

De toepasbaarheid van online kwalitatieve technieken

Ervaringen met het online forum als onderzoeksinstrument voor commercieel kwalitatief onderzoek

Gerben Bruins

Samenvatting

In dit artikel wordt ingegaan op de verschillende online kwalitatieve onderzoeksinstrumenten in marktonderzoek en de waarde van computer mediated communication (CMC) ten opzichte van face to face (FTF) communicatie. Ook wordt uiteengezet op welke manier de methode van het online forum het beste kan worden ingezet.

Inleiding

Sinds 2006 heeft Ferro Explore!, een onderzoeksbureau gespecialiseerd in kwalitatief onderzoek, een eigen online onderzoeksinstrument gebaseerd op de techniek van het internetforum. Dit instrument is door ons ontwikkeld op basis van eerdere ervaringen met externe online instrumenten. Inmiddels hebben we veel ervaring opgedaan met dit online instrument. Een deel van deze ervaringen heeft betrekking op dit concrete onderzoeksinstrument, een ander deel van de ervaringen kan worden doorvertaald naar online vormen van kwalitatief onderzoek in het algemeen.

In dit artikel wil ik ingaan op de verschillende kwalitatieve online onderzoeksinstrumenten en de waarde van *computer mediated communication* (CMC) ten opzichte van *face-to-face* (FTF) communicatie. Tevens wil ik op basis van onze praktijkervaring uiteenzetten, op welke manier de methode van het online forum het beste kan worden ingezet.

Typen online kwalitatief onderzoek

Globaal kunnen we verschillende vormen van online kwalitatief onderzoek onderscheiden. Een eerste onderscheid is het analyseren van reeds beschikbare online content (analyseren van internetfora, blogs, sociale netwerken enz.) aan de ene kant en aan de andere kant het internet als medium om kwalitatieve data te verzamelen via *computer mediated communication* (CMC). Binnen deze laatste vorm van onderzoek zijn verschillende technieken te onderscheiden, zoals de chat, het online groepsgesprek en het online forum. Zij vormen alledrie manieren van communicatie die op het internet reeds grootschalig aanwezig zijn en in principe in het kader van kwalitatief onderzoek ingezet zouden kunnen worden.

Groenland (2001) onderscheidt viert typen binnen de online vormen van kwalitatieve dataverzameling. Hij maakt een onderscheid naar het aantal deelnemers en naar de aard van het contact (synchroon – asynchroon):

	One to one	One to many
Synchroon	Online 'chat'	Online groepen
Asynchroon	Ondervraging via e-mail	Online forum

De chat kenmerkt zich door een één-op-één-communicatievorm, waarbij men tegelijkertijd online is en direct op elkaar reageert. Hetzelfde geldt voor online groepen, hierbij zijn echter meerdere deelnemers en een moderator tegelijkertijd online. Bij de asynchrone vormen hoeven deelnemers niet op hetzelfde moment online te zijn, zij kunnen berichten op een virtuele site plaatsen wanneer zij dat willen. Vormen van asynchrone online dataverzameling zijn het online forum of de *bulletin board*, de ondervraging via e-mail en het weblog (kortweg 'blog' genoemd).

Het blog komt in de indeling van Groenland (nog) niet voor, maar is tegenwoordig een niet weg te denken internettoepassing. Een weblog is een website die berichten van één of meerdere individuen met links naar commentaren of andere berichten in een chronologische volgorde weergeeft (www.answers.com/topic/blog). Een weblog kan worden gezien als een online dagboek waarin één of meerdere personen hun ervaringen en meningen plaatsen en delen, waarop anderen weer kunnen reageren (Boulos et al., 2006). Het blog is dus per definitie een asynchroon instrument en kan in principe zowel bij de 'een op een'- (*one to one*) als bij de 'van een naar velen'-vorm (*one to many*) ingedeeld worden.

Groenland concludeert dat van de vier door hem beschreven technieken het online forum het beste scoort wat betreft de breedte, diepte, concreetheid en efficiëntie van de verkregen informatie. Dit strookt ook met onze ervaringen: synchrone methoden als chats en online groepen vereisen geavanceerde computervaardigheden van zowel de moderator als de deelnemers: zij moeten *real life*-reacties van meerdere andere deelnemers lezen en tevens hun eigen antwoorden intypen. Hierdoor is er weinig tijd voor deelnemers om hun bijdrage te leveren en ontstaat er al snel een onbalans in de bijdrage van de verschillende deelnemers met verschillende vaardigheden (zie ook Mann & Stewart, 2000: 29). Ook voor de moderator is dit proces minder goed te sturen. Alleen mensen met veel computervaardigheden zijn geschikt om deel te nemen aan online chats en focusgroepen. Asynchrone methoden, zoals het online forum, maar ook blogachtige methoden, stellen mensen daarentegen in staat om in hun eigen tempo en in hun eigen woorden hun reacties te verwoorden en eventueel te reageren op anderen. Dit heeft tot gevolg dat deelnemers meer tijd kunnen nemen voor het formuleren van reacties, waardoor deze uitgebreider zijn en tevens meer informatie verschaffen.

MindWeb

Het instrument dat Ferro Explore! ontwikkeld heeft, genaamd MindWeb, is gebaseerd op de techniek van het asynchrone online forum. MindWeb is een afgesloten online onderzoeksomgeving, waarbinnen het mogelijk is om één of meerdere respondenten te laten deelnemen via een persoonlijke login. Binnen de omgeving kan op verschillende topics gereageerd worden, er kunnen afbeeldingen getoond worden, maar deelnemers kunnen zelf ook afbeeldingen (bijvoorbeeld foto's) uploaden. Daarnaast is het voor de onderzoeker

mogelijk om te bepalen of deelnemers elkaars reacties kunnen zien en of zij op elkaar kunnen reageren.

Wij hebben het online forum door de jaren heen op verschillende manieren toegepast, zowel voor het testen van communicatie-uitingen, voor meer verkennende trajecten, in individuele settings en in groepssettings en zowel als een op zichzelf staande methode als het gebruik in combinatie met meer traditionele technieken.

Computer mediated communication

Ongeacht de specifieke vorm van online onderzoek is de essentie van *computer mediated communication*, het ontbreken van direct face-to-face contact, tevens haar grootste zwakte. Door het ontbreken van direct visueel contact gaat een groot deel van de non-verbale communicatie en de daarachter liggende, sociale conventies verloren. Dit maakt het uitvoeren van online veldwerk wezenlijk anders.

Waar de kwalitatief onderzoeker in een *real life*-situatie een zekere relatie tot de respondent realiseert door rapport op te bouwen en gedurende het gesprek door middel van non-verbale bevestigingen (hmm's en ja's) iemand stimuleert om te reageren, ontbreekt deze factor in online onderzoek voor een groot deel. Het gebrek aan sociale conventies maakt dat mensen minder geneigd zijn om actief deel te nemen en de eigen reacties te verduidelijken. De psychologische afstand en de personalisatie van de ander als gevolg van *computer mediated communication* kunnen leiden tot on sociaal gedrag (Mann & Stewart, 2000).

Bij online sessies met meerdere deelnemers is hierdoor slechts in beperkte mate sprake van een groepsproces en is ook de sociale druk om daadwerkelijk deel te nemen minder dwingend. Ook in een individuele online setting speelt dit een rol.

Een typische eerste reactie van een respondent op een online aangeboden communicatie-uiting, bijvoorbeeld een tv-spotje, zou bijvoorbeeld kunnen zijn 'ik vind het een mooi spotje' (of wat regelmatig voorkomt: 'mooi'). Dit verschilt op zich niet zo veel van een typische eerste reactie in een face-to-face situatie. De kwalitatief onderzoeker wil vervolgens natuurlijk weten wat deze persoon er mooi aan vindt en waarom. In een *real life*-setting zou het laten vallen van een stilte voldoende kunnen zijn om deze respondent zichzelf te laten verduidelijken. In een online, synchrone setting kan niet reageren weliswaar een 'cue' zijn voor de respondent om zichzelf te verduidelijken, maar zijn de mogelijkheden om verdere non-verbale *cues* te geven beperkter dan bij face-to-face contact. In een asynchrone, online setting is het zelfs bijna onmogelijk om een dergelijke 'stilte' te laten vallen en moet er veel gericht en letterlijker doorgevraagd worden, wat de spontaniteit van de reacties in de weg staat.

Ook speelt mee dat waar men in zijn algemeenheid weinig moeite heeft om in spraak iets op verschillende manieren duidelijk te maken, dit op schrift voor problemen kan zorgen. Dit komt doordat men in spraak intuïtiever formuleert, terwijl men zodra men iets op schrift moet zetten in een meer beargumenterende modus komt. Ook communicatiemisverstanden liggen bij online onderzoek op de loer: dat wat in een *real life*-situatie een heldere vraagstelling is, kan in een online sessie voor verwarrende misverstanden zorgen. In een online setting is het nog noodzakelijker dan in alledaagse situaties om

zeer eenvoudig en eenduidig te communiceren: een vraag moet enkelvoudig, maar ook zeer zorgvuldig geformuleerd zijn.

Door de hiervoor genoemde eigenschappen van CMC blijft de rol van de onderzoeker in een online setting veelal beperkt tot het bewaken van de procedure (mensen 'bij de les houden', om verduidelijking vragen). De rol en invloed van de onderzoeker op het verloop van de discussies bij online onderzoek is hierdoor eerder controlerend dan stimulerend. Met name bij het commerciële, exploratieve onderzoek waar Ferro Explore! zich mee bezighoudt, is het doel echter veelal om inzicht te krijgen in onderliggende emoties en min of meer latente gedachten als het gaat om het onderwerp van onderzoek. De rol van de onderzoeker is om door middel van goede vraagstellingen en projectieve technieken de respondenten te stimuleren op dit niveau te komen.

Onze ervaring is dat de informatie die naar voren komt uit het online forum, wanneer *stand-alone* toegepast, niet de gewenste breedte en diepgang biedt, zoals wij dat bij face-to-face onderzoek wel naar voren krijgen. Een veel genoemd voordeel, dat online onderzoek goedkoper zou zijn dan face-to-face contact is eveneens niet geldig gebleken. Het eventuele financiële voordeel dat bereikt zou kunnen worden door een kwalitatief onderzoek geheel virtueel uit te voeren (wat in de praktijk minimaal is), weegt veelal niet op tegen het verlies aan kwaliteit van de output. Wij hebben geconcludeerd dat het online forum in de huidige tijd met de huidige mogelijkheden en de huidige *computerskills* van de gemiddelde Nederlander niet geschikt is als vervanging van meer 'traditionele' kwalitatieve onderzoeksmethoden, zoals individuele interviews en groepsdiscussies.

Online forum als voorwerk

Wij hebben echter zeer goede ervaringen met de techniek van het online forum als aanvulling op *real life*-onderzoeken. De manier waarop we het online forum tegenwoordig bij voorkeur inzetten, is als een *pretask*, meestal in de vorm van een dagboek, voorafgaand aan groepsdiscussies. Deelnemers wordt bijvoorbeeld gevraagd om een week voor een groepsgesprek een aantal keer op te schrijven op welke momenten en welke manieren zij een bepaald product gebruiken. Het gebruik van dagboeken om meer inzicht te krijgen in persoonlijke motieven en gedragingen voorafgaand aan groepsdiscussies is geen nieuwe methode. In het commerciële kwalitatieve onderzoek wordt dit al decennia gedaan om mensen voorafgaand aan focusgroepen over het onderwerp van discussie na te laten denken en om een beeld te krijgen van de individuele motieven, belevingen en situatie van de deelnemers.

Het online aanbieden van een dergelijk dagboek ontsluit echter vele nieuwe mogelijkheden om, gecombineerd met groepsgesprekken en individuele interviews, in contact te komen met een doelgroep. De online omgeving werkt in deze toepassing stimulerend. Deelnemers kunnen bijvoorbeeld al gedurende het bijhouden van het dagboek zicht krijgen in reacties van andere deelnemers, waarop men vervolgens kan reageren. Vanzelfsprekend moet hierbij eerst goed worden nagegaan of het zien van elkaars reacties de waarde van de uiteindelijke uitkomsten niet negatief beïnvloedt. Ook kunnen verschillende opdrachten of vragen op verschillende momenten (bijvoorbeeld op verschillende dagen) worden opgesteld. Op deze manier blijft het bijhouden van het dag-

boek ook interessant voor de deelnemers (er is iedere dag weer iets nieuws te beleven). Daarnaast biedt het online dagboek de gelegenheid voor de onderzoeker om de bijdragen al tijdens het bijhouden van het dagboek in te zien en eventueel nog op tijd bij te sturen als blijkt, dat deelnemers bijvoorbeeld niet actief deelnemen of verkeerd hebben begrepen wat de bedoeling is.

Een doorslaggevende factor in het succes van het online dagboek is de mogelijkheid om foto's in te laden. Deelnemers kunnen op eenvoudige wijze zelfgemaakte, digitale foto's in de onderzoeksomgeving laden. De foto's helpen de deelnemers om hun verhaal te vertellen. Zij hoeven geen situatie te omschrijven aangezien de foto deze al toont, maar geven enkel uitleg bij de foto of afbeelding. Afbeeldingen appelleren veel meer aan de gevoelswereld en emoties, in tegenstelling tot schrijven wat veel meer een rationeel proces is. Op deze foto's kan in de groepsdiscussies ook weer dieper ingegaan worden.

Tandpasta en kaas

Om een beeld te krijgen van het soort onderzoeken die wij op deze manier hebben uitgevoerd, wil ik een tweetal voorbeelden geven ter illustratie.

Een grote tandpastaproductent wilde inzicht in hoe mensen omgaan met hun mondverzorging en op welke manier zij daar met hun merk op in konden spelen. Een week lang zijn de deelnemers gevraagd om op het online forum bij te houden op welke momenten en op welke plekken zij aan mondverzorging deden. Zij waren expliciet gevraagd om foto's te maken van de plekken en momenten en deze toe te lichten in de online omgeving. Ook kon men op elkaar reageren.

Er waren twee redenen om in dit onderzoek te kiezen voor een aanvullende *pretask*. Enerzijds was een belangrijke reden dat mondverzorging een privé-aangelegenheid is die in de thuissituatie plaatsvindt. Om een goed beeld te krijgen van hoe men met mondverzorging omgaat, was de veronderstelling dat het ook belangrijk was om een beeld te krijgen van hoe de situatie eruit ziet. Zouden we geen gebruik hebben gemaakt van de online *pretask*, dan hadden we geheel af moeten gaan op verbale beschrijvingen die respondenten in de focusgroepen hadden gegeven van de thuissituatie. Anderzijds was de veronderstelling dat mondverzorging een bezigheid is met lage betrokkenheid, waarbij het belangrijk is om mensen zich al voorafgaand aan de groepsdiscussies enigszins bewust te maken van hun handelen, om er in de groep dieper op in te kunnen gaan.

Door de foto's en bijbehorende verhalen kregen de onderzoekers en de opdrachtgever een levendig beeld van de context waarin de mondverzorging plaatsvond. Met verrassende (mondverzorging voor de tv), ontroerende (tandenpoetsen met klein kind) en hilarische (discussies over het onsmakelijke karakter van mondverzorging) verhalen tot gevolg. Doordat men in de *pretask* al met het onderwerp bezig was geweest, kon men in de focusgroepen makkelijker over het onderwerp praten en hoefde bijvoorbeeld niet meer expliciet in te worden gegaan op wat men feitelijk aan mondverzorging deed (dit was in de *pretask* al behandeld). In de groepen kon vervolgens worden geconcentreerd op het uitdiepen van het onderwerp mondverzorging en op welke manier het tandpasta-merk hierop kon inspelen.

Ook voor een kaasproducent met eenzelfde ‘positioneringsvraagstuk’ hebben we deze methode toegepast. Mensen werd gevraagd om hun ‘kaasmomenten’ te fotograferen en te beschrijven op het online forum. In dit geval konden de deelnemers elkaars bijdragen niet zien. Ook in dit onderzoek is later in focusgroepen dieper op het onderwerp ingegaan. Deze keer hebben we niet alleen in Nederland, maar ook in Amerika het onderzoek uitgevoerd.

Ook in dit onderzoek was een belangrijke reden om te kiezen voor een online *pretask* de veronderstelling dat het verkrijgen van een beeld van de thuissituatie in zowel woord als beeld een waardevolle toevoeging zou zijn op het begrip van de resultaten uit focusgroepen.

De toegevoegde waarde van de online *pretask* werd in dit onderzoek nog evidentier, vanwege het wezenlijke verschil tussen de Amerikaanse eetcultuur en eetgewoonten en die in Nederland. De *pretask* bracht enerzijds al voorafgaand aan de groepsgesprekken voor ons onbekende tradities op het gebied van eten en kaas naar voren, waarop in de focusgroepen dieper kon worden ingegaan. Anderzijds brachten de foto’s en verhalen de resultaten uit de focusgroepen verder tot leven, het liet duidelijk zien hoe Amerikanen hun kazen bewaren, verwerken en presenteren en in welke setting dit plaatsvindt. De resultaten van de online *pretask* ontsloten voor ons én voor onze klant de doorgaans verborgen thuissituatie van de doelgroep.

Tot slot

In dit artikel heb ik getracht een beeld te schetsen van de sterke en zwakke kanten van online dataverzamelmethode binnen de commerciële, kwalitatieve onderzoekspraktijk. Daarnaast heb ik onze ‘best practices’ op dit gebied uiteengezet.

Onze ervaring is dat online dataverzameling als zelfstandig instrument ontoereikend is en daarmee ongeschikt voor de meeste commerciële kwalitatieve vraagstellingen. Online dataverzamelingstechnieken missen de meest essentiële eigenschap voor kwalitatief onderzoek, namelijk direct contact en de mogelijkheid tot gebruik van het volledige arsenaal aan non-verbale communicatie. Mensen worden sterk aangesproken op hun verbale kwaliteiten, waardoor het associatieve spectrum onderbelicht blijft. Face-to-face onderzoek blijft voor de commerciële onderzoekspraktijk een essentiële aanpak om voldoende diepgang aan de resultaten te geven binnen de korte tijdsspanne die veelal voor handen is.

Online, asynchrone dataverzamelingstechnieken als aanvulling op traditioneel face-to-face veldwerk (individueel of in groepen) zijn echter zeer succesvol gebleken. Deze technieken bieden de mogelijkheid om op een laagdrempelige en toegankelijke manier een beeld te krijgen van de context waarin mensen leven en bepaald relevant consumentengedrag vertonen. Doordat mensen in hun eigen omgeving hun ervaringen delen en deze kunnen illustreren met afbeeldingen en foto’s, zitten de reacties veel ‘dichter op het moment’ dan wanneer enkel gebruik wordt gemaakt van face-to-face gesprekken op een onderzoekslocatie. Het gebruik van het online forum als dagboek geeft als het ware een kijkje ‘achter de voordeur en in het leven van de deelnemer’ en is een goed instrument gebleken om inzichten te krijgen in de leefwereld van een doelgroep.

Literatuur

Boulos, M.N.K., Maramba, I. & Wheeler, S. (2006). Wikis, blogs and podcasts: a new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education. *BMC Medical Education*, 6(41), 1-8.

Groenland, E. (2001). *Online kwalitatief onderzoek, een deerne van vele zinnen* (oratie). Breukelen: Universiteit van Nyenrode.

Mann, C. & Stewart, F. (2000). *Internet Communication and Qualitative research*. London: Sage Publications.