

**MWM<sup>2</sup>**  
experts in luisteren

 **NATIONALE  
STUDENTEN  
ENQUETE**

# Verdieping non-respons NSE

Rapportage kwalitatief onderzoek onder studenten

---

17 april 2026



# Inhoudsopgave

---



**Inleiding**  
Pagina 3



**Management summary**  
Pagina 5



**Resultaten**  
Pagina 9



**Bijlage**  
Pagina 22

# Inleiding

---



# Achtergrond en doelstelling

---

## Hogere respons voor representativiteit en betrouwbaarheid

- Jaarlijkse nodigt Landelijk Centrum Studiekeuze studenten in het hoger onderwijs uit om de Nationale Studenten Enquête in te vullen. Een hoge respons bij dit onderzoek is goed voor de representativiteit en betrouwbaarheid van de uitkomsten. Om die reden voerden we kwalitatief onderzoek uit onder studenten in de vorm van 8 duo-gesprekken op dinsdag 31 maart en donderdag 2 april.
- De doelstelling van het onderzoek is: Inzichtelijk krijgen welke motieven, achtergronden en context een rol spelen bij het besluit van een student om de NSE wel of niet in te vullen.

## Onderzoeksvragen

- Wat zijn de achterliggende drijfveren van studenten om de NSE wel of niet in te vullen?
- Op welke manier kunnen non-responsers verleid worden om een volgende keer wél mee te doen aan de NSE?
- Hoe beleven studenten de NSE communicatiematerialen en welke verbetermogelijkheden zien zij hierin?



# Management Summary

---



# Conclusies (1/2)

Studenten zijn in de basis bereid om de NSE in te vullen, maar doen dit vooral wanneer de toegevoegde waarde duidelijk is.

- De NSE-doelgroep is (mede door hun opleiding in het hoger onderwijs) bovengemiddeld kritisch en nieuwsgierig van aard. Daarbij is deze generatie bewust van de waarde van hun tijd en mening. Zij hechten sterk aan controle over waar zij hun tijd aan besteden. Dit vertaalt zich in de wens om vooraf te weten wat hun deelname oplevert en dat zij willen weten wie de afzender is en wat er gaat gebeuren met de resultaten.
- Bij de studenten zien we twee verschillende dominante motivaties:
  - **Transactionele motivatie** (“what’s in it for me?”). Deze studenten zien graag prijzen of een directe beloning (kop koffie in de kantine, een snack of kortingsbonnen) terug voor hun inzet. Een kleine, maar zekere beloning werkt voor hen beter dan grote prijzen met een kleine winkans. De grote prijzen (laptop, collegegeld) hebben vooral een functie in het trekken van de aandacht, maar motiveren minder tot daadwerkelijke deelname.
  - **Intrinsieke motivatie**. Een andere groep studenten wordt gemotiveerd door het idee dat zij bijdragen aan de verbetering van het onderwijs, of toekomstige studenten helpen bij hun studiekeuze. Zij willen weten hoe hun antwoorden worden gebruikt en hoe deze zich verhouden tot de antwoorden van andere studenten.
- Daarnaast spelen een aantal randvoorwaarden een rol. Studenten verwachten vooraf een realistische tijdsinschatting en een voortgangsindicatie tijdens het invullen. Opvallend was dat ontevreden studenten meer motivatie voor deelname hebben en bereid lijken om meer tijd te besteden aan de enquête dan studenten bij wie de studie soepel verloopt. Het kan van onwenselijke invloed zijn op de totaaluitkomsten als de positieve geluiden minder uitgebreid aan bod komen doordat die studenten de enquête vluchtiger invullen.

## Conclusies (2/2)

**De context waarin de student zich bevindt is van grote invloed op de beslissing om de NSE in te vullen.**

- Voor studenten is de sociale context van groot belang. Ze zijn eerder geneigd om deel te nemen wanneer zij andere studenten over de NSE horen praten of wanneer een bekende hen vraagt om de NSE in te vullen. Wanneer er tijdens een college of werkgroep gelegenheid wordt gegeven om de NSE in te vullen, verlaagt dit de drempel tot invullen enorm.
- Instellingen kunnen een cruciale rol innemen. Ten eerste in de promotie, omdat het voor studenten motiverend werkt als de NSE zichtbaar en herkenbaar is binnen de instelling. Maar daarnaast ook zeker in het terugkoppelen wat er met de resultaten gebeurt. Het concreet maken van verbeteracties naar aanleiding van de uitkomsten, vergroot het vertrouwen en de motivatie voor toekomstige deelname.

**Huidige communicatiematerialen bevatten te weinig activerende triggers en maken onvoldoende duidelijk waarom studenten deel moeten nemen.**

- De huidige promotiematerialen bevatten weinig triggers voor studenten om over te gaan op actie. De gecommuniceerde prijzen werken hierbij het beste, maar in het algemeen prikkelen de uitingen te weinig omdat er geen echte reden wordt gegeven waarom studenten hier hun tijd aan moeten besteden.
- Qua kanalen is de studentenmail een logisch startpunt, maar niet voldoende omdat niet alle studenten hun studentenmail even frequent of grondig lezen. Het zou versterkend werken als de instelling ook aandacht hieraan besteedt door de uitnodiging te delen op interne platforms zoals Canvas of BrightSpace.

# Aanbevelingen

---

Op basis van deze conclusies geven we de volgende aanbevelingen mee om de non-respons te verminderen:



- Maak in de communicatie rondom de NSE **duidelijker wat het de student oplevert** als hij de enquête invult. Vooral voor intrinsiek gemotiveerde studenten heeft het een motiverend effect om te weten wat instellingen met eerdere resultaten hebben gedaan en hoe de NSE gebruikt wordt door toekomstige studenten. Vermijd daarbij abstracte claims zoals ‘jouw mening telt’, maar maak de impact zichtbaar en concreet (bijvoorbeeld ‘door de resultaten van vorig jaar hebben we X verbeterd’).



- **Combineer grote prijzen met kleine, zekere beloningen** (zoals kop koffie, snack of bon). De grote prijs trekt de aandacht, terwijl de beloningen meer voor directe motivatie zorgen.



- **Stimuleer de rol van de instellingen bij de NSE.** Zij kunnen zorgen voor meer zichtbaarheid en herkenning, zorgen voor gecreëerde invulmomenten en uitleggen wat zij met de uitkomsten gaan doen voor meer intrinsieke motivatie. Bovendien kunnen zij een rol spelen in het verspreiden en onder de aandacht brengen op interne platforms zoals Canvas en BrightSpace.



- **Blijf communiceren op verschillende kanalen**, om zo meer herkenning te creëren. Een vertrouwde afzender maakt dat studenten eerder overgaan tot het invullen. De uitingen kunnen meer activerend worden door uit te leggen waarom de student moet meedoen en door vooraf een realistische invulduur te communiceren. Het logo van NSE mag meer aandacht trekken in de uitingen, eventueel ten koste van de persoon op de uiting.



- Speel in op de **sociale norm om de NSE in te vullen**, door ambassadeurs in te schakelen. Bij voorkeur herkenbare ‘peers’ van dezelfde leeftijd, bijvoorbeeld door de uitnodiging te laten delen via studieverenigingen. Maar ook het onder de aandacht brengen door docenten of andere onderwijsprofessionals geeft een sociale druk waardoor men eerder geneigd is om de enquête in te vullen.

# Resultaten

---



# Leeswijzer

---



## Interpretatie en gebruik van dit rapport

Dit rapport bevat resultaten van kwalitatief onderzoek. Het doel hiervan is het verkrijgen van verdiepend inzicht in ervaringen, opvattingen en achterliggende motieven van studenten. De bevindingen zijn bedoeld om te duiden en illustreren, niet om representatieve of generaliseerbare uitspraken te doen. Omwille van de leesbaarheid zijn quotes in dit rapport niet altijd letterlijk weergegeven en waar nodig geredigeerd.

In voorbereiding op de selectie van studenten, het maken van de gespreksrichtlijn en het voeren van de interviews hebben we een literatuurstudie uitgevoerd. De resultaten hiervan, die 13 februari 2026 apart zijn opgeleverd in Word-format, zijn opgenomen als bijlage 3 in dit rapport.

## Over de respondenten: grote diversiteit aan studenten betrokken in het onderzoek

- Tijdens dit onderzoek spraken we studenten van hogescholen en universiteiten. De volgende instellingen zijn vertegenwoordigd in het onderzoek.
  - **Hogescholen:** Hogeschool Rotterdam, Hogeschool InHolland, De Haagse Hogeschool, Hanze Hogeschool
  - **Universiteiten:** Rijksuniversiteit Groningen, Tilburg University, Vrije Universiteit Amsterdam, Universiteit van Amsterdam en Universiteit Utrecht.
- De deelnemers deden verschillende **opleidingen**, zoals verpleegkunde, creative business, bedrijfskunde, marketing management, culturele antropologie, psychologie en international business. En er was spreiding qua **leerjaar**: van eerstejaars studenten tot en met vijfdejaars.
- De meeste studenten die meededen waren **positief** over hun studie en docenten. Een enkeling benoemde kritiekpunten, zoals dat de inhoud tegenviel, het curriculum is aangepast wat tot organisatorische problemen leidt bij herkansingen, dat er te weinig online college wordt gegeven of dat ze door een aanwezigheidsplicht moeite hebben hun studie te combineren met werk.



# Studenten aan het woord

*Bekendheid NSE, drijfveren en barrières deelname, promotie van de NSE en evaluatie campagne-uitingen*

# Bekendheid en associaties

## NSE onder studenten wel bekend, maar weinig rijke associaties

Tijdens de gesprekken vroegen we studenten naar de bekendheid en naar hun associaties met de NSE.

- De meeste studenten zijn **bekend** met de NSE, een enkele student twijfelde of ze de juiste enquête voor zich had en verwarde het mogelijk met een evaluatie vanuit de opleiding. In het algemeen is de NSE onder studenten niet echt een onderwerp van gesprek.
- De meeste studenten associëren de enquête met het **meten van tevredenheid**, om verbeteringen op de studie aan te kunnen brengen. Een enkele student geeft daarnaast aan dat het doel is om middelbare scholieren beter voor te lichten over hoe het is op de betreffende school.
- Een vaak voorkomende associatie is dat de enquête **lang** duurt om in te vullen.



*“Dat is toch die enquête die gebruikt wordt als je aan het einde van de middelbare school zit, dat je kan zien welke uni’s goed scoren en welke niet. En voor ons dat we onze mening kunnen geven wat goed gaat en wat niet.”*

*“De enige manier waarop de NSE een onderwerp van gesprek is, is ‘wat duurt-ie lang!’”*

# Drijfveren om mee te doen

## Zowel praktische als intrinsieke motivaties voor het invullen van de NSE

Studenten hadden verschillende motivaties om de NSE in te vullen toen zij daarvoor uitgenodigd werden. Deels zijn deze praktisch van aard, maar voor veel studenten die meededen was er ook een intrinsieke motivatie.

- Sommigen kregen op school de **gelegenheid** om de NSE in te vullen. De sociale druk van iemand die hen dat vraagt en het feit dat alle studenten de enquête op dat moment invullen, maakt dat zij de NSE ook hebben ingevuld.
- Een aantal studenten gaf ruitelijk toe dat ze meededen voor de **prijzen** die zij ermee konden winnen. Ook al hadden zij veel scepsis over de kans om iets te winnen, werkte het benoemen van de prijzen voor hen motiverend.
- Er waren ook studenten met een meer **intrinsieke** motivatie. Vaak is dat de mogelijkheid om **anderen te helpen**, namelijk medestudenten van de opleiding en middelbare scholieren bij het maken van hun keuze. Sommigen zien het ook als een reflectiemoment, waarop zij bij zichzelf kunnen nagaan wat zij van de studie en opleiding vinden.
- Voor een enkele student speelt een gevoel van **plichtmatigheid**, dat je gehoor moet geven aan de mogelijkheid om je mening te geven. Deze student vergeleek dit met stemrecht.
- Wat tot slot meespeelde voor sommige studenten is dat zij de uitnodiging op verschillende plekken voorbij hebben zien komen. Daardoor voelde de NSE voor hen **herkenbaar**, wat maakte dat zij eerder bereid waren om de enquête in te vullen.

## Tevredenheid over studie kan meespelen in keuze om in te vullen

- We zagen bij studenten die **ontevreden** zijn over hun studie een grotere motivatie om mee te doen. Ook gaf een deel van de studenten aan dat ze bereid zijn meer tijd te besteden aan de enquête als zij ergens ontevreden over zijn.

*“Ik heb hem al vijf jaar op rij ingevuld, wel tegen een vergoeding. Dan werd gezegd: als jullie hem allemaal invullen, dan krijgen jullie een bon voor de kantine. Dat was een vakdocent, misschien was dat gewoon de aangewezen persoon die dat moest communiceren en wisselt dat per jaar. Dat was een bon van 5 euro, wel alleen voor de kantine. Dit jaar een bon voor een koffie.”*

*“Ik kan me herinneren toen ik mijn master ging doen dat je ook wel eens ziet wat anderen van een opleiding vonden, en dat ik dat altijd heel behulpzaam vond. Dus dan wil ik dat ook wel doen om anderen te helpen.”*

*“Je merkt er zelf niet echt iets van, onder aan de streep zal je het niet merken, maar je kan wel je stem delen. Net zoals bij stemmen. Fijn dat je het kan laten weten, erop reflecteren.”*

*“Als je ergens tegenaan loopt in opleiding, dan heb je wel meer intrinsieke motivatie om in te vullen. Als je dat in je rugzakje hebt zitten, dan voel je dat je er wat mee moet. Als alles prima loopt, ben je minder geneigd om er iets mee te doen.”*

# Barrières om mee te doen

Niet invullen is soms een bewuste keuze, maar soms ook gewoon nalatigheid

Zoals we ook in de literatuurstudie (bijlage 3) zagen, is er een verschil tussen ‘actieve weigeraars’ die er bewust voor kiezen om de enquête niet in te vullen en ‘vergeters’ bij wie de enquête aan hun aandacht is ontsnapt.

- Bij de actieve weigeraars is het meest gehoorde argument dat ze niet weten waar ze het voor doen. De enquête voelt voor hen **ver weg** en het is hen **niet duidelijk welk nut** het invullen van de enquête dient.
- De vergeters geven vaker aan dat ze ‘lui’ zijn en **geen zin of tijd** hadden om de enquête in te vullen. Ook lijken zij **minder gericht op hun mail**.
- Voor beide groepen geldt dat de uitnodiging voor de NSE **concurrereert met een grote hoeveelheid evaluaties**. Vrijwel alle vakken die studenten volgen, sluiten af met een enquête om de tevredenheid over de inhoud van het vak en de docent te meten. Studenten geven aan dat het invullen hiervan een directer effect heeft op hun onderwijs dan het invullen van de NSE. Dit maakt hen hiervoor gemotiveerder.
- Studenten die niet hebben meegedaan aan de enquête geven ook aan dat zij er **niet over hebben gehoord** van anderen, waardoor er geen extra impuls is ontstaan om mee te doen.
- Een enkele student uitte ook zijn **politiek wantrouwen**. Hij gaf aan te twijfelen of er iets met de uitkomsten gebeurt door de politieke ontwikkelingen waarbij hij ervaart dat studenten niet serieus genomen worden (refererend aan demonstraties van de pechgeneratie).
- Tot slot noemde een student dat in de mail een waarschuwing stond dat de **mail van buiten de universiteit afkomstig** was en afgeraden werd om op links te klikken.

*“We krijgen ook al heel veel mailtjes met enquêtes van aparte vakken... daarbij heb ik wel het idee dat de feedback ook echt wordt meegenomen voor het vak in volgende jaren. En bij de NSE heb ik dat wel minder.”*

*“Ergens denk ik dat het nuttig is, maar het is wel heel ver weg, je weet niet wat ze ermee doen. Logischer als ze dat per studie doen. Nu krijg je resultaten heel erg breed, alle studies bij elkaar, wat gebeurt er dan mee?”*

*“Ik denk dat het komt omdat ik denk dat het gewoon geen nut heeft. Wellicht vanwege de politieke ontwikkelingen, waardoor je het idee krijgt dat er niet wordt geluisterd naar wat studenten echt willen. En ook omdat je niet weet wat er precies mee wordt gedaan, of van waaruit het nu wordt georganiseerd? Ik denk dat het ergens vanuit de overheid komt. Dat maakt het voor mij denk ik minder aantrekkelijk, omdat het vertrouwen in de politiek richting studenten wel is afgenomen. Het zijn toch bepaalde beloftes die niet worden nagekomen.”*

# Randvoorwaarden om mee te doen

## Terugkoppeling van belang om motivatie te stimuleren

Studenten gaven aan dat er randvoorwaarden zijn die hun deelnamebereidheid vergroten.

- Veel studenten geven aan dat een **terugkoppeling** van de resultaten hen zou motiveren om mee te doen. Het invullen voelt voor hen nu als een 'black box', waarna zij niet weten wat er met de resultaten gebeurt.
  - Sommigen geven aan dat ze in de uitnodiging willen zien waar het invullen aan bijdraagt. Ze stellen voor om in de uitnodigingsmail al te benoemen wat er met voorgaande edities van de enquête is gebeurd.
  - Anderen willen na afloop van de enquêteperiode een aparte mail met een kort overzicht van de resultaten en zien hoe hun instelling scoort ten opzichte van andere instellingen. Bij voorkeur zien ze dit gecombineerd met een lijstje actiepunten waarmee de instelling kan verbeteren. Tegelijkertijd begrijpen studenten goed dat de verantwoordelijkheid hiervoor bij de instelling ligt en niet persé bij NSE.
  - Ook willen studenten een terugkoppeling over de prijzen. Enerzijds om te weten dat ze niet hebben gewonnen maar wel degelijk hebben meegedongen naar een prijs. Anderzijds om bevestigd te zien dat er daadwerkelijk prijzen worden uitgereikt.
- Ook noemen veel studenten dat zij meer willen weten over de **organisatie** die hen uitnodigt om mee te doen en **waarom** deze uitvraag plaatsvindt.

*“Van zo’n nationale studentenenquête, ik zie daar nooit iets van terug. Ik heb sowieso bij onderwijs het idee dat ze altijd een beetje achterlopen en dan denk ik doen ze wel iets met die resultaten? Ik ga het zelf niet opzoeken, maar misschien kunnen ze het wel in de mail terugkoppelen? Dat het niet een stagiair is die er naar kijkt en er niks mee gaat doen.”*

*“Ik weet niet of dat vanuit NSE moet komen of vanuit de docenten... Want NSE haalt vooral alles op, maar of er wat meegedaan wordt, dat ligt aan de opleiding, denk ik.”*

*“Ik weet al wat ik van mijn studie vind, maar waarom willen jullie dat weten?”*

*“Tofte prijzen is wel goed: dan krijg je er iets voor terug. Veel mensen hebben die instelling. Of feedback, of kan je iets winnen. Dan krijg je iets terug voor je tijd, dat maakt het aantrekkelijker. I.p.v. dat het verdwijnt in het niks. Dan hoor je er iets van terug. Liefst echt het idee dat er feedback wordt gegeven, de prijzen zijn meer om aandacht te trekken.”*

# Randvoorwaarden om mee te doen

## Extra voorwaarden die motivatie kunnen versterken

- Veel studenten zijn transactioneel van aard en zien graag een **vergoeding** voor hun geïnvesteerde tijd. Zij raken gemotiveerd als zij bijvoorbeeld een bon krijgen waarmee ze een kop koffie kunnen halen in de kantine. Het voelt voor hen redelijk dat zij iets ontvangen in ruil voor hun mening. Voor sommigen is inhoudelijke feedback ook een redelijke vergoeding.
- Verder noemen studenten dat zij het belangrijk vinden dat zij **kunnen zien hoe ver ze zijn** tijdens het invullen en dat de enquête **niet te lang** duurt. Over wat 'niet te lang' is verschillen de meningen. Voor sommigen is 5 minuten maximaal, anderen geven aan dat ze over dit onderwerp best 20 minuten bezig willen zijn. Studenten die een genuanceerde mening willen overbrengen en feedback over hun studie hebben, zijn vaker bereid om meer tijd aan de enquête te besteden.
- Meer in het algemeen willen de studenten **geen dubbele vragen** in de enquête terugzien. Bij de huidige enquête heerst het beeld dat bepaalde vragen op verschillende manieren terugkomen. Dit voelt voor hen als onnodig, hoewel sommigen studenten vanuit hun opleiding beginnen over validatie van antwoorden.
- Een aantal studenten gaf daarnaast aan dat het fijn zou zijn om hun mening niet alleen via meerkeuzevragen te kunnen geven, maar dat er meer ruimte moet zijn voor **open vragen en toelichtingen**. Dit zijn wel de studenten die veel feedback te delen hebben of de enquête gebruiken als persoonlijk reflectiemoment.
- Tot slot geven veel studenten aan dat zij meer bereid zijn om in te vullen wanneer **iemand die zij kennen**, bijvoorbeeld een docent of decaan, het hen vraagt.

*“Ik zou dit niet invullen, ik ben best wel lui. Maar als er voor mij iets te halen valt, zoals een kop koffie of die prijzen, dan wel. Anders kan ik de hele dag wel enquêtes in gaan vullen. Onderwerp niet echt belangrijk, maar wat ik er zelf uithaal of waar het aan bijdraagt. Of als ik mensen persoonlijk ken, en zij vragen het, dan wil ik ook wel helpen.”*

*“Toen ik hem invulde kreeg ik wel een aantal dubbele vragen. Dat ervaren andere studenten ook wel, en dan duurt het wel wat langer. Dus als-ie dan nog wel korter kan, bijvoorbeeld 5 tot 8 of 10 minuten, dat zou wel schelen.”*

*“Misschien wil je wel gewoon 6 open vragen, zodat je zelf meer kwalitatief kan aangeven wat je van je studie vindt.”*

*“Wij krijgen heel veel enquêtes op school en dat overspoelt een beetje. Over docenten, hoe die presteren, kunnen we feedback geven... maar ook over de opleiding, over stage. En soms vul ik die wel in en soms ook niet. Ik doe er ook een van de Erasmus Universiteit, en die vul ik wel in omdat je ook een kleine vergoeding krijgt. En ik vind het heel fijn dat je daar van tevoren ook goed te zien krijgt hoe lang je ermee bezig gaat zijn.”*

# Promotie NSE (1/4)

## Promotie vanuit de instellingen wisselend actief ingestoken

De mate waarin instellingen **aandacht** besteden aan de NSE is heel wisselend. We zien hierbij een **effect op de bereidheid** om de enquête in te vullen.

- Sommige scholen of universiteiten hebben geen extra aandacht gevraagd voor de NSE. Studenten van deze instellingen hebben de uitnodiging vaak niet gezien en voelen geen herkenning bij de oproep.
- Bij andere instellingen is de uitnodiging om mee te doen gedeeld via een intern gebruikt platform zoals Canvas of BrightSpace. Ook hingen bij sommige instellingen de posters in de gang en de vlaggen bij de ingang. Studenten geven aan dat zij door herkenning eerder geneigd zijn om de enquête in te vullen.
- Tot slot zijn er instellingen waar het invullen min of meer verplicht is gemaakt, bijvoorbeeld door aan het einde van een werkgroep hier tijd voor in te ruimen waarbij een student pas weg mocht als de enquête is ingevuld. Dit heeft vanzelfsprekend een positieve impact op de respons.

## Studentenmail voor deel van de studenten niet een gangbaar medium

- De uitnodiging gaat in eerste instantie via de **studentenmail**, maar de mate waarin studenten hun studentenmail gebruiken om te communiceren bleek heel divers. Sommigen kijken eens in de twee weken in hun studentenmail, anderen gebruiken dit medium dagelijks. Ook geven studenten aan dat ze hun studentenmail heel functioneel gebruiken voor school, waardoor een uitnodiging voor een enquête vaak niet passend is op de momenten dat zij die mail openen.

*“Ik geloof dat ik er wel een berichtje over heb gekregen via Canvas. En daar kijk ik wel vaker op dan mijn mail. Maar soms is dat dan wel een PDF waardoor je weer een extra stap moet zetten... niet heel erg, maar dat zou nog wel makkelijker gemaakt kunnen worden. En als je een persoonlijker bericht krijgt, heeft dat wel meer urgentie.”*

*“Zou beter zijn op je persoonlijke mail. Als ik mijn schoolmail open, is dat puur functioneel. In mijn hoofd een paar dingen te doen, dat is de insteek waarmee ik de mail open. Als ik er dan een enquête zie tussenkomen, heeft dat geen prioriteit.”*

*“Ik zou wel via BrightSpace pulse een extra bericht willen krijgen. Dat is bijna zelfde als een miltje, maar dan alleen de belangrijke. Via de mail denk ik al gauw ‘dit is spam’. Via BrightSpace is het wat exclusiever.”*

*“Het zou een toevoeging kunnen zijn als het vanuit school via MS Teams gestuurd wordt, omdat we op school alléén maar via Teams communiceren. Ik open mijn school mailbox denk ik 1 keer in de 2 weken.”*

# Promotie NSE (2/4)

## Promotiematerialen gezien als vrij standaard

In de gesprekken lieten we verschillende uitingen zien van de promotiecampagne voor de NSE. Weinig studenten herkenden de uitingen. In het algemeen reageerden zij neutraal op de uitingen.

- De uitingen lijken studenten niet echt te raken. Zij vinden de gekozen personen in de uitingen ‘typische studenten’, ze komen vrij standaard over. Enerzijds maakt dit ze herkenbaar, maar aan de andere kant ook wat nietszeggend.
- De campagne zet hen niet echt aan tot actie.
  - De uitingen waar ‘mening’ staat omcirkeld maakt volgens studenten wel meteen duidelijk waar het om gaat. Tegelijkertijd wordt hun mening al vaak gevraagd en zien zij dit graag een stap concreter.
  - De uitingen met de titel ‘net op tijd is ook op tijd’ is volgens een deel van de studenten wel een grappige manier om hun aandacht te trekken als een reminder. Maar ook daar geeft een deel van de studenten aan dat de zin hen niks zegt.
- Veelgenoemd is dat NSE als afzender klein afgebeeld is op de uitingen. Veel studenten geven aan dat zij meer willen weten over wie deze oproep doet en waarom. Daarom zien zij graag een grotere afbeelding van het logo, waar ‘Nationale Studenten Enquête’ staat uitgeschreven.

## QR-code gewaardeerd: makkelijk en van deze tijd

- Studenten zijn positief over het toevoegen van een QR-code aan de uiting. Het is van deze tijd en het vergroot het gemak van invullen, wanneer zij dit zien op een moment dat ze ergens stil zitten. Wel gaven studenten aan dat zij weinig tijd doorbrengen in de gangen van hun hogeschool of universiteit, behalve lopend van het ene naar het andere lokaal. Dit maakt de gelegenheid tot scannen minder waarschijnlijk.

*“Ik kijk vooral hoe het eruit ziet en hoe dat overkomt, want er hangen bij ons zoveel posters en die zijn vaak een beetje saai. Eigenlijk zoals deze, waardoor het mijn aandacht eigenlijk niet trekt.” [over narrowcasting]*

*“Logo kan groter, het is wel een grote organisatie, geeft wel meer belang. Zo’n foto kan kleiner, zegt ook niet zoveel. Schaal van het onderzoek kan groter, dat het nationaal onderzoek is. NSE kennen mensen niet, zegt niet zoveel, uitgeschreven zegt het wat meer.”*

*“Maar ja, wanneer lees je dit? Als je ergens langs loopt, maar niet als je tijd hebt. Je moet ergens heen en hebt een doel, en dit is niet het doel.”*

*“Stel dat dit in een klaslokaal zou hangen? Dan zou ik het misschien wel snel scannen en even invullen. Maar wel alleen als ik ergens zit ofzo, niet als het in de hallen hangt.”*

# Promotie NSE (3/4)

## Tonen van de prijzen werkt stimulerend

De prijzen op de uitingen trekken de aandacht van studenten en zijn voor een deel van hen een reden om mee te doen aan de enquête.

- Voor een deel van de studenten zijn de prijzen de directe reden om mee te doen aan de NSE.
- Voor anderen geldt dat zij de prijzen wel interessant vinden, maar weinig geloof hebben dat zij deze daadwerkelijk kunnen winnen (zeker wanneer zij zich realiseren hoe grootschalig de NSE is). Voor hen zou het interessanter zijn als de prijzen kleiner, maar gegarandeerd zijn. Voorbeelden die zijn genoemd zijn een kopje koffie bij de kantine kunnen halen, of korting krijgen bij aankopen.

## Belevenissen zouden goede toevoeging op de prijzen vormen

Hoewel de huidige prijzen al aanspreken, dachten sommige studenten mee over wat andere aansprekende prijzen zouden zijn.

- Naast de materiele prijzen die nu aangeboden worden, spreken ervaringen hen aan. Voorbeelden zijn kaartjes voor een attractiepark of korting op een bungalowpark.

*“Nu promoten ze het met prijzen, maar dat geloof ik niet zo. Wel dat ze die prijzen geven, maar niet dat je die gaat winnen. Dan kun je beter gewoon een gratis koffie geven aan iedereen die hem invult.”*

*“Ik vind bijvoorbeeld NS winterreis wel leuk, omdat je dan elke dag een vakje kan openmaken en soms zit daar een korting of een koffie in, en soms ook echt een prijs. Maar je wint wel altijd iets. Dat zou bij de NSE ook kunnen. Je hebt toch iets van reciprocity, dat je er iets voor terugkrijgt.”*

*“Als er heel veel studenten meedoen is je winkans klein. Maar als iedereen iets kan winnen, dan zou dat wel beter werken. Als wij een kopje koffie bij de VU kunnen winnen, dan vul ik wel een enquête van acht minuten in.”*

# Promotie NSE (4/4)

## Verbeterkansen volgens de studenten

We vroegen in de gesprekken studenten om mee te denken hoe de NSE succesvol te promoten.

- Veel verbetermogelijkheden die werden aangedragen zijn inhoudelijk van aard. Studenten raden aan om meer te communiceren over waarom zij mee zouden moeten doen. Daarbij is een insteek die duidelijk maakt wat zij daar aan hebben favoriet (*'what's in it for me?'*).
- Anderen geven aan dat zij meer terugkoppeling zouden geven in de uitnodigingsmail en na afronding van het invullen. Hierin zien zij graag terug wat er met de resultaten gedaan wordt.
- Voor studenten die gemotiveerd raken door de te winnen prijzen maar ook sceptisch zijn over het winnen daarvan, is het aantrekkelijk als NSE meer communiceert wanneer iemand iets heeft gewonnen.
- Veel studenten geven aan dat het voor hen de kans vergroot dat ze meedoen als iemand die zij kennen het hen vraagt. Wanneer dit een 'peer' is werkt dit nog beter dan wanneer een onderwijsprofessional dit doet, hoewel ook de verzoeken vanuit docenten of decanen gewaardeerd worden.
- Tot slot geven veel studenten aan dat zij de uitnodiging graag op meer manieren dan alleen via studentenmail willen ontvangen, bijvoorbeeld via Canvas, BrightSpace of MS Teams.

*"Bij mij werd het gepromoot omdat het andere studenten waren die er aandacht voor vroegen, dat werkt beter dan een ouder iemand die het vraagt."*

*"Meer info geven waar ze het voor doen, wat ze ermee hebben gedaan de afgelopen jaren. Zet dan ipv 'laatste kans' meer informatie waar we het over hebben. En zorg dat het op de universiteit er ook wel eens over gaat."*

*"Ook een bedankje, een YouTube- video om het concreter te maken. Bijvoorbeeld iemand die vertelt wat de conclusies zijn, een beetje informatieve NOS-story achtig."*

*"Het voorbeeld van mijn vriend erbij pakken en zeggen dat hij 10 minuten iets ingevuld heeft, en toch een mooie prijs gewonnen heeft. Dat is dan weinig moeite. Of als je een kleine beloning krijgt om anderen over te halen."*

*"Teveel reminders is juist irritant, liever 1 goede mail, nog meer gericht op wat je eraan hebt. Bv iets wat je kunt winnen bovenin toevoegen. Of juist benoemen dat je anderen ermee helpt. Echt enthousiasmeren, een reden geven om in te vullen."*

# Detailevaluatie uitingen



*“Beter, duidelijker. Pakkender door mening omcirkeld. Heel fijn dat je kan zien wat je kan winnen, haalt toch over. QR-code fijn.”*

*“Ik ben gewoon misschien niet mega fan van die mensen die op de posters staan. Ik identificeer me gewoon niet zo met zo’n hele blijde student.”*

*“Met die QR is wel handig, dan hoef je niet zelf te zoeken. Zou dat gebruiken als ik weet dat het belangrijk is, en ik zie het dan, dan zou ik even snel invullen als ik op dat moment tijd heb. Bijvoorbeeld als je een kop koffie erbij kan krijgen.”*

*“En die laatste kans... dat voelt denk ik vooral zo vanuit de afzender, pech voor hen denk ik dan. Ik denk eerder: blij, dan krijg ik die mailtjes niet meer. Wij krijgen er helemaal niks voor, er staat ook niet bij waarom wij dit dan zouden moeten invullen.”*



*“Ik voel hier niet zoveel bij, ze proberen urgentie te creëren voor invullen. Creatieve manier om te zeggen je moet het invullen voor de deadline. Goed dat ze onderstrepen dat je kans maakt op prijzen, handig dat deadline erbij staat. Maar ik weet niet of dit mensen overtuigt.”*



# Bijlagen

---



# Bijlage 1: Onderzoeksverantwoording kwalitatief onderzoek



## Doelgroep

- n=16 studenten, waarvan:
  - n=9 non-responders, n=7 responders
- Spreiding over universiteit/hbo, soort opleiding en leerjaar



## Veldwerk

- 8 online duo-interviews
- Circa 45 minuten per gesprek
- Veldwerkdagen: dinsdag 31 maart en donderdag 1 april

# Bijlage 2: Aantal voorgelegde promotiematerialen

## Wisselend voorgelegd tijdens de gesprekken

**NET OP TIJD IS ÓÓK OP TIJD**

Laat je stem horen in de NSE en maak kans op toffe prijzen!

Check je studentenmail voor de uitnodiging!



**DEADLINE: 8 MAART**

E-MAIL KWIJT? SCAN DE CODE!



**NATIONALE STUDENTEN ENQUETE**

NSE: het landelijk studentenverband van 8 maart 2024

**GEEF JE MENING OVER JOUW OPLEIDING!**

Check je studentenmail en vul de Nationale Studenten Enquête in!



Maak kans op mooie prijzen!



E-MAIL KWIJT? SCAN DE CODE!



**NATIONALE STUDENTEN ENQUETE**

NSE: het landelijk studentenverband van 8 maart 2024



**GEEF JE MENING OVER JOUW OPLEIDING!**

Vul de Nationale Studenten Enquête in!

**NATIONALE STUDENTEN ENQUETE**

**NET OP TIJD IS ÓÓK OP TIJD**

Laat je stem horen in de NSE en maak kans op toffe prijzen!

Vul de Nationale Studenten Enquête in!



**DEADLINE 8 MAART**

**NATIONALE STUDENTEN ENQUETE**



# Bijlage 3: Resultaten literatuurstudie (1/8)

## Doel en vraagstelling van de literatuurstudie

Met deze literatuurstudie brengen we in kaart wat over het algemeen de oorzaken zijn voor non-respons en onder welke doel- of subgroepen het risico op non-respons groter is. Daarbij staan de volgende onderzoeksvragen centraal:

- **Waarom nemen studenten wel of juist niet deel aan (online) onderzoeken?**
- **Welke relevante subgroepen kunnen we onderscheiden binnen studenten die niet aan onderzoeken deelnemen?**
- **Wat zijn bekende, effectieve maatregelen die helpen om de respons te verhogen? Voor welke doelgroepen zijn die effectief?**

De antwoorden op deze vragen bieden vervolgens een basis voor:

- Het opstellen van een gerichte gesprekslijn met focus op de juiste thema's en doorvragen
- Een ideale verdeling van de deelnemers aan de interviews op basis van relevante criteria



## Bijlage 3: Resultaten literatuurstudie (2/8)

### Het belang van een enquête en persoonlijke binding zijn belangrijke factoren voor respons

Uit meerdere onderzoeken naar non-respons (waaronder het non-respons onderzoek van de NSE) blijkt dat er veel verschillende redenen kunnen zijn voor respondenten, of specifiek studenten, om niet deel te nemen aan een enquête. Belangrijke redenen die vaak terugkomen en interessant zijn om te verdiepen:

- **De overtuiging dat deelname geen nut heeft of er niets met de resultaten wordt gedaan.** Studenten hebben soms het gevoel dat er op basis van hun feedback toch niets verandert, bijvoorbeeld omdat zij in praktijk geen veranderingen zien of merken of omdat ze nauwelijks terugkoppeling krijgen over de resultaten van hun enquête. Dit heeft ook invloed op de motivatie voor toekomstige deelname.
- **‘Survey moeheid’ door een overvloed aan verzoeken om enquêtes of evaluaties in te vullen.** Men heeft het gevoel overspoeld te worden met uitnodigingen voor onderzoek, zowel binnen de opleidingssfeer als daarbuiten, waardoor uitnodigingen sneller worden ervaren als vervelend, minder makkelijk onderscheidend zijn en aan impact verliezen.
- **Gebrek aan interesse, omdat men geen sterke mening heeft over het onderwerp.** Naast een algemeen gebrek aan interesse om enquêtes in te vullen, is het ontbreken van een sterke mening ook een reden om niet deel te nemen. Mensen die ergens een duidelijke of sterke mening over hebben (vaker kritisch dan alleen maar positief) zijn eerder geneigd hun mening te delen.
- **Het missen of simpelweg vergeten van de uitnodiging.** Dit betekent niet altijd dat de student niet geïnteresseerd is in de enquête. De uitnodiging kan bijvoorbeeld niet opvallend genoeg zijn of bedolven raken onder een grote hoeveelheid mails (of andere enquêteverzoeken). Ook is de momentopname belangrijk: de student heeft mogelijk een drukke periode, veel aan zijn of haar hoofd of ontvangt de uitnodiging net op een moment dat ze niet in staat zijn mee te doen.
- **Het idee of angst dat het invullen (te) veel tijd kost of ingewikkeld is.** Vaak zorgt dit vooral voor afhaken of non-respons bij latere enquêtes, en minder voor het niet starten aan een enquête. Vaak is dit ook een bijkomende reden die bijvoorbeeld samenhangt met een gebrek aan interesse of tijd.



## Bijlage 3: Resultaten literatuurstudie (3/8)

Redenen om juist wél deel te nemen zijn:

- **Verbondenheid met de opleiding of de docent.** Studenten die zich verbonden voelen met hun opleiding vullen sneller een enquête in, vooral als zij ook een duidelijke mening hebben over de opleiding of onderwijsinstelling. Ook aansporing door een docent waarmee ze een band hebben (of deze docent de afzender is) maakt de kans groter dat zij de enquête invullen.
- **Sociale normen.** Ook de sociale norm speelt voor veel studenten een rol: een student vult eerder een enquête in als zij het gevoel hebben dat het invullen van hen (als student) verwacht wordt, of als ze merken dat veel van hun medestudenten de enquête hebben ingevuld.
- **Beloningen.** Bijvoorbeeld een kleine vergoeding, het verloten van een prijs of studiepunten/cijfers.
- **Invloed willen uitoefenen.** Studenten zijn vaak sneller geneigd feedback te geven als ze het idee hebben dat dit zal leiden tot verandering en het relevant is voor hun eigen toekomst of die van medestudenten.

Ook factoren zoals de toegankelijkheid van de survey (lage drempel) en het zoeken van afleiding (bijvoorbeeld een studiepauze) spelen een rol bij de keuze om aan een enquête deel te nemen, maar deze zijn over het algemeen of al goed bekend, of onvoorspelbaar.



## Bijlage 3: Resultaten literatuurstudie (4/8)

### Twee hoofdgroepen: vergeters tegenover actieve weigeraars

In onderzoek zien we herhaaldelijk terug dat de mensen die *niet* aan onderzoeken deelnemen te verdelen zijn in twee belangrijke doelgroepen: de ‘**vergeters**’, ofwel passieve non-respondenten en de ‘**actieve weigeraars**’, ofwel non-respondenten die bewust kiezen om niet deel te nemen. Beide groepen vertonen duidelijke verschillen als het gaat om de oorzaken voor de non-respons, om welke maatregelen effectief zijn om respons te verhogen en op gebied van persoonlijkheid.

Vergeters	Actieve weigeraars
<ul style="list-style-type: none"><li>○ Grootste groep (60-75% van totale non-respons).</li><li>○ Meestal wél bereid, maar uitnodiging gemist, niet kunnen deelnemen, na uitstel vergeten of kwijtgeraakt.</li><li>○ Responsverhogende maatregelen zijn vaker effectief, omdat er geen intrinsieke weerstand is.</li><li>○ Houding vergelijkbaar met studenten die wél deelnemen.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Voelen vaker een afstand tot de opleiding/instelling of zijn hier ontevreden over.</li><li>○ Hebben vaker enquête-ervaring; vaker ouderejaars.</li><li>○ Hebben vaker kenmerken die respons verlagen (minder consciëntieus/coöperatief, meer sympathie voor autoritaire waarden, vaker ‘ondernemend’ type).</li><li>○ Respons verhogen vraagt vaker maatwerk en is minder laagdrempelig; sommige acties (zoals herhaalde reminders) kunnen averechts werken.</li></ul>



# Bijlage 3: Resultaten literatuurstudie (5/8)

## Subgroepen: ondernemende persoonlijkheid tegenover een consciëntieuze persoonlijkheid

In gebruikte bronnen zien we een aantal subgroepen terug die vaker in verband worden gebracht met non-respons op (online) onderzoek:

- **Mensen met een ‘Ondernemend’ karaktertype.** Onderzoek wijst uit dat er een terugkerende, negatieve relatie is tussen studenten die hoog scoren op een ‘Ondernemend’ karaktertype (*Enterprising personality* volgens de zes Holland-persoonlijkheidstypes) en het voltooien van een enquête. Redenen die daarvoor worden gegeven zijn onder andere het mijden van abstracte taken (waaronder vragenlijsten), omdat ze liever direct resultaat zien. Ook zijn ze vaak meer gericht op het overtuigen of beïnvloeden van anderen, en dit botst met het idee dat het invullen van een enquête een dienst is richting medestudenten of de opleiding (zonder direct voordeel voor de invuller). Studies die vaker door deze persoonlijkheidstypen worden gekozen zijn bedrijfskunde, marketing, rechten en financiën.
- **Ouderejaarsstudenten.** Hebben structureel een lagere respons dan eerstejaars studenten (over vrijwel alle niveaus en sectoren). Waarschijnlijk ligt de verklaring deels in een combinatie van eerdere ervaring met onderzoek en het idee dat het invullen van de enquête weinig nut heeft.
- **Mannelijke studenten.** De respons onder mannelijke studenten is consistent lager dan die van vrouwelijke studenten (vrouwen hebben tot wel 167,5% meer kans om een survey te voltooien). Hoewel duidelijke oorzaken moeilijk vast te stellen zijn, benoemen verschillende onderzoeken wel dat mannen vaker persoonlijkheidskenmerken hebben die het deelnemen aan enquêtes negatief beïnvloeden (ondernemend, sympathie voor autoritair gedrag) en worden mannen vaker geclassificeerd als actieve weigeraars. Vrouwen scoren vaker hoger op kenmerken zoals altruïsme en sociale betrokkenheid.
- **Studierichtingen** waarvan we zien dat de respons over het algemeen lager ligt zijn: economie, recht en gedrag en maatschappij.

De volgende doelgroepen zijn over het algemeen juist vaker geneigd om wél aan enquêtes mee te doen:

- **Mensen met een consciëntieus karakter.** Volgens onderzoek naar de persoonlijkheden van studenten zijn de studenten die van nature meer plichtsgetrouw, nauwkeuriger en beter zijn in het bijhouden van deadlines ook vaker geneigd surveys in te vullen en af te ronden. Dergelijke persoonlijkheidskenmerken zien we vaker terug bij bepaalde studierichtingen, zoals gezondheidszorg of natuur/natuurlijke omgeving.
- **Eerstejaarsstudenten.** Meerdere onderzoeken, waaronder het NSE non-respons onderzoek, laten zien dat eerstejaarsstudenten vaker een survey over hun opleiding invullen. Mogelijk omdat ze nog geen eerdere ervaring met dergelijke surveys hebben of gevoeliger zijn voor de sociale norm.
- **Studierichtingen** waarvan we zien dat de respons relatief hoger ligt: landbouw & natuurlijke omgeving, gezondheidszorg en taal & cultuur.



# Bijlage 3: Resultaten literatuurstudie (6/8)

## Personalisatie en promotie zijn effectieve interventies voor het verhogen van respons

Enkele belangrijke methodes om respons te verhogen zijn:

- **Personalisatie van de uitnodiging.** Bijvoorbeeld: gericht aan de persoon zelf, van een bekende afzender (bijvoorbeeld een bekende docent), inspelen op de persoonlijke situatie (of de situatie van een specifieke opleiding). Ook het erkennen van de moeite of potentiële bezwaren van het invullen van een enquête kan helpen om de uitnodiging minder algemeen te laten overkomen.
- **Sociale invloed en promotie.** Bijvoorbeeld: benadrukken dat x% van de medestudenten de enquête al heeft ingevuld, de enquête actief promoten (op de opleiding, tijdens lessen, op digitale studieomgevingen).
- **Belang en impact benadrukken.** Bijvoorbeeld: concreet benoemen wat er met resultaten gedaan wordt, hoe de feedback bijdraagt aan het verbeteren van opleidingen, benoemen wat de student ervan terug kan gaan zien. Maar ook: actieve terugkoppeling over de resultaten na afloop en eventuele vervolgstappen. Mogelijk een belangrijk middel om de respons onder actieve weigeraars te verhogen.
- **Timing.** Zorgen dat de enquête bij studenten binnenkomt op een gunstig moment, dus buiten tentamenperiodes, vakanties, stages etc. En op een tijdstip waarop het het meest waarschijnlijk is dat de student de mail zal zien en tijd heeft om meteen in te vullen. Specifiek uur van de dag speelt niet zo'n rol: het gaat meer om dichtbij het moment te zitten waarop je actie verwacht, dus bijvoorbeeld een herinnering vlak voor de deadline in plaats van heel ver van tevoren.
- **Meerdere herinneringen.** Vooral studenten die de uitnodiging vaker missen of uitstellen tot een later moment kunnen worden aangespoord toch nog de survey in te vullen door het sturen van meerdere herinneringen (3 of 4 is vaak een ideaal aantal).



# Bijlage 3: Resultaten literatuurstudie (7/8)

## Conclusies voor gespreksrichtlijn

Op basis van de resultaten, zien wij de volgende thema's als een belangrijke focus voor de gespreksrichtlijn van de interviews:

- **Promotie vanuit de opleiding/onderwijsinstelling.** In hoeverre promoot de opleiding of onderwijsinstelling van de student de NSE? Hoe ervaart de student deze promotie, en waarom? En in hoeverre draagt die promotie bij aan de keuze om de NSE in te vullen, of juist niet? Wat kan beter/anders?
- **Gepercipieerd belang van de NSE.** In hoeverre achten de studenten de NSE belangrijk? Hoeveel prioriteit geven zij aan het invullen van de NSE ten opzichte van andere verplichtingen of activiteiten? Hoe omschrijven zij het nut van de NSE; wat levert deelname volgens hen op en waarom? In hoeverre speelt dit een rol bij hun keuze om de NSE wel of niet in te vullen?
- **Ervaring met surveys buiten de NSE.** In hoeverre ervaren studenten dat ze (te) vaak worden uitgenodigd voor onderzoeken of evaluaties (is er sprake van survey moeheid)? Hoe maken ze de keuze om een andere survey wel of niet in te vullen? Wat zorgt ervoor dat ze die andere surveys in vullen? En hoe verhoudt zich dit tot de keuze om de NSE in te vullen?
- **Gebruikerservaring met de NSE.** Hoe ervaren studenten het invullen van de NSE? Welke praktische bezwaren zijn er om de NSE in te vullen en wat kan hier beter aan? Let op: we willen hier niet onnodig diep op in gaan en voorkomen dat we belanden in een detailbeoordeling van het ontwerp van de NSE, maar richten ons op inhoudelijke verbeteringen.

## Conclusies voor selectiecriteria: relevante subgroepen verdiepend onderzoek

Om een goed beeld te krijgen van de oorzaken van en effectieve maatregelen tegen non-respons is het bij het samenstellen van de deelnemers belangrijk om te zorgen dat in ieder geval de volgende subgroepen vertegenwoordigd zijn:

- **Ouderejaarsstudenten** - Over het algemeen is de mate van non-respons hoger bij ouderejaarsstudenten dan bij studenten die net starten. Mogelijk spelen factoren zoals survey-moeheid en het idee dat hun feedback er niet toe doet een rol bij deze groep. Ook is onder deze groep het aantal actieve weigeraars mogelijk groter.
- **Economie (of rechten)studenten** - Uit het non-respons onderzoek van NSE blijkt dat de studierichtingen Economie en Rechten over het algemeen het hoogste percentage non-respons kennen. Mensen met een ondernemend karakter kiezen vaker voor een studie in Economie en worden in onderzoeken vaker in verband gebracht met (actieve) non-respons.
- **Studenten binnen Gezondheidszorg** - Deze groep laat binnen het non-respons onderzoek van NSE juist een consistent laag percentage non-respons zien. Studenten uit deze studierichtingen hebben waarschijnlijk vaker een consciëntieus karakter.
- Uiteraard is een goede verdeling tussen mannelijke en vrouwelijke deelnemers bij kwalitatief onderzoek altijd gewenst, maar gezien de relatief hoge mate van non-respons onder mannelijke studenten is het goed om bij deze deelnemers extra te letten op de mogelijke verschillen of oorzaken die leiden tot non-respons.



# Bijlage 3: Resultaten literatuurstudie (8/8)

## Bronvermelding

- The Psychological and Personality-Based Underpinnings of Survey Nonresponse, *Dutwin, D., Yan, T., Bilgen I. en Hendarwan, E.*, Survey Practice 18 (Juni 2025).
- Nonresponse bias in online course evaluations, *Jones, C.*, James Madison University 2011
- Survey Fatigue - What is Its Role in Undergraduates' Survey Participation and Response Rates?, *Fass-Holmes, B.*, Journal of Interdisciplinary Studies in Education Volume 11, Issue 1, 2022
- Handleiding Gedragstechnieken voor Brieven en e-mails, *Bešić, A., Boele, A., Bots, K., Schreur, D. en van der Steeg, M.*, BIN NL werkgroep
- Personality traits, panel tenure, survey topic and context as predictors of survey nonresponse patterns in high-frequency online longitudinal surveys, *Saw, H. en Kapteyn, A.*, PLOS One, September 2025
- The Silent Majority: An Examination of Nonresponse in College Student surveys, *Kolek, E.*, University of Massachusetts Amherst, September 2012
- Coping with survey fatigue: The impact of late reminders on web survey response, *van Mol, C.*, NiDi 2014
- Technology behaviors of Generation Z Learners, *Buzzetto-Hollywood, N. en Quinn, K.*, Journal of Education and Human Development, Mei 2024
- Non-Respons onderzoek NSE 2021-2024, MWM2 BV



## Tot ziens bij MWM2

---

Auteurs: Frederique Wolff Schoemaker (F.WolffSchoemaker@mwm2.nl)

Tom Kerkhof (T.Kerkhof@mwm2.nl)

April 2026

