

CBS-methodoloog en hoogleraar Ger Snijkers:

MARTIJN DE GROOT

‘Multidisciplinair de kwaliteit van data verbeteren’

Een multidisciplinaire aanpak is een van de speerpunten in de visie van methodoloog Ger Snijkers, die eind maart zijn inaugurele rede uitsprak als bijzonder hoogleraar aan de Universiteit Utrecht. Maar hij heeft er meer. De verbinding tussen datapraktijk en wetenschap bijvoorbeeld. Afstand nemen van het beroep op autoriteit – een lange traditie in het vergaren van statistische gegevens. En allesoverkoepelend: ‘de notie dat er bij het verzamelen van data meetfouten kunnen optreden’.

Die notie is een terugkerend thema in het gesprek met Snijkers, die vier dagen in de week zijn werkplek heeft in de Heerlense vestiging van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Welbeschouwd is zijn loopbaan bij het statistiekconcern, die begon met een stage als student politicologie aan de Universiteit van Amsterdam, een stapsgewijze toename tussen de sterke methodologische tradities van de sociale wetenschappen en de bedrijvenstatistiek die het lange tijd zonder die tradities moest stellen. In Voorburg begonnen als specialist in statistische beveiliging, stapte hij een aantal jaren later over naar de andere CBS-vestiging in Heerlen om het ‘vragenlab’ op te zetten voor de sociale statistieken. Hij bleef er ruim acht jaar. In 2000 ging hij naar de divisie Sociale en Ruimtelijke statistieken waar hij zijn proefschrift over onderzoek in het vragenlab afrondde. Bijna vier jaar geleden stapte hij over naar de divisie Bedrijfseconomische Statistieken, een vruchtbare bodem voor zijn inmiddels opgebouwde deskundigheid. En vorig jaar kwam de bijzondere leerstoel die Snijkers de kans geeft een steviger fundament te leggen onder de multidisciplinaire benadering waar hij zo hartstochtelijk voor pleit. ‘Met één been in de productiesector en met het andere in de wetenschap, dat is voor mij de ideale combinatie’.

‘Nog maar twintig jaar geleden was het verzamelen van gegevens bij bedrijven vooral een administratieve bezigheid’

‘Het bedrijvenonderzoek bestaat natuurlijk al heel lang bij het CBS en niet alleen daar, maar systematische aandacht voor de opzet van bedrijfsenquêtes en de kwaliteit van de metingen die je voor dat onderzoek doet, die is eigenlijk pas van de

laatste twintig jaar. In dat opzicht is mijn discipline nog heel jong,’ licht de methodoloog toe. ‘Nog maar zo’n twintig jaar geleden was het verzamelen van gegevens bij bedrijven vooral een administratieve bezigheid. Simpel gezegd: je stuurde de formulieren op, je kreeg ze ingevuld weer terug, je checkte een aantal antwoorden en dat was het. Er werd heel weinig gebruik gemaakt van de kennis over het opzetten van enquêtes die was ontwikkeld in de surveypraktijk van de sociale wetenschappen. En er werd sterk gedacht vanuit de opdrachtgever: ‘Dit wil ik weten en zo definieer ik die gegevens’. De vraag bijvoorbeeld of degene die de vragenlijst invult wel dezelfde definities hanteerde, en het besef dat je meetfouten kunt maken door de manier waarop je mensen met vragenlijsten benadert – dat komt uit de sociale wetenschappen.

‘Er valt nog heel wat te winnen als er een betere coördinatie zou komen tussen de instanties die gegevens opvragen’

Dat besef is heel belangrijk voor de kwaliteit van je conclusies’. Maar het is ook nog eens van belang voor een grooten genomen instituut als het CBS – weliswaar een ‘productieomgeving’ in de woorden van Snijkers, maar evengoed een omgeving waar de wens voortdurend bestaat om te werken aan de kwaliteit van de metingen.

En die wens wordt nog eens versterkt door factoren als de kosten, het imago van het bureau en de lastendruk. Het imago heeft last van de toch wel autoritaire aanpak waarvoor bij het bedrijvenonderzoek altijd is gekozen, aldus Snijkers. ‘Er wordt in de aanbestedingsbrieven altijd gewezen op de wettelijke verplichting om in te vullen. Daardoor gaan de respondenten het ook als een belas-



TWAN WIEMANS

Snijkers: ‘Ik zoek collega’s die een bijdrage kunnen leveren. Dat zou tot nieuwe ideeën kunnen leiden’.

ting voelen en daarmee raken we aan de derde factor: de administratieve lastendruk. De overheid heeft concrete doelen gesteld om die te verminderen en dat geldt natuurlijk ook voor het CBS’.

‘Nu zitten er aan die lastendruk twee kanten. Je hebt de werkelijke lasten en de lasten zoals ze worden gevoeld. De werkelijke administratieve lasten die het CBS veroorzaakt zijn niet hoog, zeggen wij vaak, maar ze kunnen nog verder naar beneden gevoeld. De werkelijke administratieve lasten die het CBS veroorzaakt zijn niet hoog, zeggen wij vaak, maar ze kunnen nog verder naar beneden omdat wij meer gebruik gaan maken van registerinformatie. Dat moeten we ook doen volgens de CBS-wet van 2003, die voorschrijft dat we allereerst gebruik maken van gegevens die door andere overheidsinstanties zijn verzameld, zoals de Belastingdienst. Op dat gebied valt nog heel veel te winnen als er een betere coördinatie zou komen tussen de verschillende instanties die gegevens opvragen bij bedrijven. Ik heb daar in mijn oratie afgelopen voorjaar ook

voor gepleit’. Vooruitgang aan dit front legt trouwens weer een extra accent op het belang van de kwaliteit van de door het CBS zelf verzamelde gegevens. ‘Die vullen de informatie aan die we aan de registers ontlene en je kan je voorstellen dat bedrijven bijvoorbeeld hun belastingaangiftes zo invullen dat ze er fiscaal gezien het beste vanaf komen’.

Zelfs al is tenslotte de objectieve lastendruk niet groot, dan wordt hij nog wel vaak zo gevoeld door de respondenten. ‘Dat beïnvloedt ook de mind-set waarmee ze de formulieren gaan invullen. Ze zullen zich er vaak niet schuldig over voelen om zich er zo gauw mogelijk vanaf te maken – begrijpelijk, maar wel een bron van meetfouten’, aldus Snijkers die daarom onderzoek doet naar het begrijpelijk en gemakkelijk maken van formulieren. ‘We hebben al proeven gedaan met internetenquêtes die zo gemakkelijk mogelijk in te vullen zijn. Dat is een nieuwe

aanpak, en we zijn nu aan het meten wat daarvan de resultaten zijn. De eerste indruk is dat de kwaliteit van de data er niet op achteruit is gegaan, en dat is al heel wat’. Dus ook niet verbeterd? ‘Dat is heel moeilijk te meten op deze korte termijn; ik denk nu dat we daarvoor een langere periode nodig zullen hebben. Maar wat wél duidelijk is, is dat de kosten aanzienlijk lager zijn, voor het CBS en de bedrijven’.

De door Snijkers en anderen opgebouwde kennis op dit gebied wordt nu gebruikt in het project ‘Begrijpelijke Formulieren’ van het ministerie van Binnenlandse Zaken dat bedoeld is voor de hele overheid. Maar behalve de kwaliteit van de formulieren zijn er ook andere factoren die de motivatie van de invullers beïnvloeden, zoals de manier waarop over de enquêtes wordt gecommuniceerd met de bedrijven. ‘Die vragen zich tegenwoordig af ‘Waarom moet ik dit invullen?’ en ‘Wat schiet ik ermee op?’. Daar kan je op ingaan door een incentive te gebruiken – een soort tegenprestatie te leveren voor de tijd die de invuller aan het formulier besteedt. Daardoor zou hij meer het gevoel kunnen hebben van wederkerigheid: ‘ik doe iets voor jou, jij doet iets voor mij’. Wij hebben dat niet zo lang geleden geprobeerd door aan een klein deel van de respondenten voor de kwartaalstatistiek terug te rapporteren: hun eigen cijfers, aangevuld met vergelijkbare cijfers voor de branche en algemene cijfers van het CBS. Ook daarvan weten we nog niet of het helpt om de kwaliteit van de data te verbeteren. Maar we weten al wel dat de reacties vanuit de bedrijven – het ging om horeca en uitzendbureaus – positief waren. Zo positief dat er is besloten om deze aanpak uit te breiden naar de hele steekproef van zo’n twintigduizend bedrijven’.

Maar ook andere aspecten van de communicatie rond de bedrijfsenquêtes, zoals de toon en de formulering van de brieven aan de aangeschreven bedrijven, kunnen meespelen. ‘De vraag is dus eigenlijk: hoe kunnen we onze enquêtes zo goed mogelijk laten aansluiten bij de bedrijven en, zeg maar, verkopen?’

De jonge hoogleraar is ervan overtuigd dat uit disciplines als de cognitieve psychologie, de sociale psychologie, en de communicatie- en informatiewetenschappen kennis gehaald kan worden die helpt om de kwaliteit van de metingen in het bedrijvenonderzoek te verhogen. ‘Ik probeer contacten te leggen met universitaire collega’s die misschien zeggen: ‘ik zou vanuit mijn discipline een bijdrage kunnen leveren’. Dat zou tot nieuwe ideeën voor een aanpak kunnen leiden, die we dan in de praktijk kunnen toetsen’.

Ger Snijkers (1963) werd in het voorjaar van 2006 benoemd tot bijzonder hoogleraar methodeleer van bedrijfsonderzoek aan de Universiteit van Utrecht. Hij hield zijn oratie eind maart van dit jaar (zie e nr 2-1). Snijkers blijft daarnaast als methodoloog werken bij het CBS, waar hij in 1987 in dienst kwam na een studie politicologie. In 2002 verscheen zijn proefschrift *Cognitive laboratory experiences; on pre-testing computerized questionnaires and data quality*.