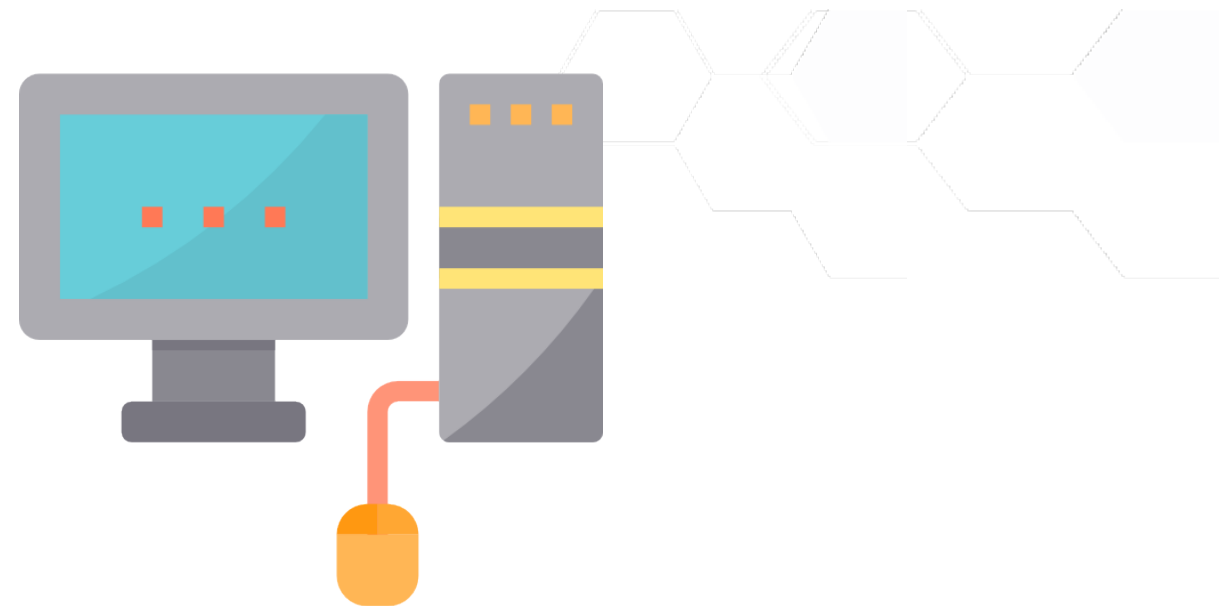




# Panteia

Research to Progress

Research voor Beleid | EIM | NEA | IOO | Stratus | IPM



## Kwalitatief te werk!

Landelijke Bijeenkomst Meten Maatschappelijke Opbrengst – 17 dec 2018  
Mandy Goes & Roxanne de Vrede – Panteia

# Doel van de sessie – what's in it for me?

“Je weet wanneer en waarom je een kwalitatieve effectmeting – op kleine schaal – inzet, hoe je rekening houdt met het specifieke aanbod en de doelgroep, en hoe je dit in beginsel zou kunnen toepassen in de eigen situatie met een aantal vragen in de hand.”



# Opzet van de sessie

- Wat en waarom van kwalitatief onderzoek
- Stappen in kwalitatief onderzoek
- Methoden van kwalitatief onderzoek
- Rekening houden met soort aanbod en doelgroep
- Opstellen van (interview)vragen

**Wie heeft wel eens onderzoek gedaan?**



# Wie heeft wel eens effect gemeten?



**Wie heeft intern het aanbod geëvalueerd  
(met collega's en/of vrijwilligers)?**



# Wie heeft wel eens deelnemers gevraagd wat ze hebben geleerd?





# Onderzoek zit in een 'klein hoekje'





# Kwalitatief versus kwantitatieve effectmeting

“Kwantitatief onderzoek probeert feiten te achterhalen, waarbij resultaten vaak worden uitgedrukt in **cijfers**.

Kwalitatief onderzoek is meer beschrijvend van aard en richt zich op interpretaties, ervaringen en betekenis. Kwantitatieve resultaten worden meestal weergegeven in **woorden**.”

Bron: eerste hit op google 'kwalitatief onderzoek, wat is dat'



# Waarom kwalitatieve effectmeting? (1)

Kwalitatief onderzoek kijkt naar:

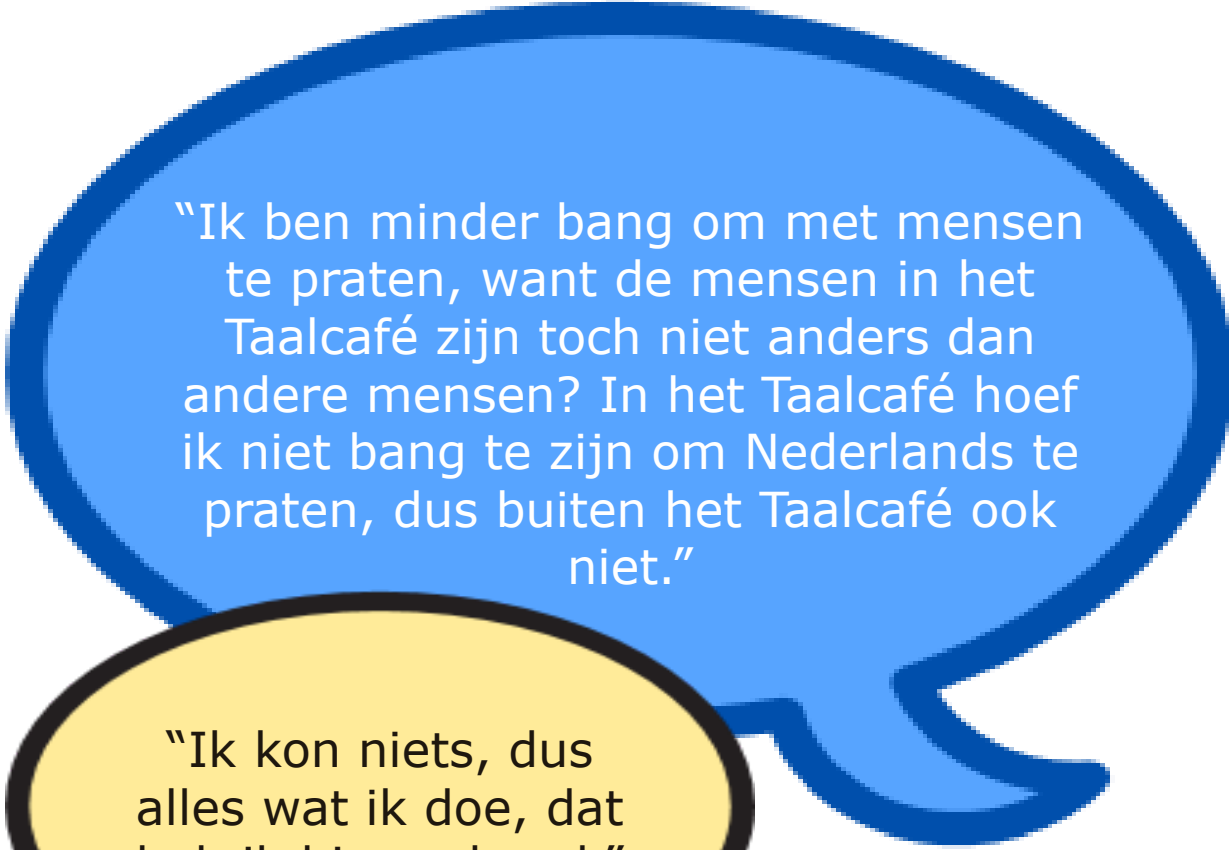
- Meningen, overtuigingen, motieven, normen, waarden, doelen, waarnemingen, percepties...
- En met name wat daar achter ligt: het waarom, hoe en waardoor.

Met het doel om:


- Ideeën/theorieën te onderbouwen, aan te vullen, uit te werken en/of toe te passen.
- En kwalitatieve informatie te leveren over het effect van aanbod:
  - Wat voor soort effect wordt gesorteerd?
  - Waarom heeft het effect?
- Bewijslast te leveren aan: partners, deelnemers, vrijwilligers, etc.

## Waarom kwalitatieve effectemeting? (2)

- Wel geschikt voor:
  - **Het verzamelen van anekdotisch materiaal**
  - Het echt begrijpen van respondenten
  - Doorvragen
  - Ruimte voor eigen inbreng respondent
- Niet/minder geschikt voor:
  - Grote steekproefomvang
  - 'Tellen' en 'meten'
  - Statische 'hardheid' en 'toetsen'



“Ik ben minder bang om met mensen te praten, want de mensen in het Taalcafé zijn toch niet anders dan andere mensen? In het Taalcafé hoef ik niet bang te zijn om Nederlands te praten, dus buiten het Taalcafé ook niet.”



“Ik kon niets, dus alles wat ik doe, dat heb ik hier geleerd.”



## De kern: kiezen voor kwalitatief

- Rijke informatie – ‘inkleuren van het portret’. Goed beeld van de context.
- Je kunt informatie krijgen die je niet verwacht. Respondenten kunnen zelf informatie inbrengen en er bestaat de mogelijkheid om door te vragen.
- Perspectief van de respondenten in hun eigen woorden.
- Persoonlijke aanpak, oog en aandacht voor de respondenten.





# Stappen in kwalitatief onderzoek

1. Onderzoeksdoel formuleren
2. Onderzoeksvragen formuleren
- 3. Keuze kwalitatieve methode**
- 4. Checklist met onderwerpen/vragen opstellen**
5. Werving respondenten
6. Uitvoeren interviews/groepsgesprek(ken)
7. Verslaglegging interviews/groepsgesprek(ken)
8. Analyse
9. Rapportage

# Methoden kwalitatief onderzoek

- Face-to-face interview (duo-interview)
- Telefonisch interview
- Groepsgesprek
- (Participerende) observatie

## Aanvliegroutes:

- Je strak vasthouden aan een vaste set met vragen.
- Een semi-gestructureerd interview houden:
  - Een checklist die de mogelijkheid biedt om op onderwerpen door te vragen.
- Een trechteraanpak hanteren:
  - Zo breed mogelijk starten en vervolgens expliciet vragen naar zaken die niet als vanzelf aan bod komen.



# Aan de slag: Mindmap aanbod en doelgroep (1)

## Aanbod

- Waar moet je rekening mee houden?
- Zijn er praktische (on)mogelijkheden?

## Doelgroep

- Wat zijn kenmerken van de doelgroep?
- Zijn er aandachtspunten als je onderzoek wilt doen?

**Aan de slag: Een mindmap maken voor jouw aanbod/ doelgroep.**

**Met altijd voor ogen: Wat wil ik ophalen?**

**Met als resultaat: Een idee van de aanpak/methode.**



# Aan de slag: Mindmap aanbod en doelgroep (2)

**Praktische overwegingen om mee te nemen in keuze voor onderzoeksmethode:**

## **Aanbod**

- Is het een eenmalige activiteit?
- Is het een reeks met een duidelijk start- en eindpunt?
- Is het aanbod met open inloop?
- Is de groep bezoekers altijd hetzelfde?
- Worden deelnamelijsten met contactgegevens bijgehouden of niet?
- Heeft het aanbod potentieel direct resultaat?



# Aan de slag: Mindmap aanbod en doelgroep (3)

**Praktische overwegingen om mee te nemen in keuze voor onderzoeksmethode:**

**Doelgroep:**

- Hoe is het met hun spreek- of schrijfvaardigheden gesteld?
- Of met hun digitale vaardigheden?
- In hoeverre staan zij open voor een gesprek? Wat betreft beschikbare tijd maar ook bijvoorbeeld rond zelfvertrouwen.
- In hoeverre kunnen zij reflecteren op hun eigen gedrag?
- Zijn zij geneigd om sociaal wenselijk te antwoorden of geven ze direct hun mening?
- Ligt het onderwerp gevoelig?

# Aan de slag: Mindmap aanbod en doelgroep (4)

## Hoe ging dit?

- Hoe heb je deze oefening ervaren?
- Liep je ergens tegenaan of heb je een vraag?

## Kunnen we elkaar helpen? Of, kunnen we uitwisselen?

- Delen van eigen ervaringen met evaluaties onder de doelgroep?
- Hoe ga je om met de tijdsinvestering?
- Andere haken en ogen?



# Open en gesloten vragen

Open vragen:

- **Hoe** was het om te doen?
- Hoe heb je het ervaren?
- **Wat** vind je van ...?
- **Waarom** vind je het leuk? *Of,*
- **Wat** maakt dat het leuk is?
- Vertel eens over ...?

Gesloten vragen:

Strikt genomen zijn vragen naar **wie, wat, waar, wanneer** (ook) gesloten vragen.



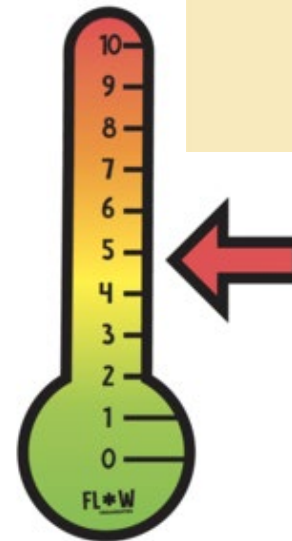
## Let op:

- Risico van woorden in de mond leggen:
  - “wil je niet een keer ...”
  - “zou je het prettig vinden als...?”
- Vermijd:
  - Kleine nuanceverschillen
  - Moeilijke termen
- Achter de hand hebben van:
  - Alternatieve formulering
  - Voorbeelden

# Hulpmiddelen (bij minder taalvaardige respondenten)

Maak het zichtbaar:

- **Inzet van schalen**
  - 1 t/m 5, 1 t/m 10
  - Emotieschaal
  - Thermometer
- **Inzet van plaatjes/kaarten**
  - Passend bij de context/vragen
- **Methodes zoals mind mapping**



# Aan de slag in duo's: VRAGEN FORMULEREN (1)

- Ga uit van een **interview** (of een groeps gesprek als dit beter past bij de casus).
- Welke kennis/ervaringen wil je ophalen? Ga uit van **het doel van het aanbod**.
- Formuleer tenminste **5 vragen** passend bij het aanbod & de doelgroep.
- Deze vragen willen we hierna kort bespreken.



# Aan de slag: VRAGEN FORMULEREN (2)

## Hoe ging dit?

- Hoe heb je deze oefening ervaren?
- Liep je ergens tegenaan of heb je een vraag?

## Kunnen we elkaar helpen?

- Simplificeren van vragen?
- Herformuleren van vragen?
- Alternatieve formuleringen?

## Kunnen we uitwisselen?

- Welke goede vraag wil jij delen?



# Afsluiting



- Was het nuttig?
- Is het toepasbaar?
- Wat heb je gemist?

## Contact of vragen?

Mandy Goes

[m.goes@panteia.nl](mailto:m.goes@panteia.nl)

Roxanne de Vreede

[r.de.vreede@panteia.nl](mailto:r.de.vreede@panteia.nl)





# Extra informatie groepsgesprek (1)



Kies voor een groepsgesprek als het gaat om:

- Het in kaart brengen van relevante aspecten en factoren bij een onderwerp;
- Het genereren van ideeën;
- De manier waarop mensen onderling met elkaar praten over een onderwerp;
- Lotgenoten met een grote lotsverbondenheid, zij praten onderling 'makkelijker' dan met een buitenstaander;

Praktische overwegingen:

- Deelnemers kunnen elkaar helpen (kan ook in een duo-interview);
- Je wilt zoveel mogelijk deelnemers betrekken in korte tijd (maar laat dit nooit de hoofdreden zijn).

## Extra informatie groepsgesprek (2)

Pas onder andere op voor:

- Te veel heterogeniteit in de groep;
- Sociale beïnvloeding
  - Hoe reageert iemand op de aanwezigheid van anderen?
  - Wat zijn sociale normen in de groep?
- Het risico dat een of enkele deelnemers alleen maar aan het woord zijn;
- 6 mensen in een groep levert niet evenredig veel informatie op als 6 individuele gesprekken.



Liever een individueel gesprek als:

- Het gaat om persoonlijke belevingen en situaties;
- 'Diepte' belangrijker is dan 'breedte';
- Als de verwachting is dat sociale wenselijkheid een belangrijke rol speelt;
- Het onderwerp te intiem of persoonlijk is voor behandeling in een groep.

# Extra informatie: de kracht van non-verbale communicatie

- Het tonen van oprechte belangstelling.
- Reciprociteit: laat als interviewer/gesprekspartner ook iets van jezelf zien.
- Gebruik non-verbale signalen:
  - Lach
  - Open houding
  - Naar voren gerichte houding
  - Gepaste aanraking (bv. hand op schouder)
  - Oogcontact
  - Knikken
- Reageer in het gesprek op de non-verbale signalen van de deelnemer(s).

