

# Inhoud

<b>Deel 1 Focusgroeponderzoek in theorie</b>	<b>13</b>
<b>1 Black box: terugblik en profiel van focusgroeponderzoek</b>	<b>15</b>
1.1 Inleiding	15
1.2 Oorsprong focusgroepen in de sociale wetenschappen	16
1.3 Stagnatie en hernieuwde bloei 1960-1990	17
1.4 Kernpunten in de focusgroeptheorie	18
1.5 Beoogde doelen van focusgroeponderzoek	19
1.6 Opeenvolgende stadia in het focusgroeponderzoek	23
1.7 Voordelen en nadelen van focusgroeponderzoek	25
1.8 Keuze voor focusgroeponderzoek of vrije interviews	30
1.9 Focusgroeponderzoek ten behoeve van nieuwe concepten op de markt	33
1.10 Top tien van onderscheidende kenmerken van focusgroepen	35
1.11 Online focusgroepen: chatroom en bulletinboard	37
1.12 Visies op kwaliteitseisen binnen kwalitatief onderzoek	40
<b>2 Starting box: van probleemstelling tot en met checklist</b>	<b>47</b>
2.1 Inleiding	47
2.2 Probleemformulering: doel- en vraagstelling	47
2.3 Werving en selectie van deelnemers	52
2.4 Ontwikkelen checklist	64

<b>3</b>	<b>Toolbox 1: de moderator bereidt zich voor</b>	<b>88</b>
3.1	Inleiding	88
3.2	Profiel goede moderator	88
3.3	Moderator als leider	92
3.4	Stijl van de moderator	93
3.5	Oog voor vertekeningen	95
3.6	Voorbereiding van de focusgroepsessie: een noodzaak	96
<b>4</b>	<b>Toolbox 2: de moderator leidt de groep</b>	<b>99</b>
4.1	Inleiding	99
4.2	Start focusgroepsessie: opening en kennismakingsronde	100
4.3	Procesverloop focusgroepsessie: van start tot einde	104
4.4	Inzichten uit de groepsdynamica voor focusgroeponderzoek	110
4.5	Vragen en doorvragen	126
<b>5</b>	<b>Toolbox 3: analyse en rapportage</b>	<b>135</b>
5.1	Inleiding	135
5.2	Analyse	135
5.3	Rapportage	138
5.4	Kwaliteitscarrousel voor focusgroep- onderzoek: een overzicht	141
	<b>Deel 2 Focusgroeponderzoek in praktijk</b>	<b>149</b>
<b>6</b>	<b>Giftbox voorbereiden focusgroeponderzoek: tips en trucs</b>	<b>151</b>
6.1	Briefing	151
6.2	Werving en selectie	153
6.3	Checklist	155
6.4	Benodigdheden	156
6.5	Locatie en techniek	157
6.6	Notuleren	159

<b>7</b>	<b>Giftbox leiden focusgroeponderzoek: tips en trucs moderator</b>	<b>161</b>
7.1	Vorbereiding	161
7.2	Ontvangst en aftrap	162
7.3	Professionele houding en vaardigheden	164
7.4	Afronding sessie en debriefing van deelnemers	167
7.5	Nabespreking met opdrachtgever en docent	168
<b>8</b>	<b>Giftbox analyse en rapportage: tips en trucs</b>	<b>171</b>
8.1	Analyse	171
8.2	Rapportage	172
<b>Bijlage 1</b>	<b>Onderzoeksbriefing case</b>	<b>175</b>
<b>Bijlage 2</b>	<b>Wervingsplanning case</b>	<b>187</b>
<b>Bijlage 3</b>	<b>Checklist case</b>	<b>199</b>
<b>Literatuur</b>		<b>213</b>
<b>Trefwoordenregister</b>		<b>217</b>
<b>Over de auteurs</b>		<b>221</b>

# Black box: terugblik en profiel 1 van focusgroeponderzoek

## 1.1 Inleiding

Dit hoofdstuk begint met een terugblik op het ontstaan van focusgroeponderzoek en de ontwikkeling van deze methode in de tijd. Vervolgens gaan we in op enkele belangrijke kernpunten die de methode onderscheidt van andere methoden. Groepsdynamica is het thema dat een centrale rol speelt in de uitvoering van deze methode. Onderzoekers moeten zich realiseren dat kenmerken van deelnemers zelf en van deelnemers onderling, maar ook de onderzoeksetting effecten kunnen hebben op de interactie in de focusgroep. Belangrijk is vervolgens een antwoord op de vraag voor welke doelen het focusgroeponderzoek bruikbaar is en wat de voor- en nadelen van deze methode zijn in de praktijk. Dan volgen de criteria die onderzoekers kunnen hanteren om te kiezen tussen focusgroeponderzoek en het vrije interview. Tot besluit volgt informatie over online focusgroepen, een trend van de afgelopen jaren.



Foto: Paul Ketelaar

*Een goede focusgroepleider faciliteert het groepsproces en blijft zelf op de achtergrond. Balletje hooghouden dus. En dat 2 uur lang...*

## 1.2 Oorsprong focusgroepen in de sociale wetenschappen

Al meer dan driekwart eeuw maakt een breed spectrum van disciplines in de sociale wetenschappen gebruik van focusgroepen en hebben zij bijgedragen aan de ontwikkeling van de methode. In de jaren twintig en dertig van de vorige eeuw doet zowel Bogardus (1926) als Mannheim (1936) voor het eerst verslag van groepsinterviews. In de jaren veertig en zestig bestaat er veel belangstelling voor de methode van focusgroeponderzoek, zowel in de sociologie als in de psychologie en de marketing.

Pioniers in de sociologie zijn Amerikaanse onderzoekers als Lazarsfeld en Merton aan de Colombia University, die zich richten op onderzoek naar de voorkeuren van luisteraars voor radioprogramma's. Zij verrichten hun mediaonderzoek met grote groepen luisteraars in zalen; ze gaan in discussie met de luisteraars en stimuleren interactie in de zaal.

De sociologen Stouffer en Kendall, verbonden aan de US Army Information and Education Division, maken gebruik van de *Program Analyser* in hun onderzoek naar instructie- en propagandafilms. In die tijd vinden interviews individueel of groepsgewijs plaats, waarbij respondenten na het vastleggen van hun waarderingsscore voor een radioprogramma hun scores mondeling beargumenteren. Van enige mondelinge interactie tussen deelnemers is dan nog geen sprake. Deze aanpak wordt het *focussed interview* genoemd.

De ervaringen met het focusgroeponderzoek en de individuele interviews over propagandafilms zijn voor het eerst vastgelegd door Merton en Kendall (1946).

In de jaren vijftig beoordelen wetenschappers de resultaten van onderzoek op sociologisch gebied vaak als oppervlakkig en te weinig diepgaand. Inzichten uit de psychologie moeten daar verandering in brengen. Methodieken uit de psychotherapie doen hun intrede in de sociologie, zoals de speltheorie, het psychodrama (Moreno, 1931) en groepsdynamica (Lewin, Lippitt & White, 1939). Onderzoekers met belangstelling voor focusgroepen gaan met name op zoek naar motivaties die ten grondslag liggen aan het denken en handelen van respondenten. Zij maken gebruik van hulpmiddelen zoals indirecte vraagstellingen, interactieve en confronterende vraagmethoden. Klinisch psychologen als Dichter (1947) en Goldman (1962) maken de overstap van de psychologie naar de marketingpraktijk. Dit levert in 1962 het klassieke – en nog altijd bruikbare – artikel van Goldman op: 'The group depth interview'.

Marketeers en marktonderzoekers uit de periode van 1940 tot 1960 nemen inzichten en werkwijzen over van focusgroeponderzoek uit de sociologie en psychologie. Zo baseert bijvoorbeeld de onderzoeksafdeling van radio-station CBS zich op inzichten uit het onderzoek van Lazarsfeld en Merton ten

behoefte van het uitvoeren van pilotonderzoek naar radio- en tv-programma's. Reclamebureaus ontwikkelen in de jaren vijftig groepsgesprekken onder de naam *sneeuwbalinterviews*. Onderzoeksbureaus gebruiken focusgroeponderzoek om communicatie- en productconcepten te testen. Een klassiek boek uit die tijd vanuit de marketingpraktijk is van de hand van Smith: 'Motivation research in advertising and marketing' (1954). Het Nederlandse marktonderzoeksbureau IPM voert in 1959 voor het eerst een focusgroeponderzoek uit, en wel in opdracht van een soepfabrikant over de acceptatie bij consumenten van soep in blik. Marktonderzoeksbureaus ontdekken daarna de brede toepasbaarheid van focusgroeponderzoek en het rendement van de uitkomsten voor bijvoorbeeld het ontwikkelen van producten en diensten en het vaststellen van merkbeelden, winkelbeelden, prijispercepties, reclame-effecten en productverpakkingen.

### 1.3 Stagnatie en hernieuwde bloei 1960-1990

Na de periode van pionieren tussen 1940 en 1960 ontstaat er een periode van stagnatie in de ontwikkeling en het gebruik van het focusgroeponderzoek. Deze stagnatie vindt plaats van de jaren zestig tot de jaren tachtig en heeft vooral te maken met de belangstelling van wetenschappers voor de opkomst van gefundeerde kwantitatieve 'harde' onderzoeksmethoden zoals de survey en het experiment. Zij uiten kritiek op het 'zachte' focusgroeponderzoek en zien het als 'quick' en 'dirty'. De resultaten zijn te globaal, antwoorden zijn te beredeneerd, en onderzoekers krijgen onvoldoende inzicht in motivaties van respondenten. In de jaren tachtig is er sprake van een heropleving van de interesse in kwalitatieve onderzoeksmethoden. Onderzoekers reageren kritisch op de kille harde cijfers uit surveyonderzoek en experimenteel onderzoek. De behoefte ontstaat om zicht te krijgen op de mens achter de cijfers die afkomstig zijn uit grootschalig kwantitatief onderzoek.

De hernieuwde belangstelling voor focusgroeponderzoek gaat gepaard met een nieuwe generatie wetenschappers, onder wie Morgan (1996), Krueger en Casey (2009), Fern (2001) en Stewart, Shamdasani en Rook (2007) in de sociale wetenschappen, en Gordon en Langmaid (1988), Greenbaum (2000), Langer (2001) en De Ruyter & Scholl (1998) in de marketing en het marktonderzoek. Naast hun boeken en artikelen ontwikkelen deze auteurs faciliteiten voor het uitvoeren van focusgroeponderzoeken (ruimten, opname-technieken en training van moderators).

### 1.4 Kernpunten in de focusgroeptheorie

Op grond van de inzichten van pioniers als Merton en Kendall (1946), Merton (1987), Goldman (1962), Goldman en Lewis (1977) en Goldman en McDonald (1987) formuleren Stewart et al. (2007, p. 8) een viertal algemeen geldende criteria die de kern van de focusgroeptheorie vormen: nadruk op focus, op interactie, op open structurering en op persoonlijk contact.

Een eerste criterium is de nadruk *op focus* en niet op *out of focus*, ook wel *multi-focus* genoemd. Dat wil zeggen: de onderzoeker richt zich op een enkelvoudig probleem, zoals het uitgaansgedrag van jongeren in het weekend. De onderzoeker vermijdt in zijn vragenlijst een potpourri van topics of vragen die ogenschijnlijk weinig met elkaar van doen hebben. Dit criterium onderscheidt het focusgroeponderzoek van het meeste surveyonderzoek. Bij deze laatste methode vinden vaak metingen plaats op basis van meerdere topics en kenmerken.

Een tweede criterium is de nadruk op *interactie* in een groepssetting. Dat wil zeggen: de onderzoeker maakt gebruik van de groepsdynamica om door middel van de interactie tussen deelnemers in een groep dieper inzicht te krijgen in onder meer de percepties, motieven, houdingen, informatieverwerking en het kiezen en beslissen van personen. Demografische, persoonlijke en fysieke kenmerken van de deelnemers en aspecten van de onderzoeksetting beïnvloeden de onderlinge interactie. Relatief homogene groepen zijn productiever of functioneren beter. In de praktijk van veel focusonderzoek bestaat weinig belangstelling voor het gebruik van natuurlijke, bestaande en goed toegankelijke groepen. Denk aan vriendengroepen.

Een derde criterium is de nadruk op *vrijheid van structurering* bij het gebruikmaken van vraagtechnieken. De mate van structurering varieert van minimaal tot maximaal. Dat wil zeggen: de onderzoeker maakt gebruik van een scala van projectieve vraagtechnieken en doorvraagtechnieken om zicht te krijgen op emoties, gevoelens, voorkeuren en motieven van de deelnemers. Vooral in het marktonderzoek zijn er checklists die veel te breed zijn of waarvan de volgorde van de vragen veel te vast ligt, met de nadruk op het overmatig gebruik van directe in plaats van indirecte vragen. Andere technieken – zoals de stimulatie van interactie en goed doorvragen – blijken vanwege tijdsdruk en stress van de deelnemers en de moderator dan nauwelijks meer mogelijk. Dit doet afbreuk aan de eis van het goed doorgronden van een probleem en leidt tot onvoldoende kwaliteit van de verkregen gegevens.

Een laatste criterium is de nadruk op het *menselijke contact*, gericht op verdieping van betekenissen en niet op metingen: *meaning* boven *measurement*. De onderzoeker dient het vermogen te hebben zich te verdiepen in anderen. Hij

moet beschikken over empathie, actief kunnen luisteren, openheid kunnen tonen. Het humanistische accent binnen kwalitatief onderzoek is van groot belang. Dit accent speelt meer bij focusgroepen in de klinische psychologie en gezondheidswetenschappen – bijvoorbeeld groepen hiv-patiënten – dan in marktonderzoek gericht op de beleving van consumenten ten aanzien van producten en merken. Marketeers hebben belangstelling voor het beoordelen van nieuwe producten en conceptadvertenties. In de marketing ligt de nadruk in veel focusgroeponderzoeken vooral op het snel uitvoeren van ‘peilingen’ en speelt de verplichting mee dat alle vragen volledig aan de orde moeten komen. De focusgroep krijgt hierdoor meer het accent van een soort *business meeting*.

### 1.5 Beoogde doelen van focusgroeponderzoek

De keuze voor het uitvoeren van focusgroeponderzoeken is te herleiden tot een viertal doelen of perspectieven die opdrachtgevers en onderzoekers willen bereiken: (1) het verkennen van een verschijnsel of object: het wat, hoe en waarom; (2) het bevestigen van aspecten of factoren van een object: het wat en met welke gevolgen; (3) het ontwikkelen van ideeën en strategieën, het aanscherpen van communicatie-uitingen en het zoeken naar het kansrijke, het aanvaardbare, het wenselijke in het licht van behoeften, houdingen, waarden en percepties; en ten slotte (4) het willen doorgronden van kwantitatieve data in relatie tot objecten: het zoeken naar verschillen, verklaringen of achtergronden.

#### *Doel: verkennen*

Focusgroeponderzoek is inzetbaar voor thema's of onderwerpen waarover nog weinig bekend is of waarover nieuwe gezichtspunten of invalshoeken gewenst zijn. Focusgroeponderzoek is inzetbaar voor het samenstellen van een surveyvragenlijst met speciale aandacht voor taalgebruik, hypothesen en antwoordcategorieën. Focusgroeponderzoek ter oriëntatie wordt daarna meestal gevolgd door andere typen onderzoek, zoals survey en experiment.

#### *Doel: bevestigen*

Met focusgroeponderzoek kunnen onderzoekers bepaalde aspecten van bijvoorbeeld een communicatie-uiting – zoals humor of rolpatronen – in een tv-spot of beleidsprogramma aangaande milieu, veilig verkeer, de gevolgen van drankmisbruik en roken achterhalen, en vaststellen of deze aspecten al dan niet een stimulerend of belemmerend effect hebben op het gedrag. In een vroeg stadium stelt focusgroeponderzoek vast of een programma voldoende voor-



waarden in zich heeft om de gewenste effecten te bereiken. Kwantitatief onderzoek stelt vervolgens vast in hoeverre de uitspraken en aannames voortkomend uit focusgroeponderzoek representatief zijn voor een grotere groep mensen.

*Doel: ontwikkelen*

Met focusgroeponderzoek ontwikkelen opdrachtgevers ideeën en concepten op het terrein van voorlichtingsmateriaal, reclame-uitingen, verpakkingen en merken dan wel producten. In deze gevallen gebruiken zij focusgroeponderzoek vaak al in een vroeg stadium. Het onderzoek kan inzichten of handvatten bieden voor verdere ontwikkeling of verandering van een ingeslagen weg.

*Doel: doorgronden*

Bij de drie voorgaande doelen gebruiken onderzoekers focusgroeponderzoeken vooral in een vroeg stadium van het onderzoeksproces. Bij dit vierde doel vinden focusgroeponderzoeken meestal plaats na de uitvoering van een kwantitatief onderzoek, bijvoorbeeld wanneer de data van het kwantitatieve onderzoek onvoldoende houvast bieden of wanneer verschillen niet optreden terwijl men die vooraf wel had verwacht. De uitvoering van een focusgroeponderzoek achteraf moet dan het inzicht in of een verklaring voor die verschillen bieden.

Higgenbotham en Cox (1979) geven een opsomming van behoeften om gebruik te maken van focusgroepen op het terrein van de marketing. Deze behoeften sluiten nauw aan bij de eerder onderscheiden doelen en manifesteren zich in de aanpak van onderzoek dat vaak oriënterend, exploratief van karakter is.

Focusgroeponderzoek toepassen bij:

- verschijnsel in perspectief van:
  - gedrag, product, dienst, uiting;
  - beleidsprogramma;
- verkennen:
  - wat speelt in sector/markt;
- ontwikkelen:
  - verzamelen suggesties/ideeën, bijvoorbeeld voor vragenlijst;
- doorgronden:
  - zoeken naar achtergronden, bijvoorbeeld na kwantitatief onderzoek.

Behoeften die meespelen om te kiezen voor focusgroepen zijn:

- Het verkrijgen van algemene achtergronden over een topic waar opdrachtgevers en/of onderzoekers belangstelling voor hebben. Wat speelt er in een bepaalde markt?
- Het ontwikkelen van onderzoekshypothesen die onderzoekers in vervolgonderzoek kunnen toetsen met behulp van meer kwantitatieve onderzoekstypen.
- Het stimuleren van nieuwe ideeën en creatieve concepten.
- Het diagnosticeren van te verwachten problemen met een nieuw programma, een nieuwe dienst of een nieuw product.
- Het zoeken naar de meest geschikte of wenselijke productideeën of communicatie-uitingen.
- Het vaststellen van indrukken en beelden van merken, producten, diensten, programma's, instellingen of andere objecten waarvoor belangstelling is.
- Het verkrijgen van inzicht in hoe personen zich over een verschijnsel in hun eigen taal uitspreken. Dit biedt een bijdrage aan het ontwerpen van vragenlijsten of andere onderzoeksinstrumenten die onderzoekers in kwantitatief onderzoek kunnen gebruiken.
- Het achteraf kunnen interpreteren van eerder verkregen kwantitatieve data over een verschijnsel.

Volgens De Ruyter en Scholl (1998) zijn focusgroeponderzoeken vooral in het marketingtraject van een bedrijf geschikt omdat de methode:

- een breed inzicht biedt in meningen en denkbeelden ten aanzien van een onderwerp/thema of productcategorie;
- een idee biedt over hoe mensen 'in de markt' of 'op straat' spreken over een onderwerp, over het woord- en taalgebruik en over de positie/status van een product/dienst in de markt;
- bruikbaar is om snel ideeën te genereren voor nieuwe producten en nieuwe communicatiestrategieën;
- aspecten en vraagpunten genereert ter optimalisatie van de vragenlijst van een kwantitatief vervolgonderzoek.

Focusgroepen zijn *minder geschikt* als zelfstandig onderzoeksinstrument voor onderzoeken wanneer de onderwerpen:

- intiem van karakter zijn, zoals contraceptie, of privacygevoelig zijn, zoals financiën en schulden;

- te maken hebben met persoonlijke smaken en voorkeuren, zoals de inrichting van een keuken, badkamer of woning, muziek en mode;
- een zeer specifieke doelgroep vereisen, bijvoorbeeld wanneer deelnemers niet gemakkelijk bij elkaar te krijgen zijn omdat zij verspreid over het land wonen. Denk aan medisch specialisten, toptechnici, professionals in directies of raden van bestuur, boeren, of niet-mobiele patiënten met een bijzondere ziekte/handicap.

Sommige onderwerpen vragen een gedegen voorbereiding, een specifieke selectie van deelnemers en een in de problematiek gespecialiseerde focus-groepmoderator. Dat betreft onderwerpen die:

- complex van aard zijn, bijvoorbeeld de psychosociale facetten van het moederschap of de beleving van de werkplek;
- te maken hebben met een keuze en beslissing die mensen pas na uitgebreide oriëntatie en afweging nemen, bijvoorbeeld ten aanzien van de school, een nieuwe auto, een ander huis, nog een kind, orgaandonatie, emigreren, scheiden;
- uitgebreid aandacht besteden aan het verwerken en interpreteren van communicatie-uitingen zoals tv-spots, televisieseries, advertenties, huisstijl;
- betrekking hebben op producten of diensten die worden afgenomen door een kleine doelgroep met een hoge status, zoals boten of bijzondere merken geluidsapparatuur, auto's en horloges, of onderwerpen die complex zijn (bijvoorbeeld bepaalde technieken, specifieke financiële regelingen of medische behandelmethoden) en waarbij uitsluitend experts geïnterviewd worden en ook van de moderator de nodige expertise verwacht wordt .

Kenmerken focusgroeponderzoek:

- groep onbekenden 2 uur bij elkaar;
- N = 6 tot 8;
- verzamelen van data door groepsinteractie;
- gemeenschappelijk doel;
- gericht op afgebakend onderwerp;
- meaning boven measurement;
- stand-alone bij eenduidige resultaten.

## 1.6 Opeenvolgende stadia in het focusgroeponderzoek

De uitvoering van een focusgroeponderzoek kent stadia die eveneens voorkomen bij ander onderzoek in de sociale wetenschappen.

### *Stadium 1: probleemformulering*

Net als andere soorten onderzoek begint ook het focusgroeponderzoek met een beschrijving van het probleem. De naam zegt het al: de focus moet gericht zijn op een probleem. Beschrijf duidelijk welk soort informatie van belang is en wie deze informatie kan leveren. Een heldere probleemstelling bestaat uit een doelstelling en één of meer vraagpunten en biedt het raamwerk voor de thema's of onderwerpen die de moderator uitwerkt.

### *Stadium 2: bepalen van het steekproefkader*

Als het probleem duidelijk is beschreven, stel je een steekproefkader vast. Het steekproefkader is de operationele definitie van de populatie waarop het onderzoek zich richt. Bijvoorbeeld: eerstejaarsleerlingen ingeschreven in schooljaar X van scholengemeenschappen in steden met minder dan 100.000 inwoners, of ANWB-leden die vanaf het jaar 2000 lid van deze organisatie zijn, of patiënten die in het jaar X in ziekenhuis Y een dotterbehandeling hebben gehad.

Het vaststellen van een duidelijk afgebakend steekproefkader heeft een belangrijker rol bij grootschalig surveyonderzoek dan bij de opzet van focusgroeponderzoek. Bij focusgroeponderzoek zijn de resultaten namelijk niet bedoeld om te generaliseren naar de populatie.

### *Stadium 3: kiezen van de moderator en ontwikkelen van de gespreksleidraad*

De derde en vierde stap hebben betrekking op het kiezen van een moderator en het ontwikkelen van een gespreksleidraad, ook wel topiclijst, checklist of vraagpuntenschema genoemd. In de praktijk vinden het kiezen van de moderator, het ontwikkelen van de gespreksleidraad en het werven van de deelnemers min of meer tegelijkertijd plaats.

Zowel de moderator als de aard en de vorm van de vragen moeten afgestemd zijn op de doelgroep van het onderzoek. Een moderator die veel ervaring heeft met gesprekken met kinderen is niet altijd ook geschikt voor het leiden van focusgroepen met productontwikkelaars. Een gespreksleidraad met vragen voor artsen over de behandeling van diabetes is anders dan die met vragen voor diabetespatiënten.

In Nederland is de onderzoeker van een project vaak ook de moderator en degene die de gespreksleidraad maakt op basis van de briefing van de

opdrachtgever. In de Verenigde Staten, maar ook in ons land, komt het steeds vaker voor dat organisaties externe moderators inhuren die kort voor aanvang van de sessie de gespreksleidraad ontvangen.

Voor de start van de werving en selectie is het handig als duidelijk is waar de focusgroeponderzoeken plaatsvinden, op welke dag en op welk tijdstip. Ook moet er een lijst zijn waarop de personen uit het steekproefkader staan. Soms maken onderzoekers gebruik van een screeningsvragenlijst om personen met bepaalde kenmerken uit te sluiten, bijvoorbeeld: geen personen werkzaam in de reclame.

In de werving ontvangen personen in algemene bewoordingen informatie over het onderwerp van onderzoek. Gebeurt dit niet algemeen, dan verhoogt of verlaagt het mogelijk onbedoeld de interesse in het onderzoek.

Personen die willen deelnemen aan het onderzoek, ontvangen vaak een beloning in de vorm van een cadeaubon of een geldbedrag. Er zijn meestal twee extra personen nodig naast het gewenste aantal van zes tot acht personen. Dit in verband met 'lastminute'-afzeggingen ten gevolge van onverwachte gebeurtenissen zoals ziekte, verkeersdrukte of weersomstandigheden. Na de werving volgt ter herinnering aan de afspraak nog telefonisch en schriftelijk contact. Werving en selectie van deelnemers kost soms veel tijd en inspanning.

#### *Stadium 4: het uitvoeren van het focusgroeponderzoek*

De uitvoering van het focusgroeponderzoek op een locatie onder leiding van een moderator is het belangrijkste stadium in het onderzoeksproces. De moderator maakt gebruik van de vragen/topics van de gespreksleidraad en stimuleert deelnemers tot een gesprek. De gespreksleidraad bepaalt de agenda van het groepsgesprek. De samenstelling van de groep en de interactie tussen de deelnemers bepalen het verloop van het gesprek. Een videocamera en een memorecorder registreren het gesprek. De opdrachtgever of andere belanghebbenden kijken mee in de meekijkruimte of op afstand met moderne technieken.

#### *Stadium 5: het uitvoeren van de analyse en rapportage*

Deze laatste fase is min of meer vergelijkbaar met die in andere vormen van onderzoek. Het gaat hier om de analyse en de interpretatie van de data en het schrijven van een verslag. De basis is meestal een uitwerking van de notulen van het focusgroeponderzoek.

## 1.7 Voordelen en nadelen van focusgroeponderzoek

Focusgroeponderzoeken bieden een aantal *voordelen* in vergelijking met andere vormen van onderzoek. Deze voordelen zijn in te delen in drie clusters: (1) flexibiliteit bij doorvraagtechnieken ten aanzien van onderwerpen en doelgroepen, (2) inzichtelijkheid van de resultaten, en (3) efficiëntie in opzet en uitvoering.

### 1.7.1 Voordelen

#### *Flexibiliteit bij doorvraagtechnieken*

- *Interactie en doorvragen*: focusgroeponderzoeken staan de onderzoeker toe op directe wijze met de respondenten te interacteren. Dit biedt hem de kans op verheldering van de gegeven antwoorden en geeft hem de mogelijkheid follow-upvragen te stellen en op bepaalde antwoorden door te vragen. Respondenten hebben de mogelijkheid hun antwoorden te kwalificeren. Verder is het voor de onderzoeker mogelijk non-verbale antwoorden te observeren, zoals gebaren, glimlachen en fronsen. Dit levert aanvullende informatie op de verbaal gegeven antwoorden.
- *Open-antwoordmodel en betekenissen achterhalen*: het focusgroeponderzoek maakt meestal gebruik van het open-antwoordformat. Dit model biedt de mogelijkheid veel en waardevolle data te verkrijgen in de eigen woorden van de respondenten. De onderzoeker legt diepere lagen van betekenis bloot, legt belangrijke verbindingen tussen betekenissen en stelt subtiele nuances vast in de gegeven uitdrukkingen en betekenissen.
- *Synergetisch effect en verschillen van meningen*: het focusgroeponderzoek staat respondenten toe om te reageren en voort te bouwen op de antwoorden van andere deelnemers in de groep. De focusgroep werkt dan ook aanstekelijk. Dit synergetisch effect van de groepssetting resulteert in het voortbrengen van data of ideeën die niet zouden zijn ontdekt in individuele interviews. Verschillen in meningen tussen deelnemers in een groep bieden de onderzoeker de mogelijkheid vast te stellen hoe en waarom personen bepaalde diensten, communicatie-uitingen of producten verwerpen dan wel omarmen.
- *Commitment en perspectiefverschuiving*: in een focusgroep hebben deelnemers de behoefte een positieve bijdrage te leveren en daarin zit de kracht van deze methode in vergelijking tot het vrije interview. Er vindt in de discussie een perspectiefverschuiving plaats van onderzoeker naar deelnemer. Het gesprek schuift op van wat de onderzoeker zelf vindt van een

thema/onderwerp naar wat de respondenten relevant vinden in het licht van hun eigen beleving van het thema/onderwerp.

- *Flexibiliteit ten aanzien van onderwerp en doelgroep*: onderzoekers gebruiken focusgroeponderzoeken om een range van topics te onderzoeken bij een verscheidenheid aan respondenten. Focusgroeponderzoek is een van de weinige bruikbare onderzoeksinstrumenten om data van specifieke doelgroepen zoals kinderen of analfabeten te verkrijgen. De groepssetting is vaak minder bedreigend voor een respondent dan het individuele diepte-interview. Kinderen bijvoorbeeld, durven in een individueel interview door de autoriteit van de interviewer niet alles te zeggen, maar in een groep vaak wel.
- *Verkenning van merkbeelden en meer variëteit in meningen en ideeën*: focusgroeponderzoek kan de beleving van merken bij consumenten op een meer dynamische en inzichtvolle wijze doorgronden dan vrije interviews. Bovendien uiten respondenten in een groep een bredere variëteit aan meningen dan in een vrij interview. Dit stimuleert de moderator om nieuwe vragen te stellen en nieuwe vruchtbare gedachten uit te werken. Focusgroeponderzoek doet vaak een beroep op de creativiteit van deelnemers en is daardoor beter bruikbaar voor het genereren van ideeën dan diepte-interviews.

#### *Inzichtelijkheid resultaten*

- *Resultaten zijn door zowel opdrachtgevers als onderzoekers goed te begrijpen*: onderzoekers en besluitvormers kunnen de verbale antwoorden van de meeste respondenten snel begrijpen. Dit is niet altijd het geval met surveys, waarbij onderzoekers gebruikmaken van statistische analyses die vaak complex zijn.
- *Focusgroeponderzoek als stand-alone instrument bij eenduidige uitkomsten*: de resultaten van focusgroeponderzoeken blijken in de praktijk vaak voldoende data op te leveren voor het nemen van beslissingen. Hier is dan sprake van de focusgroep als stand-alone onderzoeksinstrument.

#### *Efficiency*

- *Snelheid en kosten*: focusgroeponderzoeken leveren veel sneller en vaak goedkoper data van een groep mensen op dan individuele interviews. In marktonderzoek begint de data-analyse van de focusgroep direct na een sessie wanneer de moderator de resultaten van de focusgroepsessie doorspreekt met de opdrachtgever, die heeft meegekeken naar de sessie via een tv-scherm. Dit levert al snel een beeld op van enkele voorlopige resultaten.

### 1.7.2 Nadelen

Focusgroeponderzoeken zijn geen panacee voor alle onderzoeksbehoeften. Ook deze methode heeft haar beperkingen en risico's. Onderzoekers dienen zich hiervan bewust te zijn. De meeste beperkingen zijn niet uniek voor focusgroeponderzoek en kunnen ook gelden voor andere onderzoeksmethoden.

De *nadelen* van focusgroeponderzoek in vergelijking met andere vormen van onderzoek, zoals vrije interviews, zijn in te delen in de volgende vier clusters: (1) geen generalisatie van resultaten, (2) vertekening door groepsdynamische processen, (3) imago probleem en tekortkomingen in de uitvoering, en (4) problemen met analyse en rapportage

#### *Geen generalisatie*

- *Generalisatie is beperkt vanwege omvang en afstand*: generalisatie van de uitkomsten van focusgroeponderzoeken naar de populatie is niet mogelijk door het geringe aantal respondenten dat deelneemt. Personen die bereid zijn te reizen om deel te nemen aan een 1 tot 2 uur durend groeps gesprek, kunnen qua personeigenschappen afwijken van de bedoelde onderzoekspopulatie. Denk alleen al aan de bereidheid tot deelname aan een focusgroepsessie.
- *Generalisatie is beperkt door ongewenste effecten van de interactie*: antwoorden van de deelnemers zijn niet onafhankelijk van elkaar en dat beperkt de generaliseerbaarheid van de resultaten. Ook kunnen de verkregen resultaten in een focusgroeponderzoek vertekend zijn door bijvoorbeeld een dominante of sterk opiniërende deelnemer in de groep. De meer ingetogen deelnemers kunnen zich hierdoor gehinderd voelen om te spreken.
- *De begrenzing van de groep en haar resultaten*: zowel onderzoekers als opdrachtgevers moeten rekening houden met het feit dat een focusgroeponderzoek een opzichzelfstaande gebeurtenis is. Hetgeen gezegd is, geldt alleen voor die specifieke context waarbinnen de focusgroepsessie heeft plaatsgevonden. Deelnemers kunnen bijvoorbeeld hun werkelijke mening verzwijgen, of overdrijven om anderen in de groep te imponeren.

#### *Vertekening door groepsdynamische processen*

- *Vertrouwen in geuite meningen vaak voorbarig*: het live meekijken via een meekijkscherm en het directe karakter van de interactie kunnen een onderzoeker ertoe verleiden om op voorhand een te groot vertrouwen te hebben in de resultaten. Het probleem is dat live en direct geuite opinies



een zekere mate van geloofwaardigheid uitstralen, terwijl sociale wenselijkheid een belangrijke invloed kan hebben op geuite meningen. Het geven van sociaal wenselijke antwoorden doet zich mogelijk minder voor in kwantitatief onderzoek.

- *Vertekening veroorzaakt door de moderator*: de moderator van een focusgroeponderzoek kan de resultaten vertekenen door al dan niet bewuste tekens, zowel verbaal als non-verbaal, te geven die bepaalde antwoorden versterken dan wel verzwakken of die gericht zijn op groepsovereenstemming over een bepaalde topic.
- *Risico's van het groepsproces*: het groepsproces kan leiden tot onderdrukking van 'werkelijke' meningen en attitudes. Dit kan aanleiding geven tot gekunstelde gedragingen. De deelnemers aan een focusgroeponderzoek kunnen als groep een negatieve houding ontwikkelen ten aanzien van de moderator, het onderwerp of de omgeving. Deze negatieve houding blokkeert een open vrije discussie. Deelnemers uiten geen minderheidsstandpunten wanneer zij bang zijn om af te wijken van de meerderheid of wanneer zij zich niet zeker voelen in de groep.
- *Vertekening als gevolg van sociaalpsychologische groepsprocessen*: in een focusgroep heb je te maken met processen als conformeren en groepscohesie. Conformeren betekent dat een deelnemer in een groep de neiging heeft de eigen mening aan te passen aan de groepsnorm. Dit gebeurt zonder dat de deelnemer dat beseft. De onderliggende motivaties voor deze aanpassing zijn beleefdheidsnormen en de behoefte aan wederzijdse bevestiging in het samenzijn met vreemden. In vergelijking met individuele interviews is dit een nadeel van focusgroeponderzoeken. In het verlengde van conformeren ligt het proces van groepscohesie. Wanneer deelnemers het gevoel hebben geaccepteerd te zijn door de groep, ontstaat er een groepsgevoel, het gevoel ergens bij te horen. Als dit verschijnsel optreedt, zijn de deelnemers eerder geneigd een positieve bijdrage te leveren aan de sfeer van de groep in een gezamenlijk streven om het probleem dat de moderator voorlegt op te lossen.



*Een goede sfeer die interactie mogelijk maakt is het geheim voor een goed verlopende sessie.*

### ***Imagoprobleem en tekortkomingen in de uitvoering***

Focusgroeponderzoek heeft als imago dat het snel en gemakkelijk uitvoerbaar is. Maar opdrachtgevers ervaren de kosten vaak als hoog en de resultaten als te oppervlakkig of te kunstmatig. Er kunnen zich tevens problemen voordoen bij de uitvoering. Voorbeelden hiervan zijn: de opkomst van respondenten laat te wensen over, de kenmerken van de deelnemers passen niet bij de formulering van het te onderzoeken probleem, er is geen zicht op wat het focusgroeponderzoek uiteindelijk oplevert, de moderator weet de groep niet te stimuleren, de focusgroep is voor de opdrachtgever niet goed te volgen omdat de deelnemers door elkaar praten, de video-/geluidsapparatuur presteert slecht, de locatie heeft geen goede uitstraling, enzovoort.

### ***Problemen met analyse en rapportage***

De analyse en de rapportage van de resultaten van focusgroeponderzoek zijn geen sinecure. Het open-eindkarakter van de informatie die is verkregen in focusgroepen maakt een samenvatting en interpretatie van de resultaten niet gemakkelijk.

Aandachtspunten focusgroeponderzoek:

- vertekeningen door groepsproces;
- bijvoorbeeld conformering aan groepsnormen;
- resultaten niet generaliseerbaar, ook al wensen opdrachtgevers dat vaak wel;
- soms moeilijk rapporteren.

Focusgroeponderzoek niet toepassen bij:

- complex/intiem thema;
- moeilijk bereikbare doelgroep;
- vaststellen effecten.

## 1.8 Keuze voor focusgroeponderzoek of vrije interviews

Onderzoekers staan bij de aanpak van hun probleem vaak voor de keuze tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Kiezen zij voor kwalitatief onderzoek, dan nemen zij zowel focusgroeponderzoeken als vrije interviews als methoden in overweging. Beide methoden zijn belangrijke onderzoeksinstrumenten en hebben elk hun specifieke kenmerken.

Focusgroeponderzoeken leveren volgens De Ruyter en Scholl (1998) fundamenteel andere resultaten op dan individuele interviews. Leg een thema of onderwerp voor aan meerdere personen tegelijk, en er treden groepseffecten op die van invloed kunnen zijn op wat zij zeggen en hoe zij het zeggen. Het resultaat van acht deelnemers aan een focusgroeponderzoek is niet gelijk aan het resultaat van acht individuele vrije interviews. Een niet geslaagd focusgroeponderzoek betekent vaak een groter risico voor de opdrachtgever dan dat er één of twee mondelinge interviews niet goed uit de verf zijn gekomen.

Focusgroeponderzoeken leveren kwalitatieve data op die zijn verkregen op basis van een relatief klein aantal respondenten die onderling interacteren. Het focusgroeponderzoek is een van de instrumenten die deel uitmaken van de gereedschapskist van sociaalwetenschappelijk onderzoek. Je moet voor focusgroeponderzoek kiezen wanneer je het gebruikt voor de doelen waarvoor het is ontworpen.

Individuele vrije interviews zijn vooral geschikt wanneer er behoefte bestaat aan een gedetailleerd en grondig inzicht in percepties, meningen, houdingen, motieven en gedrag van personen uit de doelgroep. Deze methode heeft de voorkeur wanneer het te onderzoeken proces, zoals waarnemen, oriënteren, kiezen, beslissen, motiveren, gebruiken in relatie tot een product, object of verschijnsel, in hoge mate individueel bepaald is. Dat geldt bijvoorbeeld voor het kijken naar reclame en het kiezen van een huis.

Onderzoekers overwegen een combinatie van het focusgroeponderzoek en het vrije interview bij het achterhalen van achterliggende sociale factoren van bepaald gedrag. Denk bijvoorbeeld aan sociale factoren die een rol spelen bij het uitgaansgedrag van jongeren, de vakantiebeslissingen in een gezin, het regelen van de huishoudtaken, het wooncomfort, het zakgeld voor kinderen, vaccinatieprogramma voor baby's, enzovoort.

Focusgroeponderzoeken zijn geschikt voor een brede verkenning van meningen en betekenissen om inzicht te geven in de vraag welke meningen er in de praktijk over een onderwerp bestaan. Door het reageren op elkaars uitspraken kunnen er ketens van betekenissen, associaties, persoonlijke ervaringen, normen en waarden ontstaan waarbij het onderwerp begint te leven. Deelnemers tasten het gespreksonderwerp in de breedte af, waardoor de onderzoeker/opdrachtgever een goed idee krijgt hoe de 'buitenwereld' over het onderwerp spreekt en denkt, en welke betekenissen zij aan het onderwerp koppelt. Ook zijn focusgroeponderzoeken geschikt voor het achterhalen van betekenissen, houdingen en gedragingen die zich ontwikkelen en manifesteren door interactie in sociale settings zoals een vriendengroep, een klas, een woongroep, een gezin, een werkgroep en een afdeling. De opzet van focusgroeponderzoek sluit dan nauw aan bij de setting die de betreffende personen herkennen en waar zij zich thuis in voelen.

Hess (1968) wijst op criteria die te maken hebben met methodische voordelen van focusgroeponderzoeken in vergelijking met individuele vrije interviews. Deze voordelen zijn:

- *Synergisme*: de gezamenlijke inspanning van de groep levert een ruimer aanbod van informatie, inzichten en ideeën op dan de optelsom van de antwoorden van een aantal individuen wanneer hun antwoorden afzonderlijk zouden zijn verzameld. Fern (1982) deelt deze visie overigens niet.
- *Sneeuwbaaleffect*: het *bandwagon*-effect doet zich voor in een focusgroep wanneer een opmerking van een persoon een reeks van reacties oproept bij de anderen.
- *Gevoel van zekerheid*: in een één-op-éénsituatie zijn respondenten mogelijk niet bereid hun mening te geven. Ze zijn bang om hun visies te moeten verdedigen of dat de moderator hen aanmerkt als 'onbezorgd', 'radicaal'

of wat dan ook. In een gestructureerde groep voelt het individu zich min of meer op zijn gemak op grond van het feit dat zijn gevoelens niet echt verschillen van die van de anderen. De deelnemer uit een mening zonder zich gedwongen te voelen deze mening te verdedigen, is openhartig omdat de focus zich eerder op de groep richt dan op het individu, en beseft dat de groepsleden de dingen die hij zegt niet noodzakelijkerwijs identificeren met zijn persoon.

- *Spontaniteit*: omdat deelnemers in een groepsgesprek niet verplicht zijn te antwoorden op een bepaalde vraag, zijn individuele antwoorden spontaner en minder conventioneel. Tevens biedt het een nauwkeurig beeld van de positie van de deelnemer in relatie tot het onderwerp. In het groepsinterview praten mensen slechts wanneer zij min of meer duidelijke gevoelens hebben over een onderwerp en niet omdat een vraag een antwoord vereist, zoals bij een interview.
- *Structuur*: een focusgroeponderzoek biedt meer controle dan het individuele interview met betrekking tot de besproken topics en de diepgang van de bespreking. De moderator biedt de mogelijkheid om bepaalde topics die in een eerder stadium van het gesprek nog onvoldoende waren besproken, opnieuw onder de aandacht te brengen.
- *Kosten*: een laatste criterium, dat vooral door de marketing wordt gehanteerd, is dat focusgroeponderzoeken een oplossing bieden om in korte tijd, snel en kostendekkend waardevolle gesprekken uit te voeren die de opdrachtgever kan bijwonen. Let wel, focusgroeponderzoeken zijn niet altijd goedkoper dan interviews, omdat de werving van respondenten tijd en energie kost. De kosten hiervan – inclusief reiskosten en incentives – kunnen hoog oplopen, al naar gelang de steekproefseisen.

Wellicht is een combinatie van vrije interviews en focusgroepsessies het meest geschikt om een antwoord te krijgen op onderzoeksvragen die van kwalitatieve aard zijn. Beide methoden leveren immers andere typen informatie op: data verkregen door middel van interactie tussen deelnemers in een focusgroepsessie versus de diepgaandheid van individuele interviews. Eén focusgroepsessie als stand-alone onderzoeksinstrument lijkt wat kort door de bocht. Een simpele rekensom laat immers zien dat acht deelnemers bij een focusgroepsessie van gemiddeld 2 uur elk slechts ongeveer 10 minuten spreek-tijd hebben, tegenover bijvoorbeeld 1 uur bij vrije individuele interviews.

### 1.9 Focusgroeponderzoek ten behoeve van nieuwe concepten op de markt

Bedrijven brengen continu nieuwe producten en diensten op de markt. In het algemeen zijn er drie factoren die bedrijven ertoe brengen om nieuwe concepten te toetsen met behulp van kwalitatief onderzoek: is er intern onzekerheid over de acceptatie van het product door de doelgroep? Is er voldoende tijd om onderzoek uit te voeren? Is er budget voor?

Om een concept voor een nieuw product, een nieuwe producteigenschap, een nieuwe dienst of een nieuwe communicatie-uiting te toetsen is het van belang dat je de juiste criteria hanteert. Het moet gaan om criteria die het succes in de markt bepalen. Om echt succesvol te zijn moet een nieuw product (een nieuwe dienst enzovoort) volgens Jan Heuvel van merkinnovatieadviesbureau HeuveldeBoer *onweerstandbaar* zijn. Onweerstandbaarheid is een optelsom van: duidelijkheid, relevantie, geloofwaardigheid, onderscheidend vermogen en aansprekendheid. Dat zijn dan ook de criteria om het concept aan te toetsen. Wordt aan een van deze vijf criteria niet voldaan, dan blijft grootschalig marktsucces volgens Heuvel uit.

#### 1 *Duidelijk*

Is het concept duidelijk voor de respondenten? Een sterke vraagstelling die hierbij kan worden gehanteerd is de respondent te vragen om in zijn eigen woorden te vertellen wat hij van het concept begrepen heeft, en wel zo uitgebreid mogelijk. Duidelijkheid is een voorwaarde voor alle andere criteria: is het concept niet duidelijk voor een respondent, dan kan hij het ook niet relevant vinden voor zichzelf, is het niet geloofwaardig, niet op een positieve manier onderscheidend en niet aansprekend. In de praktijk blijkt de duidelijkheid van nieuwe concepten vaak te wensen over te laten en zelfs een van de grootste struikelblokken te zijn. Hoe abstracter het concept, des te sterker dit effect aanwezig is. Zo zie je bij vrijwel alle concepten voor nieuwe (in essentie abstracte) diensten, zoals nieuwe verzekeringsvormen en nieuwe bancaire diensten, dat zij in kwalitatief onderzoek op dit punt onderuitgaan. Inhoudelijk/technisch kan het allemaal midden in de roos zijn, maar als je het niet over kunt brengen aan de doelgroep is het gehele concept waardeloos. Kwalitatief onderzoek in de vorm van focusgroeponderzoek is het middel bij uitstek om de oorzaken van eventuele onduidelijkheden op te sporen en op basis daarvan aanknopingspunten te geven voor de oplossing van de onduidelijkheden. Soms kun je dat als kwalitatief onderzoeker zelf al geheel of grotendeels oplossen, vaker is er een communicatieprofessional voor nodig (een copywriter, een *visualizer*).

## 2 *Relevant*

Is het concept voor de respondenten zelf echt relevant? Welk probleem lost het voor hen op? Doet het dat op een betere manier dan alternatieve oplossingen? Een goede vraagstelling in dit verband is bijvoorbeeld: 'Wat hebt u hier zelf aan?' Met de nadruk op de persoonlijke relevantie voor de respondent. Respondenten willen nogal eens antwoorden met: 'Niet voor mij, maar het lijkt mij wel wat voor anderen.' Dat is een sterk signaal voor een gebrek aan echte relevantie; het kan ook wijzen op een foutieve steekproefselectie, veroorzaakt door waarschijnlijk een verkeerde doelgroepselectie op voorhand.

## 3 *Geloofwaardig*

Een nieuw productconcept kan duidelijk zijn en persoonlijk relevant voor de doelgroep, maar daarmee is nog niets gezegd over de geloofwaardigheid ervan. Het komt veel voor dat mensen claims niet geloven of de afzender ervan niet voldoende vertrouwen. Het is dus zaak te zoeken naar de factoren die de geloofwaardigheid beïnvloeden, in positieve en in negatieve zin. In *low involvement*-situaties kunnen niet-inhoudelijke maar indirecte aanwijzingen al voldoende zijn om geloofwaardig te zijn. Bijvoorbeeld: 'Al 20.000 mensen gebruiken dit', 'Bedrijf X bestaat al sinds 1880', 'Frans Bauer gebruikt het ook', 'Komt als beste naar voren bij De Consumentenbond', enzovoort. In *high involvement*-situaties spelen deze indirecte aanwijzingen ook een rol, maar zijn mensen tevens op zoek naar inhoudelijke/technische argumenten. Bijvoorbeeld: 7 jaar onvoorwaardelijke garantie, 14 dagen bedenktijd, 120 pk, vaste rente van 4,5% tijdens de gehele looptijd. Door door te blijven vragen naar alle directe en indirecte 'bewijzen' kom je erachter hoe geloofwaardig deelnemers deze claims ervaren: 'En waaruit blijkt dat nog meer? En uit nog andere dingen?' 'Wat zou u nu echt overtuigen?' 'Is er iets dat uw argwaan wekt? Wat dan precies?'

## 4 *Onderscheidend*

Voor marktsucces is onderscheidend vermogen essentieel: waarom zouden mensen het product nu juist bij bedrijf X kopen? Onderscheidend vermogen is echter een containerbegrip en bestaat in feite uit vier categorieën:

- wat is uniek aan het concept;
- wat bestaat al wel in andere producten, maar wordt in het concept sterker aangezet;
- wat bestaat al wel in andere producten, maar wordt in het concept minder aangezet;
- wat ontbreekt er in het concept dat in het bestaande aanbod op de markt wel voorkomt?

De optelsom hiervan vormt het totale onderscheidend vermogen. Om nog meer zicht te krijgen op de waarde van het onderscheidend vermogen is het een goede benadering om respondenten te vragen het verschil uit te beelden door het concept (dat kan ook een papieren beschrijving zijn) fysiek te plaatsen ten opzichte van andere, bestaande producten. Dit kan ook als startpunt dienen om vervolgens de vier genoemde categorieën te achterhalen: 'Ik zie dat u concept X veel verder weg legt van de bestaande producten dan die producten ten opzichte van elkaar. Kunt u dat uitleggen?' 'Wat is er uniek aan dit concept?' 'Wat is in dit product sterker aanwezig dan in andere producten?'

5 *Aansprekend*

Zijn de voorgaande vier criteria in orde, dan vindt men het concept gewoonlijk behoorlijk aansprekend. Toch is er een ander element nodig om echt onweerstaanbaar te worden gevonden. Het betreft hier de manier waarop het concept wordt gebracht. Het design (*look and feel*) en de *tone of voice* kunnen het echte verschil maken; deze zaken gaan boven de ratio uit, spreken de rechterhersenhelft aan. Om het anders te zeggen: er zijn veel concepten waaraan alles klopt, behalve het hart.

Uit het voorgaande blijkt ook dat kwalitatief onderzoek weliswaar theoretisch vooral wordt gezien als een methode om risico's te verminderen, in de praktijk is het tegelijk een middel om tot optimalisatie van nieuwe concepten te komen. Vooral dan vinden opdrachtgevers van buiten de universiteitsmuren kwalitatief onderzoek in de vorm van focusgroeponderzoek enorm waardevol.

### 1.10 Top tien van onderscheidende kenmerken van focusgroepen

Goldman (1962) wijst in zijn omschrijving van focusgroepen in zijn artikel 'The group depth interview' op vier onderscheidende kenmerken: een *focusgroep* bestaat uit een aantal interacterende personen die met elkaar een gemeenschappelijk belang hebben; *diepte* is het zoeken naar informatie die gewoonlijk dieper ligt dan het niveau van onderlinge persoonlijke relaties; *dialoge* is de aanwezigheid van een moderator die de groep gebruikt als een instrument voor het oproepen van informatie; en het begrip *focus* houdt in dat het gesprek zich beperkt tot een klein aantal onderwerpen. Naast deze meer algemene kenmerken bestaan er ook meer concrete kenmerken.



Die kenmerken zijn in de hierna volgende ‘top tien’ weergegeven:

- 1 Een focusgroeponderzoek is een *geplande onderzoeksinspanning* die dezelfde zorg en aandacht behoeft als elk ander type van wetenschappelijk onderzoek.
- 2 Het is een gesprek waaraan in het algemeen zes tot acht personen deelnemen. Zij bespreken met elkaar – *onder leiding van een moderator* – een speciaal onderwerp. De moderator draagt zorg voor de interactie en zorgt ervoor dat de discussie niet afdwaalt van het onderzoeksonderwerp.
- 3 Een focusgroeponderzoek duurt ongeveer 1½ tot 2½ uur en vindt plaats op *uiteenlopende locaties*. De meeste onderzoeksinstellingen beschikken over speciale faciliteiten voor het uitvoeren van focusgroeponderzoeken.
- 4 De *moderator is de sleutel voor de kwaliteit* van het focusgroeponderzoek. De moderator moet getraind zijn en gevoel hebben voor groepsdynamica en beschikken over gespreksvaardigheden. Hij leidt het gesprek in directe dan wel non-directieve stijl.
- 5 Een focusgroeppesprek is een *dynamisch en op reacties van de deelnemers ingestelde activiteit*. De flexibiliteit van de moderator in het stellen van verschillende soorten vragen is bepalend voor het succes van het gesprek.
- 6 De focusgroep kenmerkt zich door de *natuurlijke opbouw* van het gesprek. De volgende stadia zijn te onderscheiden: bijeenkomen, formele kennismaking, aftasten, acceptatie, saamhorigheid, afsluiting en uit elkaar gaan.
- 7 Voor de uitvoering van een focusgroep maakt de moderator gebruik van een *checklist*. De checklist is de uitwerking van de vraagstelling van het onderzoek.
- 8 Focusgroepen dienen vooral om *kwalitatieve data* te verkrijgen. Focusgroepen leveren data op die meer *emic dan epic van karakter* zijn (Krippendorff, 2004). Emic data ontwikkelen zich in een natuurlijke of oorspronkelijke vorm. In de huidige onderzoekspraktijk komen beide typen data in zuivere vorm nauwelijks voor. Er is sprake van een continuüm, dat loopt van emic data (kwalitatief onderzoek) naar epic data (kwantitatief onderzoek). Onderwerpen of verschijnselen waar nog weinig over bekend is worden door onderzoekers verkend met onderzoeksinstrumenten die vooral emic data opleveren.
- 9 De resultaten van focusgroeponderzoek beogen géén *generalisatie* naar de populatie of doelgroep buiten die van het onderzoek.
- 10 Focusgroeponderzoeken zijn veelzijdig in hun toepassingsmogelijkheden. Verduidelijking van een breed scala van thema's/onderwerpen is mogelijk.

### 1.11 Online focusgroepen: chatroom en bulletinboard

Het internet heeft in de afgelopen jaren de mogelijkheden voor het uitvoeren van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek (*internet-based data collection*) verruimd. Ook op het terrein van de methodologie van het focusgroep-onderzoek hebben zich veranderingen voorgedaan. Er is onderscheid tussen de traditionele focusgroepgesprekken (TFG) en de nieuwe online focusgroepgesprekken (OFG). Voor de laatste vorm worden uiteenlopende benamingen gebruikt, zoals internet-based focusgroeponderzoek, e-focusgroeponderzoek ofwel elektronische focusgroeponderzoek, chat-based focusgroeponderzoek of virtuele paneldiscussies.

Bij het traditionele focusgroeponderzoek gaat het om een focusgroepsessie met deelnemers op een vaste plaats en tijd. Het telefonisch gehouden focusgroeponderzoek komt minder vaak voor. Bij een *conference call* bellen deelnemers vanuit hun eigen locatie in op een vastgesteld tijdstip en gaan vervolgens het gesprek in, onder leiding van een focusgroepleider. Een *conference call* brengt moeilijk bereikbare deelnemers samen en is dus kostenbesparend. Mede onder invloed van internet zijn er sinds de jaren negentig nieuwe focusgroepevormen ontwikkeld (Edmunds, 1999; Krueger & Casey, 2009). De Cornell University is in 1992 een van de eerste instellingen geweest die het systeem van internet-videoconferencing ontwikkelde: Cu-SeeMe. Andere benamingen voor dit systeem zijn VChat Cu-See me en het door Apple ontwikkelde Quicktime Conferencing. Het gaat er hier om een realtimeconferentie te ondersteunen via het internet.

Bij web-based of elektronische focusgroepen dient onderscheid te worden gemaakt tussen *synchron versus asynchron* uit te voeren online focusgroepen: de chatroom respectievelijk de bulletinboard. Bij de synchronisch uit te voeren online focusgroep, de chatroom, stelt de moderator op internet op een afgesproken tijd een set van vragen aan een aantal deelnemers. De deelnemers reageren gelijktijdig op de vragen. De duur van de sessie bedraagt gemiddeld ongeveer 90 minuten. Een nadeel van de chatroomvorm is dat deelnemers die goed kunnen typen in het voordeel zijn bij het beantwoorden van vragen. Een voordeel van de chatroom is dat er sprake is van een verbinding tussen personen die zich op een grote afstand van elkaar bevinden. Bij de asynchronisch uit te voeren online focusgroep, de bulletinboard, stelt de moderator gedurende een periode van enkele dagen elke dag een vraag en plaatst deze op internet (ook wel de *postings* van de moderator genoemd). De deelnemers bepalen zelf op welk moment zij deze vragen beantwoorden en hoeveel tijd zij eraan willen besteden. De deelnemers hebben vooraf aangegeven aan het onderzoek mee te willen werken en zijn bereid om per dag circa 15-20 minuten

de vragen te bekijken en te beantwoorden. Voordeel van de bulletinboard-vorm is dat het de deelnemers de mogelijkheid biedt uitgebreider en dieper op vragen te reflecteren dan bij de realtimechatroom.

Online *synchronische* en *asynchronische* focusgroepen hebben zowel voor- als nadelen. Een van de voordelen van online focusgroepen zijn de lage kosten. De onderzoeker kan immers personen die op grote afstand van elkaar wonen in zijn onderzoek betrekken. Tevens kan het onderzoek in een kort tijdbestek worden uitgevoerd. Een nadeel van beide vormen is dat de deelnemers zelf niet fysiek op eenzelfde locatie aanwezig zijn en dat de moderator hen niet kan observeren. Informatie op grond van gezichtsuitdrukking, stem en andere non-verbale tekens ontbreekt. Ook het vraagformat in een online omgeving vereist speciale aandacht met betrekking tot directe versus indirecte vragen, brede of smalle vragen, veel of weinig vragen.

Enkele belangrijke voordelen van de methodologie van *asynchronisch* uit te voeren online focusgroepen zijn volgens Tates et al. (2009):

- Het gemakkelijk toegang kunnen krijgen tot doelgroepen die in de regel moeilijk te werven zijn. Internet biedt de mogelijkheid doelgroepen te werven en selecteren die ziek of gehandicapt zijn, thuis wonen, gemarginaliseerd zijn of geografisch ver van elkaar wonen.
- De ervaren flexibiliteit om in te loggen vanaf je eigen plek en in je eigen tijd. Deelnemers kunnen gemakkelijk en prettig meewerken aan asynchronische online focusgroepen omdat zij vanuit hun eigen plaats en in hun eigen tijd kunnen bijdragen aan het onderzoek.
- Het asynchronische groeps gesprek biedt deelnemers de mogelijkheid zelf het moment te kiezen waarop zij vragen beantwoorden, wat hun meer tijd biedt om over de vragen van de moderator na te denken.
- De opkomst: vaak zeggen deelnemers last minute af voor traditionele focusgroepsessies aangezien ze pas laat beseffen dat ze het eng vinden om in een groep te moeten praten. De opkomst bij online focusgroepen is in vergelijking met traditionele focusgroepen doorgaans hoger nadat deelnemers hebben toegezegd mee te werken.
- Anonimiteit in online interacties: deelnemers voelen zich vrij hun mening en visie te uiten zonder rekening te houden met wat anderen over hen denken. Het format biedt de deelnemers de mogelijkheid om gevoelige informatie te uiten over bijvoorbeeld hun kankerbehandeling en hun ervaringen daarmee. Het niet kunnen openbaren van die gevoelens is een beperking van een effectief focusgroeponderzoek. De privacy binnen een online omgeving is bevorderlijk voor het eerlijk en bedachtzaam beantwoorden van vragen.

- Antwoorden van de deelnemers belanden rechtstreeks in een database en zijn dan toegankelijk voor de analyse. Deze methode maakt geen gebruik van transcripties of editing van antwoorden, wat bijdraagt aan de betrouwbaarheid van de data.

Krueger en Casey (2009) stellen weliswaar dat online focusgroeponderzoeken (OFG) de grenzen van wat een focusgroep is hebben verruimd, maar vragen zich af of nu werkelijk sprake is van een focusgroepsessie of dat meer sprake is van een chatroomdiscussie of een bulletinboarddiscussie. Online focusgroepen zijn pas focusgroepen wanneer deelnemers open met elkaar kunnen communiceren zonder belemmeringen of gevoelens van angst en als de moderator toezicht kan houden op de groep en de discussie verder kan brengen om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag. Een kritiekpunt is dat bij online focusgroepen de soms informatieve non-verbale signalen van de deelnemers ontbreken. De setting van het internet wordt eveneens gezien als minder persoonlijk en biedt kansen op misinterpretaties van het geschreven woord. De vraag is vervolgens of deze aspecten de groepsdynamica in een online setting negatief beïnvloeden. Verschillende onderzoeken (Tates et al., 2009) tonen aan dat hoewel de dynamiek van communiceren tussen de traditionele focusgroepen (TFG) met die van de online focusgroepen (OFG) verschilt, er geen overtuigende bewijzen zijn om het internet als een armzalige of onpersoonlijke omgeving af te schilderen en dus als ongeschikt voor focusgroeponderzoek.

In Nederland is in de afgelopen jaren ervaring opgedaan met het opzetten en uitvoeren van online focusgroeponderzoek. In verschillende sectoren, zoals marktonderzoek, gezondheidszorgonderzoek (NIVEL) en mediaonderzoek, hebben initiatieven plaatsgevonden. Het onderzoeksinstituut NIVEL (Tates et al., 2009) heeft onder meer een onderzoek uitgevoerd in de sector kindergeneeskunde (oncologie). Het voerde een online focusgroeponderzoek (asynchronisch) uit met onder andere een groep jonge patiënten onder behandeling, een groep ouders van patiënten en een groep genezen patiënten. Het onderzoek vond plaats over een periode van vijf aaneengesloten dagen. Op elke dag van die periode plaatste de moderator een vraag op internet, die de deelnemers beantwoordden op een moment dat het voor hen goed uitkwam.

Op termijn zal door technologische verbeteringen (inclusief hard- en software), de geringe kosten en de voor deelnemers comfortabele wijze van deelname een belangrijke impuls ontstaan om de methodologie van online focusgroeponderzoek verder te ontwikkelen.

## 1.12 Visies op kwaliteitseisen binnen kwalitatief onderzoek

In de afgelopen jaren hebben verschillende wetenschappers/onderzoekers aandacht besteed aan kwaliteit van kwalitatief onderzoek. Het betreft dan de aandacht voor kwaliteit in methodologische zin, waarin concepten als betrouwbaarheid en validiteit een belangrijke rol spelen.

Hierna wordt achtereenvolgens de visie op kwaliteit geschetst van Baarda (2009) en Baarda et al. (2001, 2005), van Peters (2006), van Wester en Peters (2004) en van De Ruyter en Scholl (2004).

### 1.12.1 Baarda (2009) en Baarda et al. (2001, 2005)

Baarda wijst op voorwaarden die gelden voor het vaststellen van de kwaliteit van kwalitatief onderzoek:

- Gecontroleerd moet worden hoe een onderzoeker tot zijn conclusies is gekomen; die conclusies moeten plausibel zijn en de werkwijze moet transparant zijn (Baarda, 2009).
- Het navolgen en het controleren van de gemaakte onderzoeksstappen bepalen in belangrijke mate de betrouwbaarheid (Baarda et al., 2001).

Baarda et al. (2005) duiden op bronnen of factoren die afbreuk kunnen doen aan de eisen van betrouwbaarheid en validiteit in kwalitatief onderzoek. Bijvoorbeeld interpretatiefouten van de onderzoeker ten gevolge van luiheid of een te grote betrokkenheid. Of factoren die aan de kant van de respondenten een rol spelen, zoals desinteresse, sociale wenselijkheid, selectief geheugen, de stemming en de soort locatie waar het onderzoek plaatsvindt.

Baarda (2009) zet zich af tegen een vanzelfsprekende toepassing van aan kwalitatief onderzoek gestelde kwaliteitseisen die eerder gerelateerd zijn aan het kwantitatieve onderzoek. In kwalitatief onderzoek is kenmerkend dat de onderzoeker dicht bij de dagelijkse praktijk staat. Volgens Baarda et al. (2001) is kwalitatief onderzoek sterk in het bieden van garanties van interne geldigheid. De onderzoeksaanpak is bedoeld om de bestaande situatie via het eigen onderzoek zo goed mogelijk weer te geven. Het is de praktijksituatie die door de onderzoeker als uitgangspunt wordt genomen voor het eigen onderzoek.

In dit verband geeft Baarda (2009) dan ook de voorkeur aan het concept ecologische validiteit. Dit concept zegt volgens hem wat over de geldigheid van de resultaten waar het de dagelijkse praktijk betreft. De onderzoeker dient de geldigheid van zijn resultaten te bevorderen, onder meer door het toepassen van het principe van triangulatie. Bijvoorbeeld door de patiënt niet alleen

te observeren en te ondervragen, maar ook aandacht te besteden aan het ondervragen van belangrijke anderen in het netwerk, onder wie de partner, vriend(in) en behandelend arts.

Baarda et al. (2005) specificeren ook het concept generalisatie als kwaliteitseis bij kwantitatief onderzoek. Voor het kwalitatieve onderzoek pleiten zij voor het concept inhoudelijke (ook wel analytische) generalisatie. Hieronder verstaan zij dat de resultaten van het eigen onderzoek overdraagbaar zijn op of vergelijkbaar of overeenkomstig zijn met situaties die de onderzoeker in feite niet heeft onderzocht. Zij stellen dat de conclusies een grote reikwijdte verkrijgen als de resultaten uit het eigen onderzoek gemakkelijk over te dragen zijn op vergelijkbare situaties.

### *1.12.2 Peters (2006)*

Peters wijst op andere eisen, vooral als het gaat om toegepast onderzoek en de maatregelen die kunnen worden genomen om de kwaliteit van het kwalitatieve onderzoek te bewaken en te bevorderen.

Evenals Baarda et al. stelt Peters een aantal belangrijke voorwaarden aan de onderzoeker, wil kwaliteit de benodigde aandacht krijgen in het kwalitatieve onderzoek. Hij noemt de volgende mentale voorwaarden en taken van de onderzoeker:

- Kwaliteit is een constant aandachtspunt voor de onderzoeker en bij alles wat hij doet moet hij zich afvragen op welke manier het bijdraagt of afbreuk doet aan de zeggingskracht en kwaliteit van de bevindingen.
- Een onderzoeker heeft de plicht om onderzoek te doen dat voldoet aan de kwaliteitseisen die de methodologie aan onderzoek stelt.
- Een onderzoeker moet aannemelijk maken dat hij op een manier heeft gewerkt die ‘in principe herhaalbaar’ is en dat de gevonden resultaten en conclusies recht doen aan de werkelijkheid die onderzocht is.
- Een onderzoeker moet de procedures die gevolgd zijn zodanig beschrijven dat het proces voor buitenstaanders navolgbaar en dus ‘in principe herhaalbaar’ is.

Op grond van deze voorwaarden stelt Peters dat het concept betrouwbaarheid in kwalitatief onderzoek niet moet worden opgevat als het herhalen van waarnemingen door een andere onderzoeker, maar in termen als ‘in principe herhaalbaar’.

Peters richt zijn blik niet alleen op het wetenschappelijk onderzoek, maar ook op onderzoek met een praktijkgerichte doelstelling.

Volgens Peters richten kwaliteitseisen vanuit de methodologie zich vooral op concepten als betrouwbaarheid en geldigheid, maar die dienen voor het toegepaste of praktijkonderzoek te worden aangevuld met de eis van bruikbaarheid van de onderzoeksresultaten. Ook Van Selm en Wester (2006) wijzen erop dat bruikbaarheid als kwaliteitscriterium meer op de voorgrond staat dan concepten als validiteit en betrouwbaarheid. Volgens hen geldt de eis van bruikbaarheid vooral voor (markt)onderzoekers die werken voor commerciële opdrachtgevers.

Peters waarschuwt er in dit verband voor dat bruikbaarheid van kwalitatief onderzoek niet vanzelfsprekend is. Het zal in overleg met de betrokkenen moeten worden getoetst. In dit verband geldt dat conclusies van het onderzoek – bij praktijkonderzoek in de vorm van aanbevelingen – zodanig moeten zijn dat zij bijdragen aan de oplossing van het probleem dat de aanleiding is geweest voor het kwalitatieve onderzoek.

Peters laat de onderzoeker niet alleen doen beseffen hoe belangrijk kwaliteit is en welke concepten hierbij een rol spelen, maar biedt ook een aantal procedures en/of hulpmiddelen waarmee de onderzoeker de kwaliteit van zijn onderzoek kan bewaken en bevorderen. Voorbeelden hiervan zijn onder andere het raadplegen van literatuur, beleidsnotities, overleg met collega-onderzoekers, notities die de onderzoeker bijhoudt gedurende de uitvoering van zijn onderzoek, en het gebruik van computerprogramma's ter ondersteuning van de analyse van kwalitatief onderzoeksmateriaal (softwareprogramma's zoals Kwalitan, Atlasti, Vivo, Maxqda).

Naast de genoemde hulpmiddelen gaat Peters uitgebreid in op een hulpmiddel dat gebruikt wordt bij interne controles: triangulatie. Een van de soorten op dit vlak betreft de triangulatie van data. Hier wordt bedoeld op het raadplegen van verschillende databronnen (onder andere interviews, observaties, beleidsstukken, rapporten) of het tijdig inschakelen van meerdere onderzoekers bij het verzamelen van data en het analyseren ervan. Datatriangulatie als procedure voor kwaliteit zal zich eerder en uitgebreider voordoen bij wetenschappelijk onderzoek dan bij praktijkonderzoek.

### 1.12.3 Wester en Peters (2004)

Wester en Peters vragen in hun visie op kwaliteit onder meer aandacht voor de methodenparagraaf in de rapportage van kwalitatief onderzoek en besteden tevens uitgebreid aandacht aan kwaliteitsprocedures in verschillende stadia of facetten van het onderzoek.

Hun eisen of overwegingen ten aanzien van kwaliteit zijn de volgende:

- Het opsommen van controles die men in het onderzoek heeft toegepast, dienen een belangrijk onderdeel te zijn van de methodische verantwoording.
- In kwalitatief onderzoek kan men niet zonder meer met betrouwbaarheids- en validiteitsconcepten en -procedures uit het experimentele of surveyonderzoek werken.
- Kwaliteit is gerelateerd aan de uitgangspunten van kwalitatief onderzoek en het principe van objectiviteit.
- Kwaliteit is geen intrinsiek kenmerk van de gegevens of analyseresultaten. De kwaliteitsvraag is verbonden met doelstellingen.
- Kwaliteit wordt gerelateerd aan verschillende onderdelen van het onderzoek, zoals de onderzoeksopzet, de wijze waarop de respondenten zijn geworven, de topiclijst, de wijze van interviewen, de stappen in de analyse, en de wijze van rapporteren. De vraag naar kwaliteit spitst zich dan toe op concepten als betrouwbaarheid en geldigheid

Volgens Wester en Peters gaat het bij geldigheid om de vraag of de gehanteerde procedures de onderzoeker in staat stellen om terechte uitspraken te doen. Het betreft volgens hen de inhoudelijke kant van het onderzoek en de resultaten: zijn de conclusies juist geformuleerd?

Bij betrouwbaarheid gaat het volgens Wester en Peters om de vraag of de toepassing van de gevolgde procedures door anderen dezelfde resultaten oplevert. Het gaat met andere woorden om de repliceerbaarheid van het onderzoeksresultaat. In absolute zin kan hieraan nauwelijks goed gevolg worden gegeven in kwalitatief onderzoek. Anderen spreken in dit verband dan ook liever over ‘in principe herhaalbaarheid’ en over de ‘navolgbaarheid’ van de onderzoeksprocedures (Maso & Smaling, 1987, in Wester & Peters, 2004).

De beide kwaliteitsconcepten geldigheid en betrouwbaarheid kunnen volgens Wester en Peters in bepaalde mate in kwalitatief onderzoek worden gerealiseerd. In dit verband wijzen zij op een scala van controleprocedures die tijdens het onderzoek kunnen worden toegepast om geldigheid en betrouwbaarheid vast te stellen. Procedures zoals replicatie, triangulatie, literatuuronderzoek, computerondersteuning enzovoort. Andere onderzoekers, zoals Peters (2006) en Van Selm en Wester (2006), hebben waarschijnlijk op een later moment – in navolging van deze procedures – eveneens hun arsenaal aan procedures of hulpmiddelen verwoord.

Belangrijk in de visie van Wester en Peters over controleprocedures in kwalitatief onderzoek is dat zij er extra op wijzen dat bepaalde procedures op meer-



dere momenten in het onderzoek en met verschillende doeleinden kunnen worden toegepast.

Zij werken een checklist van kwaliteitsmogelijkheden uit die gebruikt kan worden voor onder meer de volgende vijf aspecten van onderzoek: de controle op de kwaliteit van data, op de kwaliteit van de interpretatie, op de gevonden samenhang, op de algemeenheid van de resultaten en op de onderzoeksprocedure.

Voor een gedetailleerde weergave van deze kwaliteitschecklist voor kwalitatief onderzoek wordt verwezen naar Wester en Peters (2004, p. 199-204).

Zowel onderzoekers aan de universiteit als praktijkonderzoekers staan voor de uitdaging het arsenaal aan procedures te raadplegen en na te gaan in hoeverre zij hiermee de kwaliteit van hun eigen kwalitatieve onderzoek kunnen bewaken en bevorderen.

#### *1.12.4 De Ruyter en Scholl (2004)*

Tot slot wordt ingegaan op de visie van De Ruyter en Scholl wat betreft de kwaliteit van kwalitatief onderzoek. Zij wijzen op de volgende kenmerken:

- Het blijkt vrij gemakkelijk te zijn om kwalitatief onderzoek te bekritisieren en hiervoor argumenten aan te reiken.
- Volgens de kritiek komt kwalitatief onderzoek niet tegemoet aan eisen van betrouwbaarheid en representativiteit. Conclusies kunnen niet worden geëxtrapoleerd naar de totale populatie.
- De ongestructureerde aard van kwalitatief onderzoek roept de vraag naar betrouwbaarheid op wanneer antwoorden niet vergelijkbaar zijn.
- Flexibiliteit is een van de grote voordelen van kwalitatief onderzoek en wordt meer op prijs gesteld dan betrouwbaarheid en vergelijkbaarheid van de resultaten.
- De onderzoeker voelt zich soms beklemd door enerzijds de eisen van de opdrachtgever en anderzijds het moeten voldoen aan kwaliteitseisen ten aanzien van de analyse van het materiaal. Het is een facet van de professie van de onderzoeker, waarbij tevens aspecten als creativiteit en flexibiliteit een rol spelen, zowel naar respondenten als naar opdrachtgevers.
- Het blijkt dat kwalitatief onderzoek thans meer wordt beoordeeld op zijn eigen verdiensten en dit heeft gevolgen voor betekenissen toegekend aan kwaliteitsconcepten als validiteit en betrouwbaarheid.

De Ruyter en Scholl wijzen erop dat validiteit van kwalitatief onderzoek primair ligt in het feit dat de informatie gekenmerkt wordt door een hoge mate

van authenticiteit. Met andere woorden: de resultaten zijn betekenisvol binnen de context van het dagelijks leven van de consument. In plaats van validiteit wordt hier gebruikgemaakt van het concept ecologische validiteit. Wordt vervolgens gekeken naar het concept betrouwbaarheid, dan kan men zich volgens De Ruyter en Scholl afvragen of betrouwbaarheid van resultaten van kwalitatief onderzoek en de zin van vergelijkbaar zijn of in staat zijn tot dupliceren, van toepassing zijn. Daarbij geldt dat de waarde van het inzicht niet primair ligt in de mogelijkheid om de resultaten te dupliceren. Het gaat er juist om of de inzichten aantonen dat de consument wordt begrepen.

Hulpmiddelen of procedures om de kwaliteit van kwalitatief onderzoek te bewaken en te bevorderen zijn volgens De Ruyter en Scholl:

- Betrouwbaarheid wordt versterkt door het structureren van het gespreksproces. Denk in dit verband aan de gespreksopzet die flexibel genoeg moet zijn om zicht te krijgen op nieuwe of interessante verklaringen van de consument.
- Betrouwbaarheid is tevens afhankelijk van in hoeverre een accuraat beeld wordt geschetst van de stappen die door de onderzoeker zijn ondernomen in de fases van het verzamelen en analyseren van de informatie.
- Betrouwbaarheid kan ook worden bevorderd door grondig aandacht te besteden aan de samenstelling van de steekproef; een accuraat selectieproces verhoogt zonder twijfel de kwaliteit van het onderzoek.
- Betrouwbaarheid bij kwalitatief onderzoek kan eveneens worden bevorderd door meerdere interviewers de gesprekken te laten doen of meerdere onderzoekers in te schakelen bij het coderen en categoriseren van de reacties/antwoorden van de respondenten.
- Een bijdrage aan de betrouwbaarheid van het onderzoek kan ook worden gestimuleerd door het meekijken van collega-onderzoekers en opdrachtgevers, die de gesprekken via een gesloten tv-circuit of onewaymirror observeren.

In de regel beperkt de methodeparagraaf van een onderzoeksrapport zich tot opmerkingen over kenmerken van kwalitatief onderzoek, zoals het verkennende en inventariserende karakter en dat de resultaten dienen te worden opgevat als indicaties of hypothesen en niet als cijfermatig bewezen zekerheden. Aandacht voor kwaliteitseisen en mogelijke procedures die zijn uitgevoerd bij de analyse of rapportage blijven achterwege.