

In deze rubriek staat het type onderzoek centraal dat door kwalitatieve marktonderzoeksbureaus 'in opdracht' wordt verricht. Veelal betreft dit kleinschalige, ad hoc-projecten 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.a.g.groenland@uvt.nl.

De Q-methode in commercieel onderzoek

Babette Kralendonk

De Q-methodologie vormde eind jaren negentig de basis van marktonderzoeksbureau Q-Research. Met de Q-methode kunnen subjectieve onderwerpen op een betrouwbare en gedetailleerde manier in beeld worden gebracht. De achterliggende gedachte van de methodiek is dat subjectieve beoordelingen het best onderzocht kunnen worden door ze tegen elkaar af te laten wegen. Hierdoor wordt informatie achterhaald over de relatieve perceptie van een participant.

De vraag vanuit de markt is altijd uitgangspunt geweest in de bedrijfsvoering van Q-Research. Doordat de vraag naar sec marktonderzoek in toenemende mate veranderde in de vraag naar een totaalbenadering, waardoor daadwerkelijk iets in gang wordt gezet bij respondenten, is Q-Research gefuseerd met The Dominant Factor, waardoor Q-Research/TDF ontstond: een bureau dat procesmatige begeleiding biedt. De inzet van de Q-methode is hierin meegegroeid en wordt daarom niet meer enkel gebruikt als instrument om meningen binnen groepen te achterhalen, maar ook als middel om bewustzijn te creëren en te communiceren.

In dit artikel wordt verder ingegaan op de commerciële toepassing van de Q-methode en de ontwikkelingen hiervan.

Theoretische achtergrond

Een mening laat zich meestal niet vatten in een simpele weergave op een Likert-schaal in een vragenlijst. Toch wordt subjectieve informatie (zoals meningen over politiek, standpunten, geloof, overtuigingen, enz.) vaak op deze manier achterhaald en gerapporteerd in onderzoeken. Dit hoeft natuurlijk geen problemen op te leveren. Bij onderwerpen als op welke politieke partij gestemd wordt, het marktaandeel van een snoepfabrikant of de leaseauto van het jaar, is het juist handig wanneer de antwoorden in percentages of aantallen worden weergegeven. Het wordt echter een ander verhaal wanneer het gaat om complexe subjectieve onderwerpen, zoals bijvoorbeeld het beeld dat men heeft van ontwikkelingshulp of de houding ten opzichte van een mogelijke uitbreiding van het wegennet. Bij dergelijke onderwerpen moet dieper worden ingegaan op een onderwerp dan het

niveau van een simpel 'voor' of 'tegen' om een goed beeld te krijgen. Vanuit deze gedachte schreef professor Marten Brouwer zijn bijdrage aan het 44ste ESOMAR Congres (1991). Hij laat hierin zien hoe de Q-methode de mogelijkheid biedt om de nuance en complexiteit van subjectieve onderwerpen te onderzoeken. De Q-methode is oorspronkelijk ontwikkeld en geïntroduceerd door de psycholoog en natuurkundige William Stephenson (1902-1989). De methode wordt in eerste instantie vooral gebruikt om subjectieve informatie bij individuen op een betrouwbare manier te achterhalen. Achterliggende gedachte van de Q-methode is dat subjectieve uitspraken relatief zijn en dus ten opzichte van elkaar beoordeeld dienen te worden. Een van Stephensons leerlingen, Steven R. Brown, heeft de methode verder uitgewerkt en toegepast, voornamelijk op politieke voorkeuren (Brown, 1980).

De Q-methode bestaat uit een Q-set, de Q-sort en de Q-analyse. De Q-set is een set van statements die door de respondent worden geordend op basis van zijn of haar voorkeur. Hierdoor ontstaat een weergave van de subjectieve beleving van de deelnemer, zijn of haar persoonlijke Q-sort. De Q-sorts van verschillende participanten worden vervolgens geanalyseerd met de Q-analyse. Met deze analyse worden niet correlaties tussen individuele variabelen afzonderlijk gezocht, maar worden de complete Q-sorts van de participanten met elkaar vergeleken. Vervolgens wordt met een factoranalyse achterhaald welke groepen er te onderscheiden zijn. De Q-analyse geeft enerzijds een weergave van de subjectieve beleving van de deelnemers (intrapersoonlijk: de volgorde waarin de statements zijn gelegd door één respondent) en anderzijds wordt achterhaald welke meningen er bestaan binnen een geselecteerde groep (interpersoonlijk: groeperen van overeenkomstige sorteringen van meerdere respondenten) (Brouwer, 1999). Deze kenmerken maken de Q-methode tot een waardevol instrument om subjectieve onderwerpen te onderzoeken op aggregaatsniveau en het detailniveau te behouden.

Het Q-instrument in opinieonderzoek

In een onderzoek van Brouwer en Binnendijk (ongepubliceerd) is de Q-methode toegepast om meningen omtrent een mogelijke uitbreiding van Schiphol te achterhalen. Een groep van 38 personen die representatief was voor de betrokken partijen, rangschikte diverse statements over de mogelijke uitbreiding van Schiphol van 'totaal mee eens' tot 'totaal mee oneens'. Een factoranalyse van de resultaten liet zien dat er vier typen (factoren) beoordeling bestonden onder de betrokken partijen. De meest voorkomende mening had betrekking op economische factoren. Een tweede groep baseerde zijn mening vooral op gevolgen voor het milieu en de omgeving. De twee kleinste groepen focusten zich op andere alternatieven en de locatie voor een eventueel nieuw vliegveld. De resultaten van de Q-methode gaven een duidelijk inzicht in de inhoud van bestaande subjectieve attitudes ten opzichte van de toekomst van de Nederlandse luchtvaart, door de verschillende standpunten uit de groepen te destilleren en het detailniveau te behouden. Hierdoor gaven de resultaten een sterke basis voor verdere discussie. Dit onderzoek toonde aan dat de Q-methode een grote bijdrage kon leveren in onderzoek naar subjectieve oordelen en ook een aanvulling was op de traditionele R-methode.

Het verkrijgen van inzicht in de subjectieve beleving van mensen en groepen is een belangrijk onderdeel van marktonderzoek. Beter inzicht in de redenen waarom mensen bepaalde keuzes maken, leidt tot een betere aansluiting van (en/of reclame voor) producten op de (potentiële) klanten. Ook kan er gericht reclame worden gemaakt voor verschillende doelgroepen en kan de service van een organisatie worden aangepast aan de behoeften van klanten. Maar ook in besluitvormingsprocessen, zowel intern als extern, geeft gedetailleerd inzicht in de mening of voorkeuren van de betrokken groepen een goede basis voor het nemen van besluiten. De meerwaarde van de Q-methode in dergelijke onderzoeken is dat de nuance en het detailniveau van een mening behouden blijven en dat verschillende standpunten, overtuigingen of meningen binnen een groep achterhaald kunnen worden.

Online Q-methode

Q-Research/TDF heeft, om de Q-methode toe te kunnen passen bij grotere en geografisch verspreide groepen, een gebruikersvriendelijke online versie van de methode laten ontwikkelen waarbij – net als bij de offline versie – de kaartjes verschoven kunnen worden en op die manier op een juiste positie kunnen worden gelegd (zie figuur 1, die overeenkomt met de figuur in het essay van Jedeloo en Van Staa). De schaal kan variëren. Zo kan bijvoorbeeld een schaal van ‘minst typerend – meest typerend’ gebruikt worden wanneer het imago van een organisatie wordt onderzocht. Indien de ideale eigenschappen van een bepaald product achterhaald worden, kan bijvoorbeeld de schaal ‘minst wenselijk – meest wenselijk’ worden gebruikt. Hierbij worden circa 20 tot 35 kaartjes gebruikt. De ervaring leert dat mensen bij grotere aantallen kaartjes de concentratie verliezen en de Q-sort niet afmaken.

<i>Helemaal mee oneens</i>				<i>Helemaal mee eens</i>		
-3	-2	-1	0	1	2	3

Figuur 1: Een typische Q-sort-tabel voor het sorteren van Q-sample-uitspraken

De online Q-sort wordt aangevuld met enkele (survey)vragen naar de intentie en het huidige gedrag van de participant. Na het invullen van de Q-sort wordt de participanten gevraagd waarom ze een bepaalde uitspraak het meest of minst van belang vinden. Daarnaast wordt naar demografische kenmerken gevraagd. In de aanvullende vragen kan tevens gevraagd worden naar een kwantificeerbare beoordeling, zoals bijvoorbeeld een rapportcijfer. Voorafgaand aan de Q-analyse worden random Q-sorts (participanten) uit de database getrokken. Deze random selectie kan uit de totale groep worden genomen of uit vooraf gesegmenteerde groepen, zoals een bepaalde afdeling binnen een organisatie of bijvoorbeeld een leeftijdsgroep. De geselecteerde Q-sorts worden geanalyseerd met een speciaal voor Q-Research/TDF ontwikkeld analyseprogramma.

Grotere groepen: kwantificering van Q-methode

Opiniononderzoek voor bedrijven betreft vaak grotere groepen, zoals klanten of medewerkers. Met de Q-methode worden de gedeelde meningen achterhaald die binnen de groep bestaan. Het is begrijpelijk dat er binnen een grote groep veel verschillende meningen bestaan. Dit is natuurlijk op zichzelf al interessant om te weten, maar het levert ook een onwerkbaar groot aantal categorieën op voor marketing- of voorlichtingsdoeleinden. Daarom kiest Q-Research/TDF ervoor om de meest voorkomende (dominante) Q-profielen te rapporteren. Dat zijn de Q-profielen waar de meeste participanten significant op laden.

Om een representatief beeld van een grote(re) groep te kunnen geven, wordt bij de dominante profielen (dit kan er ook één zijn) aangegeven welk deel van de onderzochte groep deze mening deelt. Dit gebeurt door per uitspraak aan te geven hoeveel procent van de respondenten de betreffende uitspraak ook aan die kant van de verdeling heeft gelegd. Op deze manier wordt de Q-methode gecombineerd met een kwantitatieve analyse en krijgt de opdrachtgever een overzichtelijk totaalbeeld van zijn medewerkers of klanten.

Q-sort in commercieel onderzoek: enkele voorbeelden

Q-Research/TDF heeft de Q-methode voor een grote diversiteit aan onderwerpen en doeleinden ingezet. Om een beeld te geven van de mogelijkheden van de Q-methode worden enkele casussen beschreven.

Inzicht in imago

Een landelijke ondernemersvereniging wilde haar imago laten achterhalen bij haar leden en niet-leden. Om invulling voor de Q-sort te genereren, werden interviews gehouden met diverse personen uit de doelgroep en uit de organisatie. Dit resulteerde in een grote hoeveelheid aan informatie die door een projectteam werd omgezet naar 25 beschrijvingen van de vereniging. Beschrijvingen waren onder andere; 'biedt professionele diensten', 'luistert naar haar leden' en 'sociaal bewogen'. Een grote groep leden en niet-leden vulde de Q-sort in en gaf zo haar mening over de ondernemersvereniging. De resultaten uit de Q-analyse maakten inzichtelijk dat de meningen over de vereniging zeer divers waren. Er kwam geen dominant profiel naar voren. Hieruit kon geconcludeerd worden dat de vereniging geen eenduidig imago had.

Ondersteuning bij besluitvorming

Een Nederlandse zeilvereniging wilde een aantal veranderingen doorvoeren om jongere leden aan te trekken. De vereniging wilde afwijken van haar traditionele besluitvormingsproces tijdens algemene ledenvergaderingen, waarbij telkens dezelfde, kleine groep leden betrokken was. Met de Q-methode is het besluitvormingsproces op een interactieve manier ondersteund. Alle leden werden per e-mail uitgenodigd om hun mening te geven. Dit konden zij doen door de voorgestelde veranderingen in de Q-sort te plaatsen. Door de resultaten van de Q-methode heeft de zeilvereniging inzicht gekregen in de voorkeuren en prioriteiten van zowel haar leden als van het eigen bestuur. De diversiteit in de meningen van deelnemers is zichtbaar gebleven, waardoor het mogelijk was om te kijken naar eventuele verschillen in de meningen en voorkeuren van diverse groepen. Doordat alle leden van de vereniging de mogelijkheid hebben gekregen om hun mening te uiten, heeft het bestuur op basis van de uitkomsten van het onderzoek een weloverwogen beslissing kunnen nemen over de ambities die als eerste zouden moeten worden gerealiseerd.

De beschreven casussen geven verschillende toepassingen van de Q-methode weer. We passen de Q-methode echter niet alleen toe om te meten. Naast het creëren van inzicht en het ondersteunen van besluitvorming zetten we de Q-sort ook in om bewustwording te creëren en om op die manier (gedrags)verandering op gang te brengen, of als communicatiemiddel om mensen te betrekken bij onderwerpen. Doordat de Q-methode mensen 'dwingt' om keuzes te maken, worden zij gestimuleerd om na te denken en zich bewust te worden van hun voorkeuren. Bij toepassing in bewustwordingsprocessen zijn de 'harde' resultaten van de Q-sort minder van belang, maar wordt de methode meer gebruikt als 'beïnvloedingsmiddel'.

In ontwikkelingsprocessen zetten we de Q-sort in, gecombineerd met kwalitatieve interviews. De informatie die verkregen wordt in het kwalitatieve onderzoek wordt dan middels de Q-methode aan een grotere groep gecommuniceerd. Daarnaast geven de resultaten van de Q-methode een goed beeld van hoe een grote(re) groep denkt over het onderwerp.

Discussie

De Q-methode geeft veel mogelijkheden in onderzoek en veranderingsprocessen binnen organisaties. Doordat de methode kenmerken van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek heeft, krijgt de opdrachtgever een gedetailleerd en representatief beeld van bijvoorbeeld haar medewerkers of klanten. Daarnaast is de methode door haar wetenschappelijke achtergrond en onderbouwing een waardevolle en betrouwbare aanvulling op kwalitatieve methoden in commercieel onderzoek.

Het behoud van het detailniveau van de meningen met tegelijk de mogelijkheid om groepen met een overeenkomstige mening uit een grotere groep te destilleren, is van grote waarde voor een organisatie. Onderzoek met de Q-methode geeft hierdoor veel meer informatie en diepgang dan een traditioneel survey-onderzoek, dat meestal gebruikt wordt in dergelijke onderzoeken. Ten opzichte van andere kwalitatieve methoden – zoals interviews en discussiegroepen – heeft de Q-methode als voordeel dat kwalitatieve informatie objectief in beeld gebracht kan worden. Door de Q-analyse kunnen

tevens verschillen en overeenkomsten tussen participanten op een betrouwbare manier worden vastgesteld. Daarnaast maakt de online Q-sort het praktisch mogelijk grote groepen te betrekken, wat zeker voor grote organisaties heel waardevol is.

De Q-methode is gebaseerd op wetenschappelijke theorieën en is wetenschappelijk onderbouwd en getoetst. Door de Q-methode vanuit deze achtergrond in te zetten worden betrouwbare en valide resultaten verkregen. Hierdoor zijn de resultaten overtuigender en worden ze eerder geaccepteerd door betrokkenen dan onderzoek zonder wetenschappelijke onderbouwing.

In de projecten die we uitvoeren, merken we dat de toepassing van de Q-methode positieve reacties oplevert. Naast de hiervoor genoemde voordelen geeft de Q-methode de mogelijkheid om prioriteiten te achterhalen binnen sets met uitspraken. Naast de 'harde' onderzoeksresultaten blijkt uit reacties van mensen die mee hebben gedaan dat het invullen van de Q-sort ervoor zorgt dat ze goed over een onderwerp gaan nadenken. Dit effect van de Q-methode gebruiken we nu in bewustwordingsprocessen.

We zijn constant op zoek naar nieuwe toepassingen en mogelijkheden van de Q-methode en ervaringen van anderen met de methode. In onze huidige aanpak kunnen we per Q-analyse maximaal vijftien personen analyseren. Bij grotere groepen voeren we meerdere Q-analyses uit, waarvan de resultaten met elkaar worden vergeleken. Ter verbetering van deze aanpak hebben we bijvoorbeeld een clusteranalyse uitgevoerd om zeer grote groepen te segmenteren vóór de Q-analyse. Dit bleek echter vast te lopen op het feit dat bij de Q-methode het grootste deel van de kaartjes in het midden wordt gelegd, waardoor een clusteranalyse vooral op het midden segmenteert.

De Q-methode zien wij als een waardevolle methodiek, die nog lang niet voldoende benut wordt. We zijn daarom ook zeer geïnteresseerd in visies of toepassingen die onze kennis kunnen verbreden en verbeteren. Daarnaast delen we onze kennis en ervaringen natuurlijk graag met anderen. Reacties op dit artikel zijn dan ook van harte welkom.

Literatuur

Brouwer, M. (1991). Q₂ R₂ or: quantifying the qualitative with real reliability. In: *Marketing in the new Europe* (The 44th E.S.O.M.A.R. Marketing Research Congress, Luxembourg 1991) (pp. 717-736). Amsterdam: European Society for Opinion and Marketing Research.

Brouwer, M. (1999). Q is accounting for tastes. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 35-39.

Brouwer, M. & Binnendijk, C.T.M. (1997). *Larger and/or more airports in Holland?* Amsterdam, unpublished.

Brown, S. R. (1980). *Political subjectivity: applications of Q methodology in political science*. New Haven, CT: Yale University Press.

Eeten, M.J.G. van (1997). *Studie naar de achterliggende visies in het debat rondom de toekomstige Nederlandse luchtvaart infrastructuur en hun consequenties voor procesontwerp*. Den Haag: TNLI, ongepubliceerd.