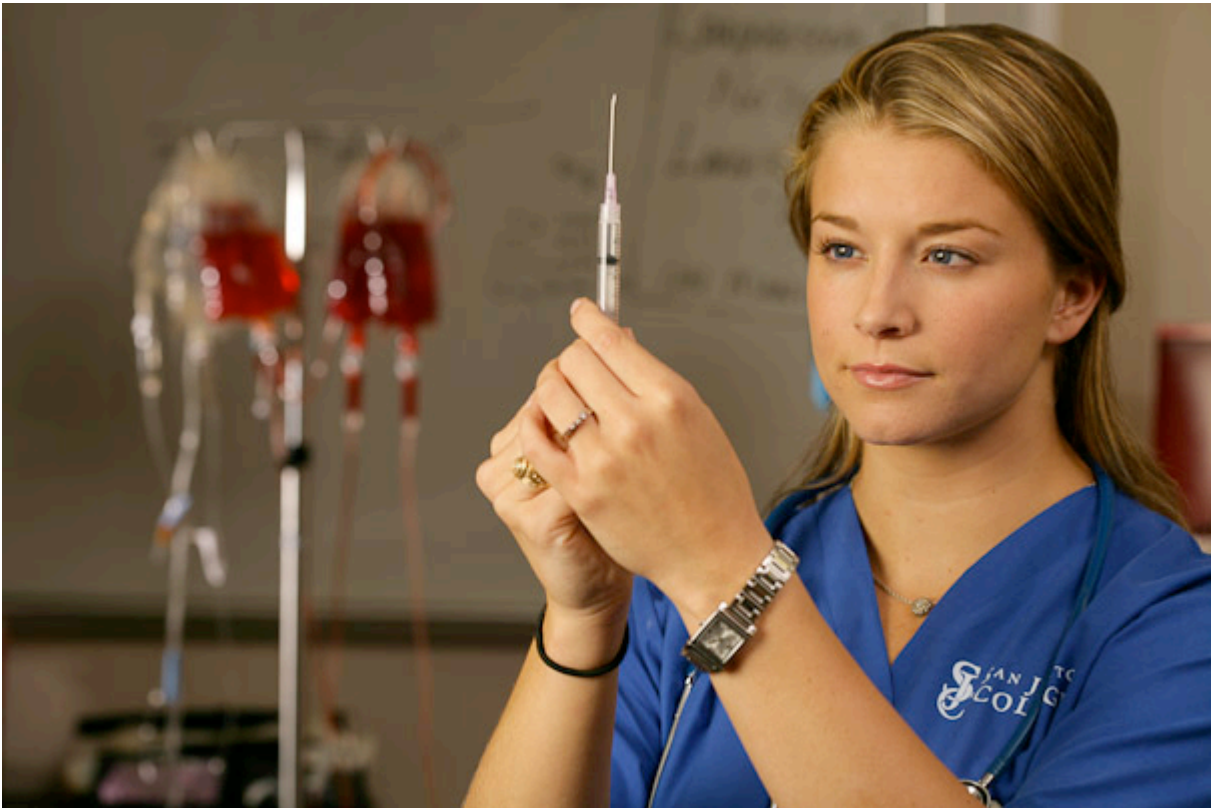


Etnografisch onderzoek

Team 5



Bob Muller
Jeffrey de Groot
Jesse Tabeling
Rowan Green
Renee Meisters
Rafael Mendes Dias

Inleiding

In dit document vind je de etnografische gegevens van de doelgroep. Wij hebben onderzoek gedaan binnen de doelgroep zorg en hierbij naar de waarden gekeken. Na dit onderzoek te hebben, zijn we gaan kijken naar de etnografisch gegevens, dus waar ze komen, hoeveel ze te besteden hebben, samenstelling van het gezin. Allemaal toegevoegde informatie die van belang is bij het ontwerpen van een experience voor een nieuwe telecom provider. Daarnaast vind je hier ook een korte conclusie van welke etnografische gegevens het meest voorkwamen.

Samenvatting

Plaatsen waar ze komen, maar ook waar ze werken (ook vervoer)

De doelgroep komt op diverse plaatsen, verspreid over heel Nederland. Zo komen ze in Rotterdam, Roermond, Amsterdam, Den Haag en zelfs Düsseldorf! Het is dus een breed verspreide doelgroep die veel gebruik maakt van de auto, openbaar vervoer en ook de fiets.

De winkels die ze bezoeken variëren, maar er zijn toch wel een paar overeenkomsten. Zo komen ze allemaal wel eens in de supermarkt en kledingwinkels. Daarnaast komen ze allemaal, in ziekenhuizen en verder in de sportschool, zonnebank, op de markt en zelfs het tuincentrum ontbreekt niet.

Eten & drinken (wat, waar, hoe)

Wat eten en drinken betreft is het nogal gevarieerd. Zo houden ze van fast-food, maar ook gewoon van een stevige hollandse pot. Daarnaast drinken ze water, thee, koffie en ook frisdrank. Ook lusten ze wel eens een alcoholische drank, zoals een wijntje of een mixdrankje. Verder eet de doelgroep ook zuid-europese gerechten en appeltaarten. Het is dus een beetje gevarieerd, er is niet echt een duidelijke lijn in te herkennen.

Vaak eet de doelgroep gewoon thuis, dit kan dan ook zijn met vrienden en familie. De plekken waar ze het eten halen zijn in de supermarkt, op de markt en de groothandel. Drank wordt bij de slijterij gehaald. Verder moet soms opgelet worden met eten in verband met zieke familieleden.

Financieel (hoeveel te besteden)

De doelgroep heeft het niet slecht betreft hun financiële status. Er zijn geen schulden, en ze kunnen allemaal netjes hun vaste lasten betalen. Wel zit er een klein verschil in, maar dat komt omdat er een verschil zit in de leeftijdscategorie. Zo zijn er jongeren die nog studeren maar wel leuke dingen kunnen doen elke maand. En ook familie's waarvan de vader en moeder een fulltime baan hebben, die dus wat meer kunnen besteden aan een huis, auto en vakanties.

Kleding (veel, weinig, modieus)

De doelgroep besteed relatief veel aandacht aan hoe ze er uit zien. Er wordt veel geshopt, en ook hangt er veel kleding in de kast. Ze vinden het belangrijk dat ze goed en verzorgd voor de dag komen. Dit is op zich ook wel logisch, want het is voor patiënten ook niet fijn om een onverzorgde medewerker te treffen, zeker niet met het oog op hygiëne.

Ook wordt belangrijk gevonden dat de kleding draagbaar is en lekker zit. Het moet natuurlijk niet zo zijn dat je iets moois koopt, maar dat het niet fijn zit, dan voel je je er ook minder mee op je gemak.

Gezin (samenstelling, kinderen, getrouwd etc)

De meeste mensen uit ons onderzoek zijn van een oudere leeftijdscategorie. Deze hebben twee of meer kinderen, die al wat ouder zijn, en zijn getrouwd of getrouwd geweest. Ook zijn er studenten die uit een zelfde soort familie komen, alleen zijn dan een van de kinderen.

Uitleg over werk

Wij hebben een aantal mensen in onze doelgroep die in de zorg werken. En ook een aantal niet. Zo hebben wij een zuster gesproken, een verpleegster, een begeleider van gehandicapten, een werknemer in een verzorgingshuis maar ook een tekendocent en andere sociale beroepen. Over het algemeen werken de mensen om andere te helpen. Zo is het niet alleen afhandelen bij een service balie, maar ook het helpen van gehandicapten die op zichzelf wonen. Er wordt gewerkt met veel collega's en voor een verschillende leeftijdsgroep mensen. Van oude mensen in een verzorgingshuis helpen, tot aan kleine kinderen die net een operatie hebben gehad in de gaten houden.

Sociaal (telefoon, internet, tv, vrienden)

Over het algemeen is de doelgroep er sociaal actief. Er wordt veel met vrienden en collega's gesproken. Voornamelijk gaat dit over het werk, maar ook wordt er in de vrijetijd regelmatig contact met vrienden gezocht, meestal is dit om te bespreken wat er in het weekend gedaan gaat worden, of om te vragen hoe het met diegene gaat.

Whatsapp en sms worden dan ook binnen de doelgroep veel gebruikt en ook wordt er vaak gebeld. Dit bellen kan zijn om een afspraak te maken of alleen als het dringend nodig is.

Wat betreft het internet gebruik valt het mee. De doelgroep zit niet dagen op het internet, meestal gebruiken ze het om dingen op te zoeken, of om de mail te checken. Af en toe wordt dan ook de sociale media geraadpleegd, zoals Facebook en Youtube.

De tv speelt binnen de doelgroep niet echt een grote rol van betekenis. Tv kijken wordt niet of nauwelijks gedaan en als het dan wordt gekeken is het puur om even te ontspannen. Dit is meestal dan ook maar even, hierna worden vaak andere activiteiten gedaan, of weer terug aan het werk gegaan.

Naast het gebruik van communicatie hulpmiddelen, wordt er ook via de traditionele manier veel gecommuniceerd. Dit gebeurt erg veel met vrienden, collega's en familie. Meestal gaat het hier dan over gezellig doen met elkaar, of afspraken maken. Persoonlijk contact wordt door de doelgroep prettiger ervaren en hier gaat bij hun dan ook de voorkeur naar uit. Alleen als het niet anders kan (afstand, tijd) wordt er gebruik gemaakt van hulpmiddelen (telefoon, internet).

Vrije tijd (hobby's, tijdverdrijf, bezigheden)

De bezigheden in de vrije tijd is heel erg verschillend. Jongere gaan veel uit, drinken wat meer. Terwijl ouderen veel lezen en aan zichzelf denken. Waar het vooral om gaat is de gezelligheid en het samenzijn met, als is het niet je vrienden, je familie of je collega's. Wat wel opvalt is dat iedereen wel iets aan sporten doet. Wielrennen, hardlopen en fitnessen. Ze zorgen ook goed voor hunzelf als in ontspannen van de drukke werk week, en onder de zonnebank gaan.

Eventuele aanvullingen

Ook heeft de doelgroep nog een paar bijzonderheden.

Doordat ze zo intensief bezig zijn met hun werk hebben ze vaak behoefte aan ontspanning in de vorm van vakantie. Ze kunnen dan even relaxen en hoeven dan niet aan hun werk te denken. Ze kunnen dan hun hoofd leeg maken. Daarnaast willen ze ook vaak tijd voor zichzelf en hun gezin hebben. Dit omdat ze hun werk meestal wel mee naar huis nemen en vaak niet veel tijd hebben voor andere dingen. Op deze manier kunnen ze zich even afzonderen van hun werk en 'leuke' dingen gaan doen!