

In deze rubriek staat het type onderzoek centraal dat door kwalitatieve marktonderzoeksbureaus 'in opdracht' wordt verricht. Veelal betreft dit kleinschalige ad-hocprojecten in de domeinen van het marktonderzoek, het consumentenonderzoek en het beleidsonderzoek. Kenmerkend is de bedrijfseconomische context en cultuur waarin deze onderzoeken plaatsvinden. Als gevolg hiervan krijgen de parameters 'tijd' en 'budget' een bijzondere lading. Wat betekent dit voor de methodologische zuiverheid van dergelijke onderzoeken? Onderzoekers uit het veld berichten over de wijze waarop zij omgaan met het dilemma tussen methodologische grandeur en de weerbarstige onderzoekspraktijk. Redacteur voor deze rubriek is Edward Groenland. E-mail: e.a.g.groenland@uvt.nl.

Fabels en feiten over kwalitatieve onderzoeksresultaten

Hardnekkige misverstanden over generaliseren van kwalitatieve onderzoeksuitkomsten

Ine Dinklo

Inleiding

Kwalitatief onderzoekers krijgen regelmatig vragen van opdrachtgevers waaruit blijkt dat het doel van kwalitatief onderzoek, de meerwaarde en de beperkingen duidelijk moeten worden uitgelegd. Soms blijkt dit al voordat een project(voorstel) is gestart. Andere keren wordt dit pas duidelijk op het moment dat het rapport wordt nabesproken. Eén van de belangrijkste vragen die juist aan het eind voor kan komen, betreft de generaliseerbaarheid van kwalitatieve onderzoeksuitkomsten. Opdrachtgevers, wellicht zelf (kwantitatief) onderzoekers, willen soms bijvoorbeeld graag de uitkomsten van kwalitatief onderzoek vertalen naar de totale populatie zonder hiertoe een kwantitatief onderzoek op te zetten. In deze bijdrage probeer ik op eenvoudige wijze inzicht te geven in de wijze waarop opdrachtgevers bepaalde vraagstukken kunnen interpreteren en hoe je daar als kwalitatief expert op kunt reageren. Ik tracht hiermee een aantal vooroordelen over onderzoeksmethoden en -jargon te beschrijven en te weerleggen. De input voor dit document komt onder meer uit een onlinediscussie met prof. dr. Edward Groenland.

In dit artikel betoog ik dat kwalitatieve onderzoeksuitkomsten kwantitatief niet te generaliseren zijn naar de totale populatie. Wat kwalitatief onderzoek daarentegen wel kan opleveren, is een uitputtende lijst van alle mogelijke meningen die je binnen de populatie kunt tegenkomen. Het is daarna aan de beleidsmakers om te beslissen of zij aan deze inventarisatie voldoende hebben om hun besluiten te vormen of dat zij via kwantitatief onderzoek willen achterhalen hoe kwantitatief belangrijk iedere mening is binnen de populatie.

Dit artikel is geschreven voor onderzoekers die werken in commercieel marktonderzoek of die daar meer van willen begrijpen. De lezer wordt, na bepaling van het begrip 'representatief', meegenomen in het betoog aan de hand van een reeks 'fabels', ofwel misverstanden die

onderzoekers tegen kunnen komen als ze met opdrachtgevers praten. Daarna wordt tegenover de ‘fabel’ een ‘feit’ gezet, namelijk de manier waarop kwalitatief onderzoekers tegen de zaak aan kijken. We noemen dit ‘feiten’ omdat deze, naar onze mening, de wetenschappelijke of methodologisch correcte visie op de zaak weergeven. Uiteindelijk zetten we aan het eind van dit artikel de feiten nog eens op een rij, zodat de lezer het overzicht behoudt.

Begripsbepaling

Er zijn twee definities van ‘generaliseren’ en ‘representativiteit’, namelijk een kwantitatieve en een kwalitatieve. In de praktijk denkt men veelal alleen aan de kwantitatieve definitie en dat leidt tot problemen.

‘Representatief’ in kwantitatieve zin

Representatieve uitkomsten in kwantitatieve zin betekenen dat de resultaten van onderzoek binnen een representatieve steekproef getalsmatig en verhoudingsgewijs een afspiegeling zijn van de resultaten voor de populatie als geheel. Je generaliseert de bevindingen naar een universum van getallen. De term ‘representatieve steekproef’ betekent dat een gekozen kenmerk in de steekproef een betrouwbare schatter is van dat kenmerk in de populatie. Dus bijvoorbeeld dat de verhouding mannen-vrouwen in de populatie nagenoeg hetzelfde is als in de steekproef. Overigens gaat het hierbij alleen om kenmerken die mogelijk de antwoorden op de onderzoeksvraag beïnvloeden. Als verwacht wordt dat geslacht bijvoorbeeld niet van invloed is op de antwoorden, hoeft in de steekproef ook niet het kenmerk ‘geslacht’ meegenomen te worden, maar wel de kenmerken die wél van invloed zijn, zoals ‘autobezitter’ of ‘niet-autobezitter’. Deze indeling op kenmerken in de steekproef biedt de mogelijkheid om groepen te maken die op kenmerken vergelijkbaar zijn, zodat je dan verschillende antwoorden kunt vergelijken.

‘Representatief’ in kwalitatieve zin

In kwalitatief onderzoek heeft het woord ‘representativiteit’ een andere betekenis. Het betekent ook dat je resultaten een afspiegeling zijn van de resultaten zoals die uit de totale populatie naar voren zouden komen, maar dan gaat het niet om een getalsmatige afspiegeling. Kwalitatief onderzoek beoogt een volledig beeld te geven van alle mogelijke varianten in mening, houding en gedrag die voorkomen binnen een bepaalde doelgroep. De bevindingen van een kwalitatief onderzoek zijn dus representatief als alle mogelijke meningen, houdingen en gedragingen die de populatie kent, ook in de onderzoeksgesprekken naar voren kunnen komen. Het universum bij kwalitatief onderzoek is geen getallenuniversum, maar een universum van meningen, houdingen en gedragingen. Hieruit volgt dat een kwalitatieve steekproef ook pas dan representatief is wanneer de keuze van respondenten leidt tot een volledig beeld van dit universum. De keuze van respondenten hangt dus niet samen met aantallen in de populatie, maar met de factoren die hun mening, houding en gedrag het meest beïnvloeden.

Met deze begrippen in het achterhoofd presenteer ik drie fabels die onderzoekers van tijd tot tijd tegenkomen. Ik tracht uit te leggen waarom het incorrecte stellingen zijn en hoe je deze problemen feitelijk zou moeten benaderen.

Fabel 1

De uitkomsten van bepaalde kwalitatieve onderzoeken kun je best getalsmatig generaliseren naar de populatie.

Dit is een stelling die je wel eens hoort als opdrachtgevers niet precies weten hoe kwalitatief onderzoek werkt en wat het als doel heeft, vooral wanneer men geen budget wil of kan reserveren voor kwantificerend vervolgonderzoek. Daar komt bij dat de uitkomsten van kwalitatief onderzoek soms kwantificering naar populaties heel gemakkelijk lijken te maken.

Het komt voor dat bij kwalitatief onderzoek veel respondenten een vergelijkbare mening zijn toegedaan, waarop maar enkele uitzonderingen zijn. Er hebben bijvoorbeeld zestien diepte-interviews plaatsgevonden met betrekking tot de wenselijkheid van een nieuw systeem voor betaald parkeren in De Stad¹ en twaalf van de zestien respondenten hebben voornamelijk positieve opmerkingen gemaakt over diverse aspecten van een dergelijk systeem. Soms wil men dan aangeven dat 'driekwart van de Stedelingen' het nieuwe systeem wel ziet zitten. Wat ook voorkomt is dat men 'in grote lijnen' de verhoudingen van meningen in de populatie denkt te kunnen inschatten. In dit geval zouden sommige mensen willen claimen dat 'de meerderheid van de Stedelingen' het nieuwe systeem in orde vindt. Dit zijn vergissingen waar wij een paar feiten tegenover willen stellen.

Feit

De doelstelling van kwalitatief onderzoek is anders dan die van kwantitatief onderzoek. Daarom kun je een kwalitatieve vraag niet kwantitatief beantwoorden.

Laten we de twee typen doelen eens op een rij zetten en vergelijken, te beginnen met kwantitatief onderzoek. Het doel van kwantitatief onderzoek is het verkrijgen van cijfermatig inzicht in de verhoudingen van bepaalde meningen tot elkaar binnen een steekproef uit een populatie. De aantallen mensen met een bepaalde mening over het onderwerp staan centraal. Je wilt bijvoorbeeld kwantificeren hoeveel van alle Stedelingen een nieuw betaalsysteem voor parkeren zullen afwijzen. Het antwoord kan zijn: '75% (of: 'de meerderheid') van de inwoners accepteert het nieuwe systeem niet.'

Bij kwalitatief onderzoek kan het doel zijn: 'Inzicht krijgen in alle mogelijke meningen van de doelgroep met betrekking tot het onderwerp' en daarbij zou je dus per definitie geen kwantitatieve afspiegeling van meningen in de populatie kunnen krijgen. Je wilt dit overigens ook niet. De meningen staan namelijk centraal en niet de aantallen mensen die een mening aanhangen. Getalsmatig generaliseren van kwalitatieve uitkomsten is incorrect omdat de doelstelling van het onderzoek niet te kwantificeren is. Het antwoord op de kwalitatieve vraag 'Welke meningen zijn er met betrekking tot het nieuwe betaalsysteem voor parkeren in De Stad' kan zijn 'Bepaalde doelgroepen kunnen het systeem afwijzen omdat het voor hen te traag werkt of omdat het niet de juiste betaalmiddelen accepteert, terwijl andere doelgroepen het systeem goed vinden vanwege het gebruiksgemak of omdat men de (lage) snelheid van het systeem accepteert.' Dit klinkt en is heel anders dan de kwantitatieve conclusie.

Uit voorgaand antwoord op de kwalitatieve onderzoeksvraag blijkt al dat het bij kwalitatief onderzoek vaak niet alleen gaat om de mening, de houding of het gedrag op zich,

maar ook om de motieven die hieraan ten grondslag liggen. Deze motieven bieden namelijk verdere aanknopingspunten voor het beïnvloeden van meningen of het aanpassen van het te onderzoeken idee of product of de dienst. Door die complexiteit samen te vatten in een kwantitatief cijfer van aantallen ‘voor’ of ‘tegen’ een idee, product of dienst, ga je mogelijk voorbij aan aspecten die uiteindelijk bepalend zijn voor het gedrag in de populatie en die op te lossen zijn door een (product)aanpassing. In ons voorbeeld kan het zo zijn dat twee frequent stadsparkerende mannen het nieuwe systeem als onwenselijk beoordeelden en dat twee infrequent stadsparkerende vrouwen dit deden. De mannen motiveerden hun keuze echter doordat het nieuwe systeem meer dan een minuut van hun tijd zou kosten in verband met het printen en plaatsen van het ticket, terwijl de vrouwen het onhandig vonden dat zij niet met een creditcard konden betalen. Het mag duidelijk zijn dat deze beweegredenen tot andere aanbevelingen leiden voor de te nemen vervolgstappen dan een (verkeerde) conclusie als ‘Driekwart van de Stedelingen accepteert het nieuwe systeem.’

Feit

Doordat de doelstelling van kwalitatief onderzoek anders is dan van kwantitatieve studies, past ook de steekproef voor een kwalitatief onderzoek in het algemeen niet bij de beantwoording van een kwantitatieve vraag.

Aangezien kwalitatief onderzoek een andere doelstelling heeft dan kwantitatief, kies je hierbij ook een ander type steekproef. Hoe dat precies werkt, vertellen we verderop in dit artikel. Met de uitkomsten op basis van een steekproef voor kwalitatief onderzoek kun je alleen kwalitatieve vraagstellingen beantwoorden. De reden waarom je uitkomsten van een kwalitatief onderzoek niet cijfermatig naar de populatie kunt kwantificeren, lichten we nog eens toe met een voorbeeld.

In het geval van het nieuwe betaalsysteem voor parkeren kun je onderzoek hebben gedaan onder acht frequente stadsparkeeders en acht infrequente stadsparkeeders, omdat een aanname bij aanvang van het onderzoek is dat de frequentie waarmee Stedelingen in de stad parkeren, ook hun mening over de betaalsystemen hiervoor beïnvloedt. In De Stad zelf is de verhouding tussen die twee groepen wellicht heel anders dan 50-50. Dit maakt getalsmatig generaliseren vanuit dit onderzoek naar de populatie foutief. Je kent namelijk de vertekening van de kwalitatieve steekproef ten opzichte van de samenstelling van de totale populatie niet, tenzij je kwantitatief onderzoek hebt gedaan waarin de juiste kenmerken zijn meegenomen. Om een voorbeeld te noemen: stel je voor dat vier frequente stadsparkeeders het systeem afwijzen en je behandelt de uitkomsten als kwantitatief representatief, dan zou je concluderen dat 25% van alle stadsparkeeders het systeem afwijst. Het blijkt echter dat in De Stad niet 50%, maar 70% van de bevolking in de categorie ‘frequente stadsparkeeders’ valt. Uit een kwantitatief onderzoek zou kunnen blijken dat de helft van 70%, ofwel 35%, het systeem afwijst. Je ziet dan dat je met de foutieve kwantitatieve interpretatie van kwalitatieve resultaten een misser van 10% begaat.

Je kunt kwalitatieve uitkomsten dus niet cijfermatig interpreteren, maar je kunt in dit voorbeeld wel aangeven dat de frequente parkeeders redenen hebben om het systeem af

te wijzen die voor infrequente parkeerders geen (doorslaggevende) rol spelen. Mocht je toch uiteindelijk tot een cijfermatige interpretatie willen komen, dan zul je kwantitatief onderzoek moeten uitvoeren. Het prettige is dat je dan de mogelijke relevante antwoord-categorieën middels je kwalitatieve voorstudie al in kaart hebt gebracht.

Om het issue van de generaliseerbaarheid van kwalitatieve onderzoeksuitkomsten te omzeilen gebruiken opdrachtgevers en onderzoekers ook nog wel de volgende fabel.

Fabel 2

Kwalitatieve uitkomsten zeggen alleen iets over de geïnterviewde respondenten en niets over de populatie.

Als dit waar zou zijn, zou kwalitatief onderzoek weinig nut hebben. Opdrachtgevers willen namelijk juist over de populatie veel weten om hun beleid of commerciële strategie af te stemmen op hun doelgroepen. Wat men veelal bedoelt met deze stelling, is dat kwalitatief onderzoek in *cijfermatige* zin niet aangeeft hoe de populatie ergens over denkt. Hier vervalt men in het gebruik van het woord 'generaliseren' vanuit een kwantitatieve betekenis. Vanuit het kwalitatieve perspectief is generalisatie echter wel degelijk mogelijk. Zoals eerder beschreven beoogt veel kwalitatief onderzoek inzicht te verkrijgen in alle mogelijke meningen, houdingen en gedragingen binnen de populatie. Bij een goed kwalitatief onderzoek zou je dus moeten kunnen concluderen dat alle mogelijke meningen, houdingen en gedragingen tijdens het onderzoek door de interviewers zijn gesignaleerd en beschreven. Dit kan echter alleen maar als de keuze van respondenten (de steekproef) van tevoren goed is doordacht. Als je namelijk een verkeerde steekproef hebt gekozen, heb je mogelijk ook niet alle meningen in beeld gebracht.

Feit

De generaliseerbaarheid van kwalitatieve onderzoeksuitkomsten hangt sterk af van de geldigheid van het model dat ten grondslag ligt aan een steekproefkeuze.

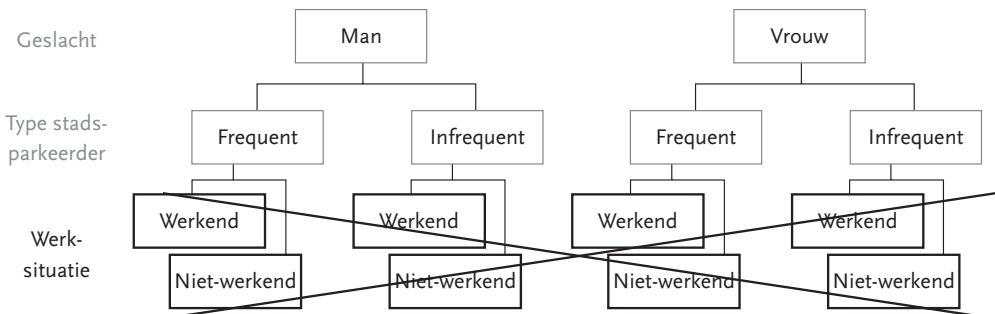
De steekproefkeuze dient voor aanvang van het onderzoek goed doordacht te zijn. Hiervoor doorloopt de onderzoeker drie stappen, te weten het kiezen van een model, het ontwerpen van een 'ideale' steekproef en ten slotte het trekken van een praktisch werk-bare steekproef.

De eerste stap in de keuze van de steekproef is om voor aanvang van het onderzoek een (conceptueel) model te ontwikkelen. Dit model geeft aan welke kenmerken naar verwachting het sterkst van invloed zullen zijn op de meningen, houdingen en gedragingen van personen in de populatie. Je bedenkt dus van tevoren welke kenmerken van personen, zoals geslacht, leeftijd, gebruik van een auto, enzovoort, het meest van invloed zullen zijn op de mening die iemand heeft over het onderzoeksonderwerp. Dit kun je in commercieel onderzoek doen op basis van eerder onderzoek of op basis van ervaringen die de opdrachtgever of onderzoeker met dergelijke vraagstukken en doelgroepen heeft. Als je deze kenmerken hebt bepaald, ga je als tweede stap bij voorkeur een 'ideaal' steekproefontwerp maken, ofwel een ontwerp waarbij je met beperkingen van tijd en budget geen rekening houdt. Hierbij maak je cellen met respondenten die aan bepaalde kenmerken voldoen. Deze cellen vormen tezamen een soort boomstructuur, waarbij je op de

onderste regel ziet welke typen respondenten je idealiter bij het onderzoek zou moeten betrekken (zie figuur 1). Het is gebruikelijk dat je per cel circa vier respondenten indeelt. Bij veel onderzoeken kom je in de ideale situatie aan zo veel verschillende cellen dat het commercieel niet meer interessant is om dit volledig uit te voeren. Een opdrachtgever wil of kan eenvoudigweg niet zo veel tijd of geld besteden als hiervoor nodig zou zijn.

Om het onderzoek praktisch uitvoerbaar te maken ga je vervolgens in de derde stap keuzes maken. Je probeert, bij voorkeur in overleg met de opdrachtgever, in te schatten welke kenmerken het meest belangrijk zijn of welke cellen minstens moeten worden meegenomen in het onderzoek. Uiteindelijk houd je dan twee, vier, acht of misschien nog meer cellen over. Met vier respondenten per cel – wat vaak als norm wordt gehanteerd – kom je dan uit op respectievelijk acht, zestien of 32 te houden interviews. In figuur 1 zie je dat er idealiter met acht doelgroepen 32 interviews zouden worden gehouden, maar dat men de pragmatische keuze maakt om één doelgroepkenmerk te laten vervallen en zo op zestien interviews uitkomt.

De aanname bij een dergelijke steekproeftrekking is dat je theoretische model geldig is, dat wil zeggen dat het (in grote lijnen) overeenstemt met de werkelijkheid; dit moet je dus eigenlijk van tevoren met je opdrachtgever doorspreken. In de praktijk gebeurt dit vrij weinig. Dit komt wellicht doordat marktonderzoeksbureaus het idee kunnen hebben dat ze de opdrachtgever belasten met moeilijke vragen of doordat onderzoekers denken uit ervaring te weten wat een slimme praktische keuze is. Wij denken echter dat het bespreken van de steekproeftrekking de kwaliteit van het onderzoek ten goede zal komen. Deze bespreking dwingt je namelijk om in een vroeg stadium reeds na te denken over mogelijke uitkomsten en factoren die daarop de grootste invloed uitoefenen. Dit kan ook weer een positief effect hebben op de samenstelling van de vraagpuntenlijst. Ik kan me voorstellen dat veel lezers van dit artikel nu denken dat kwalitatief onderzoek nooit gebruikmaakt van cijfers en tellingen. Ook dit is echter gebaseerd op een fabel die we graag ontkrachten.



Figuur 1: Conceptueel model voor een theoretische steekproef

Fabel 3

Je mag nooit getallen gebruiken bij de analyse van kwalitatieve onderzoeksuitkomsten.

Het lijkt erop dat tellen niet voorkomt in kwalitatief onderzoek. Toch is dit een misverstand. Bij het analyseren van gesprekken probeert een onderzoeker namelijk patronen te vinden die respondenten als groep karakteriseren en die hen van andere (groepen) respondenten onderscheiden. Om deze patronen te vinden kan een onderzoeker in zijn analyseschema terugvallen op de diverse cellen van het steekproefmodel en bepaalde meningen, motieven, of gedragingen per cel turven. Zo ontdekt zij of hij of er patronen zijn die samenhangen met het type respondent. In het voorbeeld van het parkeersysteem zou het voor kunnen komen dat juist door middel van turven zichtbaar wordt dat vrouwen die weinig frequent stadsparkeren, meer dan andere doelgroepen behoefte hebben aan de acceptatie van creditcards voor de betaling. Dit wordt in figuur 2 geïllustreerd.

	Frequente stadsparkeerder	Infrequente stadsparkeerder
Vrouw	<p><i>Sterke behoefte</i> Acceptatie chipknip IIII Acceptatie muntgeld III Beknopte gebruiksaanwijzing IIII Begrijpelijke gebruiksaanwijzing III Op max. halve min. loopafstand III Duidelijk zichtbaar IIII 's Avonds verlicht III</p> <p><i>Zwakke behoefte</i> Passend bij stadsbeeld II Beschrijving ook in het Engels III Acceptatie creditcard I Acceptatie muntgeld I</p>	<p><i>Sterke behoefte</i> Acceptatie creditcard IIII Begrijpelijke gebruiksaanwijzing II</p> <p><i>Zwakke behoefte</i> Op max. halve min. loopafstand II Acceptatie muntgeld II</p>
Man	<p><i>Sterke behoefte</i> Acceptatie chipknip IIII Acceptatie muntgeld IIII Begrijpelijke gebruiksaanwijzing III Op max. halve min. loopafstand III Duidelijk zichtbaar III</p> <p><i>Zwakke behoefte</i> Beknopte gebruiksaanwijzing II Acceptatie creditcard I</p>	<p><i>Sterke behoefte</i> Duidelijk zichtbaar III</p> <p><i>Zwakke behoefte</i> Begrijpelijke gebruiksaanwijzing I Modern ontwerp I</p>

Figuur 2: Voorbeeld van een turfschema voor de vraag 'Wat zijn de behoeften met betrekking tot het nieuwe parkeersysteem?'

Feit

Je mag bij de analyse van kwalitatief onderzoek turven om patronen te vinden. Deze patronen worden vervolgens kwalitatief beschreven.

Als een patroon is gevonden, kan het interessant zijn om een paar kenmerken van deze patronen verder te beschrijven. Je kunt bijvoorbeeld beschrijven of een patroon sterk afgebakend of willekeurig is. Een sterk afgebakend patroon is bijvoorbeeld het geval als de antwoorden in één cel erg afwijken van de antwoorden in een andere cel. Je hebt te maken met een willekeurig patroon als je in elke cel ongeveer dezelfde antwoorden ziet en je deze antwoorden ongeveer evenveel turft.

Bij de hiervoor in figuur 2 geïllustreerde vraag ‘Wat zijn de behoeften met betrekking tot het nieuwe parkeersysteem?’ blijkt er duidelijk sprake te zijn van een sterk afgebakend patroon tussen frequente en infrequente stadsparkeerders. Ten eerste hebben de frequente stadsparkeerders *meer* behoeften dan de infrequente stadsparkeerders. Ten tweede hebben ze ook meer *sterke* behoeften. Ten slotte ervaren ook meer respondenten per cel deze behoeften. In dezelfde figuur is sprake van een bijna willekeurig patroon in de behoeften tussen mannen en vrouwen, behalve bij het punt ‘Acceptatie creditcard’, dat we hiervoor reeds bespraken.

Het is interessant om te proberen de redenen te achterhalen waarom er bepaalde patronen bestaan. Dat kun je doen op basis van de kenmerken van respondenten, maar ook op basis van hun onderliggende motieven en wereldbeeld die uit het interview kunnen zijn gebleken. Je kunt bij het zoeken naar de verklaring voor bepaalde patronen je opdrachtgever betrekken om zo tot zinnige conclusies te komen en tot aanbevelingen die de klant ook praktisch goed kan uitvoeren. Dit helpt bijvoorbeeld als je moet kiezen welke patronen het belangrijkste zijn om te beschrijven en toe te lichten.

Waar het uiteindelijk om gaat, is namelijk of de opdrachtgever na het kwalitatieve onderzoek genoeg inzicht heeft verkregen om een beter besluit te nemen dan voor het onderzoek. Het kan zijn dat cijfermatig inzicht in de meningen, houdingen en gedragingen binnen de populatie van zulk belang is dat kwantificering van de resultaten alsnog tot vervolgonderzoek dient te leiden. Maar het kan, zeker voor een ondernemer, ook voldoende zijn om zijn volgende stappen te baseren op de kwalitatieve uitkomsten. Mogelijk is met het onderzoek een blinde vlek in de eigen kennis van de markt ingevuld of heeft men zijn eigen intuïtie voldoende bevestigd gezien om de sprong te wagen.

Samenvatting

Het woord ‘representatief’ betekent bij kwantitatief onderzoek iets anders dan bij kwalitatief onderzoek. Dit leidt in de praktijk vaak tot spraakverwarring. Bij kwantitatief onderzoek heeft representativiteit te maken met een universum van getallen, terwijl het bij kwalitatief onderzoek om een universum van meningen, houdingen en gedragingen gaat.

De onderzoeksdoelstellingen van kwalitatief en kwantitatief onderzoek zijn dusdanig anders dat je als onderzoeker of opdrachtgever een kwalitatieve onderzoeksvraag niet kwantitatief kunt beantwoorden. Niet alleen is de kans dan groot dat je er helemaal naast

zit, maar bovenal ga je voorbij aan de verklarende of exploratieve kracht van de kwalitatieve resultaten.

Het is zinloos om uitspraken te beperken tot uitspraken over de geïnterviewde doelgroep. Dit zou een excuus kunnen zijn om toch getalsmatig over uitkomsten te praten, maar dan weet de opdrachtgever nog niets over de populatie.

Een steekproef dient gebaseerd te zijn op een conceptueel model dat de selectie van respondenten onderbouwt, maar een 'ideale' steekproef is in de commerciële praktijk zelden haalbaar. Daarom dienen in overleg met de opdrachtgever pragmatische keuzes te worden gemaakt om het onderzoek op tijd en binnen budget te kunnen afronden.

Voor de herkenning van patronen kan het in de kwalitatieve analyse heel nuttig zijn om antwoorden per subgroep te turven. Je kunt dan gebruikmaken van de getalsmatige verschillen tussen subgroepen in het voorkomen van bepaalde meningen, gedragskenmerken of houdingen. Na de herkenning van die getalsmatige patronen is het aan de onderzoeker – liefst in dialoog met de opdrachtgever – om deze patronen te interpreteren naar hun consequenties voor de doelstellingen van de opdrachtgever. Op basis daarvan kan een goed advies worden uitgebracht.

Noot

1 De Stad is een fictieve Nederlandse stad. Inwoners van De Stad zijn de Stedelingen.