

*In deze rubriek staat het onderzoek centraal dat door kwalitatieve marktonderzoeksbureaus 'in opdracht' wordt verricht. Veelal betreft dit kleinschalige, ad hoc projecten in de domeinen van het marktonderzoek, het consumentenonderzoek en het beleidsonderzoek. Kenmerkend is de bedrijfseconomische context en cultuur waarin deze onderzoeken worden uitgevoerd, met de bijbehorende beperkingen in 'tijd' en 'budget'. Wat betekent dit voor de methodologische kwaliteit van dergelijke onderzoeken? Onderzoekers uit het veld berichten over de wijze waarop zij omgaan met het dilemma tussen methodologische grandeur en de weerbarstige onderzoekspraktijk. Redacteur voor deze rubriek is Edward Groenland: e.groenland@nyenrode.nl.*

## Het gebruik van *online communities* als een marktonderzoekstool\*

Marlies de Groot & Durk Bosma\*\*

Dit artikel beschrijft de methodologische voor- en nadelen van het steeds populairder wordende onderzoeksinstrument *online communities* als een marktonderzoeksinstrument.

De voordelen bestaan eruit dat eenvoudig gebruik kan worden gemaakt van een etnografische aanpak met behulp van verschillende onderzoeksmethoden, een grotere anonimiteit en het effect van onbewuste denkprocessen. Dit leidt tot beter en dieper inzicht in de leefwereld van de consument. Nadelen zijn er ook. Het gebrek aan lichaamstaal maakt interpretatie lastiger. Daarnaast is er minder interactie tussen deelnemers in vergelijking met traditionele groepsdiscussies.

### Inleiding

Stel je voor, je komt een kamer binnen met twintig vreemden, om samen te praten over een onderwerp dat je vooraf niet kent. Hoe prettig voel je je? Wat vertel je? Hoe laat je vanochtend bent opgestaan? Hoe ziet jouw dag er normaal gesproken uit? Waar zou je het liefst deze zomervakantie naartoe willen? Deze vragen beantwoorden is waarschijnlijk geen probleem. Maar zou je ook over je fysieke klachten vertellen? Of dat je al jaren depressief bent, of alcoholist, of dat je dochter onlangs is overleden? Dit gaat misschien iets te ver. Zou je echt dit soort gevoelige onderwerpen willen bespreken met vreemden?

\* Dit artikel is een samenvatting van de publicatie 'Accessing "you": a methodological evaluation of online communities as a market research tool', beschikbaar via [www.dbmi.nl](http://www.dbmi.nl).

\*\* Marlies de Groot werkt als marktonderzoeker bij marktonderzoeksbureau DBMI. E-mail: [marliesdegroot@dbmi.nl](mailto:marliesdegroot@dbmi.nl). Durk Bosma is oprichter en directeur van DBMI. E-mail: [durkbosma@dbmi.nl](mailto:durkbosma@dbmi.nl).

Maar wat als deze ruimte virtueel is, en je je realiseert dat die twintig anderen alleen digitale contacten zijn? Ben je dan meer geneigd om jezelf bloot te geven, jouw levensverhaal te delen? Het antwoord, volgens ons onderzoek, is ja. Mensen voelen zich inderdaad comfortabel genoeg om dit soort onderwerpen in een *online community* te bespreken. De genoemde onderwerpen kwamen allemaal naar voren tijdens een pilotonderzoek dat DBMI (Durk Bosma Marktonderzoek & Innovatie) uitvoerde met een onlinemarktonderzoek-*community*.

Hoe ver gaan mensen in het delen van hun ideeën, emoties, gevoelens, levens binnen een *Market Research Online Community* (MROC) en hoe verhoudt dit zich tot traditionele onderzoeksmethoden? Dit was de kernvraag achter deze pilot.

### **De opkomst van online kwalitatief onderzoek**

In de afgelopen twee decennia is onlinedataverzameling de meest gebruikte methode geworden als het gaat om kwantitatief onderzoek. Online kwalitatief onderzoek werd veel langzamer geaccepteerd. In eerste instantie begon dit aarzelend door kwalitatieve methoden zoals groepsdiscussies en interviews online toe te passen. Specifieke online kwalitatieve methoden kwamen pas echt op gang met de opkomst van sociale media. Voor veel mensen is het gebruik van sociale media een onderdeel geworden van het dagelijks leven. Dit maakt direct contact tussen onderzoekers en een doelgroep mogelijk, waardoor het een waardevol medium is geworden voor marktonderzoek. Als het om sociale media als marktonderzoeksinstrument gaat, zijn er twee vormen van beschikbaar. De ene vorm is passief, waarbij door het scannen van blogs, Twitter- en Facebookberichten, enzovoort, inzichten worden verzameld over hoe men denkt over bepaalde zaken. De andere vorm is door middel van actieve participatie van consumenten, waarbij onderzoek wordt gedaan binnen een speciaal voor het onderzoek opgezette, virtuele ruimte. Met andere woorden, door middel van MROC's.

Hoewel sommige bureaus rond de eeuwwisseling begonnen met MROC's (Poynter, 2010) was het pas rond 2006 dat het gebruik begon toe te nemen binnen marktonderzoek, dankzij de groeiende populariteit van sociale media. Een MROC kan worden omschreven als een:

‘captive interactive group of people online, joined together by a common interest and systematically harvested for market research purposes over time’.  
(Barber, 2010)

Voor (commercieel) marktonderzoek ziet het proces er als volgt uit als een onderzoek-*community* wordt gebruikt:

1. vaststellen van onderzoeksvragen;
2. vaststellen van de onderzoeksofzet: keuze voor het instrument MROC;
3. opzet onderzoeksinstrument:
  - a. keuze doelgroep en aantal deelnemers;
  - b. keuze te gebruiken onderzoeksmethoden (discussies, blogs, foto-opdrachten, enzovoort), gekoppeld aan onderzoeksvragen;

- c. invullen tijdslijnonderzoek;
- d. invullen details (benadering deelnemers, incentives, lay-out *community*, enzovoort);
4. uitvoeren onderzoek;
5. analyse en rapportage.

Er moet dus een aantal belangrijke keuzes worden gemaakt bij de invulling van het instrument. Een onderzoek-*community* kan gesloten zijn of open, met twintig tot honderden deelnemers over een periode van enkele dagen tot meerdere jaren. De kracht van het instrument is het aanpassingsvermogen. Het instrument kan worden aangepast aan de onderzoeksvraag. Is het voornaamste doel bijvoorbeeld om zo veel mogelijk ideeën op te doen en te evalueren, dan werkt een variant met veel deelnemers die een korte periode loopt het beste. Is het doel om diepgaand inzicht in het leven van consumenten en de betekenis van bepaalde producten en merken hierin te verkrijgen, dan werkt een onderzoek-*community* over een langere periode met een beperkte groep consumenten het beste.

### **Praktische aspecten, methodologische aspecten en een pilotonderzoek**

Hoewel er meerdere artikelen, *white papers* en boeken (Poynter, 2010) over MROC's geschreven zijn, lichten deze vooral de praktische voor- en nadelen toe. Tot dusverre ontbrak een evaluatie van de methodologische voor- en nadelen.

De praktische voordelen zijn duidelijk. De methode is laagdrempelig omdat het onderzoek niet plaats- en tijdsgebonden is. En het is leuk om eraan mee te doen, zowel voor de respondent als voor de onderzoeker. Er zijn echter ook belangrijke methodologische voor- en nadelen, en bij het maken van de keuzes in de opzet van het instrument kan hiermee rekening gehouden worden.

In samenwerking met CG-Selecties heeft DBMI een pilot gedaan met haar *eigen online community*-instrument, Studio W.E. Het doel was tweeledig. Enerzijds wilden we ervaring opdoen met het onderzoeksinstrument en de software. Anderzijds wilden we kennis opdoen over de optimale opzet en gebruiksmogelijkheden.

### **Het onderzoek**

Studio W.E. is opgezet met behulp van NING, een *online social network software*-pakket ([www.ning.com](http://www.ning.com)). Door gebruik te maken van bestaande software in plaats van een speciaal ontworpen tool zijn de kosten van een *online community*-onderzoek laag. De software biedt verschillende onderdelen waarmee verschillende methoden, zoals blogs, discussies en foto-opdrachten, kunnen worden toegepast. De vormgeving en mogelijkheden van het pakket komen grotendeels overeen met die van bekende en veelgebruikte sociale media, waardoor consumenten de omgeving herkennen en de gewenningstijd minimaal is.

Over een periode van twee weken discussieerden twintig deelnemers (tussen 55 en 70 jaar), geselecteerd door CG-selecties, over het onderwerp 'ouderenzorg in de toekomst'. Het onderzoek bestond uit discussievragen, blogvragen en een foto-

opdracht. We vroegen naar dromen, angsten, wensen en verwachtingen van deze groep in relatie tot toekomstige ouderenzorg.

Het onderzoek leverde veel op, namelijk zinvolle en bruikbare inzichten over hoe de ouderen van de nabije toekomst denken over ouderenzorg. Maar daar gaat dit artikel niet over. In dit artikel beschrijven we vier belangrijke methodologische voordelen en twee nadelen.

## De methodologische voordelen

### *Combinatie van meerdere methoden (etnografische aanpak)*

Etnografie, in de context van marktonderzoek, is het doen van onderzoek door middel van verschillende onderzoeksmethoden om zo een doelgroep te kunnen beschrijven aan de hand van begrippen die ze zelf gebruikt. Het is een 'cocktail van methodes' (Kozinets, 2010), waarbij de exacte samenstelling wordt aangepast aan elke specifieke onderzoeksvraag.

Een *online community* maakt het toepassen van verschillende methodes mogelijk door ze op één plek beschikbaar te maken. Het grootste voordeel van deze virtuele plek is dat het niet alleen gebruikersvriendelijk is voor onderzoekers, maar ook voor deelnemers. Doordat online sociale netwerken, zoals *Facebook* en *LinkedIn*, steeds vaker gebruikt worden en vaak een vast onderdeel van de dagelijkse routine zijn, is de vormgeving van een *online community* goed herkenbaar en toegankelijk voor respondenten. Dit faciliteert de etnografische aanpak, doordat het inzichten geeft zonder de dagelijkse routine erg te verstoren. Door middel van foto-opdrachten, blogs, ideeënbusjes, discussies, *chat* en *polls* kunnen onderwerpen op heel veel verschillende manieren worden benaderd.

Onder meer uit de foto-opdracht bleek de toegevoegde waarde van het onderzoeken van een onderwerp met meerdere methoden. De door de deelnemers verzamelde foto's en de bijschriften verrijkten en nuanceerden het nogal negatieve beeld dat eerder was ontstaan tijdens de discussievragen. Zo kwamen in de toelichtingen emotionele verhalen naar voren over de zeer slechte zorg die de ouders van de deelnemers hadden gekregen. Aan de andere kant werden er ook voorbeelden aangehaald van hoe een plezierige oude dag eruit zou kunnen zien, door deelnemers die zich eerst zeer negatief uitlieten.

### *Diep en veelzijdig inzicht*

Binnen twee weken verzamelden we 228 reacties via het discussieforum, 48 blogs en 24 foto's. De deelnemers hadden weinig moeite met het delen van gedachten, gevoelens, angsten en dromen. De antwoorden op de discussievragen waren kort in vergelijking tot de blogs, maar gaven wel aanleiding tot interactie tussen de deelnemers. Over het algemeen waren antwoorden zes tot zeven zinnen lang en zij werden uitgebreider naarmate het onderzoek vorderde. De blogs waren zeer persoonlijke reflecties van driehonderd tot vijfhonderd woorden. Diepgang bleek uit het veelvuldig gebruik van persoonlijke voorbeelden, de uitgebreidheid van antwoorden en reflecties op eerder gegeven antwoorden, zoals de voorbeelden hieronder tonen.

E: 'Helaas heb ik zelf met de thuiszorg na een zwaar ongeluk te maken gehad. Ik was zo gehandicapt dat ik me zelf niet meer kon wassen (...) kwam men mij wassen (...) dat is geen pretje als man om iedere dag een andere vrouw en één keer een man aan je lijf te hebben.'

J: 'Na mijn studie ging ik werken en kwam ik er achter dat ik het zo maar niets vond. Het ging niet goed met me en ik kwam bij mijn huisarts terecht die niets kon vinden maar wel zag dat het niet goed met me ging. (...) Bij mij was dat dat ik geen vriendschappen kon afsluiten in een nieuwe woon- en werkomgeving. En hij voegde eraan toe dat ik misschien eens moest nadenken in hoeverre ik homo- of heteroseksueel was. Dat laatste was natuurlijk de sleutel tot de rest van mijn leven.'

B: 'Depressief ben ik al vanaf m'n jonge jaren. (...) Maar door die depressies ben ik wel aan de alcohol geraakt en volgde al vele anti-alcohol therapieën. (...) Deze maand begint er weer een therapie bij de verslavingszorg. Al twintig jaar duurt deze verslaving. En van alcohol raak je, als het is uitgewerkt, ook weer depressief.'

De deelnemers voelden zich op hun gemak. Dit bleek bijvoorbeeld uit het feit dat ze op eigen initiatief discussies begonnen (bijvoorbeeld over de vraag 'Hoe regelen jullie de zorg voor jullie ouders?'), maar ook uit antwoorden die men gaf in de discussies die door de onderzoekers werden geïnitieerd. Meer dan twee derde van de deelnemers gaf aan dat ze geen moeite hadden om persoonlijke antwoorden te geven. Gevoelige onderwerpen die aan bod kwamen, waren euthanasie, depressie, alcoholisme, allochtonen en angst voor schaamte. Opvallend is dat deze onderwerpen veelal ongevraagd ter sprake kwamen. Binnen de discussies en blogs werd uitgebreid over deze onderwerpen geschreven met persoonlijke voorbeelden en duiding van de emoties die hieraan verbonden waren.

#### *Minder sociaal wenselijke antwoorden*

Een voordeel van de onlineomgeving is een gevoel van anonimiteit. Hierdoor, zo was de veronderstelling, zullen de deelnemers sneller persoonlijker antwoorden. Denk aan een biechtstoel, waarin de anonimiteit van een persoon het doen van persoonlijke en pijnlijke bekentenissen vergemakkelijkt. Het is juist deze anonimiteit die leidt tot een gevoel van vertrouwen (Van Boeschoten, 2010) en vermindert angst voor beoordeling door anderen (Langer & Beckman, 2005). Hierdoor neemt de druk om sociaal wenselijke antwoorden te geven af.

Ter illustratie een discussie over allochtonen (naar aanleiding van een foto over solidariteit met ouderen):

J: 'Ja solidariteit, slaat door naar de verkeerde kant, onze eigen ouderen kunnen niet meer verzorgd worden, door toevoer van buiten af. En respect is helaas een woord wat uit het woordenboek is gehaald, ga maar eens in lijn 6 zitten!!!'

B: 'Ja (...) ik ben ook zeker geen SP-stemmer! En de "toevoer van buitenaf" is, in alle opzichten, de ondergang van onze samenleving. Lijn 6 (...) nee bedankt!;-)'

Dergelijke uitspraken zouden zeer waarschijnlijk niet gedaan zijn tijdens een groepsdiscussie volgens ervaren kwalitatieve onderzoekers aan wie we de voorbeelden voorlegden. Een ander aspect van sociale wenselijkheid is de neiging om het eens te zijn met anderen. Ook deze kant zagen we minder terug in het onderzoek, zo bleek onder meer op een reactie op bovenstaande discussie:

P: 'Kom, kom, niet zo negatief, alsof alle allochtonen slecht zijn!!!! Ik werk zelf met heel veel allochtonen in het welzijnswerk en in de zorg; ik kan je verzekeren dat dat hardwerkende mensen zijn met respect voor anderen.'

#### *Het 'eureka'-effect: toegang tot het onderbewustzijn*

De verwachting over meer diepgang was gedeeltelijk gebaseerd op de notie dat de langere duur van het onderzoek leidt tot het in werking zetten van het onderbewustzijn. Volgens Dijksterhuis (2007) is de verwerkingscapaciteit van ons bewustzijn maar een fractie van de complete capaciteit van onze hersens.

'It seems that creative insight results from a process in which some initial conscious thought is followed by a period during which the problem is put to rest, consciously at least. After this period without conscious thought, a solution or idea presents itself.' (Dijksterhuis & Nordgren, 2006: 102)

Als mensen deelnemen aan een *online community*, loggen ze regelmatig in voor een korte periode. Ze beantwoorden een vraag, kijken naar wat anderen hebben geschreven, reageren eventueel en gaan verder met het dagelijkse leven. In die korte tijd zijn ze bewust bezig met het onderwerp. Daarna blijft het onderwerp echter onbewust aanwezig in het brein. Zo kan het zijn dat men plotseling tijdens het doen van de boodschappen, of waar dan ook, bedenkt 'o ja, dat had ik ook nog kunnen zeggen'. Dit soort 'eureka'-momenten zijn zeer waardevol voor onderzoekers, maar bij onderzoek waarbij de onderzoeker en respondent in het echt tegenover elkaar zitten, komen deze pas na afloop van een gesprek en dus te laat. Deelnemers kwamen regelmatig terug op een eerdere discussie om ideeën en antwoorden toe te voegen. Eén deelnemer bijvoorbeeld begon een antwoord met 'Er schoot mij nog wat te binnen ten aanzien van dit onderwerp', een dag nadat ze een antwoord had toegevoegd. Dit gaf aan dat zij met het onderwerp bezig was nadat ze had uitgelogd. Minder voor de hand liggend, maar wel duidend op onbewuste denkprocessen, was dat de deelnemers voortborduurden op eerder gegeven antwoorden. Dezelfde herinnering of hetzelfde idee werd herhaald maar dan uitgebreider, met meer of andere informatie op andere momenten in het onderzoek. Een groot voordeel van onderzoek dat continu toegankelijk is voor de deelnemers over een langere periode is dus dat dit soort inzichten ook kunnen worden verzameld.

## De methodologische nadelen

Het is niet zo dat een *online community* alleen maar voordelen biedt, hoewel het voorgaande dit doet vermoeden. Er zijn twee belangrijke methodologische nadelen waar rekening mee gehouden moet worden voordat het instrument wordt ingezet.

### *Minder interactie*

Onze verwachting was dat er minder interactie zou zijn vanwege de asynchrone interactie, dit in vergelijking met een traditionele groepsdiscussie. Dit bleek inderdaad het geval, hoewel de mate van interactie toenam naarmate het onderzoek vorderde. Hierbij was de rol van de moderator belangrijk – om discussie te stimuleren – vooral in het begin.

Een deel van de deelnemers reageerde vaak en ook actief op elkaar. Dit zien we ook in offline groepsdiscussies, waar bepaalde deelnemers dominanter zijn en vaker aan het woord zijn. Een groot verschil met offline onderzoek is dat dankzij de asynchrone interactie en de langere duur van het onderzoek iedereen evenveel kans heeft om zijn of haar mening te geven. Dit betekent dus dat verschillende mensen op verschillende momenten reageerden; sommigen kwamen later tijdens het onderzoek 'op gang', maar gaven vervolgens wel interessante toevoegingen op eerdere discussies. Interactie kwam het meest voor bij onderwerpen die sterke emoties oproepen, waardoor deelnemers graag deelnamen aan de discussie over deze onderwerpen. Hoewel interactie dus minder is dan bij een offline groepsdiscussie, kan dit wel later nog op gang komen. Dit vereist een actieve rol van de moderator en het is raadzaam om de mogelijkheid tot reageren op eerdere discussies in te bouwen.

### *Gebrek aan lichaamstaal*

Het gebrek aan lichaamstaal, stemhoogte of toon kan het interpreteren van wat gezegd wordt moeilijk maken. Deelnemers gebruiken zaken als leestekens en *emo-ticons* om gevoelens weer te geven. Het gebruik van dit soort hulpmiddelen geeft aan dat deelnemers zich (bewust of onbewust) realiseren dat emoties niet altijd goed overkomen in een online omgeving.

Het is daarom belangrijk dat de onderzoeker zo veel mogelijk online is en de gesprekken binnen een *community* op de voet volgt. De context waarbinnen zaken gezegd worden, geeft namelijk vaak belangrijke aanwijzingen voor de interpretatie. Ook is doorvragen belangrijk als er onzekerheid is over het sentiment van bepaalde antwoorden ('Bedoelt u dit positief of negatief?'). Analyse is dus inderdaad lastiger door het gebrek aan lichaamstaal en vergt meer inspanning van de onderzoeker. Die extra inspanning zit niet zozeer in de analysefase, maar bestaat uit veel online zijn en doorvragen.

## Conclusie

Onze pilot had als doel de bruikbaarheid van een *online community* als een markt-onderzoeksinstrument te evalueren.

De pilot toont aan dat MROC's een belangrijke methodologische meerwaarde kunnen bieden boven traditioneel kwalitatief onderzoek. Het is niet een vervanging voor offline kwalitatief onderzoek, maar een toevoeging aan de gereedschapskist van de marktonderzoeker. MROC's zijn in zekere zin ideaal om jezelf onderdeel te maken van het leven van anderen, om te kunnen observeren en begrijpen, door over een langere periode met je doelgroep te communiceren. Traditioneel kwalitatief commercieel marktonderzoek levert vaak een momentopname op, een interview of groepsdiscussie op een specifieke locatie. Hier ontbreekt de informaliteit en anonimiteit van een virtuele ruimte en hebben niet alle deelnemers de rust en tijd voor hun bijdrage. Hoewel offline etnografisch onderzoek ook goed mogelijk is, wordt dit vaak binnen commercieel marktonderzoek afgewezen wegens praktische en budgettaire overwegingen. Onlinemarktonderzoek-*communities* bieden hiervoor een uitstekend alternatief.

De methodologische voordelen maken MROC's naar onze mening bij uitstek geschikt voor een aantal soorten onderzoeksvragen:

- onderzoek naar gevoelige onderwerpen (bijvoorbeeld euthanasie, obesitas of incontinentie);
- het in beeld brengen van de 'leefwereld' (bijvoorbeeld als inspiratie voor reclamecampagnes);
- exploratief, strategisch onderzoek waar diep inzicht in motivaties en beweegredenen van belang is.

## Literatuur

- Barber, T. (2010). We came up with the term MROC (...). *Festival of NewMR December 6-10 2010*, Retrieved from <http://newmr.org/videos-slides/festival-2010/tamara-barber>.
- Boeschoten, R. van (2010). Online onderzoek: een kwestie van vertrouwen. *Kwalon* 45, 15(2), 12-17.
- Dijksterhuis, A. (2007). *Het slimme onbewuste: denken met gevoel*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Dijksterhuis, A. & Nordgren, L.F. (2006). A theory of unconscious thought. *Perspectives on psychological science*, 1(2), 95-109.
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. London: Sage.
- Langer, R. & Beckman, S.C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research*, 8(2), 189-203.
- Poynter, R. (2010). Online research: Stop asking questions and start listening. *Admap*, July/August, 32-34.