

De waarde van kwalitatieve strategieën voor het praktijkgericht onderzoek

*Piet J.M. Verschuren**

1. Inleiding

De redactie van KWALON vroeg mij een beschouwing te schrijven geleid door de vraag hoe een kwalitatieve onderzoeksstrategie zich verhoudt tot het praktijkgericht onderzoek, waaronder expliciet ook het marktonderzoek. Onder praktijkgericht onderzoek versta ik onderzoek dat een bijdrage beoogt aan de oplossing van handelingsproblemen, zoals problemen van strategisch management in organisaties en beleidsproblemen van overheden. Marktonderzoek vat ik in zijn meest brede zin op, en wel als onderzoek waarin de relatie wordt bestudeerd van een productie- of dienstverlenende organisatie met haar omgeving. In de woorden van Van Riel vervult marktonderzoek de functie van ‘ogen en oren van de organisatie’ (Van Riel, 2010: 14).

Eerst wordt nagegaan welke specifieke eisen de onderzoekbaarheid van het object van praktijkgericht onderzoek stelt aan de te gebruiken onderzoeksmethodologie, en hoe daar met behulp van kwalitatieve vormen van onderzoek aan kan worden tegemoetgekomen (par. 2). Vervolgens wordt hetzelfde gedaan voor wat betreft de bruikbaarheid van resultaten van praktijkgericht onderzoek (par. 3). Dan volgt een beschouwing van de sterke behoefte die er in praktijkgericht onderzoek doorgaans is aan kennis van causale processen, en hoe kwalitatieve vormen van onderzoek hierop kunnen, respectievelijk zouden moeten inspelen (par. 4). Als laatste wordt de bovenstaande vraag van KWALON beantwoord voor het marktonderzoek (par. 5). Het geheel wordt afgesloten met conclusies en aanbevelingen (par. 6). Gezien mijn eerdere (en toekomstige) bemoeienissen met deze kwestie wordt de lezer regelmatig verwezen naar eerdere en een keer naar een binnenkort te verschijnen publicatie.

2. Eisen vanuit onderzoekbaarheid

In weerwil van de wijdverbreide dominantie van en geloof in de superieure kwaliteiten van kwantitatief onderzoek zijn er vanuit het praktijkgericht onderzoek vele eisen waaraan het nauwelijks of niet tegemoet kan komen. Deze eisen betreffen (a) de onderzoekbaarheid van het object en (b) de bruikbaarheid van de resultaten van praktijkgericht onderzoek (zie figuur 1). De eerste gelden vaak, en de tweede meestal voor het praktijkgericht onderzoek. Beide categorieën van eisen

* Piet J.M. Verschuren is emeritus hoogleraar in de methodologie van de managementwetenschappen van de Radboud Universiteit in Nijmegen.
E-mail: p.verschuren@fm.ru.nl.

Figuur 1. Indicaties voor het gebruik van kwalitatieve methoden en strategieën in het praktijkgericht onderzoek

Eisen te stellen vanuit...			
onderzoekbaarheid		bruikbaarheid	
aard van object	soort object	betrokkenen	soort kennis
veranderlijkheid kleine doelgroep intergerelateerdheid meetproblemen	nieuwe fenomenen (groeps)processen beleving/zingeving menselijk gedrag	begrijpelijkheid legitimiteit acceptatie leerproces	idiografisch holistisch interdisciplinair (object) manipuleerbaar

en hun methodologische consequenties worden in deze, respectievelijk de volgende paragraaf kort geschetst. Voor meer toelichting en argumentatie aangaande de naar voren gebrachte punten en stellingnamen zie Verschuren (2009, par. 2.3, 11.3, 12.2 en 12.3; 2011, figuur 3 en de begeleidende tekst).

Er zijn diverse karakteristieken van het object van praktijkgericht onderzoek die met het oog op onderzoekbaarheid vragen om een kwalitatieve aanpak (zie eerste kolom van figuur 1).

Veranderlijkheid: allereerst zoeken we in het geval van praktijkgericht onderzoek bij voorkeur naar een aanpak in een specifieke tijdruimtelijke context. Dit betekent dat in een praktijkgericht onderzoek de focus ligt bij fenomenen die vaak *veranderlijk* van aard zijn. We zien dat bijvoorbeeld bij de vraag naar allerlei modegevoelige goederen en diensten, en bij monitoring onderzoek van menselijke interventies, zoals dit wordt uitgevoerd tijdens de uitvoering van overheidsbeleid en van strategisch management in organisaties. Bij onderzoek met een lange looptijd ontstaat dan de kans dat het op te lossen probleem en/of het te bestuderen object al tijdens de uitvoering van karakter veranderen. Dit vraagt om onderzoek dat relatief *snel* kan worden uitgevoerd en dat *flexibel* kan worden ingezet.

Kleine doelgroep: niet zelden betreft een op te lossen probleem een relatief kleine groep met slechts enkele of enkele tientallen leden, zoals een buurtvereniging, een productieteam, een schoolklas, een actiegroep of een politiekorps. Dit noopt tot een onderzoeksstrategie waarvoor een klein aantal onderzoekseenheden geen probleem is.

Intergerelateerdheid: in kleine groepen weten de leden vaak veel van elkaar, en bestaan er tussen hen dikwijls allerlei commitments en afspraken, alsook ongeschreven en vaak zelfs onuitgesproken codes. Dit maakt een onafhankelijke waarneming van en gegevensverzameling bij deze individuen kwetsief, waarmee een basale grondpijler van onderzoek in het gedrang komt. Bovendien ontstaan dan gemakkelijk meetproblemen, zoals strategische en sociaal wenselijke antwoorden (zie hierna). Arbeidsintensieve vormen van onderzoek, zoals open interviews en participerende observatie, bieden dan meestal betere mogelijkheden voor een

adequate gegevensverzameling dan snelle methoden zoals de enquête en het gestructureerde interview.

Meetproblemen: in veel praktijkgericht onderzoek zijn er, naast de zojuist genoemde zaken, sterke en aan elkaar tegengestelde belangen in het spel. Mede als gevolg hiervan willen respondenten hun ware drijfveren, opvattingen en strevingen vaak niet aan de onderzoeker prijsgeven. In zo'n situatie kunnen zaken als selectieve perceptie, wishful thinking, strategische en sociaal wenselijke antwoorden gemakkelijk optreden. Vergeleken met snelle methoden zijn hier andermaal arbeidsintensieve vormen van onderzoek in het voordeel, met hun mogelijkheid van doorvragen (*probing*), indirecte vragen, triangulatie, vertrouwen winnen en intensieve duiding van de respondent. Te noemen zijn het semigestructureerde en het open gespreksinterview, waarbij de onderzoeker op meer indirecte wijze aan de benodigde gegevens probeert te komen. Ook noem ik aanwending, al dan niet in triangulatie, van participerende observatie en kwalitatieve inhoudsanalyse van documenten en media.

Naast eisen die voortvloeien uit karakteristieken van het object van praktijkgericht onderzoek, doen zich ook typische objecten van onderzoek voor die om een kwalitatieve benadering vragen (zie kolom 2 in figuur 1).

Nieuwe fenomenen: juist bij nieuwe fenomenen doen zich vaak problemen voor die om een aanpak vragen, zoals de integratie van allochtonen, telewerken, terrorisme, klimaatverandering en kinderporno. Over dergelijke relatief nieuwe maatschappelijke verschijnselen bestaat meestal nog maar weinig theorievorming. We hebben dan een onderzoekstype nodig dat niet al te sterk leunt op bestaande kennis. Ofwel: we verkiezen empiriegedreven boven theoriegedreven strategieën.

Groepsprocessen: oplosers van beleids- en vooral van organisatieproblemen dienen vaak inzicht te hebben in processen, waaronder *groeps*-processen. Zo dient een manager die de communicatie en samenwerking tussen de leden van een productieteam wil verbeteren, inzicht te hebben in hoe deze zaken de facto in dat team verlopen. Waar processen zich vrijwel niet laten vangen in variabelen, zoals nodig is in kwantitatief onderzoek, bieden arbeidsintensieve vormen van onderzoek hier over het algemeen betere mogelijkheden.

Beleving/zingeving: in veel probleemstellingen van praktijkgericht onderzoek staan belevingen en zingevingprocessen van mensen centraal, of zouden centraal moeten staan. Voorbeelden zijn de motieven die mensen hebben om bepaalde goederen of diensten te kopen, de beleving van wijkbewoners van prostitutie in die wijk, en de wijze waarop en de mate waarin ouderenzorg tegemoetkomt aan de behoeften en wensen van ouderen. Deze typen vraagstellingen zijn het expliciete domein van kwalitatieve en vooral interpretatieve onderzoeksstrategieën (zie Wester, 1991).

Menselijk gedrag: kennis van individueel en groepsgedrag is vaak cruciaal voor het oplossen van handelingsproblemen. Voorbeelden zijn problemen aangaande de omgang van baliepersoneel met klanten, de wijze van leidinggeven door managers, het optreden van hulpverleners en reacties daarop van slachtoffers bij calamiteiten, enzovoort. Toch wordt feitelijk gedrag over het algemeen weinig onderzocht. Men volstaat vaak met de (snellere en gemakkelijker) bestudering van

opinions en attitudes die dit gedrag kunnen aansturen. Anderen pogen gedrag te achterhalen door er mensen naar te vragen. Dit levert echter op zijn best kennis op van gedragsintenties of gedragsherinneringen, niet van feitelijk gedrag. Zoals onderzoek veelvuldig heeft aangetoond, is de validiteit hiervan als indicatoren van feitelijk gedrag over het algemeen laag. Nodig zijn gedragsobservaties door de onderzoeker zelf. Net als dat het geval was met de processen hierboven, laten gedragingen zich niet afdoende vatten in variabelen; andermaal een zwaktebod van het kwantitatieve type onderzoek.

Samenvattend is er gezien vanuit het object van praktijkgericht onderzoek over het algemeen voorkeur voor een onderzoeksstrategie die relatief snel en flexibel kan worden ingezet en uitgevoerd, waar een kleine onderzoeksgroep geen belemmering is, waarbij uitgebreide bestaande kennis aangaande het object van onderzoek geen noodzaak is, die overwegend empiriegedreven is, en/of waarbinnen arbeidsintensieve vormen van datagenerering gehanteerd kunnen worden. Dit alles is onmiskenbaar het domein van kwalitatieve vormen van onderzoek.

3. Eisen vanuit bruikbaarheid

Een doorslaggevend criterium dat praktijkgericht onderzoek van theoriegericht onderzoek onderscheidt, is de eis van bruikbaarheid. Deze eis blijkt veel complexer te zijn dan algemeen wordt aangenomen. Hieronder worden acht subcriteria voor bruikbaarheid onderscheiden, verdeeld over eisen vanuit (a) de belanghebbenden, en (b) de te produceren kennis (zie figuur 1, kolom 3 en 4).

Begrijpelijkheid: leden van een doelgroep moeten de geproduceerde kennis niet alleen vaak toepassen, maar dienen deze niet zelden ook om te zetten in gedragsverandering. Nodig hiervoor is dat zij de onderzoeksresultaten begrijpen. Liefst hebben zij ook inzicht in hoe die resultaten tot stand zijn gekomen. Dit pleit niet voor ingewikkelde onderzoekstechnieken, noch voor een hoge graad van formalisering en abstrahering, zoals in het kwantitatieve onderzoek doorgaans het geval is. Beter zijn kwalitatieve onderzoekstechnieken, die van nature dichter staan bij en aansluiten op de *common sense* van onderzoekspersonen.

Legitimiteit/acceptatie: daarnaast dienen de betrokkenen de verworven kennis ook te accepteren als relevant en haalbaar, en als verdedigbaar in termen van zaken als politieke opvattingen, levensbeschouwing, ethische maatstaven, langetermijnbeleid en de eigen groepscultuur. Dit vraagt bij voorkeur om onderzoek waarin er sprake is van een sterke interactie tussen respondent en onderzoeker.

Leerproces: een laatste eis gezien vanuit de doelgroep ofwel de betrokkenen kan zijn dat het onderzoek fungeert als een leerproces. De laatsten dienen zich bijvoorbeeld bewust te worden van het feit dat er een probleem is, van de eigen manieren van handelen en denken, alsook van die van de andere groepsleden, of van de voorwaarden waaraan een oplossing moet voldoen. Kwalitatieve vormen van onderzoek bieden hier andermaal betere perspectieven dan kwantitatieve.

Idiografische kennis: handelingsproblemen zijn doorgaans ingebed in en verstrengeld met contextuele factoren. Ergo heeft de probleemoplosser bij voorkeur ken-

nis van het aan te pakken problematische fenomeen in zijn tijdruimtelijke context. Daarom gaat het in praktijkgericht onderzoek vaak om idiografische, dat wil zeggen plaats- en tijdspecifieke kennis.

Holistische kennis: specialisatie en reductionisme zijn kenmerken van de mainstream in de hedendaagse wetenschap. Maar een aanpak van handelingsproblemen vraagt meestal bij voorkeur om een totaalbeeld, op straffe dat geen duurzame oplossing wordt gevonden en/of dat onvoorziene negatieve neveneffecten van een interventie optreden. Hiermee zijn sterk reductionistische onderzoekstypen, zoals het kwantitatief survey en het gerandomiseerde experiment, in het nadeel (zie voorts Verschuren, 2001).

Interdisciplinariteit: handelingsproblemen zijn zelden monocausaal. Zo kan jeugdcriminaliteit voortkomen uit (combinaties van) sociale, economische, juridische, psychologische, infrastructurele, pedagogische, enzovoort factoren. Een afdoende oplossing is dan ook meestal niet mogelijk door het aanpakken van één bepaalde oorzaak. De voorkeur gaat uit naar een onderzoeksstrategie die een interdisciplinaire aanpak mogelijk maakt, dat wil zeggen, waarin verschillende disciplines interacteren. Kwalitatieve technieken zoals interviews, focusgroepen en delphi-technieken met experts bieden hier goede mogelijkheden.

Manipuleerbaarheid: de in een praktijkgericht onderzoek geproduceerde kennis dient fenomenen te betreffen die in redelijkheid zijn aan te pakken. Waarheid is dan ook geen voldoende voorwaarde voor bruikbaarheid. Onderzoeksstrategieën verschillen op dit punt niet van elkaar, zodat deze eis hier verder buiten beschouwing kan blijven. Beslissend is een verstandige keuze van het onderzoeksobject en van te onderzoeken kenmerken door de onderzoeker.

Concluderend kan worden gesteld dat ook gelet op de even centrale als complexe eis van bruikbaarheid, er voor de praktijkgerichte onderzoeker vele en veelal doorslaggevende voordelen zijn verbonden aan het gebruik van kwalitatieve methoden en strategieën van onderzoek. Zoals ik elders heb uitgewerkt, geldt dit overigens sterker voor het organisatieonderzoek dan voor het beleidsonderzoek, zijnde de twee belangrijkste categorieën van praktijkgericht onderzoek. De achtergrond hiervan schuilt vooral in een schaalverschil, om welke reden ik beide categorieën ook wel aanduid als een n-type respectievelijk N-type praktijkgericht onderzoek (zie Verschuren, 2009).

4. Kennis van causale processen

Een volgend argument voor het gebruik van kwalitatieve vormen van onderzoek ontleen ik aan het gegeven dat kennis van causale processen van cruciaal belang is bij het oplossen van handelingsproblemen. In vier van de zes stadia van de interventiecyclus (ook wel beleidscyclus of regulatieve cyclus) speelt dit type kennis een cruciale rol (zie figuur 2).

Probleemanalyse: kernvragen zijn hier wat precies het op te lossen probleem Y is en waarom het een probleem is. Beantwoording is onder andere mogelijk door te wijzen op de (negatieve) causale gevolgen die Y heeft. Zo is een sterke immigratie

Figuur 2. Overzicht van causale vraagstellingen in praktijkgericht onderzoek

<i>Fase interventiecyclus</i>	<i>Te beantwoorden onderzoeksvraag</i>
Probleemanalyse	Welke causale gevolgen heeft het problematisch fenomeen Y?
Diagnose	Welke zijn de achtergronden en oorzaken van het probleem Y?
Interventieplan	Hoe kunnen we de oorzaken elimineren of ten goede keren?
Evaluatie	Is de probleemoplossing het causale gevolg van de interventie?

van allochtonen op zich een feit, geen probleem. Een probleem kan het worden als we kijken naar mogelijke causale effecten van een overconcentratie van allochtonen, zoals werkloosheid, onrust in woonwijken, armoede en criminaliteit.

Diagnose: hier speuren we niet naar de gevolgen, maar naar de oorzaken X_i van het probleem Y.

Interventieplan: de oplossing van problemen bestaat meestal uit het aanpakken van de oorzaken. We dienen ze om te buigen, te neutraliseren of af te zwakken, en zo mogelijk zelfs te elimineren. Hiertoe is het niet alleen nodig de oorzaken van probleem Y te kennen (diagnose). Ook kennen we bij voorkeur de causale processen via welke deze oorzaken het fenomeen Y bewerkstelligen of bepalen.

Evaluatie: een alom gekende (en gevreesde) kernvraag bij effectevaluatie is of een geconstateerde probleemoplossing wel het causale gevolg is van de interventie, in casu het strategisch management van een organisatie of het beleid van een overheid. Dit is precies het onderscheid tussen doelbereiking en effectiviteit. En in zoverre er geen afdoende oplossing tot stand kwam, rijst de vraag waar in het beoogde proces van veroorzaking het fout ging. Voor meer informatie over de beleidscyclus en de centrale rol hierbinnen van het fenomeen causaliteit zie Verschuren (2008).

Uit het bovenstaande komt het beeld naar voren van een centrale rol die causaliteit speelt in probleemoplossend handelen van mensen. Ergo behoort het genereren van kennis van causale factoren en processen tot de *core business* van de praktijkgerichte onderzoeker. Methodologisch betekent dit dat er hier een sterke behoefte is aan onderzoeksstrategieën waarmee deze kennis kan worden geproduceerd.

Het gerandomiseerde experiment geniet de reputatie van meest krachtig onderzoekstype voor het aantonen van causaliteit. Als *second best* geldt het correlatieve onderzoek, zoals tabellen-, regressie-, variantie- en padanalyse, alsook structurele modellen (zie Verschuren, 2009). Zo bezien is hier geen taak weggelegd voor het kwalitatieve onderzoek, maar de schijn bedriegt. Gezien vanuit het praktijkgericht onderzoek zijn er twee bezwaren aan deze kwantitatieve vormen van causaal onderzoek. Ten eerste is dat een *black box*-karakter; we krijgen met de genoemde vormen van kwantitatief onderzoek geen inzicht in het proces van veroorzaking. Dit terwijl proceskennis juist essentieel is voor een geslaagde interventie. Pawson en Tilley (1997) spreken in dit verband van een *generatieve* causaliteitsopvatting, als onderscheiden van een gangbare *successionistische* opvatting.

Ten tweede is kwantitatief causaal onderzoek stevast gericht op een nomothetische vorm van causaliteit. Maar in het praktijkgericht onderzoek zijn we zoals gezegd vooral uit op idiografische, ofwel plaats- en tijdgebonden kennis van causale processen, met de nadruk op processen. In het verlengde van wat eerder werd gezegd over de bestudering van (groeps)processen, volgt hier de stelling dat contextgebonden generatieve causale processen gemakkelijker met kwalitatief dan met kwantitatief onderzoek kunnen worden onderzocht. Dit neemt niet weg dat hier nog het nodige werk voor methodologen wacht (zie par. 6).

5. Kwalitatief marktonderzoek

Kwalitatief onderzoek heeft slechts een bescheiden aandeel in het commerciële, en een te verwaarlozen aandeel in het academische marktonderzoek. Zo heeft een toonaangevend handboek als van Malhotra en Birks (2000) veel weg van een leerboek multivariate analyse, met minimale aandacht voor kwalitatieve methoden. Een reden voor veelvuldig gebruik van kwantitatief onderzoek kan zijn dat de marketeer gebaat is bij inzicht in, meestal omvangrijke, doelpopulaties. Hiervoor is de kwantitatieve sample survey een krachtige onderzoeksstrategie. Voorbeelden van dergelijk kwantitatief marktonderzoek zijn koopgedragonderzoek, tevredenheidsonderzoek, onderzoek naar de effecten van reclame- en promotingactiviteiten en marktsegmenteringsonderzoek. Hier wordt steeds primair gedacht vanuit de aanbieders van producten en diensten, en niet of slechts secundair vanuit de afnemers.

Daarnaast is er ook een negatieve reden voor het primaat van kwantitatief marktonderzoek, namelijk een miskennen van kwalitatief onderzoek. Zo lezen we bij Chisnall in zijn boek over de methodologie van marktonderzoek: 'It was also noted that qualitative research is not "scientific" in the way that some quantitative research based on statistical sampling theory and formal methods of interviewing may claim to be.' Toch geeft ook hij schoorvoetend blijk van enige waardering voor kwalitatieve strategieën voor het marktonderzoek, waar hij stelt: 'But it has to be admitted that the indubitable usefulness of qualitative research justifies its existence' (Chisnall, 2005: 215). Over de reden daarvan meldt hij: 'It became apparent that, when investigating people's feelings about some aspects of buying behavior, a more subtle approach was needed than direct questioning' (Chisnall, 2005: 214). Hij licht dit toe met de observatie dat cliënten vaak niet openlijk vertellen wat hun beweegredenen voor het gebruik van bepaalde producten en diensten zijn, bijvoorbeeld als deze motieven sociaal ongewenst zijn, of als ze verdacht zijn met het oog op duurzaamheid. En ook zijn ze zich hun beweegredenen vaak niet bewust. Hiermee geeft de auteur er blijk van op de hoogte te zijn van de heersende beperktheid van opvatting in het marktonderzoek. De laatste jaren zijn er echter saillante verschuivingen in de oriëntatie van marktonderzoekers, die de relevantie van kwalitatieve vormen van onderzoek aanzienlijk verhogen. Aan Van Riel ontleen ik de volgende ontwikkelingen in de oriëntatie van marketers en marktonderzoekers:

1. Klantgericht ondernemen en marketing

Er is een verschuiving gaande van een productgerichte naar een klantgerichte onderneming en marketing. Daarbij oriënteert de marktonderzoeker zich op de bredere sociaal-culturele context waarin producenten, dienstverleners en hun afnemers opereren. In deze visie vindt een waardecreatie niet alleen door producenten plaats, maar ook door consumenten, en wel binnen een overkoepelend universum (Van Riel, 2010: 5). Inzicht in dit proces van waardecreatie vereist een aanzienlijke aanpassing van onderzoek, vergeleken met de situatie dat slechts afzetcijfers tellen. Marketing houdt zich in deze visie niet langer slechts bezig met toelichting op het gebruik van een product of dienst, maar geeft ook richtlijnen voor maximalisering van waarde. Volgens Van Riel dient met het oog hierop promotie over te gaan in dialoog (Van Riel, 2010: 9-10). Deze opvatting verwijst naar open vormen van interview als methode van datagenerering, en naar onderzoek als een leerproces (zie ook par. 4).

Daarnaast dringt bij marketers het besef door dat we niet alleen de voorkeuren, opinies en attitudes van cliënten moeten kennen, maar ook hun gedrag (zie ook par. 2). Te noemen zijn het gedrag tijdens het shoppen, zoals het zoeken naar geschikte winkels en daarbinnen naar bepaalde artikelen, de wijze van communiceren met het winkelpersoneel, het komen tot een keuze, het gedrag van aanbieders in hun contact met afnemers, enzovoort. En ook ontstaat het inzicht dat in het verleden vaak (om redenen van efficiency; zie boven) als houdingsvariabelen gemeten zaken als klantvriendelijkheid van personeel en loyaliteit van klanten aan merken en producenten, veel beter als gedragsvariabelen kunnen worden gemeten. Deze trend indiceert een toenemend belang van, al dan niet participerende, observatie.

Een ander basisgegeven in cliëntgeoriënteerd onderzoek is dat een klant zichzelf vaak niet of weinig bewust is van de wijze waarop zijn of haar voorkeuren tot stand komen, welke aspecten en onderdelen van een aangeboden product of dienst belangrijk worden gevonden en waarom, en dergelijke. Het gevolg hiervan voor het marktonderzoek is dat de hier veelvuldig gebruikte enquête en het gestructureerde interview vaak slecht of helemaal niet werken. Open vormen van gegevensverzameling kunnen hier effectiever blijken.

Tot slot heeft klantgerichtheid naast het aspect van afzet ook een productontwikkelings- en productinnovatiekant. Het gaat hier om fase 2 van de hierbij te volgen ontwerpcyclus, te weten het vaststellen van de gebruikerseisen (zie Verschuren, 2008). Hierbij dienen toekomstige gebruikers hun wensen en behoeften te specificeren aangaande het te ontwikkelen product. Zo dienen zij in het geval dat een nieuw type helpdesk wordt ontworpen en ontwikkeld aan te geven welke wensen ze hebben aangaande duurzaamheid, het bedieningsgemak en de prestaties van de helpdesk. Een moeilijkheid is echter dat in deze fase het beoogde product nog niet bestaat, waardoor het voor de meeste mensen moeilijk, zo niet onmogelijk is zich een goed beeld te vormen van hun wensen ten aanzien van de vormgeving, het gebruik en de gebruikresultaten ervan. Arbeidsintensieve vormen van onderzoek, waarbij er een interactie is tussen onderzoeker (die vaak al wel een beeld heeft van het product) en respondent, zijn dan aangewezen.

2. Interesse in model- en theorievorming

De nieuwe visie behelst ook belangstelling voor zaken als marketingbesluitvormingsmodellen, marketingtheorieën en theorieën over beslissingsprocessen bij cliënten. Waar kwantitatieve vormen van onderzoek vooral gunstig zijn voor theorietoetsing, is kwalitatief onderzoek vaak extra geschikt voor theorieontwikkeling. Zo kunnen we met de gefundeerde theoriebenadering van Glaser en Strauss theorie ontwikkelen over de wijze waarop klanten tot een keuze komen. Dit kan bijvoorbeeld op basis van protocollen van diepte-interviews met cliënten, waarop coderingen met een oplopende abstractiegraad worden verricht. Bij voorkeur wordt dit getrianguleerd met analyses op protocollen van gedragsobservaties. Overigens valt dit type onderzoek strikt genomen buiten het domein van praktijkgericht onderzoek (zie par. 6).

3. Sterke opkomst van internationale marketing

We dienen hier in staat te zijn om verschillen in waardepatronen en opvattingen die er tussen landen en culturen bestaan, in kaart te brengen, te doorgronden en op hun consequenties te analyseren. Immers, vele van die waarden en opvattingen hebben consequenties voor allerlei opvattingen over bijvoorbeeld voedingsmiddelen en gebruiksartikelen. Als we willen weten hoe mensen uit verschillende culturen reageren op bepaalde goederen en diensten en op de wijze waarop deze tot stand komen, verwerkt en gebruikt worden, dan dienen we deze waarden en opvattingen, en de consequenties die ze hebben, te kennen. Gegeven deze ontwikkeling is het belang van etnografisch onderzoek evident.

4. De sociale inbedding van afnemers

In een nieuwe visie op marketing wordt de cliënt niet langer beschouwd als een individuele actor die zijn/haar afwegingen in isolement maakt, maar als iemand die dit doet als lid van relevante groepen, en opererend in een sociaal-culturele context (zie Van Riel, 2010). Zo is bijvoorbeeld uit mediaonderzoek al lang bekend dat het individuele tv-kijkgedrag van mensen sterk bepaald wordt door het huishouden waar ze deel van uitmaken. In deze opvatting komen de keuzen die individuele actoren (lees: cliënten) maken tot stand in interactie en communicatie met, respectievelijk anticipatie op, voor hen relevante groepen en omgevingen. Dit laatste betekent een forse uitbreiding en complicering van het benodigde onderzoek. Ook vraagt dit om onderzoek naar groepsprocessen en het onderzoeken van (meestal) kleine en sterk intergerelateerde groepen, waarvoor kwalitatieve vormen van onderzoek gunstige mogelijkheden bieden (zie par. 2, alsook punt 2 hierboven).

Hierboven kwamen al diverse indicaties voor het gebruik van kwalitatief onderzoek naar voren. Daarbij werd expliciet verwezen naar het belang van de bestudering van belevingen en zingeving, van menselijk gedrag en van kleine en sterk intergerelateerde groepen. En impliciete verwijzingen waren er naar zaken als begrijpelijkheid, legitimiteit en acceptatie. Het is een uitdaging voor marktonderzoekers om na te gaan in hoeverre ook andere in paragraaf 2 en 3 genoemde eisen

voor praktijkgericht onderzoek een betekenis moeten krijgen in het marktonderzoek nieuwe stijl.

6. Conclusies en aanbevelingen

Hierboven kwamen kwalitatieve vormen van onderzoek naar voren als superieur op een groot aantal vlakken van het praktijkgericht onderzoek. Toch zijn hier enkele voorbehouden, kanttekeningen en aanbevelingen op hun plaats. Allereerst dienen we uit te gaan van een brede opvatting van kwalitatief onderzoek. Zo beperken hedendaagse commerciële marktonderzoekers zich hoofdzakelijk tot focusgroepen en interviews waarin veelal projectieve technieken worden gebruikt. Gelet op de ontwikkelingen hierboven dient de marktonderzoeker, net als de praktijkgerichte onderzoeker in het algemeen, daarnaast ook en vooral te kiezen uit een breed scala aan kwalitatieve onderzoeksstrategieën, waarvan ik noem: het kwalitatief survey, de vergelijkende casestudy, de interpretatieve benadering, de *grounded theory*-benadering en het etnografisch onderzoek. De eerste twee strategieën hebben een positivistische oriëntatie. De hier gevolgde werkwijzen kunnen overwegend worden getypeerd als theoriegedreven, (hypothetisch-)deductief en lineair-serieel. Daarmee lijken ze qua procesgang en logica op het kwantitatieve type onderzoek. Overigens zijn er daarnaast vele en fundamentele verschillen (zie Verschuren, 2009, hoofdstuk 10).

Het laatste drietal van de vijf zojuist genoemde strategieën leunt in sterke mate op de fenomenologische en constructivistische traditie. De werkwijze van onderzoekers in deze tradities kan overwegend worden gekarakteriseerd als empiriegedreven, inductief en iteratief-parallel. Hoewel ze aan de meeste in de paragraaf 2 en 3 genoemde eisen kunnen voldoen, zijn er gezien vanuit het praktijkgericht onderzoek ook enkele beperkingen. Een eerste drempel is dat veel onderzoekers binnen deze traditie afwijzend staan tegenover het begrip causaliteit. Liever mikken zij op begrijpen dan op het positivistische verklaren. Neem tien willekeurige auteurs uit deze traditie en je zult de termen causaliteit en verklaring of synoniemen daarvan niet of nauwelijks in hun geschriften tegenkomen. Als deze onderzoekers deze aversie niet afleggen, betekent dit een behoorlijke belemmering, gegeven de centrale rol die causaliteit hierboven bleek te spelen bij het aanpakken van handelingsproblemen. De grote uitdaging voor methodologen en onderzoekers is mijns inziens juist om kwalitatieve vormen van causaal onderzoek te ontwikkelen, waarmee processen en mechanismen van veroorzaking kunnen worden blootgelegd (zie par. 4). De methoden van vergelijking van Mills (1959) en Ragin (1987) zijn weliswaar volledig kwalitatief van aard, maar ze blijven beperkt tot een successie-onistische causaliteitsopvatting. Dat wil zeggen, een opvatting dat causaliteit een kwestie is van constante opeenvolging van oorzaak en gevolg, en waarbij het proces van veroorzaking onzichtbaar en ongekend is en blijft (*black box*). In een volgend jaar te verschijnen publicatie wordt een drietal strategieën voor kwalitatief causaal onderzoek ontwikkeld: de vergelijkende casestudy, het exploratieve (als onderscheiden van het traditionele toetsende) experiment en een kwalitatieve idiografische procesbenadering (Verschuren, 2012).

Daarnaast is een sterke gerichtheid op zingevingsprocessen van fenomenologisch georiënteerde kwalitatieve onderzoekers zowel een voor- als een nadeel. Het voordeel is dat deze zingeving in de voorgaande paragrafen naar voren kwam als een van de belangrijke objecten voor praktijkgericht onderzoek, waaronder marktonderzoek. Maar er zitten ook enkele nadelen en risico's aan vast. Allereerst bestaat het gevaar dat de onderzoeker steeds op zoek gaat naar zingevingsprocessen, ook in situaties waar dit vanuit praktijkgericht onderzoek niet nodig of zelfs ongewenst is. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn als we op zoek zijn naar manifeste bedoelingen en gedragingen, samenwerkingsverbanden, communicatie- en interactieprocessen, enzovoort. Meer algemeen betreft het hier probleemstellingen van zuiver beschrijvende aard. Een tweede voorbeeld betreft evaluatieonderzoek, vooral *product*-evaluatie. Hier gaat het om vaststelling van de effecten van overheidsbeleid of strategisch management, los van zingevingsprocessen van de betrokken individuen. Deze laatste komen overigens mogelijk wél volop in beeld in een *proces*-evaluatie, waarin we willen vaststellen welke factoren verantwoordelijk waren voor slagen of falen. En verder zijn zingevingsprocessen vaak niet aan de orde als kennis en inzichten moeten worden vergaard aangaande een doelgroep die geen probleemhebbende is of waarin om andere redenen geen veranderingen worden beoogd. Naast het reeds genoemde evaluatieonderzoek is dit bijvoorbeeld vaak het geval in marktonderzoek. Maar zie ook de opmerkingen ontleend aan Van Riel in paragraaf 5.

En, last but not least, het gevaar bestaat dat de onderzoeker vervalt in een reductionisme. Zingeving is een individuele act, terwijl een geheel (lees: groep) meer is dan de som der delen (lees: groepsleden). Gezien vanuit de groep als geheel moet de neiging die inherent is aan de genoemde strategieën om op afzonderlijke individuen te focussen, worden gekwalificeerd als een vorm van reductionisme (zie ook Verschuren, 2003). Daarmee komen we in het gedrang met de eis van holistische kennis uit paragraaf 3.

Een beperking van de gefundeerde-theoriebenadering is ook dat deze expliciet is afgestemd op theorievorming, waar deze laatste van ondergeschikte betekenis is voor het praktijkgericht onderzoek zoals hier bedoeld. Let wel, ik beoog in deze bijdrage niet onderzoek dat is gericht op de ontwikkeling van praktijktheorieën, aangezien ik dit plaats onder de categorie van theoriegericht onderzoek.

Tot slot poneer ik de stelling dat het kwalitatieve onderzoek over het geheel genomen onderontwikkeld is. In kwantitatief onderzoek zijn er ontelbare instructies, handleidingen, subroutines, stappenschema's, softwareproducten, varianten, algoritmen en heuristieken, waar studenten en onderzoekers zich in kunnen en moeten bekwamen en waaraan zij vervolgens houvast hebben. De mate waarin deze articulatie, codificering en standaardisering in het kwalitatieve onderzoek tot dusver heeft plaatsgevonden, is geen vergelijk met de situatie in het kwantitatieve onderzoek. Anders dan veel kwalitatief onderzoekers lijken te denken of te willen, is er geen enkele reden waarom ditzelfde niet ook in het kwalitatieve onderzoek zou kunnen, respectievelijk moeten gebeuren. Deze onderontwikkeling is ook een van de belangrijkste redenen waarom het kwalitatieve onderzoek nog altijd een ondergeschikte positie inneemt in de wetenschap en op universiteiten. Zeker in een wetenschap en op universiteiten waar er een trend is naar meer

praktijkrelevant onderzoek en waar contractonderzoek een steeds belangrijkere rol is gaan spelen, is dit een onacceptabele situatie.

Afsluitend zijn meer denkwerk en methodologisch onderzoek nodig voor de ontwikkeling van methoden van kwalitatief causaal onderzoek dat wordt gedragen door een generatieve causaliteitsopvatting, en voor aanpassing en uitbreiding van bestaande kwalitatieve strategieën in het algemeen. Dit met het oog op de vele en complexe eisen die, anders dan veel mainstreamonderzoekers denken, praktijkgericht onderzoek blijkt te stellen. Daarnaast is een verdere articulatie, standaardisering en formalisering in de hierboven bedoelde zin van kwalitatieve benaderingen geboden. Dit met het oog op zowel hun onderbenutting en de daarmee in verband staande beperkte overdracht van kwalitatieve onderzoeksmethoden en -strategieën aan toekomstige generaties als een verdere professionalisering van dit vakgebied.

Literatuur

- Chisnall, P. (2005). *Marketing research*. Berkshire, UK: McGraw-Hill Education.
- Malhotra, N.K. & Birks, D.F. (2000). *Marketing research: An applied approach*. Harlow, UK: Pearson Education Ltd.
- Mills, C.W. (1959). *The sociological imagination*. New York: Oxford University Press.
- Pawson, R. & Tilley, N. (1997). *Realistic evaluation*. London: Sage.
- Ragin, C.C. (1987). *The comparative method. Moving beyond qualitative and quantitative strategies*. Berkeley: University of California Press.
- Riel, A. van (2010). *Marketingwetenschap: een copernicaanse revolutie*. Inaugurale rede, Radboud Universiteit, Nijmegen.
- Verschuren, P.J.M. (2001). Holism versus reductionism in modern social science research. *Quality & Quantity*, 35(4), 389-405.
- Verschuren, P.J.M. (2003). Kwalitatief onderzoek in Nederland; paradigma of methodologie? *KWALON* 22, 8(1), 5-10.
- Verschuren, P.J.M. (2008). *Probleemanalyse in organisatie- en beleidsonderzoek*. Den Haag: Boom Academic.
- Verschuren, P.J.M. (2009). *Praktijkgericht onderzoek. Ontwerp van organisatie- en beleidsonderzoek*. Den Haag: Boom Academic.
- Verschuren, P.J.M. (2011). *Why a methodology for practice-oriented research is a necessary heresy*. Den Haag: Eleven International Publishing.
- Verschuren, P.J.M. (2012). *Praktijkgericht onderzoek. Het uitvoeren van een organisatie- en beleidsonderzoek*. Den Haag: Boom Academic.
- Wester, F.P.J. (1991). *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Muiderberg: Coutinho.