

Handleiding kwalitatief onderzoek



Inhoud

1	Wat is kwalitatief onderzoek?	3
2	Vorbereiding kwalitatief onderzoek	3
3	Uitvoering	6
4	Analyse kwalitatief onderzoek	7

Beste lezer,

Dit is een handleiding voor het voorbereiden en doen van kwalitatief onderzoek. Wij hopen je zo een eind op weg te helpen en willen je alvast veel succes wensen bij je onderzoek!

Mocht je na het lezen behoefte hebben aan meer begeleiding of advies, neem dan contact op met Rebecca Beck van Kenniscentrum Sport (rebecca.beck@kcsport.nl).



Colofon

Uitgave: Kenniscentrum Sport, augustus 2018
Redactieadres: Kenniscentrum Sport, Postbus 643, 6710 BP Ede
T (0318) 490900, E info@kcsport.nl, W www.kenniscentrumsport.nl
Auteurs: Karen Hitters met medewerking van Rebecca Beck
Eindredactie: Lucy Holl, Anneke Hiemstra
Vormgeving: Birgit Schrama

1 Wat is kwalitatief onderzoek?

Kwalitatief onderzoek is gericht op het verkrijgen van informatie over wát er leeft onder een bepaalde doelgroep en waaróm. Dit doe je door het voeren van een uitgebreid gesprek, één-op-één of in groepsverband. In dat laatste geval hebben we het over zogeheten focusgroepen.

Deze vorm van onderzoek geeft diepgaande informatie: je gaat in op achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften van de doelgroep. De inzet van projectieve en creatieve technieken helpt bij het achterhalen van deze informatie. Projectief wil zeggen dat je vraagtechnieken gebruikt die belemmeringen bij de deelnemers (de respondenten) wegnemen, waardoor ze eerder vrijuit praten en hun echte mening durven te geven.

De resultaten van een kwalitatief onderzoek bieden een indicatief beeld van hoe de totale groep over een vraagstuk denkt. Er is immers een beperkte groep respondenten ondervraagd, dus cijfermatige onderbouwing heb je niet. Je kunt dus geen uitspraken doen voor een complete groep. Wel geven de resultaten veel informatie die je niet met kwantitatief onderzoek zou achterhalen; er wordt dieper ingegaan op meningen en er komt vaak extra informatie naar boven waaraan je in eerste instantie mogelijk niet gedacht had.

Kwalitatief onderzoek biedt de volgende voordelen:

- De mogelijkheid om dóór te vragen;
- De mogelijkheid om beeldmateriaal te testen;
- De mogelijkheid om de vraagstelling en de methodiek tijdens de looptijd van het onderzoek bij te sturen aan de hand van al behaalde resultaten;
- De mogelijkheid om gebruik te maken van projectieve technieken;
- De mogelijkheid om zicht te krijgen op hoe deelnemers de activiteiten ervaren. Zo kan er lokaal tijdig bijgestuurd worden om de activiteiten zo goed mogelijk te laten aansluiten bij hun behoeften.

Wat is kwalitatief onderzoek niet?

Kwalitatief onderzoek is geen kwantitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek doe je onder grote groepen respondenten die je allemaal dezelfde vragen voorlegt. Met de resultaten kun je (als je voldoende respondenten hebt) uitspraken doen (in percentages) over de gehele doelgroep.

Kwalitatief onderzoek:

- is niet representatief: het aantal respondenten is relatief laag, waardoor de resultaten niet statistisch representatief zijn, maar een beeld geven van wat er speelt in een doelgroep.
- biedt hypotheses en indicaties. Cijfermatige onderbouwing is niet mogelijk.
- is niet een methode die je even snel tussendoor kunt doen. Het kost tijd en vergt een gedegen voorbereiding.

2 Voorbereiding kwalitatief onderzoek

Kritische vragen

De voorbereiding van kwalitatief onderzoek is net zo belangrijk als de uitvoering ervan. Er is een aantal kritische vragen die je jezelf moet stellen voordat je begint.

- Wat is het doel van het onderzoek – wat is de hoofdvraag?
- Welke kwalitatieve gespreksvorm is het meest geschikt?
- Wat is de verwachte dynamiek tijdens het gesprek (keuze voor interviews of focusgroepen)?
- Ga ik het onderzoek zelf uitvoeren of vraag ik een externe partij?
- Welke respondenten wil ik uitnodigen en wat is de optimale samenstelling van de groep respondenten?
- Hoe bouw ik het gesprek op?
- Houd ik het gesprek op een centrale locatie of in de omgeving van de respondent?
- Welke beloning krijgen de deelnemers?

Kwalitatieve gespreksvormen

Afhankelijk van het doel van het onderzoek en het type respondenten dat deel moet nemen, is er de keus uit de volgende hoofdvormen van kwalitatief onderzoek:

- Diepte-interview: één-op-één-gesprek;
- Focusgroep: groep van 4 tot 6 (maximaal 8) personen;
- Observatie-onderzoek: kijken naar de doelgroep zonder er actief mee in gesprek te gaan.
In deze handleiding gaan we niet verder in op deze vorm.

De voorkeur gaat altijd uit naar face-to-face gespreksvoering. Het zien van een gezichtsuitdrukking zegt vaak meer dan woorden. De huidige communicatietechnieken maken het ook mogelijk om online diepte-interviews en focusgroepen te houden. Het voordeel hiervan is dat het makkelijker kan zijn om respondenten bereid te vinden mee te doen. Ook kun je respondenten met grote geografische spreiding toch bij elkaar in een gesprek krijgen.

Keuze voor interview of focusgroep

Kies je voor een interview of een focusgroep? Dit is een belangrijke keuze die je uiteraard vooraf moet maken. Het antwoord is afhankelijk van de doelstelling die je hebt met de gesprekken (welke vraag wil je beantwoorden?), het type respondent en de gewenste dynamiek.

- Interview: geschikt voor het achterhalen van persoonlijke drijfveren: waarom doe ik iets eigenlijk wel of niet?, bespreken van gevoelige onderwerpen;
- Focusgroep: geschikt voor het bespreken van thema's die meer creativiteit vereisen, waarbij de groepsdynamiek kan helpen om deze creativiteit te stimuleren.

Wil je creativiteit en toch ook voldoende tijd voor persoonlijke drijfveren, dan zou je een mini-focusgroep kunnen overwegen (4 respondenten).

Keuze van de gespreksleider

De keuze van 'een gespreksleider' beïnvloedt de kwaliteit van de uitkomsten. Belangrijke kenmerken van een gespreksleider zijn: onafhankelijkheid en ervaring.

Mocht je de intentie hebben het gesprek zelf te leiden, bedenk dan of je de geschikte persoon bent. Zo kan een grote betrokkenheid bij het geheel van invloed zijn op de resultaten. Je kunt bijvoorbeeld sneller tevreden zijn met een antwoord en respondenten kunnen zich bijvoorbeeld 'inhouden', omdat ze jou niet voor het hoofd willen stoten wanneer je ze bijvoorbeeld bevraagd op iets wat jij hebt georganiseerd.

Vanuit praktische overwegingen bestaat de neiging om voor de makkelijkste oplossing te kiezen, dus het gesprek maar zelf te doen. Bedenk hierbij dus wel dat dit de resultaten van het gesprek kan beïnvloeden.

Samenstellen respondentengroep

Bedenk vooraf welke groep deelnemers je moet spreken om antwoord te kunnen geven op je hoofdvraag. Dit kan betekenen dat je verschillende segmenten definieert binnen je doelgroep.

Om kwalitatieve uitspraken te doen over een doelgroep(segment*) zijn er enkele 'regels'.

De gangbare regels zijn:

- Interview: per doelgroepsegment minimaal 6 interviews;
- Focusgroep: per doelgroepsegment minimaal 2 focusgroepen (met 4-8 respondenten).

Om uitspraken te kunnen doen, is minimaal 6 respondenten per homogene groep een richtlijn. Het uitvoeren van twee focusgroepen is daarnaast een advies. Mocht één groep mislukken (dynamiek, respondenten dagen niet op, et cetera), dan heb je altijd nog de andere groep.

Het aantal respondenten in een focusgroep is bij voorkeur niet hoger dan acht. Een grotere groep lijkt handig omdat je dan meer mensen gesproken hebt, maar in de praktijk is dit niet te hanteren voor een gespreksleider.

**Doelgroepsegment en samenstelling focusgroep*

Je wilt een goede dynamiek (goede interactie met elkaar, ontspannen sfeer) en dat iedereen zich op z'n gemak voelt en vrij voelt om z'n mening uit te spreken. In een groep beïnvloeden deelnemers elkaar. Bedenk bijvoorbeeld of het onderwerp dat je wilt bespreken geschikt is om jongens en meisjes samen in een groep te zetten, of bijvoorbeeld meisjes van 8 jaar en 12 jaar bij elkaar. Er kunnen grote verschillen zitten in belevingswereld tussen deze groepen. Zorg voor (zo veel mogelijk) homogene groepen (zelfde geslacht, zelfde leeftijd, wel of niet deelgenomen aan een activiteit).

Opbouw gesprek

Een interview of focusgroepgesprek kent idealiter een getrechterde opbouw, van brede algemene vragen (om de context van de doelgroep te leren begrijpen) naar smalle specifieke vragen.

Een interview duurt over het algemeen minimaal 45 minuten en een focusgroep 2 uur. Bij jongere kinderen (tot 12 jaar) zal dit eerder respectievelijk 30 minuten en 1-1,5 uur zijn.

Mensen zijn er heel goed in om geen antwoord te geven op een vraag. Een goede gespreksleider is hierop bedacht. Een goede gespreksgids bevat dan ook meestal toepasselijke projectieve en creatieve technieken.

Praktische zaken

→ Recruitering

- Gebruik de inzet van een volwassene die een goede relatie heeft met de deelnemers om hen te werven. In veel gevallen zal dit een buurtsportcoach, combinatiefunctienaris, docent of trainer zijn. Spreek in een schoolomgeving zeker de schoolsportcommissie of leerlingenraad aan.
- Kies de juiste kanalen. Denk bijvoorbeeld aan digitale communicatie door een aankondiging te doen in de digitale schoolkrant of via Facebook. Geef via die kanalen ook meer uitleg over het belang van het interview of de focusgroep en alle praktische informatie.
- Begin op tijd met het werven, aangezien het niet altijd makkelijk is om de juiste deelnemers te benaderen en voldoende deelnemers te interesseren.
- Maak de geselecteerde deelnemers duidelijk dat het gesprek erg belangrijk is: benadruk wat hún eigen belang is en dat het een uitstekende gelegenheid is om problemen aan te kaarten of verbeterpunten aan te dragen.
- Vermeld ook dat hun *anonymiteit* gewaarborgd is.
- Houd er rekening mee dat er altijd weer deelnemers zijn die om uiteenlopende redenen afzeggen. Het handigste is om bij voorbaat alvast wat meer deelnemers uit te nodigen en een deel daarvan op een reservelijst te zetten. Deze kunnen meedoen op het moment dat er te weinig respondenten zijn om de groep te vullen. Een alternatief is dat je afzeggers vraagt om een vervanger te zoeken. Het nadeel hiervan is dat je zelf geen zicht meer hebt op wie je in je groep of het interview tegenover je krijgt.
- Bel een week voor de afspraken de deelnemers na of stuur een e-mail of appje ter herinnering voor de bijeenkomst.

→ Beloning

- Er moet altijd op zijn minst een soort lokmiddel zijn, omdat deelnemers hun tijd evengoed aan wat anders kunnen besteden. Een reden als 'het is nuttig voor iedereen' is meestal niet voldoende overtuigend. Wees creatief en laat de deelnemers bijvoorbeeld kiezen, bijvoorbeeld uit een boekenbon, een tegoed voor het kopen van digitale muziek etc.
- Afhankelijk van het tijdstip is het verstandig om wat drankjes en broodjes aan te bieden. Als er broodjes zijn, is het goed dat 'lokmiddel' in de uitnodiging te vermelden.

→ Locatie

- Zoek een plek waar je ongestoord met de deelnemers kunt praten, in een prettige ruimte, met voldoende faciliteiten (flipover, creatieve materialen, tafels/stoelen die je in een ronde opstelling kunt plaatsen).

→ Tijdstip

- Het spreekt voor zich dat het gesprek niet op een ongelegen ogenblik voor de deelnemers gepland mag worden. Overleg bijvoorbeeld met de docent, buurtsportcoach of andere begeleider welk moment het beste schikt voor het interview of focusgroepgesprek.

→ Informatie vooraf

- Vermeld in de uitnodiging zo algemeen mogelijk wat het onderwerp is van het gesprek (bijvoorbeeld: de campagne 'Gratis Bewegen'), waar de deelnemers moeten zijn, dat ze er minimaal een kwartier van te voren moeten zijn, hoe lang het gesprek duurt en wat de beloning is.
- Deelnemers vooraf informeren over welke specifieke onderwerpen ter sprake zullen komen, is meestal niet verstandig. Het lijkt nuttig dat de deelnemers zich voorbereiden, omdat dit tijd bespaart tijdens het gesprek. Dit kan echter ook de spontaniteit en openheid negatief beïnvloeden in het gesprek.
- Een optie is wel dat je de deelnemers een huiswerkopdracht geeft, bijvoorbeeld het bijhouden van een dagboekje, en dat ze bij het inleveren daarvan een extra vergoeding krijgen. Je hoeft dit dan niet meer uit te vragen tijdens het interview of de focusgroep.

→ Opname gesprek

- De gespreksleider kan zich het beste concentreren op het gesprek als deze niet zelf aantekeningen hoeft te maken. Het is handig om het gesprek op te nemen (video of geluid) en achteraf te laten uitwerken door een notulist. Ook zou de notulist er tijdens het gesprek al bij kunnen zitten. In dit laatste geval is het verstandig om de notulist niet aan dezelfde tafel te laten zitten met de respondenten, maar in een hoek van de ruimte. De notulist heeft geen aandeel in het gesprek.

3 Uitvoering

Algemene tips

- Houd het bij één gespreksleider. Het is daarmee duidelijk wie de leiding heeft en zorgt dat alle onderwerpen aan bod komen. De notulist heeft één taak, namelijk notuleren. Deze neemt geen deel aan het gesprek. Dit kan wel een collega zijn, met wie je na afloop samen de analyse doet (zie hoofdstuk 4).
- Besteed eerder te veel dan te weinig tijd aan de introductie van het gesprek. Zorg ervoor dat de respondent(en) zich op hun gemak voelen.
 - Laat de gespreksleider zichzelf voorstellen aan het begin van het gesprek, en ook de notulist als je daarvan gebruikmaakt.
 - Leg de bedoeling van het gesprek nog eens kort uit en benadruk dat alles volledig anoniem verloopt. Dit betekent dat de opnames die je van het gesprek maakt puur werkmateriaal zijn en na afloop zullen worden gewist en dat de notulist geen namen vermeldt in het verslag.
 - Geef aan het begin van het gesprek duidelijk aan hoe lang het gaat duren. Dat voorkomt dat de deelnemers na een half uur al op hun horloge kijken of zenuwachtig op hun stoel gaan schuiven. Geef aan dat je de tijd in de gaten houdt zodat je op tijd klaar bent, en dat dit betekent dat je soms een discussie onderbreekt omdat je voldoende antwoord hebt op een vraag en graag een andere vraag wilt stellen.
 - Geef aan dat ze drinken en eten mogen pakken wanneer ze willen. Dit maakt de sfeer ontspannen en ongedwongen.

- Denk aan 5-10 minuten introductie in het geval van een interview en zeker 15 minuten in het geval van een focusgroep.
- Stel open vragen (zie ook de vragen in de gespreksgids). Begin je vraag met: hoe, waarom, in hoeverre, wat, wie, waar. Voorkom dat je suggestieve vragen stelt zoals 'Vind je ook niet dat...?' Vat delen van het gesprek samen en geef daarbij aan dat de respondent(en) je mag/mogen corrigeren als je het niet goed samenvat.
- Wees erop alert dat de meeste respondenten meestal niet een direct antwoord geven op je vraag. Om deze reden heb je vooraf een semi-gestructureerde vragenlijst voorbereid, waarin je verschillende vragen hebt staan die je kunt stellen om antwoord te krijgen op je belangrijkste vragen. Een hoofdvraag voor jezelf kan bijvoorbeeld zijn: 'Wat zijn de successen en leerpunten van deze campagne?'
- Sluit aan bij de taal van de deelnemers. Als je bijvoorbeeld een stuk van het gesprek samenvat, gebruik dan min of meer de woorden die zij ook gebruikten.
- Het is belangrijk dat de deelnemers het gevoel krijgen dat er naar hen geluisterd wordt. Zorg er wel voor dat dat niet té lang duurt, zodat je de andere onderwerpen ook nog kunt bespreken. Een goede methode hiervoor is soms even samen te vatten wat je tot dan toe gehoord hebt. Dit vormt meteen een check of je goed begrepen hebt wat ze hebben gezegd.
- Vertel aan het einde van het gesprek wat de volgende stappen in de procedure zijn en hoe hun bijdrage hierin een rol speelt. Eventueel kun je ze laten weten hoe je ze op een later moment informeert.

4 Analyse kwalitatief onderzoek

Na alle gesprekken vormen de notulen, eventueel de huiswerkopdrachten en de resultaten van de creatieve oefeningen tijdens het gesprek, de belangrijkste bron voor de analyse. Je hebt grofweg twee mogelijkheden voor de analyse/ hypothesevorming:

- Arceren van de notulen
- Invoeren notulen in een analyseprogramma (bijvoorbeeld Maxqda of Atlas) en coderen.

Beide methoden leiden tot hetzelfde resultaat. Je hebt een hoofdvraag die je wilt beantwoorden. Op basis van de notulen formuleer je een hypothese, dat wil zeggen een mogelijk antwoord op je hoofdvraag. Je arceert stukken tekst/quotes die deze hypothese ondersteunen. Nu merk je ook of je tijdens het gesprek voldoende hebt doorgevraagd.

Wees je ervan bewust dat je een hypothese vormt, zonder dat je je laat leiden door antwoorden die je zelf verwacht. Het risico is anders dat je op zoek gaat naar bevestiging van je eigen mening of die van je opdrachtgever.

Het is verstandig om je hypothese voor te leggen aan een collega. Bij kwalitatief onderzoek komt het vaak voor dat de opdrachtgever en bijvoorbeeld een collega meekijken via een videoverbinding of via een spiegelraam in een ruimte naast de onderzoekruimte. Dit is echter vaak geen optie. In dat geval zou je de notulist kunnen vragen om mee te kijken naar de analyse.



Tip!

Op www.allesoversport.nl komt alle kennis over sport en bewegen samen.

© Kenniscentrum Sport, augustus 2018

Horapark 4
6717 LZ Ede

Postbus 643
6710 BP Ede

info@kcsport.nl
www.kenniscentrumsport.nl

T 0318 - 490 900
F 0318 - 490 995

