

PUBLIEKSONDERZOEK BIJ CULTUREEL-ERFGOEDINSTELLINGEN

HANDLEIDING

COLOFON

Auteurs

Bart Van Ransbeeck
Prof. dr. Henk Roose
UGent - Vakgroep Sociologie



Herwerking: Alexander Vander Stichele (FARO)

Tekstredactie

Birgit Geudens

Vormgeving

Annemie Vanthienen

Verantwoordelijke uitgever

Marc Jacobs, FARO. Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed vzw, Priemstraat 51, 1000 Brussel

Wettelijk Depot

D/2015/11.524/3

Brussel, maart 2015



De Creative Commons Naamsvermelding-Niet-commercieel-Geen Afgeleide werken 2.0 België Licentie is van toepassing op dit werk.

Ga naar <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/be/> om deze licentie te bekijken.

OPBOUW VAN DE TEKST	5
HET ONDERWERP AFBAKENEN	7
DE VRAGENLIJST OPSTELLEN	9
STEEKPROEF TREKKEN	11
De populatie afbakenen	11
Steekproefomvang bepalen	11
Respondenten contacteren	12
Toevalsteekproef trekken met (elektronische) adressenlijst	13
Respondenten selecteren zonder vragenlijst.....	14
Bevragingsperiode vastleggen.....	15
Tijdsblokken bepalen	15
Bezoekers selecteren.....	16
Administratieve informatie toevoegen.....	17
DATA VERZAMELEN	18
Keuze ter plekke/thuis laten invullen	18
Enquêteurs en personeel briefen	19
Vaste aanspreking gebruiken	19
Respons maximaliseren	20
Directe weigeraars overtuigen	24
Non-respons bijhouden	26
Veldwerk superviseren	26
BIJLAGEN	27
Bijlage 1 Voorbeeld introductietekst bij vragenlijst.....	27
Bijlage 2 Voorbeeldvragensets.....	28

Hoe kan een museum, bibliotheek of archief zijn aanbod beter afstemmen op de wensen van de bezoekers? Door een simpele blik op het gastenboek of door het bekijken van online reacties kan u een eerste beeld krijgen van de sterktes en zwaktes van uw instelling. Door een reactie na te laten heeft de bezoeker immers de mogelijkheid om zijn/haar ervaringen, bedenkingen en aanbevelingen neer te schrijven. Ook via het bevragen van suppoosten en kassiers—die doorgaans in direct contact staan met de bezoekers—kan u een eerste zicht krijgen op de mening van de bezoekers.

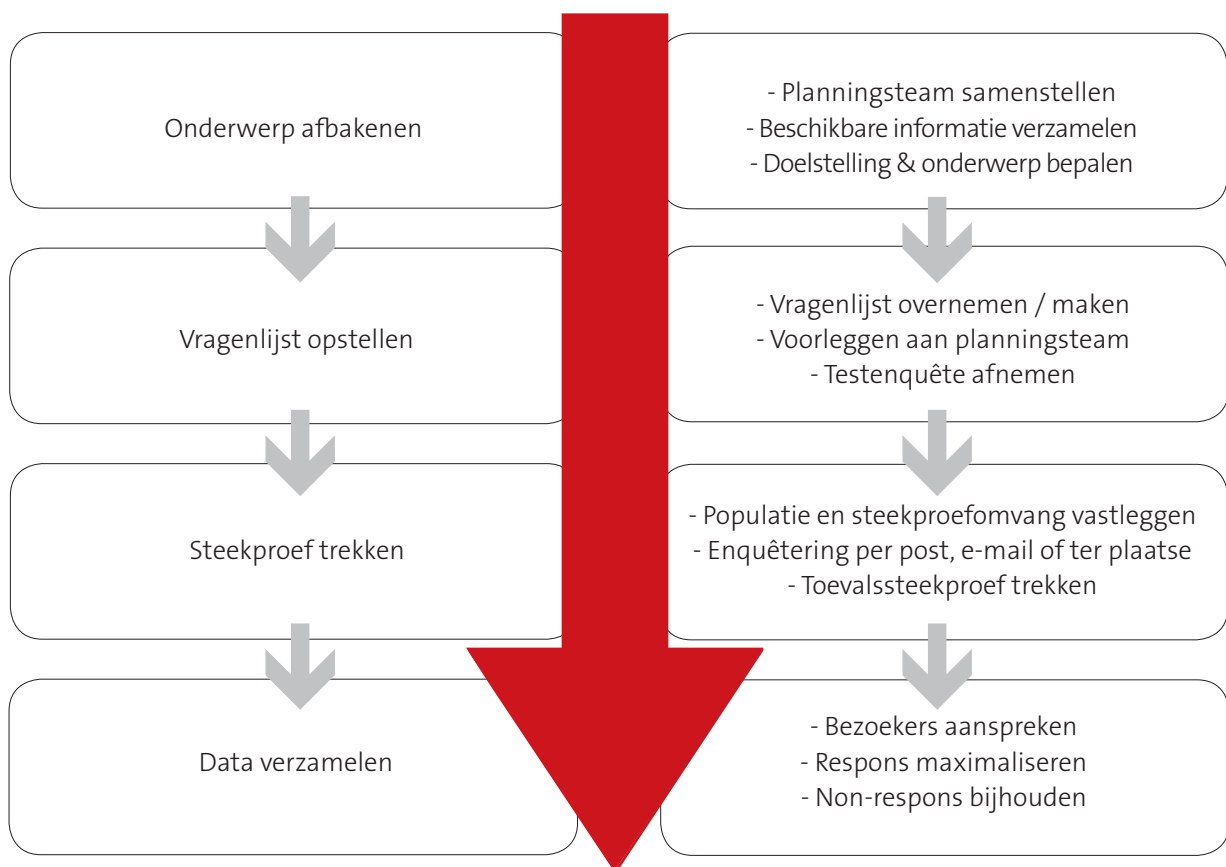
Zulke informatie kan nuttig zijn om tips en ideeën op te doen ter verbetering van aanbod en diensten. Als u echter een grondige evaluatie wil maken van het beleid en de marketingstrategieën van uw culturele organisatie, zal dergelijke informatie slechts een beperkte waarde en verscheidene tekortkomingen hebben. Allereerst kan u zich afvragen in hoeverre deze informatie een representatief beeld oplevert van de bezoekers. Aangezien u op de goodwill van de bezoekers bent aangewezen, is de kans reëel dat het voornamelijk de zeer tevreden en/of ontevreden zullen zijn die het gastenboek invullen, en dat veeleer assertieve bezoekers kritiek zullen (durven) uiten tegenover kassiers en suppoosten. Daarnaast zullen de bezoekers vooral reageren op aspecten die ze meteen opmerken als zeer goed of zeer slecht. Het risico dat u hiermee loopt, is dat mogelijke kleinere ergernissen over het hoofd worden gezien. Denk bijvoorbeeld aan een (te) beperkt aanbod in de cafetaria, een slechte aanduiding van de toiletten, etc. Ten slotte is de kans groot dat voornamelijk kritieken die in de lijn der verwachtingen lagen, en als terechte kritieken beschouwd worden, opgepikt zullen worden en aanleiding zullen geven tot verandering.

Indien u deze lacunes wil opvullen, zal u gebruik moeten maken van publieksonderzoek. Dit geeft de mogelijkheid om **op een uitgewerkte en systematische manier bezoekers te bevragen, een representatief beeld te krijgen van de bezoekers, en eventuele veranderingen op basis van degelijke informatie door te voeren.** Deze tekst probeert hierop in te spelen door de lezer vertrouwd te maken met de basisconcepten van publieksonderzoek en door stil te staan bij de keuzes, mogelijkheden en obstakels die u hierbij kan ondervinden.

OPBOUW VAN DE TEKST

Hoe bepaalt u wat u wil te weten komen van de bezoekers? Hoe bevaart u hen? Door elke stap van het opzetten van publieksonderzoek te doorlopen, proberen we op deze en andere vragen een bevattelijk en gestructureerd antwoord te bieden; een antwoord dat is aangepast aan de noden en mogelijkheden van erfgoedinstellingen. Schema 1 geeft een overzicht van de wijze waarop, en de onderwerpen waarrond deze tekst is opgebouwd. Hoewel de tekst en de tabel stapsgewijs zijn opgemaakt, zal u merken dat u geregeld reeds gemaakte beslissingen zal moeten (her-)evalueren en zo nodig bijsturen. **Verder kan u op het einde van deze tekst ook voorbeelden vinden van enquêtevragen en van een introductiebrief die door de instellingen mits enige aanpassingen overgenomen kunnen worden.**

Schema 1: Stappenplan voor publieksonderzoek



De hoofddoelstelling van deze tekst bestaat erin duidelijk te maken op welke manier erfgoedinstellingen zelf een eenvoudig en wetenschappelijk onderbouwd publieksonderzoek kunnen uitvoeren. Tabel 1 geeft reeds een eerste indruk van de criteria die u zal moeten handhaven om het onderzoek op een wetenschappelijke en succesvolle manier uit te voeren.

Tabel 1: Criteria voor gedegen publieksonderzoek

Criterium	Verduidelijking
Kwaliteit en duidelijkheid van de vragen / vragenlijst	Geen onduidelijke, dubbele of te lange vragen of termen? Is de vragenlijst niet te lang?
De grootte van de steekproef	Is de steekproef groot genoeg om de resultaten te veralgemenen naar de populatie?
Duidelijke afbakening van de populatie	Weten de onderzoekers en de enquêteurs wie u juist wil onderzoeken?
Consequente en representatieve selectiecriteria	Heeft iedereen die behoort tot de populatie evenveel kans om bevestigd te worden?
Duur van het onderzoek	Is de periode waarin het onderzoek gevoerd wordt niet te kort? Zeggen de resultaten iets over alle bezoekers binnen een bepaalde periode?
Selectie van tijdsblokken	Zijn de onderzoeksdagen representatief verdeeld tussen bv. weekdays en weekends, vakantie en schoolperiode ...?
Responsgraad	Hebben er genoeg bezoekers de vragenlijst ingevuld? Hoe kan ik de responsgraad vergroten?
Bijhouden van non-respons	Heb ik informatie over de non-respondenten? Weet ik op welk vlak deze afwijken met de respondenten?
Codering van de vragen	Kan ik de antwoorden makkelijk verwerken?
Vergelijken met ander onderzoek	In hoeverre kan u uw onderzoek vergelijken met ander onderzoek of met andere data? Kan u (belangrijke) verschillen detecteren?
Rapporteren	Worden de bevindingen goed weergegeven in een rapport? Hebt u een zicht op nuttige veranderingen en verbeteringen?

HET ONDERWERP AFBAKENEN

Vooraleer u werkelijk van start kan gaan met het onderzoek, zijn er verschillende voorbereidende stappen die u moet ondernemen. Allereerst zal u moeten nagaan wat u juist wil onderzoeken, welk budget en personeel u daarvoor kan/wil vrijmaken en welke de doelstellingen van het onderzoek zijn. Hou hierbij in het achterhoofd dat er aan publieksonderzoek kosten zijn verbonden, de vragenlijst niet te lang mag worden en u het onderzoek best beperkt tot enkele onderzoeksonderwerpen die u in de diepte kan bestuderen.

Er zullen dus **keuzes** moeten gemaakt worden. Om deze keuzes op een efficiënte manier te maken, is het aangewezen een planningsteam op te stellen. Om het functioneren van een team zo optimaal mogelijk te laten verlopen, lijkt een teamgrootte van vier tot acht personen aangewezen. De achterliggende gedachte van een dergelijke grootte is deze: ze is groot genoeg om met verschillende inzichten en bedenkingen rekening te houden, maar klein genoeg om makkelijk tot beslissingen te komen. Men kan dit team best samenstellen met personen uit de belangrijkste diensten, zoals werknemers uit de publiekswerking of marketing, iemand van de financiële dienst, mensen die in direct contact staan met de bezoekers (suppoosten, kassiers) en eventuele belanghebbenden (bijvoorbeeld subsidieverstrekkers), of mensen uit een vergelijkbare instelling. Door uw team zo breed mogelijk samen te stellen, krijgt u een goed overzicht van verschillende inzichten, mogelijkheden en bekommernissen en kan u een breed beeld krijgen van mogelijk relevante onderwerpen voor uw instelling. Ook vergroot u op die manier de kans dat de verschillende partijen in een later stadium gemotiveerd zullen zijn om aan het publieksonderzoek mee te werken. Tabel 2 kan alvast nuttig zijn om u op weg te zetten bij het identificeren van relevante onderzoeksvragen.

Tabel 2: Onderzoeksvragen | Wat wil u te weten komen van uw publiek?

1.	Wie zijn ze? Waar komen ze vandaan?	Sociodemografische samenstelling
2.	Wat vinden ze van aanbod en dienstverlening? Wat kan/moet beter of anders?	Publiekstevredenheid
3.	Hoe zijn ze in contact gekomen met de instelling? Via welk kanaal hoorden ze van de activiteit, tentoonstelling ...? Via welke kanalen informeerden ze zich eventueel verder? Wat zijn hun favoriete of meest gebruikte mediakanalen?	Informatiekanalen
4.	Met wie komen ze? Wat is de reden van het bezoek?	Bezoekgezelschap en bezoekcontext
5.	Wat bezoeken/doen ze nog meer tijdens uitstap? Wat bezoeken/doen ze nog meer tijdens vrije tijd?	Publieksverloop en andere activiteiten
6.	Hoe vaak komen ze?	Bezoekfrequentie
7.	Waarom komen ze? Wat verwachten ze? Werden verwachtingen ingelost?	Bezoekmotivatie en verwachtingen
8.	Welke belemmeringen ervaren ze om niet vaker te komen?	Gepercipieerde belemmeringen
9.	Welke extra diensten zouden ze op prijs stellen? Wat zijn hun wensen met betrekking tot de instelling?	Extra diensten
10.	In welke thema's of onderwerpen met betrekking tot de collectie en/of het (type) museum zijn ze geïnteresseerd?	Interesse

Hoewel deze tien verschillende types onderzoeksvragen allemaal nuttig en interessant kunnen lijken, kan u ze best niet allemaal opnemen in één enquête. Anders wordt de vragenlijst te lang. Het is nuttiger om het onderzoek te beperken tot enkele onderwerpen en deze in de diepte te onderzoeken. Welke onderzoeksvragen u kiest, hangt grotendeels af van de doelstellingen die u hebt. Zo kan het beleidsmatig belangrijk zijn om na te gaan in hoeverre een gebrekkig aanbod aan openbaar vervoer een drempel vormt voor museum-

bezoek, terwijl dit vanuit het standpunt van de instelling zelf grotendeels irrelevant zal zijn, gezien ze hier zelf geen controle over kan uitvoeren.

Traditioneel wordt binnen erfgoedinstellingen vaak onderzoek opgesteld dat peilt naar de publieksevaluatie. Het veelvuldig gebruik van dergelijke vragenlijsten verwondert niet. Vaak kan u immers door relatief eenvoudige ingrepen efficiënt inspelen op de wensen van de bezoeker. Ook onderzoek naar informatiekanaalen wordt veelvuldig uitgevoerd. Aan de hand van deze resultaten kan u snel de efficiëntie van verschillende communicatie/reclamestrategieën nagaan. Vergeet ten slotte ook niet om een sociodemografisch luik in de vragenlijst op te nemen. Dit is nuttig omdat u op die manier de antwoorden kan analyseren per type bezoeker, bijvoorbeeld: jongeren, vrouwen, etc. en u eventuele aanpassingen kan toespitsen op de doelgroep die u (meer) wenst te bereiken. Het opnemen van dergelijke variabelen zal later bij het analyseren van de data kwaliteit ook fungeren als een controlemechanisme. U kan immers nagaan of de verdeling van de respondenten overeenkomt met deze van de totale bevolking.

DE VRAGENLIJST OPSTELLEN

Eens u een akkoord hebt bereikt over de onderzoeksdoelstellingen, moet er een vragenlijst worden opgesteld. **Achteraan in deze tekst zijn er vragenlijsten beschikbaar die - mits enkele aanpassingen - gebruikt kunnen worden bij een tevredenheidsonderzoek.** Het gebruik van deze vragenlijsten maakt het ook mogelijk om de resultaten te vergelijken met onderzoek in andere instellingen en met eventueel vervolgonderzoek binnen de eigen instelling.

Indien u toch extra vragen wil toevoegen, kan u het best opteren voor gesloten vragen.¹ Deze zullen in een later stadium makkelijker analyseerbaar en vergelijkbaar zijn. U moet er verder over waken dat u uw vragenlijst niet te lang maakt. Dit zou mogelijke respondenten kunnen afschrikken en de winst die u haalt uit de extra informatie zal dan verloren gaan doordat slechts een kleiner deel de vragenlijst daadwerkelijk invult. Indien u de vragenlijsten ter plekke wil laten invullen, lijkt een vijftal pagina's (inclusief introductietekst) een goede richtlijn te zijn. Als de respondenten de mogelijkheid hebben om deze vragenlijst thuis in te vullen en op te sturen, is een maximum van acht à negen pagina's aangewezen. Hierbij dienen we echter wel enkele kanttekeningen te maken:

- ▶ Indien u werkt met een elektronische bevraging (via e-mail of ter plaatse), dan kan u de vragenlijst doorgaans wat langer maken. Op basis van automatische doorverwijzingen krijgen de respondenten immers enkel de vragen te zien die voor hen van toepassing zijn.
- ▶ Indien er toch (veel) open vragen in de vragenlijst voorkomen, zal u de vragenlijst wat korter moeten maken. Het schrijven in plaats van aanvinken/aankruisen van antwoorden neemt meer tijd in beslag en zal drempelverhogend werken. Als u veel denkvragen opneemt, zal de vragenlijst dan ook wat korter moeten zijn.
- ▶ Ook de lay-out zal een rol spelen in de maximale lengte van de vragenlijst. Een iets langere vragenlijst die zowel thematisch als ordelijk overzichtelijk is, zal meer uitnodigend zijn om in te vullen dan een kortere, ongestructureerde of onduidelijke vragenlijst.

Eens de vragen zijn overgenomen/opgesteld moet u nadenken over de introductiebrief of introductiemail (in het geval van een elektronische bevraging). Hierin legt u uit dat u bezig bent met een onderzoek, en dat hiervoor de medewerking van de respondent nodig is. Onthoud dat deze brief vooraan komt te staan, en normaal gezien als eerste wordt gelezen. Daarom is een goed opgestelde brief belangrijk om de bereidwilligheid tot medewerking te verhogen. U kan er het best voor zorgen dat de introductie niet te lang is en voor iedereen begrijpbaar (ongeveer 100 à 150 woorden). In bijlage kan u een voorbeeld van een introductiebrief terugvinden. Deze kan u na enkele aanpassingen zelf gebruiken. Indien u ervoor opteert zelf een introductiebrief te schrijven, kan u het best een aantal aspecten in de brief opnemen zoals voorgesteld in tabel 3 (zie ook Billiet en Waeghe, 2003: 235).

Tabel 3: Op te nemen informatie in de introductiebrief

De naam van de organisatie
Het onderwerp en het doel van het onderzoek
De vertrouwelijkheid en anonimiteit waarmee de gegevens zullen verwerkt worden
Een schatting van de tijd die nodig is om de enquête in te vullen
Hoe er geselecteerd werd (toevallige selectie)
Mogelijkheid tot weigering van bepaalde vragen
Eventueel kan u wijzen op een kleine beloning
Eventueel het logo van de instelling

¹ Gesloten vragen zijn vragen waar de antwoordmogelijkheden reeds zijn opgesomd en waarbij de respondent een of meerdere van deze mogelijkheden dient aan te kruisen. Dit in tegenstelling tot open vragen, waarbij de respondent zijn antwoord zelf kan invullen. Voor meer informatie over de manier waarop u vragenlijsten moet opstellen, zie Billiet en Waeghe (2003: 223-283).

Laat verder ook elk 'blok' van de vragenlijst voorafgaan door een klein woordje uitleg, meestal volstaan hier één of twee zinnen die duidelijk maken wat u in de volgende vragen wil nagaan.

Enkele voorbeelden:

- ▶ “De volgende vragen zullen peilen naar de kanalen waarlangs u in contact bent gekomen met deze instelling.”
- ▶ “In de volgende vraag wordt gepeild naar uw algemene beoordeling van het aanbod van dit museum.”

Eens u een ontwerp voor een vragenlijst hebt opgesteld, dient u deze opnieuw voor te leggen aan uw planningsteam. Dit kan u nog attent maken op (enkele) onduidelijkheden of onvolkomenheden in de vragenlijst en/of vraagverwoording. Hierna kan u de vragenlijst nog laten invullen door enkele proefpersonen. Deze personen behoren idealiter niet tot uw planningsteam of zijn best niet werkzaam in uw of een vergelijkbare instelling. De kans is immers groot dat deze personen zo vertrouwd zijn met het onderzoeksdomein dat ze veel sneller 'de logica' van de vragen zullen doorhebben. Door de vertrouwdheid met vakjargon en met bepaalde termen zullen sommige vragen al snel worden aangevoeld als 'voor de hand liggend', terwijl dit bij de bezoekers niet altijd zo hoeft te zijn. Aan de hand van de kritieken en moeilijkheden die de proefpersonen ondervinden, kan u de laatste aanpassingen doorvoeren.²

² Idealiter laat u de vragenlijst ook nog nalezen en controleren door een taalkundige of specialist communicatie. Uit onderzoek blijkt immers dat woorden en omschrijvingen die door het gros van de bevolking als evident en volkomen begrijpelijk worden beschouwd, dit niet voor iedereen zijn. Vooral laaggeschoolden en/of mensen die onze taal onvoldoende machtig zijn hebben vaak problemen om vragen uit vragenlijsten correct te begrijpen. Een goede vragenlijst moet voor iedereen begrijpelijk zijn en dus ook door iedereen in te vullen.

■ STEEKPROEF TREKKEN

De volgende stap is het trekken van een steekproef. Hoewel dit op het eerste gezicht relatief eenvoudig lijkt, zal u in de praktijk merken dat u al snel met heel wat praktische en theoretische moeilijkheden te maken zal krijgen. U zal beslissingen moeten nemen over onder meer de grootte van de steekproef, de manier waarop u de bezoekers zal contacteren en de periode waarin het onderzoek zal lopen. Deze beslissingen kan u het best in overleg met het planningsteam maken.

DE POPULATIE AFBAKENEN

Eerst dienen we nauwkeurig onze onderzoekspopulatie vast te leggen. Hiermee wordt bedoeld op de personen waarover men na het onderzoek een uitspraak wil doen. Een logisch criterium om uw populatie mee af te bakenen zal het al dan niet bezoeken van uw instelling zijn. Als we de term 'bezoeker' echter niet verder omschrijven, riskeren we dat er later bij de enquêteur(s) verwarring zal ontstaan over wie er juist als bezoeker gedefinieerd en zodoende bevraagd moet worden. Daarom is het belangrijk de populatie voldoende af te bakenen. Stel uzelf daarom de volgende vragen en probeer aan de hand hiervan een zo nauwkeurig mogelijke definitie van uw populatie te geven:

- ▶ Willen we enkel individuele bezoekers onderzoeken of laten we de vragenlijst ook invullen door bezoekers die in groep komen?
- ▶ Bevragen we bezoekers die naar de vaste collectie, naar de tijdelijke collectie of naar beide collecties komen kijken? Wat met speciale activiteiten voor schoolgroepen, lezingen, Erfgoeddag ...?
- ▶ Rekenen we ook mensen mee die enkel gebruikmaken van de leeszaal, maar geen boeken ontlenen?
- ▶ Willen we enkel een onderzoek doen bij Vlaamse bezoekers, Nederlandstalige bezoekers, Belgische bezoekers? Indien u ook aan buitenlandse bezoekers een vragenlijst wil meegeven, hou er dan rekening mee dat u ook anderstalige vragenlijsten nodig hebt. Indien gewenst kan u eventueel een kortere anderstalige vragenlijst maken, zodat u de belangrijkste vragen kan vergelijken met de antwoorden van de Nederlandstalige bezoekers.

Daarnaast kan u de populatie ook best beperken door een leeftijdscriterium in te voeren, een ondergrens van 16 jaar lijkt hierbij aangewezen. **Besef dat u na het onderzoek enkel uitspraken zal kunnen doen over de afgebakende populatie.** Indien u in de afbakening van de populatie enkel Vlaamse bezoekers opneemt, zal u de antwoorden hiervan niet zomaar kunnen generaliseren naar buitenlandse of Waalse bezoekers.

STEEKPROEFOMVANG BEPALEN

Gemiddeld bedraagt het responspercentage ongeveer 40 % tot 60 %. Dit wil zeggen dat u voor elke ingevulde vragenlijst die u wil terugkrijgen ongeveer 2 mensen zal moeten aanspreken. Om betrouwbare resultaten te bekomen, moet u op een gerealiseerde steekproef van ongeveer 300 personen uitkomen. Met andere woorden: u zal 500 tot 600 personen een vragenlijst moeten meegeven, opsturen of contacteren met de vraag tot medewerking. Dit cijfer is gebaseerd op een compromis tussen praktische en financiële beperkingen aan de ene kant, en de noodzaak aan betrouwbare data aan de andere kant. Dit getal is een richtlijn. Afhankelijk van de situatie en de behoeften kan u dit cijfer verhogen of verlagen. Er zijn verschillende criteria die u in overweging moet nemen vooraleer u de steekproefomvang vastlegt. Hieronder worden de drie belangrijkste kort besproken (zie Billiet en Waeye, 2001: 198-202).

► **Het type van de instelling waar het onderzoek wordt gevoerd**

Onderzoek dat gevoerd wordt in een archief met een klein bezoekersverloop en bezoekers die qua achtergrondkenmerken sterke overeenkomsten vertonen (bijvoorbeeld veel hooggeschoolden, veel studenten) zal voor een betrouwbaar onderzoek een veel kleinere gerealiseerde steekproef nodig hebben (100 à 150) dan een groot museum met een hoog verloop aan bezoekers en een divers cliënteel (300 à 400). Als u een (eenmalig) evenement wil onderzoeken gericht naar een bepaald doelpubliek (bijvoorbeeld hooggeschoolden, leden van een cultuurvereniging) zal een kleinere steekproef ook volstaan.

► **De wens tot opdeling van de bezoekers**

Als u enkel een onderscheid wil maken tussen mannelijke en vrouwelijke bezoekers, of enkel de verschillen wil nagaan tussen drie leeftijdscategorieën, zal een relatief beperkte steekproefomvang volstaan. Maar stel dat u wil nagaan in hoeverre de tevredenheid over het aanbod afhangt van de regio waaruit iemand afkomstig is (Vlaanderen, Brussel, Wallonië, buitenland), gekoppeld aan verschillende leeftijdscategorieën (-26, 26-65 en 65+) en het geslacht, zal u, om een geldige uitspraak te doen omtrent al deze verschillen, ongeveer 20 personen per cel³ nodig hebben. Dit komt overeen met een gerealiseerde steekproef van minstens 20×4 (regio's) $\times 3$ (leeftijdscategorieën) $\times 2$ (geslacht) = 480 personen. Gezien sommige cellen onderof oververtegenwoordigd zullen zijn, zal u in werkelijkheid een nog grotere steekproef moeten trekken.

► **De gewenste nauwkeurigheid en betrouwbaarheid van de gegevens**

Men kan stellen dat hoe groter de steekproef wordt, hoe nauwkeuriger de resultaten worden. Stel: u hebt de bezoekerstevredenheid onderzocht bij 5 bezoekers, hieruit 'blijkt' dat men gemiddeld 7,6/10 geeft. Waarschijnlijk zal u niet veel waarde hechten aan een dergelijke uitkomst. Mocht u dit onderzoek uitvoeren bij 5 andere personen, dan zal u misschien aan een gemiddelde komen van 6/10 of 9/10. Als u echter een gerealiseerde steekproef zou hebben van 400 personen en zou uitkomen op een gemiddelde score van 7,6/10, dan zal u met een veel grotere zekerheid kunnen zeggen dat de werkelijke, gemiddelde tevredenheid rond de 7,3/10 en 8/10 zal liggen. Binnen de wetenschappelijke literatuur wordt hier gesproken over het betrouwbaarheidsinterval. Dit geeft een interval weer, waarbinnen het werkelijke gemiddelde met een zekerheid van bijvoorbeeld 95 % zal liggen. De grootte van dit interval zal afhankelijk zijn van het totaal aantal respondenten die de vraag hebben beantwoord, en de spreiding van de antwoorden.

RESPONDENTEN CONTACTEREN

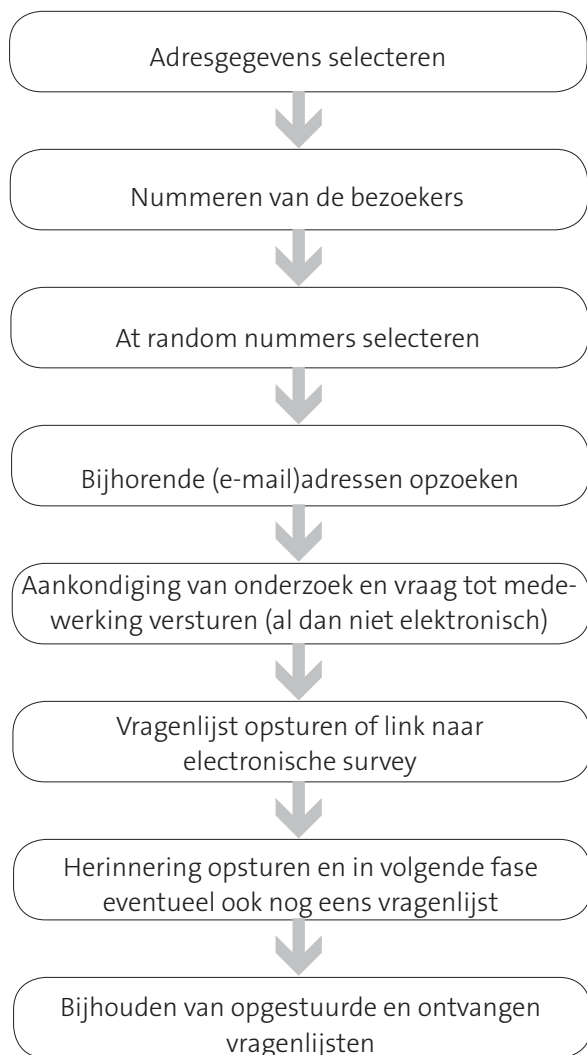
Vervolgens komt het erop aan om de respondenten te selecteren. Idealiter bevraagt u elke bezoeker. Op die manier verkrijgt u de meest volledige informatie van de bezoekers. Voor sommige bibliotheken en archieven die een klein verloop aan bezoekers kennen en/of waarbij u van iedere bezoeker over een e-mailadres beschikt, zal dit technisch mogelijk zijn. Maar voor instellingen die een groter aantal bezoekers hebben waarvan u geen contactgegevens heeft zal dit vanuit praktisch oogpunt veel moeilijker, zo niet onmogelijk zijn. Dit hoeft geen probleem te vormen, zolang er maar voldoende aandacht gaat naar het correct trekken van de steekproef. Deze steekproef moet zo opgesteld zijn dat de personen bij wie het onderzoek wordt afgenomen een weerspiegeling vormen van de werkelijke populatie. U kan dus niet in het wilde weg bezoekers aanspreken en hen een vragenlijst meegeven. De kans is immers groot dat de enquêteur enkel de bezoekers zal aanspreken waarvan hij/zij vermoedt dat ze wel zullen meewerken, er sympathiek uitzien ... Het aanbieden van een vrijblijvende vragenlijst via een aanraakscherm of via het leggen van vragenlijsten aan de inkom is al helemaal niet aan te raden. Net zoals bij het invullen van gastenboeken zal u een sterke oververtegenwoordiging hebben van heel tevreden en ontevreden. Daarnaast zal ook niet iedereen de vragenlijsten opmerken of met een aanraakscherm kunnen werken (tenzij u hiervoor speciale toeleiding en eventuele assistentie voorziet). Afhankelijk van het al dan niet bezitten van een (elektronische) adressenlijst, kan u uw bezoekers op een andere manier selecteren. Indien u hierover beschikt, kan u overwegen om de respondenten te contacteren per post of per e-mail, anders zal u de respondenten ter plekke (bv. aan de inkom) moeten aanspreken.

³ Hiermee bedoelen we dat u steeds 20 mensen nodig hebt die een specifieke combinatie van de 3 variabelen hebben. U hebt bijvoorbeeld 20 mannelijke, -26-jarige Vlamingen nodig; 20 vrouwelijke, -26-jarige Vlamingen, enzovoort.

TOEVALSTEEKPROEF TREKKEN MET (ELEKTRONISCHE) ADRESSENLIJST

Zowel bij een selectie aan de hand van een (elektronische) adressenlijst als bij het ter plekke selecteren van bezoekers blijft het streven naar representativiteit de hoofddoelstelling. Met andere woorden, u zal erop moeten toezien dat elke bezoeker (die tot uw populatie behoort) evenveel kans heeft om opgenomen te worden. Indien we over een gedetailleerde (elektronische) adressenlijst van alle bezoekers beschikken is dit relatief eenvoudig en kan u onderstaande stappen volgen zoals beschreven in schema 2.

Schema 2: Steekproeftrekking met adressenlijst



Voorbeeld:

U beschikt over een lijst waarin de namen en adressen van alle bezoekers zijn opgeslagen. Deze lijst bestaat bijvoorbeeld uit 4.000 personen. U definieert uw populatie als iedereen die het voorbije jaar minstens eenmaal uw instelling bezocht en ouder is dan 16 jaar. Aan de hand van deze criteria blijven er nog 2.500 personen over. Van deze 2.500 personen wil u naar 300 personen een vragenlijst sturen.

Dan gaat u als volgt te werk:

U geeft aan elk van deze personen een cijfer van 1 tot 2.500. Vervolgens laat u de computer at random 300 verschillende nummers trekken.⁴

Vervolgens zoekt u de bijpassende namen en adressen op en stuurt u hier de enquêtes naartoe. U zal in totaal 3 of 4 brieven moeten versturen waaronder een aankondiging, de eigenlijke enquête met introductiebrief en een 'port-betaald-door-bestemming-envelop', een herinnering of bedanking om mee te werken en ten slotte opnieuw een brief met enquête naar de personen die de vragenlijst nog niet hebben teruggestuurd.⁵ De timing en de manier waarop u dit doet wordt verder besproken.

Ten slotte is het van belang om bij te houden welke personen hun vragenlijst hebben teruggestuurd, en wanneer deze ontvangen werden.

⁴ Op www.survey-onderzoek.nl kan u een programma vinden dat een lijst van aselecte getallen genereert.

⁵ Het zijn de drukkosten en verzendingskosten die gepaard gaan met een klassieke postenquête die ervoor zorgen dat dit type surveyonderzoek behoorlijk duur kan uitvallen voor de gemiddelde erfgoedinstelling. Het toepassen van een follow-upprocedure om de respons te verhogen leidt tot een verdere verhoging van de kosten. Indien het mogelijk is, raden we dan ook aan om te werken met een elektronische survey. De kosten per bevroegde respondent zijn niet alleen goedkoper bij e-surveys. Door de doorgedreven automatisering laten ze ook toe om de bevraging, de data-analyse en zelfs de rapportage een stuk lichter te maken.

Het opzetten van een klassieke of een elektronische postenquête heeft enkele voordelen ten opzichte van het uitdelen van de vragenlijsten ter plaatse:

- ▶ u kan in grote lijnen zelf kiezen wanneer u de vragenlijsten opstuurt;
- ▶ de respondent kan zelf een rustig moment uitkiezen om de vragenlijst in te vullen en door te sturen;
- ▶ u hebt de mogelijkheid om iets langere vragenlijsten door te sturen;
- ▶ respondenten kunnen langer nadenken over complexere vragen en kunnen eventueel relevante informatie opzoeken om een vraag te beantwoorden;
- ▶ u kan vaak een betere schatting maken van de afwijking van het profiel tussen de respondenten en de non-respondenten.

Indien u een (elektronische) adressenlijst wil gebruiken, moet u echter wel opletten dat uw lijst alle bezoekers 'dekt'. Indien een bezoeker bijvoorbeeld een lezerskaart van iemand anders gebruikt om een erfgoedbibliotheek binnen te komen, zal u deze niet terugvinden op de adressenlijst en zodoende ook niet kunnen bevragen.

RESPONDENTEN SELECTEREN ZONDER VRAGENLIJST

Indien u op voorhand niet beschikt over een (elektronische) adressenlijst, zal u de bezoekers in de instelling zelf moeten aanspreken. Meestal is de inkomhal daar de aangewezen plaats voor.⁶ Schema 3 geeft de te volgen stappen weer voor het trekken van respondenten indien u niet over een adressenlijst beschikt.

Schema 3: Steekproeftrekking zonder adressenlijst



⁶ Indien u opteert voor een bevraging waarbij u eerst wil peilen naar de verwachtingen van de bezoekers en naderhand wil nagaan in welke mate deze verwachtingen ingelost werden, zal u dezelfde bezoekers zowel voorafgaand aan hun bezoek als erna moeten bevragen.

Bevragingsperiode vastleggen

Als eerste stap zal u een periode moeten afbakenen waarin u de bevraging zal afwerken. Indien u uw populatie zo hebt gedefinieerd dat ze enkel betrekking heeft op bezoekers van een bepaald evenement of lezing, kan de periode hiermee samenvallen. Ook als u geïnteresseerd bent in alle bezoekers die naar de tijdelijke en/of vaste collectie komen kijken, gedurende de periode dat de tijdelijke collectie loopt, kan de periode hiermee samenvallen. Strikt genomen behoren enkel de bezoekers die gedurende die periode de instelling bezocht hebben tot de populatie. Dit wil zeggen dat men de resultaten hiervan niet zomaar kan gaan veralgemenen naar 'de bezoekers van uw instelling' in het algemeen. Zo kan er een verschil bestaan tussen bijvoorbeeld bezoekers die tijdens de vakantieperiodes komen en bezoekers tijdens het schooljaar. Indien u deze seizoenfluctuaties in kaart wil brengen, zal u het onderzoek dus moeten herhalen of over een langere periode laten lopen. Voor de duur van het onderzoek geven we als richtlijn een bevragingsperiode van één maand mee, de kosten en duurtijd zijn dan relatief beperkt, maar het geeft toch voldoende spreiding in de tijd om veralgemeningen te doen over het seizoenspubliek. Later, bij het verwerken en rapporteren van de data, kan u best ook nog een onderscheid maken tussen bezoekers die tijdens een schoolvakantie en/of weekend werden geïnterviewd en bezoekers tijdens het schooljaar/week.

Tijdsblokken bepalen

Afhankelijk van de tijdsperiode, het personeel en het gemiddeld aantal bezoekers per uur, zal u op verschillende manieren uw bezoekers moeten selecteren. Een eerste belangrijke stap is te beslissen op welke momenten u de bezoekers zal contacteren. In sommige gevallen zullen de momenten waarop u onderzoek moet doen op voorhand vastliggen. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn als u een onderzoek wil verrichten naar bepaalde evenementen (bv. Erfgoeddag, lezingen, een kortlopende tijdelijke tentoonstelling ...). De bevragingsperiode kan in deze situatie samenvallen met de duur van het evenement. Indien u onderzoek wil voeren naar evenementen, doet u er goed aan om op vier of vijf evenementen de bezoekers te bevragen. Indien u minder evenementen selecteert, is de kans immers groot dat de resultaten te sterk worden beïnvloed door zaken waarop u geen of weinig controle kan uitoefenen, zoals bijvoorbeeld slecht weer of een uiterst kritisch publiek.

In de andere situaties zal u de tijdsmomenten moeten selecteren. De hoeveelheid tijdsblokken die u voorziet, hangt af van het gemiddeld aantal bezoekers per uur. Stel dat u via informatie uit het kassasysteem merkt dat er ongeveer 10 bezoekers per uur binnenkomen, en u wil een gerealiseerde steekproef bij 400 personen bekomen, dan moet u hiervoor 800 bezoekers aanspreken (gegeven een responspercentage van 50 %). Dit betekent dat u 80 uur moet voorzien om de bezoekers te contacteren. In dit geval raden we u aan om willekeurig 40 tijdsblokken van 2 uur te selecteren binnen één of meer maand(en).

Binnen sociaal onderzoek is de algemene regel dat de steekproef uit de populatie zoveel als mogelijk door het toeval moet bepaald worden. Voor het trekken van een relatief beperkt aantal tijdsmomenten ($t_m < 20$) kan u echter afwijken van deze regel. In dit geval is het niet aan te raden om deze steekproeven volledig aselekt te laten uitvoeren. De kans is immers reëel dat het aantal tijdsmomenten die in het weekend vallen 'sterk' onder- of oververtegenwoordigd zullen zijn, door het kleine aantal tijdsmomenten. Om dit te vermijden, kan u er best op toezien dat de spreiding van de tijdsmomenten min of meer overeenkomt met de werkelijke openingsuren. Hoe u dit doet, wordt duidelijk aan de hand van voorbeeld 1.

Voorbeeld 1: Bevragingsmomenten selecteren

Veronderstel dat het archief op zondag gesloten is, en op de andere dagen geopend van 9u tot 19u. In totaal wil u 12 tijdsmomenten van elk 2 uur selecteren in een periode van 2 weken, op een dergelijke manier dat er op de 2 maandagen, dinsdagen etc. steeds twee momenten worden geselecteerd.

U zal eerst moeten beginnen met het nummeren van alle tijdsblokken, zoals het voorbeeld hieronder aan- toont.

	Maandag		Dinsdag		Woensdag		Donderdag		Vrijdag		Zaterdag	
	W1*	W2**	W1	W2	W1	W2	W1	W2	W1	W2	W1	W2
9-11	1	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56
11-13	2	7	12	17	22	27	32	37	42	47	52	57
13-15	3	8	13	18	23	28	33	38	43	48	53	58
15-17	4	9	14	19	24	29	34	39	44	49	54	59
17-19	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60

*W1=week, **W2=week2

Vervolgens kiest u *at random* twee verschillende getallen tussen 1 en 10. Deze komen overeen met twee tijdsmomenten op maandag. U herhaalt dit voor dinsdag, woensdag ... Eens u dit doorlopen hebt, beschikt u over de nodige tijdsblokken.

- ▶ U kan op een gelijkaardige manier de verdeling van momenten in de namiddag en de voormiddag onder controle houden.
- ▶ U kan er ook voor kiezen om willekeurig twee cijfers te kiezen tussen 51 en 60, en tien cijfers tussen 1 en 50. Op die manier hebt u zeker twee momenten op de zaterdagen, en worden de andere momen- ten op toevalsbasis verdeeld over de andere tien dagen.

Bezoekers selecteren

Wie u bevraagt tijdens de geselecteerde tijdsblokken zal afhangen van het type evenement, het personeel dat u kan/wil inzetten en het gemiddeld aantal bezoekers dat u verwacht.⁷ Indien u verwacht dat er weinig bezoekers komen, kan het nuttig zijn om iedereen te bevragen. Indien u een relatief groot verloop aan bezoek- ers kent, kan u het best een selectieregel hanteren en elke nde (bijvoorbeeld 5de) bezoeker bevragen bij het binnengaan of verlaten van de instelling, tentoonstelling of activiteit (lezing, workshop ...).⁸ Indien deze be- zoeker niet aan de criteria voldoet, of met andere woorden niet tot uw afgebakende populatie behoort, kan u de volgende bezoeker aanspreken, en dan verder tellen. Op deze manier laat u het toeval zoveel mogelijk spelen en hebt u een zo klein mogelijke vertekening. Het maakt voor de betrouwbaarheid van het onderzoek niet zoveel uit om steeds alle bezoekers aan te spreken, of steeds elke 5de, 10de ... bezoeker.⁹ U moet er ech- ter wel op letten dat u de selectiemaatregel conservatief houdt, het is met andere woorden geen goed idee om op rustige dagen elke bezoeker aan te spreken en op drukke dagen elke 3de bezoeker. Indien u dit wel zou doen, zal de uiteindelijke steekproef een ondervertegenwoordiging geven van het aantal bezoekers op drukke momenten. Indien u zoveel bezoekers verwacht dat het onmogelijk is om u te houden aan de voorop- gelegde selectieregel, zal u meer enquêteurs aan het werk moeten zetten, of de vooropgelegde selectieregel ook op de andere dagen verminderen.

⁷ Dit kan u afleiden uit uw bezoekersregistratie. Hou indien mogelijk rekening met verschillen tussen weekdays en weekends en tussen voormiddagen en namiddagen.

⁸ De keuze om bezoekers te bevragen bij het binnen- of buitengaan hangt zowel af van praktische als van inhoudelijke redenen. Zo kunnen vragen over de tevredenheid van het bezoek bijvoorbeeld enkel gesteld worden bij het buitengaan, terwijl vragen over bezoekmotieven perfect bij het binnengaan kunnen gesteld worden. Soms zal u er ook voor kiezen om dezelfde bezoekers zowel bij het binnen- als bij het buitengaan te bevragen (zie voetnoot 5). Let wel: na het bezoek zijn nogal wat bezoekers gehaast om te vertrekken en is het niet altijd even gemakkelijk om ze tot medewerking aan te zetten. Zorg er dan ook voor dat de gevraagde tijdsinvestering minimaal is.

⁹ In de veronderstelling dat de steekproef in beide gevallen even groot zou zijn.

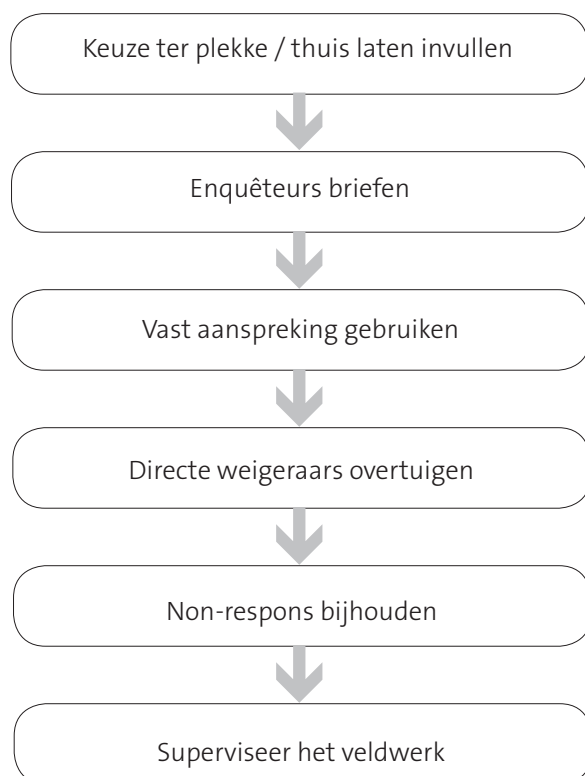
Administratieve informatie toevoegen

Als u de tijdsblokken hebt bepaald en een schatting hebt van het aantal vragenlijsten dat u per tijdsblok wil verspreiden, kan u de vragenlijsten afprinten en elke vragenlijst van een uniek identificatienummer voorzien, bijvoorbeeld '0001', '0002'... Via dit nummer zal u later kunnen nagaan van welke respondenten u een ingevulde vragenlijst hebt teruggekregen. Indien u op verschillende momenten enquêteert, kan u het nummer zodanig opstellen dat het verwijst naar een bepaalde dag. Zo kan u de bezoekers later onderverdelen in verschillende groepen en nagaan in hoeverre bijvoorbeeld een bezoeker tijdens een weekdag verschilt met een bezoeker tijdens het weekend. Zo kan het nummer '010009' verwijzen naar de negende respondent op de eerste dag dat er wordt geënuquêteerd. '040001' verwijst naar de eerste respondent van de vierde dag, etc.

DATA VERZAMELEN

Nu de vragenlijsten in orde zijn en u de selectieprocedure hebt vastgelegd, kan u van start gaan met het verzamelen van de data. Indien u werkt met een (elektronische) adressenlijst, kan u de methode volgen zoals beschreven in 5.4. In de andere, meer voorkomende gevallen dat u de bezoekers elk individueel aanspreekt, kan u de stappen volgen zoals beschreven in schema 4.

Schema 4: Stappenplan data verzamelen aan de inkom of uitgang



KEUZE TER PLEKKE/THUIS LATEN INVULLEN

Zoals reeds vermeld, kan u de vragenlijsten het best beperken tot ongeveer vijf pagina's indien de bezoekers de vragenlijsten ter plaatse dienen in te vullen. Indien de vragenlijst langer is, zal u de vragenlijsten moeten meegeven, alsook een bijgevoegde envelop waarmee ze deze kunnen terugsturen en waarvan de instelling de portkosten betaalt.¹⁰ Eventueel kan u in dit geval toch nog een verzamelplaats bij de uitgang of op een andere zichtbare plaats zetten, zodat diegene die de vragenlijsten meteen wensen in te vullen, die ook meteen kunnen afgeven.

¹⁰ Met het oog op het verhogen van de respons is het essentieel om alle mogelijke barrières te slechten die het invullen en terugsturen van de enquête mogelijk in de weg staan. Daarom voorziet u onder meer in enveloppen waarop het adres van de instelling of het uitvoerende onderzoeksbureau geprint staat. Bovendien zorgt u ervoor dat het de respondenten ook niets kost om de enquête terug te sturen doordat u de portkosten betaalt, via een 'port-betaald-door-bestemming'-formule (zie hiervoor: www.bpost.be).

Naast het ter plaatse laten invullen of meegeven van papieren vragenlijsten kan u beide dataverzamelmethodes enigszins aanpassen naar een elektronische variant. In het eerste geval, waarbij de enquête ter plaatse moet worden ingevuld, zorgt u ervoor dat iedere geselecteerde bezoeker de enquête ter plaatse elektronisch kan invullen via een pc, laptop of tablet. Hierdoor combineert u de gebruikelijke on-site bevraging met de voordelen van een elektronische enquête.¹¹ Voorzie wel steeds assistentie voor diegenen die niet of minder vertrouwd zijn met een dergelijke manier van bevragen.¹² In het tweede geval, waarbij u de mensen thuis een langere enquête wil laten invullen, kan u ervoor kiezen om te vragen naar een e-mailadres in plaats van naar een fysiek verblijfsadres.¹³ Door te vragen naar hun e-mailadres hoeft u de bezoekers geen papieren enquête meer mee te geven maar kan u hen gericht aanschrijven via e-mail, met de vraag om de enquête in te vullen die ze kunnen bereiken via een meegestuurd link of URL. Niet alleen bespaart u hierdoor op bijkomende druk- en verzendingskosten, maar kan u tegelijkertijd ook volop gebruikmaken van de voordelen van elektronisch bevragen.

ENQUÊTEURS EN PERSONEEL BRIEFEN

Voordat uw enquêteurs van start kunnen gaan, is het belangrijk om de relevante informatie met hen te overlopen. Hierbij maakt u hen attent op de volgende punten:

- ▶ de criteria waaraan iemand moet voldoen om als bezoeker gedefinieerd te worden (leeftijd, nationaliteit ...);
- ▶ de selectiecriteria die ze dienen te handhaven (elke nde bezoeker aanspreken ...);
- ▶ de wijze waarop ze de bezoekers dienen aan te spreken en hoe ze de non-respons moeten bijhouden.

Daarnaast geeft u best ook informatie mee over het onderwerp en het doel van het onderzoek, van wie het onderzoek uitgaat en hoelang het loopt.¹⁴ Idealiter doorloopt u met de enquêteurs de hele vragenlijst zodat ze zelf alle gebruikte termen en vragen kennen en verstaan. Deze extra informatie is vooral belangrijk om mogelijke respondenten met vragen te woord te staan. Hoewel het voornamelijk de enquêteurs zijn die de bezoekers zullen aanspreken, is het toch mogelijk dat bij eventuele moeilijkheden/onduidelijkheden de bezoekers verduidelijking zullen vragen aan de suppoosten of kassiers. Zorg er dus voor dat ook zij helemaal ingelicht zijn over het onderzoek.

VASTE AANSPREKING GEBRUIKEN

Het is aangeraden om iedereen op dezelfde manier aan te spreken. Het best kan u vermelden dat:

- ▶ u een medewerker bent van 'instelling X';
- ▶ deze instelling bezig is met een publieksonderzoek over ... (onderwerp van het onderzoek);
- ▶ de bezoeker op toevallige wijze geselecteerd werd;
- ▶ het invullen van de vragenlijst ongeveer '...' minuten in beslag zal nemen;

¹¹ Deze voordelen zijn: langere vragenlijst mogelijk, alternatieve en meer flexibele bevragingmogelijkheden (via bijvoorbeeld specifieke doorverwijsmogelijkheden, at random vraagvolgordes om volgorde-effecten te elimineren, gebruikmaken van vragen met beeld en/of geluid ...), geautomatiseerde analyse en rapportagetools, flexibelere omgang met anderstaligen via anderstalige interfaces en enquêtes ...

¹² Zowel bij het ter plekke op papier of elektronisch laten invullen kan u er ook voor opteren om de enquête te laten afnemen door een interviewer-enquêteur die de vragen stelt aan de bezoeker en diens antwoorden aanvinkt, noteert of ingeeft in het systeem.

¹³ Noteer naast het e-mailadres ook steeds wat extra informatie: geslacht, (geschatte) leeftijd, woonplaats/afkomst, taal. Deze informatie is essentieel in het kader van de latere non-responsanalyse. Idealiter wordt deze informatie trouwens gevraagd aan iedere bezoeker bij aankoop van de tickets in het kader van een 'uniforme bezoekersregistratie'. Dit zorgt er namelijk voor dat je een elektronisch adressenbestand kan opbouwen waaruit je kan putten om mensen meer gericht te gaan bevragen.

¹⁴ Het valt ook aan te raden om aan de inkom van het museum via affiches reeds aan te geven dat er een publieksonderzoek plaatsvindt en dat de bezoekers eventueel benaderd zullen worden om hier aan deel te nemen. Indien u dit al op een wervende en aantrekkelijke manier aankondigt, verhoogt de kans tot medewerking van de bezoekers. Zorg voor meertalige aankondigingen indien u ook buitenlandse bezoekers wil bevragen.

- ▶ ze de vragenlijst ter plekke kunnen invullen en aan de ‘uitgang’ kunnen deponeren
OF
ze de vragenlijst thuis kunnen invullen en terug kunnen opsturen via de meegeleverde enveloppe
OF
ze de vragenlijst ter plekke via een tablet, pc of laptop kunnen invullen
OF
ze een link via e-mail zullen ontvangen via dewelke ze de enquête kunnen invullen;
- ▶ de antwoorden strikt vertrouwelijk zijn en anoniem verwerkt worden;
- ▶ indien van toepassing: de respondent een ‘incentive’ of beloning krijgt aangeboden bij het afgeven of elektronisch invullen van de enquête.¹⁵

Laat de enquêteurs verder ook een naamkaartje en/of een ander zichtbaar kenmerk dragen, dat duidelijk maakt dat ze tot de instelling behoren.

RESPONS MAXIMALISEREN

Een probleem bij publieksonderzoek zijn de vaak lage responspercentages. Hoe lager deze responspercentages, des te moeilijker het wordt om op een betrouwbare manier de uitkomsten te generaliseren naar uw populatie. Het komt er dus op aan om de non-respons zo laag mogelijk te houden. De responsgraad kan op deze manier berekend worden:

$$\frac{\text{Aantal ingevulde vragenlijsten}}{\text{Aantal uitgedeelde + geweigerde vragenlijsten}} \times 100$$

Uit bovenstaande formule blijkt duidelijk dat u ook rekening moet houden met iedere geselecteerde bezoeker, die om een of andere reden weigert mee te werken, bij het berekenen van de responsgraad. Het gaat dus niet alleen over de uitgedeelde vragenlijsten of over diegenen die hun (elektronische) adresgegevens hebben achtergelaten en die u naderhand contacteerde.

In volgend schema worden enkele mogelijke strategieën getoond die kunnen leiden tot een hogere respons. Afhankelijk van de plek waar u de bezoeker contacteert of aanspreekt (ter plekke of thuis), de plaats waar de respondent de enquête moet invullen (ter plekke of thuis) en de wijze waarop dit moet gebeuren (op papier of elektronisch), kan u verschillende strategieën hanteren om de respons te vergroten. Deze strategieën worden weergegeven in schema 5.

¹⁵ Het is aan de instelling zelf om te bepalen of ze al dan niet een beloning geeft aan iedereen die de enquête ingevuld heeft of een aantal zaken verloot onder de deelnemers aan het onderzoek (impliceert sowieso dat u over contactgegevens beschikt). Het geven van incentives ter verhoging van de respons verhoogt immers de kostprijs van het onderzoek. Onderzoek wijst in elk geval uit dat de waarde van een incentive niet groot hoeft te zijn om de respons te verhogen en dat duurdere beloningen niet leiden tot een proportioneel hogere responsgraad. Denk dus eerder aan een postkaart, sticker, bladwijzer of drankje dan aan een boekenbon of cadeaucheque.

Schema 4: Stappenplan data verzamelen aan de inkom of uitgang

OPTIE 1 Geen adressenlijst Papieren vragenlijst ter plaatse laten invullen	OPTIE 2 Geen adressenlijst Papieren vragenlijst ter plaatse meegeven en thuis laten invul- len (adres vragen)	OPTIE 3 Wel adressenlijst Vragenlijst per post opsturen
Bezoeker persoonlijk aanspreken	Bezoeker persoonlijk aanspreken	Bezoeker persoonlijk aan- schrijven via uitnodigingsbrief
Lengte vragenlijst: max 5 p.	'Port betaald door bestemming' gebruiken	'Port betaald door bestemming' gebruiken
Beloning aanbieden	Follow-upprocedure	Follow-upprocedure
Directe weigeraars overtuigen	Lengte vragenlijst: max 8 p.	Lengte vragenlijst: max 8 p.
Deponeerbus zichtbaar plaat- sen aan de uitgang	Beloning aanbieden	Beloning aanbieden
Voldoende balpennen voor- zien (evt. als beloning)	Directe weigeraars overtuigen	Voor aantrekkelijke en duidelijke lay-out zorgen
Rustige of comfortabele plek om vragenlijst in te vullen voorzien	Deponeerbus zichtbaar plaatsen aan de uitgang	
Voor aantrekkelijke en duide- lijke lay-out zorgen	Voor aantrekkelijke en duidelijke lay-out zorgen	

OPTIE 4 Geen e-mailbestand Elektronische vragenlijst ter plaatse laten invullen	OPTIE 5 Geen e-mailbestand Link naar elektronische vragen- lijst via e-mail toesturen (e-mail- adres vragen)	OPTIE 6 Wel e-mailbestand Via e-mail uitnodigen en link naar elektronische vragenlijst via e-mail toesturen
Bezoeker persoonlijk aanspreken	Bezoeker persoonlijk aanspreken	Bezoeker persoonlijk aan- schrijven via uitnodigingsmail
Lengte vragenlijst: beperk doorlooptijd tot 5-tal minuten	Follow-upprocedure gebruiken	Follow-upprocedure gebruiken
Beloning aanbieden	Lengte vragenlijst: beperk doorlooptijd tot 10-tal minuten	Lengte vragenlijst: beperk doorlooptijd tot 10-tal minuten
Directe weigeraars overtuigen	Beloning aanbieden	Beloning aanbieden
Voldoende pc's, laptops of tablets voorzien	Directe weigeraars overtuigen	Aantrekkelijke en duidelijke interfaces en lay-out voorzien
Rustige of comfortabele plaats om vragenlijst in te vullen voorzien	Aantrekkelijke en duidelijke interfaces en lay-out voorzien	
Evt. (technische) assistentie bij invullen vragenlijst voorzien		
Aantrekkelijke en duidelijke interfaces en lay-out voorzien		

Het is reeds aangehaald dat indien de vragenlijst een lengte heeft van meer dan vijf pagina's, u de vragenlijst het best thuis laat invullen. In dit geval is het aangewezen om gebruik te maken van een **follow-upprocedure**. Hierbij zal u (herhaaldelijk) de non-respondenten contacteren met de bedoeling toch nog hun medewerking te verkrijgen. Dit is natuurlijk enkel relevant voor de bezoekers die thuis de vragenlijst kunnen invullen en is enkel mogelijk indien u over hun (elektronische) contactgegevens beschikt. Indien u de bezoekers ter plekke een vragenlijst meegeeft, zal u deze gegevens hoogstwaarschijnlijk nog moeten opvragen (zie opties 2 en 5). Indien u dit moet doen, benadruk dan duidelijk dat deze gegevens enkel in het kader van het onderzoek gebruikt zullen worden, niet worden doorgegeven aan derden en na afloop van het onderzoek zullen vernietigd worden. Indien u een brief stuurt, kan u best de persoon persoonlijk aanschrijven. U begint de introductiebrief dus het best met bijvoorbeeld 'Beste (naam)'.

Via onderstaande voorbeelden 2 en 3 geven we aan hoe de lijsten voor het verzamelen van contactgegevens ter plaatse eruit kunnen zien. Deze lijsten kunnen eventueel ook geautomatiseerd worden, waarbij u zelf de gegevens intikt of dit door de bezoeker laat doen. Zo vermijdt u ongeldige adressen door schrijffouten en bijgevolg ook een lagere respons. Zoals we eerder reeds vermeldden (voetnoot 12), kan u met het oog op de non-responsanalyse best ook kort enkele bijkomende zaken vragen of noteren: geslacht, geboortjaar of (geschatte) leeftijd en verblijfplaats (postcode en/of land). Op die manier kan u in beperkte mate nagaan wat het profiel is van de weigeraars en non-respondenten. Zo kan u zien of hun profiel al dan niet significant afwijkt van dat van de effectieve deelnemers aan het onderzoek. Indien er een verschil bestaat tussen het profiel van de respondenten en non-respondenten, kan u ervan uitgaan dat de onderzoeksresultaten mogelijk vertekend zijn. Door van iedere bezoeker de minimale info te vergelijken met deze van de vragenlijst kan u ook controleren of de vragenlijst effectief ingevuld werd door de gecontacteerde respondent.

Voorbeeld 2: Lijst met contactgegevens voor follow-up indien klassieke postenquête

Nummer*	Naam & adresgegevens	Geslacht	Geboortjaar	Verblijfplaats	Weigering
01001	Naam: Adres:	<input type="checkbox"/> Man <input type="checkbox"/> Vrouw		Postcode: Land:	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Neen
01002	Naam: Adres:	<input type="checkbox"/> Man <input type="checkbox"/> Vrouw		Postcode: Land:	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Neen
01003	Naam: Adres:	<input type="checkbox"/> Man <input type="checkbox"/> Vrouw		Postcode: Land:	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Neen

* Het betreft hier het nummer van iedere contactname (i.e. benaderde bezoeker) en de papieren vragenlijst die hij/zij meekreeg. Met het oog op een correcte follow-up dienen beide (nummer contactname en nummer op vragenlijst) overeen te stemmen.

Voorbeeld 2: Lijst met contactgegevens voor follow-up indien elektronische enquête

Nummer*	E-mailadres	Geslacht	Geboortjaar	Verblijfplaats	Weigering
01001	E-mail:	<input type="checkbox"/> Man <input type="checkbox"/> Vrouw		Postcode: Land:	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Neen
01002	E-mail:	<input type="checkbox"/> Man <input type="checkbox"/> Vrouw		Postcode: Land:	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Neen
01003	E-mail:	<input type="checkbox"/> Man <input type="checkbox"/> Vrouw		Postcode: Land:	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Neen

* Het betreft hier het nummer van iedere contactname (i.e. benaderde bezoeker). Bij een elektronische bevraging hoeft er geen overeenstemming te zijn met het nummer van de contactname en dat van de elektronische vragenlijst omdat er doorgaans gewerkt wordt met een unieke link per e-mailadres die een vlotte en geautomatiseerde follow-up mogelijk maakt.

Tabel 4 geeft weer wanneer u welke brief of e-mail moet versturen. Hoewel het grote aantal brieven, postkaarten of follow-up e-mails die dienen verstuurd te worden (2 tot 4 brieven of e-mails per bezoeker) zal leiden tot hogere kosten, is dit toch de meest aangewezen procedure. Via een dergelijke werkwijze kan u een hoog responspercentage behalen (60 à 70 %) en zal u een betrouwbaarder beeld krijgen van uw publiek.

Tabel 4: Chronologisch overzicht voor follow-up

Week 0	Aankondiging Als u een (elektronische) adressenlijst hebt, stuur dan een brief of e-mail waarin u aankondigt dat u binnen een week een enquête of een link naar een elektronische enquête zal versturen. Vraag hun medewerking en ga kort even in op het onderzoeksdoel en de modaliteiten van de bevraging (vertrouwelijkheid, geanonimiseerde analyse ...). ► Indien u niet over een (elektronische) adressenlijst beschikt, sla dit deel dan over.
Week 1	Uitnodiging Als u een adressenlijst hebt, stuur dan de vragenlijst op, samen met een 'port-betaald-door-bestemming'-enveloppe en een introductiebrief waarin u de respondent concreet uitnodigt tot deelname. Als u over een elektronische adressenlijst beschikt, stuur dan een korte introductieemail met een unieke link via dewelke men de vragenlijst kan zien en invullen. Als u adresgegevens verzamelt bij het binnen- of buitengaan van de instelling (zie voorbeeld 2), geef dan de vragenlijst direct mee samen met een "port-betaald-door-bestemming"-enveloppe en een introductiebrief. Als u elektronische adresgegevens verzamelt bij het binnen- of buitengaan van de instelling (zie voorbeeld 3), stuur dan vervolgens een korte introductieemail met een unieke link via dewelke men de vragenlijst kan zien en invullen.
Week 2	Bedanking / Herinnering 1 Stuur een postkaart/e-mail waarmee u de personen die de vragenlijst invulden en terugstuurden bedankt OF Stuur een postkaart/e-mail waarmee u de andere personen herinnert aan het onderzoek. ► Stuur systematisch een bedanking naar diegenen die de enquête (elektronisch) invulden.
Week 5	Nieuwe uitnodiging Stuur een nieuwe vragenlijst op naar diegenen die nog steeds niet hebben geantwoord, samen met een brief waarin u hen opnieuw uitnodigt om deel te nemen aan het onderzoek. Let er hierbij op dat het identificatienummer van de nieuwe survey overeenstemt met dat van de contactname en eerste survey. Of doe dit via e-mail met opnieuw de unieke link naar de vragenlijst.
Week 6	Herinnering 2 Stuur een laatste postkaartje of e-mail waarin u de respondenten die de vragenlijst nog niet (helemaal) hebben ingevuld herinnert aan het onderzoek.

DIRECTE WEIGERAARS OVERTUIGEN

Indien de eerste contactname met de bezoekers in de instelling zelf gebeurt, doet u er goed aan om directe weigeraars trachten te overtuigen om toch nog mee te werken aan het onderzoek en/of hun (elektronische) adresgegevens achter te laten. Doorgaans ligt het aantal directe weigeraars aan de lage kant. Van de bezoekers die toch weigeren mee te werken, zullen sommigen geen reden geven waarom zij niet willen meewerken. In dit geval kan u de noodzaak van ieders deelname aan het onderzoek benadrukken en zegt u bijvoorbeeld: "Om een representatief beeld te krijgen van onze populatie is het belangrijk dat iedereen aan dit onderzoek deelneemt." Indien dit hem/haar er nog niet toe aanzet om mee te werken, kan u de vraag herformuleren als een vraag om hulp: "Het zou ons echt verder helpen indien u toch zou willen meewerken." Wees vriendelijk, maar assertief in de vraagverwoording. Uit ervaring blijkt immers dat men hierdoor vaak mensen alsnog over de streep kan trekken om mee te werken.

Indien er een specifieke reden wordt gegeven waarom men niet wil meewerken, kan men soms op een iets gerichtere manier mensen trachten te overtuigen. Verschillende redenen tot weigering en bijpassende reacties hierop zijn hieronder weergegeven.

Indien bezoekers nog altijd niet willen meewerken nadat u de verschillende vragen hebt doorlopen, bedank hen dan voor hun tijd en noteer eventueel op uw vragenlijst de reden waarom hij/zij niet wilde meewerken.

Tabel 5: Mogelijke reacties op diverse weigeringen

Reden om niet mee te werken	Mogelijke reactie hierop
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geen interesse ▶ Geen tijd 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Om een representatief beeld te krijgen van onze populatie is het belangrijk dat iedereen aan dit onderzoek deelneemt. ▶ Het invullen van de vragenlijsten zal niet veel tijd in beslag nemen, en het zou ons echt verder helpen.
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gevoel dat vragenlijst te moeilijk is om te beantwoorden. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Er bestaan geen juiste of foute antwoorden op de vragen. We zouden enkel willen polsen naar uw mening over onze diensten / ons aanbod ...
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Persoon heeft schrik dat zijn mening de resultaten 'negatief' zou beïnvloeden, omdat hij/zij negatief staat tegenover instelling. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Om een representatief beeld te krijgen van onze populatie is het belangrijk dat iedereen aan dit onderzoek deelneemt. ▶ Het invullen van de vragenlijsten zal niet veel tijd in beslag nemen, en het zou ons echt verder helpen.
<ul style="list-style-type: none"> ▶ De persoon niet weet wat er met de antwoorden gebeurt. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aan de hand van de antwoorden op deze vragenlijsten zullen we proberen ons aanbod ... beter af te stellen op de behoeftes van de bezoekers. De antwoorden worden uiteraard volledig anoniem verwerkt.
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Taalprobleem 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Indien er enquêtes in andere talen beschikbaar zijn, geeft u hem/haar een andere enquête, anders bedankt u hem/haar voor het luisteren.

NON-RESPONS BIJHOUDEN

Om een betrouwbaar onderzoek uit te voeren, is het van belang om een hoge responsgraad te hebben. Hou dan ook de non-respons bij. Noteer hoeveel bezoekers zijn gecontacteerd, hoeveel van hen een enquête hebben ingevuld en hoeveel hebben geweigerd. Noteer indien mogelijk ook de bijhorende sociodemografische informatie.

VELDWERK SUPERVISEREN

U zal ook moeten nagaan of de enquêteurs op de afgesproken manier de bezoekers aanspreken en bevragen. Hoewel het niet aangewezen is om de hele tijd op de enquêteurs 'hun vingers te staan kijken', kan u toch enige controle uitoefenen. De meest eenvoudige en doeltreffende manier is om na elk 'tijdsblok' een blik te werpen op de non-respons. Zo kan u snel merken of de weigeringen die op het blad staan, overeenkomen met de vragenlijsten die ze opzij hebben gelegd. Indien er meerdere enquêteurs zijn, kan u eveneens nagaan of er geen al te groot verschil bestaat in het totaal aantal weigeringen en het aantal personen dat ze aangesproken hebben.

Verder kan u mogelijk via het kassasysteem te weten komen hoeveel bezoekers er gedurende een bepaalde periode zijn binnengekomen. Indien de enquêteur elke 10de persoon zou moeten aanspreken, zou u dit kunnen vergelijken met het percentage bezoekers dat effectief werd aangesproken. Let op! Het is niet omdat de enquêteur elke 10de bezoeker zou moeten aanspreken, dat hij/zij 10 % van de bezoekers kan aanspreken. Niet iedereen zal immers voldoen aan de eisen om opgenomen te worden in de populatie.

Het is nuttig om aan de enquêteurs duidelijk te maken dat ze steeds kunnen gecontroleerd worden. De wetenschap van (mogelijke) controle zal hen stimuleren om degelijk werk af te leveren. Eveneens zal dit minder snel tot spanningen leiden indien u de enquêteur terechtwijst. Indien u onregelmatigheden vindt, kan u hem/haar er het best zo snel mogelijk over aanspreken, zodat de fouten zich niet blijven opstapelen. Ten slotte doet u er goed aan om af en toe eens te polsen bij de enquêteurs over het verloop van de bevraging. Niet enkel geeft dat u de mogelijkheid om in te spelen op eventuele moeilijkheden, maar eveneens zal het een positieve sfeer creëren en de motivatie van de enquêteurs verhogen.

■ BIJLAGEN

BIJLAGE 1 | VOORBEELD INTRODUCTIETEKST BIJ VRAGENLIJST

Beste bezoeker

Met dit onderzoek proberen we een zicht te krijgen op de waardering van onze bezoekers over het aanbod en de dienstverlening van [naam instelling].

Op deze manier kunnen we de sterktes en zwaktes van onze organisatie in kaart brengen, en indien nodig aanpassingen doorvoeren.

Het invullen van deze vragenlijst zal slechts 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. De ingevulde vragenlijst kan men hier aan de [balie] van [naam instelling] afgeven, of opsturen in de bijgevoegde 'port-betaald-door-bestemming-envelop'.

Uiteraard worden uw antwoorden strikt vertrouwelijk behandeld en enkel gebruikt voor statistische doeleinden.

Alvast bedankt voor uw bereidwillige medewerking!

BIJLAGE 2 | VOORBEELDVRAGENSETS

De voorbeeldvragensets worden momenteel verder op punt gesteld in een werkgroep. Ze worden later aan de PDF toegevoegd.