

# **Basisboek Kwalitatief onderzoek**

**Handleiding voor het  
opzetten en uitvoeren van  
kwalitatief onderzoek**



Noordhoff Uitgevers

**B. Baarda, E. Bakker, A. Boullart, T. Fischer,  
M. Julsing, V. Peters, T. van der Velden**

4<sup>e</sup> druk



# Basisboek Kwalitatief onderzoek

Handleiding voor het opzetten en  
uitvoeren van kwalitatief onderzoek

**Ben Baarda**  
**Esther Bakker**  
**Anneleen Boullart**  
**Mark Julsing**  
**Tom Fischer**  
**Vincent Peters**  
**Thérèse van der Velden**

---

Vierde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Utrecht

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:  
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB  
Groningen of via het contactformulier op [www.mijnnoordhoff.nl](http://www.mijnnoordhoff.nl).

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de uitgever,  
ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n)  
te achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden op  
teksten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact op te  
nemen met de uitgever.

*Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie  
die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en  
uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen  
gegevens houden zij zich aanbevolen.*



Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag  
niets uit deze uitgave worden veeleelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd  
gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elek-  
tronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder  
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van  
reprografische veeleelvoudingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel  
16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen  
aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)).  
Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en  
andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting  
PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060,  
2130 KB Hoofddorp, [www.stichting-pro.nl](http://www.stichting-pro.nl)).

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval  
system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photo-  
copying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

# Woord vooraf

Het *Basisboek Kwalitatief onderzoek* biedt je een handleiding voor het opzetten en uitvoeren van empirisch kwalitatief onderzoek. Je stelt door waarneming vast wat zich in de werkelijkheid afspeelt (empirie). Een empirisch onderzoek begint altijd met een onderzoeksvraag. Je wilt iets weten en dat ga je onderzoeken. Het onderzoek eindigt als je het antwoord gevonden hebt en dit in de vorm van een verslag hebt gerapporteerd. In dat verslag moet je ook verantwoorden hoe je aan dit antwoord gekomen bent. Op grond daarvan kunnen anderen namelijk nagaan of het om een deugdelijk onderzoek gaat.

In het boek is veel aandacht voor het vertalen van praktische problemen in onderzoeksvragen en voor het plannen van onderzoek. Er wordt relatief weinig aandacht besteed aan de geschiedenis en de relevantie van kwalitatief onderzoek, het gaat hier vooral om de praktijk. Ben je ook geïnteresseerd in de geschiedenis en de relevantie van kwalitatief onderzoek, dan kun je daarover informatie vinden in het hoofdstuk 'Wat is kwalitatief onderzoek?', dat op de bij dit boek behorende website staat.

In het beslissingsschema op de binnenzijde van het omslag vind je de verschillende fasen die je in je onderzoek doorloopt. Alhoewel je bij kwalitatief onderzoek regelmatig terugkeert naar eerdere fasen, is dit wel de volgorde waarin je de fasen doorloopt.


Dit boek gaat nadrukkelijk over kwalitatief onderzoek; voor kwantitatief onderzoek verwijzen wij je naar het *Basisboek Methoden en Technieken*.

## **Wijzigingen in deze vierde druk**

De basisboekenreeks is vooral bekend als een coproductie van Ben Baarda en Martijn de Goede. Na het overlijden van Martijn de Goede is het auteursteam vanaf de derde druk uitgebreid met ervaren auteurs uit de gezondheidswetenschappen, het beleidsonderzoek, de marketing en het hoger onderwijs. In deze vierde druk is daar nog een nieuwe auteur uit de marketingpraktijk aan toegevoegd, die in het bijzonder aandacht besteedt aan internetcommunity's.

Elk hoofdstuk begint met een openingscasus. Deze casussen zijn afkomstig uit verschillende vakgebieden en bieden allerlei onderzoeksvoorbeelden, variërend van de behoefte aan nieuwe bankproducten tot de ervaringen van gezondheidsbloggers. In deze vierde druk worden nieuwe actuele casussen gebruikt.

Wij hebben getracht de inhoud van het boek nog overzichtelijker te maken, door de structuur van sommige hoofdstukken enigszins aan te passen. Dat geldt vooral voor hoofdstuk 5 over interviewen, waar meer aandacht is voor internetcommunity's, en hoofdstuk 7 over het analyseren van kwalitatieve data. Hoofdstuk 7 'Hoe analyseer je de data' is tevens een handleiding voor het gebruik van Kwalitan, dat door de studenten tegen een zeer gereduceerd tarief kan worden aangeschaft.



Deze vierde druk sluit nog beter aan bij nieuwe dataverzamelingmethoden waarbij internet een rol speelt, zoals het gebruik van internetfora, chatrooms, sociale media en online focusgroepen.

Tot slot is de verdiepingsstof aan het eind van elk hoofdstuk, met informatie over recente boeken, artikelen, websites, video's en YouTube filmpjes, in deze druk uitgebreid.

Bij dezen danken wij collega-docenten in het hoger onderwijs voor het delen van hun ervaringen en expertise. Dat geldt in het bijzonder voor Edward Groenland, hoogleraar Qualitative Business Intelligence aan Nyenrode Business Universiteit. De gesprekken met hem over zijn visie op onderzoek en de wijze waarop hij die heeft vormgegeven in zijn onderzoekstool, waren zeer inspirerend.

Ben Baarda, Esther Bakker, Anneleen Boullart, Mark Julsing, Tom Fischer en Thérèse van der Velden, Vincent Peters

Voorjaar 2018

# Overzicht titels Ben Baarda

- *Basisboek Methoden en Technieken*, Ben Baarda, Esther Bakker, Monique van der Hulst, Mark Julsing, Tom Fischer, René van Vianen
- *Basisboek Enquêteeren*, Ben Baarda, Martijn de Goede, Matthijs Kalmijn
- *Basisboek Statistiek met Excel*, Ben Baarda, Rene van Vianen
- *Basisboek Statistiek met SPSS*, Ben Baarda, Martijn de Goede, Cor van Dijkum
- *Introduction to Statistics with SPSS*, Ben Baarda, Martijn de Goede, Cor van Dijkum
- *Basisboek Interviewen*, Ben Baarda, Monique van der Hulst, Martijn de Goede
  
- *Statistiekkwartetspel*, Ben Baarda
  
- *Dit is onderzoek!*, Ben Baarda
- *Research. This is it!*, Ben Baarda
  
- *Onderzoekstools*, Ben Baarda, Mark Julsing
- *Onderzoek als project*, Ben Baarda, Jan-Willem Godding
  
- *Creatief communiceren met kinderen en jongeren*, B. Baarda (red.), L. Drukker





# Inhoud

## Effectief studeren 10

### 1 Wat zijn je onderzoeksprobleem, doelstelling en onderzoeksvraag? 13

- 1.1 Wat is mijn probleemstelling? 15
- 1.2 Is er al informatie aanwezig? 21
- 1.3 Wat is/zijn mijn onderzoeksvraag of onderzoeksvragen? 30
- 1.4 Wat zijn de eenheden en wat de kenmerken? 32
- 1.5 Wat is het karakter van de onderzoeksvraag? 38
- 1.6 Met welke ethische aspecten moet je rekening houden? 41
- 1.7 Is het onderzoek haalbaar? 47

Geraadpleegde bronnen 53

### 2 Hoe kies je een opzet waarmee je de onderzoeksvraag beantwoordt? 57

- 2.1 Waarom zijn er zo veel kwalitatieve onderzoeksmethoden? 59
- 2.2 Welke kwalitatieve wetenschapsopvattingen zijn er? 61
- 2.3 Welke kwalitatieve onderzoeksmethoden zijn er? 66
- 2.4 Wat zijn kwalitatieve dataverzamelingsmethoden? 86
- 2.5 Betrouwbaarheid en geldigheid 92

Geraadpleegde bronnen 97

### 3 Welke personen, groepen of situaties bestudeer je? 101

- 3.1 Welk type onderzoekseenheid kies je: persoon, groep of situatie? 103
- 3.2 Hoe selecteer je je waarnemingseenheden? 111
- 3.3 Hoe groot moet een steekproef zijn? 120
- 3.4 Waarmee moet je rekening houden bij het werven van je respondenten? 122

Geraadpleegde bronnen 128

### 4 Hoe kan je bestaande gegevens gebruiken voor je onderzoek? 131

- 4.1 Wanneer gebruik je bestaande gegevens? 133
- 4.2 Welke soorten documenten zijn er? 138
- 4.3 Waar vind ik bestaande gegevens? 145
- 4.4 Voor- en nadelen van onderzoek met bestaande gegevens 154
- 4.5 Kwaliteitsbeoordeling van bestaande gegevens 159
- 4.6 De analyse van bestaande gegevens 160

Geraadpleegde bronnen 162

<b>5</b>	<b>Hoe interview je?</b>	<b>165</b>
5.1	Wat zijn kwalitatieve interviews en hoe gebruik je ze?	167
5.2	De inhoud van het onderzoek	167
5.3	De keuze van het format van de kwalitatieve interviewtechniek	169
5.4	De vragen	179
5.5	De uitwerking	190
	<a href="#">Geraadpleegde bronnen</a>	200
<b>6</b>	<b>Hoe observeer je?</b>	<b>203</b>
6.1	Wat zijn voor- en nadelen van observatie?	205
6.2	Gestructureerd of ongestructureerd observeren?	211
6.3	Wat observeer je?	212
6.4	Voor welke observatierol kies je?	215
6.5	Bij welke vormen van kwalitatief onderzoek speelt observatie een belangrijke rol?	220
6.6	Hoe leg ik mijn onderzoekservaringen vast?	222
6.7	Welke hulpmiddelen kun je inzetten?	227
	<a href="#">Geraadpleegde bronnen</a>	231
<b>7</b>	<b>Hoe analyseer je de data?</b>	<b>235</b>
7.1	Verschillende benaderingen van de kwalitatieve analyse	238
7.2	De kwalitatieve analyse-activiteiten	240
7.3	Het iteratieve proces	242
7.4	Voorafgaande aan de analyse	243
7.5	De fasen en activiteiten in het proces van kwalitatieve analyse	247
7.6	De kwaliteit van de analyse	274
7.7	Ter afsluiting	279
	<a href="#">Geraadpleegde bronnen</a>	282
<b>8</b>	<b>Hoe rapporteer je?</b>	<b>285</b>
8.1	Schriftelijke rapportage	287
8.2	Onderdelen van de onderzoeksrapportage	290
8.3	Het schrijven	316
8.4	Mondelinge presentatie	321
8.5	Overige presentatievormen	323
	<a href="#">Geraadpleegde bronnen</a>	326
	<b>Illustratieverantwoording</b>	<b>329</b>
	<b>Register</b>	<b>330</b>
	<b>Over de auteurs</b>	<b>335</b>



# Effectief studeren

## Opbouw boek

Opbouw (thesis/scriptie) onderzoek			Opbouw boek		
Oriëntatie op onderwerp/proble(e)m(en) ↓ (Voorlopige) onderzoeksvraag ↓			Hoofdstuk 1: Wat zijn je onderzoeksprobleem, doelstelling en onderzoeksvraag?		
Keuze onderzoeksmethode ↓			Hoofdstuk 2: Hoe kies je een opzet waarmee je de onderzoeksvraag beantwoordt?		
Keuze dataverzamelmethode ↓					
Keuze onderzoeks- en waarnemingseenheid ↓			Hoofdstuk 3: Welke personen, groepen of situaties bestudeer je?		
Bestaande gegevens ↓	Interviewen ↓	Observeren ↓	Hoofdstuk 4: Hoe kan je bestaande gegevens gebruiken voor je onderzoek?	Hoofdstuk 5: Hoe interview je?	Hoofdstuk 6: Hoe observeer je?
Data-analyse ↓			Hoofdstuk 7: Hoe analyseer je de data?		
Rapportage			Hoofdstuk 8: Hoe rapporteer je?		

## Opbouw per hoofdstuk

### Onderdeel

Vragen die in het hoofdstuk beantwoord worden

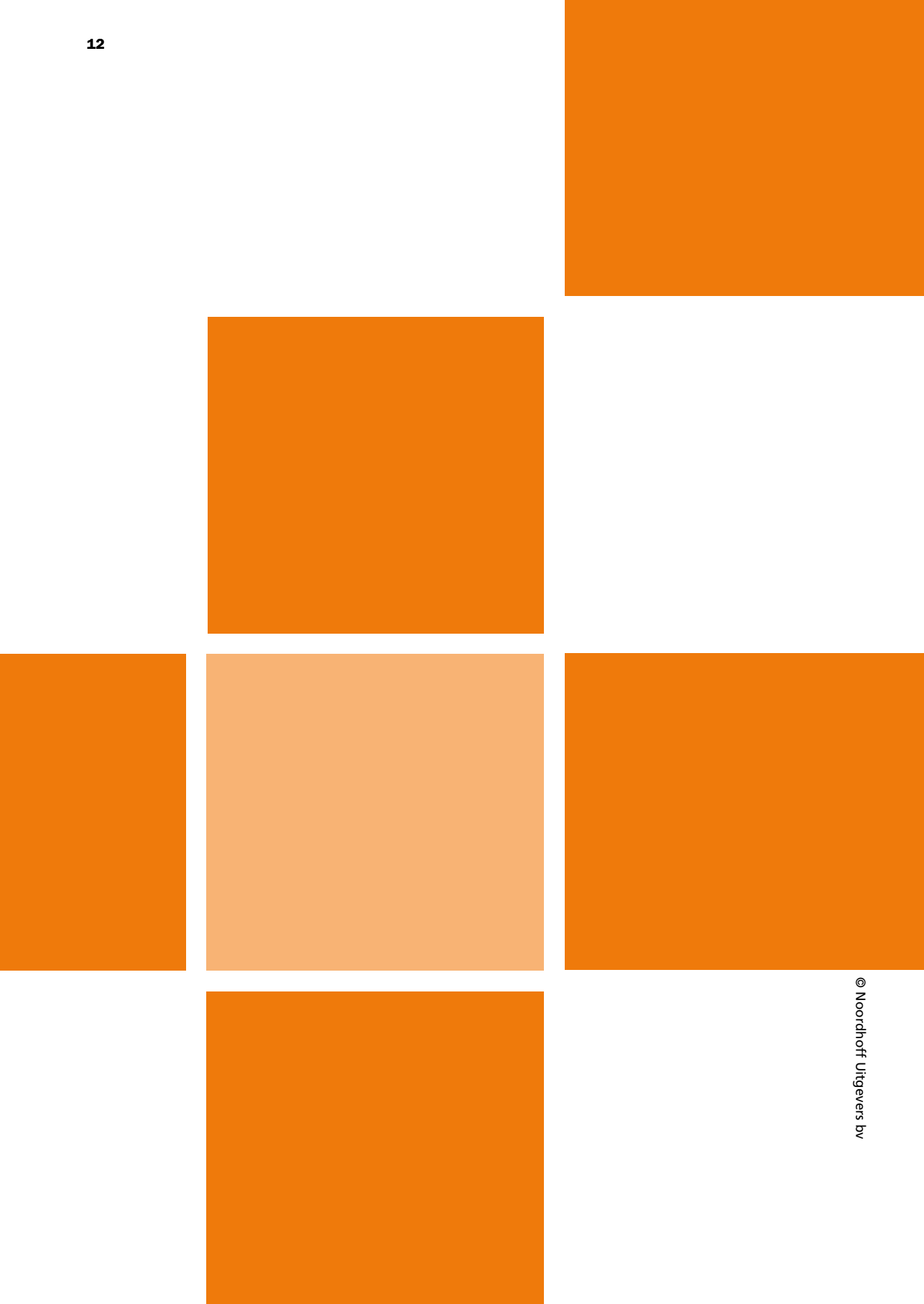
Behandelde begrippen

### Voorbeeld

- Wat is de (praktijk)vraag en in hoeverre is die praktijkvraag met onderzoek te beantwoorden?
- Waar moet je bij de (praktijk)vraag op letten?
- Hoe vertaal je een praktijkvraag in een onderzoeksvraag of onderzoeksvragen?
- ...

Probleemstelling  
Onderzoeksdoelstelling  
Internetforums  
Proefschrift  
Thesaurus  
...

Onderdeel	Voorbeeld
Openingscasus	Verandering is een belangrijk aspect binnen de beroepsmatige (commerciële) visserij, maar de visserij-industrie bestaande uit onder andere vissers, visserijbeheerautoriteiten en andere belanghebbenden biedt veelal weerstand tegen verandering. De ontwikkeling en implementatie van de garnalenspulsvisserij kan een aanzienlijke verandering betekenen voor de visserij op noordzeegarnalen. De bestaande verdeeldheid in de Nederlandse garnalenvisserijsector zal daarentegen niet bijdragen aan een klimaat waarin verandering optimaal tot haar recht komt. Een positieve attitude ten aanzien van een verandering of innovatie leidt eerder tot het gebruikmaken van de betreffende innovatie. Door de attitudes van Nederlandse garnalenvissers op het gebied van innovatie met betrekking tot de garnalenspulsvisserij te onderzoeken wordt getracht in beeld te brengen wat de mening is van de Nederlandse garnalenvissersvloot over de innovatieve vistechneik.
Margewoorden in de kantlijn	Thesaurus
Iedere paragraaf wordt afgesloten met een opdracht	Opdracht 1.1 Analyse praktijkprobleem Maak in de volgende tabel een analyse van het onderzoeksprobleem: Wat? Hoe groot? Aanleiding? Wie? Gevolgen? Welk deel onderzocht? Bij wie? Wat moet het onderzoek opleveren? Is dit realistisch?
Suggesties voor verdieping aan het eind van ieder hoofdstuk	Een interessante Ted Talk over creatief denken, vooral voor ontwerponderzoekers: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bEusrD8g-dM">https://www.youtube.com/watch?v=bEusrD8g-dM</a>



## 1

# Wat zijn je onderzoeksprobleem, doelstelling en onderzoeksvraag?

In dit hoofdstuk worden de volgende vragen beantwoord:

- Wat is de (praktijk)vraag en in hoeverre is die praktijkvraag met onderzoek te beantwoorden?
- Waar moet je bij de (praktijk)vraag op letten?
- Hoe vertaal je een praktijkvraag in een onderzoeksvraag of onderzoeksvragen?
- Welke elementen kent een onderzoeksvraag?
- Hoe ga je na of er al relevante informatie is?
- Wat is het karakter van de onderzoeksvraag?
- Met welke ethische aspecten moet je rekening houden?
- Is je onderzoek haalbaar?

---

Probleemstelling 15

Oriënterend kwalitatief onderzoek 20

Onderzoeksdoelstelling 20

Literatuuronderzoek 23

Bronnenonderzoek 23

Thesaurus 26

Descriptor 26

Grijze publicaties 28

Zoekstrategie 28

Onderzoeksvraag 30

Mixed method 31

Onderzoekseenheden 33

Waarnemingseenheden 33

Externe validiteit 34

Splitsingstechniek 35

Beschrijvend onderzoek 38

Ecologische validiteit 38

Verkenkend onderzoek 39

Toetsend onderzoek 39

Risicoanalyse 50

# Klantinzichten leiden tot een succesvolle propositie voor ING

De druk om te vernieuwen is overduidelijk in de bankwereld. Banken moeten een producten- en dienstenportfolio kunnen bieden dat goed aansluit op de behoeftes en wensen van hun klanten. ING wilde haar bedrijfsspaarportfolio optimaliseren en stelde de vraag: hebben onze klanten behoeftes die nog niet vervuld worden, en zo ja, hoe kunnen wij die vervullen? Om zo efficiënt en succesvol mogelijke resultaten te boeken, kozen de onderzoekers voor een aanpak met drie aparte onderzoeksfasen:

- *In kaart brengen*

Het onderzoek begon met een inschatting van de bestaande behoeftes. De onderzoekers hielden één-op-één interviews met bedrijfseigenaren en financieel managers en stelden hen vragen als: wanneer heeft u overtollige liquiditeit, en wat doet u daar dan mee? Alle klantbehoeftes werden verzameld en werden ingebracht in een propositieworkshop.

- *Propositieworkshop*

Samen met de klant, ING, stelden wij een lijst met alle klantbehoeftes op en

bespraken we welke daarvan misschien gecombineerd kunnen worden. Deze behoeftes worden gebruikt om tot klantinzichten te komen: een klantinzicht is een beschrijving van de situatie en de behoeftes en gevoelens van de klant in één enkele zin. We bespraken de waarde van elk individueel klantelement, zoals het hebben van meerdere spaarrekeningen of meerdere incasso-opdrachten.

- *Kwalitatieve tests*

Tijd om onze klantinzichten op de proef te stellen. Wij creëerden een bedrijfsplan en deden toen een kwalitatief onderzoek bij een groot aantal Nederlandse organisaties om het plan te testen. In dit onderzoek deelden we onze klantinzichten en stelden we de marktpotentie van de nieuwe propositie vast. Met ons laatste advies lieten wij aan ING zien hoe de propositie aangepast zou kunnen worden om beter aan de behoeftes van de klant te voldoen.

*Bron: Marketing & Product Management, 29 september 2016*



In dit hoofdstuk bespreken we hoe je van een probleem tot een onderzoeksvraag of -vragen komt en hoe je bij het formuleren van je onderzoeksvraag bestaande informatie gebruikt. Verder gaan we na hoe je vaststelt wat het karakter van de onderzoeksvraag is, of de vraag ethisch verantwoord is en of het onderzoek haalbaar is.

## 1.1 Wat is mijn probleemstelling?

Onderzoek komt niet uit de lucht vallen. Zeker bij toegepast onderzoek vormt vrijwel altijd een praktisch probleem de aanleiding voor het onderzoek. Als je bijvoorbeeld kijkt naar de inhoudsopgave van *The Qualitative Report* (vol. 21, no. 11, november, 2016) in figuur 1.1, zie je dat veel van de genoemde onderzoeken antwoord moeten geven op een praktische vraag. Zoals de vraag wat de betekenis is van het hebben van dyslexie voor een student medicijnen. Of hoe de re-integratie in de maatschappij verloopt van Amerikaanse militairen.

Ook in de openingscasus gaat het om een praktisch probleem. De ING wil haar markt uitbreiden en is op zoek naar nieuwe producten die zij kunnen ontwikkelen. Als zij zicht hebben op die behoeftes van hun klanten, kunnen zij nieuwe producten ontwikkelen en die ter toetsing aan hun klanten voorleggen.

Probleem-  
stelling

FIGUUR 1.1 Inhoudsopgave van *The Qualitative Report*

Volume 21, Issue 11 (November, 2016)

### Articles

- PDF Non-Science Major Undergraduate Students' High School Science Experiences: An Exploratory Case Study  
*Feng Li and XUAN JIANG*
- PDF Studying Medicine with Dyslexia: A Collaborative Autoethnography  
*Sebastian C.K. Shaw, John L. Anderson, and Alec J. Grant*
- PDF U.S. Military Service Members' Reintegration, Culture, and Spiritual Development  
*Masako Suzuki and Atsuko Kawakami*
- PDF Teaching in Circles: Learning to Harmonize as a Co-Teacher of Gifted Education  
*Steve Haberlin*
- PDF The Moral Call to Learn: A Qualitative Investigation of Encounters with Unfamiliarity in Everyday Life  
*Jonathan S. Spackman, Stephen C. Yanchar, and Edwin E. Gantt*
- PDF Nursing Preceptors and Meaning Making  
*Janice Miller, Brian Vivona, and Gene Roth*
- PDF Transitioning from High School to College: Examining the Sources and Influences of Social Capital for

De genoemde praktijkvragen vormen een goede aanleiding tot het doen van onderzoek. Maar wat doe je als een HRM-manager van een bedrijf dat veel ziekteverzuim kent, aan jou vraagt hoe hij dit probleem kan oplossen? Onderzoekers leveren kennis. Uiteraard kan die kennis benut worden om praktijkproblemen op te lossen. Maar in principe lossen onderzoekers de praktijkproblemen niet op; dat moeten de mensen uit de praktijk zelf doen. In het voorbeeld moet de HRM-manager samen met de overige managers het probleem oplossen. Wel kun je de HRM-manager helpen door

voor hem relevante onderzoeksinformatie te verzamelen. Je kunt met de manager rond de tafel gaan zitten en met hem bespreken wat de mogelijke oorzaken zijn van het hoge ziekteverzuim. Op basis van zijn analyse en gegevens die je bijvoorbeeld uit de literatuur haalt, kun je een model maken dat het verzuim verklaart. Op basis van dat model kun je beslissen welke informatie nodig is. Stel, de manager heeft de indruk dat het bedrijf verkeerd geleid wordt en dat er een autoritaire stijl van leidinggeven heerst, waarbij werknemers te weinig eigen verantwoordelijkheden kennen. De onderzoeker zou dan, zonder zich bekend te maken als onderzoeker, een tijdje in het bedrijf kunnen participeren om te onderzoeken hoe de werksfeer is.

Overigens kan een analyse van het praktijkprobleem ook aanleiding zijn tot meer dan één onderzoeksvraag en soms zelfs tot verschillende onderzoeken. Daarvan kunnen sommige kwantitatief en andere kwalitatief van aard zijn. Om een representatief beeld van het ziekteverzuim te krijgen, zou je de ziektemeldingen kwantitatief kunnen onderzoeken: om hoeveel meldingen gaat het?, verschillen die per afdeling?, zijn er werknemerskenmerken die samenhangen met het ziekteverzuim? Het is echter ook interessant om te weten waarom sommige werknemers zich ziek melden. Je kan met een aantal werknemers open gesprekken voeren, ter aanvulling van het kwantitatieve onderzoek. Je ziet dat onderzoeken zelden losse onderzoeken zijn; meestal maken ze deel uit van een groter geheel. Het is wel belangrijk dat de onderzoeker in dit proces alleen de rol van informatieleverancier heeft en zich niet laat verleiden tot management- en beleidsactiviteiten. Tenzij hij dat doet als deskundige op dat terrein en hij bijvoorbeeld ook inhoudelijk gespecialiseerd is in ziekteverzuimvraagstukken. Maar het is dan wel belangrijk om de rol van onderzoeker goed te scheiden van die van deskundig adviseur.

Alvorens je met een opdrachtgever in zee gaat, is het goed om een aantal zaken vast te stellen:

- a Wat is precies het probleem?
- b Hoe groot is het probleem?
- c Wat is de aanleiding om onderzoek te doen?
- d Voor wie is het een probleem?
- e Wat zijn de gevolgen?

#### *Ad a Wat is het probleem?*

Deze vraag is soms lastiger te beantwoorden dan het lijkt. Laten we de openingscasus van dit hoofdstuk als voorbeeld nemen. Het is duidelijk dat de bank streeft naar omzetvergroting, maar denken zij daarbij aan speciale producten zoals hypotheek en verzekeringen en/of aan speciale klanten? Gaat het om particuliere of om zakelijke klanten en misschien wel om een bijzonder soort zakelijke klanten. De vraag van de bank komt vast niet uit de lucht vallen, daar moet een hele gedachtegang achter schuil gaan. Ondanks dat opdrachtgevers meestal wel een idee hebben wat ze willen bereiken, is het vaak niet goed duidelijk wat ze precies van de onderzoeker willen weten. Daarom is goed vooroverleg erg belangrijk. Het voorkomt teleurstelling achteraf, als de opdrachtgevers een ander onderzoeksantwoord krijgen dan ze verwacht hadden.

Het is voor een onderzoeker nog lastiger als opdrachtgevers met een normatieve vraag komen. Dat is onder andere het geval bij vragen of iets goed of slecht is, bijvoorbeeld de vraag of het gebruik van een bonusbeloning voor

de topmanagers een goede zaak is voor een bedrijf. Hoe bepaal je of iets goed is voor een bedrijf? Kijk je dan naar de winst- en omzetcijfers, of naar de arbeidssatisfactie van de werknemers? Als onderzoeker moet je dus erg oppassen met normatieve vragen. Dit soort vragen zijn niet met onderzoek te beantwoorden, want wat is goed en wanneer wordt iets een probleem? Die discussie zie je ook bij het aantal immigranten dat Nederland toe moet laten. Is het een probleem bij tien-, vijftig- of honderdduizend immigranten per jaar? Of iets een probleem is, is een subjectieve vraag die met onderzoek niet te beantwoorden is. Dat geldt ook voor vragen als: 'Wat is goed voor ...?', 'Wat is de optimale strategie om ...?' en 'Wat is de beste oplossing om ...?' Pas dus op voor vragen als: 'Wat is de beste ...?' en 'Hoe kan ik ...?' Wel kun je onderzoeken hoe mensen over deze kwesties denken, bijvoorbeeld door na te gaan wat volgens experts de beste aanpak is om ziekteverzuim terug te dringen. Of je kunt aan consumenten vragen of zij ideeën hebben over hoe je een product gebruiksvriendelijker kunt maken.

#### *Ad b Hoe groot is het probleem?*

In het geval van de openingscasus kun je de vraag stellen hoe groot het probleem is dat de aanleiding vormt voor de onderzoeksvraag. Moet er een oplossing gezocht worden voor een dringende terugloop van de omzet, of is het een poging om een nieuwe ontwikkeling in te zetten? Als blijkt dat er geen sprake is van een echt groot probleem, heeft het mogelijk niet zo veel zin om onderzoek te doen.

Ook als er sprake is van een heel duidelijk probleem dat moeilijk op te lossen is, kun je de fase van onderzoek soms beter overslaan. Stel dat er bij de HR-manager in een bedrijf veel klachten over het management binnenkomen. Er wordt geklaagd dat veel managers geen inspraak dulden en weinig positieve feedback geven. De HR-manager denkt dat dit een mogelijke oorzaak van het relatief hoge ziekteverzuim is. Hij heeft dit ingebracht in een managementoverleg, maar de reactie van de managers luidt dat het nu eenmaal de taak van managers is om streng te zijn en dat de medewerkers niet moeten zeuren. De HR-manager is teleurgesteld en blijft met het probleem in zijn maag zitten. Hij stelt de directie voor om toch een onderzoek in te stellen naar het probleem. Het is in dit geval de vraag of je onderzoek moet doen om vast te stellen of het management inderdaad autoritair en niet stimulerend is. Afgezien van het feit dat de klachten van de personeelsleden min of meer bevestigd worden door de managers zelf, is dit ook een moeilijk onderzoekbaar onderwerp. Het gevaar bestaat dat mensen niet open zullen reageren en dat er veel sociaal wenselijke antwoorden worden gegeven. Misschien is het verstandiger om het geld voor het onderzoek te steken in een training van de managers door een autoriteit op het gebied van management. Op basis van het aantal ziekmeldingen kun je dan achteraf vaststellen of zowel het aantal, als de aard van de klachten na de training is afgenomen in vergelijking met de situatie voor de training. Op die manier houd je de kosten van het onderzoek laag.

#### *Ad c Wat is de aanleiding om onderzoek te doen?*

Het is duidelijk dat in het vorige voorbeeld het conflict tussen het management en de HR-manager de aanleiding vormt voor de vraag om onderzoek. Als onderzoeker ben je uiteraard wel verantwoordelijk voor de manier waarop het onderzoek wordt uitgevoerd en voor de kwaliteit van het onderzoeksverslag, maar je bent niet verantwoordelijk voor de uitkomsten van het onderzoek. Als de onderzoeksresultaten niet gunstig zijn voor een

bedrijf of, zoals in het voorbeeld, niet gunstig voor de managers, krijg je vast veel kritiek op je onderzoek. Je moet dan oppassen geen speelbal te worden tussen verschillende conflicterende partijen. Dat gebeurt nogal eens bij onderzoek dat gedaan wordt in opdracht van overheidsinstellingen. Zoals in het onderzoek naar de mate waarin de politie discrimineert.

• [www.burojansen.nl](http://www.burojansen.nl)

## In vogelvlucht: wetenschappelijk onderzoek naar politiediscriminatie

Het onderkennen van het plaatsvinden van discriminatie ligt gevoelig in Nederland, zeker in relatie tot de politie. Dit laat ook de wetenschap niet onberoerd. Onafhankelijk en transparant wetenschappelijk onderzoek is in dezen echter geen vanzelfsprekendheid.

Discrimineert de politie nu wel of niet? In dit artikel behandelen we in vogelvlucht het Nederlandse wetenschappelijke onderzoek naar politiediscriminatie van de afgelopen twintig jaar. Hierbij wordt geen volledigheid gepretendeerd, wel zijn er twee rode lijnen te identificeren.

De wetenschap worstelt met de gevoeligheid van het benoemen van discriminatie. Dit leidt vaak tot verhullend taalgebruik, waarbij het veelal onduidelijk blijft of de onderzoekers discriminatoir politieoptreden hebben waargenomen. Daarnaast verwijst de overheid bij voorkeur selectief naar wetenschappelijk onderzoek en heeft de neiging om onderzoek dat duidt op discriminatie te negeren. De aandacht van de Tweede Kamer voor mogelijke politiediscriminatie is doorgaans kortstondig.

Bron: Buro Jansen & Janssen, 24 april 2016

Politici en beleidsmakers gebruiken dit soort onderzoek regelmatig om hun gelijk te bewijzen. Als politici van mening zijn dat de politie discrimineert, zullen zij deze onderzoeksresultaten vast gebruiken. Als zij echter geen negatieve indruk van de politie willen geven, zullen zij dergelijke onderzoeksresultaten negeren. Daarbij komt dat de definitie van 'discriminatie' lastig is, want je kunt ook op een positieve manier discrimineren. Verder kan het soms ook nuttig zijn om te discrimineren. Als je bij misdaadbestrijding meer aandacht hebt voor mannen dan voor vrouwen is dat logisch. Het CBS meldt bijvoorbeeld dat in 2014 van elke 10 duizend vrouwen 50 verdacht werden van een misdrijf. Onder mannen was dat aandeel viermaal zo hoog.

Het is dus belangrijk om bij het doen van onderzoek van tevoren goed stil te staan bij de gevolgen van je onderzoek. Vraag je daarom altijd bij een verzoek om onderzoek af:

- of je de vraag van de opdrachtgever met onderzoek kan beantwoorden
- wat de mogelijke uitkomsten van je onderzoek zijn
- en vooral ook wat de mogelijke gevolgen van die uitkomsten zijn

Als je deze drie belangrijke aandachtspunten in overweging hebt genomen, moet je beslissen of je het onderzoek wel moet uitvoeren.

*Ad d Voor wie is het een probleem?*

Bij onderzoek zijn altijd minstens drie partijen betrokken: de opdrachtgever, de respondent en de onderzoeker. Vaak zijn het er zelfs nog meer. In het managementvoorbeeld zijn de betrokken partijen: de vertrouwenspersoon, de managers, de werknemers, de directie en jij als onderzoeker. Voor wie doe je het onderzoek en in hoeverre dien je daarmee de belangen van de andere partij? Inventariseer daarom altijd wie er allemaal bij het probleem betrokken zijn: voor wie heeft het gevolgen?

Belangrijk is ook wat jouw rol als onderzoeker zal zijn in het geheel. Heb je alle vrijheid om met iedereen te overleggen en om ieders verhaal te horen? Wat als er in je onderzoeksverslag zaken komen te staan die voor een van de partijen schadelijk zijn? Heeft de betreffende partij dan het recht om publicatie te verhinderen? Wat spreek je af over het publicatie- en eigendomsrecht van het onderzoeksmateriaal? In paragraaf 1.6 over ethiek komen wij daarop terug. Het is belangrijk om dat goed af te spreken. Zoals het voorbeeld laat zien komt het voor dat instellingen of bedrijven (delen van) publicaties proberen tegen te houden, als de inhoud van die publicaties hen niet zint.

[www.rtvooost.nl](http://www.rtvooost.nl)

## Politiebaas verzet zich tegen publicatie geheim rapport vuurwerkcramp

Korpschef Erik Akerboom van de Nationale Politie verzet zich tegen het openbaar maken van een intern politierapport over de vuurwerkcramp in Enschede in 2000. Hij gaat in beroep tegen het vonnis van de Zwolse rechtbank die publicatie van het niet geopenbaarde rapport eist. Het gaat om een rapport dat de handelwijze onderzocht van het rechteamteam dat de vuurwerkcramp onderzocht.

Volgens een woordvoerder van de Nationale Korpschef verzet de politiebaas zich niet tegen het openbaar maken van het rapport, maar wil de leiding dat, voordat het vrijgegeven wordt, namen in het rapport weggehaald kunnen worden.

13 juni 2016

*Ad e Wat zijn de gevolgen?*

Wanneer de gevolgen van het probleem groot zijn, zal er op jou als onderzoeker een grotere last komen te liggen dan wanneer die gevolgen kleiner zijn. Als de uitkomst van onderzoek uitwijst dat een opleiding er niet in slaagt de studenten te motiveren, zal de uitkomst van dit onderzoek je waarschijnlijk niet in dank worden afgenomen. Ook in het geval van het bankonderzoek uit de openingscasus moet je goed stilstaan bij de gevolgen. Als blijkt dat er geen markt is voor een nieuw product, moet er dan personeel worden ontslagen?

Zoals al eerder aangegeven, heeft het signaleren van een probleem waarvoor geen oplossing is, niet zoveel zin. Je creëert er in feite een nieuw probleem mee. Ga dus van tevoren niet alleen na wat de gevolgen zijn van het probleem, maar ook of er mogelijkheden zijn om die gevolgen te doen verminderen en op welke termijn die gerealiseerd moeten of kunnen zijn. Is de eis van de directie dat de ziekteverzuimcijfers binnen een jaar gehalveerd moeten zijn als gevolg van maatregelen die genomen worden op basis van de uitkomsten van het ziekteverzuimonderzoek, wel realistisch? Als dat niet het geval is, is het waarschijnlijk niet verstandig om het onderzoek uit te voeren.

Als je een goede analyse van het praktijkprobleem hebt gemaakt, moet je samen met je opdrachtgever vaststellen welk deel van het probleem je gaat onderzoeken en welke informatie jij daarvoor gaat verzamelen. Meestal leidt dat ook tot een reductie van het te onderzoeken probleem. De kunst van onderzoek is namelijk dat je je beperkt. Je kunt beter een goed onderzoek over een relatief beperkt onderwerp doen, dan een slecht onderzoek over een breed onderwerp of zelfs over verschillende onderwerpen. Je kunt immers niet alles tegelijk onderzoeken.

De ervaring leert dat opdrachtgevers vaak te veel tegelijk willen laten onderzoeken, en zeker in het geval van thesisonderzoek is dat niet haalbaar. Dat leidt tot teleurstelling. Vaak is het verstandig om eerst een oriënterend kwalitatief onderzoek te doen. Je schrijft dan op wat je opvalt en dat bespreek je met je opdrachtgever. Hieruit maak je een keuze of enkele keuzes voor een nader in te vullen kwalitatief onderzoek, maar nogmaals: beperk jezelf.

Het product van het hier besproken proces is de onderzoeksdoelstelling, die de volgende formulering kent:

Het onderzoek heeft tot doel het verkrijgen van kennis en inzicht over en in ... bij ... om ...

#### OPDRACHT 1.1

Maak in de tabel een analyse van jouw onderzoeksprobleem.

<b>(Praktijk)probleem</b>	
Wat?	
Hoe groot?	
Aanleiding?	
Wie?	
Gevolgen?	
Welk deel onderzocht?	
Bij wie?	
Wat moet het onderzoek opleveren?	
Is dit realistisch?	

Reductie van het te onderzoeken probleem

Oriënterend kwalitatief onderzoek

Onderzoeksdoelstelling

## 1.2 Is er al informatie aanwezig?

In deze paragraaf behandelen wij drie vragen:

- Is er bestaande informatie (subparagraaf 1.2.1)?
- Wat is het nut van de bestaande informatie (subparagraaf 1.2.2)?
- Hoe ga je op zoek naar informatie (subparagraaf 1.2.3)?

### 1.2.1 Is er bestaande informatie?

Wanneer je het verzoek krijgt een onderzoek op te zetten met een bepaalde vraagstelling, begin je meestal met een eerste oriëntatie. Je overlegt met collega's en met je opdrachtgever, en je gaat kijken wat er op internet en in de literatuur al bekend is over het betreffende onderwerp. Pas daarna ga je over tot een min of meer definitieve formulering van de onderzoeksvraag. Het is handig om internetgroepen (experts) te raadplegen. Veel professionals hebben een LinkedIn-account, waarbij ze vaak lid zijn van discussiegroepen waarin ze problemen uit hun vakgebied bespreken. Vaak zijn er ook *fora* gekoppeld aan pagina's die gericht zijn op specifieke onderwerpen. KWALON is bijvoorbeeld een forum voor Nederlandse kwalitatieve onderzoekers; bij de aan dit forum gekoppelde LinkedIngroep wordt uitgebreid gediscussieerd over kwalitatieve methoden en kun je ook vragen kwijt. Een internationaal forum is Qualpage, hier vind je niet alleen veel informatie over de verschillende kwalitatieve stromingen, maar ook over moderne digitale hulpmiddelen om bijvoorbeeld online interviews te houden. Dat kan je goed van pas komen bij het houden van interviews met klanten van de bank.

[LinkedIn](#)

[Fora](#)

Over het gebruik van nieuwe technieken als online interviews vind je veel informatie op internet. Die informatie vind je vooral op fora van kwalitatief marktonderzoek, zoals de LinkedIngroep 'The Qualitative Market Research Forum'. Waar het gaat om kwalitatief onderzoek, is er de laatste jaren zeker in de dataverzameling veel veranderd. Opdrachtgevers van marktonderzoeksbureaus willen graag directe feedback van hun klanten, ze willen bijvoorbeeld weten hoe er over hen en hun producten gesproken wordt op de sociale media. Vooral het socialemedia-onderzoek is daarom enorm in populariteit gestegen. Er is zelfs een aparte LinkedIngroep die zich hierop richt: het 'Online Qualitative Research Forum'.

Ook encyclopedische sites als Wikipedia en Ehow kunnen je soms op weg helpen. Vaak vermelden ze de belangrijkste begrippen, definities, theorieën en onderzoekers op een specifiek gebied. Verder staan er vaak verwijzingen naar relevante sites. De belangrijke namen en begrippen kun je gebruiken bij je zoektocht naar recente informatie.

[Encyclopedische sites](#)

Verder zijn *proefschriften* ideale bronnen om je te oriënteren als je aan een onderzoek begint. Meestal wordt in proefschriften een vrij volledig overzicht gegeven van de stand van zaken op het terrein waarop het onderzoek zich richt en bevatten zij uitgebreide referentielijsten. Vaak zijn proefschriften ook als pdf-bestand te downloaden en dus makkelijk toegankelijk. Op [www.narcis.nl](http://www.narcis.nl), de website van de Koninklijke Nederlandse Academie van Wetenschappen (KNAW), vind je een overzicht van Nederlandse proefschriften. De Networked Digital Library of Theses and Dissertations (NDLTD) ([www.theses.org](http://www.theses.org)) heeft speciale zoektools ontwikkeld die in een

[Proefschriften](#)

groot aantal nationale en internationale bestanden zoeken naar dissertaties. Op de site vind je veel goede tips als je op zoek bent naar dissertaties. Ook reviews en meta-analyses bevatten literatuuroverzichten, die goed kunnen dienen als uitgangspunt voor een bronnenstudie. Er zijn zelfs speciale databases voor reviews en meta-analyses, zoals de medische Cochrane Collaboration en de Campbell Collaboration, met reviews over de effecten van allerlei soorten interventies.

### Vaktijdschriften

Ten slotte zijn gespecialiseerde vaktijdschriften interessant wanneer je je oriënteert op een onderwerp. Elsevier houdt bijvoorbeeld een speciaal tijdschrift bij met recentelijk gepubliceerde artikelen op het gebied van bankieren, de *Recent Journal of Banking & Finance Articles*. Noteer de naam van zo'n tijdschrift en kijk eens in de recente inhoudsopgaven; dat brengt je vaak op het spoor van relevant onderzoeksmateriaal. De inhoudsopgaven zijn meestal online in te zien.

Verder zijn er tijdschriften die specifiek gericht zijn op kwalitatieve onderzoeksmethoden. Daar kun je inspiratie opdoen voor de opzet van je onderzoek. In Nederland is er het tijdschrift voor kwalitatieve onderzoekers *KWALON*. Voor kwalitatieve marktonderzoekers is *Qualitative Market Research: An International Journal* interessant. Ook op medisch gebied zijn er veel kwalitatieve tijdschriften. Op het eerder genoemde Qualpage vind je een overzicht met links naar tijdschriften over kwalitatief onderzoek (zie tabel 1.1).

**TABEL 1.1** Overzicht van tijdschriften over kwalitatief onderzoek

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anthropology and Education Quarterly</li> <li>• Cardiff Papers in Qualitative Research</li> <li>• Cultural Studies_Critical Methodologies</li> <li>• Ethnography</li> <li>• Ethnography and Education</li> <li>• Field Methods</li> <li>• Forum: Qualitative Social Research (FQS) (On-line Journal)</li> <li>• Information Systems Journal</li> <li>• Information Technology &amp; People</li> <li>• International Journal of Qualitative Methods</li> <li>• International Journal of Qualitative Studies in Education</li> <li>• Journal of Contemporary Ethnography</li> <li>• The Journal of Ethnographic &amp; Qualitative Research</li> <li>• The Journal of Mixed Methods Research</li> <li>• Narrative Inquiry</li> <li>• Narrative Inquiry is the continuation of the Journal of Narrative and Life History (1990-1997)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oral History Review</li> <li>• Qualitative Health Research</li> <li>• Qualitative Inquiry</li> <li>• The Qualitative Report (On-line Journal)</li> <li>• Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal</li> <li>• Qualitative Research in Psychology</li> <li>• Qualitative Research Journal</li> <li>• Qualitative Sociology</li> <li>• Qualitative Sociology Review (On-line Journal)</li> <li>• Reconceptualizing Educational Research Methodology</li> <li>• Studies in Qualitative Methodology</li> <li>• Studies in Symbolic Interaction</li> <li>• Symbolic Interaction</li> </ul>
--	---

Wanneer er al onderzoek is gedaan dat jouw onderzoeksvraag feitelijk beantwoordt, is het handig als je dat aan het begin van het onderzoeksproces ontdekt en niet aan het eind. In het begin van het onderzoeksproces kun je nog overleggen met je opdrachtgever. Overigens is de kans dat er al veel informatie aanwezig is bij kwalitatief onderzoek niet zo groot. Je doet kwalitatief onderzoek vaak vanuit de specifieke situatie dat je juist weinig weet



van het te onderzoeken fenomeen. Het onderzoek moet zicht geven op het karakter en de kenmerken van het probleem. Kwalitatief onderzoek heeft veelal een verkennend karakter.

### 1.2.2 Wat is het nut van de bestaande informatie?

Het is handig om vroeg in de onderzoeksfase al te beginnen met literatuuronderzoek, ook wel bronnenonderzoek genoemd. Daarbij kun je vragen stellen als:

- a Hebben andere onderzoekers al theorieën ontwikkeld op jouw onderzoeksterrein?
- b Wat voor opzet gebruiken andere onderzoekers voor vergelijkbaar onderzoek?
- c Wat zijn kenmerken van de begrippen waarop jij je wilt richten?

*Ad a Hebben andere onderzoekers al theorieën ontwikkeld op jouw onderzoeksterrein?*

Meestal start je een onderzoek niet blanco en heb je al ideeën over mogelijke verbanden tussen kenmerken. Dat geheel van ideeën noemen we een theorie. Ook anderen hebben vaak al nagedacht over jouw onderzoeksonderwerp en daarover theorieën ontwikkeld die mogelijk bruikbaar zijn voor jouw onderzoek. Over bankieren is bijvoorbeeld veel geschreven, ook over bijzondere bankproducten. Die literatuur kan je helpen bij het nadenken over de ontwikkelingen die je bij de banken kunt verwachten. Het kan je tevens inzicht geven in onderzoeksmethoden die gebruikt zijn om nieuwe bankproducten te ontwikkelen en te testen. Overigens wordt deze speciale vorm van onderzoek, waarbij je nieuwe producten ontwikkelt en test 'design research' genoemd. Ook daarover vind je veel informatie in de literatuur. In de volgende paragraaf gaan we daar dieper op in.

Ook kun je in de literatuur vaak ideeën vinden die een verklaring vormen voor het te onderzoeken gedrag. Die ideeën, *sensitizing concepts*, zijn van nut bij het analyseren van je onderzoeksgegevens, maar ook bij het maken van een topiclijst voor een open interview (zie subparagraaf 5.4). In de literatuur over jeugdcriminaliteit kom je bijvoorbeeld vaak het centrale begrip 'commitment' tegen: naarmate je minder gebonden bent, heb je minder te verliezen en zul je eerder risico's nemen. In interviews met criminele jongeren zou je daarom vragen kunnen stellen over relaties, de band met de ouders en het hebben van een baan. Omdat je van tevoren kennis hebt, weet je waar je in het onderzoek op moet letten. Daarbij moet je uiteraard wel openstaan voor nieuwe informatie, je moet oppassen voor tunnelvisie.

*Ad b Wat voor opzet gebruiken andere onderzoekers voor vergelijkbaar onderzoek?*

Voor ontwerponderzoek of design research worden vaak in de verschillende stadia van het ontwikkelproces verschillende onderzoeksmethoden gebruikt. In de literatuur over ontwerponderzoek ontdek je dat bij de start van het proces meestal open interviews gebruikt worden om te onderzoeken wat voor ideeën de opdrachtgever heeft over het te ontwikkelen product. Dat gebeurde ook in het ING-onderzoek uit de openingscasus. Vaak voert men dan ook met potentiële klanten open interviews, soms individueel en soms groepsgewijs, de zogenaamde 'focusgroepgesprekken' (zie voor meer informatie paragraaf 5.4). Op basis daarvan vindt de ontwikkeling van een conceptproduct plaats. Dit product wordt meestal getest met

Literatuur-  
onderzoek

Bronnen-  
onderzoek

Theorie

Sensitizing  
concepts

Ontwerp-  
onderzoek

observatieonderzoek, zoals bijvoorbeeld bij de ontwikkeling van een rol-lator die ook als hulpmiddel gebruikt kan worden om te kunnen zitten als de gebruiker moe is. Bij de nieuw te ontwerpen spaarmethode van de ING is dat wat lastig, omdat het hier niet gaat om gedrag van klanten, maar meer om het gevoel dat de klanten hebben dat de rekening voorziet in hun behoefte. Daarom bespreken de onderzoekers het concept van het toekomstige bankproduct met potentiële klanten, met de vraag wat zij van dit idee vinden.

Zoals je ziet, bestaan er veel kwalitatieve onderzoeksmethoden. Niet al die vormen zijn zo vanzelfsprekend als bijvoorbeeld het focusgroeponderzoek. Je denkt misschien minder snel aan actieonderzoek, onderzoek waarbij je de doelgroep betreft bij het onderzoeken en implementeren van mogelijke veranderingen, of Delphi-onderzoek, onderzoek waarbij je aan experts vraagt wat de beste oplossing voor een probleem is. Het is daarom belangrijk om in de literatuur en op internet te zoeken naar publicaties over vergelijkbaar onderzoek en na te gaan welke onderzoeksmethoden daar gebruikt zijn om het probleem te onderzoeken. In het volgende hoofdstuk zullen we dieper ingaan op de verschillende kwalitatieve onderzoeksmethoden.

*Ad c* Wat zijn kenmerken van de begrippen waarop jij je wilt richten?

Voor het onderzoek naar het ontwikkelen van een nieuw spaarproduct is het belangrijk om eerst vast te stellen wat voor spaarproducten er al zijn, wat de voor- en nadelen van die producten zijn en bij welke klanten die het best passen. In het voorbeeld in de openingscasus richt de ING zich op de zakelijke markt, die vast andere eisen stelt dan de particuliere markt.

Het is duidelijk dat een grondige oriëntatie vooraf de waarde van je onderzoek zeer kan verhogen. Het artikel over de psychologie van de financiële besluitvorming (figuur 1.2) is bijvoorbeeld een belangrijke inspiratiebron voor het opstellen van topics die in het oriënterende open interview moeten worden opgenomen. Trek daarom voldoende tijd uit voor het literatuuronderzoek.

**FIGUUR 1.2** Voorbeeld van inspiratiebron in oriëntatiefase

The screenshot shows the journal page for 'Trends in Cognitive Sciences'. The article title is 'The Psychology and Neuroscience of Financial Decision Making'. The authors are Cary Frydman and Colin F. Camerer. The article is a 'FEATURE REVIEW' published online on August 04, 2016. The page includes navigation links such as '< Previous Article' and 'Volume 20, Issue 9, p661-675, September 2016'. There are also icons for 'Open Access', 'PitemX Metrics', and 'CrossMark'. The DOI is https://doi.org/10.1016/j.tics.2016.07.003.

Bron: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1364661316300997>

### 1.2.3 Hoe ga je op zoek naar informatie?

Het zoekproces kent een aantal onderdelen:

- Begin met het vertalen en definiëren van je onderzoeksbegrippen.
- Beslis dan waar je gaat zoeken. Belangrijke bronnen daarbij zijn zoekmachines met wetenschappelijke artikelen en zoekmachines met wetenschappelijke boeken en rapporten.
- Kies een goede zoekstrategie.
- Controleer op volledigheid.
- Verwerk de gevonden informatie.

#### Het vertalen en definiëren van je onderzoeksbegrippen

Begin niet zomaar klakkeloos te zoeken. Omschrijf eerst goed je onderzoeksbegrippen en ga na welke wetenschappelijke onderzoekstermen daaraan gekoppeld zijn. Dat luistert heel nauw. Laten we als voorbeeld een onderzoek naar de ontwikkeling van nieuwe spaarrekeningvormen nemen. Kijk eerst eens in een woordenboek of er Nederlandse verwante begrippen zijn. Bij het voorbeeld van de spaarrekening blijkt ook het begrip depositorekening gebruikt te worden. Bij het intikken van spaarrekening dan wel depositorekening als zoekterm in de zoekmachines levert dit gedeeltelijk verschillende verwijzingen op.

De volgende stap is om de begrippen in het Engels te vertalen. Beperk je bij het zoeken namelijk niet tot Nederlandstalige literatuur. Op internet zijn veel woordenboeken te vinden: je kunt bijvoorbeeld Google Translate gebruiken, maar ook Babelfish of Systran. De vertaling van de term 'spaarrekening' levert de term 'savings account' op en de depositorekening is in het Engels 'deposit account'.

Overigens zijn er ook veel vakwoordenboeken. Het gebruik daarvan vergroot de kans dat je de juiste trefwoorden of *keywords* gebruikt bij het zoeken. De site onelook.com biedt je de mogelijkheid om te zoeken in een groot aantal algemene en vakwoordenboeken. Een overzicht van vakwoordenboeken vind je op 'a web of online dictionaries'. In de 'alphadictionary' vind je zowel financiële als rechtswetenschappelijke woordenboeken (figuur 1.3).

Vakwoorden-  
boeken  
Trefwoorden  
Keywords

FIGUUR 1.3 Voorbeeld van vakwoordenboeken

Top : Specialty Dictionaries > Finance

## Finance

Related To: [Accounting](#), [Business](#), [Economics](#), [Investment](#)

DICTIONARIES

- [Campbell Harvey's Finance Glossary](#)
- [Financial Dictionary \(English, French, German, Italian\)](#)
- [Bardley's Comprehensive Financial Glossary](#)
- [Bloomberg Financial Glossary](#)
- [Derivatives Acronyms](#)
- [Dictionary of Banking and Monetary Acronyms](#)
- [Dictionary of Health Finance](#)
- [Financial Reporting and Fundamental Analysis Dictionary](#)
- [Fraudaid.com - Dictionary of Financial Scam Terms](#)
- [Global Investor Glossary](#)
- [Glossary of financial and trading terms](#)
- [Glossary of Terms Used in Payments and Settlement Systems](#)
- [Insolvency Dictionary](#)
- [InvestorDictionary.com](#)

Top : Specialty Dictionaries > Law

## Law

Law dictionary

Related To: [Law Enforcement](#), [Politics](#)

DICTIONARIES

- [A Dictionary of Law \(1893\)](#)
- [AVVO Law Dictionary](#)
- [Bernstein's Dictionary of Bankruptcy Technology](#)
- [Bouvier Law Dictionary](#)
- [Divorce-essource.com: Divorce Dictionary](#)
- [Duhaime's Legal Dictionary](#)
- [English-Latin Legal Terms](#)
- [FindLaw Legal Dictionary](#)
- [Glossary of American Law](#)
- [Glossary of Legal Terms - from Lawyers.com](#)
- [INS Glossary of Immigration and Naturalization Law](#)
- [Introduction to Legal Citations - Cornell Law](#)
- [Law.com Legal Dictionary](#)
- [LawDictionaries.com](#)

Bron: [www.alphadictionary.com](http://www.alphadictionary.com)

**Thesaurus**

Het is verstandig om ook een thesaurus te gebruiken. In een thesaurus staat aangeduid of iets een officiële zoekterm is, maar ook of er bredere of smallere zoektermen en verwante zoektermen zijn. Bij Wikipedia vind je meer informatie over thesaurussen en een overzicht van thesaurussen voor verschillende vakgebieden.

Wanneer je in de thesaurus de zoekterm 'savings account' intikt, vind je niet alleen als verwante term 'deposit account', maar ook de bredere term 'banking'. Alle drie de termen vormen een goed uitgangspunt voor een zoektocht naar relevante literatuur. Een thesaurus blijkt een goed hulpmiddel te zijn bij het zoeken naar relevante publicaties, dat veel zoekfrustratie kan voorkomen.

**Descriptor**

Houd bij het zoeken rekening met het verschil tussen een *descriptor* en een keyword. Descriptors zijn officiële vaktermen die als labels aan publicaties worden gehangen. Je weet dan zeker dat het artikel gaat over het onderwerp waarnaar je zoekt. Als je keywords gebruikt, ben je minder gebonden aan de officiële zoektermen en zoeken zoekmachines vaak ook in titels en soms in de tekst van de publicatie of het gezochte woord daarin voorkomt. De opbrengst bij een keywordzoekopdracht zal groter, maar minder relevant zijn. Overigens kennen niet alle thesaurussen dit onderscheid.

**Waar ga je zoeken?**

Zoals eerder aangegeven zijn er twee belangrijke bronnen:

- 1 zoekmachines met wetenschappelijke artikelen
- 2 zoekmachines met wetenschappelijke boeken en rapporten

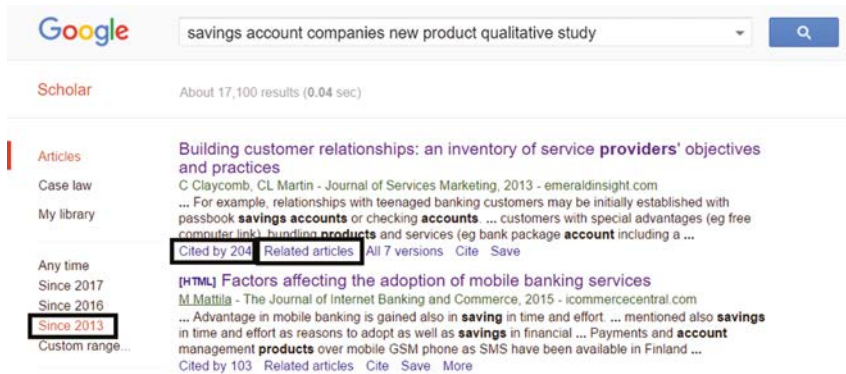
*Ad 1 Zoekmachines met wetenschappelijke artikelen*

Het ligt voor de hand om eerst op internet te gaan zoeken. Start dan niet met Google, maar met Google Scholar. Hier vind je als je bijvoorbeeld 'savings account' intikt, vooral wetenschappelijke publicaties en geen reclames voor allerlei spaarproducten. Het intikken van de zoekterm 'savings account' levert in Google ruim 20 miljoen verwijzingen op. Wanneer je 'savings account' intikt in Google Scholar levert dat ruim 2,5 miljoen verwijzingen naar artikelen op. Dat is nog erg veel. Wanneer we de zoekterm 'qualitative study' toevoegen, het gaat ons immers om voorbeelden van kwalitatief onderzoek, blijven er 466 duizend verwijzingen over. Omdat dit er nog veel zijn, wordt het zoekkader beperkt door nog een aantal zoektermen toe te voegen, namelijk 'companies' en 'new product'. Het resultaat levert meer relevante publicaties op, maar sommige zijn relatief oud. Dat probleem kan je verhelpen door aan te geven over welke periode je wilt zoeken. In het voorbeeld wordt gezocht vanaf 2013, dat levert alsnog ruim 17 duizend verwijzingen op, maar wel een aantal zeer relevante, zoals de publicatie over de factoren die samenhangen met het opbouwen van een relatie met een klant (zie figuur 1.4).

Google Scholar biedt nog een aantrekkelijke functie, namelijk de 'Related articles'-knop. Als je daarop klikt, krijg je verwijzingen naar publicaties die over hetzelfde onderwerp gaan. In het voorbeeld levert dat zelfs 101 verwante publicaties op.

**Google Scholar**

FIGUUR 1.4 Zoeken in Google Scholar



Google Scholar heeft als voordeel – naast het feit dat het zich vooral richt op wetenschappelijke literatuur – dat het ook de mogelijkheid biedt om in de tijd vooruit te zoeken. Door te klikken op ‘Cited by 204’, krijg je de artikelen waarin naar dit artikel wordt verwezen en die dus waarschijnlijk min of meer vergelijkbaar zijn. Dat zijn dus allemaal recentere publicaties dan de oorspronkelijke publicatie uit 2013. Zoek zo veel mogelijk naar recente artikelen. Ook aan de hand van de referentielijst bij de artikelen kun je dan zoeken naar andere relevante bronnen.

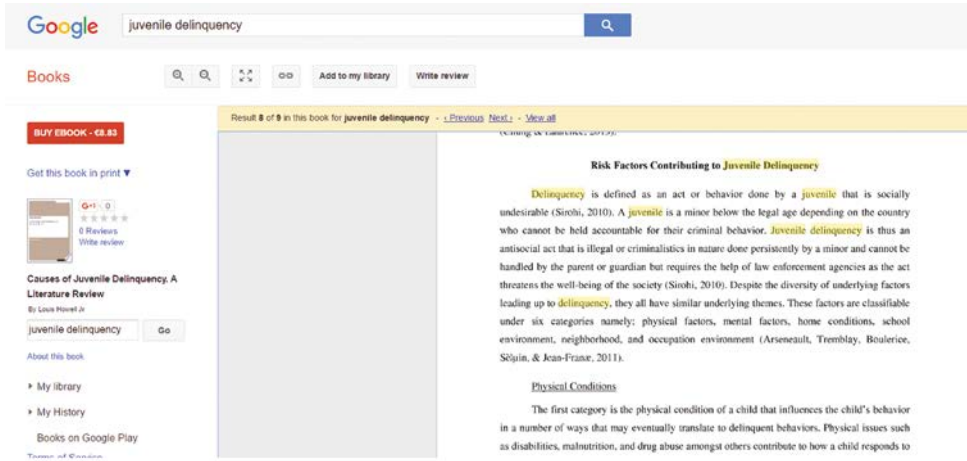
Naast deze algemene zoekmachines zijn er ook gespecialiseerde zoekmachines, zoals IFACnet voor accountancy en EconLit voor de economen. Je vindt een overzicht van gespecialiseerde zoekmachines op Wikipedia. Overigens zijn, zoals bij het eerder genoemde IFACnet, veel van die gespecialiseerde zoekmachines gekoppeld aan *databases*. Een bekend voorbeeld is de veelgebruikte medische zoekmachine *Pubmed*, die zich voor een belangrijk deel richt op de publicaties die in de medische database Medline staan. Ben je op zoek naar voor jouw vak relevante databases, dan adviseren we je om in Google te zoeken met bijvoorbeeld de zoekterm ‘...’ (Engelse term voor jouw vakgebied), ‘scientific’, ‘database’.

Pubmed

#### *Ad 2 Zoekmachines met wetenschappelijke boeken en rapporten*

Wanneer je op zoek bent naar boeken, kun je Google Books gebruiken (figuur 1.5). Het is bijvoorbeeld interessant om te kijken of er boeken zijn over crimineel gedrag van jongeren, als dat het onderwerp van je onderzoek is. Google Books geeft, wanneer je de zoekterm ‘juvenile delinquency’ intikt, aan dat er in 2015 een boek, *Causes of Juvenile Delinquency. A Literature Review*, is geschreven met een bespreking van de literatuur op het gebied van de oorzaken van jeugdcriminaliteit. Met Google Books kun je dit boek inzien om te kijken of het relevant is voor jouw onderzoek. Je kunt het helaas niet printen: als het boek interessant is, zul je het moeten lenen of bestellen. In dit voorbeeld is het een E-book dat tegen een relatief lage prijs makkelijk te bestellen is.

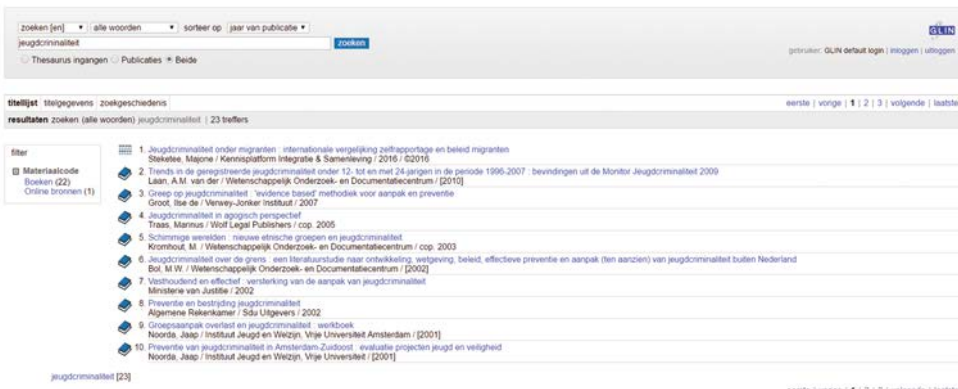
FIGUUR 1.5 Zoeken in Google Books



## Grijze publicaties

Een categorie publicaties die om speciale aandacht vraagt, betreft de zogenoemde grijze publicaties, zoals rapporten van ministeries en andere overheidsinstanties. Vaak zijn deze publicaties interessant omdat ze een overzicht geven van de stand van zaken en veel verwijzingen bevatten. De verwijzingen naar dit soort grijze literatuur vind je op GLIN binnen PiCarta (figuur 1.6). PiCarta is de gezamenlijke online catalogus van vrijwel alle Nederlandse bibliotheken en bevat dus vooral veel verwijzingen naar Nederlandse publicaties. De internationale, vooral Amerikaanse catalogus GLIN vind je op het webadres [www.greylit.org](http://www.greylit.org).

FIGUUR 1.6 De PiCarta-database



## Zoekstrategie

### Wat is mijn zoekstrategie?

Niet alleen het kiezen van de juiste zoektermen, zoekmachines en de juiste databases is belangrijk; je moet ook de juiste zoekstrategie hanteren. Google heeft een pagina 'Slim zoeken op internet', met veel bruikbare

tips. Verder verdient het aanbeveling een van de online cursussen literatuuronderzoek te volgen. Dat kost je meestal niet meer dan twee uur en voorkomt uren frustratie. Op internet staan veel online cursussen literatuuronderzoek. Voor de meeste moet je een inlogcode hebben, maar sommige zijn vrij toegankelijk.

Een laatste zoektip: zoek niet alleen op onderwerpen, maar ook op belangrijke namen, bijvoorbeeld namen van onderzoekers die je in elk artikel tegenkomt. Door te zoeken op basis van de namen van experts en bekende auteurs op dit gebied, kom je vaak vanzelf op het spoor van relevante publicaties. In de literatuurlijst van die publicaties wordt weer verwezen naar andere publicaties, die wellicht interessant zijn voor jouw onderzoek.

In tabel 1.2 zijn de stappen in het zoekproces met de bijbehorende hulpmiddelen nog eens op een rijtje gezet.

**TABEL 1.2** De stappen in het zoekproces

Stappen	Doel	Hulpmiddelen
Stap 1	Vaststellen doel zoektocht	
Stap 2	Formuleren, definiëren en vertalen belangrijkste begrippen	(Vak)woordenboeken
Stap 3	Nagaan wat de officiële zoektermen en descriptors zijn, en wat verwante termen zijn	Thesaurus
Stap 4	Zoeken naar overzichtsliteratuur, zoals proefschriften, reviews en meta-analyses	Narcis, ND LTD en gebruik van de zoektermen 'review' en 'meta-analysis' in zoekmachines als Google Scholar
Stap 5	Zoeken naar recente literatuur en relevante namen	Via gebruik van 'Cited by ...' in Google Scholar
Stap 6	Vakgerelateerd zoeken met namen en zoektermen	Met vakgerelateerde zoekmachines en databases
Stap 7	Zoeken naar relevante boeken	Google Books
Stap 8	Zoeken naar grijze literatuur, zoals rapporten	GLIN/PiCarta

### Hoe controleer je of je volledig bent?

Er bestaat een aardige manier om na te gaan hoe volledig je bent geweest in je zoektocht naar informatie. Neem het recentste artikel waarvan het onderwerp overeenkomt met jouw onderzoeksvraag. Als je minstens 80 procent van de daarin vermelde bronnen hebt gevonden en verwerkt, ben je aardig up-to-date.

### Verwerken van de gevonden informatie

Niet alleen het zoeken van relevante informatie is een kunst, dat geldt ook voor het verwerken en opslaan van die informatie. Het is handig als je bij het schrijven van je onderzoeksverslag snel de informatie kunt terugvinden die je ooit ergens gevonden hebt en het is vooral ook belangrijk om de referenties van die informatie te vinden. Houd dus van alles wat je leest goed bij wie het geschreven heeft, wanneer het geschreven is, wat de titel is en waar het gepubliceerd is, maar ook voor welk onderdeel van je onderzoek

de informatie relevant is. Volg daarbij de richtlijnen die voor je vakgebied gelden (zie hierover ook paragraaf 8.2).

Het is verstandig om gedurende je zoektocht de gevonden referenties op de correcte manier te noteren. Daarvoor bestaan speciale programma's, zoals EndNote. Op Wikipedia vind je een overzicht van dit soort programma's: reference management. Deze programma's kunnen literatuurlijsten produceren die voldoen aan de eisen die voor jouw vakgebied gelden. Ook met Word kun je automatisch literatuurlijsten genereren. Op de website bij dit boek wordt uitgelegd hoe je dat moet doen. Verder zijn er citationcreator-programma's, zoals OttoBib.com en Easybib.com. Deze programma's kunnen automatisch literatuurverwijzingen genereren volgens het door jou gewenste format als je van een publicatie de auteursnamen en een titel of het ISBN-nummer hebt. Easybib maakt ook verwijzingen voor websites. Houd in je planning (zie paragraaf 1.7) rekening met het feit dat het zoeken naar en verwerken van relevante informatie veel tijd kost. Leg jezelf ook beperkingen op, bijvoorbeeld qua publicatieperiode en taal, anders loop je het gevaar dat je straks heel veel informatie hebt, maar geen tijd om die te verwerken. Plan dus zowel tijd voor het zoeken als tijd voor het verwerken van die informatie.

#### OPDRACHT 1.2

Vul voor jouw onderzoek het volgende zoekplan in:

- a Doel van literatuuronderzoek is het vinden van informatie over: ...
- b Relevante zoektermen zijn: ...
- c De Engelse equivalenten daarvan zijn: ...
- d De informatie die ik ga zoeken, mag niet ouder zijn dan ... jaar.
- e De informatie mag geschreven zijn in ...
- f Andere kenmerken waaraan de informatie moet voldoen zijn ...
- g Relevante boeken zijn ...
- h Relevante websites zijn ...
- i Relevante deskundigen en instituten zijn ...
- j Relevante tijdschriften zijn ...
- k Relevante proefschriften/scripties zijn ...
- l Belangrijke auteurs op mijn onderzoeksterrein zijn ...
- m Het recentste relevante tijdschriftartikel is ...
- n Een goed en recent meta-analyse-, reviewartikel is ...
- o Een recent, relevant boek is ...

### 1.3 Wat is/zijn mijn onderzoeksvraag of onderzoeksvragen?

Bij kwalitatief onderzoek gaat het niet om tellen, maar vooral om begrijpen. Dat is een belangrijk verschil met kwantitatief onderzoek. Je wilt niet alleen weten hoe vaak klanten zich aan een hulpdienst storen (kwantitatief), maar vooral waarom zij zich eraan storen. Dat is een open vraag, waarop het antwoord niet direct voorhanden is. Je leert van de antwoorden die de respondenten geven. Om die reden wordt bij kwalitatief onderzoek vooral gebruikgemaakt van *open vragen*, zoals je kunt zien aan de voorbeelden in tabel 1.3.



**TABEL 1.3** Voorbeelden van kwalitatieve onderzoeksvragen

<b>Voorbeelden onderzoeksvragen</b>	
1	Aan wat voor soort informatie hebben aanstaande ouders behoefte?
2	Wat voor klachten zijn er over het eten in de kantine?
3	Wat doen ouders langs de lijn wanneer ze naar een wedstrijd van hun zoon of dochter kijken?
4	Hoe vaak en waarom houden artsen zich aan het sterfbed van patiënten niet aan het hiervoor geldende protocol?
5	Wat zijn de ervaringen met kangoeroewoningen van zowel de kinderen, de ouders, als de grootouders die daar wonen?
6	Wat is het probleem om van GHB af te kicken?

De onderzoeksvragen in tabel 1.3 zijn bijna allemaal wat-vragen. De enige uitzondering is de vierde onderzoeksvraag. Die is gedeeltelijk gesloten, namelijk de kwantitatieve vraag waar het om het aantal keren gaat dat artsen van het protocol afwijken. Bij het onderzoek onder de artsen is toch bewust voor kwalitatief onderzoek gekozen, omdat je hier moeilijk met kwantitatieve onderzoeksmethoden kunt werken. Je kunt moeilijk een vragenlijst maken. Het is heel onwaarschijnlijk, als artsen al meewerken aan het onderzoek, dat je eerlijke antwoorden krijgt. Bij dit soort *uitzonderlijke, moeilijk benaderbare groepen* kiezen onderzoekers voor kwalitatieve onderzoeksmethoden en technieken, ook als het om min of meer gesloten vragen gaat. Denk bijvoorbeeld aan belastingfraudeurs, daklozen en rechters die fouten hebben begaan.

Als je naar de opsomming in tabel 1.3 kijkt, lijkt het formuleren van een onderzoeksvraag relatief eenvoudig, maar dat is schijn. Aan het formuleren van een onderzoeksvraag gaat vaak veel denkwerk en overleg vooraf. Aangezien de onderzoeksvraag de kern van je onderzoek vormt, is het belangrijk om daar veel aandacht aan te besteden. Jouw onderzoek moet immers antwoord geven op die onderzoeksvraag of -vragen.

Om je te dwingen nog eens goed over je onderzoeksvraag na te denken, kun je opdracht 1.3 doen. Mogelijk kom je tot de ontdekking dat je onderzoeksvraag toch niet goed geformuleerd is, of dat er feitelijk sprake is van *subvragen*. Dat is bijvoorbeeld het geval bij onderzoeksvraag 5 uit tabel 1.3: de onderzoeker wil niet alleen weten hoe de grootouders, maar ook hoe de ouders en de kinderen het leven in een kangoeroewoning ervaren. Als je ontdekt dat je onderzoeksvraag is opgebouwd uit subvragen, kan dat aanleiding zijn om verschillende onderzoeken te doen. Het bevragen van kinderen vraagt om een andere interviewtechniek dan het bevragen van volwassenen.

Ook komt het voor dat het gaat om een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Zoals bij het onderzoek naar het aantal (kwantitatief) en de aard van de klachten over het eten in de kantine. Zo'n combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek wordt wel aangeduid als de *mixed method* en is zeker niet ongebruikelijk. In veel vragenlijstonderzoek worden open vragen gesteld om meer inhoudelijke informatie te krijgen in aanvulling op een gesloten vraag. Zoals de vraag 'Kunt u dat toelichten?' als vervolg op de vraag hoe positief, dan wel negatief reizigers een georganiseerde reis naar Bali vonden. De tekstbestanden die de aanvullende

Subvragen

Mixed method

toelichting oplevert, zullen kwalitatief geanalyseerd moeten worden. De onderzoeker zal moeten nagaan of er een structuur in de antwoorden te ontdekken is (zie voor meer informatie hoofdstuk 7).

### OPDRACHT 1.3

Deze oefening ter overdenking van de onderzoeksvraag is gedeeltelijk ontleend aan *Thinkertoys* (Michalko, 2006).

- 1 Schrijf allereerst je onderzoeksvraag op: ...
- 2 Is je antwoord bij 1 een vraag? Zo nee, maak er dan een vraag van en schrijf die hieronder op: ...
- 3 Is je onderzoeksvraag een open vraag? Zo nee, leent de vraag zich misschien voor kwantitatief onderzoek? Als je antwoord 'ja' is, ga dan door; als je antwoord 'nee' is, maak dan een kwantitatieve onderzoekszinnetje.
- 4 Noteer zo veel mogelijk alternatieve formuleringen van je onderzoeksvraag; gebruik hiervoor bijvoorbeeld eens een synoniemenboek of een thesaurus (zie paragraaf 1.2). Stel jezelf daarbij voortdurend de vraag hoe het anders zou kunnen.  
...  
...
- 5 Kijk eens of je bij 4 een formulering hebt genoteerd die beter aangeeft wat je wilt weten. Onderstreep die.
- 6 Probeer nu eens jouw onderzoeksvraag breder te formuleren en vermeld die bredere formulering hieronder. Gebruik een synoniemenboek of een thesaurus.  
...  
...
- 7 Probeer de onderzoeksvraag ook smaller te formuleren en vermeld de smallere formuleringen hieronder. Gebruik opnieuw een synoniemenboek of een thesaurus. Mogelijk ontdek je dat er sprake is van subvragen. Formuleer die dan afzonderlijk.  
Smallere vragen: ...  
Subvragen: ...
- 8 Kies nu een min of meer definitieve onderzoeksvraag (overigens is een onderzoeksvraag bij kwalitatief onderzoek nooit helemaal definitief).

Het is belangrijk dat de onderzoeksvraag *concreet en eenduidig* is. Vermijd woorden als 'optimaal', 'kwalitatief' en 'relatief veel', maar ook vage termen als 'outsourcen' en 'empowerment'. Het moet voor iedereen volstrekt duidelijk zijn wat je gaat onderzoeken en je onderzoeksbegrippen moeten slechts voor één uitleg vatbaar zijn en ook in de vakliteratuur gehanteerd worden. Je kunt dat controleren door gebruik te maken van een thesaurus. In een thesaurus staan alle begrippen die in jouw vak gangbaar zijn. Controleer je onderzoeksvraag daar nog eens goed op en pas je vraag zo nodig aan.

## 1.4 Wat zijn de eenheden en wat de kenmerken?

Een onderzoeksvraag wordt vaak als volgt geformuleerd: Wat ... bij/voor ...? Kijk maar eens naar de voorbeelden in tabel 1.3. Op de puntjes na 'Wat' komen de kenmerken te staan en op de puntjes na 'bij/voor' de eenheden. In deze paragraaf komen beide onderdelen kort aan bod; in de hoofdstukken 3 en 4 worden ze verder uitgewerkt.

### 1.4.1 Wie of wat zijn de onderzoekseenheden?

Je doet in je onderzoek uitspraken over onderzoekseenheden. Onderzoekseenheden kunnen mensen zijn, maar ook groepen, bedrijven, organisaties of situaties. Soms staan die eenheden enigszins verstopt in de onderzoeksvraag, zoals bij de onderzoeksvraag naar de soorten televisieprogramma's waaraan kijkers zich ergeren. Daar zijn de kijkers de eenheden. Hun ergerenissen en de programma's waaraan zij zich ergeren zijn de *kenmerken of eigenschappen* van de onderzoekseenheden, in dit geval de kijkers.

Nog ingewikkelder wordt het wanneer de onderzoeksvraag luidt: Worden vrouwelijke sporters door sportjournalisten anders gewaardeerd dan mannelijke sporters? De onderzoekseenheden staan min of meer verstopt in de onderzoeksvraag. De eenheden zijn hier de sporters, hun kenmerken zijn het geslacht – man of vrouw – en de wijze waarop zij beoordeeld worden door de journalisten.

De onderzoekseenheden zijn niet noodzakelijk hetzelfde als de waarnemingseenheden, dat zijn de eenheden die je bevraagt of observeert. Soms is het heel moeilijk om aan de onderzoekseenheden vragen te stellen. Het is bijvoorbeeld lastig om verzekeringsfraudeurs te interviewen. Waar vind je die, en als je ze vindt, zullen ze dan toegeven en open zijn over de fraude? Als je respondenten lastig te benaderen en moeilijk te interviewen zijn, maak je meestal gebruik van informanten, die als waarnemingseenheid dienen. Dat kunnen in het geval van de fraudeurs, de medewerkers van verzekeringsmaatschappijen zijn die zich met fraudezaken bezighouden. Het gebruik van informanten is bijvoorbeeld ook het geval bij onderzoek onder jonge kinderen. Als je onderzoek wil doen naar jaloezie onder kinderen, kun je dat moeilijk aan de kinderen vragen. Ook is jaloezie niet goed af te lezen aan het gedrag van de kinderen. Je zult dan waarschijnlijk aan de ouders vragen of hun kinderen wel eens jaloers zijn, op wie ze dat dan zijn, waarover, wat ze dan doen, et cetera. Hoewel je de ouders interviewt, zijn de kinderen de onderzoekseenheden; je verzamelt immers via de ouders informatie over de kinderen.

Wees je dus bewust van het feit dat de waarnemingseenheden niet noodzakelijk de onderzoekseenheden zijn. Zeker bij kwalitatief onderzoek zul je vaak gebruikmaken van verschillende databronnen. Als je wilt weten hoe makelaars gewaardeerd worden, zul je dat mogelijk vragen aan de makelaar zelf, aan kopende en verkopende klanten, maar mogelijk ook aan collega's en notarissen waarmee ze samenwerken. De onderzoekseenheden zijn dan de makelaars, maar de waarnemingseenheden zijn naast de makelaars ook hun klanten, collega's en notarissen. Wanneer de waarnemingseenheden de mensen zijn die worden geïnterviewd, in het voorbeeld de makelaars zelf, spreek je vaak over respondenten.

In veel onderzoeksverslagen en artikelen zijn de onderzoekseenheden slecht en veel te ruim gedefinieerd. Dat geldt bijvoorbeeld voor de samenvatting in het voorbeeld over Zwarte Piet. Daar is sprake van 'kinderen', maar waarschijnlijk worden 'Nederlandse kinderen' bedoeld. Ook is de leeftijdsrange niet aangegeven. Waarschijnlijk zijn de kringgesprekken over Zwarte Piet gevoerd met kleuters uit de groepen een en twee van de basisschool. Het is lastig om kringgesprekken met jongere kinderen te voeren en oudere kinderen geloven waarschijnlijk niet meer in Zwarte Piet en Sinterklaas.

Onderzoekseenheden

Waarnemingseenheden

Informanten

Respondenten

Tussen de populatie, oftewel het geheel van alle onderzoekseenheden waarop je je richt, en de daadwerkelijke keuze van je waarnemingseenheden zit meestal een verschil. Dat verschil is vaak nog groter wanneer je kijkt naar de waarnemingseenheden die daadwerkelijk in het onderzoek betrokken worden. Je moet jezelf heel goed afvragen in welke mate jouw waarnemingseenheden representatief zijn voor de populatie die je in het onderzoek wilt betrekken. In vaktermen noemen wij dat de externe validiteit: in welke mate kun je de onderzoeksresultaten generaliseren naar de beoogde populatie?

• [www.telegraaf.nl](http://www.telegraaf.nl)

## Onderzoek Piet is flut

*Door: Jan-Willem Navis*

Het oordeel van de Kinderombudsman dat kinderen dankzij Zwarte Piet gediscrimineerd worden, is gebaseerd op niet meer dan vier kringgesprekken met steeds tien scholieren. Dat ontdekte onderwijzer Pim Walenkamp uit Utrecht, die verbijsterd is dat een hoogleraar 'met zo'n flutonderzoek een kinderfeest wil verpesten'.

Kinderombudsman Kalverboer oordeelde dat Zwarte Piet kan bijdragen aan pesten, uitsluiting of discriminatie. Sinterklaas zou daardoor in strijd zijn met het VN-Kinderrechtenverdrag.

Groepsgesprekken zijn beperkt bruikbaar als onderzoeksmethode, beaamt de Groningse professor Casper Albers, die de werkwijzen van wetenschappers onderzoekt: 'Ze zijn alleen geschikt om anekdotisch bewijs te verzamelen. Maar je kunt niets zeggen over wat de Nederlandse jeugd vindt. Daarvoor heb je onderzoeken met een veel grotere steekproef nodig.'

Terecht was er kritiek op het onderzoek naar de beleving van Zwarte Piet door kinderen. Je kunt op basis van vier kringgesprekken met steeds tien scholieren niet concluderen dat Zwarte Piet kan bijdragen aan pesten, uitsluiting of discriminatie en dat Sinterklaas daardoor in strijd is met het VN-Kinderrechtenverdrag. Om te weten te komen hoe 'Nederlandse kinderen' Zwarte Piet beleven, moet je een kwantitatief onderzoek doen onder een grote representatieve steekproef van Nederlandse kinderen. De kwalitatieve kringgesprekken met waarschijnlijk alleen kleuters, kunnen wel voorbeelden opleveren van het soort gedachten dat kinderen kunnen hebben over Zwarte Piet.

Het is dus belangrijk om bij onderzoek stil te staan bij de vraag over wat je over wie wilt gaan zeggen. Dat is zelfs al bij het begrip 'Nederlandse kinderen' lastig. Het heeft geen zin om baby's in het onderzoek op te nemen, het gaat waarschijnlijk om een specifieke leeftijdscategorie, namelijk kleuters. Waarschijnlijk maak je in het onderzoek ook gebruik van basisschoolkinderen, daarmee sluit je kinderen die niet naar gewone basisscholen gaan uit. Maak daarom in je onderzoeksvoorstel goed duidelijk wie je populatie en wie je onderzoekseenheden zijn, en stel ook vast of er binnen die populaties misschien subpopulaties zijn waarmee je rekening moet houden. Dat geldt niet alleen bij de selectie van je respondenten,

maar ook bij de analyse. Beleven bijvoorbeeld gekleurde kinderen Zwarte Piet anders dan blanke kinderen?

Het is handig gebruik te maken van de splitsingstechniek om duidelijk te krijgen over wie je wat gaat zeggen. Laten we de Nederlandse kinderen als voorbeeld nemen. Je begint met het breedste concept van de populatie en je eenheidsbegrip. Dan ga je na of je die kunt splitsen. Aangezien het begrip kinderen te breed is, gaan we dit beperken tot kinderen die waarschijnlijk nog in Sinterklaas geloven en met wie je een goed gesprek kan voeren. We beperken ons daarom tot kleuters. Dit is de eerste splitsing. Aangezien we de groepsgesprekken op basisscholen willen voeren, beperken wij ons tot basisschoolkinderen. Omdat de discussie niet overal speelt en ook om praktische redenen beperken wij ons onderzoek tot twee scholen in Amsterdam. In Amsterdam is veel discussie over Zwarte Piet. We kiezen voor scholen in de Bijlmer vanwege het gemengde etnische karakter van deze wijk. Verder kun je kijken of er verschil is tussen blanke en gekleurde kinderen. Je kunt zo'n uitsplitsing maken in de vorm van een tabel; een voorbeeld zie je in tabel 1.4.

Splitsings-  
techniek

1

**TABEL 1.4** Het gebruik van de splitsingstechniek om de (sub)populaties vast te stellen waarop het onderzoek zich richt

Hoofdcategorie	Leeftijd	Onderwijs	Nederland	Wijk	Etniciteit
Nederlandse kinderen	Baby				
	Peuter				
	Kleuter	Basisschool	Amsterdam	Bijlmer	gekleurd
					blank
				Rest A'dam	
		Niet basisschool			
Schoolleeftijd					
Puber					

In tabel 1.4 is het deel van de populatie waarop het onderzoek zich richt, gearceerd. De splitsingstechniek wordt hier dus toegepast om de onderzoekseenheid nauwkeurig af te bakenen. Bij de selectie van waarnemings-eenheden (hoofdstuk 3) kun je hiervan gebruikmaken, maar ook bij de analyse van de gegevens kan je deze opdeling gebruiken. Je kunt in de kolommen zelfs de kenmerken of aspecten van de kenmerken zetten. Misschien leven er bij de gekleurde kinderen andere ideeën over Zwarte Piet dan bij de blanke kinderen.

Op die manier kun je je materiaal controleren: ben ik volledig geweest of heb ik bepaalde aspecten over het hoofd gezien? De tabel kan ook als uitgangspunt voor je analyse dienen; dit wordt nader toegelicht in hoofdstuk 7.

#### OPDRACHT 1.4

Wie of wat zijn jouw onderzoekseenheden?

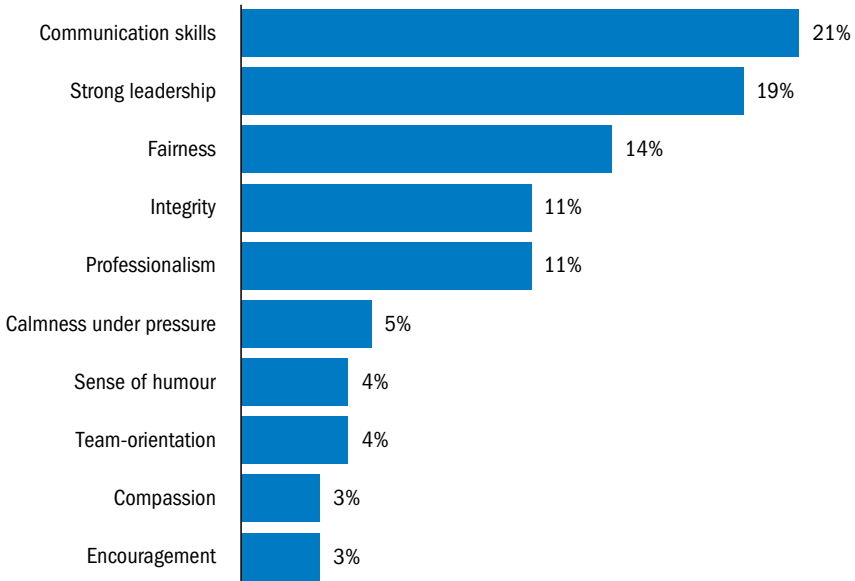
- Mijn onderzoekseenheden zijn ...
- Op basis van de splitsingstechniek heb ik ontdekt dat ik binnen de populatie de volgende subpopulaties kan onderscheiden: ...

### 1.4.2 Wat zijn de kenmerken of eigenschappen?

Nu je weet over wie je iets gaat zeggen, moet je vaststellen wat je over die eenheden gaat zeggen. Dit worden de kenmerken van de eenheden genoemd. In het algemeen spreken wij van een kenmerk als het gaat om een abstracte eigenschap. Laten we als voorbeeld een onderzoek naar de managementkwaliteiten van managers nemen. Managementkwaliteiten is een abstract kenmerk van de eenheid manager. Je stelt vast in welke mate een manager over managementkwaliteiten beschikt. Maar wat zijn managementkwaliteiten? Het is belangrijk om zo'n begrip eerst goed te definiëren en dan na te gaan of het kenmerk of begrip verschillende dimensies kent. Soms moet je eerst onderzoek doen om duidelijk te krijgen wat de beoogde kenmerken of eigenschappen omvatten.

FIGUUR 1.7 Definiëren van de kenmerken of eigenschappen

#### Top 10 management characteristics



Bron: <https://robdorscheidt.wordpress.com/2014/12/29/top-10-managementkwaliteiten/>

Dorscheidts analyse van de gegevens van Reed in figuur 1.7 levert tien belangrijke eigenschappen op, waarbij de communicatie-eigenschappen de belangrijkste zijn. Onderzoeken naar goede managementkwaliteiten leveren wat betreft de omschrijvingen van een goede manager een schat aan informatie op. Maar als we het over goede managers hebben, waar denkt de opdrachtgever dan aan? En komt dat overeen met wat daarover in de literatuur geschreven staat en wat je in de oriënterende fase van je onderzoek hebt ontdekt? Is de opdrachtgever ook geïnteresseerd in de communicatieve vaardigheden van de managers, of is hij meer geïnteresseerd in zijn leiderschaps- en besluitvaardigheidskwaliteiten?

Kenmerkend voor kwalitatief onderzoek is dat je de invulling van de kenmerken tijdens het onderzoek kunt aanpassen. Stel dat je tijdens het onderzoek merkt dat het begrip 'managementkwaliteiten' te ruim is en dat het inderdaad vooral om de communicatieve kwaliteiten van de managers gaat, dan kan je het onderzoek daarop toespitsen. Kwalitatief onderzoek blijft een voortdurend proces van passen en meten. Je kunt tijdens het onderzoek je onderzoeksvraag desgewenst en uiteraard in overleg met je opdrachtgever aanpassen en ook van onderzoekstrategie veranderen; het is een voortdurend leerproces. Wel moet je je van tevoren goed oriënteren. Het kan voorkomen dat je belangrijke gespreksonderwerpen, zoals gevoel voor humor, over het hoofd ziet. Je kunt veel leren van de ervaringen van andere onderzoekers. Binnen sommige stromingen van kwalitatief onderzoek wordt hier soms anders over gedacht, dan wil men blanco starten en niet al gericht gaan kijken of zoeken.

De managementkwaliteit is in feite een vorm van gedrag, het gaat er immers vooral om wat de manager doet, hoe hij bijvoorbeeld communiceert. Wat hij denkt is uiteraard pas interessant als hij dat daadwerkelijk in praktijk brengt. Vaak gaat het echter in kwalitatief onderzoek niet zozeer om gedrag, maar vooral ook om belevingen, ervaringen en betekenissen, zoals in het voorbeeld van het onderzoek voor de 'negenmaandenbeurs' naar de informatiebehoeften van aanstaande ouders.

[www.ruigroknepanel.nl](http://www.ruigroknepanel.nl)

## Behoeftedonderzoek voor de Negenmaandenbeurs

### *Achtergrond onderzoek*

RAI Amsterdam ontwikkelt een online platform met de ambitie om de Negenmaandenbeurs het hele jaar door een relevante plek te laten zijn voor (aanstaande) ouders. Om relevant te kunnen zijn, was behoefte aan inzicht in het gedrag, de behoeften en de wensen, en aan feedback op het concept.

### *Aanpak*

Door groepsdiscussies met aanstaande en jonge moeders hebben de onderzoekers hun informatiebehoefte en zoekgedrag rondom zwanger zijn in kaart gebracht. De groepsdiscussies waren door de sterke gemeenschappelijke achtergrond van de deelnemers zeer dynamisch. Om de deelnemers bewuster te laten zijn van hun gedrag, hadden de onderzoekers dit ter voorbereiding in kaart gebracht. Hierdoor konden de gesprekken sneller de diepte in. Nadat wensen en behoeften besproken waren, is het concept van het platform voorgelegd en om feedback gevraagd.

Het hoeft niet per se te gaan om individuele kenmerken, het kan ook gaan om interacties, of om de wijze waarop zaken zijn afgebeeld. Maken fabrikanten van duurdere kinderwagens bijvoorbeeld gebruik van andere reclames dan fabrikanten van minder dure merken, en wat zijn dan de verschillen?

**OPDRACHT 1.5**

Waarover wil je iets zeggen? ...

Geef een nadere omschrijving/definitie van de onderzoeksbegrippen: ...

Zijn er bepaalde aspecten of dimensies aan te onderscheiden?

Nee

Ja, namelijk: ...

Ik baseer mij hierbij op de volgende informatie: ...

## **1.5** Wat is het karakter van de onderzoeksvraag?

Onderzoeksvragen kunnen heel verschillende zijn. In het algemeen maken we een onderscheid tussen:

- a beschrijvend onderzoek
- b explorerend/verkenkend onderzoek
- c verklarend/toetsend onderzoek

### *Ad a Beschrijvend onderzoek*

Beschrijvend  
onderzoek

Beschrijvend onderzoek doe je als je een (probleem)situatie wilt beschrijven. Dat is bijvoorbeeld het geval in het onderzoek naar de informatiebehoefte van aanstaande ouders die van plan zijn de negen maandenbeurs te bezoeken. Je wilt beschrijven wat ze willen weten en wat ze willen kopen. Met die informatie kunnen standhouders op de beurs hun voordeel doen.

Casestudies

Soms gebruik je ook beschrijvend onderzoek om een probleem duidelijk te maken. Je kunt in de vorm van casestudies de situatie van een aantal bedrijven beschrijven die geconfronteerd zijn met een grote bedrijfsbrand, om duidelijk te maken wat de aard en impact is van zo'n grote brand. De verhalen moeten een goed beeld geven van de inhoud en de betekenis van de problematiek, iets wat je in een tabel moeilijk kunt laten zien. Je kunt met kwantitatief onderzoek wel de grote van bijvoorbeeld de financiële gevolgen laten zien, maar het voordeel van kwalitatief onderzoek is dat je met voorbeelden beter het karakter van een bepaalde problematiek of situatie kunt beschrijven. Je blijft dichter bij de werkelijkheid dan een tabel. Die kracht wordt de ecologische validiteit van kwalitatief onderzoek genoemd. Het meeste focusgroeponderzoek dat veel (markt)onderzoekers verrichten, is eveneens beschrijvend van aard. Het doel van zo'n onderzoek is meestal te achterhalen wat consumenten vinden van een bepaald product of een bepaalde dienst door met een groep consumenten te praten. Die informatie wordt gebruikt om de marketing of de uitstraling van een product te verbeteren. Ook het onderzoek naar de Zwarte Piet-beleving van kinderen, waarbij gebruik werd gemaakt van kringgesprekken, is een voorbeeld van een beschrijvend focusgroeponderzoek. Je wilt met onderzoek laten zien wat kinderen voor verschillende belevingen hebben van Zwarte Piet.

Ecologische  
validiteit

Focusgroep-  
onderzoek

### *Ad b Explorerend/verkenkend onderzoek*

Kwalitatief onderzoek is uitermate geschikt voor het doen van explorerend of verkenkend onderzoek. De openingscasus, waarbij ING op zoek is naar nieuwe spaarproducten die aanslaan bij de zakelijke markt, is een voorbeeld van explorerend en verkenkend onderzoek. De onderzoekers willen tot een idee komen wat spaarproducten voor de zakelijke markt aantrekkelijk maakt. Op basis daarvan willen zij een nieuw aantrekkelijk spaarproduct ontwikkelen voor die zakelijke markt.



Zeker als je geen idee hebt over de oorzaken van een probleem, zoals het geval is in het voorbeeld van de zich langs de lijn van het voetbalveld misdragende ouders, is het verstandig om te starten met een kwalitatief verkennend onderzoek.

Verkennend  
onderzoek

1

www.dvhn.nl

## Wie houdt de ouders in toom bij het jeugdvoetbal?

Door: Symen Bosma

**Veel agressie in het jeugdvoetbal wordt in de hand gewerkt door ouders en coaches. Dat is de conclusie van de afstudeerscriptie van de Groningse Kriste Homan (28), die daar onlangs de Boymans Aanmoedigingsprijs mee won.**

### Mogelijke oplossing: een publieksarbiter

Heel verrassend lijkt het niet dat ouders en coaches nogal eens over de schreef gaan. Zeker niet voor wie regelmatig langs het voetbalveld vertoeft. Toch vond Homan, opgegroeid in de stad Groningen, een paar interessante gedragingen. 'Op dit gebied is wel veel kwantitatief onderzoek gedaan', legt ze uit, 'waarbij vooral de aantallen incidenten worden geteld. Maar er ligt nog maar heel weinig kwalitatief onderzoek, datgene wat ik heb gedaan: gesprekken, observaties, de praktijk.'

De onderzoeker is in dit geval eerst met een open vizier gaan kijken bij jeugdvoetbalwedstrijden, waarbij zij speciale aandacht had voor de ouders die langs de lijn staan. Zij is gaan observeren wanneer ouders bijvoorbeeld gaan schelden of schreeuwen. Wat roepen ze dan? Op wat voor soort momenten? Reageren er anderen op dat schreeuwen of schelden?

Uit het materiaal dat je verzamelt, doe je een idee op. Bijvoorbeeld dat dit ongewenste gedrag minder wordt als er door de spelers of andere ouders op gereageerd wordt. Vervolgens voer je een aantal gesprekken met spelers en vraagt ze bijvoorbeeld op dit gedrag te letten en erop te reageren. Om te kijken of dit effect heeft, ga je weer observeren. Op die manier ga je door tot je een theorie hebt gevonden die een passende verklaring biedt voor het gedrag van de ouders die langs de lijn staan te schreeuwen en schelden. Het ontwikkelen van zo'n theorie is een proces van passen en meten, vallen en opstaan. Dit wordt wel een iteratief proces genoemd. In paragraaf 7.3 wordt dit onderwerp meer gedetailleerd besproken.

Iteratief proces

### Ad c Verklarend/toetsend onderzoek

Wanneer je al een idee hebt en wilt weten of dat klopt, spreken we van toetsend onderzoek. Hierbij toets je meestal een hypothese, een van tevoren geformuleerde stelling. Volgens het onderzoeksbureau SAMR hangt de levensvatbaarheid van bedrijven en organisaties af van vier B's (zie figuur 1.8).

Toetsend  
onderzoek

FIGUUR 1.8 Voorbeeld van een theorie

# 360SAMR

## EEN COMPLEET ANDERE MANIER VAN KIJKEN NAAR HET LEVEN VAN ORGANISATIES

De klant van vandaag wil als mens behandeld worden. Wie van mens tot mens wil communiceren, moet zijn organisatie ook zien als mens; het leven van je organisatie.



Het leven van organisaties gaat over 4B's...

- ▶ Basispositie; een eigen plek innemen
- ▶ Bezieling; een droom
- ▶ Belofte; een verhaal, meerwaarde
- ▶ Bewijs; power to realise

Als de 4 B's in evenwicht zijn, zijn we op ons best. Leven we.  
Dat geldt voor mensen én organisaties.

Maar het leven, de samenleving, klanten, markten en organisatie veranderen. Disruptie ligt op de loer:

- ▶ We zijn steeds minder relevant
- ▶ Past de huidige cultuur nog wel
- ▶ We hebben geen verhaal meer
- ▶ Ons marktaandeel loopt terug

**We raken uit balans.**

Bron: <http://www.samr.nl/360samr/>

Met kwalitatief onderzoek kun je nagaan in hoeverre je met deze theorie het succes, maar ook de ondergang van bedrijven, zoals bijvoorbeeld de V&D, kunt verklaren. Je kunt dan publicaties van die bedrijven, zoals jaarverslagen, bestuderen, maar ook gesprekken voeren met belangrijke (ex)managers, medewerkers en klanten.

### Effectevaluatie Summative evaluation

Kwalitatief onderzoek is minder geschikt voor effectevaluatie (*summative evaluation*), bijvoorbeeld van trainingen. Stel, de managers krijgen een communicatietraining gericht op een betere omgang met de medewerkers waar zij verantwoordelijk voor zijn. Als zij aan het eind van de training zeggen dat zij denken baat bij de cursus te hebben, is dat geen hard bewijs dat de training werkt. Pas als je kunt aantonen dat bijvoorbeeld de ziekteverzuimcijfers als gevolg van de training daadwerkelijk zijn gezakt, is dat het harde bewijs dat de training werkt. Vaststellen of je met een training of een andere interventie het beoogde doel haalt, vraagt om een kwantitatief onderzoeksontwerp (namelijk om een experimenteel design).

### Procevaluatie Formative evaluation

Kwalitatief onderzoek is wel bruikbaar voor procesevaluatie (*formative evaluation*), bijvoorbeeld als je wilt weten wat de managers van de cursus vinden, of de informatie bruikbaar was en of de voorbeelden en oefeningen motiverend waren. Maar nogmaals, daarmee toon je niet aan dat een interventie ook daadwerkelijk werkt.

### OPDRACHT 1.6

Het karakter van mijn onderzoeksvraag is:

- beschrijvend, want ik wil beschrijven ...
- explorerend, want ik wil ontdekken ...
- toetsend, want ik wil nagaan of ...

## 1.6 Met welke ethische aspecten moet je rekening houden?

In deze paragraaf komen enkele vragen aan de orde die betrekking hebben op de ethiek van kwalitatief onderzoek. De vragen luiden als volgt:

- Wat zijn ethische problemen (subparagraaf 1.6.1)?
- Welke partijen hebben belang bij een onderzoek (subparagraaf 1.6.2)?
- Wanneer is onderzoek ethisch verantwoord (subparagraaf 1.6.3)?

### 1.6.1 Wat zijn ethische problemen?

Wanneer je globaal hebt vastgesteld wat je wilt gaan onderzoeken, is de volgende vraag of je onderzoek ethisch wel verantwoord is. Dat klinkt misschien dramatisch, maar de vraag is niet onrealistisch. Ethiek krijgt ten onrechte relatief weinig aandacht.

Een klassiek voorbeeld van onethisch onderzoek is het zogeheten Milgramexperiment. Tijdens dit experiment werd aan proefpersonen gevraagd elektrische schokken toe te dienen aan een leerling die zogenaamd in een andere kamer woordjes aan het leren was. Telkens als de leerling een fout antwoord gaf, moest de respondent de leerling een elektrische schok geven door op een knop te drukken. De schok nam bij iedere fout toe in sterkte. De proefpersoon dacht dat de schok echt was; gelukkig was dat in werkelijkheid niet het geval.

Het Milgramexperiment was bedoeld om te onderzoeken hoe gehoorzaam mensen zijn. Doen ze wat hun wordt opgedragen? Je zult misschien zeggen: zo'n extreme situatie komt maar zelden voor. Toch kun je makkelijk tegen dit soort ethische problemen aan lopen. Een voorbeeld is het eerdergenoemde onderzoek naar het door artsen afwijken van het protocol tijdens het sterfproces van patiënten. Publicatie van het onderzoeksverslag zou ertoe kunnen leiden dat het publiek de indruk krijgt dat artsen maar wat aanrommelen en zich van de bestaande regels niets aantrekken. Zeker als delen van dit onderzoek op een tendentieuze wijze in kranten gepubliceerd worden. Alhoewel je als onderzoeker daar niet rechtstreeks verantwoordelijk voor bent, moet je je toch bewust zijn van dit soort mogelijk negatieve effecten. En moet je je afvragen als zo'n gevaar dreigt, of je het onderzoek wel moet doen, of wat je kunt doen om verkeerd gebruik van de onderzoeksresultaten te voorkomen. Ook zou je voor sommige huisartsen belastende informatie kunnen vinden, die tot een veroordeling kan leiden. Moet je die informatie dan doorgeven?

Ook in minder dramatische situaties moet je jezelf voortdurend afvragen of je wel achter de mogelijke onderzoeksuitkomsten wilt en kunt staan. Moet je bijvoorbeeld meewerken aan een onderzoek naar de aantrekkelijkheid van snoepverpakkingen voor kinderen?

De meeste beroepsgroepen kennen richtlijnen hoe te handelen in onderzoekssituaties. Op de website van de APA (American Psychological Association) staat zo'n richtlijn, en ook op [www.moaweb.nl](http://www.moaweb.nl), de website van de Nederlandse marktonderzoekers, staat de internationale code voor markt- en sociaalwetenschappelijk onderzoek. Het uitgebreidst zijn de richtlijnen voor medisch onderzoek. Op de site van de KNMG (Koninklijke Nederlandse Maatschappij voor Geneeskunde) vind je hier veel informatie over. Bij het meeste medische onderzoek moet je je onderzoeksvoorstel eerst ter goedkeuring voorleggen aan een medisch-ethische commissie. En de

Richtlijnen

patiënt moet bij deelname aan een medisch-wetenschappelijk onderzoek vooraf schriftelijk toestemming geven na eerst goed te zijn geïnformeerd over doel en karakter van het onderzoek. Zie voor meer informatie over wat *informed consent* genoemd wordt, de website van de KNMG en het voorbeeld van een toestemmingsformulier.

**FIGUUR 1.9** Toestemmingsverklaringformulier (informed consent)

**Toestemmingsverklaringformulier (informed consent)**

**Titel onderzoek:**  
**Verantwoordelijke onderzoeker:**

*In te vullen door de deelnemer*

Ik verklaar op een voor mij duidelijke wijze te zijn ingelicht over de aard, methode, doel en [indien aanwezig] de risico's en belasting van het onderzoek. Ik weet dat de gegevens en resultaten van het onderzoek alleen anoniem en vertrouwelijk aan derden bekend gemaakt zullen worden. Mijn vragen zijn naar tevredenheid beantwoord.

[indien van toepassing] Ik begrijp dat film-, foto, en videomateriaal of bewerking daarvan uitsluitend voor analyse en/of wetenschappelijke presentaties zal worden gebruikt.

Ik stem geheel vrijwillig in met deelname aan dit onderzoek. Ik behoud me daarbij het recht voor om op elk moment zonder opgave van redenen mijn deelname aan dit onderzoek te beëindigen.

Naam deelnemer: .....

Datum: ..... Handtekening deelnemer: .....

*In te vullen door de uitvoerende onderzoeker*

Ik heb een mondelinge en schriftelijke toelichting gegeven op het onderzoek. Ik zal resterende vragen over het onderzoek naar vermogen beantwoorden. De deelnemer zal van een eventuele voortijdige beëindiging van deelname aan dit onderzoek geen nadelige gevolgen ondervinden.

Naam onderzoeker: .....

Datum: ..... Handtekening onderzoeker: .....

Bron: [http://fgb.vu.nl/Images/Toestemmingsverklaringformulier\\_Onderzoek\\_tcm263-512599.pdf](http://fgb.vu.nl/Images/Toestemmingsverklaringformulier_Onderzoek_tcm263-512599.pdf)

**1.6.2 Welke partijen hebben belang bij een onderzoek?**

Bij onderzoek zijn altijd verschillende partijen betrokken. Meestal zijn er drie partijen die belang hebben bij het onderzoek:

- a de respondenten
- b de opdrachtgever
- c de onderzoeker

De belangen van deze drie partijen zijn niet altijd gelijk.

*Ad a De respondenten*

De belangrijkste betrokkenen zijn uiteraard de respondenten zelf. Respondenten hebben niet altijd een eigen belang bij het onderzoek. Bij het Milgramexperiment hadden de respondenten bijvoorbeeld geen direct belang. Mogelijk had hun deelname zelfs negatieve effecten, bijvoorbeeld doordat zij zich achteraf schuldig voelden over wat zij hadden gedaan. En wat is het belang van de managers die meedoen aan het onderzoek naar het functioneren van managers? Als blijkt dat er een aantal managers onvoldoende communicatieve kwaliteiten heeft, betekent dat mogelijk het ontslag voor een aantal managers. Welk voordeel kunnen de managers die aan het onderzoek meewerken van het onderzoek hebben? Waarschijnlijk is er alleen sprake van een voordeel, als het onderzoek uitwijst hoe een manager een nog betere manager kan worden, bijvoorbeeld door een specifieke training te volgen.

Ook marktonderzoekers doen regelmatig onderzoek dat niet in het belang van de respondent is. Vaak worden op basis van marktonderzoek door middel van marketing behoeftes bij mensen gecreëerd die nauwelijks een praktisch doel dienen en die soms ook nog eens milieubelastend en ongezond zijn en de consument op kosten jagen.

*Ad b De opdrachtgever*

Stel dat de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport opdracht heeft gegeven voor het onderzoek naar het afwijken van het protocol door huisartsen, omdat er Kamervragen over dit onderwerp zijn gesteld. De uitkomst van het onderzoek kan dan gevolgen hebben voor het beleid van de minister. Als de schendingen van het protocol incidenteel zijn en erg minimaal, zal misschien volstaan kunnen worden met een brief aan de huisartsen, waarin er nog eens op wordt gewezen dat het belangrijk is het protocol te volgen. Zijn de afwijkingen echter vaker voorkomend en nogal ingrijpend, dan zal de minister met de artsorganisatie moeten praten, om te kijken of het beleid en mogelijk zelfs de wet moet worden aangepast.

*Ad c De onderzoeker*

Het primaire belang van de onderzoeker is het onderzoekersbelang: als hij of zij het onderzoek goed uitvoert en het tot publicaties leidt, zal dit gunstig zijn voor de naam van de onderzoeker en mogelijk tot vervolgoopdrachten leiden. Des te meer publicaties in gerenommeerde tijdschriften, des te groter het wetenschappelijke aanzien van de onderzoeker. Maar wat als die onderzoeksresultaten niet de gewenste positieve uitkomst geven? Dit soort onderzoeksresultaten zijn vaak lastig om gepubliceerd te krijgen. De publicatiedruk kan tot problemen leiden, zoals in de zaak van hoogleraar Stapel, die onderzoeksgegevens manipuleerde en uit zijn duim zoog om maar te kunnen publiceren.

Wanneer je opdrachtonderzoek doet voor derden, ligt het probleem vooral bij het feit dat je de klant niet ontevreden wilt stellen. Daarbij word je soms onder druk gezet als de onderzoeksuitkomsten niet het gewenste positieve effect laten zien; de nieuwe afslankmethode blijkt bijvoorbeeld ondanks de positieve geluiden van klanten, niet voor alle klanten tot het beoogde gewichtsverlies te leiden. De opdrachtgever kan er dan op aandringen om alleen de positieve uitkomsten te publiceren. Het is belangrijk dat je als onderzoeker je rug recht blijft houden en niet zwicht voor dit soort druk. Het is ook in je eigen belang om niet te sjoemelen met onderzoeksuitkomsten, het schaadt immers je reputatie als onderzoeker.

Publicatiedruk

En wat gebeurt er met het onderzoeksverslag als de onderzoeker het verwachte positieve effect niet kan aantonen? Nog erger, wat gebeurt er als hij een negatief effect vaststelt? Mag hij dan nog zijn onderzoeksresultaten publiceren? Het is belangrijk om daar van tevoren goede afspraken over te maken.

Het is vooral lastig als de onderzoeker of het onderzoeksinstituut een persoonlijk of zakelijk belang bij het onderzoek heeft. Dat geldt bijvoorbeeld nogal eens voor onderzoekers die binnen bedrijven of organisaties werkzaam zijn. Zoals het onderzoek naar het gebruik van de nekklem, dat in opdracht van de minister van Justitie door de Inspectie voor Veiligheid en Justitie is uitgevoerd naar aanleiding van een dodelijk ongeval dat plaatsvond na een arrestatie op een festival in 2015. Zeker een minister die zo ter discussie staat, zal niet blij zijn met een heel erg negatief rapport. Dit legt toch duidelijk een zekere druk op onderzoekers, die voor het zelfde ministerie werken. Dat geldt ook voor de vele onderzoekers binnen de farmaceutische industrie. Met de ontwikkeling van medicijnen gaan grote bedragen gemoeid. Als je dan als onderzoeker de effectiviteit van een medicijn moet onderzoeken, sta je enorm onder druk.

Privacy-  
wetgeving

Ook de wetgeving op het gebied van de privacy maakt het belangrijk alert te zijn op mogelijk negatieve ethische consequenties, zeker wanneer het om de anonimiteitswaarborg gaat. De Vereniging van Samenwerkende Nederlandse Universiteiten (VSNU) heeft een gedragscode opgesteld voor het gebruiken van persoonsgegevens in wetenschappelijk onderzoek. Het is in dat kader belangrijk om je als onderzoeker bewust te zijn van het verschil tussen ‘anoniem’ en ‘vertrouwelijk’. Zeg niet dat je de gegevens anoniem verwerkt wanneer je later wel een op naam gestelde reminder stuurt wanneer een respondent niet reageert. In hoofdstuk 3 gaan wij hier verder op in. Overigens kent ook de Vereniging Hogescholen een ‘Gedragscode praktijkgericht onderzoek voor het hbo’.

Anoniem  
Vertrouwelijk

### 1.6.3 Wanneer is onderzoek ethisch verantwoord?

Je kunt zeggen dat onderzoek ethisch verantwoord is wanneer het voldoet aan een aantal eisen. Deze eisen kunnen betrekking hebben op de respondenten, maar ook op de onderzoeker zelf.

#### Ethische eisen met betrekking tot de respondenten

Met het oog op de respondenten moet onderzoek voldoen aan een aantal ethische eisen die gaan over:

- a vrijwillige medewerking
- b juiste voorlichting
- c anonimiteit
- d afwezigheid van nadelige effecten

#### *Ad a Vrijwillige medewerking*

Het is belangrijk dat respondenten vrijwillig aan je onderzoek meewerken. Bij voorkeur hebben ze ook expliciet toestemming gegeven, zoals dat bij medisch onderzoek gebeurt in de vorm van een ‘informed consent’. In de praktijk is het vaak lastig en soms niet altijd mogelijk om van tevoren toestemming aan respondenten te vragen – denk maar aan het onderzoek naar de gedragingen van ouders op het sportveld. Je weet immers van tevoren niet welke ouders je op het sportveld zult tegenkomen. Ga in zo’n situatie nadrukkelijk na in hoeverre het onderzoek al dan niet schadelijk is

voor de mensen die ongevraagd aan het onderzoek deelnemen. Als dat het geval kan zijn, finger dan in je verslag bijvoorbeeld de namen van de sportverenigingen waar je bent gaan kijken, zodat mensen het niet kunnen terugbrengen naar een specifiek bestaande situatie.

#### *Ad b Juiste voorlichting*

De voorlichting aan de respondenten over het doel en de werkwijze van het onderzoek moet uiteraard kloppen. Meestal krijgen respondenten die informatie bij de introductie van een onderzoek, als er om hun medewerking wordt gevraagd. In hoofdstuk 3 gaan we nader in op het maken van een introductie of introductiebrief.

Soms is het onderzoekstechnisch niet mogelijk om alle informatie te geven en moet je bewust dingen verzwijgen. Als de patiënt bijvoorbeeld weet dat hij het echte medicijn heeft gekregen en geen placebo, reageert hij misschien anders dan wanneer hij weet dat hij een placebo heeft gekregen.

Daarom wordt dit in medische experimenten bewust verzwegen en wordt er met procedures gewerkt waarbij zelfs de onderzoekers die de metingen verrichten niet weten of het om het echte medicijn of om de placebo gaat; dit zijn de zogeheten dubbelblinde onderzoeken. Overigens wordt aan de patiënten van tevoren wel meegedeeld dat er zowel met medicijnen als met placebo's wordt gewerkt, en dat het toeval bepaalt welke van de twee de patiënt krijgt. Wanneer je om onderzoekstechnische redenen bepaalde informatie moet verzwijgen, moet je uiteraard nagaan of je hiermee de belangen van de respondent niet schaadt.

#### *Ad c Anonimiteit*

In principe moeten de gegevens van respondenten anoniem worden verwerkt: het mag niet herkenbaar zijn wie welke informatie heeft verstrekt. Toch is het niet altijd mogelijk om volledig anoniem te werk te gaan, bijvoorbeeld omdat je reminders wilt sturen aan mensen die niet gereageerd hebben. Ook als je onderzoek doet waarbij je mensen bijvoorbeeld met tussenpozen van een jaar ondervraagt, zoals in panelonderzoek, zul je de gegevens van de verschillende metingen bij dezelfde persoon moeten kunnen koppelen. Meestal wordt er dan gewerkt met een aparte lijst met respondentnummers waaraan gegevens als naam, (e-mail)adres en telefoonnummer gekoppeld zijn. Bij de onderzoeksgegevens wordt alleen het respondentnummer vermeld, zodat niet direct te herleiden is welke gegevens bij welke respondent horen. De gegevens worden in dat geval vertrouwelijk verwerkt. In hoofdstuk 3 gaan we dieper in op het probleem van steekproeftrekken.

#### *Ad d Afwezigheid van negatieve effecten*

De uitkomsten van het onderzoek mogen voor de respondenten geen nadelig effect hebben. Dit is een lastig punt, want je kent van tevoren de uitkomst van je onderzoek niet. Denk bijvoorbeeld aan onderzoek naar ziekteverzuim of fraude, maar ook aan allerlei vormen van marktonderzoek. Als je van plan bent onderzoek te gaan doen, moet je goed stilstaan bij dit punt. Is er echt niemand die schade kan ondervinden van jouw onderzoek?

#### **Ethische eisen met betrekking tot de onderzoeker**

Voor een ethisch verantwoord onderzoek is het van belang dat de onderzoeker het onderzoek op een eerlijke en wetenschappelijk verantwoorde manier uitvoert. Dat lijkt vanzelfsprekend, maar de praktijk laat zien dat

het minder vanzelfsprekend is dan je denkt. Soms maakt een onderzoeker onbewust een fout, bijvoorbeeld door een design te gebruiken waarmee de onderzoeksvraag niet beantwoord kan worden, of door een instrument te gebruiken dat feitelijk iets anders meet, bijvoorbeeld sociale wenselijkheid in plaats van betrokkenheid. Zoals eerder gesteld, kwalitatief onderzoek leent zich minder goed voor effectevaluaties: mensen kunnen wel zeggen dat ze baat hebben gehad bij een training, maar de vraag is of dat ook daadwerkelijk het geval is. Je hebt een kwantitatief onderzoeksdesign nodig om dat te kunnen aantonen. Soms ben je als onderzoeker niet volledig genoeg in de beschrijving van de opzet en uitvoering van je onderzoek. Dan voldoe je niet aan de replicatie-eis (zie 'Wat is onderzoek?' op de website bij dit boek).

#### Replicatie-eis

Een enkele keer gaat een onderzoeker bewust de fout in. Het is in het belang van de onderzoeker dat zijn onderzoek gepubliceerd wordt en aangezien ook onderzoekers mensen zijn, komt het wel eens voor dat onderzoekers onderzoeksresultaten zelf bedenken om een gunstige uitkomst te krijgen. Dat was bijvoorbeeld het geval bij de onderzoekspublicaties van de eerder genoemde Nederlandse hoogleraar Stapel, die gefingeerde onderzoeksgegevens gebruikte voor zijn publicaties. Als je op Google 'fraud & research' intikt, vind je vele voorbeelden van fraude.

#### Fraude

Het zonder bronvermelding overnemen van ideeën of teksten van anderen heet plagiaat. Plagiaat is eveneens een vorm van fraude die regelmatig voorkomt. Ook dit gebeurt zowel onbewust als bewust. Zoek maar eens op internet met de zoekterm 'research & plagiarism'.

#### Plagiaat

Als onderzoeker mag je verder geen gegevens aan derden verstrekken als de opdrachtgever daar niet mee instemt. Zeker in het geval van scriptie- en thesisonderzoek is dit een lastig punt. Het is belangrijk van tevoren goede afspraken te maken over zaken als het eigendomsrecht van de onderzoeksgegevens en de gebruikte onderzoeksinstrumenten. Ook over het publicatie- en auteursrecht moeten duidelijke afspraken gemaakt worden. Overigens blijken die afspraken soms strijdig met de Wet op de Openbaarheid van Bestuur, want een officieel thesis- of afstudeeronderzoek moet in principe openbaar zijn.

Verder moet je je er als onderzoeker bewust van zijn dat gevoelige informatie, bijvoorbeeld over het effect van een nieuw medicijn of financiële informatie van particulieren en bedrijven, gehackt kan worden. Als je die informatie via internet verstuurt, is het verstandig om daar een versleuteld bestand van te maken.

Tot slot moet de onderzoeker volledig onafhankelijk van de opdrachtgever functioneren. In een onderzoek naar klanttevredenheid met een focusgroep bij klanten van een alternatieve genezer, mag de opdrachtgever in principe geen bepalende invloed hebben op de opzet en uitvoering van het onderzoek. De opdrachtgever mag bijvoorbeeld niet betrokken worden bij de selectie van de klanten; anders zou hij wel eens alleen de gunstige gevallen kunnen selecteren. Wel mag de opdrachtgever inzage hebben in en overleggen over de onderzoeksopzet. Hij moet immers weten waarmee hij instemt en wat hij financiert. En een opdrachtgever heeft vaak goede aanvullende ideeën, maar die moeten wel passend zijn gezien het karakter en de opzet van het onderzoek. De opdrachtgever bepaalt *of* het onderzoek wordt uitgevoerd; de onderzoeker bepaalt *hoe* het wordt uitgevoerd.

#### Onafhankelijkheid



**OPDRACHT 1.7**

Geldt voor jouw onderzoek dat:

- de respondent niet vrijwillig meewerkt (niet aankruisen als het niet anders kan, mits de respondent er geen schade van ondervindt)
- er aan de respondent een valse en/of onvolledige voorstelling van zaken wordt gegeven (niet aankruisen als dit niet anders kan, mits de respondent er geen schade van ondervindt)
- gegevens niet anoniem of vertrouwelijk worden verwerkt
- de uitkomsten voor de respondent nadelige effecten (kunnen) hebben
- het onderzoek op een niet-controleerbare, niet-verantwoorde en niet-eerlijke manier wordt uitgevoerd
- gegevens aan derden worden verstrekt als de opdrachtgever daar niet mee instemt
- de onderzoeker zich in de opzet en uitvoering van het onderzoek laat leiden door belangen van derden

Als je een of meer van bovenstaande punten hebt aangekruist, moet je je afvragen of jouw onderzoek wel ethisch verantwoord is en of je de onderzoeksopzet moet aanpassen of van het onderzoek moet afzien.

## **1.7** Is het onderzoek haalbaar?

Nadat je je onderzoeksvraag globaal hebt vastgesteld en bent nagegaan of het onderzoek ethisch verantwoord is, moet je vaststellen of het onderzoek haalbaar is. Dat kun je doen aan de hand van de vier punten die in deze paragraaf aan de orde komen. Het is belangrijk om al aan het begin van het onderzoek uitvoerig bij deze punten stil te staan. De belangrijkste factoren die de haalbaarheid van een onderzoek bepalen, zijn:

- tijd (subparagraaf 1.7.1)
- geld (subparagraaf 1.7.2)
- bereidheid en bereikbaarheid van respondenten of proefpersonen (subparagraaf 1.7.3)
- de risicoanalyse (subparagraaf 1.7.4)

### **1.7.1 Is er voldoende tijd?**

Kwalitatief onderzoek is lastig te plannen. Je weet immers van tevoren niet goed wat je kunt verwachten. Dat is nu precies de reden voor het onderzoek. Bij kwalitatief onderzoek speelt het principe van de verzadiging, ook wel saturatie genoemd, een belangrijke rol. Verzadiging wil zeggen dat je doorgaat met het verzamelen en analyseren van je onderzoeksmateriaal tot zich geen nieuwe informatie meer voordoet (zie ook paragraaf 7.3).

In het geval van de openingscasus kan het zijn dat je al na een maand een duidelijk beeld hebt doordat alle informanten je dezelfde informatie geven, namelijk dat ze allemaal geen behoefte hebben aan een nieuw spaarproduct. Je hebt dan niet veel tijd nodig om het onderzoek af te ronden. Het kan echter ook zijn dat je na een maand informatie krijgt dat sommige ondernemers wel en andere geen behoefte hebben aan een nieuw spaarproduct. En dat ze onderling ook verschillen over de gewenste vorm en voorwaarden van zo'n product. Wanneer een te onderzoeken groep niet eenduidig is, heb je meer onderzoekstijd nodig. Het probleem is alleen dat je dat bij het begin van het onderzoek vaak niet weet, waardoor zo'n onderzoek moeilijk te plannen is.

**Verzadiging**  
**Saturatie**

Nauwkeurig plannen is lastig, maar je kunt wel alvast een globale tijdsplanning maken om de haalbaarheid te onderzoeken. Het doen van participerend onderzoek kost bijvoorbeeld aanzienlijk meer tijd dan het voeren van een aantal focusgroepgesprekken. Het spreekt vanzelf dat de planning moet worden bijgesteld wanneer je een definitief onderzoeksplan hebt, maar ook tijdens het onderzoek zul je de planning voortdurend moeten bijstellen. Toch is een planning ook tijdens het onderzoeksproces een bruikbaar instrument, want je wordt dan op tijd gewaarschuwd dat je qua tijd dreigt vast te lopen en misschien je onderzoeksvraag moet versmallen of bepaalde onderzoeksactiviteiten moet schrappen.

Meestal heb je bij aanvang al een globaal idee van het onderzoek in je hoofd, op grond waarvan je een voorlopige planning kunt maken. Twee tijdstippen zijn meestal al duidelijk: het moment waarop je begint en het moment dat je klaar wilt, of moet zijn. Het is handig om bij dit laatste tijdstip te beginnen en van daaruit terug te rekenen. Als het verslag eind december klaar moet zijn, moet er half december een presentatie zijn en moet in de weken daaraan voorafgaand het verslag geschreven worden. Zo vul je de planning in, die tevens een tijdsbegroting is. Zorg ervoor dat je wat uitlooptijd hebt: projecten, en zeker onderzoeksprojecten, duren bijna altijd langer dan gepland.

#### Tijdsplanning

Als je een tijdsplanning hebt gemaakt, moet bekeken worden of die haalbaar is. Dit is een belangrijke beslissing die kan voorkomen dat je in tijdsproblemen komt, waardoor het onderzoek niet afgemaakt kan worden en zowel de onderzoeker als de opdrachtgever ontevreden achterblijft.

### 1.7.2 Is er voldoende geld?

Als er een tijdsplanning is, moet ook globaal worden berekend wat de kosten zijn. De kosten van een onderzoek zijn meestal vooral arbeidskosten. Als je het onderzoek doet in het kader van een studie, spelen die arbeidskosten geen rol: je krijgt meestal niets of een kleine vaste stagevergoeding. Als je voor een onderzoeksbureau werkt, is het uiteraard wel belangrijk dat je een scherpe begroting maakt van de onderzoekskosten. Als je te veel rekent, krijg je mogelijk de opdracht niet; als je te weinig rekent, doe je jezelf tekort.

Het uurtarief varieert in het algemeen van 75 euro voor een junior tot 125 euro voor een senior onderzoeker. Dit zijn all-inkosten, dus inclusief de bureau-, reis- en computerkosten van de onderzoeker. Het lijkt of een onderzoeker veel verdient, maar in zijn uurtarief zijn ook overheadkosten verrekend, zoals de huur van het pand, de energiekosten en de kosten van het ondersteunend personeel. Bedenk verder dat niet alle uren van een onderzoeker gedeclareerd kunnen worden. Ook een onderzoeker kan ziek zijn, met vakantie gaan en trainingen en opleidingen volgen.

Bijzondere kosten, zoals kosten om respondenten te werven, dure reizen naar het buitenland of bijzondere reproductie- of ontwikkelkosten, worden apart in de begroting opgenomen. Verder laat je uiteraard niet al het werk door de senior onderzoeker doen, maar verdeel je de taken. Het uittypen van interviewteksten laat de senior onderzoeker bijvoorbeeld over aan een assistent of een secretaresse. Geef in het geval van een professioneel onderzoek dus in de begroting aan wie welke werkzaamheden tegen welk tarief verricht. Realiseer je verder dat je btw moet berekenen als het onderzoek niet in het algemeen belang is en de onderzoeksgegevens niet voor iedereen toegankelijk zijn.

Als student heb je niet met de hiervoor genoemde arbeidskosten te maken, maar kun je wel tegen andere kosten oplopen. In tabel 1.5 hebben we een opsomming gemaakt van mogelijke kosten. Ga na of die voor jouw onderzoek gelden en zo ja, hoe hoog die kosten zijn. Ga vervolgens na of die kosten op te brengen zijn en of er mogelijkheden zijn dat anderen je onderzoek (gedeeltelijk) financieren.

**TABEL 1.5** Overzicht van mogelijke onderzoekskosten

Omschrijving	Bedrag
Verblijfskosten (lunch/diner/overnachting)	
Reproductiekosten (vragenlijsten/onderzoeksformulieren/rapportage)	
Telefoonkosten	
Portokosten	
Boeken en rapporten	
Kopieerkosten	
Computerkosten	
Wervingskosten respondenten (bijvoorbeeld voor presentjes)	
Reiskosten (denk aan reizen waarbij je geen gebruik kunt maken van je ov-kaart)	
Locatiekosten (bijvoorbeeld een zaal voor een focusgroep)	
...	
Totaal	

### 1.7.3 Is er voldoende bereidheid om aan het onderzoek mee te werken?

Niet alleen tijd en geld kunnen belemmerende factoren zijn; een onderzoek staat of valt ook met de bereidheid van mensen om aan het onderzoek mee te doen. Die bereidheid hangt af van een aantal zaken:

- de instantie die het onderzoek uitvoert (is dat een commercieel bureau of wordt het onderzoek uitgevoerd door een hogeschool of universiteit?)
- de wijze waarop men benaderd wordt
- de tijd die het onderzoek kost
- de aantrekkelijkheid van het onderwerp en de betrokkenheid van de respondenten bij het onderwerp
- het nut van het onderzoek
- een blijk van (materiële) waardering

Bereidheid

Ga aan de hand van de genoemde punten na hoe moeilijk het is om respondenten te werven. Je moet je afvragen of er voldoende mensen bereid zullen zijn om aan het onderzoek mee te doen. Als veel mensen weigeren, heeft het onderzoek niet veel zin omdat je dan een heel selecte groep krijgt. In hoofdstuk 3 gaan we dieper in op het probleem van de non-respons. Je kunt trachten de bereidheid te vergroten door aandacht te besteden aan bovenstaande punten.

Bij het onderzoek naar de misdragingen door ouders langs de lijn, was de onderzoeker tevens jeugdtrainer van de club waar het onderzoek plaatsvond. Dan is het niet raar als de onderzoeker met een aantekeningenboek

langs de kant staat en zullen ouders en begeleiders ook eerder tot een gesprek bereid zijn.

Het is duidelijk dat je vaak iets moet doen om mensen te motiveren om mee te doen aan jouw onderzoek. Hoe ver je daarin moet gaan, is moeilijk aan te geven. Soms krijgen mensen bijvoorbeeld een VVV-bon of een Staatslot wanneer ze aan het onderzoek meedoen. Dit wordt een *incentive* genoemd. In hoofdstuk 3 geven we meer informatie over het stimuleren van mensen om mee te doen aan onderzoek.

#### Incentive

#### Bereikbaarheid

Niet alleen de bereidheid kan een probleem vormen, ook de bereikbaarheid kan dat zijn. Van veel doelgroepen is geen bestand waaruit je een steekproef kunt trekken. Waar vind je bijvoorbeeld artsen die fouten hebben gemaakt, hypotheekadviseurs die klanten niet juist hebben voorgelicht, of geestelijken die kinderen hebben misbruikt? En als je ze vindt, hoe motiveer je ze om mee te werken aan een onderzoek waarbij je voor hen geen prettige onderwerpen aansnijdt? Onderzoekers onderschatten vaak de tijd die het vraagt om dit soort mensen te vinden en ze te overtuigen om mee te doen.

Wanneer je een doelgroep hebt waarvan geen bestand van namen en adressen bestaat en die moeilijk bereikbaar is, moet je eerst nagaan hoeveel moeite en tijd het je gaat kosten om voldoende mensen in je steekproef te krijgen. Veel onderzoeksbureaus hebben panels waaruit zij steekproeven kunnen trekken. Daar zijn uiteraard wel kosten aan verbonden. Ook wanneer je gebruikmaakt van bestaand materiaal, bijvoorbeeld medische dossiers of verslagen van vergaderingen, moet je van tevoren goed uitzoeken of je over die gegevens kunt beschikken. Vooral bedrijven, maar ook veel overheidsinstellingen zijn nogal huiverig om materiaal beschikbaar te stellen.

#### 1.7.4 Welke risico's zijn er?

Het is verstandig om ter toetsing van de haalbaarheid van je onderzoek een risicoanalyse te maken. Als je van tevoren vaststelt wat mogelijke knelpunten in je onderzoeksproject zijn, kun je misschien al nadenken over mogelijke oplossingen. Mogelijke knelpunten zijn:

- a onvoorziene activiteiten
- b onvoldoende tijd
- c onverwachte kosten
- d niet beschikbaar zijn van middelen
- e onvoldoende respondenten
- f onvoldoende steun
- g problemen tussen onderzoekers

##### *Ad a Onvoorziene activiteiten*

Bij het plannen worden nogal eens activiteiten over het hoofd gezien. Studenten vergeten soms dat hun thesis ook nog beoordeeld moet worden en soms op basis van die beoordeling moet worden bijgesteld. Hiervoor moet zeker een maand worden uitgetrokken.

##### *Ad b Onvoldoende tijd*

De ervaring leert dat de tijdsplanning vaak niet reëel en meestal te krap is, zeker bij iemand die voor het eerst een onderzoek uitvoert. Een onderdeel

#### Risicoanalyse

als het werven van respondenten kost vaak meer tijd dan gepland, bijvoorbeeld doordat je toestemming nodig hebt. Het verkrijgen van toestemming is vaak een ingewikkelde en tijdrovende procedure. Soms moet je meer mensen interviewen dan gepland, of langer observeren. Bouw in je tijdsplanning duidelijke evaluatiemomenten in, zodat je er tijdig achter komt of het project dreigt uit te lopen en desnoods maatregelen kunt nemen.

#### *Ad c Onverwachte kosten*

Ga goed na of er geen onverwachte kosten zijn, zoals reis- en printkosten of kosten voor incentives voor respondenten. Denk ook aan horecakosten, bijvoorbeeld als je interviews houdt in horecagelegenheden.

#### *Ad d Niet beschikbaar zijn van middelen*

Bij thesis- en scriptieonderzoek heb je soms specifieke apparatuur nodig die tijdig gereserveerd moet worden, zoals een videocamera. Zorg ervoor dat je niet geconfronteerd wordt met het feit dat alle videocamera's zijn uitgeleend op het moment dat jij ze nodig hebt.

#### *Ad e Onvoldoende respondenten*

Zoals eerder aangegeven is het vaak een kunst om voldoende mensen voor je onderzoek te werven. Kun je voldoende respondenten vinden en weet je zeker dat je de respondenten enthousiast kunt maken om mee te doen aan jouw onderzoek?

#### *Ad f Onvoldoende steun*

Het is belangrijk dat je begeleider en je opdrachtgever je steunen. Als je begeleider 'geloofd' in jouw project, zal hij eerder geneigd zijn om je te steunen. Zorg er dus voor dat je je begeleider goed op de hoogte houdt van de voortgang, vooral wanneer je veranderingen aanbrengt. Hij moet niet voor ongewenste verrassingen komen te staan. Betrek daarom je begeleider en opdrachtgever bij alle fasen van het onderzoek.

#### *Ad g Problemen tussen onderzoekers*

Je maakt zelf deel uit van de categorie onderzoekers. Als je met een aantal mensen aan het onderzoek werkt, kan een gebrek aan inzet tot irritatie leiden. Het is daarom goed om tijdens het project momenten in te bouwen waarop je elkaars gevoelens evalueert. Wat gaat er goed en wat niet, en in welke mate zie je het project nog zitten? Wat zou er beter kunnen? Ook een gebrek aan competentie kan tot irritatie leiden. Denk bij het begin van het onderzoek goed na of ieder groepslid de benodigde vaardigheden heeft om de hem of haar toevertrouwde onderzoeksactiviteiten uit te voeren. Is X in staat om de analyses op een verantwoorde manier uit te voeren? Wat is de kracht van ieder groepslid en wat de zwakte, en hoe kun je die kracht benutten en die zwakte opheffen? Misschien is het handig als iemand in het kader van het opheffen van zwaktes een training volgt, zich verder verdiept in het onderwerp of een adviseur inschakelt. Ook dit zijn activiteiten die je moet plannen.

#### **OPDRACHT 1.8**

Maak een eenvoudige risicoanalyse van jouw onderzoek door het invullen van de tabel (ontleend aan *Onderzoek als project*, Baarda & Godding, 2011).

Risico	Omschrijving	Kans op mislukken (klein/midden/groot)	Impact (klein/midden/groot)	Oplossing
Onverwachte activiteiten: ... ...				
Tijd (onderdelen die mogelijk gaan uitlopen): ... ...				
Geld: ...				
Middelen: ...				
Mensen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respondenten: ...</li> <li>• Opdrachtgever/ begeleider: ...</li> <li>• Onderzoekers: ...</li> </ul>				

# Geraadpleegde bronnen

## Boeken en artikelen

- Baarda, B., & Godding J.W. (2011). *Onderzoek als project*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Frydman, C. & Camerer, C.F. (2016). The Psychology and Neuroscience of Financial Decision Making. *Trends in Cognitive Sciences*, 20 (9), 661-675.
- Groenland, E. (2009). *ANNABEL Toolbox Probleemanalyse*. Breukelen: Nijenrode.
- Michalko, M. (2006). *Thinkertoys*. Berkeley: Ten Speed Press.

## Websites

- <http://nsuworks.nova.edu>
- [www.burojansen.nl](http://www.burojansen.nl)
- [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)
- [www.rtvoost.nl](http://www.rtvoost.nl)
- [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)
- [www.kwalon.nl](http://www.kwalon.nl)
- <https://qualpage.com>
- <https://en.wikipedia.org>
- [www.ehow.com](http://www.ehow.com)
- [www.narcis.nl](http://www.narcis.nl)
- [www.theses.org](http://www.theses.org)
- [www.cochrane.org](http://www.cochrane.org)
- [www.campbellcollaboration.org](http://www.campbellcollaboration.org)
- [www.journals.elsevier.com](http://www.journals.elsevier.com)
- <http://www.emeraldinsight.com>
- <http://www.sciencedirect.com>
- <https://translate.google.com>
- [www.babelfish.com](http://www.babelfish.com)
- <http://www.systranet.com>
- <http://onelook.com>
- [www.alphadictionary.com](http://www.alphadictionary.com)
- <http://www.thesaurus.com>
- <https://scholar.google.nl>
- [www.ifac.org](http://www.ifac.org)
- [www.aeaweb.org](http://www.aeaweb.org)
- [www.ncbi.nlm.nih.gov](http://www.ncbi.nlm.nih.gov)
- <https://books.google.com>
- <http://picarta.nl>
- [www.greylit.org](http://www.greylit.org)
- <https://sites.google.com>
- <http://www.ottobib.com>
- <http://www.easybib.com>
- <http://www.telegraaf.nl>
- <https://robdorscheidt.wordpress.com>

[www.ruigrokneta.nl](http://www.ruigrokneta.nl)  
[www.dvhn.nl](http://www.dvhn.nl)  
[www.samr.nl](http://www.samr.nl)  
[www.apa.org](http://www.apa.org)  
[www.moaweb.nl](http://www.moaweb.nl)  
[www.knmg.nl](http://www.knmg.nl)  
<http://fgb.vu.nl>  
<http://www.vsnu.nl>  
<http://www.vereniginghogescholen.nl>



# Verdieping

## Boeken en artikelen

Robson gaat uitgebreid in op de probleemanalyse en het formuleren van onderzoeksvragen bij toegepast onderzoek: Robson, C. & McCartan, K. (2016). *Real world research*. Chichester: Wiley.

Ook veel informatie over de probleemanalyse en het formuleren van een onderzoeksvraag, maar dan toegespitst op marktonderzoek, vind je in: Malhotra, N.K., Birks, D. & Wills, P. (2012). *Marketing research: an applied approach*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

## Websites

Voorbeelden van procesevaluatietechnieken: <http://daretodifferentiate.wikispaces.com/file/view/03+-+Formative+Assessment+Strategies.pdf>

Een handig hulpmiddel om problemen te analyseren is de Phoenix Checklist. Deze lijst met vragen is oorspronkelijk ontwikkeld door de CIA en bedoeld om aard en omvang van een probleem te achterhalen: <http://hamelinterests.com/blog/best-practices-for-problem-solving-the-phoenix-checklist/>

Op het web is veel materiaal te vinden over ethiek, onder andere de 'Research ethics checklist'. Op de volgende site kun je checken hoe ethisch je zelf bent: <http://ori.hhs.gov/TheLab/>

Kijk voor de regels met betrekking tot de ethiek op <http://www.slideshare.net/Rambitious/4-research-ethics>, en op [www.vsnu.nl/wetenschappelijke\\_integriteit.html](http://www.vsnu.nl/wetenschappelijke_integriteit.html)

## Video

Een interessante Ted Talk over creatief denken, vooral voor ontwerponderzoekers: <https://www.youtube.com/watch?v=bEusrD8g-dM>

De video *Does Smoking Reduce your Risk of Alzheimer's?* illustreert het ethische probleem van onderzoekers die niet onafhankelijk zijn: <http://www.youtube.com/watch?v=taYjdWdcnTE>

Op YouTube vind je veel filmpjes over het Milgramexperiment, bijvoorbeeld: <http://www.youtube.com/watch?v=0L-hKsjGP1M>. Er is ook een film, *Experimenter*, over gemaakt: <http://www.imdb.com/title/tt3726704/>

Aardige cartoon discussie tussen Albert Einstein en Koningin Elizabeth over het verschil tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek: <https://www.youtube.com/watch?v=MIU22hTyIs4>

Een ander grappig tekenfilmpje over het verschil tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek: <https://www.youtube.com/watch?v=vmulkcJHqqw>