



KWALITATIEF ONDERZOEK

Benno's Academie

Dinsdag 26 november 2019

Marijke van der Brug | Michael Epskamp

INHOUD



1. Methoden & technieken
2. Onderzoeksdoelgroep
3. Van deelvraag naar topiclist
4. Analyse & rapportage



METHODEN & TECHNIKEN

KEUZE VAN METHODE/TECHNIEK



Expert Interview



Why?

A domain or content expert can put you on track when you enter a new domain or field of expertise. The expert can point out sources, give you a sense of direction or point to common pitfalls.

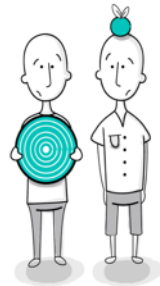
Interview



Why?

It is hard to design for users you do not fully understand. Interviews allow you to understand users better by gathering their opinions, behaviours, goals, attitudes and experiences.

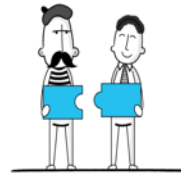
Focus group



Why?

When the topic asks for it, or for efficiency reasons, opinions and experiences can also be gathered through group discussions called focus groups.

Co-creation



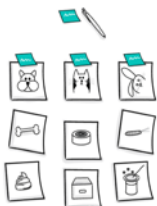
Why?

Gain inspiration from your users by involving them in the design process. It may lead to unexpected and sensible project outcomes.

Afhankelijk van:

- Deel en subdeelvragen (in veld)
- Centrale onderwerpen (in scriptie)
- Haalbaarheid (tijd en beschikbaarheid)
- Doelgroep
- Voorkeur van student

Card sorting



Why?

Find out what information organisation structures are considered intuitive by users.

Participant observation



Why?

Sometimes the best design ideas arise from 'first hand' experience with the situation you are designing for; so "be the user".

Diary study



Why?

Report detailed information about routines and long-term experience.

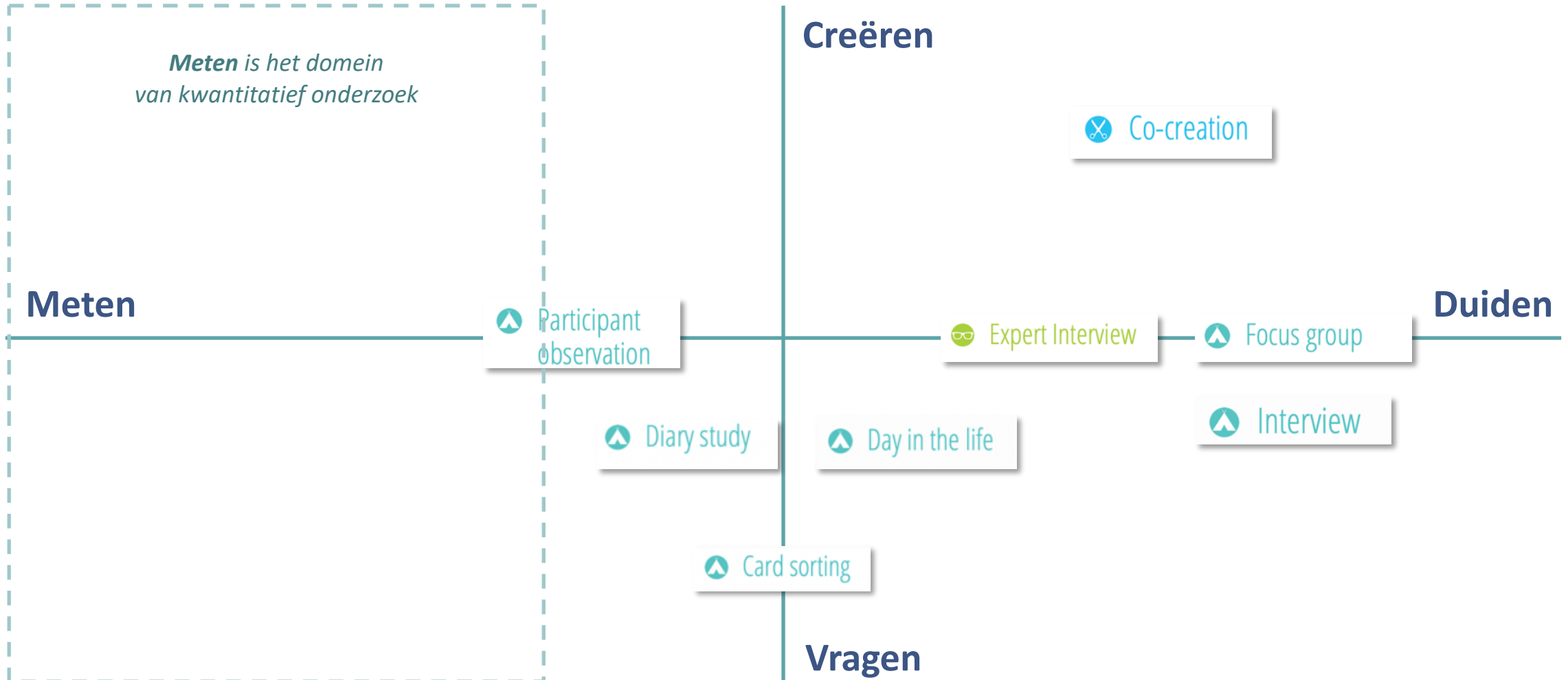
Day in the life



Why?

Gain insights in the life of your users. To gain empathy, a day in the life could be a useful technique.

KEUZE VAN METHODE/TECHNIEK





ONDERZOEKSDOELGROEP



DOELGROEP



Afhankelijk van:

- Diversiteit van doelgroepen
- Bereikbaarheid (deelname)
- Haalbaarheid (tijd)

Onderzoeksgroep is bepaald?

- Stel selectiecriteria op
- Stel (eventueel) criteria voor spreiding op

Let op:

- Expert \neq doelgroep

VOORBEELD



Hoofdvraag

Wat is de ideale inrichting van de social media-activiteiten voor klimhal De Fabriek om via social media nieuwe klimmers te werven en bestaande klimmers te binden?



Doelgroep

15 t/m 30 jaar

70% man en omgeving Haarlem

A. REGELMATIG	B. INCIDENTEEL	C. NIET	TOTAAL
Klimt wekelijks bij de Fabriek	Klimt 2 tot 10 keer per jaar bij de Fabriek	Doet wekelijks aan een andere sport	
n=4	n=4	n=4	n=12



VAN VRAAG NAAR TOPICLIST

TOPICLIST = LEIDRAAD IN VELD



Hoe van deelvraag naar topiclist?

Concreet maken van subdeelvragen

Centrale onderwerpen meenemen

Resultaten uit literatuuronderzoek meenemen

Trechter (algemeen naar specifiek)

Stimulusmateriaal

Fit met techniek



Topiclist
experts



Topiclist
doelgroep

TOPICLIST - VOORBEELD



Deel- en subdeelvragen (Veld)

Wat zijn de behoeften van de doelgroep ten aanzien van social media van klimhal De Fabriek?

- Wat is het socialmediagedrag van de doelgroep?
- Wat zijn do's en don'ts voor de doelgroep op social media?
- Wat is de beleving van de doelgroep bij sporten en boulderen?
- Wat is de beleving van de doelgroep bij klimhal De Fabriek?

Voorbeeld topiclist

Introductie 3 min

- Naam interviewer
- Uitleg doel van het interview
- Anonimiteit van bijdrage van respondent
- Toestemming vragen voor audio-opname

Sportbeleving 7 min

Instructie interviewer: leg uit dat je eerst wilt praten over sport en sportbeleving.

Openingsvraag: welke sport(en) doe je?

- Hoe sport je?
 - Met welke frequentie?
 - Trainen/ wedstrijden?
 - Met club/ met groep/ individueel?
- Waarom doe je aan sport?
 - Instructie: vraag door naar achterliggende motivaties
- Wat is je mooiste sportbeleving? Waarom?
- Wat is je grootste sportdroom? Waarom?

Social media 20 min

Instructie: leg uit je dat je verder wilt praten over social media. Benoem dat je eerst over social media in het algemeen en vervolgens op social in relatie tot sport wilt praten.

Openingsvraag: welke social media gebruik je?

Algemeen

- Waarom gebruik je deze social media? Waarom andere social media niet?
- Hoe gebruik je deze social media (bespreek met medium):
 - Gebruiksfrequentie
 - Gebruiksmomenten
 - Duur van gebruik per gebruiksmoment
 - Reden(en) van gebruik (check functionele en emotionele redenen)
 - Mate van contact met anderen
- Wat spreekt jou aan op social media? Waarom?
 - Instructie: denk aan type content
- Wat zijn je grootste ergernissen op social media? Waarom?
- Wat zijn volgens jou op dit moment trends/ ontwikkelingen op social media? Wat vind je daarvan?

De Fabriek

Instructie interviewer: leg uit dat je tot slot wilt praten over De Fabriek.

15 min

Niet-klanten

Openingsvraag: in hoeverre ken je De Fabriek?

- Hoe is dat beeld ontstaan? Of: wat zijn je associaties op basis van de naam?
- Wat vind je van de social media-activiteiten van De Fabriek? Waarom?
 - Instructie: kijk samen naar de social media-kanalen van De Fabriek en evalueer de kanalen en content
 - Instructie: vraag naar positieve en negatieve kenmerken
- In hoeverre triggeren de huidige social media-activiteiten van De Fabriek je om
- Hoe kan De Fabriek via social media jouw aandacht triggeren om te boulderen (bij de Fabriek)?
 - Post-frequentie?
 - Type content (thema's, rubrieken, beeld, copy, etc.)?
- Wat kan De Fabriek in jouw ogen leren van merken die succesvol gebruik maken van social media? Waarom?

Stimulusmateriaal voor zowel klanten als niet-klanten

Instructie: leg uit dat je verschillende social media-uitingen gaat voorleggen en benieuwd bent welke uiting het meest aanspreekt. Vraag de respondent om de vier uitingen te ranken van 1 naar 4.

- Waarom heb je de uitingen zo gerankt? Bespreek elke uiting.



ANALYSE & RAPPORTAGE

VAN OUTPUT NAAR RESULTATEN



Audio-opname

Toestemming
Bewijsstuk

Transcriptie

Of samenvatting
Per interview/ focusgroep
Met kleurcodering

Resultaten

Respondent-overstijgend
Overeenkomsten en
verschillen
Verbanden leggen
Citaten en evt. afbeeldingen

Conclusies

Logische stap naar advies
Geen samenvatting
Dus...wat nu?



WRAP UP



Straks in je mailbox:

- de slides;
- een topiclist (voorbeeld).

Vragen? Behoeftte aan overleg?

Loop langs Marijke of Michael (BPH 03 A18)
of mail:

m.van.der.brug@hva.nl

m.epskamp@hva.nl



EINDE