

ARTIKELEN

Methoden en technieken in kwalitatief onderzoek

*Judith van Male**

1. Inleiding

De afgelopen decennia heeft het kwalitatieve marktonderzoek een enorme ontwikkeling doorgemaakt. In de jaren zeventig van de vorige eeuw werd kwalitatief onderzoek nog bekritiseerd als een onvolwaardige vorm van onderzoek. De kleine steekproeven en methodologische zwaktes van de methode (weinig controle op onderzoeksartefacten) zouden de betrouwbaarheid en validiteit van de uitkomsten ernstig ondermijnen. Desalniettemin volgde er in de jaren tachtig en negentig een spectaculaire groei in het kwalitatieve onderzoek. Belangrijkste reden was dat deze vorm van onderzoek uitermate effectief bleek te zijn in het verkrijgen van inzicht in markten, consumenten en de werking van communicatie. Hierdoor werd kwalitatief onderzoek al gauw omarmd door de commerciële sector. Ook non-profitorganisaties, zoals de overheid, zijn steeds meer gebruik gaan maken van de kwalitatieve methode.

In dit artikel wordt ingegaan op het gebruik van methoden en technieken in toegepast kwalitatief markt- en beleidsonderzoek: welke methoden en technieken worden gebruikt en wat zijn de overwegingen bij de keuze?

2. Overzicht van methoden en hun toepassing

Hieronder volgt een overzicht van de methoden die worden gebruikt in het toegepast kwalitatief onderzoek. Dit overzicht is niet uitputtend. Het gaat om methoden die breed worden ingezet.

Interview

Het interview is naast de groepsdiscussie wellicht de oudste vorm van kwalitatief onderzoek. Het gaat hier om een een-op-eengesprek tussen interviewer en geïnterviewde. De interviewer stelt open vragen aan de respondent en vraagt door op zijn antwoorden. Interviews verschillen in de mate waarin ze gestructureerd zijn. De meest gestructureerde vorm binnen het commerciële kwalitatieve onderzoek is het semigestructureerd interview: hierbij staat de volgorde van de vragen en daarmee het gespreksverloop vast. De minst gestructureerde vorm is het diepte-

* Judith van Male is sociaal psycholoog en senior projectleider kwalitatief onderzoek bij Ferro Explore! te Amsterdam. E-mail: judith@ferro-explore.nl.

interview. Hier wordt zo veel mogelijk een open gesprek met de respondent gevoerd dat verschillende kanten kan uitgaan. Er is weliswaar een lijst met gesprekspunten, de zogenoemde gespreksleidraad, maar of en op welk moment de verschillende punten aan de orde komen, hangt af van hoe het gesprek verloopt. Het interview wordt bij voorkeur toegepast als de onderzoeker dieper op individuele ervaringen wil ingaan of cognitieve processen wil doorgronden, zoals bij het testen van een folder of een tv-commercial.

De methode van het diepte-interview is gevoelig voor onderzoeksartefacten. De respondent bevindt zich in een vreemde en enigszins intimiderende situatie (een ruimte met camera's, meekijkers, alle aandacht op hem gericht). Hij krijgt een vergoeding voor het gesprek en zal zich er dus van bewust zijn dat er iets van hem verwacht wordt. Het risico bestaat dat hij zich van zijn beste kant zal willen laten zien en sociaal wenselijke antwoorden zal geven. Het is daarom van belang dat de interviewer de respondent op zijn gemak kan stellen en een zo natuurlijk mogelijke gespreksituatie creëert. Vaak wordt om die reden begonnen met een kennismakingsgesprek waarbij de interviewer zijn belangstelling toont door te vragen naar de persoonlijke omstandigheden van de respondent (werk, gezin, hobby's). Bij een duo-interview worden twee respondenten tegelijkertijd geïnterviewd. Bij deze interviewvorm gaat het meestal om twee respondenten die bekend zijn met elkaar: bijvoorbeeld echtparen. Deze vorm wordt ook vaak gebruikt bij kinderen. Een een-op-eengesprek met een vreemde interviewer in een vreemde omgeving kan zeker bij kinderen intimiderend overkomen. Als kinderen samen met een vriendje of vriendinnetje worden geïnterviewd, voelen ze zich doorgaans meer op hun gemak en praten ze makkelijker.

Groepsdiscussie

Bij de standaardgroepsdiscussies worden zes à tien deelnemers uitgenodigd. In de meeste gevallen gaat het om deelnemers die elkaar niet kennen. Dit is om te voorkomen dat er binnen de groep subgroepjes van bekenden ontstaan die de toon van de discussie bepalen. De deelnemers zitten bij elkaar in dezelfde ruimte en praten al dan niet onder leiding van een moderator over een bepaald onderwerp. De volgende vormen kunnen worden onderscheiden:

- groepsinterview: hier gaat de moderator de kring rond en stelt dezelfde vraag aan iedere respondent. De respondenten mogen niet op elkaars antwoorden reageren;
- focusgroep: de moderator leidt de groepsdiscussie en brengt de topics in die besproken dienen te worden. Deelnemers kunnen op elkaar reageren;
- vrije groepsdiscussie: de deelnemers praten zonder moderator over een bepaald onderwerp en bepalen zelf welke issues aan bod komen en in welke volgorde.

De meest gangbare vorm in toegepast kwalitatief onderzoek is de focusgroep. De omvang van de discussiegroep kan variëren. De standaardgroepsdiscussie heeft als nadeel dat er weinig aandacht is voor de individuele deelnemer. Voor deelnemers die minder welbespraakt zijn of schroom hebben zich in een groep te manifesteren, kan een groep van acht deelnemers te groot zijn. In een kleinere

groep (van drie tot vijf deelnemers) komen dergelijke deelnemers beter tot hun recht. Voor onderwerpen die emotioneel gevoelig liggen, kan een kleinere groep ook geschikter zijn. De moderator kan meer aandacht aan iedere individuele deelnemer geven en in een kleine groep ontstaat sneller een gevoel van verbondenheid.

Groepsdiscussie of individueel interview?

Vaak ziet de onderzoeker zich voor de keuze gesteld: individuele gesprekken of groepsdiscussies? Vanuit methodologisch oogpunt verdient de groepsdiscussie de voorkeur als de groepsdynamiek meerwaarde heeft en leidt tot een rijkere output. Dit is bijvoorbeeld het geval bij onderwerpen op een hoger abstractieniveau, zoals conceptideeën en politieke en maatschappelijke onderwerpen. Hier zullen deelnemers elkaar stimuleren om dieper te gaan dan in een individueel interview het geval zou zijn. Ook als het gaat om het genereren van nieuwe ideeën zal een groepsdiscussie meer opleveren dan een individueel interview.

Een contra-indicatie voor groepsdiscussies is als onderlinge beïnvloeding van de deelnemers niet gewenst is. Een groepsdiscussie is nooit een optelsom van meningen. De groepsdynamiek leidt tot een proces waarin deelnemers zich in hun meningsvorming laten beïnvloeden door de reacties van andere deelnemers. Resultaten die onder invloed van het groepsproces tot stand zijn gekomen, kunnen heel valide en bruikbaar zijn als in het dagelijkse leven buiten de onderzoeksruimte een soortgelijk proces plaatsvindt. Als dat niet het geval is, kan beter voor een individueel interview gekozen worden.

Er zijn tal van praktische argumenten die maken dat vaak en niet altijd terecht voor een groepsdiscussie gekozen wordt. Bij commercieel onderzoek heeft de opdrachtgever niet zelden een voorkeur voor groepsdiscussies, die niet gebaseerd is op inhoudelijke argumenten. Hij beschouwt de groepsdiscussie als een meervoudig interview waarbij in korte tijd veel respondenten kunnen worden geïnterviewd, en verliest uit het oog dat de uitkomsten ook en vooral het resultaat weerspiegelen van het groepsproces. Ook kan een rol spelen dat het meekijken bij groepsdiscussies via een gesloten videocircuit of *one-way mirror* doorgaans boeiender is dan bij individuele interviews. De interactie tussen de deelnemers maakt dat de groepsdiscussie een grotere vermaakwaarde heeft dan het individuele interview. Daarbij is de spanningsboog van de groepsdiscussie veel langer dan bij een interview. Uiteraard staan deze overwegingen op gespannen voet met methodologische argumenten.

Naast de wensen van de opdrachtgever is er nog een aantal praktische factoren dat een rol speelt bij de keuze tussen groepsdiscussie en individuele gesprekken:

- Soms is het moeilijk om respondenten naar de onderzoekslocatie te krijgen. Drukbezette beroepsgroepen, zoals kleine ondernemers, artsen of schoolhoofden, zijn doorgaans niet bereid om een dagdeel uit te trekken voor deelname aan een groepsdiscussie. Individuele werkplekgesprekken zijn dan aangewezen omdat deze het meest tijdsefficiënt zijn voor de respondent.
- Voor sommige respondenten is het moeilijk om aan een groep deel te nemen, bijvoorbeeld omdat men slechthorend is (vaak ouderen) of de Nederlandse taal slecht beheerst.

Etnografisch onderzoek

De etnografische methode wordt gebruikt om de respondent in zijn natuurlijke omgeving te observeren en te ondervragen. Dat kan thuis zijn bij het gebruik van een product, een avondje met vrienden (eet- en drinkgedrag), een avondje tv-kijken (keuze programma's, zappinggedrag) of in de supermarkt waar de respondent zijn boodschappen doet (route door de winkel, zoekgedrag, keuzeproces bij de aankoop).

Etnografisch onderzoek wordt vaak toegepast in combinatie met focusgroepen en interviews op de onderzoekslocatie. Het etnografische onderzoek dient dan als input voor of aanvulling op groepsdiscussies of interviews.

Bij etnografisch onderzoek dient de onderzoeker beducht te zijn voor de verstoring die zijn aanwezigheid veroorzaakt in de natuurlijke omgeving. Zaak is dat de respondent vertrouwd raakt met de aanwezigheid van de onderzoeker en zich gaandeweg natuurlijker gaat gedragen. Dit kost tijd en maakt etnografisch onderzoek tot een dure methode.

Onlineonderzoek

In het kwalitatieve onderzoek worden steeds vaker online-instrumenten gebruikt. Er kunnen verschillende vormen worden onderscheiden:

- het analyseren van beschikbare onlinecontent (internetfora, blogs, sociale netwerken, enzovoort);
- het verzamelen van kwalitatieve data, al dan niet in een afgesloten onlineomgeving.

Voor meer informatie over deze methode verwijs ik naar een eerder uitgekomen uitgave van KWALON (2010/2) die geheel gewijd is aan onlineonderzoek. In dit nummer wordt dieper ingegaan op de toepassingsmogelijkheden van deze methode.

Nieuwste methoden

De rol van kwalitatief onderzoek is voortdurend aan verandering onderhevig. Steeds vaker speelt kwalitatief onderzoek een belangrijke rol in de strategieontwikkeling van beleidsmakers en marketeers. Werd de kwalitatieve methode aanvankelijk alleen ingezet voor het toetsen van ideeën, producten of communicatie-uitingen, nu gebeurt dat steeds eerder in het ontwikkelingsproces. Al in een vroeg stadium wordt kwalitatief onderzoek ingezet voor een grondige terreinverkenning.

Oprachtgevers hebben een groeiende behoefte om in de toekomst te kijken: welke ontwikkelingen zijn er gaande, waar zullen die toe leiden en hoe kan daar het beste op worden ingespeeld? Deze behoefte wordt onder meer ingegeven door de noodzaak de concurrentie voortdurend een stapje voor te zijn. Bij onderzoek dat hiervoor wordt ingezet, is het de uitdaging om bestaande veronderstellingen over de werkelijkheid los te laten en met een zo open mogelijke blik het betreffende domein te exploreren. Dit vraagt om nieuwe, meer onorthodoxe methoden. Een voorbeeld daarvan is de *verhalenmethode*. Voor meer informatie over deze methode verwijs ik naar Stienstra (2008).

Een methode die de laatste jaren in opkomst is, is de *cocreatie*. Cocreatie kan in alle fasen van beleids- en productontwikkeling plaatsvinden. In de beginfase participeren vertegenwoordigers van de verschillende partijen (doelgroep, het reclamebureau, de opdrachtgever en het onderzoeksbureau) samen in focusgroepen, bijvoorbeeld om ideeën voor een nieuw merk of nieuwe productconcepten uit te wisselen. Ook achteraf, na de analyse en rapportage van een kwalitatief onderzoek, kan cocreatie worden ingezet. De verschillende partijen gaan dan met elkaar om tafel zitten om na te denken over hoe de resultaten van het onderzoek geïmplementeerd kunnen worden in de praktijk. Voor de cocreatie zijn verschillende technieken ontwikkeld die ervoor zorgen dat niet alleen op rationeel niveau wordt uitgewisseld, maar ook een appèl wordt gedaan op de verbeeldingskracht en creativiteit van de deelnemers.

Een andere relatief nieuwe ontwikkeling is de *supergroep*. Hier gaat het om een groep van vijftig tot honderd respondenten die in één ruimte samenkomen en onderverdeeld in kleinere groepen discussiëren. Voordeel van deze methode is dat in relatief korte tijd veel respondenten aan het onderzoek kunnen deelnemen en dat instructies plenair gegeven kunnen worden. In deze vorm zijn de subgroepen meestal selfsupporting. Er loopt een aantal moderatoren rond die aanschuiven bij de verschillende groepen en de discussie stimuleren of nieuwe topics ter tafel brengen. Ook de opdrachtgever kan in deze setting een actieve rol spelen. Hij kan naar aanleiding van wat hij te horen krijgt vragen stellen aan deelnemers.

Meekijken

In het toegepaste kwalitatieve onderzoek vormt meekijken door de opdrachtgever een integraal onderdeel van de methode. De ervaring leert dat de opdrachtgever veel inzicht verkrijgt als hij het veldwerk bijwoont. In kwalitatief onderzoek gaat het niet alleen om de inhoud van wat gezegd wordt. Ook de manier waarop dingen gezegd worden, is van groot belang: emotie, passie en betrokkenheid, maar ook afkeer en boosheid worden vooral geuit in non-verbale reacties. In de rapportage interpreteert de onderzoeker de verbale reacties in de context van non-verbale gedrag. De opdrachtgever zal eerder in zijn interpretatie meegaan als hij ook zelf deze context kent.

Bij alle hierboven genoemde methoden is meekijken mogelijk. Bij etnografisch onderzoek worden vaak beeld- en geluidsopnamen gemaakt omdat de aanwezigheid van de opdrachtgever te verstoring zou werken. Maar ook bij deze vorm komt het voor dat de opdrachtgever aanwezig is bij het onderzoek.

Ook bij onlineonderzoek kan de opdrachtgever het onderzoek volgen. Hoewel bij deze vorm affectieve en non-verbale reacties minder herkenbaar zijn omdat de respondenten niet zichtbaar zijn, kan het toch bijdragen aan het inzicht van de opdrachtgever: bijvoorbeeld door kennis te nemen van het taalgebruik van de consument rond een bepaald product.

3. Technieken in kwalitatief onderzoek

In kwalitatief onderzoek wordt binnen de verschillende methoden veelvuldig gebruik gemaakt van elicitatietechnieken. Deze technieken maken het mogelijk dieper te graven in de menselijke psyche. Bij de klassieke interviewtechnieken spelen rationele processen een dominante rol en is het moeilijk om de diepere drijfveren en emoties op het spoor te komen. *Elicitatietechnieken* zijn vooral bedoeld om het rationele niveau van de psyche te omzeilen en ongerationaliseerde reacties te ontlokken, om zo inzicht te verkrijgen in de onbewuste belevingswereld van de consument. Ze voorzien in de behoefte van marketeers om de dieper liggende drijfveren en emoties van de consument bloot te leggen.

Joost Stalpers heeft in KWALON (2007/1) een artikel geschreven met een zeer bruikbare indeling van elicitatietechnieken. Hij onderscheidt drie categorieën:

- affectieve elicitatietechnieken: deze technieken verschaffen inzicht in gevoelens van het individu ten aanzien van een product, dienst of merk;
- cognitieve elicitatietechnieken: deze verschaffen inzicht in cognitieve processen die een rol spelen bij de perceptie van een product, dienst of merk;
- conatieve elicitatietechnieken: deze bieden inzicht in de gedragsinclinaties van het individu ten aanzien van een bepaalde dienst.

Het aanbod van elicitatietechnieken is oneindig groot. Elk zichzelf respecterend bureau biedt één of meer technieken aan die in eigen beheer zijn ontwikkeld. Er worden voortdurend nieuwe technieken ontwikkeld. Deze technieken worden vanuit concurrentieoogpunt niet gedeeld met andere onderzoeksbureaus.

Er is een ontwikkeling gaande waarbij opdrachtgevers een groeiende behoefte hebben aan inzicht in de belevingswereld van de doelgroep. De rationele benadering waarop het klassieke vraaggesprek is gebaseerd, lijkt onvoldoende aan deze behoefte tegemoet te komen. Respondenten wekken in de onderzoekssituatie graag de indruk dat ze zich laten leiden door rationele overwegingen. Marketeers weten echter uit ervaring dat consumentengedrag onvoorspelbaar is en lang niet altijd door de ratio wordt gestuurd. Dit heeft tot de vraag geleid welke diepere, niet-rationele drijfveren ten grondslag liggen aan dat gedrag. Als antwoord op deze vraag zijn er zogenoemde *projectieve technieken* ontwikkeld die de opdrachtgever als het ware meenemen in de belevingswereld van de consument. Het doel van deze technieken is vooral gevoel te krijgen voor wat de consument beweegt en welke gevoelens daar een rol bij spelen.

Het bekendste voorbeeld van een projectieve techniek is de *collage*: respondenten wordt gevraagd uit tijdschriften plaatjes bij een thema te zoeken en deze op een vel te plakken. Vervolgens wordt gevraagd wat de relatie van de collage met het thema is. De collagetechniek kan zowel in individuele gesprekken als in focusgroepen worden gebruikt.

Kwalitatieve onderzoekers die projectieve technieken gebruiken, zijn doorgaans overtuigd van het nut van deze technieken. De respondent wordt uit zijn comfortzone gehaald en uitgedaagd om andere delen van zijn brein aan te spreken. In focusgroepen worden de collages meestal in kleinere subgroepjes gemaakt. Hier

heeft de activiteit ook een positieve werking op de groepsdynamiek. Deelnemers gaan zich wat losser ten opzichte van elkaar gedragen en gaan zich meer op hun gemak voelen. Deelnemers die minder eloquent zijn, kunnen bij deze activiteit juist extra goed tot hun recht komen.

Het toepassen van projectieve technieken vraagt wel een zekere mentale souplesse van de deelnemers. Deelnemers moeten in staat zijn hun fantasie en verbeeldingskracht te gebruiken.

Bij het toepassen van projectieve technieken is het cruciaal om de opdrachtgever van het nut te overtuigen. De activiteit van het knippen en plakken en daarbij verhalen toevoegen kan artificieel overkomen. Toch levert deze techniek vaak onverwachte resultaten op die niet verkregen zouden zijn met de klassieke vraagmethode. In een onderzoek naar de woningmarktpositie van allochtonen in Nederland werd aan de respondenten gevraagd een collage te maken met als thema de ideale woonsituatie. In de collages van lager opgeleide, jonge Turkse en Marokkaanse mannen dook meerdere malen het plaatje op van een perfect georganiseerde inloopkast. Bij de uitleg bleek de inloopkast te staan voor de hoop dat de door hen gewenste woonsituatie zou bijdragen aan meer overzicht en structuur in hun leven.

4. Ten slotte

Het commerciële kwalitatieve onderzoek heeft in de afgelopen decennia een enorme ontwikkeling doorgemaakt op het gebied van methoden en technieken. Bij deze ontwikkeling hebben de behoeftes en wensen van opdrachtgevers steeds vooropgestaan en hebben methodologische aspecten relatief weinig aandacht gekregen.

De kwalitatieve methode heeft haar nut in de praktijk bewezen. De groeiende populariteit van kwalitatief onderzoek bewijst dat de methode bruikbare resultaten oplevert.

Desalniettemin is er veel dat pleit voor meer reflectie op de methodologische kant van het commerciële kwalitatieve onderzoek. Als de onderzoeksresultaten tegenvallen en weinig houvast bieden, leidt dit vaak tot kritiek op de gekozen methode. De kwalitatieve onderzoeker staat dan vaak zwak in zijn verdediging.

Commercieel kwalitatief onderzoek kan aan betrouwbaarheid en validiteit winnen, als meer gereflecteerd wordt op methoden en technieken. Ook in het wetenschappelijk onderzoek wordt de kwalitatieve methode volop toegepast. Daar wordt aan de methodologische aspecten juist veel aandacht besteed. Contacten tussen kwalitatieve onderzoekers in de wetenschap en het commerciële onderzoek zouden zeer vruchtbaar kunnen zijn voor een verdieping van de methodologische kant van het vak en kunnen een grote meerwaarde hebben voor de kwaliteit van het commerciële onderzoek.

Literatuur

Stalpers, J. (2007). Elicitatietechnieken in kwalitatief onderzoek *KWALON* 34, 12(1), 32-39.

Stienstra, J.P. (2008). Loser, hero or human being. *ESOMAR*, 217-233.