**Tip**

Kijk voor een indicatie van de benodigde tijd per onderdeel van je onderzoek naar het stroomschema in bijlage C.

### 1.5.4 **Kosten**

Een onderzoek dat gespecialiseerde kennis vraagt en hoog van kwaliteit moet zijn, is een duur onderzoek.



**Tip**

Bespaar niet op gespecialiseerd onderzoek van hoge kwaliteit. Goedkoop is duurkoop.

Naarmate er meer uitgezocht moet worden, zullen de kosten oplopen. Wanneer een opdrachtgever tijdens het onderzoek nieuwe onderwerpen uitgezocht wil hebben, moet je dat als apart onderzoek opnemen en de daarmee gepaard gaande kosten duidelijk maken aan de opdrachtgever.



**Tip**

Nieuwe onderwerpen die uitgezocht moeten worden, vormen nieuw onderzoek. Behandel deze onderwerpen als nieuw onderzoek en voeg ze niet bij je bestaande onderzoek.

Een onderzoek dat onder grote tijdsdruk gehouden moet worden, zal meestal door een gespecialiseerd bureau moeten worden uitgevoerd. Uiteraard brengt een grotere snelheid hogere kosten met zich mee.

Je kunt nu de probleemstelling en de doelstelling omzetten in een ruwe vragenlijst. De manier waarop je gaat onderzoeken, wordt besproken in de volgende hoofdstukken.

### **Samenvatting**

In dit hoofdstuk is het belang van een doelstelling en een probleemstelling geschetst. Zowel doelstelling als probleemstelling moeten helder worden beschreven, met de opdrachtgever worden besproken en door haar voor accord worden ondertekend.

Het opdelen van problemen in deelproblemen om er vervolgens indicatoren en mogelijke enquêtevragen van te maken, is een tijdrovend karwei waarbij vaak de hulp van respondenten nodig is. Daarnaast spelen tijd en kosten hun eigen rol bij de voorbereiding en de uitvoering van een enquête. Over deze onderwerpen moeten ook afspraken met de opdrachtgever worden gemaakt.