

# Over de waarde van een gebruikersonderzoek

Het opzetten en uitvoeren van een gebruikersonderzoek blijft altijd spannend. Hoe pak je zoiets aan en wegen de inspanningen en kosten wel op tegen de resultaten? En wat doe je vervolgens met die resultaten? Janneke van Zelst en Gusta Drenthe evalueren het gebruikersonderzoek in de vorm van een websurvey zoals dat recent werd uitgevoerd bij de universiteitsbibliotheek van de Erasmus Universiteit Rotterdam.

**B**IBLIOTHEKEN ZIJN, net als andere dienstverlenende organisaties, allang niet meer onbekend met het fenomeen *gebruikersonderzoek*. Steeds meer dringt het besef door dat het vanzelfsprekend is om je als organisatie op de hoogte te stellen van wensen en meningen van gebruikers (of klanten, bezoekers of lezers, of hoe je hen ook wilt noemen). Hoe kan een bibliotheek er anders voor zorgen, dat de geboden voorzieningen succesvol aansluiten bij wat gebruikers nodig hebben voor hun onderzoek of onderwijsactiviteiten?

In vervolg op vrij traditionele gebruikersonderzoeken in 1994 en 1997 hebben wij bij de universiteitsbibliotheek (UB) van de Erasmus Universiteit Rotterdam (EUR) eind 2002 een websurvey met een vernieuwde opzet uitgevoerd.<sup>1</sup> Wij gaan hier in op de waarde die dit voor onze bibliotheek heeft, met alle beperkingen en mogelijke kritiekpunten alsmede alternatieven.

## Doelstelling

De Rotterdamse UB heeft – zoals waarschijnlijk alle bibliotheken die hun positie stevig proberen te verankeren – de afgelopen jaren meerdere beleidsnota's het licht doen zien waarin gestalte wordt gegeven aan thema's als versterking en integratie van het informatieaanbod en professionalisering van de gebruikersondersteuning.

Een gebruikersonderzoek is dan een manier om erachter te komen of je op de goede weg bent. De basis ligt in het vaststellen van de doelstelling en doelgroepen. Bij ons onderzoek zijn wij bewust uitgegaan van een brede doelstelling:

- een beeld krijgen van de *mening* van gebruikers: waar zijn zij wel of niet tevreden over en wat zijn hun wensen;
- ondersteuning bieden voor verder beleid;
- aanknopingspunten bieden voor verbeteringen van de dienstverlening door de UB.

De vragenlijsten die wij hebben opgesteld zijn gebaseerd op die uit eerdere gebruikersonderzoeken, maar werden wel grondig aangepast. Door gewijzigde omstandigheden

en ontwikkelingen in de UB en het besluit niet een papieren maar elektronische vragenlijst op te stellen, zijn de vragenlijsten zodanig gewijzigd dat een directe vergelijking met eerdere cijfers niet altijd mogelijk was.

De vragenlijsten betroffen onderwerpen als de (digitalisering van de) UB-collectie, de catalogus en het lenen, de studiezalen en toegankelijkheid. Onder dit laatste kopje komen thema's aan de orde als gebruiksvriendelijkheid van de UB-website, de toegang tot elektronische tijdschriften en databanken, de portal, en letterlijk de toegankelijkheid van de fysieke UB-ruimtes.

Wij hebben afgezien van de mogelijkheid bestaande vragenlijsten over te nemen uit het landelijke project 'Benchmar-

Voorbeeld van enquêtevraag in SurveyMonkey over het lenen ->

The screenshot shows a SurveyMonkey question: '13. Hoeveel tijd heb je nodig om te zoeken naar het materiaal in de UB-catalogus?'. Below the question is a table with columns for 'Niet tevreden', 'Niet tevreden', 'Gemiddeld', 'Tevreden', and 'Zeer tevreden'. The table contains several rows of data with radio button options.

The screenshot shows a SurveyMonkey question: '14. Hoeveel tijd heb je nodig om te reserveren voor het materiaal in de UB-catalogus?'. Below the question is a table with columns for 'Niet tevreden', 'Niet tevreden', 'Gemiddeld', 'Tevreden', and 'Zeer tevreden'. The table contains several rows of data with radio button options.

<- Voorbeeld van enquêtevraag in SurveyMonkey over het reserveren van boeken

# GEBRUIKERSONDERZOEK

## Universiteitsbibliotheek EUR

Een spandoek in de bibliotheek vestigde de aandacht op het gebruikersonderzoek

king Nederlandse bibliotheken'.<sup>2</sup> Deze vragenlijsten zijn nog globaler van opzet en hanteren gedeeltelijk een andere manier van vragenstellen. Dat zou naar ons idee te veel extra werk opleveren en methodologische problemen opwerpen.

Het was duidelijk dat zo'n breed onderzoek, dat de hele UB met haar diensten en faciliteiten omvat, een grote hoeveelheid informatie op zou leveren en daardoor mogelijk weinig diepgang biedt. Het voordeel is wel dat probleemgebieden kunnen worden getraceerd en eventueel in een vervolgonderzoek verder kunnen worden onderzocht. Voorbeelden hiervan komen in dit artikel nog aan de orde.

### Doelgroep

Onze doelgroep wordt gevormd door de huidige, *werkelijke* gebruikers van de centrale Universiteitsbibliotheek: de studenten en wetenschappelijke medewerkers van alle faculteiten (behalve Geneeskunde, deze groep heeft een eigen medische bibliotheek).

Daarnaast is er een klein percentage gebruikers van andere universiteiten en hogescholen en overige bezoekers. Om een idee van de omvang te geven: aan de EUR studeren ruim 15.000 studenten en werken zo'n 1.300 wetenschappelijk medewerkers. Allen zijn benaderd. Het niet-wetenschappelijk personeel bij de faculteiten is niet betrokken bij ons onderzoek.

De studenten werd een viertal vragenlijsten voorgelegd, over respectievelijk de UB-collectie, de studiezalen, de catalogus en het lenen, en de toegankelijkheid. Het wetenschappelijk personeel kreeg één samengestelde vragenlijst voorgelegd, waarin al deze onderwerpen ook aan de orde kwamen, maar met extra aandacht voor de collectie. Vooral de wetenschappelijke staf immers kan worden geacht een collectie beter te kunnen beoordelen dan studenten.

Twee aandachtspunten speelden een rol bij het bepalen van de doelgroepen. Bij een websurvey, waar iedereen aan mee kan doen, bestaat het gevaar dat alleen geïnteresseerde gebruikers meedoen, waardoor geen beeld kan worden gevormd van *niet-gebruikers*.

Bij het opstellen van de vragenlijsten hebben wij ons nadrukkelijk gericht op de huidige gebruikers van de UB. Er is dus geen informatie verzameld over niet-gebruikers en de redenen waarom zij geen gebruik maken van onze diensten. Eventuele ontevredenheid onder deze groep is dus niet zichtbaar.

Een tweede aandachtspunt betreft de ruis bij het vaststellen van wie wel of niet tot wetenschappelijk personeel behoort.

Dit bleek vooral achteraf, in de analysefase. Wij bleken te globale categorieën wetenschappelijke medewerkers in de vragenlijst te hebben opgenomen, waardoor de categorie *overig* oververtegenwoordigd was. Ook bleek een klein aantal niet-wetenschappelijke personeelsleden (nwp) vragenlijsten te hebben ingevuld.

Onder 'Beperkingen' staan we nog kort stil bij de respons en kwesties als representativiteit en validiteit.

### Voor wie?

Naast duidelijkheid over de doelgroepen is het ook nuttig te bedenken voor wie de uiteindelijke resultaten van een gebruikersonderzoek bedoeld zijn, zoals het managementteam en medewerkers zowel van de eigen bibliotheek als van de hele universiteit. Bestuurders krijgen meer inzicht

### Schatting van (arbeids)kosten

#### 1. Voorbereiding en PR

- surveyMonkey testen
- vragenlijsten opstellen
- post en artikel in Erasmus Magazine
- aankleding in UB
- e-mails aan studenten en medewerkers

#### 2. Dataverzameling en verwerking

#### 3. Data-analyse en presentatie

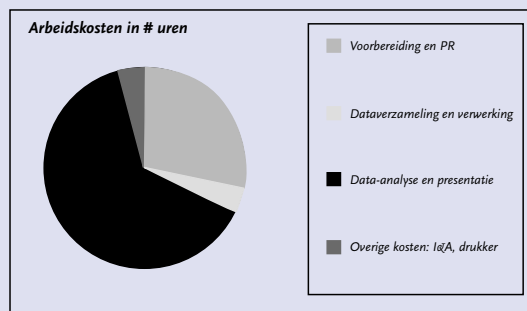
- analyse
- rapportage (PowerPoint en Word)

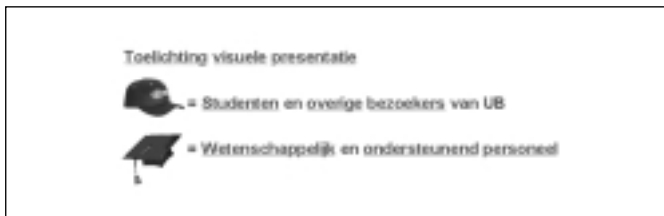
#### 4 Overig

- drukken en drukproeven nakijken
- digitale opmaak voor UB web en intranet

De grootste besparing is geboekt op de verzameling en verwerking van data.

Concrete kosten zijn verder gemaakt voor een spandoek en loper, en drukkosten van het eindverslag.





De student en de wetenschappelijk medewerker werden verbeeld met respectievelijk een baseball cap en een 'graduation hat'.

in benodigde veranderingen en verbeteringen. Public relations, zowel intern als extern, speelt hierbij een belangrijke rol: intern door UB-medewerkers bij het onderzoek te betrekken en extern door gebruikers en *stakeholders* van het onderzoek en de resultaten op de hoogte te stellen. In eerste instantie kan zo een hogere respons worden bereikt, maar de UB kan in een later stadium de resultaten ook gebruiken voor bekendheid van de UB en betrokkenheid van gebruikers bij verbeteringen van de UB. Het laat ook onder gebruikers het beeld zien dat de UB graag *wil* luisteren naar haar gebruikers en dus klantvriendelijk is.

### Door wie?

Een heikel punt bij het verrichten van onderzoek is altijd wie dat moet doen. In de eigen instelling zijn vrijwel nooit voldoende medewerkers beschikbaar met de juiste expertise en voldoende tijd! Het begin van het onderzoek is vooral door eigen bibliotheekmedewerkers gedaan: het formuleren van doelstellingen, het bewerken van bestaande vragenlijsten en het opzetten van een draaiboek.

Al snel in die beginfase zijn een doctoraalstudent en twee pas afgestudeerden ingehuurd om het vervolg uit te voeren: de omzetting van papieren vragenlijsten naar de digitale versie en de verdere dataverzameling en -analyse. Twee van de drie kwamen uit de Faculteit Bedrijfskunde en waren bekend met het fenomeen marketing en markt-onderzoek. De derde was afkomstig uit de Faculteit Sociale Wetenschappen en bracht onder andere kennis van onderzoeksmethoden in.

Onze inschatting is dat van de circa 1250 arbeidsuren ongeveer een kwart van de in totaal bestede arbeidstijd in de voorbereiding is gaan zitten (inclusief PR) en zeker tweederde in de data-analyse en presentatie. Deze tweederde is wellicht wat lang, maar door onze relatieve onervarenheid met websurveys en het vele tussentijdse overleg wel reëel. De winst zat in de automatische dataverzameling en verwerking.

Zie verder het kader met een overzicht van (arbeids)kosten (p. 33) waarmee rekening moet worden gehouden.

### Websurvey versus paper and pencil methode

Een grote verandering in vergelijking met eerder uitgevoerde gebruikersonderzoeken is de keuze voor een websurvey via SurveyMonkey, een aanbieder van websurveys op het internet, zie [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com).<sup>3</sup> Het belangrijkste onderdeel van een websurvey is het vermijden van alle romp-

slomp rondom het in laten vullen van papieren vragenlijsten en het handmatig invoeren van de data.

Het uitvoeren van een websurvey vereist wel een heel andere aanpak voor het verkrijgen van respons. Het uitdelen van papieren vragenlijsten in de bibliotheek is deels vervangen door het verwijzen van mensen naar een computer in de bibliotheek. Maar ook was het noodzakelijk mailings te sturen naar alle studenten en wetenschappelijk personeel, moesten er buttons op websites worden geplaatst (Doe mee en win!<sup>4</sup>) en was bekendheid op de universiteit nodig om bereidwilligheid onder de respondenten te creëren.

De wetenschappelijk medewerkers is daarnaast nog de mogelijkheid geboden hun vragenlijst op papier in te vullen. Hier hebben uiteindelijk vier respondenten gebruik van gemaakt. Studenten is deze optie niet geboden.

Bij een websurvey gaat dus meer tijd zitten in de voorbereidingsfase van het onderzoek, met name op PR-gebied. Dit wordt echter ruimschoots beloond met een aanzienlijke tijdsbesparing in de fase van dataverzameling en dataverwerking. Met één druk op de knop kunnen via de website de data gedownload worden waarna er direct mee gewerkt kan worden.

Bovendien bleek de websurvey ook erg goed toegankelijk voor de respondenten. Ten eerste komt dit door een hoog internetgebruik onder onze universitaire doelgroep. Daarnaast hebben wij ook veel positieve reacties gekregen over de helderheid en duidelijkheid van de vragenlijst via het internet.

Veel aandacht is besteed aan een rustige en overzichtelijke lay-out op het scherm. Deze toegankelijkheid heeft mede bijgedragen aan een hoge respons. Respondenten hebben bovendien in hoge mate gebruikgemaakt van de mogelijkheid via open vragen hun klachten en suggesties uitgebreid te verwoorden. Mogelijk heeft het feit dat er niemand 'over de schouder mee kon kijken' bij het invullen – een van de voordelen die in de vakliteratuur genoemd wordt bij websurveys – hierbij geholpen.

### Beperkingen

De vragenlijsten voor het onderzoek zijn opgesteld aan de hand van de doelstelling een beeld te krijgen van meningen van gebruikers over diverse diensten en faciliteiten van de bibliotheek. Deze brede doelstelling heeft onvermijdelijk tot gevolg gehad dat er een lange vragenlijst is ontstaan, die om deze reden is opgesplitst in enkele deelvragenlijsten.

De studenten konden naar keuze één of meer vragenlijsten invullen over een onderdeel waar zij zelf gebruik van maken. Deze opzet draagt bij tot het bereiken van de juiste doelgroep, namelijk de gebruikers van een bepaalde dienst of faciliteit.

Een beperking van deze opzet is dat het niet mogelijk is een algemeen beeld te schetsen van de bibliotheekgebruiker, omdat wij van een gebruiker die de vragenlijst studiezalen heeft ingevuld niet weten of deze ook gebruik maakt van de collectie of van de catalogus. Wanneer het onderzoek een andere doelstelling zou hebben gehad, namelijk een beeld schetsen van de gemiddelde gebruiker, of zicht



krijgen op het niet-gebruik, dan had voor een andere opzet gekozen moeten worden en bijvoorbeeld een meer representatieve vragenlijst opgezet moeten worden.

De waarde van de brede vragenlijst over diverse diensten en faciliteiten van de bibliotheek zit voornamelijk in het zichtbaar worden van problemen of verbeterpunten in de organisatie. Een beperking van deze opzet is dat er weinig diepgang in de vragenlijst mogelijk is per onderdeel en dat vervolgonderzoek vaak noodzakelijk blijkt.

Een voorbeeld is de enorme hoeveelheid reacties op de studiezalen, waarbij onder andere de behoefte aan variëteit in werkplekken naar voren kwam. Een mogelijkheid voor vervolgonderzoek zou zijn om door middel van een focusgroep met studenten meer informatie hierover te verzamelen. Doel van zo'n focusgroep kan zijn het genereren van ideeën voor werkplekken, of het evalueren van ideeën om daarmee de voors en tegens zichtbaar te maken. Een focusgroep zou ook vooraf gehouden kunnen worden, waarna de ideeën in het onderzoek kwantitatief geëvalueerd kunnen worden.

Een andere belangrijke vraag die samenhangt met de opzet is de *representativiteit* van het onderzoek: kunnen onze resultaten als *waar* worden aangenomen en kunnen ze doorgetrokken worden naar de werkelijkheid?

Allereerst is gekozen voor simpele vragenlijsten. Hiermee hoopten wij eventuele dubbelzinnigheid of onduidelijkheid te kunnen vermijden om zo bij te dragen aan de validiteit van het onderzoek. Het is ons niet helemaal gelukt om bibliotheekjargon te vermijden. Enkele respondenten bleken bijvoorbeeld weinig verschil te zien tussen de kwaliteit van de collectie zelf en die van de catalogus waarin de collectie beschreven staat.

Daarnaast heeft een hoge respons (250-540 per vragenlijst) gezorgd voor betrouwbaarheid van de resultaten. Een goede verdeling over de faculteiten is bereikt door in de PR-fase van het onderzoek alle faculteiten per e-mail te benaderen, met buttons op de facultaire websites en het wetenschappelijk personeel ook per brief. Dit heeft ertoe

geleid dat de respons per faculteit op alle vragenlijsten representatief is gebleken voor de werkelijkheid. Slechts in enkele gevallen is één faculteit iets meer vertegenwoordigd dan de andere. De sociale faculteit was duidelijk oververtegenwoordigd bij het wetenschappelijk personeel, maar dat kan ook liggen aan wat een van de auteurs van het verslag de 'enquêtefetisj' van sociale wetenschappers noemde.

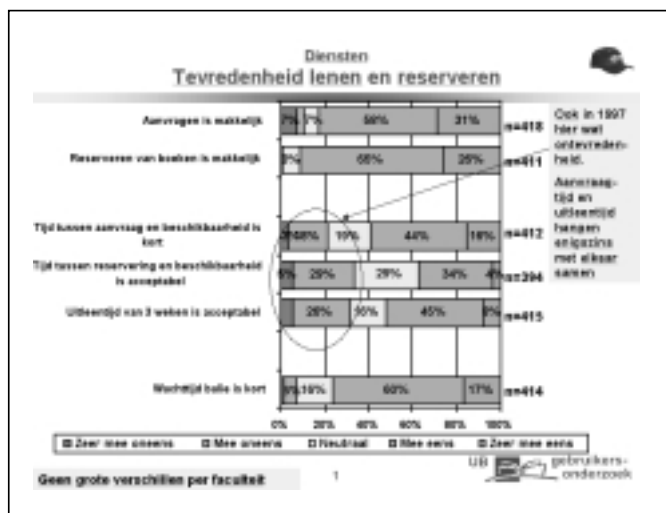
### Wat gebeurt er met de resultaten?

Een onderzoek kan nog zo goed zijn, het valt of staat uiteindelijk met de presentatie van de resultaten. Het bekende verschijnsel van dikke rapporten die in de la verdwijnen zal bij iedereen bekend zijn. Ook in ons geval zat niemand op een dik rapport te wachten, maar wel wilde elke afdeling binnen de bibliotheek de eigen resultaten zo volledig mogelijk te zien krijgen.

Een oplossing is gevonden door alle resultaten zoveel mogelijk uit te werken in simpele en heldere grafieken, aangevuld met conclusies en opmerkingen in de vorm van een PowerPoint-presentatie. De structuur van deze *visuele* presentatie hebben we zoveel mogelijk laten aansluiten bij beleidspunten, om daarmee de vertaling naar actiepunten te vergemakkelijken. De resultaten van alle open vragen zijn grof gerubriceerd en in tabelvorm als aparte bijlage beschikbaar gesteld.

Naast de totale presentatie is ook een beknopte rapportage gemaakt met de belangrijkste resultaten per onderwerp, geïllustreerd met enkele grafieken uit de presentatie (zie noot 1).

Deze rapportage is vooral voor de *stakeholders*, en diegenen die snel een overzicht willen hebben. Voor alle bibliotheekmedewerkers is een korte presentatie gegeven, waarna alle onderdelen beschikbaar werden gesteld via het intranet en ieder de voor hem of haar relevante resultaten kon bekijken.



Uitkomsten van de twee vragen over het lenen en reserveren van boeken (studenten)

De totale presentatie bleek vooral erg waardevol doordat alle afdelingshoofden, zonder eerst een uitgebreid rapport te hoeven doorspitten, snel de opmerkelijkste resultaten van hun afdeling konden bekijken en daar, al dan niet samen met hun medewerkers, actiepunten voor konden opstellen. Het overzicht van alle open vragen werd daarbij gebruikt om ideeën te vertalen in actiepunten, of om een gevoel te krijgen voor de werkelijke bewoordingen van de gebruikers van de bibliotheek over bepaalde diensten of faciliteiten.

Een belangrijke ontwikkeling die de afdelingshoofden heeft gesteund bij het opstellen van actiepunten is de betrokkenheid van alle medewerkers bij het onderzoek. Mede door het vooraf, tijdens en achteraf betrekken van de medewerkers, lijkt de organisatie makkelijker in beweging te brengen om veranderingen door te voeren. De betrokkenheid varieerde van inspraak in de vragenlijst en assis-



## Enkele resultaten en actiepunten

- Aansluitend op het kader (zie p. 35) met resultaten rondom lenen: leners vinden wachttijden te lang en de uitleentermijn tekort. Ook willen ze in toenemende mate elektronisch geïnformeerd worden over rappelingen en reserveringen. Onderzoek vindt nu plaats naar een alternatieve rappelprocedure en de mogelijke effecten daarvan op de beschikbaarheid en mogelijke nadelige gevolgen. Verder ligt er nu een voorstel om weer een soort studentenboekery in te richten: populaire boeken ('hot list') voor een bepaalde periode in korte uitleen geven, bijvoorbeeld voor een week, met strenge sancties.

### De belangrijkste thema's zijn verder:

- een van de belangrijke resultaten is wel de noodzaak van een groot PR-offensief. Aan de ene kant gericht op het meer onder de aandacht brengen van bepaalde diensten en faciliteiten – zoals attenderingsdiensten, interbibliothecair leenverkeer, de portal economie/bedrijfskunde, allerlei informatieknoppen – die niet worden gekend door respondenten; anderzijds gericht op het wat realistischer maken van verwachtingen;
- studenten geven aan prijs te stellen op studieplekken die voldoen aan hun gevarieerde behoeften. Ook willen zij veel meer volledig ingerichte computerplekken, aansluitpunten voor laptops. In overleg met de automatiseringsafdeling wordt naar mogelijkheden gekeken;
- de toegankelijkheid tot het elektronische informatieaanbod moet beter. EUR-breed wordt hard gewerkt om de inlogmogelijkheden via het universiteitsaccount uit te breiden;
- de vakreferenten zijn vaak nog onbekend in de faculteiten, hoewel zeer gewaardeerd als medewerkers de weg naar hun diensten hebben gevonden. Een van de plannen is hun diensten rechtstreeks op websites van faculteiten aan te bieden om nog grotere zichtbaarheid te creëren.

tentie bij het onderzoek, tot bekendmaking van de resultaten aan alle medewerkers.

De respondenten zijn op de hoogte gebracht van de resultaten via de nieuwsbrief op de UB-website en stukjes in faculteitsbladen. Ook konden zij in hun vragenlijst aangeven contact te willen met vakreferenten. Daar hebben enkele tientallen faculteitsmedewerkers gehoor aan gegeven.

### Alternatieven

Nu moge duidelijke zijn dat dit onderzoek voor ons van grote waarde is geweest. Al veel actiepunten zijn opgesteld, kleine vervolgonderzoeken zijn gestart en het idee om nog klantvriendelijker te worden leeft in onze organisatie. Ook voor andere bibliotheken zal zo'n onderzoek van waarde kunnen zijn, maar zal dit in verband met tijd en kosten niet altijd haalbaar zijn.

Als alternatief kan worden gedacht aan onderzoeken op een veel kleinere schaal, waarbij bijvoorbeeld een reeds getraceerd 'probleem' binnen de organisatie door middel van een focusgroep met enkele gebruikers in kaart wordt gebracht, waarna met behulp van een kleine vragenlijst oplossingen aan een grotere groep gebruikers worden voorgelegd. Deze kleine vragenlijst kan uitstekend via

paper-and-pencil worden uitgevoerd. Een websurvey lijkt vooral de moeite waard bij grotere onderzoeken.

De keuze voor een kwalitatief of kwantitatief onderzoek kan men onder andere laten afhangen van de doelstelling: wil men meer inzicht in een bepaalde dienst of faciliteit, dan is kwalitatief onderzoek heel geschikt. Wil men de tevredenheid of mening meten onder de gebruikers, dan is kwantitatief onderzoek meer geschikt.

Zouden wij het de volgende keer weer zo doen? Dat is nog maar de vraag. Afhankelijk van de doelstelling wordt mogelijk eerder gekozen voor kleinschaliger, meer gericht onderzoek. Toch wordt het hierboven beschreven grootschalige gebruikersonderzoek in het algemeen als uiterst leerzaam én geslaagd beschouwd en als een constructieve bijdrage ter verdere onderbouwing van het algemene UB-beleid.

### Noten

1. Gebruikers en hun UB: verslag van een gebruikersonderzoek bij de Universiteitsbibliotheek van de Erasmus Universiteit Rotterdam. / Floris Noordhoff, Femke Polman en Janneke van Zelst. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam / Universiteitsbibliotheek, febr. 2003. 25 p. Een digitale versie is te vinden op [www.eur.nl/ub](http://www.eur.nl/ub) > Algemeen > Beleid. Verslagen van de gebruikersonderzoeken uit 1994 en 1997 zijn in te zien of te leen via de universiteitsbibliotheek van de EUR: UB-gebruikersonderzoek / Marie-Louise Verhoef, Katja Graaf en Michiel Oranje. 1994. 113 p.; Resultaten gebruikersonderzoek najaar 1997 / Lianne Beije en Paul Fuchs. 67 + 17 p.
2. Zie de betreffende vragenlijsten 'Bereik van de bibliotheek' en 'Beoordeling van de bibliotheek' op de website van de Koninklijke Bibliotheek: [www.kb.nl/benchmarking](http://www.kb.nl/benchmarking).
3. Inmiddels biedt SurveyMonkey een nieuwe website, zie [www.pollmonkey.com](http://www.pollmonkey.com). De keuze van de surveysoftware is door ons vrij snel gemaakt. Oorspronkelijk was het de bedoeling aan te sluiten bij software waar de EUR als geheel een licentie op zou nemen – MR/Interview van het statistische pakket SPSS – maar de besluitvorming daarover is nog steeds niet rond, zodat wij besloten een pakket te kiezen waarmee door enkele faculteiten al positieve ervaringen zijn opgedaan.
4. Doe mee en win! Veel respondenten zijn over de streep gehaald met het vooruitzicht een boek van Donna Tartt te kunnen winnen. De UB heeft 25 boeken ter beschikking gesteld, die door de bibliothecaris tijdens een korte feestelijke bijeenkomst zijn uitgereikt.

### Verder lezen

Over het verrichten van (gebruikers)onderzoek is veel te vinden. Een veel gebruikt handboek over websurveys is dat van Don A. Dillman. *Mail and Internet surveys: the tailored design method*; 2nd ed. New York, Wiley, 2000. Meer gericht op bibliotheektoepassingen zijn o.a.: Glitz, Beryl. *Focus groups for libraries and librarians*. New York, Forbes, 1998. (Medical Library Association MLA). En: Egghe, Leo and Ronald Rousseau. *Elementary statistics for effective library and information services management*. Aslib IMI, 2001.

### Meer informatie

Verdere informatie over het beschreven gebruikersonderzoek is in te winnen bij de PR-medewerker van de UB-EUR, Natalya Godschalk, e-mail [godschalk@ubib.eur.nl](mailto:godschalk@ubib.eur.nl).

*Gusta Drenthe is vakreferent sociale wetenschappen UB-EUR. Janneke van Zelst is marktonderzoeker bij SKIM Analytical.*