

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/313752237>

Het focusgroep-interview: een stappenplan

Article · January 1992

CITATIONS

38

READS

14,958

3 authors:



[Patricia Van Assema](#)

Maastricht University

124 PUBLICATIONS 4,318 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Ilse Mesters](#)

Maastricht University

185 PUBLICATIONS 3,907 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Gerjo Kok](#)

Maastricht University

531 PUBLICATIONS 18,020 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



DIAMOND-study [View project](#)



Cancer rehabilitation: Evaluation of group-based programs combining physical and psychosocial training [View project](#)

Het focusgroep-interview: een stappenplan

Patricia van Assema, Ilse Mesters, Gerjo Kok *

In dit artikel wordt het focusgroep-interview onder de aandacht gebracht van onderzoekers en praktijkwerkers in het GVO-werkveld. De gebruiksmogelijkheden en voordelen, maar ook de beperkingen van de onderzoeksmethode worden belicht. De praktische toepassing van focusgroep-interviews wordt gepresenteerd in de vorm

van een stappenplan dat aangeeft welke stappen bij de uitvoering van focusgroep-interviews worden doorlopen en aan welke voorwaarden daarbij moet worden voldaan. Dit stappenplan wordt geïllustreerd aan de hand van voorbeelden uit twee Nederlandse onderzoeken waarin focusgroep-interviews zijn gebruikt.

Trefwoorden: focusgroep-interview, GVO-onderzoek, onderzoeksmethode

Het algemene doel van focusgroep-interviews is het inzicht krijgen in de ideeën en gevoelens van personen over een probleem of fenomeen. Een focusgroep bestaat meestal uit zeven tot tien personen die zijn geselecteerd op basis van bepaalde overeenkomstige kenmerken die gerelateerd zijn aan het onderwerp van de studie. In het focusgroep-interview staat de interactie tussen de deelnemers centraal. Deze interactie wordt op gang gebracht door een ervaren gespreksleider die een onderwerp aandragt waarin de onderzoekers meer inzicht willen hebben. Gebruik wordt gemaakt van het feit dat mensen worden gestimuleerd door de ideeën van anderen en zich een mening vormen of hun mening aanpassen nadat ze naar de opvattingen van anderen hebben geluisterd (Basch 1987, Krueger 1988, Morgan 1988). Het focusgroep-interview is een onderzoeksmethode die oorspronkelijk afkomstig is uit de sociologie, maar in het verleden vooral veel is gebruikt in marketing onderzoek (Morgan 1988). De laatste jaren wordt de focusgroep-methode ook voor GVO-onderzoek gebruikt en heeft bewezen een nuttig instrument te zijn voor de dataverzameling ten behoeve van diverse onderzoeksdoelstellingen (Basch 1987, Hastings 1990).

De bedoeling van dit artikel is om het focusgroep-interview als onderzoeksmethode onder de aandacht te brengen van Nederlandse onderzoekers en praktijkwerkers in het GVO-werkveld. De auteurs hopen hiermee een aanzet te geven tot frequenter en systematischer gebruik van het focusgroep-interview. De nadruk zal dan ook met name liggen op het aanreiken van praktische richtlijnen voor het gebruik van de interviews en minder op de theoretische en methodische kant van de methode, waarover inmiddels een aantal standaardwerken zijn verschenen.

In het artikel worden allereerst de diverse gebruiksmogelijkheden van het focusgroep-interview uiteengezet. Aansluitend worden enkele kanttekeningen bij de methode geplaatst. In het tweede gedeelte van het artikel wordt een stappenplan gepresenteerd. Dit stappenplan geeft aan welke stappen bij de uitvoering van focusgroep-interviews

moeten worden doorlopen en aan welke voorwaarden daarbij moet worden voldaan. De verschillende stappen worden geïllustreerd aan de hand van voorbeelden uit twee Nederlandse onderzoeken waarin focusgroep-interviews zijn gebruikt.

GEBRUIKSMOGELIJKHEDEN

De gebruiksmogelijkheden van het focusgroep-interview zijn heel gevarieerd. De interviews kunnen onder andere ten doel hebben om zich als onderzoeker te oriënteren op een nieuw onderzoeksveld, om hypothesen te genereren of om de resultaten van kwantitatief onderzoek te interpreteren. Er kan echter ook worden gedacht aan meer praktijkgerichte doelen, zoals het pretesten van voorlichtingsmaterialen, het inzicht krijgen in de waarden en normen van de doelgroep of het verkrijgen van informatie ter ondersteuning van de keuze voor een bepaalde voorlichtingsmethodiek voor een specifieke doelgroep.

Het focusgroep-interview is niet gebonden aan een bepaalde onderzoeks- of interventiefase. Focusgroep-interviews kunnen bijvoorbeeld voorafgaande aan de ontwikkeling van een interventie worden gebruikt om inzicht te krijgen in de behoeften van de doelgroep, tijdens de interventie om een verklaring te vinden voor een onverwacht lage deelname en na afloop voor de summatieve evaluatie.

Afhankelijk van het doel kunnen focusgroep-interviews een op zichzelf staande methode zijn of worden gecombineerd met andere kwalitatieve of kwantitatieve onderzoeksmethoden. In het laatste geval kunnen ze aan andere methoden vooraf gaan, dan wel gelijktijdig of na andere methoden worden gebruikt.

Om de verscheidenheid aan toepassingsmogelijkheden van het focusgroep-interview te illustreren, beschrijven we een aantal onderzoeken waarin het focusgroep-interview als methode is gebruikt.

In een onderzoek van Bartholomew e.a. (1988) zijn focusgroep-interviews gebruikt naast schriftelijke vragenlijsten en individuele interviews. Doel van deze studie was de psychosociale en educatieve behoeften van patiënten met cystic fibrosis en hun familie te beschrijven om een passende interventie te kunnen ontwikkelen. De onderwerpen die in de focusgroepen werden besproken kwa-

* Patricia van Assema, Ilse Mesters, Gerjo Kok, Vakgroep Gezondheidsvoorlichting, Rijksuniversiteit Limburg, Maastricht

Voordelen	Nadelen
Eenvoudig	Weinig controle
Open	Moeilijk te analyseren
Interactief	Ervaren gespreksleider vereist
Flexibel	Niet voor controversieel onderwerp
Hoge 'face validity'	Geen statistische toetsing mogelijk
Relatief grote onderzoeksgroep	Beperkt generaliseerbaar
	Werven deelnemers mogelijk probleem

Schema 1
Voor- en nadelen van de focusgroep-methode

men overeen met de vragen in de andere twee onderzoeksmethoden. De focusgroepen waren echter vooral bedoeld om 'diepte'-informatie te krijgen.

Door Kisker (1985) werden focusgroep-interviews gebruikt om antwoord te krijgen op de vraag waarom seksueel actieve tieners geen effectief gebruik maken van voorbehoedmiddelen. Deze studie was bedoeld als aanvulling op de bestaande kwantitatieve studies en was mede bepalend voor het stellen van prioriteiten voor vervolgonderzoek.

In Schotland is als voorbereiding op een massamediale campagne over AIDS een kwantitatief onderzoek verricht naar het kennis- en bewustzijnsniveau van het algemene publiek. Daarnaast werden focusgroep-interviews gehouden om te achterhalen hoe mensen over AIDS praten. In deze interviews kwamen ook zelf-percepties en onverwachte vooroordelen naar boven, hetgeen in het kwantitatieve onderzoek niet het geval was. Op basis van de resultaten was het voor de onderzoekers mogelijk een duidelijk idee te ontwikkelen over de vorm van de campagne (Hastings e.a. 1990).

Recentelijk zijn in Nederland door Borgers e.a. (1991) focusgroep-interviews afgenomen bij oudere kankerpatiënten ter bestudering van het informatie-zoekgedrag van patiënten tijdens het poliklinische spreekuur. Inzicht werd verkregen in de factoren die mogelijk een rol spelen bij het al dan niet tot stand komen van het informatie-zoekgedrag. De resultaten van de interviews zijn gebruikt om een vragenlijst te ontwikkelen die is voorgelegd aan 200 patiënten.

Het onderzoek van Glik e.a. (1987-88), tenslotte, is een voorbeeld van een studie waarin het focusgroep-interview als een op zichzelf staande methode werd gehanteerd. Gegevens werden verzameld om een voorlichtingsprogramma over kinderziekten in Afrika te ontwikkelen.

KANTTEKENINGEN BIJ DE METHODE

Iedere onderzoeksmethode, kwalitatief danwel kwantitatief, kent bepaalde voor- en nadelen; zo ook het focusgroep-interview. Een belangrijk praktisch voordeel van de focusgroep-methode is dat het een eenvoudige methode is. In korte tijd kan met relatief lage kosten veel informatie worden verzameld over een bepaald onderwerp. Dit maakt de methode ook voor praktijkwerkers een aantrekkelijke en realiseerbare methode. Daarnaast is het een voordeel dat het focusgroep-interview een heel open methode is. De gespreksleider heeft veelal weinig directe invloed op de richting van het gesprek. Hierdoor komt niet alleen informatie naar voren die veronderstellingen van de onderzoekers bevestigt dan wel ontkracht, maar kunnen ook gegevens over het onderwerp naar boven komen die geheel nieuw en onverwacht zijn. Als er onverwachte gegevens naar voren komen, kan worden afgeweken van

de vraagroute om deze informatie verder uit te diepen. De methode is dus heel flexibel. Doordat er sprake is van interactie en de deelnemers reageren op elkaars uitspraken, levert het focusgroep-interview meestal veel informatie en 'diepte'-informatie op. Mensen komen los in een focusgroep en delen inzichten die bijvoorbeeld in individuele interviews nooit naar voren zouden komen. Verder heeft het focusgroep-interview een hoge 'face-validity', dat wil zeggen dat de resultaten van de methode op het oog heel valide lijken. Validiteit is de mate waarin een methode echt meet wat men wil meten. De resultaten van focusgroep-interviews, vooral als ze worden gepresenteerd in de vorm van citaten van de deelnemers, komen geloofwaardig over. Een laatste voordeel van de focusgroep-methode is dat er in tegenstelling tot andere kwalitatieve methoden met een relatief grote onderzoeksgroep kan worden gewerkt.

Naast deze voordelen kent de focusgroep-methode ook nadelen. Groepsleden kunnen onderwerpen naar voren brengen die voor het onderzoek irrelevant zijn. Dit vergt een zodanige procesbewaking van de gespreksleider dat wordt afgestapt van het irrelevante onderwerp zonder dat het ter sprake komen van nieuwe, relevante onderwerpen wordt belemmerd. Een ander minpunt is dat het vrij moeilijk is om de gegevens die uit de focusgroepen naar voren komen te analyseren. Voorkomen moet worden dat opmerkingen van deelnemers uit de context van het gesprek worden gehaald en dat er voorbarige conclusies worden getrokken. Verder vereist de methode een ervaren gespreksleider. De resultaten van de methode zijn afhankelijk van de vaardigheden van de gespreksleider. Hier komen we in het stappenplan nog op terug. Een nadeel van focusgroep-interviews is ook dat de methode minder geschikt is voor controversiële onderwerpen, omdat de deelnemers zich dan niet voldoende op hun gemak voelen om hun ideeën over het onderwerp publiekelijk te spuien. Een andere beperking is dat alleen personen die in staat en bereid zijn om hun mening te verwoorden, in focusgroep-interviews kunnen worden bestudeerd. Ook zijn focusgroepen beperkt in de zin dat ze niet bruikbaar zijn om hypothesen statistisch te toetsen. De resultaten van focusgroep-interviews zijn beperkt generaliseerbaar. Tenslotte kan het werven van deelnemers in bepaalde situaties problematisch zijn, bijvoorbeeld als potentiële deelnemers schaars zijn en/of verspreid wonen of als het focusgroep-interview over een onderwerp gaat dat mensen niet aanspreekt.

In schema 1 staan de voor- en nadelen van het focusgroep-interview samengevat. De vraag die iedere potentiële gebruiker van de methode zich moet stellen is of voor het betreffende onderzoek met bijbehorende vraagstellingen, alle voor- en nadelen van mogelijke onderzoeksmethoden in overweging genomen, het focusgroep-interview de beste methode is.

STAPPENPLAN

Onderhavig stappenplan is gebaseerd op de boeken van Krueger (1988) en Morgan (1988) en de praktijkervaringen van de auteurs van dit artikel. Het stappenplan geeft aan welke fasen bij het gebruik van focusgroep-interviews moeten worden doorlopen en aan welke voorwaarden daarbij moet worden voldaan. Een aantal van de stappen zullen worden geïllustreerd met voorbeelden uit twee Nederlandse onderzoeken, die eerst kort zullen worden beschreven. Beide projecten zijn uitgevoerd door de vakgroep GVO van de Rijksuniversiteit Limburg.

Het kankerpreventie-project

Doel van het kankerpreventie-project is de ontwikkeling, implementatie en evaluatie van een lokaal gezondheidsproject dat de algemene bevolking stimuleert tot een gezondere leefwijze (met name niet roken en minder vet eten) en zodoende kan leiden tot een reductie in de incidentie van kanker. Om het lokale project te kunnen ontwikkelen is eerst een gedragsdeterminantenonderzoek verricht waarin vier risicogedragingen centraal stonden: roken, hoge vetconsumptie, overmatig alcoholgebruik en onverstandig zonnebaden (Steenbakkers e.a. 1991). In de eerste fase van dit determinantenonderzoek zijn enkele focusgroep-interviews gehouden om gegevens te verzamelen die zijn gebruikt voor de constructie van een vragenlijst die later is afgenomen bij een steekproef uit de Nederlandse bevolking. Nagegaan werd op welke factoren mensen die het ongewenste gedrag vertonen verschillen van mensen die het ongewenste gedrag niet vertonen (Van Assema e.a. 1990, Van Assema e.a. 1992).

Het astma-project

Het astma-project heeft als doel een standaard te ontwikkelen waarin de inhoud, organisatie en overdracht van informatie aan ouders van 0-4 jarigen kinderen met astma staat beschreven. De standaard zal worden gebruikt door hulpverleners in de eerste lijn. In de ontwikkeling van de standaard kunnen diverse stappen worden onderscheiden, waaronder een vooronderzoek waarin focusgroep-interviews werden gebruikt als methode om ervaringen van ouders met de reeds ontvangen voorlichting te achterhalen (Mesters e.a. 1991). De resultaten van de interviews zijn gebruikt om de standaard zo goed mogelijk aan te laten sluiten bij de behoeften, ideeën, misvattingen en interesses van de ouders (Mesters e.a. 1993).

In het stappenplan zijn de acties die nodig zijn om focusgroep-interviews te verrichten verdeeld in drie fasen: de voorbereidingsfase, de uitvoeringsfase en de uitwerkingsfase (zie schema 2). De volgorde van de stappen in de voorbereidingsperiode kan variëren.

DE VOORBEREIDINGSFASE

Doel omschrijven

Allereerst is het van belang dat de onderzoekers precies omschrijven wat ze willen weten en waarom. Vervolgens moet worden beoordeeld of een focusgroep-interview de beste methode is om het beoogde doel te bereiken. Concreet betekent dit dat het gespreksonderwerp in ieder geval

Voorbereiding

- Doel omschrijven
- Randvoorwaarden vaststellen
- Deelnemers kiezen/selectiecriteria bepalen
- Aantal interviews bepalen
- Omvang van de groepen bepalen
- Vraagroute formuleren en voorleggen aan anderen
- Gespreksleider kiezen/trainen
- Ruimte regelen
- Opname-apparatuur regelen
- Vergoeding deelnemers regelen
- Deelnemers werven
- Groepen samenstellen
- Deelname bevestigen

Uitvoering

- Ontspannen sfeer creëren
- Inleiding geven
- Vraagroute doorlopen/discussie leiden
- Aantekeningen en bandopnamen maken
- Afsluiten

Uitwerking

- Eerste indrukken opschrijven
- Band uitschrijven
- Resultaten samenvatten/coderen
- Resultaten voorleggen aan anderen
- Resultaten rapporteren

Schema 2 Stappenplan voor de uitvoering van focusgroep-interviews

een thema moet zijn waarvan mag worden verwacht dat mensen er publiekelijk hun mening over willen uiten. Ook de aard van het onderzoek is belangrijk. Focusgroep-interviews kunnen geschikt zijn voor exploratief onderzoek, maar niet voor hypothese-toetsend onderzoek. De plaats van het focusgroep-interview binnen het gehele project speelt hierbij ook een rol. Staan de resultaten van de focusgroep-interviews op zichzelf of zullen ze worden gekoppeld aan kwantitatieve gegevens? Bij de beslissing of het focusgroep-interview de beste methode is om de doelstellingen te bereiken kan gebruik worden gemaakt van de samenvatting van voor- en nadelen van de onderzoeksmethode in schema 1.

Randvoorwaarden vaststellen

Bij de planning van het onderzoek moet rekening worden gehouden met de beschikbare financiële middelen, tijd en menskracht. Tijd en menskracht zijn natuurlijk sterk aan elkaar gerelateerd. Bij de financiële posten van focusgroep-interviews kan ondermeer worden gedacht aan reiskosten, huur van ruimten, vergoedingen van deelnemers, aanschaf van opnamebanden en/of de huur van opname-apparatuur, vergoeding gespreksleiders en kosten voor het laten uittypen van de bandopnamen. Afhankelijk van de keuzen die worden gemaakt worden bovenstaande financiële posten hoger of lager.

Deelnemers kiezen/selectiecriteria bepalen

De deelnemers aan de interviews worden geselecteerd uit de doelgroep. In het astma-project was het selectie criterium voor deelname aan een interview dat de deelnemer een astmatisch kind had in de leeftijd van 0-4 jaar. Afhan-

kelijk van doel en doelgroep kan het echter ook zijn dat deelnemers aan meerdere criteria moeten voldoen. Bij het vaststellen van selectiecriteria kan ook de gewenste homogeniteit van de groepen een rol spelen. Hierop komen we nog terug in een latere stap.

Het verdient de voorkeur dat de deelnemers aan een focusgroep-interview elkaar niet kennen, omdat dit de openheid van het gesprek kan belemmeren. In de praktijk is dit wellicht niet altijd te realiseren. Desondanks moet worden voorkomen dat goede bekenden in dezelfde groep komen (Morgan 1988).

Aantal interviews bepalen

Vooraf moet een inschatting worden gemaakt van het aantal focusgroeps-interviews dat nodig is. Als vuistregel geldt dat drie of vier interviews voldoende zijn, zeker bij een homogene doelgroep. Als informatie is gewenst over bepaalde subgroepen binnen de doelgroep, dan moeten per subgroep drie of vier interviews worden gehouden. Na afloop van het vooraf geplande aantal interviews moet worden besloten of er nog meer interviews nodig zijn. De richtlijn daarbij is dat als er in het laatste interview geen nieuwe informatie meer naar voren is gekomen, er geen extra interviews hoeven te worden georganiseerd.

Omvang van de groepen bepalen

Een focusgroep dient minimaal uit vier en maximaal uit twaalf personen te bestaan. De omvang is afhankelijk van twee factoren. De groepen moeten klein genoeg zijn om iedereen aan het woord te laten komen, maar groot genoeg om voldoende verschillende visies te garanderen. De ervaring leert dat er subgroepen ontstaan in groepen met meer dan twaalf deelnemers. Als vuistregel voor de omvang van de groepen mag worden uitgegaan van zes tot acht personen per groep.

Vraagroute formuleren

Bij de ontwikkeling van een vraagroute moet worden gestart met het opstellen van een lijst met hoofdthema's, met daaraan gekoppeld de belangrijkste vragen die men met de interviews beantwoord wil zien. Veelal bestaat een vraagroute uit zes tot tien vragen. De thema's dienen te worden gerangschikt naar belangrijkheid. De belangrijkste thema's komen in het begin van het interview aan bod, de minder belangrijke thema's later. Per thema verlopen de vragen van algemeen naar specifiek. Alle vragen moeten begrijpelijk worden geformuleerd en zo nodig in een context worden geplaatst. De vragen dienen 'open' te zijn, dat wil zeggen bij voorkeur beginnen met de woorden 'hoe' of 'wat'. In het kankerpreventie-onderzoek waren de verschillende risicogedragingen waarover de onderzoekers informatie wensten de thema's in de vraagroute. Over het thema 'alcohol' waren de volgende vragen opgenomen in de vraagroute: 'Hoe komt het denkt u dat de mensen in Nederland zoveel alcohol drinken?' (algemeen). 'Wat zijn de redenen dat u zelf wel of juist geen alcohol drinkt?' (specifieker). De algemene vragen in deze vraagroute waren vooral bedoeld om de discussie over het thema op gang te brengen. Omdat in dit onderzoek de onderzoekers de thema's allemaal even belangrijk von-

den, zijn de thema's in de vier interviews steeds in een andere volgorde naar voren gebracht.

Het verdient aanbeveling de vraagroute tezamen met de doelstellingen van het onderzoek voor te leggen aan anderen, bijvoorbeeld aan collega's. Gevraagd kan worden of zij denken dat middels de vraagroute de doelstellingen kunnen worden gerealiseerd. Ook worden de vragen bij voorkeur door een aantal mensen beoordeeld op duidelijkheid en openheid.

Gespreksleider kiezen/trainen

De kwaliteit van de gespreksleider is bepalend voor het slagen van een focusgroep-interview. De hoofdtaak van de gespreksleider is het leiden en stimuleren van het groepsgesprek. Daarvoor zijn vaardigheden nodig als goed luisteren, non-directieve vragen stellen, samenvatten, parafraseren, een goede timing hebben voor het moment waarop van onderwerp dient te worden veranderd en het duidelijk verwoorden van gedachten. Daarnaast moet de gespreksleider 'veelpraters' af kunnen remmen en 'weinigpraters' kunnen stimuleren om deel te nemen aan het gesprek. De gespreksleider heeft voldoende achtergrondinformatie nodig over het betreffende onderwerp om ideeën uit de groep in een perspectief te kunnen plaatsen en om op (nieuwe) interessante thema's door te kunnen vragen. De gespreksleider dient nooit zelf een mening geven. Het is belangrijk om mensen voor de rol van gespreksleider te vragen die ervaring hebben in het werken met groepen. Soms dient ook te worden overwogen of kenmerken, zoals de sekse van de gespreksleider, een invloed kunnen hebben op het groepsgesprek. Gesprekken met uitsluitend vrouwen kunnen bij bepaalde onderwerpen misschien beter niet worden geleid door een man en omgekeerd.

Vooraf moet duidelijk zijn hoe groot de rol van de gespreksleider zal zijn. Bestaat de taak van de gespreksleider hoofdzakelijk uit het stimuleren en faciliteren van de discussie en het plaatsen van non-directieve opmerkingen of wil men meer controle over de onderwerpen die aan bod komen en de wijze waarop de discussie verloopt. Wanneer er veel interviews worden gehouden en er dus veel menskracht nodig is, zullen er mensen speciaal moeten worden getraind in het leiden van een focusgroep-interview. Vaak is naast de gespreksleider ook een assistent aanwezig bij de interviews. Deze assistent zorgt gedurende de bijeenkomst voor de bediening van de opname-apparatuur en maakt schriftelijke aantekeningen van opmerkelijke of belangrijke uitspraken van mensen. Wanneer alleen audio-opnamen worden gemaakt kan men overwegen om non-verbaal gedrag te laten registreren door een assistent-gespreksleider. Verder kan de assistent optreden bij interrupties van het groepsgesprek door derden en de versnaperingen verzorgen.

Ruimte regelen

De lokatie waar de interviews zullen worden gehouden moeten goed bereikbaar zijn, ook met het openbaar vervoer. Tevens is belangrijk dat het een rustige en plezierige ruimte is waar de deelnemers zich op hun gemak voelen. Vooraf moet worden nagegaan of alle benodigde faciliteiten in de ruimte aanwezig zijn (tafels, stoelen, stopcon-

tacten, keuken en dergelijke). Voor het astma-project werd bijvoorbeeld een ruimte bij de kruisvereniging gebruikt.

Opname-apparatuur regelen

Omdat het onmogelijk is om tijdens de discussie alle informatie op te schrijven, moeten van de interviews bandopnames worden gemaakt. Het is aan te raden vooraf testopnamen te maken in de ruimte waarin het interview zal worden gehouden om de opname kwaliteit te beoordelen. Een ander alternatief is om video-opnames van de interviews te maken, zodat ook non-verbaal gedrag kan worden geregistreerd. De aanwezigheid van video-apparatuur kan door de deelnemers echter als bedreigend worden ervaren en de openheid van het gesprek negatief beïnvloeden. Bij zowel het astma- als het kankerpreventie-project is gebruik gemaakt van een kleine cassette-recorder met goede opnamekwaliteiten die in het midden van de tafel werd geplaatst.

Vergoeding deelnemers regelen

Deelnemers van een focusgroep-interview ontvangen veelal een vergoeding voor hun medewerking. In het kankerpreventie-project ontvingen de deelnemers na afloop een kadobon. In het astma-project vond de vergoeding plaats in de vorm van de aanwezigheid van een deskundige, waaraan de deelnemers aan het einde van de bijeenkomst vragen konden stellen. Vanzelfsprekend dienen eventuele (reis)kosten van de deelnemers te worden vergoed.

Deelnemers werven

Het werven van deelnemers kan bijvoorbeeld via een oproep in de massamedia of door mensen te benaderen door middel van telefoon of brief. Voor deze laatste, meer persoonlijke benadering, is een adressenbestand nodig. Dit kan bijvoorbeeld het telefoonboek zijn of een adressenbestand van een vereniging of bedrijf. Of deelnemers representatief zijn voor de doelgroep is van ondergeschikt belang. Belangrijker is dat alle subgroepen waarover men iets wil weten binnen de doelgroep vertegenwoordigd zijn in de interviews. Zorgvuldig moet bovendien worden nagegaan of de deelnemers voldoen aan de selectiecriteria die in een eerdere stap werden vastgesteld.

In het kankerpreventie onderzoek was sprake van een heel brede doelgroep: de algemene Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder. In dit onderzoek is een steekproef van privé-huishoudens uit het telefoonboek van Maastricht getrokken. Deze huishoudens zijn gebeld met de vraag of een persoon uit het huishouden deel zou willen nemen aan een interview. In het astma-project zijn de deelnemers geworven via de krant, maar zij hadden ook via de vereniging voor ouders van kinderen met astma of via artspraktijken kunnen worden geworven.

Het verdient de aanbeveling bij het werven het onderwerp waarover in het interview zal worden gesproken slechts globaal aan te geven. Dit om te voorkomen dat mensen zich voorbereiden op het interview door bijvoorbeeld in boeken informatie te gaan opzoeken. Wel dient het voor de mensen duidelijk te zijn dat zij worden gevraagd als ervaringsdeskundigen en dat zij bereid moeten zijn om hun eigen verhaal aan andere mensen te vertellen.

Daarnaast kan het van belang zijn om bij het werven al te vertellen dat de gesprekken worden opgenomen, zeker wanneer er video-opnamen worden gemaakt.

Bij het werven dient rekening te worden gehouden met uitval van deelnemers. Er zijn altijd deelnemers die niet komen opdagen. Als vuistregel worden meestal 20% meer mensen geworven dan men nodig denkt te hebben.

Groepen samenstellen

Bij voorkeur vormt een focusgroep een homogene groep, dat wil zeggen dat de deelnemers een aantal dezelfde kenmerken hebben, zoals geslacht, sociale status en leeftijd. Hieraan ligt het idee ten grondslag dat mensen eerder bereid zijn hun mening te geven in een omgeving met 'gelijken'. Op welke elementen personen homogeen moeten zijn is afhankelijk van het doel van de studie. In het kankerpreventie-project is bij de werving de sekse en leeftijd van de deelnemers genoteerd. De vier focusgroepen zijn vervolgens zo homogeen mogelijk samengesteld wat betreft sekse en leeftijd.

Deelname bevestigen

Het is raadzaam om mensen die deelname hebben toegezegd, een brief te sturen met een bevestiging van de afspraak, vergezeld van informatie over de lokatie en het tijdstip waarop de bijeenkomst zal plaatsvinden. Eventueel kan daarna nog een herinneringsronde volgen.

DE UITVOERINGSFASE

Ontspannen sfeer creëren

Het aanbieden van koffie en thee, eventueel met een versnapering, kan bijdragen aan het creëren van een ontspannen sfeer. Omdat er altijd wel mensen zijn die te laat komen, kan middels het serveren van een kop thee of koffie bovendien een inlooperperiode van vijf à tien minuten worden overbrugd. In dit informele gedeelte van de bijeenkomst kan de gespreksleider ook een eerste indruk krijgen van de aanwezige personen. Bij binnenkomst kunnen mensen al opvallen door uitbundig gedrag of juist een meer teruggetrokken houding. Om een gelijke inbreng te bewerkstelligen is het handig om de, op het eerste gezicht, minder spraakzame mensen tegenover de gespreksleider te plaatsen. 'Drukkere' personen kunnen beter naast de gespreksleider worden geplaatst.

Inleiding geven

De gespreksleider begint het interview met een korte inleiding. Daarin kan de gespreksleider allereerst zeggen dat de aanwezigheid van de deelnemers op prijs wordt gesteld. Bij het werven van de deelnemers is het gespreksonderwerp globaal aangeduid. Nu krijgen de deelnemers precies te horen wat er van hun wordt verwacht. Daarvoor moet achtergrondinformatie over het onderzoek worden gegeven. In de inleiding wordt duidelijk gemaakt dat de deelnemers de deskundigen zijn en dat de gespreksleider niet veel afweet van het onderwerp. Benadrukt dient te worden dat goede of foute antwoorden niet bestaan. Om de deelnemers aan elkaar te laten wennen en aan elkaar voor te stellen kan een kennismakingsronde worden gehouden. Om mensen te helpen zich zelf aan de groep voor te stellen

kan men hen vooraf een korte vragenlijst laten invullen over hun achtergrondkenmerken. De gegevens die met deze vragenlijst worden verzameld, kunnen tevens worden gebruikt bij het beschrijven van de onderzoeksgroep in de rapportage. In de inleiding moet worden aangekondigd dat het gesprek wordt opgenomen op band. Tevens wordt verteld wat er met de opnames gaat gebeuren en dat alle gegevens vertrouwelijk zullen worden behandeld en er in de rapportage dus geen namen worden genoemd.

Vraagroute doorlopen/discussie leiden

Na de inleiding kan worden gestart met het doorlopen van de vraagroute. De vraagroute dient om richting te geven aan de discussie en om het gesprek op gang te houden. De gespreksleider kent deze vraagroute bij voorkeur uit het hoofd. Het is de taak van de gespreksleider om de discussie in goede banen te leiden en daarbij de vraagroute flexibel te hanteren. Er moet ruimte zijn om in te gaan op nieuwe inzichten die tijdens het groepsgesprek naar voren komen. Ook kan het voorkomen dat een onderwerp dat later in de bijeenkomst op de agenda staat al in een eerder stadium aan de orde komt. De overgang tussen thema's en vragen moet zo spontaan mogelijk zijn.

Het totale interview duurt bij voorkeur niet langer dan 1,5 à 2 uur. Als de vraagroute in die tijd niet doorlopen is, kan de gespreksleider het gesprek toch beter afronden, tenzij alle deelnemers nog vol enthousiasme aan het interview deelnemen.

Aantekeningen en bandopnamen maken

Tijdens de discussie kan de assistent-gespreksleider aantekeningen maken en de opname-apparatuur controleren.

Afsluiten

Als de vraagroute is doorlopen of de tijd verstreken is, worden de deelnemers bedankt voor hun medewerking. Eventueel kan de gespreksleider nog iets meer vertellen over wat er precies met de informatie gaat gebeuren. De vergoedingen kunnen worden uitgereikt. De ervaring is dat de deelnemers na afloop van een interview nog behoefte hebben om informeel door te praten. Deze mogelijkheid moet hen worden geboden. Bij de tijdsplanning en ruimtereservering dient met deze uitloop rekening te worden gehouden.

DE UITWERKINGSFASE

Eerste indrukken opschrijven

Samen met de assistent-gespreksleider dient de gespreksleider de eerste indrukken zo snel mogelijk na afloop van de bijeenkomst op papier te zetten. De aantekeningen van de assistent kunnen hierbij als houvast dienen. Op grond van deze eerste indrukken kan worden bepaald of drie tot vier bijeenkomsten (eventueel per subgroep) voldoende is. Bovendien kan na iedere bijeenkomst de werkwijze en de vraagroute, indien nodig, worden aangepast.

Band uitschrijven

Vervolgens moeten de bandopnamen geheel worden uitgeschreven. Het voordeel van de bandopnamen en de uitgeschreven teksten is dat de groepsgesprekken steeds

weer opnieuw kunnen worden geanalyseerd. Tevens kunnen de gegevens ook worden beoordeeld door anderen. Hierdoor kan de subjectieve waarneming van gespreksleider en assistent wat meer worden geobjectiveerd, wat het waarheidsgehalte van de data zal verhogen.

Resultaten samenvatten/coderen

De resultaten kunnen vervolgens per groep en/of per thema worden samengevat. Het is handig om in dit stadium notities te maken van uitspraken die een resultaat duidelijk verwoorden. Wanneer men werkt met verschillende subgroepen en men een indruk wil hebben of bepaalde ideeën meer leven bij bijvoorbeeld jongeren dan ouderen, dan kan een inhoudsanalyse worden verricht. Een inhoudsanalyse geeft een globale beschrijving in 'aantallen' en kan een aanvulling zijn op de samenvattingen. Om ideeën en dergelijke te kunnen 'tellen' worden deze gekoppeld aan een code. Deze codes worden geformuleerd naar aanleiding van een eerste indruk van de tekst. Aan de hand van de opgestelde codes wordt de tekst beoordeeld en worden de codes in de tekst aangebracht. Vervolgens kunnen groepen onderling op hun scores worden vergeleken (Morgan 1988).

Resultaten voorleggen aan anderen

De samenvattingen met de belangrijkste resultaten dienen tezamen met de uitgeschreven teksten te worden voorgelegd aan twee of drie onafhankelijke collega's met de vraag of hun inziens de betreffende samenvatting overeenkomt met de teksten.

Resultaten rapporteren

De wijze waarop de resultaten van de interviews moeten worden gerapporteerd is afhankelijk van voor wie het rapport wordt geschreven en met welk doel (Krueger 1988). Een mogelijke werkwijze is om eerst een samenvatting te geven die weergeeft wat er in de diverse groepen is gezegd. Vervolgens wordt deze samenvatting geïllustreerd met één of meerdere citaten. Daarna wordt aangegeven wat deze gegevens betekenen voor het onderzoek in het kader waarvan de interviews zijn uitgevoerd. Deze interpretatie moet heel zorgvuldig gebeuren. Voorkomen moet worden dat gegevens uit hun verband worden gehaald en voorbarige conclusies worden getrokken.

Onderstaand een voorbeeld uit het astma-project:

In alle focusgroepen kwam de mening naar voren dat via hulpverleners bijna geen bruikbare voorlichting wordt verkregen. Veel ouders geven aan dat ze hun kennis over astma hebben opgedaan door eigen ervaringen, door adviezen van mensen in hun omgeving of door zelf iets over astma te lezen. De geringe bijdrage van hulpverleners wordt duidelijk verwoord door uitspraken als: 'Je moet het zelf maar uitzoeken. Het is aan jou om de informatie die je nodig hebt overal los te peuteren'.

Verwacht mag worden dat het ervaren tekort aan informatieverstrekking door hulpverleners mede bepalend is voor de gebrekkige kennis van ouders over astma management. Echter het gegeven kan tevens een indicatie zijn voor de kwaliteit van de informatie (te weinig gedetailleerd en niet vertaald naar acties die mensen zelf kunnen ondernemen in hun eigen situatie).

Gemiddeld neemt het doornemen van het totale stappenplan ongeveer drie maanden in beslag. Natuurlijk is deze tijdsperiode afhankelijk van de aanwezige menskracht en het aantal interviews dat wordt gehouden.

TENSLOTTE

In dit artikel is met name getracht inzicht te geven in de toepassingsmogelijkheden van het focusgroep-interview. Daarnaast is een handelingsstrategie gegeven aan onderzoekers en praktijkwerkers die de interviews willen gaan gebruiken. Voor een uitvoerige theoretische onderbouwing kan worden verwezen naar de boeken van Krueger (1988) en Morgan (1988) en het artikel van Basch (1987).

ONDERSTEUNING

Dit artikel werd mogelijk gemaakt door subsidies van de Nederlandse Kankerbestrijding (KWF) en het Nederlands Astma Fonds (AF-86.25/88.43)

ABSTRACT

The focusgroup interview: stepwise guidelines

The focusgroup interview is a research method that can be used for several purposes. In this article the focusgroup method is presented to health education researchers and fieldworkers. Highlighted are the usage possibilities and advantages, but also the limitations of the method. Examples are given of studies in which focusgroups are used for different targets. Finally, stepwise guidelines are given for the performance of focusgroup-interviews. These guidelines are illustrated using examples from two Dutch health education studies.

Keywords: focusgroup interview, health education research

LITERATUUR

Assema, P. van, H. de Vries, M. Pieterse & G.J. Kok, Kennis en opvattingen van de Nederlandse bevolking over de preventiemogelijkheden van kanker. *T. Soc. Gezondheidsz.* 68 (1990) 306-311

Assema, P. van, H. de Vries & G.J. Kok, Kanker-preventieonderzoek met focusgroepinterviews. *Gedrag en Gezondheid* 20 (1992) 10-22

Bartholomew, L.K., D.K. Seilheimer, G.S. Parcel, S.H. Spinelli & A.J. Pumariega, Planning patient education for cystic fibrosis: application of a diagnostic framework. *Patient Education and Counseling* 13 (1988) 57-68

Basch, C.E., Focus group interview: an underutilized research technique for improving theory and practice in health education. *Health Education Quarterly* 14 (1987) 411-448

Borgers, R., P.D. Mullen, M. Rijken, G. Eussen, I. Plagge, R. Meertens, A.Ph. Visser & G.H. Blijham, The information-seeking behavior of cancer outpatients: a description of the situation. Rijksuniversiteit Limburg, Maastricht 1991

Glik, D., A. Gordon, W. Ward, K. Kouame & M. Guessen, Focus group methods for formative research in child survival: an ivoirian example. *Int. Quarterl. Comm. Hlth* 8 (1987-88) 297-315

Hastings, G.B., The target group's perspective: what can be learned from focus group discussions and other qualitative research methods. Paper presented at UICC 15th International Cancer Congress, Hamburg, 16-22 August 1990

Hastings, G.B., D.R. Eadie & A.C. Scott, Two years of AIDS publicity: a review of the progress. *Health Education Research* 5 (1990) 17-25

Kisker, E.E., Teenagers talk about sex, pregnancy and contraception. *Fam. Plann. Perspectives* 17 (1985) 83-90

Krueger, R.A., Focus groups: a practical guide for applied research. Sage Publications, Beverly Hills 1988

Mesters, I., R. Meertens, H. Crebolder & G. Parcel, Development of a health education program for parents of preschool children with asthma. Accepted for publication in *Health Education Research* 1993

Mesters, I., M. Pieterse & R. Meertens, Pediatric asthma: a qualitative and quantitative approach to needs assessment. *Patient Education and Counseling* 17 (1991) 23-34

Morgan, D.L., Focus groups as qualitative research. Sage Publications, Beverly Hills 1988 (Sage University Paper Series on Qualitative Research Methods, Vol. 16)

Steenbakkens, M., P. van Assema, G.J. Kok & D. Gabriëls-Stensen, Project Gezond Bergeyk: de ontwikkeling en implementatie van een lokaal gezondheidsproject. In: E. de Leeuw (red.), *Gezonde steden: lokale gezondheidsbevordering in theorie, politiek en praktijk*, pp. 225-248. Van Gorcum, Assen/Maastricht 1991

CORRESPONDENTIEADRES

Mw. P. van Assema / mw. I. Mesters, Vakgroep GVO, Rijksuniversiteit Limburg, Postbus 616, 6200 MD Maastricht, tel. 043-887334

Ontvangen 22 juli 1991, geaccepteerd 24 februari 1992