

## WAT IS KWALITATIEF ONDERZOEK?

Kwalitatief onderzoek geeft antwoord op "hoe-en-waarom-vragen" en is primair gericht op het ontdekken van en geven van inzicht in motivaties, behoeften, percepties en emoties, die gedragingen en ideeën van mensen beïnvloeden.

Met kwantitatief onderzoek kunnen uitspraken worden gedaan die doorvertaald kunnen worden naar de hele populatie, en er kunnen betrouwbare uitspraken worden gedaan. Zo kan bijvoorbeeld gezegd worden hoeveel procent van de Nederlandse bevolking wat afweet van eerste hulp.

Binnen kwalitatief onderzoek wordt altijd gewerkt met probleemrelevante, vaak relatief kleine steekproeven. Het gaat daarbij niet om een representatief onderzoek onder de gehele Nederlandse bevolking, maar om een specifiek onderzoek in relatie tot een specifiek probleem.

Kwalitatief onderzoek kan zowel online als face to face plaats vinden; vaak door middel van observeren, individuele diepte-interviews of focus groepen of relatief kortlopende online communities.

Het exploratieve diepte-interview is bij uitstek geschikt om door te dringen tot de kern van bepaalde problemen. Dit gaat veel verder dan de voor de hand liggende antwoorden die mensen normaliter geven op vragen. In onderzoek via verbale technieken telt niet wat mensen zeggen, maar wat ze bedoelen. Individuele diepte-interviews zijn erg geschikt om zowel een verticale analyse te maken van ideeën, images en gedragingen (dus: welke stimuli in de campagne leiden tot welke reacties), als om een horizontale analyse te kunnen maken (bijv. komen consumenten uit een bepaald homogeen segment onafhankelijk van elkaar tot dezelfde structuur in hun reacties).

Focus groepen hebben vaak 6-8 deelnemers en karakteriseren zich door hun interactiviteit. De respondenten kunnen elkaar stimuleren in de benadering van het onderwerp vanuit verschillende perspectieven. Groepsdiscussies zijn hierdoor goed geschikt om op tijd- en kostenefficiënte wijze inzicht te verkrijgen in alles wat speelt op een bepaald gebied en om te kunnen observeren hoe de doelgroep onderling met elkaar spreekt over een onderwerp, product of dienst. Daarnaast worden groepsdiscussies vaak ingezet als brainstormmedium bij het ontwikkelen van nieuwe producten of concepten.

Regelmatig worden groepsdiscussies uitgevoerd met een wat kleiner aantal deelnemers, zgn. minigroepen (4 deelnemers). Deze hebben als voordeel dat – door het relatief kleine aantal deelnemers – ook individuele exploraties per persoon mogelijk blijven.

Tijdens het observeren bestudeer je het werkelijke gedrag van personen of groepen ter plaatse, waarbij de je als onderzoeker pas in tweede instantie analyseert en/of exploreert hoe - en op basis van welke aspecten het geobserveerde gedrag tot stand is gekomen.

De e-Safari is onze online kwalitatieve community, waaraan een vooraf geselecteerde groep respondenten via een gesloten online omgeving deelneemt. De respondenten krijgen online opdrachten die zij - in en out of home - mobiel en op een desktop kunnen uitvoeren. De opdrachten zijn individueel en worden via een kwalitatieve onderzoeker gemonitord en waar nodig bijgestuurd, maar de deelnemers kunnen desgewenst ook met elkaar discussiëren of op elkaars ideeën reageren. Tijdens een e-Safari worden regelmatig projectieve en associatieve technieken toegepast en kunnen onderzoekers én respondenten foto's en video's bij de vragen en antwoorden toevoegen.

Onderstaand een overzicht van de belangrijkste voor- en nadelen van de e-Safari en online face-to-face interviews of groepsdiscussies.

<p><b>Voordelen e-Safari:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Het onderzoek is over een langere periode verspreid waardoor respondenten kunnen reflecteren op hun antwoorden</li> <li>• Meer input per respondent</li> <li>• Mogelijkheid om veel verschillende onderwerpen de revue te laten passeren</li> <li>• Deelnemers op elk voor hen geschikt moment participeren</li> <li>• Deelname vindt plaats in voor de respondent vertrouwde omgeving zonder interviewer, waardoor de deelnemers zich (doorgaans) iets meer op hun gemak voelen dan in een 'interviewsetting'</li> <li>• Focus op individuele input maar interactie tussen respondenten is mogelijk</li> <li>• Meekijkmogelijkheden klant via online dashboard</li> </ul>	<p><b>Nadelen e-Safari:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geen face-to-face contact</li> <li>• Minder 'live'-beeld voor de betrokkenen vanuit de opdrachtgever</li> <li>• Vragen zijn van tevoren geprogrammeerd en zijn voor alle deelnemers gelijk of bijna gelijk (geen ruimte tot tussentijds bijsturen)</li> </ul>
<p><b>Voordelen online of face-to-face interviews en focus groepen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Live interactie tussen respondent(en) en interviewer</li> <li>• Mogelijkheid tot bijsturen en inspelen op spontane reacties</li> <li>• Live meekijken door betrokkenen van de opdrachtgever via one-way-mirror</li> <li>• Tijdsefficiënter</li> </ul>	<p><b>Nadelen online of face-to-face interviews en focus groepen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minder input per respondent</li> <li>• Minder ruimte voor verschillende, uiteenlopende onderwerpen</li> <li>• Mogelijkheid tot 'dichtklappen' van respondent bij gevoelige onderwerpen</li> </ul>

## Zelf kwalitatief onderzoek uitvoeren?

Hoewel kwalitatief onderzoek makkelijk is te organiseren en coördineren is het moeilijk om goed kwalitatief uit te voeren. Zoals veel mensen denken verstand van voetbal of politiek te hebben, zijn veel personen al snel van mening dat zelf ook wel een (goed) interview te kunnen voeren en te kunnen analyseren. Maar: goed kwalitatief onderzoek vraagt om sterke contactuele vaardigheden, een open mind set (zo onbevooroordeeld mogelijk), een analytische en nieuwsgierige geest en veel mensenkennis.

Moet voor je studie of werk zelf ook eens een aantal kwalitatieve interviews doen, dan zijn dit een aantal aandachtspunten.

- Stel de respondent op zijn gemak, laat hem merken dat je geïnteresseerd bent in zijn/haar verhaal
- Luister. Een goede interviewer is een goede luisteraar. Houd jezelf als interviewer op de achtergrond. Praat niet teveel. De respondent is degene waarom het gaat.
- Let ook op non-verbale signalen.
- Exploreer op open wijze Zet al je eigen vooroordelen opzij. Denk niet direct dat je wel weet wat de consument bedoelt of hoe de respondent in elkaar zit, maar laat de persoon dit zelf vertellen
- Stimuleer de respondent om zelf te vertellen en laat hem dan ook uitpraten. Stel geen spervuur aan vragen, maar stimuleer om verder te vertellen via: stiltes / hm-hm geluiden / knikken / Opmerkingen zoals: leg eens uit, vertel eens verder, begrijp ik het goed dat ....., etc.
- Neem niet te snel genoeg met de voor de hand liggende antwoorden, maar exploreer en vraag door naar hetgeen dat de respondent werkelijk drijft.
- Stel geen waarom-vragen: dit leidt tot rationalisaties
- Formuleer je vragen helder, zodat deze niet voor verschillende uitleg vatbaar zijn. Gebruik geen moeilijke woorden en spreek in gewone consumententaal
- Zorg dat je niet hoeft te zoeken naar vragen (een goede voorbereiding is hiervoor een vereiste), en zorg voor een natuurlijk verloop van het gesprek
- Niet meeschrijven tijdens het interview: dit belemmert een goed gesprek: Je hebt hierdoor geen contact met de respondent, verliest rapport en de spontaniteit gaat verloren (de respondent zit te wachten tot je uitgeschreven bent). Daarnaast kun je je niet goed concentreren op wat de respondent doet en vertelt.
- Wanneer de respondent een opdracht moet doen, stellingen moet beoordelen, etc. Leg dan vooraf goed uit wat de bedoeling is en wat je van hem/haar verwacht. Dit voorkomt niet relevante antwoorden, verwarring, tijdverlies. Zorg dat de uitleg bij iedere respondent hetzelfde wordt geformuleerd!!

De bedoeling is dat je na elk interview bij de betreffende respondent een antwoord hebt op al je onderzoeksvragen.

## Zelf kwalitatief onderzoek analyseren?

Voor het analyseren van kwalitatief onderzoek, bestaat geen kant en klare richtlijn. De wijze waarop het gebeurt verschilt in de praktijk per onderzoeker en bij ervaren onderzoekers vindt een groot deel van het proces al voor een groot deel plaats in het hoofd, tijdens het onderzoek. Verbanden 'zien ze gewoon', hier gaan ze niet (nog niet) georganiseerd naar op zoek. Toch is handig zijn om handvatten te hebben om tot inzichten en verbanden en verbanden te komen. Ook voor ervaren onderzoekers leidt een gestructureerde aanpak tot rijkere, meer gedetailleerde analyses.

Hieronder zijn een aantal theorieën over kwalitatief analyseren samengevoegd en gecombineerd met de eigen ervaring met kwalitatieve analyses. De stappen die hier worden benoemd zijn zeker niet sluitend en iedere onderzoeker heeft de vrijheid zijn eigen stijl te hanteren. De bedoeling van deze handleiding is dan ook om houvast en inspiratie te bieden voor dat welbekende 'waar moet ik beginnen?'-moment.

### Verbanden leggen in 3 stappen

Welke onderzoeksmethode er ook is gebruikt, na het verzamelen van kwalitatieve data is het de taak van de onderzoeker om een grote hoeveelheid uitgeschreven tekst (de notulen) te transformeren in een overzichtelijke rapportage. Hierbij is het van belang deze data eerst te structureren. Dit proces gaat grofweg in 3 stappen: 1) ordenen, 2) labelen en 3) verbanden zoeken (Eurib, 2011)<sup>1</sup>. In de praktijk vinden deze fases vaak niet pertinent in onderstaande volgorde plaats en is het proces meer dynamisch. Bij het ordenen breng je voor de hand liggende labels aan en als er een verband duidelijk wordt, schrijf je deze meestal tussentijds al op, ook beslis je vaak tussendoor om tekst te schrappen of achterwege te laten.

#### Ordenen.

De eerste taak bij het structureren van data is om alle verzamelde tekst te filteren. Omdat de data is verkregen door middel van open vragen, is er altijd veel sprake van 'ruis': leuke achtergrondinformatie, maar niet relevant voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Stel daarom bij het ordenen van de informatie de onderzoeksvraag of vragen centraal en bepaal voor jezelf welke informatie je nodig hebt om deze te beantwoorden. Highlight of plak de zinnen, woorden of alinea's die van belang zijn in een document en laat de rest achterwege.

#### Labelen

Daarna ga je labelen: je gaat aangeven welke woorden, zinnen of alinea's die je verzameld hebt, betrekking hebben op welk onderwerp. Dit kan lastig zijn, want de informatie over een onderwerp staat vaak verspreid over een interview en sommige tekstfragmenten hebben betrekking op meerdere onderwerpen. Het is hierbij handig om een schema te maken en daarin de antwoorden per onderwerp te plakken, of om met verschillende kleuren te werken. Het is van belang om bij het labelen nog niet te veel te interpreteren. Voorkom tunnelvisie wanneer je een aantal keer achter elkaar hetzelfde tegenkomt.

---

• <sup>1</sup> EURIB (2011). 'Verwerken van Kwalitatieve Data'. *European Institute for Brand Management*. [www.eurib.org](http://www.eurib.org)

## Verbanden zoeken

Als laatste ga je op zoek naar de rode draad. Stel hierbij de hoofd- en deelvragen wederom centraal en probeer hier een antwoord op te formuleren. Doe dit in twee stappen:

1. Achterhaal welke uitspraken je kunt doen op hoofdniveau: wat is waar voor (bijna) alle respondenten?
2. Achterhaal de relevante verschillen tussen doelgroepen: waarin verschillen vrouwen van mannen, klanten van niet-klanten, jongeren van gepensioneerden?

Vraag je hierbij telkens af: waarom is dit zo? Probeer je ondervindingen te duiden, maar alleen als je het kunt onderbouwen.

Voor het structureren van data zoals hiervoor is beschreven, hebben De Ruyter en Scholl (1995)<sup>2</sup> twee benaderingen gedefinieerd: 1) de kantlijnbenadering en 2) de foliobenadering.

1. De kantlijnbenadering spreekt redelijk voor zich: hierbij worden in de kantlijn van de notulen aantekeningen gemaakt. Er wordt bijvoorbeeld met kleur tekst gemarkeerd om labels aan te geven en eventuele verbanden worden erbij geschreven. Het voordeel hiervan is dat de tekst altijd in de context wordt (terug)gelezen, zodat het makkelijker is om deze te interpreteren. Het nadeel is dat het zoeken naar verbanden veel tijd in beslag neemt. De kantlijnbenadering heeft de voorkeur bij vrije interviews, waarbij het van te voren lastig te definiëren is op basis van welke aspecten en parameters verbanden te vinden zullen zijn.
2. Bij de foliobenadering worden de antwoorden van de respondenten opgeknipt in een schema, dat is ingedeeld op basis van de belangrijkste onderwerpen of variabelen. Bij gestructureerde interviews zijn deze elementen voorafgaand aan de interviews al duidelijk. In dat geval heeft deze benadering dan ook de voorkeur, omdat het invullen van de schema's al tijdens het veldwerk kan gebeuren. Het voordeel van deze benadering is dat verbanden snel inzichtelijk worden. De valkuil is tunnelvisie: te snel conclusies trekken, een gebrek aan duiding en voorbij gaan relevante informatie die niet in het schema past.

Er is geen eenduidige manier om een schema in te delen wanneer de foliobenadering wordt toegepast. Wanneer nog niet duidelijk is op basis van welke variabelen verbanden te vinden zijn, ligt het voor de hand om eerst een schema te maken (zo mogelijk tijdens het veldwerk) waarin per respondent de relevante antwoorden zijn weergegeven (zie stap 1) en daarna een schema in te vullen waarin per onderwerp de verschillen tussen de relevante doelgroepen duidelijk worden (zie stap 2). In sommige gevallen kan stap 1 overgeslagen worden, bijvoorbeeld als er eerder onderzoek gedaan is naar een bepaald onderwerp.

---

<sup>2</sup> De Ruyter, Ko & Norbert Scholl (1995). *Kwalitatief Marktonderzoek: theorie en praktijkcases*. Uitgeverij Lemma BV, Utrecht.

Stap 1: overzicht per respondent					Stap 2: totaaloverzicht							
	Cijfer	Bood- schap	Merk- waarden	Relevant?	Onder- scheidend?		Man	Vrouw	Klant	Niet-klant	Tot 40	40+
Respondent 1						Aansprekend						
Respondent 2						Relevant						
Respondent 3						Onderscheidend						
Respondent 4						Boodschap A						
Respondent 5						Boodschap B						
Respondent 6						Merkwaarden						

Voorbeelden schema's foliobenadering

## Zelf kwalitatief onderzoek rapporteren?

### Vertel je verhaal en durf te duiden

Een rapportage leest het prettigst wanneer er een verhaal wordt verteld. Niet alles hoeft in het rapport, sommige onderdelen kunnen in de bijlage en er mag afgeweken worden van de volgorde waarin dingen gevraagd zijn. Bedenk van te voren goed wat je wil vertellen en schrijf daar naartoe. Bij Motivaction bestaat een rapport altijd uit een deel resultaten waarin de belangrijkste uitkomsten worden beschreven, de conclusies en advies, waarin een vertaalslag wordt gemaakt naar de opdrachtgever. Soms kan het helpen om eerst (in concept) de conclusies op papier te zetten en de resultaten hierop af te stemmen.

Wees bij het schrijven op je hoede voor te veel herhaling. Als je bijvoorbeeld iets wilt zeggen over verschillende doelgroepen, dan is het niet altijd nodig om per doelgroep alles te vertellen wat die doelgroep betreft. Je kunt er ook voor kiezen om juist in te zoomen op de overeenkomsten of verschillen tussen de doelgroepen. Jouw rol als onderzoeker is hierbij cruciaal, duiden en interpreteren mag en is juist van toegevoegde waarde. Wees er dus niet bang voor. Zorg er alleen wel voor dat deze interpretaties niet te kort door de bocht zijn en dat je ze kunt onderbouwen met onderzoeksresultaten. Bedenk hierbij goed: kwalitatief onderzoek is nooit representatief. De resultaten gelden dus in geen geval voor de gehele populatie die je onderzoekt.

### Geef de resultaten overzichtelijk weer

Over het algemeen worden kwalitatieve rapportages gekenmerkt doordat ze beschrijvend zijn ingestoken. Zeker ten opzichte van kwantitatieve rapportages waarin veel tabellen en grafieken zijn opgenomen. Toch leest het prettig wanneer er schema's en overzichten worden gebruikt. Wil je bijvoorbeeld voor- en nadelen van een bepaald onderwerp weergeven? Maak dan bijvoorbeeld een rood en een groen vlak waarin je de aspecten plakt.

### Maak het leuk om te lezen

Als je de vrijheid hebt, maak een rapport dan niet alleen informatief maar ook leuk om te lezen. Maak gebruik van video's, afbeeldingen en verwerk veel citaten van respondenten om je onderzoeksresultaten meer kleur en context te geven. Verwerk steekwoorden zo mogelijk in een wordcloud, of maak gebruik van collages.