

# De inzet van online groepsdiscussies in marktonderzoek

Wendy Wittenberg

## Samenvatting

Steeds meer marktonderzoekbureaus maken gebruik van online kwalitatief onderzoek. In dit artikel wordt weergegeven hoe marktonderzoekbureau Quint Result online groepsdiscussies uitvoert en inzet. Hierbij wordt eerst ingegaan op de vraag welke vorm van online discussies wij gebruiken en wanneer wij deze inzetten. Vervolgens wordt de methodologie van deze methode besproken, waarbij vergelijkingen worden gemaakt tussen online focusgroepen en face-to-face discussies (FTF). Tot slot worden enkele voor- en nadelen besproken, waarbij ook wordt gereageerd op het artikel van Kiek Tates (dit nummer).

## Hoe werkt een online groepsdiscussie?

Quint Result heeft eigen software ontwikkeld voor het uitvoeren van online groepsdiscussies. De kwalitatieve onderzoekers kunnen hierdoor voor elke opdrachtgever een eigen online discussieomgeving aanmaken in de desgewenste *look & feel*. De online discussie vindt plaats in een besloten onderzoeksomgeving. Respondenten kunnen hierop inloggen met vooraf toegestuurde inloggegevens. Zij plaatsen binnen de besloten omgeving reacties en reageren op andere deelnemers. Een gespreksleider leidt de discussie in goede banen en vraagt waar nodig door op hun reacties. Ook kan de gespreksleider stimulusmateriaal tonen, zoals foto's, brieven, commercials tot complete 3D-omgevingen aan toe. Hoewel we ook ervaring hebben met synchrone online discussies (van circa twee uur), voeren we meestal a-synchrone discussies uit. Dit onderzoeksinstrument is daar speciaal voor ontwikkeld. Zo'n online discussie duurt drie dagen en gemiddeld nemen hier twintig tot dertig respondenten aan deel. Deze deelnemers loggen, waar en wanneer het hen uitkomt, minimaal twee keer per dag in. Onze ervaringen met a-synchrone discussies zijn als uitgangspunt genomen voor dit artikel.

## Wanneer zet je een online discussie in?

In principe zetten we online groepsdiscussies om dezelfde redenen in als wanneer we kiezen voor FTF-groepen. Het gaat om vraagstukken waarbij de opdrachtgever inzicht wenst in de aanwezige meningen en denkbeelden van bepaalde (doel)groepen en de redenen die mensen hebben voor deze meningen. Daarnaast zetten we groepen in als we

op zoek zijn naar verbetermogelijkheden met betrekking tot een bepaald concept, product of dienst en ook als we ideeën willen genereren voor nieuwe producten.

De specifieke keuze voor een *online* discussie is vooral gebaseerd op praktische, maar ook op inhoudelijke overwegingen. Zo kiezen we voor een online discussie als een FTF-setting niet haalbaar is, vanwege de geografische spreiding van respondenten. Onlangs hebben we bijvoorbeeld een discussie gevoerd met inwoners uit zes verschillende gemeenten. Voorheen voerde onze opdrachtgever deze (jaarlijks) op een fysieke locatie uit, maar het bleek elk jaar weer lastiger om dit te organiseren.

Daarnaast hebben we gezien dat een online groepsdiscussie een goede manier is om in contact te komen met zakelijke respondenten. Gezien hun volle agenda's is het niet eenvoudig om hen op een bepaalde plaats en tijd samen te laten komen. Een online discussie biedt in dit geval uitkomst.

Tot slot is onze ervaring dat online discussies vaak tot rijkere inzichten leiden dan FTF-discussies. Dit komt doordat respondenten gedurende een langere tijd deelnemen en daardoor meer reflectietijd hebben. Bovendien is er veel ruimte om gedurende een discussie 'de diepte in' te gaan.

### **Opstellen van de checklist**

Normaal gesproken maken kwalitatieve onderzoekers voor het leiden van een groepsdiscussie gebruik van een 'checklist', een vraagpuntenlijst met onderwerpen die in ieder geval aan de orde moet komen. Uiteraard werk je een dergelijke discussieleidraad tijdens een FTF-discussie niet punt voor punt af, maar heb je als gespreksleider de mogelijkheid om de volgorde van de vragen te wijzigen en kun je zonodig de vraag opnieuw stellen of anders formuleren. Het stellen van vragen in een online groepsdiscussie wijkt hier van af. Wij kiezen ervoor om per dag een nieuwe set (van tien tot vijftien) vragen in één keer te plaatsen. Het is hierdoor van belang om goed na te gaan of de vragen eenduidig zijn. Daarnaast kan het handig zijn om meerdere vragen tegelijk te plaatsen. Het is gebleken dat je uitgebreidere reacties van respondenten krijgt dan wanneer je slechts één vraag plaatst. Denk bijvoorbeeld aan een combinatie van vragen als: *'Hoe komt bovenstaande advertentie op je over? Wat is volgens jou de boodschap van de advertentie en wat vind je hiervan? Wat spreekt je hiervan wel of niet aan?'* In dit geval is het handig om de vragen op te hangen aan een aantal hoofd- en subthema's. Voorgaande vragen kunnen bijvoorbeeld worden geplaatst onder het thema: 'boodschap communicatie-uiting'. Het is geen bezwaar als mensen niet op alle vragen antwoorden, zolang er maar gereageerd wordt op het thema.

### **Werving en selectie van deelnemers**

Voor de werving en selectie van respondenten hanteren wij dezelfde methode als bij FTF-discussies. Zo stemmen we altijd vooraf de selectiecriteria af met de opdrachtgever. Daarnaast maken we (in bijna alle gevallen) gebruik van een gespecialiseerd selectiebureau. In een enkel geval verzorgen wij zelf de selectie. Zo hebben we de werving van een

discussie met ondernemers uit een bepaalde gemeente (uit kostenoverwegingen) zelf uitgevoerd. In dit geval werkten we met een door de gemeente aangeleverd bestand. We stuurden de respondenten vooraf een brief toe waarin wij hen uit naam van de gemeente uitnodigden om deel te nemen aan het onderzoek. Respondenten konden zich in dit geval zelf aanmelden voor de online discussie, waarbij zij tevens een aantal selectievragen beantwoorden.

Op die manier kunnen wij de verdeling van respondenten over de selectiecriteria in de gaten houden en eventueel telefonisch bepaalde respondenten bijwerven. Hoewel Kiek Tates terecht opmerkt dat er in dit geval sprake kan zijn van een *selectiebias*, hoeft dit (in marktonderzoek althans) geen probleem te zijn. Zo waren wij op zoek naar ondernemers die mee wilden denken over de verbetering van de dienstverlening gericht op ondernemers. Doordat diegenen die zich aanmeldden juist problemen hadden ervaren, waren zij bij uitstek de juiste groep om hierover mee te denken en concrete verbeterpunten te formuleren.

Belangrijk bij de werving van respondenten voor online discussies is dat aan hen vooraf goed wordt uitgelegd wat er van hen verwacht wordt en hoe een online discussie in zijn werk gaat. Veel respondenten zijn immers nog onbekend met deze methode en weten niet goed wat ze ervan kunnen verwachten.

Tot slot is het mogelijk om meer deelnemers uit te nodigen voor een online discussie in vergelijking met FTF-discussies. Wij werven voor een a-synchrone discussie van drie dagen minimaal 15 en maximaal 30 deelnemers, ten opzichte van de 6 tot 8 bij traditionele discussies. Overigens is het zo dat je 45 aanmeldingen nodig hebt om circa 30 respondenten over te houden; standaard vallen één op de drie aangemelde kandidaat-deelnemers af.

## Gespreksleiding

Onze ervaring is dat je voor het leiden van een online groepsdiscussie dezelfde 'kwalitatieve skills' nodig hebt als voor het leiden van FTF-discussies. Zo moet je uiteraard kunnen herkennen wanneer je ergens op door moet vragen. Verder is het ons opgevallen dat de interactie tussen deelnemers lastiger op gang komt bij online discussies. Respondenten zijn minder geneigd om de gehele discussie door te lezen en te reageren op anderen. De gespreksleider kan respondenten hier wel toe uitnodigen, bijvoorbeeld door te vragen of respondenten het wel of niet eens zijn met de reactie van een bepaalde respondent. Op die manier lukt het vaak wel om interactie tussen de respondenten te stimuleren.

Daarnaast spreekt het voor zich dat de onderzoeker met online discussies non-verbale informatie zoals lichaamstaal en gezichtsuitdrukkingen mist. Hierdoor is het moeilijker om de zogenoemde *tone of voice* van de berichten te achterhalen. Wel maken respondenten soms gebruik van bepaalde termen (zoals LOL, wat *laughing out loud* betekent) en smileys, wat kan helpen bij de interpretatie van berichten. Aangezien niet iedereen hier gebruik van maakt, is het belangrijk om respondenten te vragen hun berichten zo uitgebreid mogelijk op te schrijven en te verduidelijken.

Een belangrijk verschil met het leiden van een FTF-discussie is overigens dat de gespreksleider bij een (a-synchrone) online discussie gemiddeld vijf uur per dag besteedt aan het ‘modereren’ van de discussie. Dit houdt in dat de kwalitatieve onderzoeker per dag dertig tot vijftig vragen en opmerkingen plaatst.

Vergelijkbaar met FTF-discussies is dat de opdrachtgever kan meekijken met de discussie.<sup>1</sup> Berichten van de meekijker zijn alleen zichtbaar voor de gespreksleider. Een voordeel hiervan is dat de opdrachtgever aan de gespreksleider feedback en achtergrondinformatie kan geven, zonder ‘in te breken’ op de discussie.

### **Analyse en kwaliteit data**

Normaal gesproken levert het meetypen van een notulist tijdens een FTF-discussie circa veertien A4-tjes op. In het geval van driedaagse online discussies kun je rekenen op (minimaal) 150 pagina’s tekst. Uiteraard betekent dit dat de kwalitatieve onderzoeker veel meer tijd kwijt is aan de analyse dan bij een FTF-discussie. Doordat gedurende de discussie veel aandacht uitgaat naar het lezen van de (vele) berichten om geen essentiële ‘doorvragen’ te missen, is het bovendien lastig om gedurende de discussie al de ‘rode draad’ uit het verhaal te halen. Tijdens een FTF-discussie is dit vaak wel mogelijk, wat tijdswinst oplevert bij de rapportage.

De (protocol)analyse van de data is verder vrij goed vergelijkbaar met die van FTF-discussies. Wel is het zo dat de onderzoeker door de hoeveelheid data soms bijna kwantitatief te werk gaat, bijvoorbeeld door het turven van de aanwezigheid van bepaalde meningen of van het aantal voor- of tegenstanders met betrekking tot een bepaald punt.

Wat betreft de kwaliteit van de data zien wij, net als Kiek Tates, dat een online discussie bepaalde barrières verlaagt en respondenten hierdoor zeer eerlijk en open zijn in hun antwoorden.

Opdrachtgevers uiten soms hun zorg erover, dat een bepaalde respondent dominant aanwezig zal zijn, omdat men door de anonimiteit juist ‘fel’ kan reageren. Wij hebben dit echter (nog) niet ervaren. Misschien is het zo dat respondenten in een online discussie minder beïnvloed worden door karakteristieken als leeftijd, uiterlijk, enzovoort van andere deelnemers. Wij hebben echter ook het vermoeden dat een voorstelronde aan de start van de discussie zorgt voor een bepaald ‘zelfsturend’ vermogen van de groep.

### **Voordelen**

Een aantal voordelen is al hier en daar in voorgaande tekst naar voren gebracht. Het feit dat iedereen deelneemt vanuit de eigen, vertrouwde omgeving en de deelname anoniem is dan bij FTF-discussies, vinden wij de belangrijkste voordelen. Want ons inziens leidt dit tot eerlijkere, minder sociaal wenselijke feedback. Ook de eerdergenoemde lan-

---

<sup>1</sup> Opdrachtgevers kijken in marktonderzoek vrijwel altijd mee met het onderzoek. Zij zitten dan in een meekijkruimte, waar ze de discussie kunnen volgen. Respondenten zijn hier van op de hoogte. Bij FTF-onderzoek loopt de gespreksleider tijdens een korte pauze en aan het eind van het onderzoek naar de meekijkruimte om te kijken of er nog vragen zijn.

gere reflectietijd zien wij als een voordeel, aangezien dit leidt tot dieper gaande inzichten. Bovendien stelt dit type onderzoek je in staat om respondenten die geografisch ver uit elkaar wonen, tegelijk deel te laten nemen aan één online discussie.

Daarnaast vinden onze opdrachtgevers het een voordeel dat meer respondenten kunnen deelnemen dan bij FTF-discussies. Online kwalitatief onderzoek (zeker wanneer meerdere discussies worden uitgevoerd) levert namelijk een enigszins kwantitatieve 'feel' op in combinatie met kwalitatieve inzichten.

Zoals Kiek Tates aangeeft, wordt vaak gedacht dat een online discussie tijd bespaart en dus kostenefficiënt is. Dit geldt echter meer voor *synchrone* dan *a-synchrone* discussies. Wij hebben andere ervaringen: in het geval van een *a-synchrone* discussie besteedt de gespreksleider immers 15 uur (3 dagen à 5 uur per dag) aan het leiden van de discussie, ten opzichte van de 2,5 a 3 uur bij een FTF-discussie. Daarnaast vergt de analyse meer tijd door de aanzienlijke hoeveelheid data. Deze extra kosten kunnen slechts deels worden gecompenseerd door de lagere selectiekosten voor de werving van respondenten voor online onderzoek.

## **Nadelen**

Belangrijke nadelen zijn hiervoor al aan de orde gekomen, zoals het missen van non-verbale informatie. Een ander nadeel van een online groepsdiscussie (voor ons, maar zeker ook voor onze opdrachtgevers) betreft de vertrouwelijkheid van concepten die voorgelegd worden aan de respondenten. Deelnemers kunnen vrij eenvoudig een screenshot maken van hun scherm, maar daarnaast kunnen ook anderen in huis of op de werkplek, met hen meekijken. Een mogelijke oplossing hiervoor is het vooraf laten tekenen van een vertrouwelijkheidsformulier. Aan de andere kant kan dit deelnemers ook 'triggeren' om juist de concepten met anderen te bespreken.

Zoals Kiet Tates aangeeft, is een ander nadeel dat alleen respondenten die toegang tot internet hebben, deel kunnen nemen aan het onderzoek. Aangezien in 2009 90 procent van de Nederlanders (tussen de 12 en 75 jaar) toegang had tot internet, zien wij dit niet eens zozeer als probleem (bron: CBS: [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)). Belangrijker is de internetvaardigheid van respondenten. Zo sluit deelname aan een online discussie meer aan bij de belevingswereld van jongeren dan bij die van oudere generaties. Het is hierdoor belangrijk om deelname aan de discussie zo laagdrempelig mogelijk te maken. Wij hebben dit opgelost door de online discussieomgeving overzichtelijk in te richten en deelname heel eenvoudig te maken.

## **Face-to-face of online groepsdiscussies?**

In haar artikel geeft Kiek Tates aan dat in vergelijkende literatuur vooral de vraag wordt gesteld of traditionele groepsgesprekken vervangbaar zijn door online discussies. Hoewel deze vraag ook in het marktonderzoek speelt, verwacht ik dat de meeste marktonderzoekers online discussies vooral als *aanvulling* zien op het palet aan onderzoeksmethoden. Zo nemen we bij Quint Result de onderzoeksvraag van de opdrachtgever als uitgangspunt voor de keuze voor een bepaalde methode.

Voor de beoordeling van een nieuwe verpakking van een product vinden wij een FTF-discussie bijvoorbeeld meer voor de hand liggen dan een online discussie. Respondenten kunnen dan immers het product aanraken en laten zien hoe ze het gebruiken. Maar wil men met het onderzoek juist inzicht verkrijgen in de meningen en denkbeelden van een groep over een bepaald onderwerp en de achterliggende motivaties hiervoor, dan kan een online discussie goed worden ingezet.