

*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 zijn 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.*

## De steekproeftrekking en de selectie van respondenten in commercieel kwalitatief onderzoek

*Nicole Remmers en Edward Groenland*

### Inleiding

Dit artikel begint met een korte schets van de principes van commercieel kwalitatief onderzoek in relatie tot academisch kwalitatief onderzoek. Daarna volgt een beschrijving van de consequenties van deze uitgangspunten voor de steekproeftrekking en de selectie van respondenten en met name de wijze waarop hieraan in de professionele praktijk invulling wordt gegeven.

### Principes van commercieel kwalitatief onderzoek

Commercieel kwalitatief onderzoek is, net zoals andere vormen van kwalitatief onderzoek, gericht op het verkrijgen van inzicht in de variabiliteit van meningen, gevoelens en motivaties die zich voordoen binnen een afgebakende onderzoekspopulatie rondom een onderzoeksthema. Een belangrijk verschil met academisch kwalitatief onderzoek is dat dit laatste type onderzoek expliciet uitgaat van een bepaalde theoretische opvatting die aangeeft a) hoe 'de wereld' in elkaar steekt, b) hoe 'metingen' moeten worden verricht en c) hoe de verkregen data moeten worden geanalyseerd. Commercieel kwalitatief onderzoek bedient zich niet van a priori-theoretische noties, maar volgt een eclecticische benadering. Daarbij komt nog dat dit type onderzoek relatief sterk(er) wordt aangestuurd door de begrenzingen van tijd en budget en een opdrachtgever kent die praktisch uitvoerbare en effectieve onderzoeksaanbevelingen verlangt.

De eerdergenoemde beperkingen met betrekking tot tijd en geld hebben vaak tot gevolg dat in overleg met de opdrachtgever afspraken moeten worden gemaakt omtrent de omvang en reikwijdte van het onderzoek. Het kan betekenen dat het steekproefontwerp wordt ingeperkt, zodanig dat nog wel aan de doelstellingen van het onderzoek kan worden voldaan, maar in een beperktere vorm dan idealiter wenselijk zou zijn geweest. De

kwalitatieve onderzoeker moet binnen deze beperkende factoren kunnen acteren. Dit betekent dat een pragmatische denk- en werkwijze is vereist. De commerciële belangen van de opdrachtgever, maar ook die van het bureau waarbij de kwalitatieve onderzoeker werkzaam is, moeten immers worden gediend.

De commerciële kwalitatieve onderzoeker hanteert hierbij, zoals gezegd, een eclectische werkwijze en niet een theoretische werkwijze. Bij het ontwikkelen van het steekproefontwerp en het vaststellen van de criteria ten behoeve van het selecteren van de juiste respondenten maakt zij/hij onder meer gebruik van eerdere onderzoekservaringen. Dit betekent dat niet zozeer de theorie maar vooral de praktijk het uitgangspunt vormt voor de werving en selectie van respondenten. Hoewel deze benadering praktisch van aard is, hanteert de onderzoeker in wezen wel de in wetenschappelijk onderzoek gangbare methodologische principes, zo zal worden betoogd.

### **Steekproefontwerp**

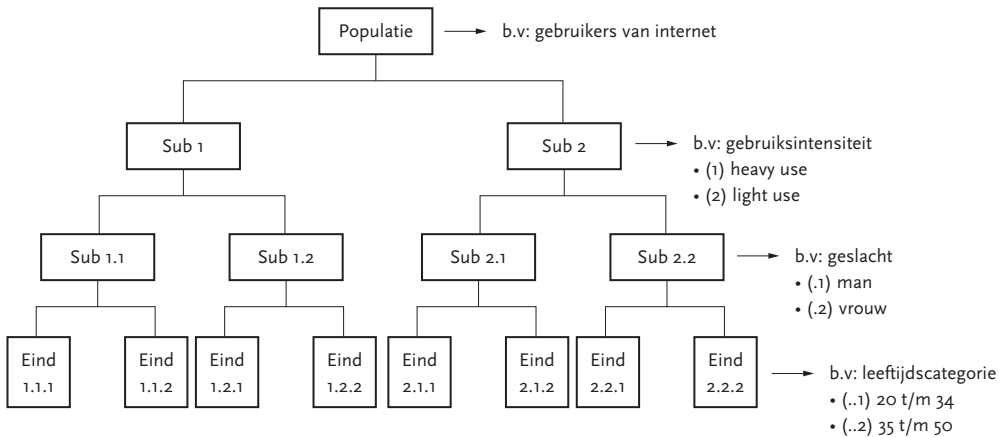
De steekproef van kwalitatief onderzoek dient zodanig ontworpen te worden dat de onderzoeksresultaten in kwalitatieve zin representatief zijn. Representativiteit kent binnen het kwalitatieve onderzoek een andere definitie dan binnen het kwantitatieve onderzoek. Bij kwantitatief onderzoek is het begrip 'representativiteit' getalsmatig gedefinieerd en gebaseerd op (grote) aantallen respondenten. Kwalitatief onderzoek is, in tegenstelling tot kwantitatief onderzoek, kleinschalig van aard, omdat representativiteit hier niet is gebaseerd op getallen en aantallen respondenten. De resultaten zijn kwalitatief representatief als de steekproef zodanig is samengesteld dat alle relevante variaties in meningen, opvattingen, gevoelens en motivaties de mogelijkheid krijgen om zich te manifesteren binnen de steekproef en binnen het onderzoek. In die zin spreken we van representativiteit in kwalitatief onderzoek (Groenland, 2001).

Om dit te kunnen waarborgen dient de onderzoeker allereerst de selectievariabelen (steekproefkenmerken) die ten grondslag liggen aan de variaties binnen de onderzoeksdoelgroep in kaart te brengen. Op basis daarvan wordt het steekproefontwerp vastgesteld. De onderzoeker stelt de relevante variabelen vast aan de hand van:

- algemeen determinerende variabelen, zoals geslacht, leeftijd en opleidingsniveau; deze worden, net zoals bij het kwantitatieve steekproefontwerp, verondersteld in brede zin bepalend te zijn voor de uitkomsten van het onderzoek;
- theorieën en modellen die relevant zijn voor het onderwerp en de onderzoeksvraag;
- expertinzichten van de opdrachtgever, de door de opdrachtgever gehanteerde doelgroepdefiniëring en marktkennis, bijvoorbeeld segmenten zoals gedefinieerd door de opdrachtgever en productgebruik;
- expertise en eerdere ervaringen van de onderzoeker.

Vanuit de definitie van de onderzoekpopulatie wordt vervolgens een onderverdeling naar hoofdcategorieën, subcategorieën en sub-subcategorieën gemaakt totdat er uiteindelijk een overzicht ontstaat waarin alle relevante onderzoeksvariabelen onderverdeeld

zijn naar eindcellen. Dit is het ideale steekproefontwerp. Dat wil zeggen dat het een ontwerp is waarbij nog geen rekening wordt gehouden met de tijds- en budgetrestricties waarmee de onderzoeker in commercieel kwalitatief onderzoek doorgaans wel te maken heeft. Een dergelijk ontwerp kan er als volgt uitzien:



Op basis van de gemaakte indeling en het aantal eindcellen wordt het aantal uit te voeren diepte-interviews of groepsdiscussies vastgesteld. Stelregel hierbij is dat er drie tot vijf waarnemingen per eindcel nodig zijn om alle relevante meningen, opvattingen, gevoelens en motivaties in kaart te brengen en de verschillen daartussen te kunnen duiden. Deze stelregel is afgeleid van principes zoals die ook in bijvoorbeeld de (kwantitatieve) variantieanalyse worden gehanteerd: we willen een stabiele vertegenwoordiging per cel en de aanname is dat verschillen tussen respondenten binnen een cel tegen elkaar wegvallen. Indien het aantal eindcellen relatief groot is, worden (noodgedwongen) drie gesprekken per eindcel toereikend geacht. Indien het aantal eindcellen relatief klein is, kan worden uitgegaan van ten minste vijf waarnemingen per eindcel.

Het ontwerp dat nu is vastgesteld, betreft nog steeds het ideale steekproefontwerp. In de praktijk staan, zoals beschreven, tijd- en budgetrestricties de uitvoering van het onderzoek in de ideale opzet in de weg en dient de onderzoeker enkele keuzes te maken die leiden tot een reductie in het steekproefontwerp. Om verantwoord onderzoek uit te kunnen voeren binnen de geldende restricties richt de onderzoeker zich vervolgens op het *beoogde gebruik van de onderzoeksresultaten door de opdrachtgever*. Dit beoogde gebruik is leidend voor het terugsnijden van het ideale steekproefontwerp naar een praktisch uitvoerbaar steekproefontwerp.

- Variabelen waarvan wordt verwacht dat ze minder relevant zijn voor de opdrachtgever, worden als basis voor verdere onderverdeling uit het onderzoeksdesign geschrapt. Het komt voor dat de variabele daarmee in zijn geheel buiten beschouwing wordt gelaten. Het komt echter ook voor dat de variabele als afzonderlijke selectievariabele uit het ontwerp wordt verwijderd, maar dat er binnen de uiteindelijke

eindcellen wel wordt gestreefd naar een evenredige spreiding over de subcategorieën van de variabele die is komen te vervallen.

Het uiteindelijke steekproefontwerp wordt dus zodanig opgezet dat de meest onderscheidende variabelen behouden blijven en het onderzoek binnen de geldende restricties en met een maximale opbrengst kan worden uitgevoerd. De gevolgde werkwijze laat toe c.q. bevordert dat, gegeven een uitgewerkte probleemanalyse, de steekproef methodisch en, op basis van alle vooraf beschikbare informatie, systematisch wordt uitgewerkt en geoptimaliseerd. In die zin kan deze aanpak, hoewel eclecticisch, toch als methodologisch verantwoord worden opgevat.

## **Werving van respondenten**

### ***Wervingsproblemen***

Om de werving goed te kunnen laten verlopen is het gebruikelijk dat er een wervingsinstructie wordt opgesteld. In deze instructie staan onder meer gedetailleerd de criteria beschreven waaraan de respondenten dienen te voldoen. Ondanks de zorgvuldigheid waarmee de werving en selectie van respondenten worden voorbereid en uitgevoerd, verloopt het selectieproces niet altijd vlekkeloos. De onderzoeker en zijn opdrachtgever kunnen met een aantal problemen worden geconfronteerd:

- 1 het niet kunnen vinden van de juiste respondenten;
- 2 het vóórkomen van beroepsrespondenten;
- 3 het uitvallen van respondenten;
- 4 het vóórkomen van respondenten die niet voldoen aan de vereiste criteria.

In het volgende beschrijven we kort het probleem, alsmede de wijze waarop deze problemen tegemoet worden getreden in commercieel kwalitatief onderzoek.

#### *Ad 1) Het niet kunnen vinden van de juiste respondenten*

Het komt voor dat de opdrachtgever het onderzoek wil laten uitvoeren onder een specifieke doelgroep die zich moeilijk laat rekruteren. Hiervan kan sprake zijn wanneer:

- de doelgroep klein van omvang is;
- de bereidwilligheid gering is;
- de doelgroep moeilijk kan worden bereikt (bijvoorbeeld drukbezette of hooggeplaatste functionarissen, allochtonen die de Nederlandse taal niet beheersen);
- het verstrekte adresmateriaal niet voldoet aan de gestelde eisen.

Een gevolg van een moeilijk uitvoerbare werving kan zijn dat het wervingsbureau de opdracht tot werving teruggeeft aan het onderzoeksbureau. In dit geval dient de onderzoeker in overleg met de opdrachtgever de mogelijkheden te bespreken om de werving toch te kunnen realiseren, al dan niet met een ander wervingsbureau. Dit kan betekenen dat de onderzoeker besluit de respondenten te bezoeken in plaats van hen uit te nodigen op de onderzoekslocatie. Ook kan worden besloten de onderzoeksmethode aan te pas-

sen. In plaats van een groepsdiscussie te organiseren kan dan worden besloten het onderzoek voort te zetten in de vorm van individuele diepte-interviews. Ten slotte kan worden besloten een deel van de gesprekken telefonisch uit te voeren om zo de drempel tot deelname te verlagen. Uiteraard vergt dit goede interviewvaardigheden van de onderzoeker.

#### *Ad 2) Het vóórkomen van beroepsrespondenten*

Tijdens het onderzoek kan blijken dat één of meerdere respondenten zogenoemde beroepsrespondenten zijn. Dit komt meestal voor bij regulier consumentenonderzoek. Een beroepsrespondent is iemand die van het deelnemen aan onderzoek zijn 'beroep' heeft gemaakt. De beroepsrespondent staat – om geldelijk gewin – vaak (al dan niet met meerdere gezinsleden) bij diverse wervingsbureaus ingeschreven.

Het veelvuldig deelnemen aan onderzoek doet afbreuk aan de kwaliteit van de onderzoeksresultaten. De beroepsrespondent reageert naar verwachting niet overeenkomstig een gemiddelde consument. Hij is doorgaans minder spontaan in zijn reacties omdat hij bekend is met de vraagtechnieken en de onderzoekssetting. Dit vertekent de onderzoeksresultaten. De onderzoeker zal daarom altijd alert moeten zijn op de respondenten die hij te spreken krijgt. Indien voorafgaand aan het gesprek duidelijk wordt dat de respondent een beroepsrespondent is, wordt het gesprek afgezegd en wordt er geen vergoeding uitgereikt. Indien dit pas tijdens het gesprek blijkt, wordt bij een individueel gesprek het gesprek eerder afgerond. Bij een groepsdiscussie wordt de respondent verzocht de discussie te verlaten. Ook in dit geval vindt bij voorkeur geen uitreiking van een vergoeding plaats. Wel volgt een uitleg waarom het niet wenselijk is dat men regelmatig aan onderzoek deelneemt.

#### *Ad 3) Het uitvallen van respondenten*

Het wervingsbureau bevestigt de gemaakte afspraak per brief en belt de uitgenodigde respondent op de dag van het onderzoek om hem eraan te herinneren dat hij wordt verwacht voor deelname aan het onderzoek. Toch komt het voor dat de respondent niet verschijnt op de gemaakte afspraak, al dan niet met opgaaf van reden. Vaak wordt daarom op voorhand besloten één of meerdere 'reserverespondenten' te rekruteren, die worden opgeroepen zodra er een respondent uitvalt. Ook dat vormt echter geen garantie dat het afgesproken aantal respondenten daadwerkelijk deelneemt aan het onderzoek.

Bij uitval van respondenten wordt altijd contact opgenomen met het wervingsbureau, dat de respondent belt en probeert de reden te achterhalen voor het niet verschijnen. Als het aantal opgekomen respondenten lager is dan het aantal dat overeengekomen is met de opdrachtgever, zal het wervingsbureau bij individuele diepte-interviews een nieuwe afspraak maken. Indien degene die is uitgevallen, buiten zijn schuld verhinderd is, wordt deze uitgenodigd voor een ander tijdstip. Indien de respondent geen geldige reden heeft voor zijn verzuim, wordt een nieuwe respondent gezocht. Bij groepsdiscussies is dit niet mogelijk en worden dezelfde uitgangspunten gehanteerd zoals beschreven onder ad 2.

*Ad 4) Het vóórkomen van respondenten die niet voldoen aan de vereiste criteria*

Ondanks de uitgebreide schriftelijke instructie en mondelinge toelichting daarop richting het wervingsbureau komt het voor dat een respondent niet voldoet aan de gestelde criteria. Het is daarom van belang dat de onderzoeker voorafgaand aan het onderzoek de door het wervingsbureau verstrekte gegevens controleert. Op dat moment kan nog bijsturing plaatsvinden. Vaak echter wordt pas tijdens een gesprek duidelijk dat een respondent niet voldoet aan het gewenste profiel. Indien dit afbreuk doet aan de inhoudelijke kwaliteit van de onderzoeksresultaten, zal de onderzoeker het gesprek beëindigen of, bij een groepsdiscussie, de desbetreffende respondent even apart nemen en vriendelijk verzoeken de discussie te verlaten. Ook in dit geval wordt altijd contact opgenomen met het wervingsbureau en gezocht naar een passende oplossing (zoals beschreven bij ad 2).

Samenvattend kan worden gesteld dat het aanpassen van de onderzoeksmethode, of het uiteindelijk niet compleet kunnen werven van het aantal benodigde respondenten, consequenties heeft voor de kwaliteit van het onderzoek en de reikwijdte van de onderzoeksresultaten. Het is daarom van groot belang dat de onderzoeker gedurende het gehele onderzoekstraject nauw contact onderhoudt met de opdrachtgever en de juiste verwachtingen schetst.

Er geldt in dit soort situaties vaak geen standaardoplossing en er is vaak geen sprake van schuld van een van de betrokken partijen. Het is de taak van de onderzoeker zich flexibel op te stellen en te zoeken naar acceptabele oplossingen, maar ook om de beslissing tot stopzetting te nemen wanneer voortzetting van het onderzoek niet zinvol lijkt. Dit laatste komt gelukkig zelden voor.

### **Literatuur**

Groenland, E.A.G. (2001). *Online kwalitatief marktonderzoek. Een deerne van vele zinnen*. Oratie. Breukelen: Universiteit Nyenrode.