



M.A.S.

Master in Market Research

✉ Brusselsesteenweg 46a, 3000 Leuven ☎ +32 (0) 16 22 69 67, www.masresearch.be

VLAAMSE MAATSCHAPPIJ VOOR SOCIAAL WONEN

Het 'hoe' van het (kwantitatief) meten van de tevredenheid
van bewoners van een woonmaatschappij.

Inhoud

1.	<u>TER INLEIDING</u>	3
1.1	DEFINITIE VAN MARKTONDERZOEK.....	4
1.2	WAT IS HET DOEL VAN MARKTONDERZOEK	4
1.3	WAAROM ZOU EEN WOONMAATSCHAPPIJ EEN MARKTONDERZOEK DOEN?	5
2.	<u>DE BEVRAGING VAN BEWONERS</u>	6
2.1	KWALITATIEF VERSUS KWANTITATIEF ONDERZOEK	6
2.2	VERTREKPUNT (VOORBEREIDENDE WERKZAAMHEDEN).....	8
2.2.1	FORMULEREN VAN DE “PROBLEEMSTELLING”	8
2.2.2	VERZAMELEN VAN BESTAANDE GEGEVENS	8
2.3	OVERZICHT VAN KWALITATIEVE EN KWANTITATIEVE ONDERZOEKSMETHODEN	9
2.3.1	KWALITATIEVE ONDERZOEKSMETHODEN	9
2.3.2	KWANTITATIEVE ONDERZOEKSMETHODEN.....	10
2.4	(DE ORGANISATIE VAN) FOCUSGROEPEN	12
2.4.1	UITGANGSPUNTEN	12
2.4.2	IN CONCRETO	14
2.5	TIPS EN TRICKS	16
2.5.1	DE VOORBEREIDING	16
2.5.2	HOE OMGAAN MET ANDERSTALIGEN EN MINDER GELETTERDEN.....	18
2.5.3	TESTINTERVIEWS (BIJ EEN KWANTITATIEF ONDERZOEK).....	19
2.5.4	MAAK HET ONDERZOEK BREED BEKEND	21
2.5.5	BEVORDERING VAN DE RESPONS	23
2.5.6	HOE DOOR DE VRAAGSTELLINGEN ‘SCHROOM’ OVERWINNEN?	25
2.5.7	UITVOERING DOOR ‘LEKEN’	28
2.6	HET OPZETTEN VAN EEN KWANTITATIEF ONDERZOEK	31
2.6.1	STEEKPROEF EN POPULATIE.....	31
2.6.2	SOORTEN STEEKPROEVEN	32
2.6.3	GROOTTE VAN DE STEEKPROEF	33
2.6.4	KARAKTERISATIE VAN DE POPULATIE	34
2.7	DE VERWERKING VAN DE GEGEVENS VAN EEN KWANTITATIEF ONDERZOEK.....	36
2.7.1	VERWERKING VAN DE GEGEVENS – EERSTE STAP: DATA CLEANING	36
2.7.2	VERWERKING VAN DE GEGEVENS – TWEEDE STAP: KARAKTERISATIE VAN DE NETTO-STEELPROEF.....	38
2.7.3	VERWERKING VAN DE GEGEVENS – DERDE STAP: RESPONSANALYSE	39
2.7.4	VERWERKING VAN DE GEGEVENS – VIERDE STAP: WEGEN VAN DE RESULTATEN	41
2.7.5	TABULATIES	42
3.	<u>UITWERKEN VAN TABELLEN, TESTING EN INTERPRETATIE</u>	43
3.1	FREQUENTIE TABELLEN.....	43
3.2	KRUISTABELLEN.....	46
3.3	<i>MULTIPLE QUESTIONS</i> (MEERDERE ANTWOORDEN)	48
3.4	TESTING	51

1. Ter inleiding

Het voorliggende document is opgesteld aan de hand van onze ervaring met bevestigingen van burgers in het algemeen (verschillende onderzoeksvormen) en met face-to-face en telefonische bevestigingen van huurders van de sociale huisvestingsmaatschappij Nieuw Dak.

In het inleidend hoofdstuk gaan we in op wat een marktonderzoek is, wat het doel is van een marktonderzoek en waarom een woonmaatschappij een marktonderzoek zou doen.

Daaropvolgend gaan we uitgebreid en in detail in op het concreet bevestigen van de bewoners van een woonmaatschappij. Dit betreft geen bibliotheek van mogelijke vragen. Dit gaat daarentegen wel over het onderscheid tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek (2.1), hoe onderzoek dient opgestart te worden (2.2) en een overzicht van de respectievelijke onderzoeksmethoden (2.3).

Vervolgens beschrijven we de organisatie van focusgroepen (= kwalitatief) (2.4), het opzetten van een kwantitatief onderzoek (2.6) en de verwerking van de gegevens van een kwantitatief onderzoek (2.7).

In het uitgebreide onderdeel 2.5 bieden we een aantal *kapstukken* met concrete tips en tricks waarmee de woonmaatschappijen aan de slag kunnen gaan, bvb. over 'hoe omgaan met anderstaligen en minder geletterden', 'hoe onderzoek bekend te maken', 'hoe de respons bevorderen' en dergelijke meer.

We realiseren ons de diversiteit in het landschap van de woonmaatschappijen wat maakt dat sommigen daarmee aan de slag kunnen gaan terwijl dit voor andere maatschappijen moeilijker kan liggen. Of nog, er is niet één schema dat zomaar kopieerbaar is van woonmaatschappij naar woonmaatschappij. Iedere woonmaatschappij dient voor zich te bekijken hoe ze hiermee om kan gaan, en dit in functie van haar structuur, organisatie, resources, opgedane ervaring en interne expertise.

In het laatste hoofdstuk, wat als een addendum kan beschouwd worden, gaan we voor de geïnteresseerden in op de wijze waarop de resultaten van kwantitatief onderzoek getabuleerd kunnen worden en hoe de resultaten te interpreteren zijn, iets waarvan het belang niet mag onderschat worden willen we de passende gevolgtrekkingen maken.

1.1 Definitie van marktonderzoek

De definitie van marktonderzoek is de volgende: “Marktonderzoek is het systematisch en objectief verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens en dit voor het nemen van beslissingen.”

Vertrekpunt is een marktonderzoeksplan. In zo een marktonderzoeksplan wordt onder meer beschreven welke methoden en technieken men gebruikt om te garanderen dat het onderzoek objectief wordt uitgevoerd, alsook op welke wijze de marktonderzoeksgegevens worden verzameld en vervolgens worden geanalyseerd

Die onderzoeker heeft diverse taken zoals de informatie omschrijven die vereist is om de nodige beslissingen te nemen, de methode van gegevensverzameling te bepalen, het opzetten en coördineren van de uitvoering van het werkveld, het analyseren van de resultaten en zorgen voor een heldere communicatie van de conclusies en implicaties van het marktonderzoek.

1.2 Wat is het doel van marktonderzoek

Het doel van marktonderzoek is het verzamelen van gegevens die daadwerkelijk relevant en bruikbaar zijn zodanig dat beslissingen niet op basis van intuïtie worden genomen maar op basis van een wetenschappelijke methodiek.

Dit impliceert een kwantitatieve benadering, zij het dat een kwalitatieve proefopzet (met one-to-one interviews of met focusgroepen) evenzeer tot het ‘marktonderzoek’ hoort, zij het met een andere finaliteit (zie verder).

1.3 Waarom zou een woonmaatschappij een marktonderzoek doen?

De redenen kunnen veelvuldig zijn, maar 'omdat dit gevraagd wordt' of 'omdat dit nu eenmaal zo hoort' is op zich geen voldoende goede reden.

Het uitvoeren van een marktonderzoek moet uitgaan van de filosofie dat in dit geval de woonmaatschappij een dienst / diensten levert aan haar klanten, de huurders, waarover de klanten (huurders) tevreden moeten zijn. Een tevredenheidsonderzoek is in dit verband een vorm van een marktonderzoek dat er op gericht is om de tevredenheid van een dienst / product te meten vanuit het oogpunt van de klant, in dit geval de huurder.

Maar marktonderzoek hoeft zich niet te beperken tot een tevredenheidsonderzoek. Een marktonderzoek en een tevredenheidsonderzoek zijn geen synoniemen van elkaar. Een marktonderzoek is een overkoepelende naam waaronder (ook) tevredenheidsonderzoeken vallen, naast onderzoek dat betrekking kan hebben over communicatie, over klachtenbehandeling, over de leefbaarheid in de wijk, over renovatie, over

2. De bevraging van bewoners

2.1 Kwalitatief versus kwantitatief onderzoek

Om huurders te bevragen kan gekozen worden uit een brede waaier van bevragingmogelijkheden welke instrumenten zijn om deze huurders te bevragen.

Er bestaat een fundamenteel verschil tussen een kwalitatief onderzoek en een kwantitatief onderzoek¹, zowel naar doelstelling, uitvoering, analyse en interpretatie.

Bij een kwalitatief onderzoek ligt de focus op het *verkennen* (het verkennen van ideeën), veelal met als doel het opstellen van hypothesen of het verkennen van een problematiek.

Een kwantitatief onderzoek daarentegen focust op het formuleren en *toetsen* van hypothesen en theorieën. De resultaten worden bij een kwantitatief onderzoek doorgaans uitgedrukt in getallen. De data-analyse gebeurt op basis van (beschrijvende) statistiek.

Bij een kwalitatief onderzoek gebeurt de analyse op de eerste plaats door samen te vatten, te categoriseren en te interpreteren, geïllustreerd met verbatims.

Het fundamentele verschil is dus de finaliteit van het onderzoek en dienen we daarbij te vertrekken van de doelstelling van het respectievelijk onderzoek/bevraging en de finaliteit van de uitkomst.

In het geval het

- een eerder grasduinend onderzoek is,
- of een onderzoek met als doel bepaalde onderzoeksvragen of –hypothesen te verfijnen,
- of een onderzoek om een bepaalde situatie goed te kunnen inschatten,
- of een onderzoek om in tweede instantie een kwantitatief onderzoek te realiseren,
- of ...

¹ Kwalitatief is hier niet te verwarren met kwaliteitsvol, iets wat beide methoden dienen te zijn.

Dan zullen we eerder kiezen voor een kwalitatief onderzoek. In zo een kwalitatief onderzoek ligt het accent minder of niet op het aantal personen (huurders) die hieraan deelnemen maar wel aan de beoogde diepgang.

Daarentegen vereist een kwantitatief onderzoek een voldoende groot aantal respondenten, daar waar dit bij een kwalitatief onderzoek niet echt het geval is.

Ook de aard van de bevraging is fundamenteel verschillend. In een kwantitatief onderzoek bestaat de meerderheid van de vragen uit gesloten – al dan niet meerkeuze – vragen met vooraf bepaalde antwoordmogelijkheden, daar waar een kwalitatief onderzoek een veel meer open onderzoek is met open vraagstellingen in een open gesprek/discussie.

Kwalitatief onderzoek is dus een minder gestructureerde onderzoeksmethode die wordt gebruikt om gedetailleerde informatie te verzamelen over bijvoorbeeld de onderliggende redenen en drijfveren van respondenten (huurders).

Dit soort onderzoek is bedoeld om grondig inzicht te krijgen in een onderwerp, kwestie of probleem vanuit een individueel oogpunt (de individuele huurder). Het is dus bedoeld om onderwerpen te verkennen en inzicht te verwerven; nooit om te veralgemenen.

Kwalitatief onderzoek is met andere woorden een vorm van informatieverzameling die gericht is op beschrijven, dit in tegenstelling tot kwantitatief onderzoek waarbij hypothesen getoetst worden. Of nog, kwalitatief onderzoek mag niet gebruikt worden om conclusies te trekken en beslissingen te nemen.

2.2 Vertrekpunt (voorbereidende werkzaamheden)

2.2.1 Formuleren van de “probleemstelling”

Het is pas mogelijk om te bepalen welke informatie u nodig heeft, als het doel van het onderzoek eenduidig op papier staat. Dit is wat we een *briefing* noemen, hetzij voor intern gebruik, hetzij voor uitbesteding aan derden. Eens dit duidelijk op papier staat, is de vertaling daarvan naar een onderzoeksopzet en methodologie vrij eenvoudig.

Ervaring leert echter dat het correct formuleren van de probleemstelling niet zo eenvoudig is als het lijkt en dat dit nogal eens verward wordt met formuleren van symptomen.

2.2.2 Verzamelen van bestaande gegevens

Het verzamelen van onderzoeksgegevens is te begrijpen als desk research. Dit betreft het verzamelen van wat er binnen de organisatie aan informatie voorhanden is. Bijvoorbeeld kan het gaan over informatie uit de administratie of de boekhouding, bezoekverslagen van technische diensten, ...

2.3 Overzicht van kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethoden

2.3.1 Kwalitatieve onderzoeksmethoden

Er zijn allerlei manieren om kwalitatief onderzoek uit te voeren. Naast zeer specifieke methoden als bvb. case studies of mystery visits zijn voor de woonmaatschappijen vooral individuele interviews en meer nog het opzetten van focusgroepen van belang en relevant.

Individuele interviews

Bij de individuele interviews (ook one-to-one interviews genoemd) wordt één enkele persoon geïnterviewd. Hierbij wordt een individuele huurder geïnterviewd door een geschoolde interviewer.

Uiteraard is deze bevraging niet beperkt tot een enkele huurder, maar wordt er een serie van individuele interviews opgezet (een 15-tal bvb.).

Deze vorm lijkt ons voor het bevragen van huurders van een woonmaatschappij een minder geschikt instrument. De individuele huurder staat er alleen voor, is soms minder bespraakt of minder in staat om zijn mening, zijn ... te formuleren. Ook is het vrij tijdsintensief gezien een minimaal aantal interviews dat noodzakelijk is.

Focusgroepen

Focusgroepen zijn daarentegen een beter instrument om huurders van een woonmaatschappij te bevragen.

Hierbij worden een aantal huurders samengebracht en is er een geschoolde moderator om deze discussie te begeleiden en te leiden. Het grote voordeel van focusgroepen is de interactie tussen de deelnemers. Hierbij worden de meningen van de deelnemers met elkaar geconfronteerd, aangevuld, soms tegengesproken of anderzijds genuanceerd.

Uiteraard is het aan de moderator om voor deze wisselwerking te zorgen.

2.3.2 Kwantitatieve onderzoeksmethoden

We kunnen een onderscheid maken tussen (1) een schriftelijke enquête (op papier), (2) een telefonische enquête, (3) een online enquête en (4) een face-to-face enquête.

In wat volgt gaan we op elk van deze methoden kort in en behandelen we de respectievelijke voor en nadelen.

Schriftelijke enquête.

Het grote voordeel van een schriftelijke enquête is dat van alle huurders van de woonmaatschappij de naam en adresgegevens gekend zijn, zodat iedereen – of minstens een aselechte steekproef (zie verder) – kan aangeschreven worden.

Een tweede voordeel van een schriftelijke enquête is de kostprijs van deze onderzoeksvorm die goedkoper is dan een telefonische of face-to-face enquête bijvoorbeeld.

Bij een schriftelijke enquête is er wel een (belangrijk) nadeel. Met name staat de huurder er alleen voor. Zeker in het geval van een minder geletterde huurder die niet gewoon is om bevraagd te worden.

Bijgevolg is ook de respons onzeker, en moet er – meer nog dan bij een telefonische of face-to-face enquête – zeer veel aandacht uitgaan naar de vragenlijst en taalgebruik.

Dit sluit echter niet uit dat deze enquêtevorm geen zinvolle toepassingen kan hebben. Denken we bijvoorbeeld een enquêteformulier dat aan de huurder wordt meegegeven bij de inhuizing of bij 'bezoek' aan het onthaal; of wanneer het de bedoeling is om een eerste kwantitatieve inschatting te maken betreffende een bepaalde problematiek of om zich een globaal oordeel over iets te vormen.

Telefonische enquête.

In tegenstelling tot een schriftelijke enquête is er bij een telefonische enquête wel interactie (tussen huurder en interviewer), wat maakt dat zaken desgewenst kunnen verduidelijkt worden of vragen geherformuleerd kunnen worden mocht dit noodzakelijk of gewenst zijn.

Tegelijkertijd is er meer controle op de respons *in absolute termen* (het aantal gerealiseerde interviews) omdat deze enquête kan verdergezet worden tot het beoogde aantal interviews gerealiseerd is.

Een eerste belangrijk nadeel is dat niet van alle huurders de telefoonnummers bekend of actueel zijn. Sommige huurders houden hun telefoonnummer liever privé, andere huurders hebben dan weer geen telefoon of gsm of hebben een telefoonnummer van familielid (dochter,) doorgegeven omdat deze laatste meer taalvaardig of Nederlandstalig is.

Dit sluit echter opnieuw niet uit dat voor deze enquêtevorm kan geopteerd worden in bepaalde gevallen. Een enkel voorbeeld is de telefonische opvolging van huurders die voor een 'probleem' telefonisch contact hebben genomen.

Online enquête.

Een online enquête is op de eerste plaats goedkoop, minstens wat betreft de datacollectie (de collectie van de gegevens, de antwoorden van de respondenten (huurders)). Eens dat er een vragenlijst is opgesteld (zie verder) en in een bepaalde software geprogrammeerd is, dienen de daartoe uitgenodigde huurders de vragenlijst zelf in te vullen. Het resultaat is een database met hun antwoorden die vervolgens (kwantitatief) verwerkt kunnen worden.

Zeer belangrijk nadeel is dat slechts van een beperkter tot zeer beperkt aantal huurders de emailadressen bekend zijn of nog steeds actueel zijn. Bovendien vraagt dit van de huurder digitale vaardigheden die er meestal niet zijn en staat de huurder er alleen voor.

Bijgevolg is ook de respons onzeker – en minstens laag tot zeer laag – wat maakt dat online enquêtes zelden een toepassing zullen hebben bij het bevragen van de huurders van een woonmaatschappij.

Face-to-face enquête.

Dit is de meest aangewezen onderzoeksvorm voor het bevragen van huurders van een woonmaatschappij, en dit omwille van verschillende redenen.

De voordelen zijn voor de hand liggend. Het is de meest interactieve methode (met interactie tussen interviewer en huurder) wat maakt dat minder taalvaardige huurders kunnen 'geholpen' worden. Ook kan deze wijze van bevragen ervoor zorgen dat de gerealiseerde steekproef meer representatief is in vergelijking met de andere hierboven beschreven onderzoeksvormen omdat de woonmaatschappij (of betreffend studiebureau) de respons in de gewenste richting kan sturen.

Belangrijk nadeel is de nodige mankracht (en dus de kostprijs) van een dergelijk onderzoek, ook afhankelijk van het beoogde aantal interviews.

Pro memorie dienen we op te merken dat elk van deze kwantitatieve onderzoeksmethoden een professionele kwantitatieve verwerking impliceren; maar deze professionele verwerking geldt eigenlijk evenzeer voor de hiervoor beschreven kwalitatieve methoden.

2.4 (De organisatie van) focusgroepen

2.4.1 Uitgangspunten

Kwalitatief onderzoek middels focusgroepen impliceert:

- het vermijden van elke vorm van formalisme en rigiditeit;
- een open en flexibele werkwijze;
- empathie;
- het zich veilig voelen;
- terugkoppeling naar de doelstellingen.

In wat hierop volgt gaan we achtereenvolgens één voor één op deze aspecten in.

Vermijden van elke vorm van formalisme en rigiditeit.

Vermijden van elke vorm van formalisme en rigiditeit impliceert een comfortabele setting en alles in het werk stellen zodat individuen zich op hun gemak voelen. Dit vermijden van formalisme en rigiditeit betekent evenzeer dat de gespreksgids die op voorhand is aangemaakt eerder moet gezien worden als een inventaris van vragen/aspecten/elementen die aan bod moeten komen, als een soort “inspiratiebron”, niet als een “vragenlijst” die dwingend moet worden gevolgd. De moderator werkt bij deze discussiegroepen vanuit de spontane en vrije opmerkingen van de respondenten, het mag geen uurtje of zo “vragen stellen” worden, het gaat niet om het collectief afnemen van een vragenlijst. De moderator neemt daarbij alle tijd en gunt de deelnemers alle tijd.

Een open en flexibele werkwijze

Een open en flexibele werkwijze betekent niet alleen ingaan op en werken vanuit de spontane en vrije opmerkingen en reacties van de respondenten, maar ook het taalgebruik aanpassen aan dat van hen, rekening houden met hun graad van verbale expressiviteit, desnoods ook de oefeningen aan te passen aan hun “mogelijkheden”. Dat betekent dat het niet noodzakelijk steeds dezelfde projectieve of associatieve oefeningen dienen te zijn in elke groep of in elk interview. En “open en flexibel” betekent ook dat niet gewerkt wordt vanuit een voorafgaand vastgelegd model of schema, noch voor wat het modereren of interviewen betreft, noch voor wat betreft de analyse en verwerking.

Empathie.

Empathie betekent niet alleen dat de moderator zich continu op het niveau van de respondenten plaatst, in de huid van de respondenten kruipt, hun taalgebruik adopteert en dergelijke meer. Het betekent ook dat systematisch wordt nagegaan wat individuen (huurders in dit geval) bedoelen, wat nu juist de betekenis is van de woorden die zij gebruiken, of wat de teneur is. Er moet vermeden worden dat de moderator of analist uitgaat van wat hij/zij qua betekenis aan een woord of uitdrukking toekent of dat de moderator of analist vervallen in clichés en stereotiepen (wat betekent bijvoorbeeld “actueel”, wat bedoelt men wanneer men zegt “modern”, waar staat “hedendaags” nu precies voor, etc.).

Het ‘zich veilig voelen’

Focusgroepen dienen er voor te zorgen dat er voldoende mogelijkheden zijn tot interactie en reflectie enerzijds, maar participanten dienen ‘zich ook veilig te voelen’ om hun gedachten en gevoelens uit te drukken anderzijds. Een comfortabele setting (zie hiervoor is dus belangrijk).

Terugkoppelen naar de doelstellingen.

Het volstaat niet dat een focusgroep goed uitgevoerd is en mooie resultaten geeft. De focusgroepen moeten beantwoorden aan de doelstellingen van de opdracht en een antwoord geven op de gestelde vragen. Hierbij is het cruciaal dat er een goed evenwicht gezocht en gevonden wordt tussen eventuele associatieve en projectieve technieken enerzijds en het werken met concreet-realistische vraagstellingen anderzijds.

2.4.2 In concreto

Focusgroepen met huurders kunnen gebruikt worden om op zich informatie te verzamelen rond een bepaald onderwerp alsook ter voorbereiding van een uitgebreider kwantitatief onderzoek.

Een opzet met focusgroepen is als eerder gezegd een kwalitatieve opzet. Dit impliceert in vergelijking met een kwantitatieve opzet een beperkt(er) aantal deelnemers.

Een beperkter aantal deelnemers

Idealiter bestaat een focusgroep uit zes tot maximaal acht deelnemers. In sommige gevallen wordt er met mini-focusgroepen gewerkt bestaande uit vier deelnemers.

Indien het aantal deelnemers beperkt is (bvb. 4 deelnemers), dan wordt er veel gerekend op de (intense) medewerking van elk van deze deelnemers. In het geval twee of zelfs één van deze vier deelnemers minder (kunnen) meewerken, dan kan dit een betekenisvolle impact hebben op het resultaat (de 'outcome') van deze groep.

Een mini-focusgroep met bvb. 4 jongere hooggeschoolde deelnemers is een te nemen risico, echter niet met 4 oudere huurders van een woonmaatschappij. Dit maakt dat de woonmaatschappij moet kiezen voor focusgroepen (één of meerdere) met telkens zes à acht deelnemers.

Eén/twee of meerdere groepen

Afhankelijk van de opzet, i.c. als onderzoek op zich of ter voorbereiding van een kwantitatief onderzoek zal gekozen moeten worden voor hetzij meerdere groepen (vier of meer) dit wanneer dit onderzoek op zich staat, daar waar één/twee groep(en) kunnen volstaan wanneer de opzet de voorbereiding van een kwantitatief onderzoek is.

Samenstelling van de groepen

In het geval het onderzoek "*enkel*" bestaat uit focusgroepen, dan moet voor minstens vier of meer groepen gekozen worden gezien het resultaat van dit onderzoek louter en alleen van deze groepen afhangt.

Is dat het geval, dan moet ervoor gezorgd worden dat het geheel van alle deelnemers ($\geq 4 \times 6$ à 8 deelnemers) voldoende representatief is voor het geheel van de huurderspopulatie. Dit

betekent én mannen en vrouwen; én jongere en oudere huurders; én huurders uit wijk X en uit wijk Y, én ook anderstalige huurders, én

Een tweede keuze die zich bij deze proefopzet stelt is een keuze tussen intern homogene groepen of niet. Intern homogene groepen zijn groepen die qua karakteristieken van de deelnemers homogeen zijn. Een extreem voorbeeld is een groep van uitsluitend jonge vrouwen en een daaropvolgende groep van uitsluitend jonge mannen, dan een groep van oudere vrouwen en vervolgens een groep van oudere mannen.

Doorgaans zijn we geen voorstander van dit soort homogene groepen, tenzij het voorwerp van het onderzoek hiertoe aanleiding zou geven. Een voorbeeld waar dit wel het geval kan zijn, is een split in functie van opleidingsniveau in combinatie met een bepaalde attitude ten aanzien van een bepaald fenomeen.

Heterogene groepen – waar we meer voorstander van zijn – laten toe om binnen de afzonderlijke groepen telkens meer diverse antwoorden en feedback aan bod te laten komen.

In het geval de focusgroepen dienen ter voorbereiding van een daaropvolgend kwantitatief onderzoek, dan volstaan één tot twee groepen (zie hiervoor). Deze groepen moeten hoe dan ook heterogeen zijn.

2.5 Tips en tricks

Wat in deze hoofding (2.5) aan bod komt is meestal zowel van toepassing bij het opzetten van een kwalitatief als van een kwantitatief onderzoek zonder dat dit steeds telkenmale als dusdanig geëxpliciteerd wordt.

2.5.1 De voorbereiding

Een onderzoeksvraag leeft niet in het luchtledige, is ergens op gebaseerd; hetzij op signalen van een of meerdere huurders, hetzij op basis van iets wat leeft binnen de woonmaatschappij; hetzij aan de hand van voorbeelden van wat men ziet/ervaart bij andere maatschappijen.

Desk research

Als eerder gesteld werd, start een onderzoeksproces altijd met desk research. Dit betreft het verzamelen van wat er binnen de organisatie aan informatie voorhanden is. Bijvoorbeeld kan het gaan over informatie uit de administratie of de boekhouding, bezoekverslagen van technische diensten, ... etc. Dit kan zowel fragmentaire informatie zijn, of meer gesystematiseerde informatie bvb. listings van achterstallige betalingen van huurders, verslagen van telefonieverkeer,

Stuurgroep met 'huurdersadviesraad' of een ad hoc huurdersplatform.

In het ideale geval bestaat er binnen de woonmaatschappij een representatieve groep van afgevaardigden van huurders, bij wijze van spreken een 'huurdersadviesraad'. Is dit het geval dan kan er een stuurgroep worden opgezet met de leden van deze 'huurdersadviesraad' en verantwoordelijken van de woonmaatschappij. Wat betreft de verantwoordelijken van de woonmaatschappij, zien we dit zo breed mogelijk: zowel de directie als een verantwoordelijke 'wijk-/bewonerszaken', een verantwoordelijke 'intern beheer/beleid' (telkens indien opgenomen in het organigram van de woonmaatschappij), alsook personen die in het veld (het meest) contact hebben met de huurders. In dit laatste geval denken we bvb. aan een wijkmeester (indien deze er is) of aan een persoon die een aanspreekpunt is voor de huurders, aan iemand van de technische dienst of dispatching, aan een maatschappelijk werker, misschien ook het onthaal,

Is deze '*huurdersadviesraad*' onder welke naam of vorm dan ook niet, dan dient het bestuur van de woonmaatschappij rond zich een aantal huurders te verzamelen die input kunnen geven, huurders die niet noodzakelijk representatief dienen te zijn, maar wel gekend zijn door medewerkers (van de woonmaatschappij) in het veld. Laat ons dit gemakkelijheidshalve een ad hoc huurdersplatform noemen.

De taak van deze stuurgroep bestaat erin dat er rond de onderzoeksvraag gebrainstormd wordt, met vragen als:

- wat willen we onderzoeken (wat is de onderzoeksvraag);
- wat willen we te weten komen;
- wat weten we nu al;
- hoe onderzoeken we dit best;
- waarop dienen we te letten;
- en waartoe moeten de resultaten dienen?

2.5.2 Hoe omgaan met anderstaligen en minder geletterden

Bij anderstaligen stelt zich de problematiek van de taal, i.c. het Nederlands niet of onvoldoende machtig zijn. Anderzijds laat de taalwetgeving niet toe om een officiële bevraging in een andere taal dan het Nederlands uit te voeren. Deze problematiek stelt zich vooral bij een kwantitatief onderzoek.

Hoe kunnen we dit aanpakken?

Ten eerste door de vragenlijst zo eenvoudig mogelijk te maken. De testinterviews (zie verder) zijn in dit verband cruciaal. Wat hier geldt voor anderstaligen geldt trouwens evenzeer voor minder geletterden: zorg ervoor dat de vragenlijst zo eenvoudig mogelijk en gemakkelijk verstaanbaar is.

Ten tweede door er voor te zorgen dat (bij een face-to-face opzet) een aantal van de interviewers naast het Nederlands ook een tweede taal – al dan niet deels – machtig zijn. Dit kan mogelijk gemaakt worden door ook interviewers van vreemde herkomst in het panel van interviewers op te nemen.

Ten derde door (in het geval van een face-to-face opzet) ook een anderstalige – officieuze - vragenlijst te voorzien die door de ook (deels) anderstalige interviewer als hulp kan gebruikt worden (cf. tweede punt hiervoor).

Ten vierde door mogelijk te maken dat een familielid (dochter bvb.) mee aanschuift bij de bevraging en als dusdanig mee het interview mogelijk maakt. Veelal zal dit de dochter des huizes zijn die ook instond voor de inschrijving, voor In het geval van een schriftelijke vragenlijst mag/kan hij/zij ook meehelpen bij het invullen ervan.

Ook kan er bij een face-to-face enquête ook gewerkt worden met antwoordkaarten. Dit zijn dan geplastificeerde kaarten ter grootte van een fiche met daarop de antwoorden (in één of meerdere talen), als bvb.:

U kunt antwoorden met:

- *Zeer goed*
- *Goed*
- *Noch goed, noch slecht*
- *Slecht*
- *Zeer slecht*

Tot slot kunnen we ons voorstellen dat er binnen bepaalde woonmaatschappijen anderstalige vertrouwenspersonen zijn bij wie deze anderstalige huurders terecht kunnen in het geval van een schriftelijke vragenlijst bvb.

2.5.3 Testinterviews (bij een kwantitatief onderzoek)

Op het ogenblik dat er een eerste vragenlijst is (wat ook de wijze van bevraging is/wordt), dient deze eerst uitgetest te worden bij een aantal representatieve huurders. Met 'representatief' bedoelen we dat het geheel van deze testpersonen op een voldoende wijze de heterogeniteit van de huurderspopulatie weerspiegelen. Daarbij is het minstens noodzakelijk om ook oudere, anderstalige en minder geletterden/gestudeerden in deze groep op te nemen.

Het doel van deze test is om na te gaan of de gestelde vragen en de aangeboden antwoordmogelijkheden voldoende duidelijk (verstaanbaar) zijn; alsook of de huurder zich in de vragen en antwoordmogelijkheden herkent; of de routings (verwijzingen) voldoende duidelijk zijn etc.

Een vijf- tot tiental testinterviews zal meestal volstaan. Deze moeten steeds face-to-face worden *afgenomen*, wat ook de finale bevragingsvorm zal zijn. In het geval dat de opzet bestaat uit een schriftelijke enquête zal de interviewer tijdens de test eerst de context van de bevraging schetsen, vervolgens de schriftelijke vragenlijst voorleggen aan de huurder, deze vragenlijst laten invullen en deze ingevulde vragenlijst vervolgens opnieuw met de huurder in detail doornemen. In het geval dat de opzet bestaat uit een face-to-face of telefonische bevraging wordt de vragenlijst tijdens de test mondeling *afgenomen* en nadien met de huurder in detail doorgenomen.

Deze testinterviews worden idealiter het best afgenomen door iemand van de woonmaatschappij die enerzijds voldoende dicht bij de huurder(s) staat en anderzijds voldoende background heeft over het onderzoek (context, finaliteit van de resultaten, ...).

De huurders die aan deze testinterviews deelnemen dienen normaliter ook een incentive te krijgen (vb. een fles wijn, een doos pralines, ...). Dit is een aangenaam presentje en zal hen zeker motiveren om aan deze testinterviews deel te nemen.

De interviewers dienen bij deze test op de eerste plaats aandacht te hebben voor de reacties en opmerkingen van de testpersonen, alsook dienen de interviewers af te toetsen of de respectievelijke feedback/antwoorden werkelijk overeenkomen met wat de respondent (testpersoon) nu eigenlijk bedoelt. Van elk van deze testinterviews wordt dan een verslagje gemaakt met – naast algemene bemerkingen – per vraag concrete feedback als:

Vraag 3: werd door de respondent verkeerd begrepen; respondent dacht dat ...;

Vraag 5b: respondent begreep het woord *rstuv* niet, suggestie is om het woord *fghij* te gebruiken.

Deze feedback wordt vervolgens over alle testinterviews gecompileerd waarna de verantwoordelijke voor dit onderzoek een aangepaste 'betere" vragenlijst uitwerkt. Deze laatste vragenlijst wordt vervolgens intern (stuurgroep) afgetoetst en wanneer dit zinvol zou blijken, nog eens opnieuw aan enkele huurders voorgelegd.

Bij een kwalitatief onderzoek, en zeker wanneer dit kwalitatief onderzoek uitgevoerd wordt aan de hand van focusgroepen, zijn dergelijke testinterviews minder tot niet belangrijk, gezien er bij een kwalitatief onderzoek geen vragenlijst is die dwingend moet afgenomen worden, noch een draaiboek dat tot in de puntjes moet gevolgd worden.

2.5.4 Maak het onderzoek breed bekend

De steekproef van personen die de woonmaatschappij wenst te bevragen dient – vooraleer de bevraging wordt opgestart – geïnformeerd te worden dat deze bevraging zal plaatsvinden. Idealiter gebeurt dit door een officiële brief die uitgaat van de woonmaatschappij. Hierdoor krijgt de bevraging een legitiem karakter (“want gaat uit van de woonmaatschappij”), kunnen de aangeschreven personen of iemand uit hun omgeving reageren op deze aankondigingsbrief, en zullen de aangeschreven personen alvast gestimuleerd worden om deel te nemen aan de bevraging. Idealiter omvat deze brief ook de coördinaten van de wijkmeester (indien deze er is) of althans van iemand van de woonmaatschappij die dichtbij de huurders staat en/of een vertrouwenspersoon.

Een voorbeeld van hoe zo een brief er uit kan zien, vindt u op de volgende pagina.

Hierboven hebben we het over het uitsturen van een brief ter aankondiging van een kwantitatief onderzoek, maar dit geldt evenzeer voor de rekrutering van deelnemers aan een kwalitatief onderzoek. In dat laatste geval wordt een selectie groep (van huurders met een specifiek profiel) aangeschreven met in de brief de zinsnede “...*dat iemand hen zal contacteren om ...*” (waarna de rekrutering van start kan gaan).

Bevraging huurders 'naam woonmaatschappij'

Geachte mevrouw, mijnheer,

De woonmaatschappij (naam) wenst dit jaar bij haar huurders een onderzoek uit te voeren naar de tevredenheid over de aangeboden dienstverlening. Het is de bedoeling om op basis van enquêteresultaten onze dienstverlening verder te optimaliseren.

Met dit doel werd het onafhankelijke onderzoeksbureau M.A.S. aangesteld om 100 (is een voorbeeld) mensen telefonisch (of schriftelijk of via een persoonlijk gesprek) te bevragen. Via een toevallige selectie werd u uitgekozen om mee te werken aan dit onderzoek.

Uw mening en antwoorden zijn voor ons van zeer groot belang om in de toekomst een nog betere dienstverlening te kunnen bieden.

Eerdaags zult u wellicht gecontacteerd worden door een medewerker van M.A.S. voor de afname van een telefonische enquête (anders formuleren in het geval van schriftelijke of persoonlijke bevraging). Het afnemen van de vragenlijst zal maximum 15 minuten van uw tijd vragen.

De antwoorden die u geeft zijn strikt vertrouwelijk en anoniem en worden verwerkt door het onderzoeksbureau M.A.S. Uw naam wordt nergens vermeld en 'naam woonmaatschappij' krijgt enkel de algemene resultaten van het onderzoek.

Indien u nog vragen of opmerkingen heeft, kan u steeds contact opnemen met xxx (onderzoeksmedewerker bij M.A.S.) op het nummer xxx.

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Met vriendelijke groeten,

XXX

2.5.5 Bevordering van de respons

Uitgangspunt is dat soms een niet onaanzienlijk aantal van de huurders bij een woonmaatschappij weinig geletterd zijn, veelal beperkte digitale vaardigheden hebben en in nogal wat gevallen (deels) anderstalig zijn. Tweede uitgangspunt is ook dat deze huurders niet gewoon zijn om bevroegd te worden. De vraag is dan ook hoe deze huurders het best 'bevroegd' kunnen worden om een hoge respons te bekomen.

Pro memorie bedoelen we hier een hoge respons in termen van het % van de huurders die de enquête beantwoorden. Het gaat hem dus niet over het absoluut aantal beantwoorde vragenlijsten – ook al hebben we in een kwantitatief onderzoek een zeker minimum nodig – maar wel wat de proportie is van de huurders die antwoorden in verhouding tot de huurders die aangeschreven of uitgenodigd zijn om aan het respectievelijk onderzoek deel te nemen.

De respons kan bevorderd worden door:

Het op voorhand betrekken van huurders in dit onderzoek (cf. stuurgroep), huurders die er mede voor kunnen zorgen dat er binnen hun omgeving ruchtbaarheid aan dit onderzoek wordt gegeven.

Er voor zorgen dat de vragenlijst zo eenvoudig mogelijk is. We verwijzen hierbij o.a. naar het opzetten van testinterviews (zie eerder).

Er voor zorgen dat de medewerkers van de woonmaatschappij die contact hebben met het veld bij hun contacten met het veld het onderzoek *promoten*.

Vertrouwenspersonen/representanten van de huurders mee in dit onderzoek betrekken (indien van toepassing bij de respectievelijke woonmaatschappij).

Zorgen dat er een officieel schrijven van de woonmaatschappij naar de (potentiële) respondenten wordt gestuurd (zie hiervoor).

De belofte van het communiceren van de (algemene) resultaten door de woonmaatschappij + wat de volgende (next) stappen zullen zijn.

Er voor zorgen dat anderstaligen en minder geletterden evenzeer betrokken worden bij / kunnen deelnemen aan dit onderzoek (zie hiervoor).

Gebruik maken van een incentive (iets klein voor iedereen, of – beter – een reële kans op iets meer). Voorbeeld: een Sodexo-cheque t.b.v. 10 euro voor elke 1/10 deelnemers (loting).

Gebruik maken van digitale communicatie (website waarin dit onderzoek wordt aangekondigd (incl. context, *what's in for me*)).

Aankondigen op billboards (indien van toepassing), posters en folders in wijkkantoor (indien van toepassing), posters en folders bij het onthaal, ...

Aankondigen in newsletter/nieuwsbrief (indien deze er is/zijn), zowel digitaal als analoog.

Wat deze respons betreft, hebben we het hiervoor over de respons bij een kwantitatief onderzoek waar het juist de bedoeling is om hypothesen af te toetsen, te verifiëren en te valideren. Bij een kwalitatief onderzoek (focusgroepen bvb.) is dit niet/veel minder het geval gezien we bij dit kwalitatief onderzoek geen representativiteit beogen (zie ook hiervoor). Desalniettemin wensen we ook bij een kwalitatief onderzoek een goede respons bij de rekrutering te bekomen en zal naast een officieel schrijven (zie hiervoor) vooral een significante incentive (bedrag van 40 – 50 € bij deelname) belangrijk zijn.

2.5.6 Hoe door de vraagstellingen 'schroom' overwinnen?

Doorgaans heeft de huurder van de woonmaatschappij weinig tot geen ervaring in het beantwoorden van een enquête en zal hij/zij hiertegenover met gemengde gevoelens staan. Deze huurders zijn veelal minder geletterd en minder hoog opgeleid en zullen onder andere daardoor veelal meer schroom hebben om een enquête te beantwoorden (en dus te antwoorden op bepaalde vragen).

Om deze schroom, deze gêne te overwinnen dienen zijn twee aspecten belangrijk, ten eerste de interactie tussen de interviewer en de respondent (de geïnterviewde huurder) en ten tweede de te beantwoorden vragenlijst zelf.

Wat betreft de interactie tussen de interviewer en de respondent, dient – los van voorgaande stappen in het onderzoeksproces (als aankondiging, ...) – de interviewer de respondent (huurder) op zijn gemak te stellen. De interviewer dient ervoor te zorgen dat er een veilige setting is waarin de respondent (huurder) zijn "verhaal" kan doen ("zijn antwoorden kan geven"). Dit is vergelijkbaar met de veilige setting die we in focusgroepen beogen. De respondent moet zich 'gerust' voelen. Best ook om na verloop van tijd (maar aan de interviewer om dit in te schatten) de respondent aan te spreken met de voornaam (geeft een stuk amicaliteit zonder dan ook weer hierin te overdrijven).

Dit 'gerust voelen' impliceert ook dat de interviewer ervoor zorgt dat de respondent (huurder) alleen is bij het beantwoorden van de vragen, dat er bij wijze van spreken geen luistervinken zijn die tijdens het interview kunnen meeluisteren.

De interviewer geeft eerst context (het waarom van het onderzoek, wat er met de zal antwoorden), benadrukt de anonimiteit van de respondent (en zijn/haar antwoorden) – en vooral – benadrukt dat er geen foute antwoorden bestaan, dat alle antwoorden OK zijn en dat het ook niet erg is als de respondent op bepaalde vragen niet kan antwoorden. De respondent (huurder) mag niet geforceerd worden (en mag zich dus niet geforceerd voelen) om een antwoord te geven op bepaalde vragen. De interviewer mag tijdens het interview ook geen antwoorden corrigeren mochten deze niet correct zijn. En uiteraard past een fijne afronding ook bij deze bevraging.

Het bovenstaande (interactie interviewer – respondent (huurder)) is geschreven vanuit het standpunt van een face-to-face interview; maar dezelfde principes gelden voor een telefonisch interview of een schriftelijke bevraging.

De vragenlijst is een tweede belangrijk aspect. De respondent (huurder) mag nooit de indruk hebben dat de vragenlijst moeilijk is, mag nooit de indruk wekken dat hij/zij niet de capaciteiten zou hebben om de vragenlijst te beantwoorden. Dit betekent op de eerste plaats eenvoudige vragen (qua vraagstelling en antwoordmogelijkheden: zie ook wat we hiervoor schreven over het testen van de vragenlijst). Ook moeten we vermijden vragen te stellen waaruit een derde zou kunnen afleiden wie de respondent (huurder) is. Indringende vragen hebben ook geen plaats. Dus liever ook geen vragen naar het inkomen of naar de achtergrond van de huurder (tenzij dit noodzakelijk zou zijn in het kader van het onderzoek). Maak het de huurder ook gemakkelijk

Op de vraag "*Wat is uw leeftijd*" zal een meerderheid van de respondenten hun leeftijd opgeven (60 jaar), sommige anderen dan weer zullen hun geboortjaar geven "ben van 't zestig" of beginnen te rekenen. We geven daarom de voorkeur aan de vraag: "*In welk jaar bent u geboren?*". Dit laatste is ook eenduidiger naar verwerking toe.

Voorzie bovendien zo mogelijk telkens een uitwijk-antwoordmogelijkheid. Bijvoorbeeld is de vraag: "*Bent u van mening dat ...*" met als antwoordmogelijkheden:

- ja*
- nee*
- weet niet*

... geen goede vraag met goede antwoordmogelijkheden omwille van de antwoordmogelijkheid "*weet niet*" wat *dom* kan klinken.

Veel beter zijn de antwoordmogelijkheden:

- ja*
- nee*
- geen mening*

... en/of ook de antwoordmogelijkheid "*niet van toepassing*" voorzien.

Antwoordschalen zijn regelmatig ook een heikel punt. Een vraag met een antwoordschaal van 0 tot 10, waarbij 0 = *helemaal niet* tot 10 = *zeker wel*, oogt mooi voor de onderzoeker, maar is niet altijd eenvoudig te beantwoorden (want wanneer een 6 of 7, of wanneer een 3 of 4?).

Een eerste reductie geeft de volgende antwoordschaal:

O zeker wel

O wel

O noch wel, noch niet

O niet

O zeker niet

Of nog eenvoudiger (wanneer het er niet toe doet):

O wel

O noch wel, noch niet

O niet

Of nog gemakkelijker:

O wel

O tussen beide

O niet

2.5.7 Uitvoering door 'leken'

Een onderzoeksproces van welk vorm of aard dan ook vraagt steeds een bepaalde vorm van professionalisme. Dit heeft zowel betrekking op het formuleren van de context, van de doelstelling van het onderzoek, van het onderzoeksinstrument, ... tot en met de analyse van de outcome (de resultaten bvb.) en de interpretatie ervan. Mocht dit niet zo zijn, dan bestonden er geen onderzoeksbureaus of hadden deze slechts een marginale waarde. Niet zo.

Dit betekent niet dat 'gewone (what's in a name) medewerkers van een woonmaatschappij geen rol van betekenis kunnen spelen in het realiseren van een bevraging of onderzoek. Als externen zien wij deze betekenis vooral in een ondersteunende of uitvoerende rol. Twee voorbeelden: het rekruteren van deelnemers voor een focusgroep (of voor individuele dieptegesprekken) of het realiseren van face-to-face interviews, zo mogelijk ook telefonische interviews², of de data input van schriftelijke vragenlijsten.

Hieronder gaan we wat dieper in op de mogelijke rol van medewerkers van een woonmaatschappij als face-to-face interviewers in een kwantitatief onderzoek.

Van belang is vooreerst dat de vragenlijst op punt staat (zie ook elders). Wat de interviewer betreft is het belangrijk dat hij/zij:

- geen betrokken partij is: dus bvb. niet de verantwoordelijke voor het telefoniegebeuren in een onderzoekscontext van telefonische bereikbaarheid;
- over de nodige contactuele en sociale vaardigheden beschikt;
- volledig in het onderzoek betrokken is (weten wat de achtergrond/context is, wat de finaliteit is, ...)
- op de hoogte is van de eventuele technische aspecten van de onderzoeksvraag (bvb. de "inhuizing": interviewer dient te weten hoe dit verloopt, hoe ...);
- dat de interviewer alle ins en outs van de vragenlijst kent (en deze ook beheerst);
- ...

² Maar dit vereist dan weer een technische setting.

Cruciale stappen zijn:

- Uitgebreide en gedetailleerd briefing van de interviewers door de projectverantwoordelijke.
- Inoefenen van vragenlijst. Idealiter gevolgd door een “rollenspel” (met andere interviewers, projectverantwoordelijke, ...).
- Uitwerken van een quotalijs
- Opmaken van een responslijst
- Opzetten van een werkschema en timing.

Uitwerken van een quotalijs

Op basis van de analyse van de grootte en karakteristieken van de doelgroep (dit zijn hetzij alle huurders, hetzij een specifieke groep van huurders) wordt bepaald hoeveel respondenten (huurders) moeten bevroegd worden, zowel in totaal als per subgroep. Dit kan de vorm aannemen van een enkelvoudige lijst of een gekruiste lijst (bvb. een tabel met geslacht x leeftijd als eenvoudig voorbeeld)

Dit is iets wat de interviewers zelf kunnen doen, hetzij dat de projectverantwoordelijke dit op zich neemt.

Aan de hand van deze quotalijs stuurt de interviewer zichzelf en zal naargelang de interviews verlopen, zich meer intensief toeleppen op bepaalde huurdersgroepen en minder op andere.

Opmaken van een responslijst

Met een responslijst bedoelen we een lijst van mogelijke ‘uitkomsten’ bij het realiseren van een kwantitatief onderzoek. Mogelijke uitkomsten zijn bvb.:

- persoon werkt mee;
- persoon weigert mee te werken;
- persoon is na X contacten nog steeds niet bereikbaar;
- persoon is anderstalig en kan zich onvoldoende behelpen;
- ...

Pro memorie kan zo een lijst ook gebruikt worden bij het rekruteren van deelnemers voor een focusgroep.

Opzetten van een werkschema en timing.

Dit is ook iets wat de interviewers zelf kunnen doen, hetzij dat de projectverantwoordelijke dit ook op zich neemt.

Het betreft:

- het nagaan wie geïnterviewd moet worden (wat de naam en de karakteristieken zijn van deze respondent (huurder));
- waar deze respondenten (huurders) wonen;
- of ze voordien al geïnformeerd zijn;
- wanneer ze bereikbaar zijn;
- ...

Daarnaast dient ook bekeken te worden of het relevant of opportuun is om voorafgaandelijk een (allicht telefonische) afspraak met de mogelijke respondenten te maken.

Belangrijk is ook dat de interviewer, die op zich een onbekende is voor de huurder, een legitimatiebrief bij zich heeft.

Ook te overwegen is om een kaartje uit te werken dat de interviewer kan achterlaten bij de respondent die niet thuis is. Op dit kaartje kan dan staan *wie wanneer* is langsgesproken, wanneer de interviewer zal terugkomen, telefoonnummer van de interviewer, Dit is tegelijkertijd ook een responsbevorderende 'actie'.

Tijdens de serie van interviews dient de interviewer ook zijn/haar quota bij te houden, i.c. het aantal gerealiseerde interviews volgens de vooropgestelde quota (bvb. naar persoons – of woningkenmerken) alsook de 'uitkomst' van de niet-gerealiseerde contacten (bvb. weigering om aan de enquête deel te nemen, niet thuis na x (3, 4 of 5) pogingen, ...). Zie ook hiervoor (opmaken van quotalijs en responslijst).

2.6 Het opzetten van een kwantitatief onderzoek

2.6.1 Steekproef en populatie

De populatie

Een **populatie** is de gehele groep waarover u uitspraken wilt doen, bijvoorbeeld alle huurders die sedert meer dan 10 jaar een woning of appartement huren.

De steekproef

Binnen de populatie wordt een steekproef getrokken die meedoet aan het onderzoek. Een dergelijke steekproef omvat huurders die eigenschappen gemeen hebben waarin de onderzoeker/ organisatie geïnteresseerd is. Door middel van deze steekproef wil de onderzoeker meer inzicht krijgen in de eigenschappen van de hele populatie.

Een **steekproef** is dus een specifieke subgroep uit de populatie die daadwerkelijk bevroegd wordt en waarover data verzameld worden. Of nog, een steekproef is een deel van de **populatie** dat uitgenodigd wordt om aan het onderzoek deel te nemen. M.a.w., een **steekproef** is een selectie uit een totale groep of populatie. In een kwantitatief onderzoek gebruik je een **steekproef** om data te verzamelen over een populatie, zonder de hele populatie te hoeven onderzoeken.

2.6.2 Soorten steekproeven

Het bepalen van een populatie is al geen eenvoudige taak, maar het trekken van een steekproef moet met nog meer omzichtigheid gebeuren.

Goede en vaak gebruikte vormen van steekproeftrekking zijn: de aselechte, de gestratificeerde en de quotasteekproef.

Aselechte steekproef

Bij een volledig aselechte steekproef heeft iedereen in de populatie precies dezelfde kans om in de steekproef terecht te komen. Hierbij kan de woonmaatschappij bijvoorbeeld gebruik maken van het adressenbestand van alle huurders (of eventueel kandidaat huurders).

Uit dit bestand trekt men blindelings of via toevalsgetallen de respondenten (dit zijn de personen die uitgenodigd zullen worden om aan het onderzoek deel te nemen). Maar zelfs als de gehele populatie bekend en toegankelijk is, is een dergelijke volledig aselechte steekproef zelden praktisch haalbaar. Denk hierbij bijvoorbeeld aan ontbrekende gegevens (bijvoorbeeld niet altijd een emailadres ter beschikking in het geval van een online enquête).

Een variant op de aselechte steekproef, zoals de gestratificeerde steekproef of de quotasteekproef is dan een mogelijke oplossing.

Gestratificeerde steekproef

Bij een gestratificeerde steekproef wordt de populatie eerst op basis van bepaalde kenmerken verdeeld in kleinere groepen (= deelpopulaties). Vervolgens trekt de onderzoeker uit elk van de deelpopulaties aselekt zoveel huurders, dat de uiteindelijke steekproef overeenkomt met de opbouw van de gehele populatie. Voorbeeld: als bijvoorbeeld jonge huurders 30% van het totaal aantal huurders uitmaken, moet een gestratificeerde steekproef van duizend huurders uit driehonderd jongere huurders en zevenhonderd oudere huurders bestaan. Als nu binnen deze gekozen strata de twee steekproeven aselekt zijn getrokken, kan het onderzoek gegeneraliseerd worden naar alle huurders.

Quotasteekproef

Een quotasteekproef wordt gebruikt om een aselechte steekproef te imiteren. Eerst bepaal je hoe de steekproef er qua kenmerken (van de huurders) uit moet zien. Denk hierbij o.a. aan geslacht of leeftijd. Als richtlijn hierbij geldt de samenstelling en de karakterisatie van de populatie als geheel, zodat u in de quotasteekproef hetzelfde percentage krijgt als in de gehele populatie. Het resultaat van zo een steekproeftrekking zijn quota (aantallen) per kenmerk (van de personen in de populatie). Feitelijk is dit geen aselechte steekproef, maar het voordeel van deze trekkingsmethode is dat men de grootte van de quota zo kan bepalen, dat de steekproef representatief is op de kenmerken waarop men quoteert.

2.6.3 Grootte van de steekproef

De grootte van de **steekproef** wordt bepaald door de grootte van de populatie, de gewenste betrouwbaarheid en de nauwkeurigheid.

Hoe groter de steekproef (in dit geval de netto-steekproef) is, des te nauwkeuriger is het resultaat. Wanneer we de resultaten weergeven als $a \pm b \%$ (bvb. $43 \pm 4 \%$), zijn de maximale afwijkingen bij een betrouwbaarheidsinterval van 95 % de volgende:

Netto steekproef	Maximale afwijking (%)
1.300	2,63
1.000	3,02
800	3,39
650	3,78
300	5,62

Wat ons ten eerste moet opvallen is dat de maximale afwijking in een niet-lineair verband staat met de grootte van de netto-steekproef. Bvb. geeft een netto-steekproef van 650 valide enquêtes/interviews een maximale afwijking van 3,78 %. Een steekproef die dubbel zo groot is, i.c. een steekproef van 1.300 valide enquêtes geeft geen maximale afwijking die de helft van 3,78% (of 1,89%), maar wel 2,63%.

2.6.4 Karakterisatie van de populatie

Zowel bij het trekken van een steekproef als bij de (latere) interpretatie van de resultaten is het belangrijk de karakteristieken van de populatie te kennen.

We kunnen de populatie (= alle desbetreffende huurders) karakteriseren op basis van een aantal gekende variabelen die betrekking hebben op de huurder én op de woning.

Variabelen in relatie tot de huurders.

Een eerste variabele is de leeftijd van de huurder. Daarbij nemen we de leeftijd (in jaren) niet als dusdanig, maar groeperen we de huurders in leeftijdscategorieën. Deze categorieën moeten zinvol zijn en voldoende groot. Mogelijke categorieën zijn (1) huurders van 18 tot 34 jaar, (2) huurders van 35 tot 64 jaar en (3) huurders van 65 jaar of ouder. Een frequentie-uitdraai (zie verder) van de huurders in functie van de leeftijd zal aangeven wat zinvolle categorieën kunnen zijn. Stel dat er bvb. amper of geen huurders zijn van 18 tot 34 jaar dan dienen we de categorie uit te breiden tot huurders van 18 tot 49 jaar bvb. Stel omgekeerd dat de categorie van 65 jaar of ouder dusdanig groot is dat ze de meeste huurders omvat, dan dienen we deze op te splitsen in bvb. 65 tot 74 jaar en 75 jaar of ouder.

Onder '*voldoende groot*' verstaan we dat de desbetreffende groep minstens ± 15 tot 25% van de populatie moet uitmaken. Stel dat we 1.450 huurders hebben. In dat geval is een groep van 220 tot 360 huurders voldoende groot om deze als een leeftijdscategorie te beschouwen. Tegelijkertijd zullen latere analyses pas zinvol zijn op het ogenblik dat er bij voorkeur niet meer dan 4-5 categorieën zijn.

Naast leeftijd zijn andere mogelijke variabelen in relatie tot de huurders: het aantal gezinsleden en het aantal jaar dat men al huurder is. Het door de woningmaatschappij gekende netto-gezinsinkomen kan een andere zinvolle variabele zijn – uiteraard ook in categorieën – maar ligt meestal iets gevoeliger, zeker in het geval externen met deze data in aanraking komen. Het in acht nemen van de GDPR is in dit laatste geval zeer belangrijk. Taalkennis en/of herkomst zijn ook mogelijke variabelen, maar kunnen evenzeer gevoelig liggen.

U dient dus steeds te bekijken:

Welke informatie heb ik van de huurders?

Welke informatie m.b.t. de huurders is relevant in het kader van de onderzoeksvraag?

Variabelen in relatie tot de woning (of nog, de samenstelling van het patrimonium)

Een eerste variabele is de plaats (locatie) waar de woning zich bevindt. We kunnen de populatie daarbij gaan opdelen in functie van de deelgemeente en/of wijk waar de woningen zich bevinden.

Opnieuw zullen we een frequentie-uitdraai moeten maken om tot zinvolle voldoende grote groepen te kunnen komen. En opnieuw zullen we er voor moeten zorgen dat we niet eindigen met teveel groepen of subgroepen.

Een tweede variabele is het woningtype. We kunnen daarbij bvb. onderscheid maken tussen een eengezinswoning met 1 slaapkamer, een eengezinswoning met 2 slaapkamers, een eengezinswoning met 3 of meer slaapkamers, een appartement met 1 slaapkamer, een ... , een seniorenwoning. Mogelijks dienen we ook hier een aantal woningtypes samennemen of te *clusteren*. Het aantal groepen dat we op die manier bekomen en de grootte van de respectievelijke groepen zijn opnieuw de uitgangspunten bij deze clustering. Het zou dan bvb. kunnen dat we met 2 groepen woningen eindigen zoals woningen met 1 of 2 slaapkamers en woningen met 3 of 4 slaapkamers. Idem dito voor de appartementen. Misschien kunnen we enkel maar een onderscheid maken tussen twee groepen: eengezinswoningen en anderzijds appartementen en seniorenwoningen.

Een mogelijke derde variabele is de ouderdom van de woning (nieuwbouw versus ...) en of de woning recent gerenoveerd is of niet.

Bij deze karakterisatie van de populatie worden we enerzijds gelimiteerd door de variabelen die we als woningmaatschappij van de huurders kennen (en die opgeslagen zijn in een databestand). Anderzijds dienen we ons systematisch de vraag te stellen welke de zinvolle variabelen zijn in relatie tot de doelstelling van het onderzoek.

2.7 De verwerking van de gegevens van een kwantitatief onderzoek.

2.7.1 Verwerking van de gegevens – eerste stap: data cleaning

De brutosteekproef bestaat alle verzamelde enquêtes/interviews.

Na het verzamelen van de data is de eerste stap het evalueren van de volledigheid en correctheid van de respons.

De volledigheid.

In principe – maar enkel in principe – behouden we enkel de volledige enquêtes/interviews. Dit is echter geen regel die 100% strikt moet opgevolgd worden. Er kunnen bvb. redenen zijn waarom een respondent (huurder) bepaalde vragen niet ingevuld of beantwoord heeft.

Misschien vond hij/zij dat de desbetreffende vraag niet van toepassing was op hem/haar. Misschien begreep hij/zij de desbetreffende vraag onvoldoende, misschien ...

Technisch is het mogelijk om voor elke vragenlijst afzonderlijk te gaan berekenen wat het % is van de (sub)vragen die wel of die niet beantwoord zijn. Dit is meer zinvol voor grootschalige enquêtes, maar in het geval van studies voor of door woningmaatschappijen lijkt ons dit minder zinvol.

Wel is het noodzakelijk om elke vragenlijst of elk interview stuk per stuk te bekijken om vervolgens te beslissen of dit een valide vragenlijst of een valid interview is. Daar bestaan niet echt regels voor. Sommige opdrachtgevers stellen dat de vragenlijst minimaal tot vraag x moet beantwoord zijn; maar dan is opnieuw de vraag: “tot waar dan wel”. Het is hierbij vooral een kwestie van gezond verstand en ervaring.

Als het belangrijk is om de karakteristieken van de huurder te kennen (persoon en woning), dan is het belangrijk dat deze gegevens van de respondent minimaal ter beschikking zijn, uitzonderingen niet te na gesproken. Dit betekent omgekeerd dus ook dat de enquêtes/interviews zonder deze gegevens verwijderd worden tenzij bepaalde karakteristieken niet relevant zouden zijn in het kader van het onderzoek.

De correctheid.

Onder 'correctheid' verstaan we niet dat een antwoord juist moet zijn, iets dat we veelal niet kunnen evalueren of controleren. Onder correctheid verstaan we wel of de juiste vragen beantwoord zijn en dat de vragen die niet moeten beantwoord worden, ook niet beantwoord zijn. In een online enquête is dit eenvoudig te programmeren door gebruik te maken van de zogenaamde *routings* en *rules*. Bij een schriftelijke enquête is dit onmogelijk. Wel kunnen er instructies gegeven worden als:

ja ► vraag 8

nee ► vraag 9

... maar dan nog is het aan de respondent (huurder) om deze *rule* (regel) wel of niet te volgen.

Dit maakt dat de enquêtes/interviews stuk voor stuk dienen bekeken te worden. Als zou blijken dat de huurder in redelijk wat gevallen deze instructies niet volgt, mag redelijkerwijze aangenomen worden dat de huurder in deze gevallen de vragen niet begrepen heeft. Bijgevolg is het best om deze laatste enquêtes/interviews te verwijderen. Hiervoor bestaan niet echt regels, maar is het opnieuw vooral een kwestie van gezond verstand en ervaring.

Het resultaat van deze data cleaning - gebaseerd op de volledigheid en de correctheid van de enquêtes/interviews - leidt tot de nettosteekproef. Deze nettosteekproef bestaat dus uit alle interviews/enquêtes die weerhouden worden.

2.7.2 Verwerking van de gegevens – tweede stap: karakterisatie van de nettosteekproef

Zoals we de populatie gekarakteriseerd hebben, kunnen we nu ook de nettosteekproef karakteriseren. We werken daarbij met dezelfde variabelen en groepen/clusters als diegene die we ook bij de karakterisatie van de populatie gebruikt hebben.

We maken daarvoor een frequentietabel (zie later).

Op basis van de respectievelijke aantallen binnen de frequentietabel zal blijken of:

We bepaalde groepen/clusters verder dienen samen te nemen, wegens “te klein”

We bepaalde groepen/clusters verder kunnen onderverdelen, wegens “te groot” of “te alomvattend” (bvb. een groep omvat > 90 % van de respondenten)

We bepaalde groepen/clusters “anders” moeten definiëren. Bvb. in plaats van een opdeling van 18-49 jaar / 50 – 64 jaar / ... moeten we een opdeling maken van 18 – 40 jaar / 41 – 60 jaar / ...

Uitgangspunt moet telkens zijn:

- de groepen moeten voldoende groot zijn;
- het aantal groepen mag niet te groot zijn;
- de groepen moeten relevant zijn in het kader van de onderzoeksopdracht.

2.7.3 Verwerking van de gegevens – derde stap: responsanalyse

De eerste stap in de analyse van de gegevens is de responsanalyse. Dit betreft zowel een kwantitatieve analyse als een kwalitatieve analyse.

Kwantitatieve analyse

Onder een kwantitatieve analyse verstaan we hoeveel respondenten (huurders) hebben geantwoord op de enquête of hebben aan de interviews deelgenomen.

Kwalitatieve analyse

Onder een kwalitatieve analyse verstaan we het nagaan van de karakteristieken van de respondenten (huurders die geantwoord of deelgenomen hebben) in vergelijking met de populatie. Of nog, we vergelijken de netto-steekproef met de populatie.

Kwantitatieve analyse

Hierbij is het absoluut aantal enquêtes/interviews in het geding, en veel minder de proportie. Het absoluut aantal enquêtes is belangrijk op zich omdat dit aantal toelaat de netto-steekproef op te delen in nog voldoende grote (sub)groepen bvb. in functie van de karakteristieken van de huurder en de woning die deze huurder huurt. We streven meestal naar een minimum van 30 à 50 observaties per groep of categorie om toch nog een voldoende nauwkeurigheid van het resultaat te behalen.

Verdere clustering op basis van minimale aantallen.

Kwalitatieve analyse

Eigenlijk is dit het beantwoorden van de vraag “Wie heeft de enquête beantwoordt?”, “Welke personen zijn dat?”, “Wie dan wel?”.

Onder een kwalitatieve analyse verstaan we dus het nagaan van de karakteristieken van de groep van respondenten en kijken in welke mate deze karakteristieken overeenstemmen met de karakteristieken van de populatie (= alle huurders).

We kunnen dit evalueren aan de hand van een Pearson Chi2 (chi-kwadraattoets).

Een chi-kwadraattoets is een toets om na te gaan of twee of meer verdelingen van elkaar verschillen. Bijvoorbeeld:

Woningtype	Aantal populatie	Aantal netto steekproef
Eengezinswoningen	a	a
Appartementen	b	b
Aantal (N)	a + b	a + b

Deze analyse vertelt ons in welke mate de netto steekproef wel of niet verschilt van de populatie volgens de respectievelijke parameter ('woningtype' in dit geval).

Op zich is een mogelijk verschil niet erg, wel een vaststelling. Dit maakt echter dat de resultaten zullen moeten "gewogen" worden om over de totale groep huurders een uitspraak te kunnen doen.

2.7.4 Verwerking van de gegevens – vierde stap: wegen van de resultaten

Post-stratificatie of het wegen van de gegevens is de volgende stap in de verwerking van de resultaten. De bedoeling is om na het wegen van de gegevens een nettosteekproef te hebben die een exacte kopie is van de populatie.

Stel dat de populatie bestaat uit 40% vrouwen en 60% mannen en dat de steekproef bestaat uit 70% vrouwen en 30% mannen. Op basis van een chi-kwadraatanalyse zal blijken dat de steekproef statistisch significant verschilt van de populatie. Om dit te verhelpen worden de gegevens gewogen. Dit betekent dat aan de antwoorden van de mannen een groter gewicht wordt toegekend dan aan de antwoorden van de vrouwen. In dit geval krijgen alle (antwoorden van de) vrouwen een gewicht van $40/70 = 0.57$ en alle (antwoorden van de) mannen een gewicht van $60/30 = 2.00$. Deze 0.57 en 2.00 noemt men de wegingscoëfficiënten.

Idealiter liggen deze wegingscoëfficiënten zo dicht mogelijk bij 1.00. Deze 1.00 betekent dat de steekproef voor deze karakteristiek niet afwijkt van de populatie. Wegingscoëfficiënten tussen 0.40 en 2.50 worden normaliter nog aanvaard. Uitzonderlijk worden zeer lage of zeer hoge wegingscoëfficiënten ook nog aanvaard, omdat het aantal personen waarop deze zeer lage of zeer hoge wegingscoëfficiënten van toepassing zijn, beperkt tot zeer beperkt zijn.

Als dusdanig kan er gewogen worden op één enkele parameter, geslacht bijvoorbeeld. Ook op andere parameters kan gewogen worden, bijvoorbeeld OP woningtype. Ook combinaties zijn mogelijk, bijvoorbeeld wegen op een combinatie van leeftijd en geslacht, of leeftijd x geslacht x woningtype. We dienen er echter zorg voor te dragen dat we niet op teveel parameters in combinatie met elkaar wegen; want dit zou er dan tot kunnen leiden tot té kleine cellen in de populatie, en zeker in de steekproef; wat dan tot aberrante wegingscoëfficiënten kan leiden.

Zelfs wegen in het geval er geen significante tussen populatie en steekproef zijn.

Ook in het geval er geen statistisch significante verschillen zijn tussen de populatie en de steekproef, is het goed om de steekproef (de netto-steekproef wel te verstaan) te wegen; zeker in het geval van kleine steekproeven.

Zeker in het geval van kleine steekproeven omdat bij kleine steekproeven de verschillen al groot moeten zijn om als significant aangemerkt te worden. Dit wegen laat toe om meer correcte, juistere uitspraken te doen over de populatie; uiteraard voor zover dit relevant zou zijn.

2.7.5 Tabulaties

Onder tabulaties verstaan we het uitwerken van frequentietabellen en kruistabellen om de resultaten cijfermatig weer te geven. Specifieke aandacht dient daarbij uit te gaan naar multiple questions. Dit zijn vragen waarbij de respondent tegelijkertijd meerdere antwoorden kan geven op één en dezelfde vraag. Vervolgens dienen de resultaten afgetoetst te worden middels Chi-kwadraat testing.

Het spreekt voor zich dat dit statistische vaardigheden vereist. In het volgende onderdeel – dat als een addendum mag worden beschouwd – gaan we dieper in op deze tabulaties en de wijze waarop de resultaten te interpreteren zijn.

3. Uitwerken van tabellen, testing en interpretatie

3.1 Frequentietabellen

Pro memorie

Frequentietabellen (en idem voor kruistabellen: zie later) dienen om de resultaten cijfermatig weer te geven.

Aandachtspunten (bij rapportering) zijn:

- werken met kommagetallen (vb. 17,56%) of niet, en met hoeveel cijfers na de komma?
- met aanduiding van de basis: het aantal personen die desbetreffende vraag moesten beantwoorden (vb. N = 235);
- met aanduiding van de karakteristieken van de basis, i.c. de karakteristieken van de personen die desbetreffende vraag moesten beantwoorden (vb. alle bewoners van een appartement in wijk X);
- met aanduiding van de missings, dit is het aantal personen dat geen antwoord gegeven heeft op de respectievelijke vraag.

Een frequentietabel is een tabel waarin wat het aantal keer is dat een bepaalde karakteristiek voorkomt (in de populatie, in de steekproef, ...). Hoe vaak een bepaalde waarde voorkomt noemen we frequentie, vandaar de benaming frequentietabel.

De som van deze aantallen is gelijk aan het aantal in de populatie of steekproef.

Bijvoorbeeld.

	Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatief Percentage
20 - 29 jaar	7	6,9	8,3	8,3
30 - 39 jaar	15	14,9	17,9	26,2
40 - 49 jaar	9	8,9	10,7	36,9
50 - 59 jaar	11	10,9	13,1	50,0
60 - 70 jaar	42	41,6	50,0	100,0
Geen antwoord	17	16,8		
Totaal	101	100,0	100,0	

Wat kunnen we uit deze tabel afleiden?

- Er zijn 101 respondenten (huurders);
- We hebben de vraag gesteld hoe oud ze zijn;
- 84 huurders antwoordden op deze vraag, 17 niet; deze 17 zonder antwoord worden soms ook missings genoemd;
We dienen hier (en ook op andere plaatsen) de vraag te stellen of dit een normaal aantal (of percentage) is en of dit normaal is of wat de oorzaak hiervan kan zijn.
- Dit moet ons doen nadenken over de validiteit van de gestelde vraag. Maar dit kan evenzeer het gevolg zijn van het feit dat dit bvb. de allerlaatste vraag is van een te lange vragenlijst van bvb. 40 vragen; met als gevolg dat nogal wat personen voordien hebben afgehaakt.
- Het percentage geeft – zoals het woord zegt – het % ten opzichte van de volledige steekproef (7 huurders = 6,9 % van 101 huurders in totaal);
- Het valide percentage geeft het respectievelijk aantal huurders dat een bepaald antwoord geeft ten opzichte van alle huurders die een antwoord geven (7 huurders = 8,3 % van de 84 huurders die een antwoord geven);
- Het cumulatief percentage houdt in dat alle percentages van het begin af aan bij elkaar zijn opgeteld.
Zo zien we dat we 8,3 % 20-29 jarigen hebben, 26,2 % 20-39 jarigen (som van 8.3 % en 17,9 %), ...

Wat kunnen we uit deze tabel onder andere leren?

- dat het aantal huurders dat geen antwoord geeft (op deze eenvoudige vraag) aanzienlijk is (17 op 101);

- dat de helft van de huurders die wel een antwoord geven tussen de 60 en 70 jaar zijn (60 en 70 inbegrepen);
- dat het allicht zinvol is om de volgende groepen te nemen: 20-39 jaar (22 huurders), 40-59 jaar (20 huurders) 60-70 jaar (42 huurders);
- dat wanneer we naar de individuele waarden (aantal per leeftijdsjaar) kijken we mogelijkerwijze de groep van 60-70 jaar kunnen opdelen in twee leeftijdsgroepen. M.a.w. dat we een lijst (frequentietabel) opmaken per leeftijdsjaar. Deze kan er dan bvb. als volgt uitzien (zie hieronder).

	Frequentie
20 jaar	2
21 jaar	0
22 jaar	1
...	
70 jaar	6
Geen antwoord	17
Totaal	101

Zo een tabel kunnen we construeren d.m.v. een statistisch programma of met Excel.

3.2 Kruistabellen

Een kruistabel is opnieuw een tabel waarin we kunnen lezen wat het aantal keer is dat een bepaalde karakteristiek voorkomt (in de populatie, in de steekproef, ...), ditmaal echter niet voor de populatie (of steekproef) in zijn geheel, maar voor afzonderlijke groepen binnen de populatie.

Eigenlijk bekijken we dan de samenhang (of het verschil) tussen twee (of meer) variabelen (*) zoals bijvoorbeeld leeftijd en geslacht.

(*) Want dit kan echter ook meer dan twee variabelen betreffen.

Bijvoorbeeld.

	Wat is uw geslacht?							
	Man		Vrouw		X		Total	
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
16-25 jaar	126	15,7%	122	15,1%	4	49,5%	252	15,6%
26-35 jaar	142	17,8%	141	17,6%	1	9,6%	284	17,6%
36-45 jaar	141	17,6%	139	17,3%	0	0,0%	280	17,4%
46-55 jaar	151	18,9%	147	18,3%	1	10,1%	299	18,5%
56-65 jaar	139	17,4%	142	17,6%	1	10,9%	282	17,5%
65+	101	12,6%	113	14,1%	2	19,9%	216	13,4%
Total	800	100,0%	804	100,0%	9	100,0%	1613	100,0%

Wat kunnen we ditmaal uit deze tabel afleiden?

- Er zijn 1.613 respondenten (burgers);
- We hebben de vraag gesteld hoe oud ze zijn;
- Alle (*sic*) burgers hebben geantwoord
 - Dit laatste is eigenlijk verwarrend omdat we hier een kruistabel gemaakt hebben met enkel de burgers die geantwoord hebben. In dit geval bestond de totale steekproef uit 1.641 burgers waarvan er 28 geen antwoord gaven.
 - Vandaar dat het bij het interpreteren van de resultaten belangrijk is om te bekijken of het aantal respondenten (1.613) wel overeenstemt met de totale steekproef (1.641). Dit is een eenvoudig voorbeeld, maar deze houding (het bekijken van de overeenstemming (= wie moet antwoorden?) voorkomt dat de lezer op een verkeerd been wordt gezet).

- Dit betreft 800 mannen, 804 vrouwen en 9 personen die X hebben aangeduid (dit was ook een antwoordmogelijkheid).
- We hebben hier de % voor elke groep afzonderlijk (voor de mannen, voor de vrouwen en voor de X). Vandaar dat dit ook de kolom-% wordt genoemd.
- Daarnaast hebben we ook de % voor de totale steekproef (eigenlijk bijna de totale steekproef gezien 28 personen geen antwoord gegeven hebben).

Of er – wat betreft deze tabel – verschillen zijn tussen de mannen, de vrouwen en de X'en zullen we later bespreken.

- Zo een tabel kunnen we construeren d.m.v. een statistisch programma of met Excel. Wanneer we met Excel werken noemt dit een “draaitabel”.

3.3 *Multiple questions (meerdere antwoorden)*

Dit betreft vragen waarbij de respondent tegelijkertijd meerdere antwoorden kan geven op één en dezelfde vraag.

Een vragenlijst is meestal veelal opgebouwd uit enkelvoudige vragen. Dit zijn vragen waar maar één enkel antwoord toegelaten is, bvb. omdat de antwoorden elkaar uitsluiten als “*Bent u man, vrouw of X*”, met X te verstaan als ‘iets anders’. Of ook in de gevallen waarin wij de respondenten dwingen te kiezen uit bepaalde antwoorden. Een voorbeeld is: “*Bent u bezorgd, niet bezorgd, of tussen beide?*”. De respondent moet dus kiezen en kan bvb. dan niet antwoorden “*een beetje bezorgd*”. NB, deze respondent zou er eventueel ook voor kunnen kiezen om niet te antwoorden.

Een ander vraagtype is een vraag waar meerdere antwoorden toegelaten zijn. Met ‘toelaten’ bedoelen we ‘het mag’, ‘het is niet verplicht’. Een voorbeeld van een dergelijke vraag is: “*gebruik je internet*” met als mogelijke antwoorden:

- Ja, thuis*
- Ja, op het werk*
- Ja, elders*
- Nee*

Als we dan een kruistabel maken, kan die er als volgt uitzien (zie volgende pagina).

Hoe bekomt u deze informatie?	Wat is uw geslacht?							
	Man		Vrouw		X		Total	
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Kranten	220	29,7%	201	28,0%	1	11,4%	422	28,8%
Tijdschriften	117	15,8%	102	14,2%	0	0,0%	219	15,0%
Specifieke informatiebrochures	81	10,9%	90	12,6%	1	12,4%	172	11,7%
Reclamefolders	24	3,2%	23	3,2%	1	11,4%	48	3,3%
Sensibilisatiecampagnes	83	11,2%	77	10,7%	0	0,0%	160	10,9%
Informatieve programma's	223	30,1%	218	30,3%	0	0,0%	440	30,0%
Films	88	11,9%	99	13,7%	0	0,0%	187	12,7%
Radio	76	10,2%	66	9,2%	0	0,0%	142	9,7%
Tentoonstellingen / beurzen	34	4,6%	27	3,8%	0	0,0%	61	4,2%
Internet (websites, podcasts, videoplatformen, fora, blogs,...)	419	56,7%	356	49,7%	2	31,4%	778	53,1%
Sociale media (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, ...)	84	11,4%	94	13,0%	2	23,2%	180	12,3%
Berichtenapps en chatgroepen (Messenger, WhatsApp, Telegram,...)	23	3,1%	15	2,1%	0	0,0%	38	2,6%
Boeken	113	15,3%	99	13,7%	1	12,4%	213	14,5%
Info-avonden	63	8,5%	37	5,1%	0	0,0%	99	6,8%
Vrienden, familie of collega's	97	13,1%	107	14,9%	2	26,0%	206	14,1%
Onderwijs / scholen	72	9,7%	47	6,6%	2	30,2%	121	8,3%
Totaal	740	100,0%	718	100,0%	8	100,0%	1465	100,0%
Basis	800		800		9		1608	

Hoe moeten we deze tabel lezen?

Ten eerste moeten we weten dat respect. 740 mannen, 718 vrouwen en 8 personen X deze vraag beantwoord hebben, of een totaal van 1.465 respondenten. De respectievelijke totalen (volledige steekproef) zijn 800, 800 en 9.

Of nog, 92,5% van de mannen, 89,8% van de vrouwen of 91,1% van allen hebben deze vraag beantwoord. Dit geeft een eerste perspectief.

Nu antwoordden 8 op 9 personen X deze vraag. Dit is 88,9%. Toevalligerwijze is dit vergelijkbaar met de mannen en de vrouwen. Mochten er slechts 5 geantwoord hebben, dan zouden we 55,6% bekomen. Op het eerste zicht lijkt dit er op dat deze personen in dat geval veel minder vaak een antwoord geven. Dit mogen we niet zomaar interpreteren, en dit gezien het kleine aantal personen X (dit zijn er 9).

Ten tweede zullen we kunnen opmerken dat de som van de % hoger is dan 100%. Zo spreekt bvb. 53,1% over internet, 30% over informatieve programma's, 28,8% over kranten,

Dit is geen fout. Dit komt omdat alle % berekend werden op het totaal aantal personen dat op deze vraag een antwoord heeft gegeven. Zo is 778 op 1.465 gelijk aan 53,1%.

De achtergrond is dat de respondenten de mogelijkheid hadden om meer dan één antwoord te geven. Als we bijvoorbeeld de som maken van alle antwoorden van de mannen, dan komen we op 1.816 antwoorden oftewel gemiddeld 2,27 antwoorden per man (die één of meerdere antwoorden gaven).

3.4 Testing

Wanneer mogen we eigenlijk praten over verschillen? Deze vraag betreft zowel verschillen tussen:

- Populatie (alle huurders) en nettosteekproef (de huurders die de enquête beantwoord hebben).
- Verschillen tussen subgroepen (leeftijd, geslacht, ...) wat betreft de antwoorden die men geeft.
- Verschillen tussen de antwoorden op een bepaalde vraag die in een eerste onderzoek drie jaar geleden gesteld is, en de antwoorden op dezelfde identieke vraag die nu in een herhaalonderzoek gesteld is.
- ...

Dus telkenmale wanneer we iets willen zeggen over 'verschillen' dienen we na te gaan of deze verschillen effectief verschillend zijn.

Dit moet nagegaan worden d.m.v. een statistische test.

De test die hier doorgaans voor gebruikt wordt, is een Chi-kwadraat test. In een Chi-kwadraat test formuleren we een nulhypothese H_0 . Binnen de statistiek is de nulhypothese de stelling dat er geen significant statistisch effect is.

De nulhypothese is bvb. dat er geen verschillen zijn tussen de antwoorden van de mannen en de antwoorden van de vrouwen.

Het doel van deze test is om in dit geval de nulhypothese te verwerpen: je "hoopt" een verschil zien, bijvoorbeeld het effect van het geslacht. We werken hierbij met de geobserveerde waarden (van de mannen en de vrouwen) en berekenen de verwachte waarden (de waarden voor de mannen en de vrouwen in de hypothese dat er geen verschil is tussen de mannen en de vrouwen).

De formule om de Chi-kwadraat te berekenen is de volgende: waarbij de O voor de geobserveerde (observed) waarde staat en de E voor de verwachte (expected) waarde staat.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Maar vanaf wanneer is een verschil tussen twee datasets (mannen en vrouwen bijvoorbeeld) groot genoeg dat we er zeker van kunnen zijn dat dit niet op toeval berust? Dus, vanaf wanneer is er sprake van een significant verschil? Dit wordt aan de hand van de P-waarde bepaald, met als gebruikelijke afspraak dat als de P-waarde onder de 0.05 ligt, de nulhypothese verworpen wordt, of nog dat er een effect is. Dit betekent dat de kans kleiner dan 5% is dat het gevonden verschil tussen de datasets op toeval berust. Hoe kleiner deze kans, hoe aannemelijker de alternatieve hypothese (er is een verschil) is.

Laat ons onderstaand voorbeeld nemen. Dit betreft een hypothetische vraag, maar met reële antwoorden (op een andere vraag die hier er niet toe doet).

Hoe bezorgd bent u over Oekraïne?	Wat is uw geslacht?							
	Man		Vrouw		X		Total	
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Heel bezorgd	117	14,6%	158	19,7%	2	21,5%	277	17,2%
Bezorgd	287	35,9%	356	44,4%	1	10,1%	644	40,0%
Tussen beide	227	28,4%	206	25,8%	3	34,6%	437	27,1%
Niet bezorgd	136	17,1%	74	9,2%	0	0,0%	210	13,1%
Helemaal niet bezorgd	32	4,0%	8	1,0%	3	33,8%	42	2,6%
Totaal	800	100,0%	801	100,0%	9	100,0%	1610	100,0%

Zouden we in dit geval mogen stellen dat mannen bijvoorbeeld vaker *niet bezorgd* of *helemaal niet bezorgd* zijn dan vrouwen?

Als we de Pearson Chi-kwadraat test uitvoeren krijgen we het volgende resultaat:

Chi-square	81,614
df	8
Sig.	,000

De chi-kwadraat waarde is 81,614. Het aantal vrijheidsgraden is 8. Gegeven het totaal aantal observaties is deze verdeling significant (0,000 is < dan 0,5).

Deze test leert ons (enkel) dat de mannen *anders* geantwoord hebben dan de vrouwen bijvoorbeeld en zegt ons niet of de mannen bijvoorbeeld vaker *niet bezorgd* of *helemaal niet bezorgd* zijn dan vrouwen. Of nog, we kunnen hier enkel afleiden dat het antwoordpatroon van de mannen significant afwijkt van het antwoordpatroon van de vrouwen.

Om hierop een antwoord te kunnen geven, moeten we vervolgens een *two-sided comparisons of column proportions* test uitvoeren met een significantieniveau van 0,05.

Dit geeft het volgende:

	Wat is uw geslacht?		
	Man (A)	Vrouw (B)	X (C)
Heel bezorgd		A	
Bezorgd		A	
Tussen beide			
Niet bezorgd	B		
Helemaal niet bezorgd	B		A B

Hieruit kunnen we afleiden dat vrouwen significant vaker het antwoord *heel bezorgd* en *bezorgd* geven en mannen significant vaker *niet bezorgd* en *helemaal niet bezorgd*. En ook dat er geen verschil is tussen mannen en vrouwen wat betreft het antwoord *tussen beide*.

Of nog, 19,7% vrouwen zeggen *heel bezorgd* te zijn. Dit is significant verschillend van de 14,6% mannen. Het verschil tussen 28,4% en 25,8% (*tussen beide*) is niet significant. Meer nog, we mogen eigenlijk niet stellen “het verschil (*tussen beide*) is niet significant”, maar dienen eigenlijk te stellen “er is geen verschil (*tussen beide*)”. Als we stellen “het verschil (*tussen beide*) is niet significant” is dit een wetenschappelijke correcte uitdrukking, maar impliceert ‘onderhuids’ dat er toch een verschil is, zij het niet significant; vandaar.

In de laatste kolom zien we AB staan. Dit betekent dat significant meer personen X het antwoord *helemaal niet bezorgd* (33,8%) geven dan mannen (4,0%) en dan vrouwen (1,0%).

Anderzijds leert deze test ook dat er geen significant verschil is tussen personen X met het antwoord *bezorgd* (10,1%) en mannen (35,9%) en vrouwen (44,4%). Op het eerste zicht lijken dit grote verschillen, maar deze verschillen doorstaan de statistische test doordat de aantallen in deze subgroep (9 personen X) dermate klein zijn.

Soms kan het samennemen van antwoorden leiden tot een andere uitkomst. Nemen we bijvoorbeeld de volgende vraag:

Hoe bezorgd bent u over ... ?	Wat is uw geslacht?							
	Man		Vrouw		X		Total	
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Heel bezorgd	259	32,4%	311	38,6%	4	54,1%	574	35,6%
Bezorgd	277	34,7%	271	33,7%	2	19,9%	550	34,1%
Tussen beide	172	21,6%	157	19,5%	0	0,0%	329	20,4%
Niet bezorgd	73	9,2%	54	6,7%	0	0,0%	127	7,9%
Helemaal niet bezorgd	18	2,2%	13	1,6%	2	26,0%	32	2,0%
Totaal	799	100,0%	805	100,0%	8	100,0%	1612	100,0%

Als we de Pearson Chi-kwadraat test uitvoeren krijgen we het volgende resultaat:

Chi-square	32,718
df	8
Sig.	,000

... wat aangeeft dat er een significant verschil is tussen de groepen (mannen, vrouwen, X). Als we dan de *two-sided comparisons of column proportions* test uitvoeren, dan krijgen we het volgende resultaat:

	Comparisons of Column Proportions		
	Wat is uw geslacht?		
	Man (A)	Vrouw (B)	X (C)
Heel bezorgd		A	
Bezorgd			
Tussen beide			
Niet bezorgd			
Helemaal niet bezorgd			

... waaruit we moeten afleiden dat vrouwen vaker *heel bezorgd* (38,6%) zijn dan mannen (32,4%). Alsook dat er voor het overige geen verschil is. En dan? We kunnen stoppen met deze ene conclusie (en hoe moeten we dit interpreteren?), of nog een stap verder zetten.

Hoe bezorgd bent u over ...?	Wat is uw geslacht?							
	Man		Vrouw		X		Total	
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
(Heel) bezorgd	536	67,1%	582	72,3%	6	74,0%	1123	69,7%
Tussen beide	172	21,6%	157	19,5%	0	0,0%	329	20,4%
(Helemaal) niet bezorgd	91	11,4%	66	8,2%	2	26,0%	159	9,9%
Totaal	799	100,0%	805	100,0%	8	100,0%	1612	100,0%

Als we dan de *two-sided comparisons of column proportions* test uitvoeren, dan krijgen we het volgende resultaat:

Comparisons of Column Proportions

	Wat is uw geslacht?		
	Man	Vrouw	X
	(A)	(B)	(C)
Heel bezorgd			
Bezorgd			
Tussen beide			
Niet bezorgd			
Helemaal niet bezorgd			

... waaruit we dienen af te leiden dat er geen enkel verschil is tussen mannen, vrouwen en X.

De boodschap is, als altijd: kijk met een nuchtere blik naar de resultaten en zorg ervoor dat u met de interpretatie – in welke richting dan ook – iets kunt doen.