



Onderzoeksopzet

Opzet van gebruiksonderzoek

Tot stand gekomen in het kader van RAAK Vitale Oudere

Auteur

Ing. G.C.M. van Os; docent/onderzoeker lectoraat Industrial Design

Redactie

Ing. K. Overbeek; onderzoeker lectoraat Industrial Design

Ir. K.M.M. van Beurden; lector Product Design

Drs. Mariska van der Meer

© Saxion, januari 2011 (versie 1.0)

Saxion Kenniscentrum Design en Technologie

Saxion Kenniscentrum Gezondheid, Welzijn en Technologie

Partners: Jaarsma+Lebbink, Novay, Pantan, Sentrum, Syntens, en Technologie Kring Twente

Kom verder. Saxion.

55plustoolbox.nl

SAXION

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Proces	4
2.1 Inleiding	4
2.2 Wat wil ik weten?	4
2.3 Van wie wil ik dat weten?	5
2.4 Waar en wanneer ga ik dat ontdekken?	6
2.5 Hoe ga ik dat ontdekken?	7
2.6 Bemensing	8
2.7 Hoe nodig ik deelnemers uit?	9
2.8 Hoe voer ik het onderzoek uit?	10
2.9 Hoe trek ik conclusies?	11
2.10 Hoe ga ik verder?	11
2.11 'Boodschappenlijst'	12
3. Onderzoek met (vitale) ouderen	13

1. Inleiding

Gebruiksonderzoek kan gedaan worden op elk moment in productontwikkeling, van het allereerste idee tot en met het in de markt zetten daarvan en ver erna. Daarbij kan gekozen worden uit verschillende soorten van onderzoek, elk met eigen eigenaardigheden, resultaten en complexiteit. Veel van gebruiksonderzoek kan gedaan worden door eigen ontwerpers of andere werknemers, zonder gebruik te maken van gespecialiseerde onderzoeksbureaus.

In hoofdstuk 2 wordt het algemene onderzoeksproces toegelicht en waar mogelijk worden voorbeelden uit de praktijk gegeven. Onderzoek met in de doelgroep vitale ouderen verschilt niet van onderzoek met andere doelgroepen. Hooguit zijn er een aantal praktische zaken waar rekening mee gehouden kan worden. Deze staan vermeld in hoofdstuk 3 "onderzoek met vitale ouderen".

In dit document wordt consequent het woord **product** gebruikt. Hiermee worden niet alleen fysieke producten voor consumenten of professionals bedoeld, maar ook diensten, software en websites. Gebruiksonderzoek is toepasbaar op al deze productcategorieën, en verschillen niet wezenlijk tussen die categorieën.

2. Proces

2.1 Inleiding

Bij gebruiksonderzoek wordt altijd uitgegaan van een bestaand product of situatie. Mensen zijn in het algemeen heel slecht in het inschatten hoe iets zou gaan of veranderen als ze een geheel nieuw en dus onbekend product(idee) moeten beoordelen of erover moeten nadenken. Bijna altijd wordt uitgegaan vanuit de huidige belevingswereld en kennis van de deelnemers aan onderzoek.

Dat wil niet zeggen dat het niet mogelijk is om nieuwe producten te ontwikkelen met behulp van de huidige gebruikers. Maar als onderzoeker/ontwerper moet je dan tussen de regels door kijken en luisteren en dat vertalen naar nieuwe, revolutionaire (voor die groep in ieder geval) producten.

De beschrijvingen in dit en begeleidende documenten gaan er vanuit dat er minstens een productidee is, in woorden uit te leggen aan anderen of in een meer fysieke vorm als een schets, een (schuim)model, (deels) werkend prototype of eindproduct.

Bijna ongeacht de onderzoeksmethode, moeten een aantal stappen doorlopen worden om een onderzoek tot een goed einde te laten komen. In het kort komt het hier op neer:

"Wat wil ik waar en wanneer van wie weten, hoe doe ik dat en hoeveel deelnemers heb ik daarvoor nodig?"

2.2 Wat wil ik weten?

Elk onderzoek begint met een centrale vraag die beantwoord wil worden: "hoe gebruiksvriendelijk is mijn product?", "kunnen mensen met mijn productidee overweg?", "hoeveel fouten maken mensen in de bediening?", "hoe snel kan men het product leren gebruiken", etc.. Hierbij kan rekening gehouden worden dat een product in verschillende situaties gebruikt wordt: binnen, buiten, weinig/veel licht, lawaai, etc..

Deze centrale onderzoeksvraag wordt vervolgens uiteen gerafeld in een aantal deelvragen waarmee aspecten van de onderzoeksvraag beantwoord kunnen worden: "hoe is het productidee toepasbaar in de huidige werkwijze van mensen?", "hoe anders gaat een oudere groep mensen met een product om?", "tegen welke problemen lopen mensen met het productidee aan?", etc.. Deze vragen sturen voor een belangrijk deel het onderzoek: het zegt bijvoorbeeld iets over de mensen die gezocht moeten worden voor deelname aan het onderzoek, over de onderzoeksmethode, over de meetinstrumenten, en over de vragen die gesteld moeten worden.

Het vinden van de centrale vraag en de deelvragen is één kant van onderzoek, het genereren van oplossingen de andere. Het is daarom ook zinvol om vast te leggen met welk doel het onderzoek wordt uitgevoerd. Dit is meestal een meervoudig doel, bijvoorbeeld "welke verbeteringen in de bediening zijn nodig?", "hoe moet het werkproces van mensen veranderen?" of "welke veranderingen zijn nodig om het productidee in het huidige werkproces in te passen?".

Gebruik en gebruikers zijn er in verschillende hoedanigheden. Zo zijn er situaties of soorten gebruik die wel "kritisch gebruikssituaties" en "kritische gebruikers" genoemd worden. Niet voor alle producten hoeven dit dezelfde situaties en gebruikers te zijn, maar niet zelden zijn ze wel aan elkaar gekoppeld. Wat te denken van een gasfornuis en hoe mensen die aan moeten steken: er moet over eventueel al brandende pitten gereikt worden door iemand met verminderde kracht. Onderzoek kan aantonen welke situaties en gebruikers kritisch zijn en welke oplossingen nodig zijn.

2.3 Van wie wil ik dat weten?

Een eerste impuls is vaak om onderzoek te doen daar waar het product verkocht wordt of gaat worden: de klanten. Hoewel onderzoek bij klanten zeker nodig en heel belangrijk is, gebruiksonderzoek wordt meestal niet gedaan met kopers (klanten), maar met de mensen die de producten (uiteindelijk) gebruiken. Niet zelden zijn dat anderen dan de kopers. Een paar voorbeelden: een stereotoren wordt door de man gekocht, maar wordt door iedereen in een gezin gebruikt. Een douchestoel wordt vaak door de kinderen aangeschaft, maar moet door hun al dan niet hulpbehoevende ouders in de dagelijkse situatie worden gebruikt. Bureaustoelen worden niet zelden door inkopers van bedrijven gekozen en aangeschaft ('preferred supplier', op basis van prijs, ...), terwijl die door een heel diverse groep mensen binnen de onderneming worden gebruikt.

Uiteraard zijn kopers ook vaak gebruikers, maar de instelling en zienswijze van die persoon terwijl hij koopt en even later gebruikt, verschillen meestal aanzienlijk. De koper koopt op het aantal functies van de stereotoren, maar bij gebruik blijkt de afstandsbediening een ramp.

De deelnemers aan gebruiksonderzoek zijn dus de mensen die het product gebruiken in hun dagelijkse bezigheden. Hoeveel deelnemers je nodig hebt hangt af van wat je wilt ontdekken. Voor een nauwkeurige beoordeling van bijvoorbeeld foutpercentage of hoeveel mensen iets willen aanschaffen, moet er een voldoende grote groep mensen gevraagd worden om zinvolle statistische berekeningen uit te kunnen voeren. Hoewel dit bij gebruiksonderzoek wel voorkomt, is de statistiek meestal het domein van marktonderzoek.

Gebruiksonderzoek is eigenlijk altijd kwalitatief onderzoek: je ontdekt hoe mensen ergens over denken of over hoe ze iets aanpakken en oplossen. Dit staat tegenover kwantitatief onderzoek waarbij je heel goed aan kunt tonen hoeveel procent van de ondervraagde een probleem heeft of voorkeur heeft voor iets. Voor kwantitatief onderzoek zijn veel deelnemers nodig, en kun je die antwoorden gebruiken om statistisch iets aan te tonen. Bij kwalitatief gebruiksonderzoek is een groep van vijf deelnemers al voldoende: ruim 75 procent van de problemen worden dan zichtbaar. Anders gezegd: met kwantitatief onderzoek hoeveel en welke problemen er zijn; bij kwantitatief onderzoek ontdek je hoe erg die problemen zijn en hoe vaak ze voor komen.

Bij het zoeken naar deelnemers wordt dan in de praktijk uitgegaan van minimaal 7 á 8 mensen, omdat bij het werkelijke uitvoeren van het onderzoek er meestal wel iemand ziek is of onbereikbaar blijkt, of omdat een deelnemer uiteindelijk toch niet tot de doelgroep blijkt te behoren. Belangrijk is om in de groep deelnemers ook twee of drie zogenaamde grensgebruikers op te nemen. Grensgebruikers zijn gebruikers die belangrijk afwijken van de gemiddelde gebruiker. Voor het openen van appelmoespotten is dat bijvoorbeeld iemand met verminderde knijpkracht of vergaande staat van reuma.

2.4 Waar en wanneer ga ik dat ontdekken?

Onderzoek kan op verschillende plaatsen gebeuren: bij mensen thuis, op de werkplek, in een hotel- of conferentiekamer, in een restaurant, in een laboratoriumomgeving, in de open lucht, etc.. Waar het onderzoek het beste uitgevoerd kan worden hangt mede af van het resultaat dat gewenst is. Moet het foutpercentage of de bedieningssnelheid gemeten worden, dan is een laboratoriumomgeving de meest aangewezen plek. De woon-/werkplek van deelnemers daarentegen levert meestal veel informatie over bijvoorbeeld hoe mensen in het echte leven met producten omgaan, hoe en hoe vaak ze gestoord worden, hoe ze werken, enzovoort. Meer dan bij andere deelnemers, worden oudere deelnemers negatief beïnvloed door een nieuwe omgeving, een omgeving die ze niet kennen en waarvan ze niet weten hoe veilig die is. Dit speelt bij echte ouderen (70+) meer dan bij de mensen tussen 50 en 70 jaar.

Voor gebruiksonderzoek is in de praktijk de eigen plek van de deelnemers de beste locatie. Ze kunnen zichzelf blijven in hun eigen omgeving (voor zover dat mogelijk is met een vreemde in huis), ze bepalen zelf wanneer het lang genoeg geduurd heeft en de onderzoeker krijgt inzicht in wat er allemaal nog meer gebeurt in relatie met het te onderzoeken product. Bovendien ontdek je op deze locaties eerder kritische gebruikssituaties, wat mensen kritische gebruikssituaties vinden en hoe ze dat opgelost hebben: inspiratiebron voor veiliger en handiger producten.

Afhankelijk van productcategorie en doelgroep kunnen deelnemers gevonden worden op specifieke plekken waar ze veel samenkomen en/of waar ze zich veilig voelen. In het kader van vitale ouderen valt te denken aan de bibliotheek, een ouderensoos of een vrijetijdsbeurs.

2.5 Hoe ga ik dat ontdekken?

Zoals al eerder opgemerkt, is het belang dat de centrale vraag en de deelvragen iets zeggen over de manier van onderzoeken. Ze bepalen ook welke vragen aan deelnemers tijdens het onderzoek gesteld worden en welke opdrachten uitgevoerd moeten worden.

Welke opdrachten en vragen het zijn is aan de onderzoeker of het ontwikkelteam. De manier van vragen aan de deelnemer is in de uitvoering wel belangrijk. Het komt erop neer dat je in de opdracht of de vraag niets weggeeft over het antwoord of de manier van werken. "Vindt u deze kleur leuker dan die?" is een sterk sturende vraag en levert alleen maar op welke kleur men leuker vindt. "Vertelt u mij wat u van deze twee kleuren vindt" levert veel meer informatie (wat vindt men van de kleuren en waarom een voorkeur voor de één boven de ander) en verradt bovendien niet de voorkeur van de onderzoeker.

Wordt de aan- en uitschakelaar van een elektronisch product onderzocht, bijvoorbeeld een stereotoren, dan is het niet handig om als opdracht te formuleren "zet de toren aan" maar wel iets als "u wilt graag naar Hilversum 4 luisteren". De eerste opdracht zet de deelnemer meteen op het spoor van de onderzoeker, terwijl de tweede opdracht een meer reële situatie creëert (men wil iets beluisteren) die dan vervolgens gerealiseerd moet worden. Door te observeren en (door) te vragen komt alle belangrijke informatie als vanzelf naar boven.

Alle vragen en opdrachten worden onderdeel van een onderzoeksprotocol. Dit protocol wordt bij elke sessie op eenzelfde wijze gehanteerd. Daarmee wordt voorkomen dat verschillende deelnemers op verschillende manieren worden ondervraagd. Bovendien is het met dit protocol mogelijk dat meerdere onderzoekers tegelijk onderzoek doen. Overigens is het niet zo dat het protocol ten alle tijden gevolgd moet worden: als een deelnemer ergens niet uitkomt of de tijd op is, dan moet de onderzoekssessie worden afgerond. Blijkt de deelnemer op een heel eigen manier een product te benaderen, dan kan daarin door de onderzoeker tot op zekere (nuttige) hoogte worden meegegaan.

Ook de methode van onderzoek is een keuze die gemaakt moet worden door de onderzoeker en/of het team. Wordt het observatie/interview of een paneldiscussie? Is één-op-één onderzoek nodig of wordt het een dagboekonderzoek? Elders op deze site staan een overzicht van praktisch toepasbare gebruiksonderzoeksmethodes. Hoewel de vorm verschillend is, zijn er veel

overeenkomsten in de voorbereiding en opzet en volgen ze allemaal min of meer wat beschreven is in dit document.

2.6 Bemensing

Zonder technische hulpmiddelen is het ondoenlijk 'in je eentje' onderzoek te doen. De onderzoeker moet dan én observeren én notuleren én bedenken wat een observatie betekent én een nieuwe vraag bedenken etc.. Het onderzoeksteam bestaat daarom uit minimaal twee personen: de interviewer en de observator/notulist. De rolverdeling ligt dan ook vast: de interviewer is degene die het directe contact heeft met de deelnemer, die zijn eigen observaties omzet in vragen en die doorvraagt op antwoorden. De observator/notulist noteert de observaties en antwoorden van de deelnemer. Op gezette tijden tijdens de sessie kan de interviewer aan de observator/notulist vragen of er vragen zijn die beantwoord of onduidelijkheden die uitgelegd moeten worden. Op die manier blijft voor de deelnemer duidelijk wie het aanspreekpunt in deze is.

Hoewel altijd goed, moet er in de situatie waarbij het onderzoek wordt uitgevoerd met maar één onderzoeker, minimaal een audio-opname van de sessie worden gemaakt. Video is vooral ook handig als er handelingen van de deelnemer worden gevraagd.

Het is goed rekening te houden met de zitposities van iedereen tijdens het onderzoek. Deelnemer en interviewer moeten direct zicht op elkaar hebben, maar zitten liefst niet confronterend tegenover elkaar. Beter is om links of rechts naast de deelnemer te zitten: bij een interview aan twee zijden van de tafel bijvoorbeeld, en bij een onderzoek van een product echt naast de deelnemer. De observator zit voor zover mogelijk buiten het zichtveld van de deelnemer maar wel zodanig dat er goede observaties gedaan kunnen worden.

In de praktijk moeten er niet meer dan drie personen in de onderzoeksruijnte zijn: de deelnemer, interviewer en observator/notulist. Als er meerdere onderzoekers betrokken zijn, bijvoorbeeld teamleden die mee willen kijken, dan is het beter om een ruimte te regelen met een halfdoorlatende spiegel of om met video de observatoren af te scheiden van de ruimte waar de deelnemer zich met de interviewer bevindt.

In veel gevallen kunnen mensen uit het ontwikkelteam op deze manier de sessies bijwonen. Het grote voordeel daarvan is dat men meteen al een beeld heeft van het wel en wee van hun 'kindje'. Het is daarbij wel van belang dat men minimaal twee sessies bijwoont, dit om de kans te verkleinen dat ze net toevallig die ene minst bruikbare deelnemer treffen. Bovendien krijgen ze zicht op de breedte van de opmerkingen en deelnemers.

2.7 Hoe nodig ik deelnemers uit?

Belangrijk is een profiel vast te stellen van mensen die als deelnemer aan het onderzoek geschikt zijn. Ook de mix van deelnemers is onderdeel van dit profiel. Criteria die gebruikt worden zijn bijvoorbeeld: geslacht, beperkingen, leeftijd, lichaamsbouw, inkomen, opleiding, kritische gebruiker, etc.. Het moet natuurlijk wel een zinvolle relatie hebben met het te onderzoeken product. Als er onderzoek wordt gedaan naar bijvoorbeeld kleurbeleving of bediening van het dashboard van een auto, dan heeft het geen tot weinig zin om daarvoor blinden of slechtzienden te vragen. Inkomen is in deze waarschijnlijk ook minder belangrijk, maar geslacht misschien wel weer, of lichaamsbouw. De lijst met rekruteringscriteria moet niet al te lang zijn. Drie tot vijf punten is ideaal. Eigenlijk wil de rekruteur in een oogopslag kunnen beoordelen of iemand geschikt is voor het onderzoek of niet. Eerst een vragenlijst van twintig vragen met de potentiële deelnemer doorlopen levert alleen maar frustratie op, zeker als aan het eind van de lijst iemand toch niet geschikt blijkt te zijn.

Het vinden van deelnemers is uiterst tijdrovend en niet van 'gevaren' ontbloot. Mensen uit het eigen ontwikkelteam zijn nooit goede deelnemers, bij werknemers uit het eigen bedrijf moet vooral gezocht worden naar mensen die wat verder van het ontwikkelteam af staan om te voorkomen dat er al te veel beïnvloeding is. Directe familie als deelnemer vragen is zelden een goed idee, vrienden en bekenden van familieleden kunnen daarentegen heel efficiënt zijn. Er is genoeg afstand zodat er minder kans is dat er 'naar de mond' gepraat wordt.

Tegen vergoeding kunnen externe bedrijven ingeschakeld worden voor het zoeken naar deelnemers, bijvoorbeeld wervings- en selectiebureaus of marktonderzoeksbureaus. Deze bureaus kunnen deelnemers selecteren uit eigen bestanden of aan de hand van een rekruteringsvragenlijst willekeurig deelnemers zoeken.

2.8 Hoe voer ik het onderzoek uit?

Alle voorbereidingen zijn gedaan: locatie, deelnemers, opdrachten, vragen zijn bekend, dus de onderzoekssessies kunnen beginnen.

Hoe een sessie wordt opgebouwd is in het document **“Onderzoeksvoorbeeld”**¹ beschreven. In grote lijnen volgt een sessie het volgende patroon:

- Kennismaking met deelnemer
Vaak is dit de eerste (en laatste) keer dat onderzoeker en deelnemer elkaar ontmoeten, zeker als de rekrutering door anderen is gedaan. Een korte persoonsintroductie van de onderzoeker is op zijn plek.
- Introductie van de komende sessie
Er wordt uitgelegd hoe het onderzoek zal gaan, wat het product is, wat men graag wil dat de deelnemer doet, hoe vragen van de deelnemer worden beantwoord, wat er met de verkregen informatie gebeurt.
- Overeenkomsten tekenen
In sommige onderzoeken is het goed vast te leggen dat de deelnemer informatie uit het onderzoek voor zichzelf houdt en wordt toestemming gevraagd voor het nemen van video/foto/geluidsopnames en het gebruik daarvan. Ook wordt vastgelegd dat de onderzoeker geen persoonlijke informatie aan de opdrachtgever zal doorgeven: onderzoeksdata wordt geanonimiseerd. Dit alles wordt met een handtekening van zowel deelnemer als onderzoeker vastgelegd.
- Inleidende vragen
Bij de rekrutering is in grote lijnen gekeken naar de geschiktheid van de deelnemer. Nu is de gelegenheid om zinvolle details van de deelnemer in relatie tot het product vast te leggen: kent de deelnemer een soortgelijk product? wat is zijn ervaring met het product? etc.. Op dit moment vraag je bijvoorbeeld hoe vaak een deelnemer e-mail gebruikt of met internet bezig is.
- Onderzoeksvragen en/of -opdrachten
Dit is het werkelijke onderzoeksdeel: hier wordt zagezegd de centrale vraag en de deelvragen onderzocht.
- Afsluitende vragen
Na elke opdracht en/of aan het eind van de opdrachten wordt de deelnemer gevraagd naar zijn ervaringen. Wat vond zij/hij ervan? wat ging goed? wat ging minder goed? wat zou verbeterd kunnen worden (in hun ogen)? wat kan aan het onderzoek verbeteren? wat willen ze de bouwer van het product meegeven? etc..

¹ Os, G.C.M. van (jan 2011). *Onderzoeksvoorbeeld. Gebruiksonderzoek Food Connect*. Enschede: Saxion. Te downloaden via www.55plustoolbox.nl

- Bedanken

Aan het einde van de sessie is het een goed gebruik om de deelnemers te bedanken. Dat kan met een handdruk, maar vaak wordt ook een klein presentje uitgereikt. De grootte ervan is vooral afhankelijk van de tijd die de deelnemers in het onderzoek hebben geïnvesteerd.

Opleiding en inkomen zijn eigenlijk niet van belang: elke opmerking van elke deelnemer is even belangrijk! Het presentje kan variëren van een doosje Merci via pennen/muismatjes/'merchandise' van de opdrachtgever naar cadeaubonnen.

2.9 Hoe trek ik conclusies?

Nadat de sessies zijn uitgevoerd kan het analyseren beginnen. Stapels aantekeningen, foto's, geluid- en video-opnames moeten worden samengevat in klinkende conclusies en aanbevelingen. Als er eigen medewerkers aanwezig waren bij de sessies, dan is dit niet altijd nodig. Aan het eind van elke sessie kan een korte brainstorm worden gehouden om datgene wat geobserveerd is in kaart te brengen en te kijken naar wat er (aan het product) moet worden aangepast.

In het andere geval, dus als er geen eigen medewerkers bij waren, moet minstens één keer al het materiaal worden doorgekeken. Daarbij worden opmerkelijke feiten op een Post-It geschreven. Maakt niet uit of die opmerking al eerder opgeschreven is. Dit doorwerken van het materiaal kan door meerdere mensen tegelijk gebeuren. Als al het materiaal is doorgenomen, wordt een groot leeg vlak opgezocht en worden de Post-it's daarop gegroepeerd. Hierdoor ontstaan clusters van observaties/probleemgebieden/opmerkingen etc.. Deze clusters worden vervolgens in verband gebracht met de deelvragen en de centrale vraag. Bovendien worden uit deze clusters conclusies getrokken met betrekking op verbeteringen/aanpassingen aan het product.

2.10 Hoe ga ik verder?

Hoe verder te gaan is vooral een kwestie van tijd en geld. Zijn alle vragen beantwoord en is er een goed zicht op de aanpassingen, dan kan verder worden gegaan met productontwikkeling.

Zijn er meer vragen gekomen dan antwoorden, of zijn de conclusies en aanbevelingen niet bevredigend of zelfs onmogelijk, dan is verder onderzoek aan te raden. Het is vooral goed om ook het eigen onderzoeksproces te evalueren. In dit geval: hebben we de goede deelnemers gehad, hebben we de goede vragen gesteld, zijn we op zoek naar de juiste problemen?

2.11 'Boodschappenlijst'

Dit is een lijstje van zaken die mogelijk tijdens onderzoek nodig zijn en die je maar beter bij je kunt hebben of waaraan je kunt denken in de voorbereiding van het uitvoerende deel van het onderzoek. Het is altijd vervelend als je tijdens het onderzoek iets van deelnemers moet lenen. Het verstoort het ritme, en soms hebben ook zij het niet en moet je iets bedenken om toch verder te kunnen.

Het is een algemeen lijstje, dus kijk vooral wat voor jou in het specifieke geval zinvol is.

- Videocamera
 - Opgeladen batterij
 - Lader
 - Lege bandjes
- Geluidsrecorder: memorecorder, cassetterecorder, minidisk, telefoon, ...
 - Opgeladen batterij
 - Lader
 - Lege bandjes
- (digitaal) Fototoestel
 - Opgeladen batterij
 - Voldoende ruimte voor opslag foto's
 - Lader
- Verlengsnoer, met een stopcontactenblok
- Netstekkeradapter voor USA, Engeland, Australië, ...
- Papier, potloden, stiften, ...
- Overheadsheets
- Post-it's, plakstift, plakband, schaar, mesje, ...
- Bedankjes voor deelnemers
- Blanco papier/papier zonder logo etc.

Gebruik bij voorkeur blanco papier om onderzoeksprotocollen en opdrachtkaarten op af te drukken: hoe minder een deelnemer wordt gestuurd (door logo's of slogans) hoe zuiverder het onderzoeksresultaat. Gebruik alleen officieel papier voor officiële documenten, bijvoorbeeld een onderzoeksovereenkomst of een declaratieformulier. Gebruik paginanummering voor het geval papieren door elkaar raken

- Catering: koekjes, broodjes, koffie/thee/frisdrank, ...
- In te vullen documenten, bijvoorbeeld een onderzoeksovereenkomst, vragenlijsten, delaratieformulieren, ...

3. Onderzoek met (vitale) ouderen

Onderzoek met (vitale) ouderen verschilt methodisch niet van onderzoek met een andere leeftijdscategorie. Er zijn wel een aantal praktische aandachtspunten die specifiek voor deze groep zijn:

Vitale ouderen: onderzoek op locatie of thuis?

Vitale ouderen zijn heel dynamisch: ze hebben nog veel te doen ook al zijn ze misschien met (vervroegd) pensioen. De kans van slagen als het gaat om het vinden van deelnemers is groter als het onderzoek op de locatie van de deelnemers wordt gedaan.

70+ ouderen: op locatie of thuis?

Voor 70+ ouderen komt hier bij dat ze liever niet uit hun eigen, veilige en bekende omgeving gaan, of twijfel hebben in de bereikbaarheid van de onderzoekslocatie (waar, openbaar vervoer, lift, ...). Bij alleenstaanden wil de deelnemer niet zelden tijdens het onderzoek een bekende er bij hebben.

Bedankjes en (on)mogelijkheden van deelnemers

Houdt bij de bedankjes rekening met de (on)mogelijkheden van de deelnemers. Het is niet handig een boekenbon te geven als het onderzoek met slechtzienden wordt gedaan, ook al kan het voor een voorleesboek worden gebruikt.

Onderzoeksoopdrachten en (on)mogelijkheden van deelnemers

Houdt bij de opdrachten die mensen in het kader van het onderzoek moeten uitvoeren rekening met de (on)mogelijkheden van de deelnemer. Het heeft weinig zin om een slechtziende de vraag te stellen om "een parkeervergunning voor uw auto aan te vragen" als er onderzoek naar een gemeentewebsite wordt gedaan.

Verzamelen van deelnemers

Het vinden van deelnemers is uiterst tijdrovend. Het beste is om het uit te besteden: er zijn bureaus die dat voor een vergoeding doen.

Wat ook kan, is gebruik maken van de eigen (schoon)ouders, echter hier ontstaan niet zelden situaties als "gewenst antwoorden", "ik zal jou helpen", of "ik ga het je moeilijk maken". Je weet als onderzoeker te veel van deze mensen en neemt daardoor aan dat je wel weet wat er bedoeld wordt. De onderzoeker vraagt dan niet ver genoeg door. Beter is het om via de ouders hun vrienden en bekenden te benaderen. Dan speelt dat veel minder, terwijl de onderzoeker toch van vertrouwde bron afkomstig is.

Houdt rekening met het tijdstip van onderzoek

Onderzoek naar het comfort van bedden en banken wordt bij voorkeur gedaan als mensen nog uitgerust zijn, onderzoek naar zaklampen kan beter in een donkere omgeving worden uitgevoerd.

De deelnemers bepalen hoe lang een onderzoek kan duren

Als deelnemers gevraagd worden aan onderzoek mee te doen, wordt vaak ook meteen gezegd hoe lang het gaat duren. Een onderzoek moet in totaal bij voorkeur niet langer dan een uur duren, dat kan ook worden verteld. Als deelnemers echt in het onderzoek zitten kunnen ze de tijd makkelijk vergeten. Houdt dat ook zo en ga als onderzoeker gewoon verder. Echter: als een deelnemer op zijn horloge of de klok kijkt, ook al is het steeds, rondt dan de opdrachten en het onderzoek meteen af. De antwoorden die worden gegeven zijn niet honderd procent eerlijk meer omdat er druk achter zit.

Onderzoekstijd

In de regel duurt een onderzoekssessie tussen drie kwartier en anderhalf uur. Korter is mogelijk afhankelijk van het soort onderzoek; langer is ongewenst vanwege de tijdsinvestering en de concentratie van iedereen die er bij betrokken is.

Houdt, afhankelijk van de te vragen deelnemers, rekening met vakanties en feestdagen. Vitale ouderen zijn over het algemeen vaker en langer op vakantie.

Neem ruim de tijd tussen sessies

Al na twee of drie sessies zijn onderzoeker(s) niet meer goed in staat om aan te geven of iets in de eerste of derde sessie voorkwam of gezegd werd. Deze normale menselijke eigenschap komt ons goed van pas in het dagelijks leven, maar is voor onderzoek een handicap. Neem daarom na elke sessie ruim de tijd om samen met de anderen van het onderzoeksteam de sessie kort te bespreken en de belangrijkste observaties en conclusies vast te leggen.

De tijd tussen de sessie moet ook gebruikt worden om alles weer klaar te zetten voor de volgende deelnemer (of om naar de volgende deelnemer te reizen) als ware het de eerste deelnemer.

Gesloten vragen

Dit zijn vragen waarbij precies is aangegeven wat er van de antwoorden wordt verwacht: "Draagt u een bril?", "Krijgt u dit blikje open?", "Hoeveel kinderen heeft u?" Van de antwoorden kunnen tabellen worden gemaakt en conclusies getrokken op basis van bijvoorbeeld de statistiek. De antwoorden zijn objectief en meetbaar/observeerbaar.

Open vragen

Dit zijn vragen die deelnemers de mogelijkheid geven uit te leggen wat ze bedoelen: "Hoe ziet u deze tekening?", "Hoe bereidt u deze blikmaaltijd?", "Hoe zit uw gezin in elkaar?". De antwoorden

vertellen de onderzoeker hoe de deelnemer tegen de vraag aankijkt en hoe zij het aangegeven probleem oplost. De antwoorden zijn subjectief en niet zelden niet direct meetbaar/observeerbaar. De meet-/observatieresultaten behoeven interpretatie van de onderzoeker(s), waarmee een extra subjectieve factor wordt toegevoegd.

Open versus gesloten vragen

Open en gesloten vragen leveren dus verschillende antwoorden op. Open vragen geven antwoord in termen van waarom en hoe, gesloten vragen in termen van hoeveel en wanneer. Gesloten vragen geven onbeargumenteerde antwoorden, open vragen beargumenteerde.

Bij interview en observatie is een combinatie van gesloten gevolgd door open vragen vaak erg nuttig. Onderzoek naar het aanvragen van een parkeervergunning op een gemeentewebsite kan beginnen met de vraag "heeft u een auto?" om alleen bij bevestiging te vervolgen met "hoe gaat het aanvragen van een parkeervergunning via de gemeentewebsite?".