

DUO

MARKET RESEARCH

Resultaten Inwonerspanel

In opdracht van: Gemeente Borsele
Contactpersoon: Marianne de Kok - Provoost

Utrecht, juli 2022

Postbus 681
3500 AR Utrecht
Telefoon: 030 263 10 80
e-mail: info@duomarketresearch.nl
website: www.duomarketresearch.nl



INHOUDSOPGAVE

1	ACHTERGROND EN ONDERWERPEN ONDERZOEK	3
2	ONDERZOEKSOPZET	4
3	RESULTATEN	5
3.1	Bekendheid campagne	5
3.2	Houding ten opzichte van de campagne	9
3.3	JOGG	10

1 ACHTERGROND EN ONDERWERPEN ONDERZOEK

DUO Market Research heeft in opdracht van de gemeente Borsele een Inwonerspanel opgezet. Deze rapportage bevat de resultaten van het onderzoek dat in april en mei 2022 is uitgevoerd onder de leden van het Inwonerspanel. Het centrale thema van het onderzoek is de campagne 'Borsele drinkt water'.

2 ONDERZOEKSOPZET

Onderzoeksgroep, onderzoeksmethode en respons

Het onderzoek is uitgevoerd via een online enquête. Tot de onderzoekspopulatie behoren alle inwoners die lid zijn van het Inwonerspanel van de gemeente Borsele. De inwoners die lid zijn van het Inwonerspanel zijn per e-mail benaderd met het verzoek om deel te nemen aan het onderzoek. In de e-mail is benadrukt dat de deelname aan het onderzoek geheel vrijwillig en anoniem is.

Het online veldwerk onder de leden van het Inwonerspanel is als volgt verlopen:

1. De inwoners ontvingen een e-mail waarmee ze zijn uitgenodigd werden om deel te nemen aan het online onderzoek. Deze e-mail bevatte een link waarmee men direct in de online vragenlijst terecht kwam.
2. De vragenlijst kon via de browser worden bekeken en ingevuld.
3. Na enige tijd is er per e-mail een herinnering gestuurd naar de inwoners die op dat moment nog niet aan het onderzoek hadden meegewerkt.

Elke inwoner kon slechts één keer de vragenlijst invullen. De technische realisatie van het online veldwerk voor het onderzoek is door DUO Market Research in eigen beheer uitgevoerd en gemanaged. Van 22 april 2022 tot en met 8 mei 2022 hebben de inwoners de mogelijkheid gekregen de vragenlijst in te vullen. In totaal hebben 247 inwoners de vragenlijst ingevuld, wat neerkomt op een responspercentage van 54%.

We hebben geanalyseerd of de gerealiseerde netto-respons een afspiegeling van de gemeente Borsele vormt (voor de kenmerken: leeftijd en dorp/kern). Na deze analyse heeft een (beperkte) herweging plaatsgevonden. Dit houdt in dat de antwoorden van de ondervertegenwoordigde groepen "zwaarder" meetellen. De resultaten van het onderzoek zijn op deze manier representatief voor de gemeente Borsele als geheel.

Opzet vragenlijst

De vragenlijst is in nauw overleg met DUO Market Research door de gemeente opgesteld. In de vragenlijst en de e-mailintroductie is de achtergrond van het onderzoek nader uitgelegd. Om de bekendheid van de campagne betrouwbaar te kunnen meten, hebben we de naam van de campagne niet in de e-mail vermeld.

Opzet rapportage

Conform de reglementen en gedragscodes van de Autoriteit Persoonsgegevens zijn alle antwoorden van de respondenten anoniem verwerkt.

De resultaten van het onderzoek zijn weergegeven in grafieken (zie hoofdstuk 3). Bij bepaalde vragen is er gebruikgemaakt van de antwoordoptie "anders, namelijk". De antwoorden bij deze antwoordoptie zijn zoveel mogelijk alsnog in een categorie ingedeeld.

3 RESULTATEN

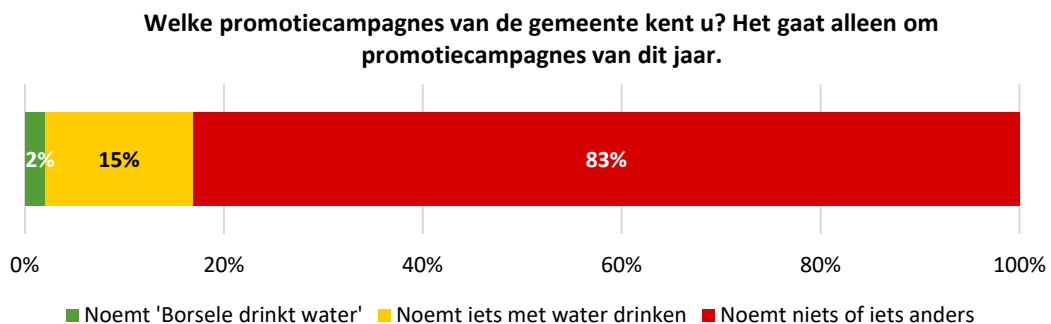
3.1 Bekendheid campagne

Als eerste hebben we de **spontane bekendheid** van de campagne gemeten door de inwoners de volgende open vraag voor te leggen:

Welke promotiecampagnes van de gemeente kent u? Het gaat alleen om promotiecampagnes van dit jaar.

We hebben de open antwoorden van de inwoners in drie categorieën ingedeeld:

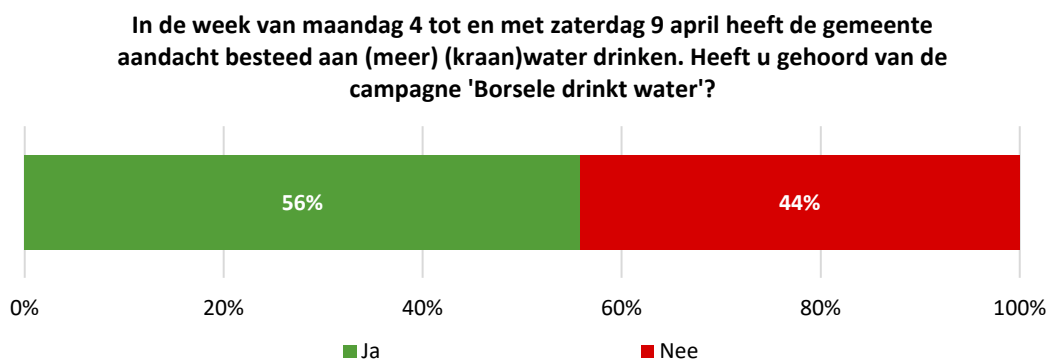
- 2% van de inwoners noemt exact 'Borsele drinkt water'.
- 15% noemt iets met water.
- 83% kan niets noemen of noemt iets anders.



De **geholpen bekendheid** is met de volgende vraag in kaart gebracht:

In de week van maandag 4 tot en met zaterdag 9 april heeft de gemeente aandacht besteed aan (meer) (kraan)water drinken. Heeft u gehoord van de campagne 'Borsele drinkt water'?

Ook deze vraag hebben we aan alle inwoners voorgelegd. Iets meer dan de helft (56%) kent de campagne geholpen.

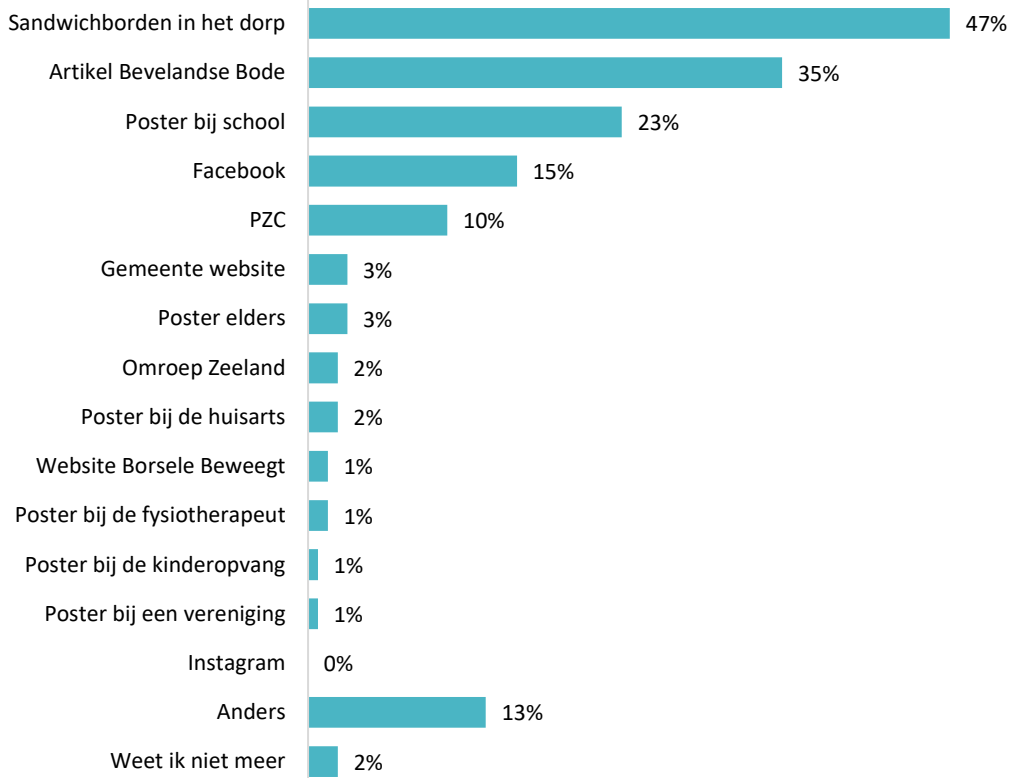


Aan de inwoners die de campagne kennen (56%; zie de grafiek op de vorige pagina) hebben we een aantal vervolgvragen over de campagne 'Borsele drinkt water' voorgelegd. De campagne is met name bekend via de sandwichborden (47%) en een artikel in de Bevelandse Bode (35%).

Waar heeft u iets over de campagne 'Borsele drinkt water' gezien of gehoord?

Meerdere antwoorden mogelijk

- gesteld indien bekend met de campagne -



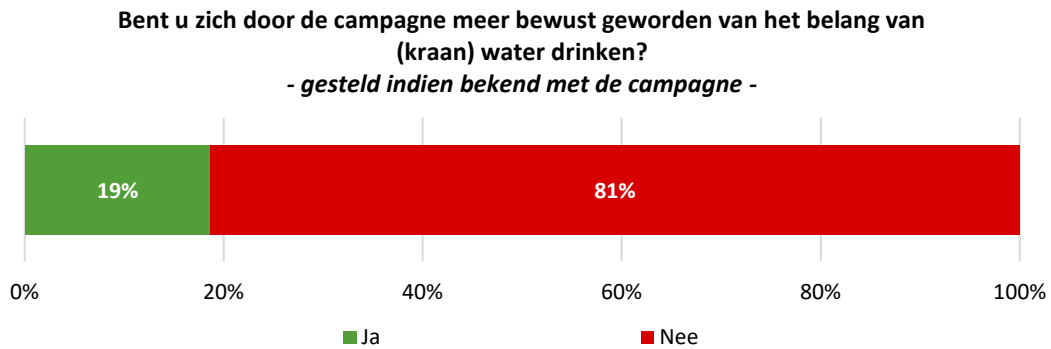
Van de inwoners die de campagne geholpen kennen, weet 30% precies wat de campagne inhoudt. Bijna de helft (45%) weet een beetje wat het is en 25% heeft er van gehoord, maar weet niet wat het is.

Weet u wat de campagne 'Borsele drinkt water' inhoudt?

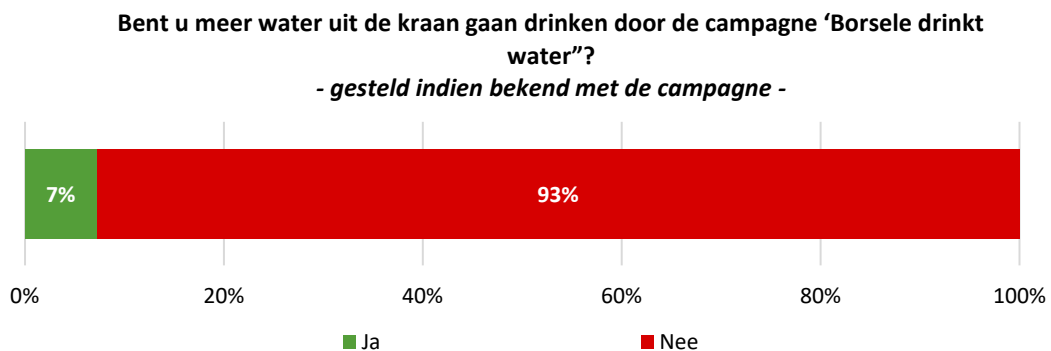
- gesteld indien bekend met de campagne -



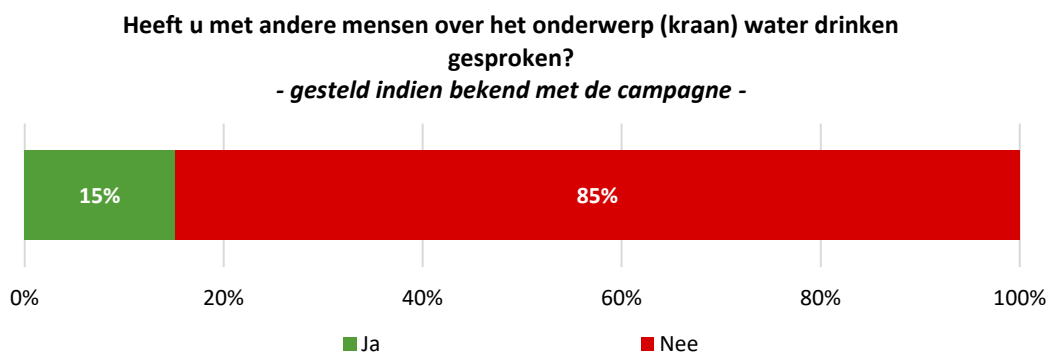
Bijna een vijfde van de inwoners die de campagne kennen, geeft aan dat ze zich door de campagne meer bewust zijn geworden van het drinken van (kraan)water.



Van de inwoners die de campagne kennen, is 7% meer water uit de kraan gaan drinken. Aan de andere kant geeft 93% aan niet meer water uit de kraan te gaan drinken. We hebben gevraagd naar de redenen hiervoor. Vrijwel alle inwoners geven als toelichting dat ze al (veel) water uit de kraan.



Bijna een zesde heeft met andere mensen gesproken over het onderwerp (water drinken). Het gaat hierbij met name om partners en kinderen.

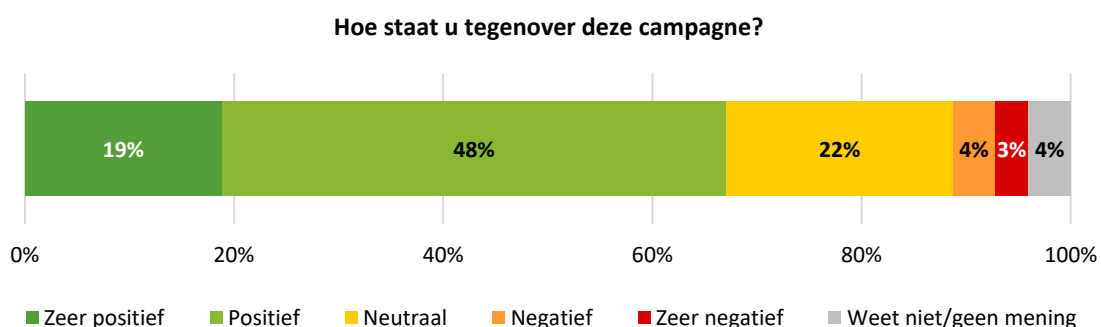


3.2 Houding ten opzichte van de campagne

We hebben alle inwoners gevraagd wat ze van de campagne vinden. Hiervoor is als omschrijving van de campagne de volgende omschrijving in de vragenlijst opgenomen:

De 'Borsele drinkt water' week is een campagne waarin we inwoners willen informeren over het belang van (kraan) water drinken en motiveren meer kraanwater te drinken. We doen dit omdat (kraan) water drinken bijdraagt aan een gezonde leefstijl. (Kraan) water goedkoop is, gemakkelijk te krijgen en goed voor het milieu is. Hoe staat u tegenover deze campagne?

Twee derde van de inwoners staat (zeer) positief tegenover de campagne. Ruim een vijfde is neutraal en 7% is (zeer) negatief.



We hebben de inwoners ook gevraagd hun antwoord toe te lichten. De meest genoemde toelichtingen staan hieronder vermeld.

(Zeer) positief:

- Water drinken is gezond/geen suiker.
- Minder afval.

Neutraal:

- Is dit een taak van de gemeente?

(Zeer) negatief:

- Overbodig/zonde van het geld.
- Geen taak van de gemeente.

We hebben inwoners ook (open) gevraagd hoe de gemeente (volgens hen) tijdens de volgende actieweek (nog) meer mensen kan bereiken. De meest gegeven antwoorden zijn:

- Folder/flyer in de bus.
- Posters.
- Via social media/Facebook.
- Via mail.
- Omroep Zeeland inschakelen.
- Zo doorgaan.

3.3 JOGG

Tot slot is aan alle inwoners de volgende vraag voorgelegd:

'Borsele drinkt water' week is onderdeel van ons activiteitenprogramma als JOGG-gemeente. JOGG staat voor gezonde jeugd, gezonde toekomst. Borsele is sinds 1 januari 2021 JOGG-gemeente. Heeft u weleens iets over JOGG=Borsele gehoord of gelezen?

Iets minder dan een tiende heeft weleens wat over JOGG=Borsele gehoord of gelezen.

