



Festival van het Leren

- Evaluatie -

workshop

Corien van der Linden

Utrecht - 19 maart 2010



Terra Nova Partners in Onderzoek
www.terrano Partners.nl



Agenda

- introductie
- onderzoeksmethoden
- zelf aan de slag en plenaire terugkoppeling
- dataverwerking en verslag, conclusies en advies



1. Introductie



- eigen ervaringen met onderzoek
- wat wil je leren?

Ontwikkeling van een tentoonstelling/beurs/markt

1. Initiatief-fase

- desk research: waar is behoefte aan en wat kunnen wij bieden?

2. Voorbereidende fase

- Formuleren doelstelling en doelgroep van de tentoonstelling, beurs of markt

3. Ontwerp fase

- Inrichting van de tentoonstelling, beurs of markt

4. Openstellingsfase

- **evaluatie:** publieksonderzoek/profiel



2. Onderzoekmethoden



Wat is het nut van evaluatie-onderzoek?

→ Optimaliseren tentoonstelling, bv. door:

- aanpassing vormgeving
- aanpassing aanbieders
- aanpassing faciliteiten
- aanpassing marketingcommunicatie



Onderzoeksdoelstelling - voorbeelden

- **profiel**: wie zijn de bezoekers van mijn tentoonstelling?
- **effect**:
 - hebben de bezoekers iets opgestoken?
 - zijn ze van plan vervolgstappen te nemen?
- **communicatiekanalen**: hoe zijn ze geïnformeerd geraakt?
- **waardering**: hoe waarderen de bezoekers de tentoonstelling?
- **bezoekgedrag**: eerste keer, met wie, bezoekduur



Onderzoekfasen

- onderzoeksdoelstelling en vragen formuleren
- aanwezige informatie inventariseren
- methode en doelgroep kiezen
- onderzoeksopzet bepalen
- veldwerk uitvoeren
- data analyse
- interpretatie en conclusies
- onderzoeksresultaten toepassen

Onderzoeksmethoden

1. **Secundaire gegevens:** reeds beschikbare informatie

- databanken (CBS, onderzoeksrapporten, mediagegevens)
- kaartverkoop-gegevens
- rondvraag/bezoek aan vergelijkbare instellingen/activiteiten
- rondvraag eigen medewerkers
- analyse gastenboek opmerkingen
- klachtenanalyse

Onderzoeksmethoden

2. Primaire gegevens - Kwalitatief onderzoek (1/2)

- gericht op de zin en betekenis van het onderzochte voor de betrokkene
- inzicht in achterliggende redenen en motivaties
- exploratief
- begrijpen belangrijker dan meten
- resultaten zijn altijd *indicatief*

- niet cijfermatig
- niet representatief
- dus geen generalisaties mogelijk



Onderzoeksmethoden

2. Primaire gegevens - Kwalitatief onderzoek (2/2)

methode: focusgroup / single interview / duo interview / minisessie

steekproef: wie, hoeveel en waar?

registratie: opnamen, notulen



Onderzoeksmethoden

3. Primaire gegevens - Kwantitatief onderzoek (1/2)

- toetsend van aard: uitspraken doen die met grote waarschijnlijkheid gelden voor de totale populatie

- cijfermatig
- representatief
- generalisaties mogelijk

→ grotere overtuigingskracht dan kwalitatief onderzoek



Onderzoeksmethoden

3. Primaire gegevens - Kwantitatief onderzoek (2/2)

steekproef: wie en hoeveel?

methode: papier, face to face, telefonisch of internet

vragenlijst: gesloten vragen, open vragen



Onderzoeksmethoden

Bepaal per onderzoeksvraag de meest geschikte onderzoeksmethode(n):

1. *Wie* is mijn publiek?
2. Hoe kan ons aanbod *verbeterd* worden?
3. *Waarom* bezoekt men onze tentoonstelling?
4. Hoe *waardeert* men onze tentoonstelling?
5. Welke communicatiemiddelen worden geraadpleegd voorafgaand aan een bezoek?
6. Wat is het belangrijkste verbeterpunt voor een volgende tentoonstelling?



Steekproeftrekken bezoekersonderzoek

- de steekproef representeert de populatie (representativiteit)
- elk element moet een gelijke kans hebben deel te nemen
- grotere steekproef → toename statistische precisie (nauwkeurigheid), tot een bepaald omslagpunt (ca 300 á 400)
- inzicht in omvang en oorzaak non-respons



Steekproeftrekken bezoekersonderzoek

- elke vijfde (of derde) bezoeker aanspreken
- verdeling veldwerkdagen over dagen van de week
- verdeling over de tijdstippen per dag
- verdeling over de uitgangen



Vragenlijst bezoekersonderzoek

- afhankelijk van methode (telefonisch, online, schriftelijk, wel/geen enquêteur)
- beperk het aantal vragen zoveel mogelijk
- voer een proefenquête uit (pilot)



3. Zelf aan de slag en plenaire terugkoppeling



Opdracht vragenlijst (in groepjes)

Stel een vragenlijst op die het volgende meet:

- profiel (geslacht, leeftijd, woonplaats, opleiding)
- waardering
- effect

10 minuten de tijd
maximaal 10 vragen



Vragenlijst bezoekersonderzoek

1. Vindt u deze tentoonstelling esoterisch?
2. Gaat u alleen naar deze tentoonstelling?
3. Heeft u veel uitgegeven aan horeca?
4. Ergerde u zich ook aan de wacht-rij?
5. Bent u stiekem naar binnen geglipt?
6. Vindt u deze roltrap lastig met een tas om uw schouders?
7. Bezoekt u eerst bestaande of nieuwe exposanten?
8. Was u liever niet gekomen en de informatie van internet gehaald?
9. Houdt u van koffie of wijn?
10. Houdt u van musea?
11. Vindt u ook niet dat er geen ongenodigde mogen komen?
12. Houdt u van modern of klassiek?



Vragenlijst bezoekersonderzoek

Valkuilen

- niet concreet genoeg
- moeilijke woorden / jargon
- sturende vraagstelling
- sociaal wenselijke antwoorden
- onterechte veronderstellingen
- onterechte keuzebeperking
- twee vragen in één vraagstelling
- antwoorden sluiten elkaar niet uit/overlappen/ongelijksoortig
- woorden zijn multi-interpretabel
- inconsequenties in taalgebruik
- geen logische opbouw
- dubbele ontkenningen
- te veel open vragen



4. Dataverwerking en verslag, conclusies en advies

Dataverwerking bezoekersonderzoek

- coderen open vragen
- papier: turven (naar doelgroep)
- of invoeren in excel of spss
- tellingen maken en percentages berekenen
- tabellen en grafieken

(- online tools beschikbaar voor online onderzoek (data in excel))

Lezen kruistabel

Vraagstelling:

Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar een tentoonstelling bezocht?



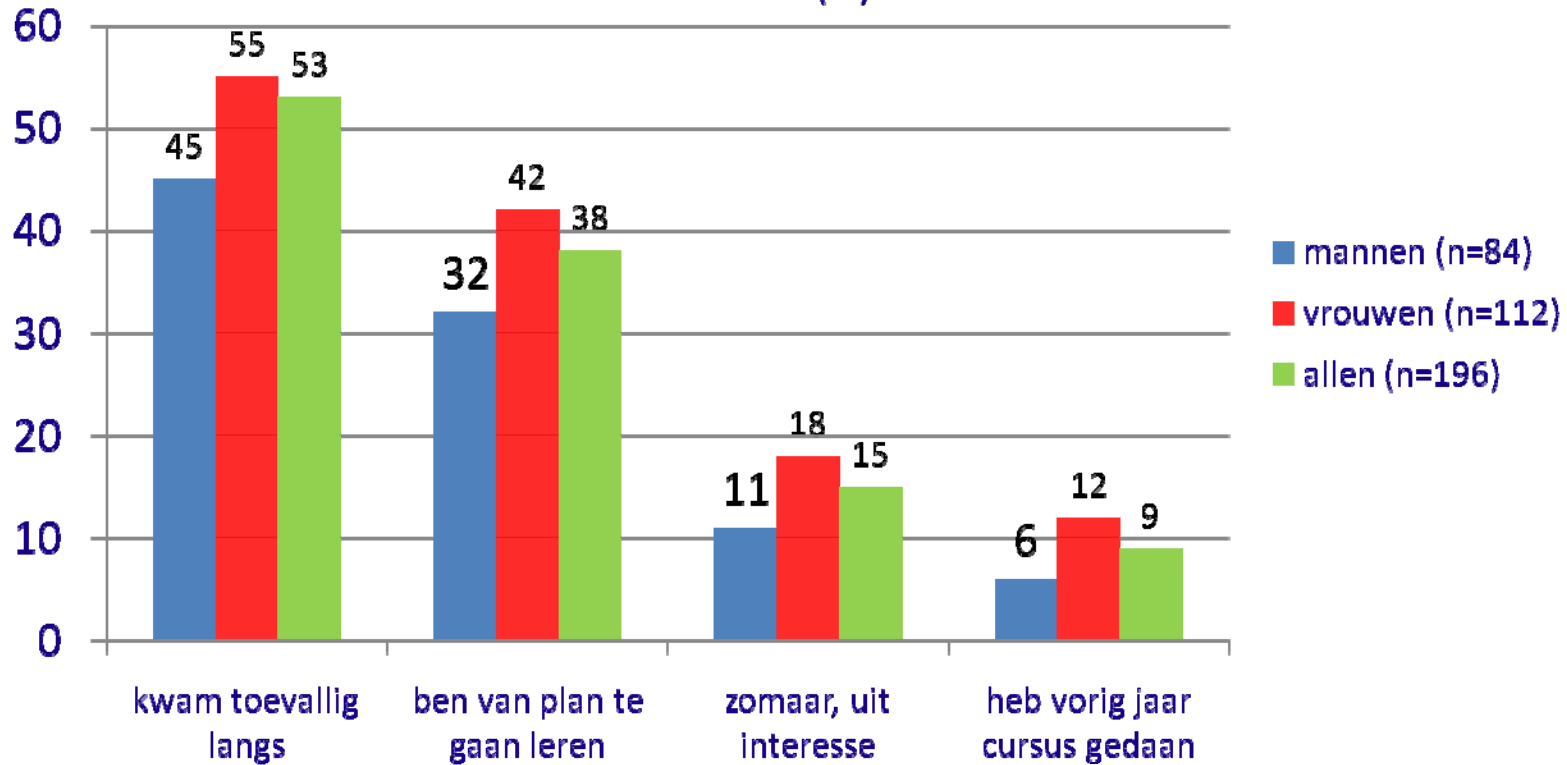
	mannen			vrouwen			allen		
	25-45 jaar	46-65 jaar	allen	25-45 jaar	46-65 jaar	allen	25-45 jaar	46-65 jaar	allen
0 keer	160	145	305	110	97	207	270	242	512
	64%	58%	61%	44%	39%	41%	54%	48%	51%
1 keer	60	63	123	86	99	185	146	162	308
	24%	25%	25%	34%	40%	37%	29%	32%	31%
2 keer of vaker	30	42	72	54	54	108	84	96	180
	12%	17%	14%	22%	22%	22%	17%	19%	18%
totaal	250 100%	250 100%	500 100%	250 100%	250 100%	500 100%	500 100%	500 100%	1.000 100%

NB Hoe zou je de vraagstelling kunnen verbeteren?

Dataverwerking grafiek



Evaluatie studiemarkt Mijdrecht 15 september 2009
- Bezoekmotivatie -
N=196 (%)





Verlag, conclusies en advies

- geef een korte onderzoeksverantwoording: wat heb je gedaan, waarom, hoe en wanneer?
- beschrijf de resultaten op hoofdlijnen
- geef antwoord op de onderzoeksdoelstelling en de onderzoeksvragen
- probeer -indien relevant- op elke conclusie een advies te formuleren
- wees stellig en concreet in je advies