



Tips voor enquêtes: meten = weten = actie

Een enquête is meer dan een vragenlijstje. Het is een ideaal **communicatie- en drukingsmiddel** om milieuproblemen te registreren en aan te kaarten in de media of bij het gemeentebestuur en andere bevoegde instanties.

Met een goede enquêteactie breng je in de eerste plaats milieu- of andere problemen in kaart. Meten is immers weten. Maar daarnaast is het ook een uitgelezen kans om rechtstreeks te communiceren met inwoners uit je gemeente over deze problemen. En te laten zien dat je vereniging hiermee begaan is en dat hun mening meetelt. De enquêteresultaten kan je verder gebruiken voor een persbericht, een advies voor de milieuraad of lobbywerk naar het lokale bestuur. En zo de verantwoordelijke personen of instanties om een actie of oplossing vragen. Hieronder volgt een stappenplan voor het opstellen, afnemen, verwerken en rapporteren van een enquête.

Op het einde van de infofiche herhalen we de belangrijkste punten. En in de infofiche 'Met belgerinkel naar de Winkel-enquête' op *Bewegingswerk – Infofiches – Acties* krijg je een volledig uitgewerkt enquête- en verwerkingsmodel voorgeschoteld.

1. Opstellen van de enquête

1.1. Bepalen van het doel van de enquête

Voor je een enquête opstelt denk je eerst na over **wat je wil weten en waarom**. Vermijd een te ruime omschrijving van je doel. Maar verlies het doel van je enquête ook niet uit het oog.

Niet:

enquête over duurzame mobiliteit

Beter:

enquête over verkeersproblemen in het handelscentrum van je gemeente of een specifieke woonwijk.

Maak een lijst met onderzoeksvragen. Na het opstellen van deze onderzoeksvragen ga je nog eens per vraag na waarom je ze eigenlijk stelt. Krijg je daar geen duidelijk antwoord op, dan schrap je de vraag.

1.2. Bepalen van de doelgroep

Als je gegevens wil verzamelen via een enquête moet je goed weten **wie je wil bevragen**. Definieer precies welke personen (=respondenten) wel en niet tot de doelgroep behoren. **De doelgroep is afhankelijk van je doel**.



Je kan een enquête voor verschillende doeleinden gebruiken. Bijvoorbeeld een evaluatie van het ledentijdschrift of het in kaart brengen van een milieuprobleem in je gemeente. In het eerste geval bevaag je de bestuurders, redactieleden en alle andere leden die het tijdschrift ontvangen. In het tweede geval heb je de keuze. Is het milieuprobleem heel specifiek en plaatsgebonden dan bevaag je de inwoners uit de direct betrokken buurt. Gaat het over een gemeentelijk milieuprobleem dan verruim je de doelgroep tot de volledige bevolking. Alle leden, buurtbewoners of inwoners uit je gemeente bevrage is onmogelijk. Daarom neem je een steekproef van de totale doelgroep (ook wel populatie genoemd). Op basis van een representatieve steekproef (toevallige selectie van respondenten uit de populatie) kan je dan statistisch geldige uitspraken doen voor de volledige populatie.

Om te weten hoeveel mensen je moet bevrage om een representatieve enquête uit te voeren kan je een kijkje nemen op <http://www.journalinks.be/steekproef/>. Je kan er de gewenste foutenmarge en betrouwbaarheidsniveau invullen, de populatie en de spreiding, waarna het programma de vereiste steekproefgrootte berekent.

Voorbeeld:

In je gemeente wonen 10.000 inwoners. Je wil een foutenmarge van 5% toelaten en een betrouwbaarheidsniveau van 95%. Als je geen vermoeden hebt in welke richting de antwoorden zullen uitgaan kies je 50% spreiding. Wanneer je die gegevens invoert op bovenstaande link, bekom je een steekproef van 370 respondenten.

1.3. Kies een methode om de doelgroep te benaderen

De enquêtemethode is **afhankelijk van je doel, doelgroep en praktische mogelijkheden**. Er bestaan verschillende methodes: **per post, elektronisch** (website, mail), **persoonlijk of telefonisch**. Een combinatie van verschillende vormen van enquêtes is ook mogelijk. Je kan bijvoorbeeld een enquête per post opsturen en later telefonisch contact opnemen wanneer een reactie uitblijft. Een efficiënte benaderingswijze voor wijk- of straatgebonden enquêtes is het op voorhand bussen van de enquête gevolgd door een ophalingsronde de week erop. Datum en uur van deze ronde staan ook vermeld op het enquêteformulier. Enquêtes via internet of mail zijn af te raden omdat je zo enkel een select publiek bereikt. Dit kan een vertekend resultaat geven.

1.4. Opstellen van de enquête

Zorg ervoor dat de vragen niet voor interpretatie vatbaar zijn. Goede vragen zijn kort en direct. De enquête mag ook niet te lang zijn, de vragen zijn duidelijk en makkelijk te beantwoorden. Laat de enquête eens nalezen door derden en maak tijd voor testversies. Heb aandacht voor volgende punten:

- **Ken je doelgroep**

Zorg ervoor dat lengte, inhoud en woordgebruik aansluiten bij het doel en doelgroep van de enquête.



□ **Hou de enquête kort**

Enquêtes die weinig tijd vergen worden sneller ingevuld. Let echter op dat je ze niet té kort wil maken en belangrijke vragen niet stelt. Laat vragen die niets aan het doel van de enquête toevoegen achterwege.

□ **Inleiding**

Om de respondent aan te zetten de enquête volledig in te vullen is er een inleiding nodig. Een goede inleiding is kort en bevat:

- naam van de organisatie die het onderzoek uitvoert
- het doel van het onderzoek
- het belang van het onderzoek
- wat de organisatie met de resultaten doet
- informatie over vertrouwelijkheid/anonimiteit
- contactpersoon voor vragen over de enquête
- uiterste datum voor het beantwoorden van de enquête

Ook wanneer je de enquête telefonisch of op straat afneemt leid je de enquête in.

□ **Begin met de belangrijkste vragen**

Respondenten maken een lange enquête eerder af als de belangrijkste vragen eerst gesteld worden. Begin de enquête dus niet met persoonsgegevens.

□ **Trek de aandacht van de respondent**

Begin de enquête met vragen die de respondent interessant vindt. Vragen die moeilijk of gevoelig liggen zijn voor later. Vragen in de 3^{de} persoon enkelvoud zijn beter, want minder direct en bedreigend dan vragen in de 2^{de} persoon enkelvoud.

□ **Taalgebruik**

Gebruik eenvoudige taal zonder dat het kinderachtig overkomt. Vermijd dubbele ontkenningen of negatieve vraagstelling.

Voorbeeld:

Dubbele ontkenning: Denkt u dat het niet onmogelijk is dat ... ?

Negatieve vraagstelling: Ontkent u de opwarming van de aarde?



□ **Zorg voor een éénduidige interpretatie**

Zorg ervoor dat men de vragen maar op één manier kan interpreteren. Vermijd technisch taalgebruik en afkortingen. Beperk ook de instructies bij de vragen tot een minimum. Ga er van uit dat de respondent te lui is om dit te lezen.

□ **Gebruik geen suggestieve vragen**

Leg de respondent geen antwoorden in de mond. Bepaalde vraagstelling kan ook de suggestie wekken dat een bepaald antwoord goed of fout is. Let dus op dat je het antwoord van de respondent niet beïnvloedt.

□ **Gebruik gesloten vragen in plaats van open vragen**

Bij open vragen formuleert de respondent volledig vrij een antwoord. En bij gesloten vragen moet de respondent kiezen uit een beperkt aantal voorgelegde antwoordmogelijkheden. Door gesloten vragen te gebruiken weet de respondent het doel van de vraag. Bovendien zal een respondent gesloten vragen eerder beantwoorden omdat dit minder tijd kost. En de antwoorden zijn later gemakkelijker te verwerken. Maar open vragen hebben soms ook voordelen. Zo kan de respondent meer opmerkingen of info in eigen verwoordingen meegeven. Het verwerken ervan kost wel meer werk.

□ **Antwoordmogelijkheden**

Zorg ervoor dat de antwoordmogelijkheden precies geformuleerd zijn. Gebruik maximum vijf antwoordmogelijkheden. Je voorziet ook altijd op het einde een antwoordcategorie die respondenten kunnen kiezen wanneer ze niet of onvoldoende op de vorige antwoordalternatieven kunnen antwoorden. Bijvoorbeeld: 'geen mening', 'weet niet', 'niet van toepassing' of 'andere'.

□ **Enkelvoudige vragen**

Enquêtevragen moeten enkelvoudig zijn. De respondent moet éénduidig kunnen antwoorden.

Niet:

Vindt u de fietsinfrastructuur in uw gemeente comfortabel en veilig? (tweeledige vraag: comfortabel en veilig)

Beter:

Hoe ervaart u de veiligheid van de fietsinfrastructuur in uw gemeente? (enkelvoudige vraag: veilig)

zeer onveilig

onveilig

veilig

zeer veilig

geen mening



- **Geef een naam aan de enquête**

De respondent moet zich door de titel van de enquête aangesproken voelen. De titel mag geen misleidende informatie bevatten en moet het doel van de enquête aangeven.

- **Zorg voor een goede lay-out**

1.5. Test de enquête

Los mogelijke problemen in de enquête op voordat respondenten die in handen krijgen. Laat ze eerst testen door een klein aantal mensen voor je effectief de enquête afneemt. Ga ook na of de bevindingen van de testgroep overeenkomen met het doel van de enquête. Kijk ook na op taal- en tikfouten.

2. Het afnemen van de enquête

2.1. Schriftelijke enquêtes

Je verstuurt de enquête het best voor het weekend, zodat de respondenten tijdens het weekend dit kunnen invullen. Verstuur de enquête niet tijdens vakanties of vlak voor feestdagen want dan is de kans groot dat je weinig respons krijgt.

Je kan de enquêtes ook in de brievenbus steken en vermelden wanneer je ze gaat ophalen. Eventueel kan je bij het ophalen nog even napraten of je organisatie uitgebreider voorstellen aan geïnteresseerden.

2.2 Persoonlijk afnemen

Maak best van tevoren een afspraak met de mensen die je gaat enquêteren. Een enquête afnemen op publieke plaatsen (bijv. station) of op het einde van de dag is af te raden. Mensen hebben dan meestal haast. Aan de bibliotheek vind je makkelijker mensen die willen meewerken.

Spreek de mensen beleefd en duidelijk aan. Ze werken niet mee voor zichzelf maar voor jou. Stel jezelf voor (aan de hand van de inleiding), leg uit waarover het gaat en maak duidelijk dat het niet lang zal duren. Vergeet niet om de mensen na afloop te bedanken. Ook als mensen niet willen meewerken blijf je vriendelijk.

- **Wil je deur aan deur gaan met je enquête, bekijk dan eens de infofiche “Tips voor deur-aan-deur-bezoeken: de milieubeweging klopt bij u aan” op *Bewegingswerk – Infofiches – Acties*.**



3. Verwerken van de enquête

Bij enquêtes via de post geef je een datum mee waarop je de enquêtes ingevuld terug wil. Geef de respondenten ook de mogelijkheid om op de hoogte te blijven van de resultaten.

De antwoorden van het enquêteformulier verwerk je gemakkelijk (manueel of elektronisch) met een turflijst. Zo tel je het aantal keren dat een antwoord bij een bepaalde vraag is genoemd. De totale uitkomst van de antwoorden kan je in cijfers, tabellen of diagrammen presenteren. Hiervoor is Excel een zeer handig programma.

- Een uitgewerkt verwerkingsmodel vind je bij de infofiche 'Met belgerinkel naar de winkel-enquête' op Bewegingswerk – infofiches – Acties.

We geven hieronder **enkel richtlijnen voor een elektronische verwerking**. Dit vergt enige voorkennis van Excel.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
			respondent 1	respondent 2	respondent 3	respondent ...	TOTAAL		
1									
2	1A	helemaal niet tevreden	1	1	0		66,7%		
3	1B	niet tevreden	0	0	0		0,0%		
4	1C	tevreden	0	0	0		0,0%		
5	1D	heel tevreden	0	0	1		33,3%		
6	1E	geen mening	0	0	0		0,0%		
7									
8	2A	zeer onveilig	1	0	0		33,3%		
9	2B	onveilig	0	0	1		33,3%		
10	2C	veilig	0	1	0		33,3%		
11	2D	zeer veilig	0	0	0		0,0%		
12	2E	geen mening	0	0	0		0,0%		
13									
14	4A	absoluut nodig					0,0%		
15	4B	ja					0,0%		
16	4C	hoeft niet echt					0,0%		
17	4D	neen					0,0%		
18	4E	geen mening					0,0%		
19									
20	6A	helemaal onvoldoende					0,0%		
21	6B	onvoldoende					0,0%		
22	6C	voldoende					0,0%		
23	6D	meer dan voldoende					0,0%		
24	6E	geen mening					0,0%		
25									

- Som en nummer de verschillende antwoordmogelijkheden per vraag (=coderen) en zet dit in de eerste twee kolommen van je excelblad (**zie kolom A en B**).

Bijvoorbeeld Vraag 1. Bent u tevreden over het fietsbeleid van uw gemeente?



- Vul de antwoorden van de individuele respondenten in. De respondent kan slechts 1 keuze maken uit de verschillende antwoordmogelijkheden. Het antwoord van respondent 1 (**zie kolom C**) op de vraag 'Bent u tevreden over het fietsbeleid van uw gemeente?' is 'helemaal niet tevreden'. Hieraan geef je het cijfer '1'. Voor de andere antwoordmogelijkheden van de eerste vraag noteer je bij respondent 1 het cijfer '0'. Dit vergemakkelijkt later de verwerking van de enquête.
- Je doet hetzelfde voor de andere vragen en antwoorden van de verschillende respondenten (**zie kolom D, E, enz...**).
- In de laatste **kolom G** maak je per antwoordmogelijkheid een totaal van de antwoorden van respondenten.
- Met de excelformule **AANTAL . ALS (C2:E2; 1)/3** bereken je het percentage van de antwoorden van de respondenten per antwoordmogelijkheid. In ons voorbeeld zijn er 66,7% respondenten helemaal niet tevreden en 33,3% respondenten heel tevreden over het fietsbeleid in de gemeente.
- Deze cijfergegevens kan je ook nog in een tabel of grafiek voorstellen. Hiervoor selecteer je de **optie 'grafiek invoegen'** en volg je het **4-stappenplan**.
- Na de verwerking van de enquêteresultaten kan je conclusies trekken. Nagaan of er verbanden zijn tussen antwoorden op de vragen is met deze werkwijze niet mogelijk. Daarvoor heb je statistische technieken nodig. Wie iets meer weet over statistiek kan SPSS gebruiken (Download op: <http://www.spss.com/nl>).

4. Rapporteren

De resultaten van de enquête moet je bekendmaken aan de geïnteresseerde respondenten. Je kan er een artikel over schrijven in het ledentijdschrift of e-zine en een persbericht versturen. Je kan ook op basis van de enquête een rapport schrijven dat je aan het gemeentebestuur, milieuraad of andere bevoegde instanties richt, gekoppeld aan beleidseisen.



Samenvatting

1. opstellen van de enquête

- Bepaal het doel van het onderzoek (= wat wil je weten en waarom)
- Bepaal de doelgroep (= wie wil je bevragen)
- Bepaal hoe je de doelgroep benadert (= enquêtemethode)
 - Per post, elektronisch, persoonlijk, elektronisch of een combinatie
- Stel de enquête op en let op volgende zaken:
 - Hou de enquête kort
 - Gebruik eenvoudige, duidelijke taal
 - Vermijd tweeledige vragen en dubbele ontkenningen
 - Denk aan éénduidige interpretatie van de vragen
 - Begin met de belangrijkste vragen en eindig met persoonsgegevens
 - Bewaar moeilijke of gevoelige vragen tot het einde
 - Stel de vragen in 3^{de} persoonsvorm enkelvoud
 - Gebruik gesloten vragen en vermijd suggestieve vragen
 - Gebruik een titel die de aandacht trekt
 - Zorg voor een goede inleiding
 - Zorg voor een goede lay-out
 - Test de enquête

2. Afnemen van de enquête

- Geef mensen de tijd voor te antwoorden, maak duidelijk waarover het gaat en vergeet niet te bedanken.
- Schriftelijke enquêtes verstuur je voor het weekend en niet tijdens vakanties of vlak voor feestdagen.
- Persoonlijk enquêtes afnemen op publieke plaatsen (bijv. station) of op het einde van de dag is heel moeilijk.
- Combinatie van schriftelijk en persoonlijk enquêteren is heel handig: enquêteformulier wordt gebust met vermelding van ophaaldatum. Tijdens deze ophaalronde is er tijd en ruimte om de enquête te bespreken.

3. Verwerk de enquête en trek conclusies

4. Rapporteer over het onderzoek en formuleer eventueel beleidseisen.

- Hou respondenten die dit wensen op de hoogte van de resultaten.
- Schrijf een artikel over de enquête in je ledentijdschrift.
- Maak een rapport met de resultaten voor de milieuraad, gemeentebestuur, enz...
- Communiceer over de enquêteresultaten via een persbericht.