

VALUEGame

HANDLEIDING

FOCUSGROEPEN

Peter Scholten
Amsterdam, 2011

Inhoudsopgave

Inleiding

- Definitie focusgroep
- Gebruik
- Voordelen
- Nadelen

Uitvoering ValueGame

- Stap 1: de voorbereiding
 - Onderzoeksteam samenstellen
 - Afbakening onderwerp
 - Aantal focusgroepen
 - Locatie?, Tijd?
 - Deelnemers selecteren en werven
- Stap 2: de kaarten: ValueCards
- Stap 3: de uitvoering
- Stap 4: de resultaten en interpretatie

Inleiding

Deze handleiding is bedoeld voor mensen die in het kader van de ValueGame een of meerdere focusgroep willen uitvoeren. In deze handleiding zal niet worden ingegaan op vragen over het ‘waarom’ van een focusgroep of het ‘waarom’ van waarden, maar is een toelichting op ‘het hoe’ van de ValueGame.

Definitie Focusgroep

Een focusgroep is een gestructureerde discussie onder een geselecteerde groep mensen (4-12 personen). De discussie wordt begeleid door een ervaren gespreksleider. De methode is ontworpen om informatie te verkrijgen over de voorkeuren en waarden van (uiteenlopende) mensen met betrekking tot een bepaald onderwerp en om te achterhalen wat de achterliggende verklaringen hiervan zijn.

Een focusgroep kan gezien worden als een combinatie van een gericht interview en een discussiegroep. Enerzijds wordt informatie verkregen door vragen te stellen en door onderwerpen te bespreken. Anderzijds door observatie; wat is de houding van de groep, welke informatie ligt gevoelig, etc. Om het gesprek zinvol en productief te laten zijn, is een tolerante en geruimtelijke omgeving nodig. Focusgroepen kunnen echter ook in een online versie georganiseerd worden.

Focusgroepen worden vaak ingezet om projecten te testen en te evalueren. Ze zijn ook geschikt om inzicht te krijgen in regionale, sekse-specifieke en etnische verschillen in opvattingen en waarden. Focusgroepen worden veel gebruikt voor marketingonderzoek en politieke en sociologische vragen.

Waarom focusgroepen?

- aard en de intensiteit van ideeën en waarden peilen; snel een beeld krijgen van de mening van de doelgroep, wanneer tijdgebrek of beperkte middelen geen ruimer onderzoek mogelijk maken;
- input verkrijgen van zowel individuen als belangengroepen.
- informatie verzamelen over de behoeften van belanghebbenden uitmaken welke bijkomende informatie of wijziging nodig is voor verdere ontwikkeling;
- En in het specifieke geval van de ValueGame: te bepalen wat de (relatieve) waarde is die de focusgroep-deelnemers hechten aan jouw dienst of product.

“Focusgroepen zijn relatief goedkoop en de methode is flexibel. Ze biedt de deelnemers de kans elkaar te bevragen en uitvoerig stil te staan bij de antwoorden. Focusgroepen - in tegenstelling tot individuele interviews - stellen de deelnemende individuen in staat om hun opvattingen te ontwikkelen en naar voren te brengen in een ‘natuurlijke’ sociale context, die volgens sommigen nauwer aansluit bij de manier waarop mensen in alledaagse omstandigheden hun meningen vormen. Bovendien legt de discussie duidelijk de achterliggende redeneringen en gedachten bloot waarop mensen hun hardop verkondigde meningen baseren. De methode is relatief eenvoudig, waardoor mensen vlot begrijpen waar het proces op neerkomt en wat de bedoeling is.”¹

Voordelen

- lage kosten en snel resultaat;
- interactief voor deelnemers: deelnemers bespreken met elkaar de onderwerpen en ontwikkelen en vormen hun mening tijdens de bijeenkomst;
- het gesprek geeft niet alleen een eindresultaat, maar ook geeft het duidelijk inzicht in de achterliggende redeneringen en gedachten van de deelnemers;
- een focusgroep biedt een setting, waardoor deelnemers makkelijker hun mening naar voor durven te brengen. In formele interviews en onderzoeken is de afstand tussen deelnemers en onderzoeker vaak groot cq. ongelijkwaardig.

Nadelen

- beïnvloedbaar door gespreksleider als deze te sturend optreedt;
- gevaar dat overheersende individuen hun stempel drukken op het groepsgesprek en daarmee op het resultaat;
- de resultaten zijn niet altijd overdraagbaar naar een hele populatie. Zeker niet wanneer de deelnemers niet willekeurig uit een doelgroep zijn geselecteerd, maar bijvoorbeeld zich vrijwillig hebben gemeld. De mogelijkheid bestaat dan dat de deelnemers een te positief beeld geven omdat men alleen met gemotiveerde deelnemers spreekt.

¹ Participatie Methoden, een gids voor gebruiker, blz. 135.

Uitvoering ValueGame focusgroep

Een focusgroep voor de ValueGame is een bijeenkomst waarbij deelnemers hun voorkeuren/mening/waarden bepalen aan de hand van een spel met afbeeldingen en/of omschrijvingen.

Hieronder vind je de toelichting over hoe de uitvoering goed te regelen (team, locatie, kaarten) als ook hoe het spel te spelen en de resultaten te interpreteren.

Voor een goede uitvoering van een ValueGame-focusgroep, moeten een aantal stappen doorlopen worden.

Stap 1: de voorbereiding

Stel het onderzoeksteam samen

Voor de uitvoering van het onderzoek zijn diverse taken – en dus ook verschillende medewerkers – noodzakelijk.

De belangrijkste taken zijn:

- het voorbereiden van materiaal, locatie, uitnodigingen, enz.;
- het leiden van het gesprek;
- de verslaglegging en analyse van de resultaten.

Afhankelijk van de (financiële) mogelijkheden en tijd, kunnen één of meerdere taken door één persoon worden uitgevoerd. Ook kan gebruik gemaakt worden van bijvoorbeeld video- of geluidsopnames, zolang dit de ‘veiligheid’ (privacy) van de groep niet aantast.

Daarnaast is het van belang dat er niet één van de uitvoerende medewerkers van het te onderzoeken project of bedrijf, bij de uitvoering van het onderzoek (en zeker niet bij de focusgroep) betrokken is. Weliswaar is deze medewerker goed op de hoogte van de doelgroep en de doelen van het project, maar zijn/haar aanwezigheid kan een zeer storende werking hebben op het gesprek en de deelnemers verleiden tot het geven van ‘wenselijke antwoorden’. Immers, men moet na afloop vaak weer met deze medewerker verder werken en de onderlinge relatie is vaak niet gelijkwaardig.

Tijdens een focusgroep-bijeenkomst waar een begeleider van een werkproject zelf wel aanwezig was, bespraken de deelnemers het belang van de verschillende effecten van het werken in dit project. Een aantal door de projectleider als belangrijk genoemde effecten – zoals bijvoorbeeld het niet meer hebben van een sollicitatieplicht voor de werkloze – werden door de groep verworpen als weinig relevant. Waarop de begeleider ingreep en zei: “jullie begrijpen het niet!”.

Als de middelen het toelaten, kan het zinvol zijn een externe gespreksleider te gebruiken die voldoende 'feeling' heeft voor de doelgroep en het onderwerp.

Selectiecriteria voor een goede gespreksleider:

- *Vertrouwd met groepsprocessen*
- *In staat om een groep te leiden en te stimuleren*
- *Communicatievaardigheden (vooral luistervaardigheden en – bereidheid)*
- *Achtergrondkennis van het onderwerp*

Kwaliteiten van een goede gespreksleider:

- *Zachte leiding maar geen obstructie van het gesprek*
- *Houd de groep bij het onderwerp*
- *Gevoel voor timing*
- *Aandachtig luisteraar*
- *Drukt zich duidelijk uit*
- *Goed gevoel voor humor*

Afbakenen onderwerp van het onderzoek

In principe is bij een ValueGame het te onderzoeken onderwerp van tevoren al vrij duidelijk. Op basis van kennis en ervaring wordt een inschatting gemaakt van de voorkeuren, meningen en effecten die voor de deelnemers van belang zijn. Ook zijn de indicatoren daarvoor tevoren bepaald door het onderzoeksteam/projectleiding.

Maar het kan natuurlijk zo zijn – en in de praktijk gebeurt dat regelmatig – dat de deelnemers andere onderwerpen, effecten of meningen benoemen, die voor hen belangrijk zijn en die nog niet in de voorbereiding waren benoemd.

Omdat de prioritering en waarde van een activiteit wordt bepaald door de gebruikers ervan, zijn deze gebruikers (en nu dus de deelnemers aan de focusgroep) leidend in het gesprek. Als zij vooraf verwachte doelen verwerpen en andere introduceren, moet de gespreksleider voldoende flexibiliteit hebben om de onderzoeks-focus te verleggen.

Wel moeten alle te bespreken onderwerpen en effecten het directe gevolg zijn van het project, de activiteit of het bedrijf waarvoor men het onderzoek uitvoert. Onderwerpen die buiten de scope van de activiteit liggen, moeten met 'zachte hand' worden weggewerkt.

Aantal focusgroepen

Vervolgens moet tevoren bepaald worden hoeveel focusgroepen er uitgevoerd zullen worden. Slechts één groep kan leiden tot een te beperkt zicht op de resultaten, maar een te groot aantal is wellicht qua tijd en kosten niet haalbaar. Bepaal tevoren wat een acceptabel aantal groepen is; hoeveel deelnemers in totaal verwacht worden.

Daarbij is het ook van belang of de focusgroepen bedoeld zijn om de game te testen voor een groter online onderzoek, of ook echt bedoeld zijn op basis van deze focusgroepen de waarde van de verschillende effecten te bepalen.

Deelnemers selecteren en werven

Zonder deelnemers geen ValueGame! Maar hoe de deelnemers te selecteren. Als het om een kleine doelgroep gaat (tot ongeveer 20-25 mensen) dan kan wellicht iedereen benaderd worden, maar als de doelgroep te groot is om mondeling iedereen te benaderen, dan kan beter gekozen worden voor een deel van de totale doelgroep.

Probeer in dit laatste geval in ieder geval een groep te selecteren die de totale doelgroep kan vertegenwoordigen. Voorkom dat je groepen krijgt met mensen die altijd al komen, altijd al positief zijn, of teveel je 'vrienden' zijn. Je kunt een 'aselecte' steekproef maken door bijvoorbeeld iedere 5^e deelnemer van een lijst te kiezen, of door loting.

Tijdens een onderzoek voor een zwembond werden een aantal focusgroepen georganiseerd om de juiste effecten vast te stellen voor een grootschalig online onderzoek later. Uit deze focusgroepen bleek een grote waardering voor één bepaald effect: 'kinderen voelen zich veiliger in het water'. Toen later het onderzoek grootschalig werd uitgezet, bleek slechts 14% van de respondenten dit effect echt belangrijk te vinden. Met andere woorden: in de focusgroepen zat geen representatieve selectie van de gehele doelgroep. Later bleek dat men voor deze focusgroepen mensen had gevraagd die benoemd zouden kunnen worden als 'de trouwe leden'.

Ook de homogeniteit van de groep is belangrijk: leeftijd, geslacht, etnische achtergrond, sociaal-economische achtergronden kunnen verschillen en tot verschillende resultaten leiden. Het is dan ook zeer belangrijk dat de doelgroep zo specifiek mogelijk is benoemd: dus niet 'alle medewerkers' maar medewerkers met een specifiek probleem, achtergrond of behoefte. Houd een groep zo homogeen mogelijk! Het is daarom belangrijk om de doelgroep zo specifiek mogelijk te omschrijven.

De ideale groepsgrootte voor een focusgroep ligt tussen de 6 en 12 deelnemers. Maar het kan altijd voorkomen dat deelnemers – om welke reden dan ook – niet komen opdagen. Probeer dan ook altijd meer deelnemers uit te nodigen dan strikt noodzakelijk.

Bij het zoeken naar deelnemers kan het verstandig zijn niet zozeer de nadruk te leggen op 'deelname aan een focusgroep' maar het minder formeel en 'intimiderend' te formuleren als een 'vraag aan mensen om een concreet onderwerp op een leuke manier te bespreken', "of ze mee willen praten en denken over....', enzovoorts.

Als je al aan de lage kant zit (groep van 6) en het blijkt dat twee mensen niet kunnen komen, wordt de uiteindelijke groep wel erg klein en is het raadzaam de focusgroep later nog een keer met een grotere groep te herhalen of uit te stellen, omdat je steekproef dan echt weinig representatief meer is en er ook nauwelijks discussie meer kan plaatsvinden.

Houd er tenslotte rekening mee tijdig mensen uit te nodigen; het plannen van de bijeenkomst, reserveren van de ruimte en dergelijke, kunnen meer tijd kosten dan verwacht en ook deelnemers hebben soms drukke agenda's!

Stap 2: de kaarten – Valuecards

Bij een ValueGame wordt gebruik gemaakt van zogenaamde Valuecards. Dit zijn afbeeldingen en/of omschrijvingen die gebruikt worden om de ValueGame te spelen. Het maken van deze ValueCards is één van de meest cruciale stappen in het proces.

Een verdere beschrijving van het maken van ValueCards staat in de betreffende handleiding.



Stap 3: de uitvoering

Zodra alle deelnemers hebben plaatsgenomen, verwelkomt de gespreksleider iedereen. Hij/zij:

- stelt zichzelf voor;
- geeft relevante achtergrondinformatie over de bijeenkomst en presenteert het doel en het onderwerp van de bijeenkomst;
- benadrukt daarbij het feit dat dit gesprek de deelnemers de gelegenheid biedt om hun mening te uiten en dat de bedoeling van het onderzoek erin bestaat van de deelnemers te leren;
- legt uit wat er met de resultaten van het focusgroep-gesprek gaat gebeuren;
- licht tenslotte de spelregels toe: slechts één persoon tegelijk aan het woord, anonimiteit van de deelnemers, e.d. De gespreksleider stelt vervolgens eerst een inleidende vraag als 'opwarmertje' en waarop iedereen verzocht wordt een antwoord te geven.
- De deelnemers stellen zichzelf voor.



Vervolgens gaat het spel van start:

- Als eerste worden de geprepareerde productkaarten gepresenteerd: welke van deze kaarten zijn voor de deelnemers relevant; welke worden verworpen? Let op dat dit een groepsactiviteit is en dat men tot consensus moet komen. Probeer niet te sturen, en rem overheersende deelnemers af. Verifieer bij iedereen of hij/zij het met de uiteindelijke keuze eens is.
- Vervolgens wordt de deelnemers gevraagd de kaarten in volgorde van hun voorkeur/belang te leggen. De kaart met de laagste waarde links of onderaan. Ook hiervoor geldt weer dat de groep consensus moet bereiken.

- In principe mag dit onderdeel van de ValueGame focusgroep ongeveer 15-30 minuten duren.

Daarna worden de effectenkaarten (Valuecards) gepresenteerd en kort toegelicht.

- Ook nu is de eerste vraag: zijn de getoonde effecten 'van toepassing' of relevant? Als een duidelijke meerderheid (meer dan $2/3^e$ van de groep) het effect verwerpt, wordt de kaart niet meer verder gebruikt.
- Aan diegenen voor wie het effect relevant is (houd bij hoeveel dit er zijn), wordt gevraagd deze kaart te plaatsen in de rij met productkaarten. Ook nu moet er gestreefd worden naar consensus (tenzij duidelijk twee subgroepen zijn te onderscheiden; bijvoorbeeld mannen duidelijk anders dan vrouwen; maak notitie hiervan).
- Herhaal de procedure voor de eventuele andere effectenkaarten.
- Vraag of er nog effecten zijn die niet zijn benoemd. Als dit duidelijk zo is, maak dan een extra kaart aan (zie ook boven bij kaarten aanmaken) en voeg deze toe.
- Uiteindelijk liggen alle product- en effectenkaarten (voor zover niet verworpen) op tafel en in de volgorde van voorkeur. Maak hier een notitie of foto van.
- Ook dit deel van de focusgroep duurt ongeveer 10-15 minuten.

In principe is het spel nu afgelopen; bedank de deelnemers en leg eventueel uit wat er nu verder mee gaat gebeuren.

Algemene tips in begin vermelden:

- Houd zelf regie
- Bewaak de tijd
- Richt je ook op de rustiger deelnemers; zorg dat zij hun zegje kunnen doen
- Minimaliseer groepsdruk
- Stel je flexibel op en zorg voor een ontspannen sfeer

Knelpunten

Wat te doen als het effect (waar je de waarde van wilt weten) het hoogste of laagste scoort?

Het kan gebeuren dat een effectenkaart helemaal boven- of onderaan komt te liggen (dus als hoogste of laagste wordt gewaardeerd). Dat is lastig, want om de waarde te kunnen bepalen moet de hoogste en laagste kaart altijd een productenkaart zijn. Er zijn twee opties:

1. Voeg een nieuwe productkaart toe (ter plekke maken) of 'upgrade' één van de andere kaarten. Dit kan door bijvoorbeeld een kaart als "een tank benzine" te veranderen in "een jaar lang iedere week een tank benzine". Of in plaats van "een tas boodschappen" een "jaar lang boodschappen".
2. Een andere optie is dat de deelnemers echt aan het 'gamen' zijn: ze testen hoe ze het spel kunnen saboteren. Ze blijven het effect – welke kaarten je ook maakt – bovenaan leggen. Gooi het dan over een andere boeg: "als deze kaart zó belangrijk voor je is, zou je dan bereid zijn in ruil 10 dagen vrijwilligerswerk te doen?", of "zou je bereid zijn er een eigen bijdrage voor te betalen?" Je stapt in dit laatste geval inderdaad over naar echt geld: het wordt nu dus een *Willingness to Pay*. Ondanks de nadelen die hieraan kleven, is het wel je laatste redmiddel.

Tijdens een focusgroep-gesprek zijn de deelnemers het spel echt aan het testen. Op de vraag hoe belangrijk het gesprek met de hulpverlener is, wordt dit gesprek doorlopend bovenaan gelegd. Hoger zelfs dan een product van € 10.000. Alle pogingen om de kaart op een realistischer plek te krijgen mislukken. "Nee, dit gesprek is voor mij zó waardevol; het bepaalt alles in mijn leven...". De gespreksleider laat het even gaan, gaat verder met een aantal andere kaarten en vraagt ineens: "En als je nou een eigen bijdrage moet betalen van € 2,50, zou je dat dan doen?". De groep reageert verbijsterd: "Nee! Natuurlijk niet!!"

Een groep ouders wordt gevraagd hoe belangrijk een project voor hun kinderen is. Ook nu weer komt de kaart doorlopend bovenaan te liggen. De groepsleider weet dat de ouders een week ervoor hebben gedemonstreerd voor een andere voorziening in de buurt, en vraagt: "okee, als het dan zo belangrijk is; zouden jullie dan ook gaan demonstreren als dit project zou worden opgeheven?". De groep antwoordt: "Nou nee, dan moeten ze nog wel eerst laten zien dat ze echt wat doen..."

Wat te doen als er geen consensus wordt bereikt?

Het kan natuurlijk voorkomen dat er geen consensus wordt bereikt en dat (groepjes) deelnemers vast houden aan hun standpunt.

Hier bestaan een aantal opties: misschien bevinden zich twee subcategorieën in je deelnemersgroep, die op basis van hun kenmerken duidelijk andere voorkeuren hebben. In dit geval probeer je te achterhalen waarom men het niet eens wordt.

Voorbeeld: in een groep zitten mannen en vrouwen. De waarde van 'kaartje voor een voetbalwedstrijd' kan voor de twee subcategorieën sterk verschillend zijn.

Een andere optie is, dat een (of meerdere) deelnemers hun zin willen doordrijven. Het kan helpen om de aandacht tijdelijk op een andere kaart of onderwerp te richten en later terug te keren naar de omstreden kaart.

Stap 4: Resultaten en interpretatie

Het groepsgedeelte van de focusgroep is nu klaar.

Leg de resultaten vast: maak een foto van de in volgorde gelegde kaarten, schrijf het over, of nummer de kaarten van hoog naar laag.

In principe liggen de effectenkaarten tussen productkaarten in. Van deze productkaarten weet je de marktwaarde; dus de waarde van het effect ligt tussen de waarde van deze twee productkaarten in.

Zo kun je aan de hand van de gelegde kaarten de relatieve waarde vaststellen van de onderzochte effecten.

Als je meerdere focusgroepen doet, zullen de waarden wellicht wat variëren, maar extreme variaties zouden niet mogelijk moeten zijn. In dat geval is er iets fout gegaan in het spel: verkeerde kaarten, 'gamende' deelnemers, sturende gespreksleider, enz. Probeer te achterhalen hoe dit komt.

Voor grotere aantallen respondenten is het beter de online versie te gebruiken; in dat geval worden de focusgroepen vooral gebruikt om te onderzoeken of de gekozen product- en effectkaarten voldoende relevant en voldoende duidelijk zijn.

Interpretatie van de resultaten

Is dit wetenschappelijk verantwoord? Hoeveel mensen uit de doelgroep moet je spreken voordat het onderzoek 'wetenschappelijk verantwoord' is?

Allereerst bestaan er geen vaste wetenschappelijke normen voor de omvang van het onderzoek of de 'sample size'. 10%, 50%? Uiteraard is een zo groot mogelijk aantal deelnemers kwalitatief het beste, maar het hangt natuurlijk ook af van de omvang van de totale doelgroep; van de beschikbare middelen (tijd en geld), enz. Daarnaast is de representativiteit (vertegenwoordigt de groep die je spreekt een echte doorsnede van de totale populatie; of zit je aan tafel met een atypisch gezelschap : teveel 'fans', of slechte verdeling over de subcategorieën in je populatie (bijv. man/vrouw, enz.).

Omdat de kwaliteit van de resultaten mede afhankelijk is van de kwaliteit van de gespreksleider en de kwaliteit van de kaarten (en dat geldt ook voor universiteiten!) is het belangrijk bij de rapportage de kaarten bij te voegen (als bijlage), de kwalificaties van de gespreksleider en informatie over de omvang van de totale doelgroep en het aantal respondenten.

De online versie van de ValueGame kent een aantal statistische opties (zoals standaarddeviatie en p-waarde) die de betrouwbaarheid van het onderzoek kunnen helpen bepalen.

Voor de focusgroep zal je dit zelf moeten bewaken, en moet je kaarten die teveel afwijken van de verwachte positie uit het spel verwijderen.