

De online groepsdiscussie in het marktonderzoek: potentie en prestatie

Commentaar bij de bijdragen van Wittenberg en Bruins

Edward Groenland

De twee artikelen in dit themanummer van KWALON over de online groepsdiscussie, ofwel het online forum, als instrument voor kwalitatieve dataverzameling (Wittenberg; Bruins), zijn zowel interessant als informatief. Interessant omdat beide bijdragen laten zien hoe het instrument werkt en zich feitelijk gedraagt in het actuele marktonderzoek. Informatief omdat er vernuftige verfijningen worden gepresenteerd op basis van vergelijkend onderzoek in de commerciële onderzoekspraktijk.

Beide auteurs werken met eigen of aangepaste software, die het toelaat om specifieke functies te gebruiken en een persoonlijke 'tone of voice' op te roepen. Beide onderzoekers stellen vast dat asynchrone werkwijzen beter werken dan hun synchrone broertjes of zusjes, dat wil zeggen: de bruikbaarste informatie opleveren voor hun opdrachtgevers. Wat de toepassingsmogelijkheden betreft, vinden de auteurs elkaar opnieuw: het online instrument kan het beste in aanvulling op de bestaande (offline) instrumenten worden ingezet, waaronder het ingenieuze 'pretasking' in de vorm van dagboeken.

Het artikel van Wendy Wittenberg maakt gewag van de mogelijkheid om grotere steekproeven te realiseren, en noemt hierbij de categorie van de opdrachtgevers die het liefst grotere steekproeven zien. Hier past een waarschuwing. Ondanks de opleidingsmogelijkheden die er (ook) voor opdrachtgevers bestaan op het gebied van kwalitatief onderzoek, begrijpen zij veelal nog steeds niet het wezen van kwalitatief onderzoek. Dit type onderzoek beantwoordt inzichtvragen, en levert patronen van emoties, beelden, percepties, attitudes, en gedrag op. De verzamelde data, in de vorm van woorden, leveren geen valide getallen of aantallen op, zoals bijvoorbeeld het aantal voor- en tegenstanders. Wel is het mogelijk om het steekproefdesign uit te breiden met meer cellen, teneinde bredere en meer gedetailleerde inzichten te verkrijgen (Remmers & Groenland, 2006). De beperking ligt hier in de analyse: de omvang van het datamateriaal wordt formidabel groot, en het wordt moeilijker om de onderzoeksuitkomsten inzichtelijk en overzichtelijk te presenteren. Het probleem van de selectiebias, ten slotte, wordt mijns inziens omgekeerd gepresenteerd. Het onderwerp 'verbetering van de dienstverlening gericht op ondernemers' kan worden onderzocht bij ondernemers die wel, of juist niet problemen ervaren, maar een combinatie geeft het meest volledige beeld. Na de keuze en afbakening van de onderzoekspopulatie volgt vervolgens het steekproefontwerp. Dit lijkt de enige te verdedigen werkwijze.

Dan het gebruik van de checklist. Het is intrigerend om tijdens de looptijd van de online groepsdiscussie, per dag een nieuwe set van tien tot vijftien vragen in één keer te plaat-

sen. De offline standaard is om een gespreksthema uit de checklist aan de orde te stellen door een openingsvraag te formuleren aan de deelnemers en daarna gebruik te maken van (een deel van) de in de checklist opgenomen hulpvragen. Het gespreksthema is dan telkens het organiserende element in de discussie, en dit correspondeert ruwweg met een van de onderzoeksvragen. Waar onderdelen van meerdere gespreksthema's gecombineerd worden aangeboden, kan conceptuele verwarring bij de respondenten ontstaan. Er kan in de fase van de analyse het gevaar ontstaan dat antwoorden van respondenten en sessies niet meer met elkaar in verband kunnen worden gebracht. De moderator dient, hoe dan ook, een sturende en structurerende rol te vervullen. Een basiskeuze in deze context is die tussen het modereren van een 'natuurlijke' discussie, door weinig of niet in te grijpen, en een werkwijze waarbij de moderator tijdens de online groepsdiscussie telkens antwoorden samenvat, structureert, en weer voorlegt aan de groep. Een tweede keuze is om de deelnemers volledig anoniem met elkaar te laten communiceren, of hen namen en achtergrondgegevens van elkaar te presenteren, eventueel zelfs aangevuld met een portretfoto. Het ligt in de rede dat het vergelijken van deze werkwijzen verschillen kan opleveren in termen van de 'kwaliteit' van de onderzoeksuitkomsten. In dit verband kunnen de breedte, diepte, concreetheid en efficiëntie van de verkregen informatie als kwaliteitsindicatoren dienen (Groenland, 2001).

Het artikel van Gerben Bruins werkt de rol van de moderator uit in de context van de inherente beperkingen van de online groepsdiscussie. De nadelen die hij noemt, omvatten de geringere mogelijkheden om 'rapport' te bouwen, een lagere groepsdruk, een grotere psychologische afstand, meer depersonalisatie, het verkrijgen van rationelere antwoorden door de noodzaak tot schrijven, en de onmogelijkheid om door het gebruik van stiltes non-verbaal te kunnen doorvragen. Ook Wendy Wittenberg noemt expliciet de nadelen van de onmogelijkheid van non-verbale communicatie, en de geringe groepsdynamiek. Hier liggen naar mijn mening de mogelijkheden om het online instrument nader uit te bouwen en te verfijnen. Het gaat dan met name om de verbetering van de ecologische en de externe validiteit, eenvoudig gezegd: meten we daadwerkelijk datgene wat zich in de wereld van de respondenten afspeelt? Men kan stellen dat dit zo is voor twitterende en bloggende jongeren, wier leven zich in cyberspace afspeelt. Maar dit is slechts een klein segment in de wereld van de opdrachtgevers in het commerciële onderzoek. Meer algemeen gezegd gaat het erom dat in elk onderzoek, en bij elk soort respondenten, wordt gemeten in het *Umfeld* waarin het te onderzoeken verschijnsel zich feitelijk bij de respondenten afspeelt.

De twee auteurs presenteren beiden een interessant en informatief artikel, dat alle aanleiding biedt tot nadere verbetering en verfijning van een nuttig en kansrijk instrument. Ze verdienen hiervoor beiden lof, het zij gezegd.

Literatuur

Groenland, E.A.G. (2001). *Online kwalitatief marktonderzoek. Een deerne van vele zinnen*. Oratie. Breukelen: Universiteit Nyenrode.

Remmers, N. & Groenland, E.A.G. (2006). De steekproeftrekking en de selectie van respondenten in commercieel kwalitatief onderzoek. *KWALON* 33, 11(3), 21-26.