

Dit is onderzoek!



Noordhoff Uitgevers

Ben Baarda

3^e druk

Dit is onderzoek!

Handleiding voor kwantitatief en
kwalitatief onderzoek

Ben Baarda

Derde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Utrecht

Ontwerp omslag: 212 Fahrenheit, Groningen

Omslagillustratie: Dreamstime, bewerking 212 Fahrenheit, Groningen

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.

De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie. Aan deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie of uitgever ontnemen.



0 / 19

© 2019 B. Baarda, vertegenwoordigd door Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, Nederland.

Deze uitgave is beschermd op grond van het auteursrecht. Wanneer u (her)gebruik wilt maken van de informatie in deze uitgave, dient u vooraf schriftelijke toestemming te verkrijgen van Noordhoff Uitgevers bv. Meer informatie over collectieve regelingen voor het onderwijs is te vinden op www.onderwijsauteursrecht.nl.

This publication is protected by copyright. Prior written permission of Noordhoff Uitgevers bv is required to (re)use the information in this publication.

ISBN (ebook)978-90-01-89545-7

ISBN 978-90-01-89544-0

NUR 916

Inleiding

Leven zonder onderzoek is onmogelijk



Onderzoek maakt deel uit van het leven en is geen saaie hobby van grijze wetenschappers. Wanneer je aan het begin van de maand al rood staat, vraag je je waarschijnlijk af hoe dat kan. Als je je af- en bijschrijvingen onderzoekt, kom je mogelijk tot de ontdekking dat je wat veel bent uitgegaan, wat gepaard is gegaan met nogal wat kosten. Het matigen van die kosten moet uitwijzen of die theorie inderdaad klopt. Onderzoeken is niets anders dan het zoeken naar informatie, meestal om op basis daarvan problemen op te lossen. Zo ben je dagelijks aan het onderzoeken, alleen gebeurt dat over het algemeen niet erg systematisch. Goed onderzoek kenmerkt zich door een controleerbare en systematische verzameling, analyse en interpretatie van gegevens. In dit boek wordt dat verder uitgelegd.

Ook wanneer je de krant leest, word je bijna dagelijks geconfronteerd met onderzoek.

Hier moet je afspraken over maken om financiële heibel te voorkomen

Ruzie over geld - Stellen maken vaak ruzie over hun financiën. Het verschilt per persoon wat je van huis uit meekreeg op dat gebied en dat beïnvloedt vaak onbewust je gedrag. Goede afspraken maken over vijf heikele kwesties helpt heibel voorkomen.

We ruziën wat af over de financiën. Geen wonder: twee op de drie mensen vindt dat hij beter met geld kan omgaan dan zijn wederhelft, blijkt uit onderzoek van Wijzer in geldzaken, een initiatief van het Ministerie van Financiën. Ondertussen regelt binnen een relatie meestal één persoon de financiën en administratie. En over grote geldzaken, zoals hypotheek en verzekeringen, beslist in de meeste gevallen de man. Dat heeft vast de nodige mot opgeleverd toen de miljoenen financiële producten die zij afsloten geen gouden bergen bleken, maar woekerpolissen.

Niet verrassend, kortom, dat geld in de top vijf staat van onderwerpen waarover we binnenskamers herrie hebben. Veelvuldiger zelfs dan over de (opvoeding van) kinderen of het huishouden, volgens het Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting (Nibud). En óók vaker dan over seks, als we 'online bibliotheek' infonu.nl moeten geloven.

19 januari 2018

Onderzoek kan mensen in hun dagelijks leven helpen om grip te krijgen op bijvoorbeeld hun geldzaken. Een voorbeeld hiervan is de website Wijzer in geldzaken (www.wijzeringeldzaken.nl). Deze website is een initiatief van het ministerie van Financiën. Hierin bundelen partners uit de financiële sector, de wetenschap, de overheid, onderwijs-, voorlichtings- en consumentenorganisaties hun krachten om verantwoord financieel gedrag in Nederland te bevorderen. Voor organisaties die mensen begeleiden bij financiële problemen is het niet alleen belangrijk om te weten hoe vaak dit soort problemen voorkomen, maar ook om te weten hoe dit soort problemen ontstaan en wat de gevolgen zijn.

Ook voor bedrijven is onderzoek essentieel. Het CBS berekende dat bedrijven in 2015 bijna 7,7 miljard euro uitgaven aan research & development. Beslissingen over hoe ze hun producten en diensten moeten aanbieden zijn op onderzoek gebaseerd, maar ook beslissingen of ze wel of niet moeten investeren, evenals de evaluatie van diensten en trainingen.

In je (toekomstige) beroep zul je zeker gebruikmaken van onderzoeksresultaten en mogelijk zelf onderzoek gaan doen. Er wordt ook steeds vaker de eis gesteld dat je bijvoorbeeld als manager *evidence based* werkt. Dat wil zeggen dat je beslissingen gebaseerd zijn op feiten en niet alleen op vermoedens. Zeker op het gebied van management heersen zeer veel misvattingen. Engelfriet & Koch (2017) bijvoorbeeld vragen zich af of er bewijs is voor de sterke waarde die aan USP's (unique selling points) wordt gehecht. Er zijn veel bedrijven die een USP hebben, maar desondanks mislukken. Als

er bewijs is in de vorm van onderzoeksresultaten, is het ook belangrijk dat die onderzoeksresultaten valide en betrouwbaar zijn, zodat je weet dat je ze kunt vertrouwen als je ermee wilt gaan werken.

In *Dit is onderzoek!* wordt uitgelegd wat valide en betrouwbaar onderzoek is en hoe je goed onderzoek opzet en uitvoert. Het begint met het formuleren van het probleem dat de aanleiding vormt voor het onderzoek, en het eindigt bij het verslag en het advies. Voorbeelden uit de dagelijkse praktijk die op internet te vinden zijn, vormen de illustraties. Het idee is dat je het onderzoek zo veel mogelijk van achter je tafel of bureau uitvoert. Onderzoek moet ook mogelijk zijn wanneer je niet de beschikking hebt over dure programmatuur, bijvoorbeeld wanneer je stage loopt in een klein bedrijf, of in het buitenland. Daarom bespreek ik – naast gangbare analyseprocedures als SPSS – ook dataverzamelingmethoden en analysetechnieken die voor iedereen zonder kosten beschikbaar zijn op de pc of laptop, onder andere via internet. Met Excel bijvoorbeeld kun je statistisch een heel eind komen. Ook bestaan er verschillende programma's voor websurveys die meestal gratis zijn.

Dit is onderzoek! richt zich vooral op toegepast onderzoek: onderzoek dat moet bijdragen aan praktijkoplossingen. Zowel bedrijven als organisaties vragen vaak aan studenten om thesisonderzoek te doen naar de problemen waarmee deze bedrijven en organisaties kampen. De gemeente Haarlemmermeer kende bijvoorbeeld het probleem dat hun Facebookpagina weinig reacties opleverde. Daarom vroegen zij een student na te gaan hoe zij de betrokkenheid van de bezoekers via hun Facebookpagina konden vergroten (Bastiaans, 2018). Om antwoord te kunnen geven op deze vraag zul je als onderzoeker eerst moeten weten wat de bezoekers van de Facebookpagina verwachten en in hoeverre aan die verwachtingen voldaan wordt. Op basis van de uitkomsten van dit onderzoek en de informatie die je hebt gevonden over het functioneren van Facebookpagina's kun je een advies opstellen.

**Toegepast
onderzoek**

Naast informatie over het opzetten en uitvoeren van een onderzoek vind je in dit boek informatie over het zoeken naar informatie. Het bijzondere van dit boek is verder dat het gaat over zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek.

Kwantitatief onderzoek doe je om zaken vast te stellen door middel van cijfers die je analyseert, bijvoorbeeld om vast te stellen hoe tevreden de bezoekers van een Facebookpagina over deze pagina zijn. Met andere woorden: hoe groot is het probleem voor de bezoekers van de pagina? Voor dit soort onderzoeken gebruik je vaak vragenlijsten of observaties, waarbij je telt hoe vaak een bepaald kenmerk voorkomt of hoe vaak combinaties van kenmerken voorkomen. Je werkt dan veelal met statistieken zoals gemiddelden.

**Kwantitatief
onderzoek**

Kwalitatief onderzoek gebruik je om te ontdekken, bijvoorbeeld om vast te stellen wat het karakter van de problemen is. Wat verwachten de bezoekers van een Facebookpagina van deze pagina? Welke informatie vinden zij niet relevant en welke informatie missen zij? Je houdt daartoe vaak (open) interviews met de betrokkenen, waarbij je open vragen stelt. Daarnaast analyseer je vooral teksten, zoals de reacties op de open vragen en verslagen van interviews, bijvoorbeeld met mensen die problemen hebben. Soms ga je ook observeren om zaken te ontdekken. Stel, een producent van reumame-

**Kwalitatief
onderzoek**

dicijnen vraagt je om de klacht te onderzoeken dat vooral ouderen moeite hebben om de medicijnen uit de verpakking te halen. Door te bekijken hoe ouderen de medicijnen uit de verpakking halen, ontdek je misschien wat de oorzaak is van het probleem. Deze informatie kan dan gebruikt worden om een nieuwe verpakking te ontwikkelen.

• www.nd.nl

Kort en Klein: Pillen lastig verpakt

Het is soms (te) moeilijk om pillen uit hun verpakking te krijgen. Wetenschapper Kim Notenboom van de Universiteit Utrecht heeft dat eens goed onderzocht. Pillen uit een strip drukken? Een tabletje doormidden breken? Of een verpakking van pillen gewoon open krijgen? Dat is soms best moeilijk. Vooral ouderen vinden het lastig, zegt de onderzoeker. En als ouderen daardoor hun pillen niet op tijd kunnen innemen, kan dat tot verslechtering van hun gezondheid leiden. Ze vindt dat de verpakkingen handiger moeten worden.

Vind je dat een goed idee? Heb je ook weleens geworsteld een pilletje uit de verpakking te krijgen?

28 september 2017

De meeste handboeken op het gebied van onderzoek zijn zeer omvangrijk en soms ook moeilijk toegankelijk. In dit boek is geprobeerd de informatie tot de kern te beperken, maar wel zo dat het je aanzet tot het doen van onderzoek. Daarom is gezocht naar onderzoeksvoorbeelden die relatief gemakkelijk zelf uit te voeren zijn, zoals het voorbeeld van de studenten die onderzochten hoeveel kleding mensen hebben en hoe vaak ze deze gebruiken. Meer uitgebreide informatie – zoals een handleiding hoe je verzamelde gegevens met statistische rekenprogramma's als SPSS en Excel kunt analyseren – vind je op de website bij dit boek: www.ditisonderzoek.noordhoff.nl. Ook vind je daar toetsvragen, voorbeelden van onderzoek, internetbronnen voor meer informatie en een interactief programma dat je helpt om een onderzoeksopzet te maken.



Tot slot wil ik graag de docenten bedanken die met hun goede kritische vragen en opmerkingen bijgedragen hebben aan een verdere verbetering van *Dit is onderzoek!*

Den Haag, voorjaar 2019

Ben Baarda



Geraadpleegde bronnen

Bastiaans, J. (2018). *Online betrokkenheid op Facebook. Hoe de gemeente Haarlemmermeer dialoog aangaat met haar volgers*. Leiden: Hogeschool Leiden (bachelor scriptie). https://hbo-kennisbank.nl/details/sharekit_hsleiden:oai:surfsharekit.nl:d32a6e65-3088-4168-89a8-04bef36b0bbd

Engelfriet, R. & Koch, P. (2017). *De succesillusie. Hoe trainers, goeroes en consultants u dagelijks bedriegen en hoe u daar in zeven eenvoudige stappen vanaf komt*. Zaltbommel: Haystack.

Gruyter, R. de (2018, 19 januari). Hier moet je afspraken over maken om financiële heibel te voorkomen. *NRC*, www.nrc.nl/nieuws/2018/01/19/ik-kon-totaal-niet-goed-met-geld-omgaan-a1589044

Nederlands Dagblad (2017, 28 september). Kort en Klein: Pillen lastig verpakt. *Nederlands Dagblad*, www.nd.nl/nieuws/wvttk/kort-en-klein-pillen-lastig-verpakt.2803621.lynkx

Inhoud

Studiewijzer 10

1 Wat wil je weten? 15

- 1.1 Wat zijn de probleemstelling, de doelstelling en de onderzoeksvraag? 16
 - 1.2 Kwalitatief of kwantitatief; een open of gesloten onderzoeksvraag 23
 - 1.3 Wat zijn onderzoekseenheden en eigenschappen/kenmerken? 28
 - 1.4 Wat is er al bekend over het onderzoeksonderwerp? 32
 - 1.5 Gaat het om beschrijven, exploreren of toetsen? 38
 - 1.6 Is het onderzoek uitvoerbaar? 43
- Literatuur 46

2 Kies je een opzet waarmee je de onderzoeksvraag kunt beantwoorden? 51

- 2.1 Wat is een onderzoeksontwerp? 52
 - 2.2 Welke vorm van kwantitatief onderzoek is geschikt? 55
 - 2.3 Welke vorm van kwalitatief onderzoek is geschikt? 68
 - 2.4 Populatie of steekproef, en bij een steekproef: hoe? 79
- Literatuur 90

3 Verzamel je op de juiste manier de gegevens? 95

- 3.1 Hoe worden kenmerken in meetbare termen vertaald? 96
 - 3.2 Welke dataverzamelmethode worden gebruikt? 102
 - 3.3 Is de dataverzameling betrouwbaar en valide? 105
 - 3.4 Wat is een goede opzet voor het doen van onderzoek met bestaande gegevens? 110
 - 3.5 Wat is een goede opzet voor een interview of een enquête? 117
 - 3.6 Wat is een goede opzet voor observatieonderzoek? 140
- Literatuur 145

4 Hoe analyseer en rapporteer je de gegevens? 149

- 4.1 Hoe analyseer je kwantitatieve gegevens? 150
 - 4.2 Hoe analyseer je kwalitatieve gegevens? 174
 - 4.3 Hoe rapporteer je onderzoeksgegevens? 187
- Literatuur 199

Bijlage 202

Illustratieverantwoording 204

Register 205

Over de auteur 209

Studiewijzer

Dit is onderzoek! behandelt kort en praktisch de theorie en de praktijk van kwantitatief en kwalitatief onderzoek. De opbouw loopt parallel met de uitvoer van een onderzoek. Het begint bij de probleemstelling en het eindigt bij de rapportage. In vier hoofdstukken leer je onderzoek op te zetten, uit te besteden, te evalueren en een onderzoeksplan te maken. In de tabel staat dit schematisch weergegeven.

De vier onderdelen van een onderzoeksopzet

Hoofdstuk 1	Wat je als onderzoeker wilt weten en waarom je dat wilt weten.
Hoofdstuk 2	Of je als onderzoeker een onderzoeksopzet gebruikt die antwoord kan geven op de gestelde onderzoeksvraag, en of je de onderzoeksgegevens verzamelt bij of over personen, instellingen of objecten die representatief zijn voor de personen, instellingen of objecten waarover je uitspraken wilt doen.
Hoofdstuk 3	Of je als onderzoeker de onderzoeksgegevens op de juiste manier verzamelt: gebruik je de juiste dataverzamelingstechniek en heb je deze op de juiste manier toegepast?
Hoofdstuk 4	Of je als onderzoeker onderzoeksgegevens op de juiste manier verwerkt en analyseert, en of je de juiste conclusie trekt en op een correcte manier over het onderzoek rapporteert.

Navigatie per hoofdstuk

Elk hoofdstuk begint met een vermelding van de paragrafen en de onderwerpen die erin worden behandeld. Een voorbeeld:

1 Wat wil je weten?

- 1.1 Wat zijn de probleemstelling, de doelstelling en de onderzoeksvraag?
- 1.2 Gaat het om een open of gesloten onderzoeksvraag, een kwalitatief of kwantitatief onderzoek?
- 1.3 Wat zijn onderzoekseenheden en eigenschappen/kenmerken?
- 1.4 Wat is er al bekend over het onderzoeksonderwerp?
- 1.5 Gaat het om beschrijven, exploreren of toetsen?
- 1.6 Is het onderzoek uitvoerbaar?

Blauwe en groene lijnen

Dit is onderzoek! gaat over zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek.

- Een **blauwe lijn** geeft aan dat het over kwantitatief onderzoek gaat.
- Een **groene lijn** geeft aan dat het over kwalitatief onderzoek gaat.
- Geen lijn geeft aan dat het zowel over kwantitatief als over kwalitatief onderzoek gaat.

Dit ziet er als volgt uit:

In het onderzoek naar de kleding in de kledingkast is sprake van een gesloten onderzoeksvraag. De onderzoekers willen weten hoeveel kleding mensen thuis hebben. Met behulp van een observatieformulier gaan zij tellen hoeveel broeken, truien en dergelijke er in de kast hangen bij de mensen die bij het onderzoek betrokken zijn. De onderzoekers weten wat zij kunnen verwachten. Zij weten ook dat er verschillende soorten kleding zijn. Doordat de onderzoekers weten wat zij willen observeren, kunnen ze gericht te werk gaan, dit in tegenstelling tot de onderzoeker die het openen van medicijnverpakkingen observeert. De kledingonderzoekers kunnen daarom een vaststaand observatieschema gebruiken waarin de scoringscategorieën al vastliggen.

Gesloten
onderzoeksvraag

In het medicijnvoorbeeld stelt de onderzoeker vast dat vooral ouderen de verpakking van medicijnen soms moeilijk open krijgen. Als je als farmaceut een nieuwe verpakking wilt ontwikkelen die vriendelijker is voor ouderen, zul je eerst moeten weten wat de problemen zijn die ouderen hebben met de verpakking. Je onderzoeksvraag is dan: 'Wat zijn de problemen die ouderen ervaren bij het openen van de verpakking van het medicijn?' Dit is een voorbeeld van een open onderzoeksvraag.

Open
onderzoeksvraag

Voorbeelden

De voorbeelden in dit boek zijn afkomstig uit artikelen of onderzoeksverslagen die op internet te vinden zijn. Bij de voorbeelden is een verkorte link naar de vindplaats gegeven. Aan het eind van elk hoofdstuk staat een literatuurlijst waarin je de volledige webadressen kunt vinden. Een voorbeeld:

● www.fnv.nl

Werkdruk en werkstress

Ongeveer 1 op de 3 werknemers heeft last van werkdruk. Als je een te hoge werkdruk hebt, is dat niet alleen vervelend, maar op den duur ook slecht voor je gezondheid. Werkstress, burn-outs en hart- en vaatziekten: allemaal voorbeelden van klachten die samenhangen met werkdruk.

Tips

In *Dit is onderzoek!* vind je diverse tips. Een voorbeeld:

TIP

MAAK BIJ ONDERZOEK EERST EEN DATAMATRIX

Door een datamatrix te ontwerpen krijg je helder in beeld wat de onderzoekseenheden zijn en wat de eigenschappen van die onderzoekseenheden zijn.

Beslissingsschema en leeswijzer

Aan het begin van iedere (sub)paragraaf vind je een beslissingsschema waarin de inhoud van de betreffende (sub)paragraaf is samengevat. Dit ziet er als volgt uit:

Open onderzoeksvraag →	Kwalitatief onderzoek →	Is het verifieerbaar?
Gesloten onderzoeksvraag →	Kwantitatief onderzoek →	Is het reproduceerbaar?

Checklist

Aan het eind van elke paragraaf vind je een checklist. Een voorbeeld:

CHECKLIST 1.1

Hoe kom je van het probleem via de doelstelling bij de onderzoeksvraag?

- Wat is het probleem waaruit het onderzoek voortkomt?
- Hoe ziet dat eruit in een mindmap?
- Waarom wordt het onderzoek uitgevoerd?
- Is het onderzoek ethisch verantwoord?
- Wat is de globale onderzoeksvraag en wat zijn de deelvragen?
- Wat wordt je uiteindelijke te onderzoeken vraag?

Verdieping

Aan het eind van elk hoofdstuk vind je suggesties om je te verdiepen in de onderwerpen die in het betreffende hoofdstuk behandeld zijn. Dat kunnen boeken, artikelen en websites zijn, maar ook video's die op internet te vinden zijn. Een voorbeeld:

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

Website

Op www.ditisonderzoek.noordhoff.nl (de website bij dit boek) vind je:

- toetsen
- begrotingsformulieren
- planningsformulieren
- voorbeelden van onderzoeksopzetten
- een model voor het maken van een onderzoeksopzet
- beknopte handleidingen voor Excel en SPSS, inclusief de databestanden die gebruikt zijn voor de voorbeelden in *Dit is onderzoek!*
- verdieping van onderwerpen
- links naar nuttige websites



WAT WEET IK NU?

- PROBLEEMSTELLING
- DOELSTELLING
- ETHIEK
- ONDERZOEKSVRAAG
- KWANTITATIEF/KWALITATIEF
- ONDERZOEKSEENHEDEN
- EIGENSCHAPPEN/KENMERKEN
- BRONNENONDERZOEK
- BESCHRIJVEN/EXPLOREREN/TOETSEN
- HAALBAARHEID!



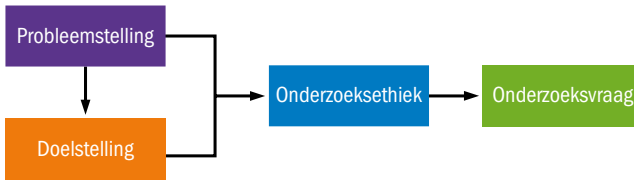
1

Wat wil je weten?

- 1.1 Wat zijn de probleemstelling, de doelstelling en de onderzoeksvraag?**
- 1.2 Kwalitatief of kwantitatief; een open of gesloten onderzoeksvraag**
- 1.3 Wat zijn onderzoekseenheden en eigenschappen/kenmerken?**
- 1.4 Wat is er al bekend over het onderzoeksonderwerp?**
- 1.5 Gaat het om beschrijven, exploreren of toetsen?**
- 1.6 Is het onderzoek uitvoerbaar?**

In dit hoofdstuk bespreken we de vertaling van een praktijkprobleem in een of meer onderzoeksvragen. Bij de onderzoeksvraag is het belangrijk om vast te stellen of het om een open vraag (kwalitatief onderzoek) gaat, of om een gesloten vraag (kwantitatief onderzoek). Daarnaast stel je vast over wie of wat (eenheden) je wat (kenmerken) gaat zeggen. Het is verder verstandig om bij de beantwoording van je onderzoeksvraag bestaande informatie te gebruiken. Verder moet je controleren of je onderzoek geen ethische problemen oplevert. Voor de opzet van het onderzoek is het karakter van het onderzoek van belang, gaat het om een beschrijvend, een explorerend, of een toetsend onderzoek. Tot slot is het belang van tevoren stil te staan bij de vraag of het onderzoek uitvoerbaar en haalbaar is.

1.1 Wat zijn de probleemstelling, de doelstelling en de onderzoeksvraag?



Een onderzoeksplan en een onderzoeksverslag beginnen altijd met een *in-troductie* of *inleiding*. In die inleiding schets je de achtergrond van het onderzoek. Wat is de aanleiding voor het onderzoek, wat is precies het probleem en hoe heeft dat geresulteerd in de onderzoeksvraag of -vragen? Zeker in toegepast onderzoek start je meestal vanuit een probleem. Een voorbeeld is het probleem dat zo weinig volgers van de Facebookpagina van de gemeente Haarlemmermeer reageren op de inhoud van die pagina. Op basis van de analyse van het probleem formuleer je de uiteindelijke onderzoeksvraag of onderzoeksvragen. Over het algemeen ga je in de introductie van breed naar smal. Je begint breed met het formuleren van het probleem en de achtergrond van het probleem, en je eindigt smal met de te beantwoorden onderzoeksvraag.

Bij de vertaling van een probleem in een onderzoeksvraag moet je achtereenvolgens nadenken over de volgende zaken:

- 1 de probleemstelling
- 2 de doelstelling
- 3 de onderzoeksethiek
- 4 de onderzoeksvraag

1.1.1 Probleemstelling

Vaak heb je een probleem en weet je niet hoe je dat moet oplossen. Het kan een persoonlijk probleem zijn, een probleem van een bedrijf, maar ook een maatschappelijk probleem. Je hebt informatie nodig om het probleem op te lossen. In het voorstel dat je schrijft om een onderzoek op te zetten, en ook in het onderzoeksverslag als je het onderzoek hebt uitgevoerd, begin je met de probleemstelling.

Probleem-
stelling

De probleemstelling is de achtergrond waaruit de onderzoeksvraag voortkomt.

Voorbeelden van te onderzoeken problemen:

- Kan ik mijn verkoop vergroten door een sticker met een merknaam op mijn courgettes te plakken?
- Wat zijn de meest inbraakgevoelige plekken in huizen?
- Is een containerwoning duurzaam?
- Is de logopedische behandeling van laat sprekende kinderen zinvol?

Informatie

In al deze gevallen is er behoefte aan informatie om het probleem te kunnen oplossen. Het is de taak van de onderzoeker om goede informatie te leveren. Op basis van die informatie bedenken anderen een oplossing en voeren zij deze uit.

Onderzoek statiegeld op kleine flesjes en blikjes maakt gevolgen duidelijk

In een onderzoek zijn de kosten en effecten van meerdere varianten van het invoeren van een statiegeldsysteem voor kleine flesjes en blikjes door-gerekend. Hierbij zijn de hoogte van het statiegeld (10 of 25 cent), het type inzamelpunten (alleen supermarkten of alle verkooppunten) en het soort verpakkingsmateriaal (blik, plastic en glas) als variabele meegenomen.

De belangrijkste conclusies zijn:

- Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat de invoering van statiegeld op kleine flesjes en blikjes het aandeel van deze verpakkingen in het zwerfafval met 70 tot 90% kan verminderen.
- De invoering van het systeem kost 10 tot 110 miljoen afhankelijk van de gekozen variant en de gehanteerde marges. Hiertegenover staat echter bekostiging van het systeem door niet ingeleverde verpakkingen en bonnetjes van 31 tot 121 miljoen en staat een mogelijke afname op de huidige systeemkosten voor P((M)D) van 5,5 tot 8 miljoen.
- De afname van zwerfafval van blikjes en flesjes zal volgens de onderzoekers leiden tot een reductie van kosten voor opruimen van zwerfafval en het ledigen van openbare afvalbakken. Het gaat hier om een mogelijke besparing van maximaal 90 miljoen per jaar. Dit is echter wel afhankelijk van de inzet van gemeenten.

1 september 2017

In dit onderzoek ontdekten de onderzoekers dat het invoeren van statiegeld op blikjes en flesjes zeer waarschijnlijk tot een aanzienlijke vermindering van zwerfafval leidt. Daartegenover staat dat er vele tientallen miljoenen geïnvesteerd moeten worden in het opzetten van een organisatie voor de inzameling, het vervoer en het verwerken van het ingezamelde materiaal. Wel zal er sprake zijn van kostenbesparing doordat er minder zwerfafval hoeft te worden opgeruimd. Bij de besluitvorming door de minister en de Eerste en Tweede Kamer over de invoering van statiegeld op blikjes en flesjes is deze onderzoeksinformatie van groot belang. Dit soort onderzoek, gericht op gevoelige beleidsbeslissingen, levert vaak veel discussie op. Het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) – de branchevereniging van supermarkten – dat tegen uitbreiding van statiegeld is, doet het onderzoek bijvoorbeeld af als incorrect. Als een onderzoek niet het gewenste resultaat oplevert, wordt het vaak afgedaan als niet betrouwbaar.

Het is belangrijk dat je in je onderzoeksverslag en onderzoeksplan een goede schets geeft van de achtergrond van je onderzoek. Waar komt het idee van je onderzoek vandaan, of waarop is het gebaseerd? In het onderzoek naar het invoeren van statiegeld bijvoorbeeld leg je enerzijds uit hoe groot het probleem van zwerfafval is en in het bijzonder de bijdrage van kleine blikjes en flesjes daaraan. Anderzijds wijs je op het probleem en de kosten van het verwerken van dit soort afval. Als je op internet zoekt, ontdek je dat

Analyseren van probleem



dit probleem ook in andere landen speelt en dat ook daar onderzoek is gedaan. Als je de informatie over het zwerfafval in de inleiding opneemt, is het duidelijk dat het een serieus probleem is dat niet uit de lucht komt vallen en dat om onderzoek vraagt.

Het *analyseren van het probleem* is een lastige en ingewikkelde klus. Opdrachtgevers weten vaak wel wat ze willen, maar kunnen soms moeilijk aangeven wat het probleem is. Ze willen bijvoorbeeld minder kosten maken bij de productie, waardoor de verkoopprijs omlaag kan en zij een gunstiger concurrentiepositie hebben. Maar wat is hier nu precies het probleem: de productiekosten, de verkoopprijs of de concurrentiepositie? En wat verwacht de opdrachtgever van jou als onderzoeker? Het is daarom belangrijk om ruim de tijd te nemen voor het analyseren van het probleem. Op www.ditisonderzoek.noordhoff.nl staat een lijst met aandachtspunten voor de probleemanalyse.

Overheidsinstellingen en bedrijven willen graag kant-en-klare oplossingen van jou als onderzoeker. Je opdrachtgever wil bijvoorbeeld graag van jou als onderzoeker de oplossing voor de teruglopende omzetcijfers. Het probleem is dat onderzoek wel informatie kan leveren, maar geen concrete oplossing biedt. Het is bijvoorbeeld mogelijk om de oorzaken van de teruglopende omzet te onderzoeken. Op basis van de resultaten van het onderzoek kun je een advies formuleren. Dat doe je echter meestal niet als onderzoeker, maar als inhoudelijk deskundige, bijvoorbeeld als bedrijfskundige. Je baseert je in je advies op datgene wat je geleerd hebt in je studie bedrijfskunde en op de literatuur over het onderwerp. Het onderzoek heeft je dan geholpen om te achterhalen wat precies het probleem is, bijvoorbeeld dat de klanten de service als slecht ervaren. Uit je rapport moet duidelijk blijken waar het onderzoek ophoudt en waar je inhoudelijke advies begint.

Hetzelfde geldt voor marktonderzoek. Als een producent aan een onderzoeker vraagt om aan te geven hoe hij zijn marktaandeel kan vergroten, dan is dit geen onderzoeksvraag, maar een *beleidsvraag*. Het antwoord op een beleidsvraag is meestal een advies wat je als instelling of bedrijf moet doen. Daarvoor heb je informatie nodig, dus is vaak onderzoek nodig. Om de vraag van de producent te kunnen beantwoorden – ‘Hoe kan het marktaandeel vergroot worden?’ – moet je bijvoorbeeld weten in welke mate consumenten bekend zijn met zijn product. De vraag naar de naamsbekendheid is wél een onderzoeksvraag. In tabel 1.1 vind je voorbeelden van een beleidsvraag en van een onderzoeksvraag.

Beleidsvraag

TABEL 1.1 Voorbeelden van een beleidsvraag en een onderzoeksvraag

Type vraag	Voorbeeld	Rol onderzoeker
Beleidsvraag	Hoe lossen we het probleem van de relatief grote werkloosheid onder oudere werknemers op?	Nee
Onderzoeksvraag	Wat zijn de ideeën van werkgevers over het in dienst hebben of nemen van oudere werknemers?	Ja

Bij de probleemformulering moet je informatie betrekken die al aanwezig is. Het is verstandig om niet zelf het wiel uit te vinden. Ga daarom op zoek

naar al aanwezige informatie. Is het probleem eerder gesignaleerd? Is daar onderzoek naar gedaan en zo ja, wat waren de resultaten? In de probleemverkenning speelt literatuuronderzoek een belangrijke rol. Soms is er zo veel literatuur dat het verstandig is om in je onderzoeksrapport een aparte paragraaf over deze literatuur op te nemen.

1.1.2 Doelstelling

Onderzoek doe je altijd met een bepaald doel. Het doel van het onderzoek naar het effect van het invoeren van statiegeld op blikjes en flesjes is om op basis van de onderzoeksresultaten al dan niet een statiegeldmaatregel in te voeren, en als gevolg daarvan het zwerfvuilprobleem te verkleinen. De uiteindelijke doelstelling is dus de vermindering van zwerfafval.

De doelstelling is het antwoord op de vraag waarom je het onderzoek doet, wat je ermee wilt bereiken.

Uit de doelstelling blijkt ook het verschil tussen zuiver wetenschappelijk en toegepast onderzoek. Het doel om met onderzoek alleen kennis te verzamelen is een kenmerk van *zuiver wetenschappelijk onderzoek*. Dat is overigens iets anders dan op wetenschappelijk verantwoorde wijze onderzoek doen. Op wetenschappelijk verantwoorde wijze onderzoek doen betekent dat je op een verantwoorde en te controleren manier onderzoek doet.

Bij *toegepast onderzoek* verzamel je ook kennis, maar die pas je toe. De verzamelde kennis moet bijdragen aan de oplossing van een probleem. Ook voor toegepast onderzoek geldt de eis dat het op wetenschappelijk verantwoorde wijze wordt uitgevoerd. In tabel 1.2 vind je een overzicht van de verschillen tussen toegepast en zuiver wetenschappelijk onderzoek.

Doelstelling

Zuiver wetenschappelijk onderzoek

Toegepast onderzoek

TABEL 1.2 Verschillen tussen toegepast en zuiver wetenschappelijk onderzoek

Soort onderzoek	Omschrijving	Eis
Toegepast onderzoek	Onderzoek dat kennis oplevert om praktijkproblemen op te lossen	Wordt op wetenschappelijk verantwoorde wijze uitgevoerd
Zuiver wetenschappelijk onderzoek	Onderzoek dat wetenschappelijke kennis oplevert, niet noodzakelijk voor de oplossing van problemen	Wordt op wetenschappelijk verantwoorde wijze uitgevoerd

Zeker bij toegepast onderzoek is het belangrijk om de doelstelling – dus de vraag wat je met het onderzoek wilt bereiken – aan het begin van het onderzoek heel goed op papier te zetten en met je opdrachtgever te bespreken. Je voorkomt daarmee dat de opdrachtgever verkeerde verwachtingen van het onderzoek heeft en teleurgesteld is over de resultaten.

1.1.3 Onderzoeksethiek

Voordat je met je onderzoek start, moet je jezelf wel afvragen of het ethisch verantwoord is om het onderzoek uit te voeren. Soms moet je zelfs schriftelijke toestemming hebben van een ethische commissie van je opleiding of van de instelling waarvoor je onderzoek doet. Maar ook als die toestemming niet nodig is, moet je je afvragen of je onderzoek ethisch verantwoord is. Moet je meewerken aan een marktonderzoek waarbij je informa-

1

tie verzamelt om erachter te komen hoe je het best nieuw snoep voor kleuters kunt verkopen? De Nederlandse branchevereniging van marktonderzoekers MOA hanteert duidelijke ethische richtlijnen, namelijk de richtlijnen voor de Europese associatie van marktonderzoekers ESOMAR. Houd daarom in de afspraken met je opdrachtgever rekening met de ethische voorwaarden die er voor jouw vakgebied gelden.

In het kort gezegd komt het erop neer dat je onderzoek alleen uitvoert als je de volgende vijf vragen positief kunt beantwoorden:

- Doet de respondent vrijwillig mee?
- Ondervindt de respondent geen negatieve gevolgen van het onderzoek?
- Legt de onderzoeker goed uit wat hij gaat doen en waarom?
- Zijn de onderzoeksresultaten minimaal betrouwbaar, maar het liefst anoniem?
- Wordt het onderzoek op een betrouwbare en valide manier uitgevoerd?

Als je het onderzoek niet zelf uitvoert, maar laat uitvoeren door een onderzoeksbureau, dan is het belangrijk dat je de betrouwbaarheid van het bureau nagaat. Goede onderzoeksbureaus zijn gecertificeerd en erkend door de MOA. Op de website van de MOA vind je ISO-normen waaraan een goed onderzoeksbureau moet voldoen.

Als je onlineonderzoek doet – vooral sociaal mediaonderzoek, – kun je aan een aantal van de bovengenoemde criteria (zoals vrijwillige deelname) niet voldoen. Toch moet je ook hierbij voorzichtig zijn: ook bij onlineonderzoek kunnen uitkomsten van onderzoek nadelige gevolgen voor respondenten hebben. Er zijn daarom speciale ethische richtlijnen voor internetonderzoek, zoals de internetrichtlijnen van The British Psychological Society (2017).

1.1.4 Onderzoeksvraag

Je doet onderzoek om antwoord te krijgen op een onderzoeksvraag of op onderzoeksvragen. De onderzoeksvraag is de rode draad die zowel door de opzet als door het onderzoek zelf loopt. Je moet jezelf in iedere fase van het onderzoek afvragen: geeft dit antwoord op de onderzoeksvraag? De onderzoeksvraag of -vragen vermeld je meestal als een soort conclusie aan het eind van de inleiding. Let erop dat de onderzoeksvraag ook *echt een vraag* is.

De onderzoeksvraag is de vraag waarop het onderzoek antwoord moet geven.

Omdat het onderzoek antwoord moet geven op de onderzoeksvraag is het belangrijk om duidelijk aan te geven wat je onderzoeksvraag is. Door je onderzoeksvraag helder te beschrijven, voorkom je teleurstellingen en misverstanden. De opdrachtgever weet dan wat hij kan verwachten.

Het formuleren van de onderzoeksvraag is een intensief proces van vallen en opstaan. Verschillende onderzoeksvragen passeren de revue voordat je tot een definitieve onderzoeksvraag komt. Het is belangrijk om goed met je opdrachtgevers te overleggen. De opdrachtgever moet voorafgaand aan het onderzoek instemmen met de onderzoeksvraag.

De ervaring leert dat de meeste onderzoeksvragen te breed zijn. Zijn er verschillende onderzoeksvragen, dan zijn er vaak te veel vragen die beant-

woord moeten worden, waardoor het onderzoek niet haalbaar is. Nogmaals: het is daarom belangrijk om lang stil te staan bij de formulering van de onderzoeksvraag. Soms is het verstandig om eerst een open vooronderzoek te doen.

• www.fnv.nl

Werkdruk en werkstress

Ongeveer 1 op de 3 werknemers heeft last van werkdruk. Als je een te hoge werkdruk hebt, is dat niet alleen vervelend, maar op den duur ook slecht voor je gezondheid. Werkstress, burn-outs en hart- en vaatziekten: allemaal voorbeelden van klachten die samenhangen met werkdruk.

In dit voorbeeld is sprake van ‘problemen’, maar om wat voor problemen gaat het dan? Waarschijnlijk gaat het om psychische problemen, maar er wordt ook over gezondheidsproblemen gesproken. Het is duidelijk dat dit werknemersproblemen zijn, maar veroorzaakt een hoge werkdruk ook problemen voor de werkgever, bijvoorbeeld een verhoogd ziekteverzuim? Verder is het de vraag wat de oorzaken zijn van het ervaren van een hoge werkdruk. Dat zijn waarschijnlijk niet alleen de werkomstandigheden, maar ook persoonlijke kenmerken van de werknemer. De een kan beter met stress omgaan dan de ander. Het is lastig en ook onverstandig om je op al die problemen tegelijk te richten. Een onderzoeksvraag die in eerste instantie globaal is geformuleerd – zoals: ‘Hoe groot is het probleem van een hoge werkdruk?’ – leidt daarom meestal tot deelvragen.

Deelvragen

Je kunt in het voorbeeld van de FNV de volgende deelvragen formuleren:

- Wat zijn de gevolgen van een hoge werkdruk voor werkgevers?
- Wat zijn de gevolgen van een hoge werkdruk voor werknemers?

De laatste deelvraag kun je zelfs splitsen in subvragen:

- Wat zijn de psychische gevolgen van een hoge werkdruk voor werknemers?
- Wat zijn de lichamelijke gevolgen van een hoge werkdruk voor werknemers?
- Wat zijn de werkgerelateerde gevolgen (zoals plezier in het werk en motivatie) van een hoge werkdruk voor werknemers?

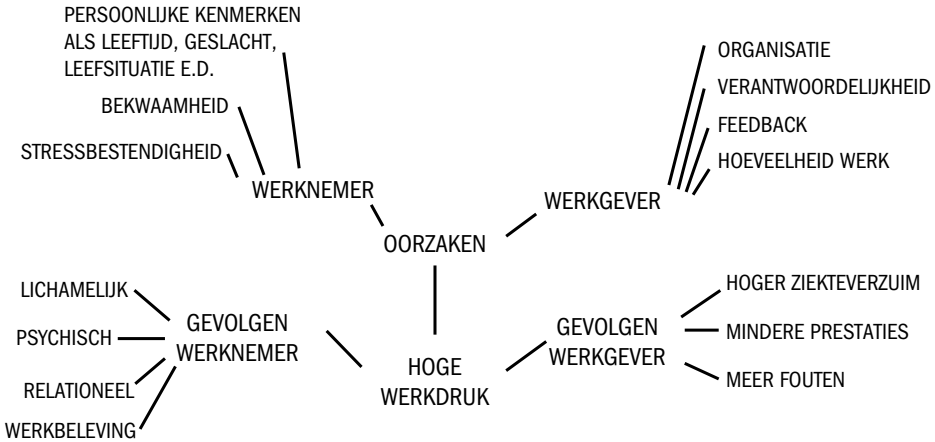
Opdrachtgevers willen vaak dat je antwoord geeft op alle geformuleerde vragen, maar in een scriptie of thesisonderzoek is dat niet haalbaar. Het is dan beter om je te concentreren op het beantwoorden van een of enkele deelvragen. Beter een goed beperkt onderzoek dan een slecht globaal onderzoek.

Om de problemen te inventariseren is het handig om een mindmap (figuur 1.1) te maken, waarin je alle genoemde onderdelen van het probleem overzichtelijk weergeeft. Leg die mindmap ook voor aan de betrokkenen en/of aan deskundigen op het terrein. Op basis van deze mindmap kun je dan

Mindmap

samen met je opdrachtgever(s) een beslissing nemen over de uiteindelijke onderzoeksvraag waarop je je gaat richten.

FIGUUR 1.1 Voorbeeld van een mindmap



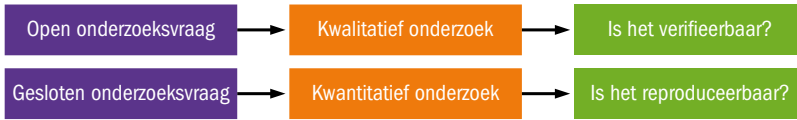
Pas op voor onderzoeksvragen in de trant van ‘Hoe kan ik ... verhogen of verbeteren?’ In feite zijn dit geen onderzoeksvragen, maar doelstellingen. Ze geven aan wat de opdrachtgever wil bereiken, en om dat te kunnen bereiken heb je informatie nodig die je met onderzoek kunt verzamelen. Als bijvoorbeeld een recreatiepark wil weten hoe het meer bezoekers kan trekken, dan moet je allereerst te weten komen of mensen het park kennen. Er is dan dus onderzoek nodig naar naamsbekendheid. Als mensen het park kennen, moet je weten wat ze van het park vinden. Dan doe je imago-onderzoek. De onderzoeksvragen worden dan: ‘Wat is de naamsbekendheid van pretpark X?’ en ‘Wat is het imago van pretpark X?’

CHECKLIST 1.1

Hoe kom je van het probleem via de doelstelling bij de onderzoeksvraag?

- Wat is het probleem waaruit het onderzoek voortkomt?
- Hoe ziet dat eruit in een mindmap?
- Waarom wordt het onderzoek uitgevoerd?
- Is het onderzoek ethisch verantwoord?
- Wat is de globale onderzoeksvraag en wat zijn de deelvragen?
- Wat wordt je uiteindelijke te onderzoeken vraag?

1.2 Kwalitatief of kwantitatief; een open of gesloten onderzoeksvraag



Om duidelijk te maken welke soorten onderzoeksvragen en welke soorten onderzoek er zijn, gaan wij in de volgende subparagrafen in op:

- het verschil tussen open en gesloten onderzoeksvragen
- het verschil tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek

1.2.1 Open en gesloten onderzoeksvragen

Achtereenvolgens geven we voorbeelden van een:

- open onderzoeksvraag
- gesloten onderzoeksvraag

Open onderzoeksvraag

Een bank kampt met het probleem dat er nogal wat klanten om onduidelijke redenen vertrekken. Om de klant beter van dienst te kunnen zijn en om ervoor te zorgen dat er minder klanten vertrekken, vraagt de bank een student om in het kader van haar afstudeerthesis een onderzoek te doen naar de motieven van ex-klanten om te vertrekken (Van Duijn, 2017). Dit is een voorbeeld van een open onderzoeksvraag.

Open onderzoeksvraag

De doelstelling van het onderzoek naar de reden waarom de klanten vertrekken is duidelijk, namelijk inzicht krijgen in de motieven van de klanten om te vertrekken, zodat de bank daar beter op kan inspelen. De onderzoeker begint hier met een open vizier. Zij zal met open vragen aan ex-klanten trachten te achterhalen wat die motieven zijn. Zij stelt open vragen, omdat zij niet weet wat die motieven zijn. Het is belangrijk dat zij in het open interview en bij de analyse van het interviewmateriaal onbevangen te werk gaat. Als bank wil je immers van je ex-klanten leren welke problemen er zijn en hoe je die kunt voorkomen.

Gesloten onderzoeksvraag

In het onderzoek naar kleding in kledingkasten is sprake van een gesloten onderzoeksvraag. De studentonderzoekers willen weten hoeveel kleding mensen thuis hebben. Met behulp van een observatieformulier gaan zij tellen hoeveel broeken, truien en dergelijke er in de kast hangen bij de mensen die bij het onderzoek betrokken zijn. De onderzoekers weten wat zij kunnen verwachten. Zij weten ook dat er verschillende soorten kleding zijn. Doordat de onderzoekers weten wat zij willen observeren, kunnen zij gericht te werk gaan, dit in tegenstelling tot de onderzoeker die erachter wil komen wat de motieven zijn om een bankrekening op te zeggen. De kledingonderzoekers kunnen daarom een vaststaand observatieschema gebruiken waarin de scoringscategorieën al vastliggen.

Gesloten onderzoeksvraag

1 Onze kledingkast puilt uit, mag het ietsjes minder?

Ze hebben alle kleren meegeteld, ook die in dozen onder het bed liggen, of op zolder. Maar dan nog. De vijftig mannen en vrouwen die hun kledingkast lieten onderzoeken door studenten van de Hogeschool van Amsterdam hadden gemiddeld maar liefst 173 kledingstukken in huis.

20 september 2017

Het is belangrijk om een onderscheid te maken tussen deze beide vormen van onderzoeksvragen, omdat ze verschillende manieren van onderzoek vereisen. Dit wordt in de volgende subparagraaf besproken.

1.2.2 Kwalitatief en kwantitatief onderzoek?

In deze subparagraaf gaat het om de antwoorden op de volgende vragen:

- Wat is kwalitatief onderzoek?
- Wat is kwantitatief onderzoek?
- Wat zijn de verschillen tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek?

Kwalitatief onderzoek

In het geval van een open onderzoeksvraag doe je kwalitatief onderzoek. Meestal is de onderzoeksvraag breed en is er relatief weinig voorkennis. Het gevolg is ook dat je vaak *niet* met een vaste vragen- of observatielijst werkt. Je respondent kan je op nieuwe ideeën of inzichten brengen, waardoor je vragen gaat stellen of op dingen gaat letten waar je van tevoren niet aan dacht. Bij kwalitatief onderzoek gaat het vooral om het verkrijgen van *inzichten* en minder om harde, getalsmatig onderbouwde feiten. In een kwalitatief onderzoeksverslag vind je dus vooral beschrijvingen en vrijwel geen numerieke tabellen of grafieken. In kwalitatief onderzoek vormen uitgewerkte gespreks- en/of observatieverslagen het uitgangspunt van de analyse. Ook foto's en video's kunnen een belangrijke databron vormen.

Kwalitatief onderzoek is onderzoek waarbij problemen in en van situaties, gebeurtenissen en personen beschreven en geïnterpreteerd worden met behulp van gegevens van kwalitatieve aard, zoals belevingen, ervaringen en betekenisverleningen, die verzameld zijn via open interviews en/of participerende observatie en/of gebruik van bestaande documenten.

Er zijn verschillende opvattingen over kwalitatief onderzoek. Daardoor zijn er ook verschillende vormen van kwalitatief onderzoek. De meest gangbare opvatting van kwalitatief onderzoek is dat je je open opstelt voor datgene wat je in het onderzoeksveld tegenkomt. In het onderzoek naar de problemen met de medicijnverpakkingen observeer je dus onbevangen.

Kwalitatief
onderzoek

Open opstelling

Als je je volledig open opstelt voor datgene wat je in het onderzoeksveld tegenkomt, leer je van het onderzoek. Je laat je verrassen door hetgeen je ziet. Terecht is de kritiek dat je nooit helemaal blanco en onbevooroordeeld bent. Misschien heb je als onderzoeker zelf weleens problemen ervaren wanneer je medicijnen uit de verpakking haalde. Het risico is dan aanwezig dat je selectief gaat observeren. In kwalitatief onderzoek ben je als onderzoeker zelf het belangrijkste onderzoeksinstrument, en als mens ben je nooit blanco.

De onderzoeksgegevens die je analyseert bij kwalitatief onderzoek zijn meestal teksten. Dat kunnen uitgetypte interviews zijn, maar ook observatieverslagen of dagboekfragmenten. Die onderzoeksgegevens worden meestal eerst gereduceerd door er labels aan te hangen. De labels worden dan gerubriceerd en gecategoriseerd. Op die manier tracht je een lijn in de gegevens te ontdekken.

Kwantitatief onderzoek

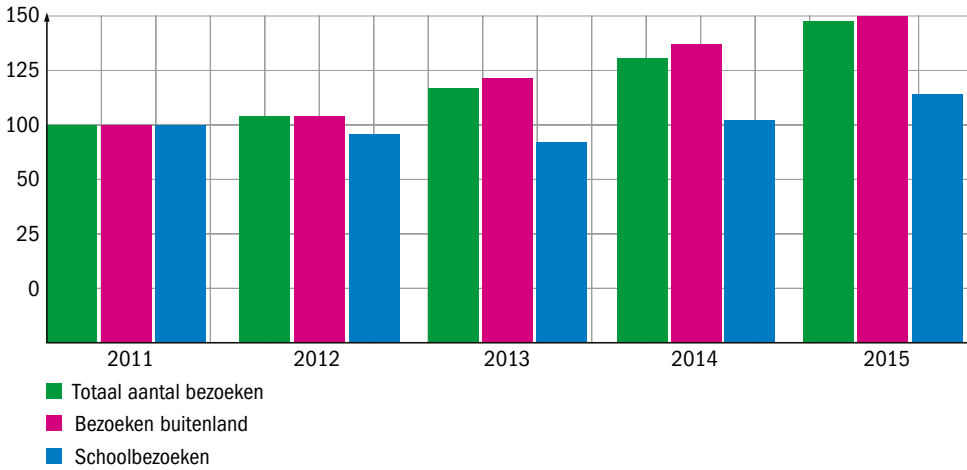
Als de onderzoeksvraag smal is en je weet wat je inhoudelijk kunt verwachten als je gaat interviewen of observeren, dan doe je meestal kwantitatief onderzoek. In het onderzoek naar de inhoud van kledingkasten gaat het om een vrij smal onderwerp: op basis van eigen ervaring weet je al wat je aan soorten kledingstukken kunt verwachten. Als onderzoeker kun je voor de zekerheid nog even in je eigen kledingkast kijken. Soms is er ook al veel vergelijkbaar onderzoek gedaan. Dat geldt bijvoorbeeld als je onderzoek wilt doen naar bezoekersaantallen van Nederlandse musea. Je kunt dan gebruikmaken van de ervaringen van eerdere onderzoekers. Soms kun je zelfs hun vragenlijsten of observatieschema's gebruiken. Je weet dus wat je kunt verwachten en daarom zul je in dat geval kwantitatief onderzoek doen.

**Kwantitatief
onderzoek**

In kwantitatief onderzoek leg je aan je respondenten telkens dezelfde vragen voor of je observeert telkens hetzelfde soort gedrag volgens vaste richtlijnen. Dit betekent dat je voorafgaand aan de dataverzameling weet welke vragen je gaat stellen of wat de observatiecategorieën zijn. Vaak weet je bij kwantitatief enquêteonderzoek ook al welke antwoorden de respondenten geven. Zoals de naam al aangeeft zijn bij kwantitatief onderzoek de onderzoeksdata getallen, meestal in de vorm van een datamatrix (tabel 1.4 in subparagraaf 1.3.3). Deze analyseer je vaak op systematische wijze met statistische programmatuur, zoals Excel en SPSS. In een onderzoek naar de ontwikkeling van bezoekersaantallen van Nederlandse musea worden de getallen in de vorm van een staafdiagram gepresenteerd (figuur 1.2).

Dezelfde vragen

FIGUUR 1.2 Trends in het aantal bezoeken, 2011–2015



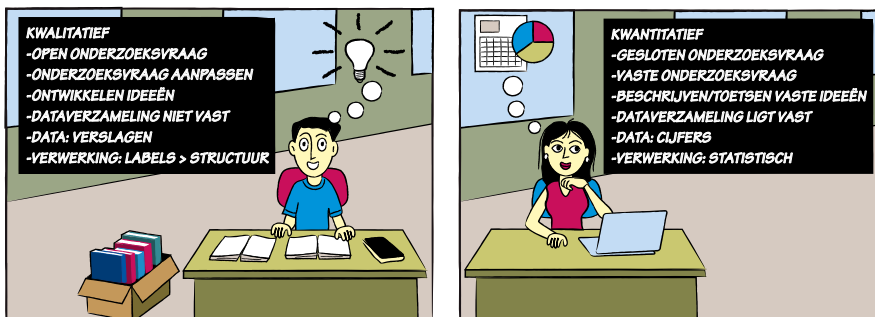
Bron: Museumvereniging

Kwantitatief onderzoek is onderzoek waarbij het onderzoeksmateriaal bestaat uit cijfermatige gegevens die statistisch geanalyseerd worden om antwoord te geven op de onderzoeksvraag.

Je vraagt je misschien af wat de relevantie van kwantitatief onderzoek is als je van tevoren al min of meer weet wat eruit gaat komen. Bij kwantitatief onderzoek gaat het niet alleen om de vraag of er een relatie is tussen bijvoorbeeld RSI-klachten en de hoeveelheid beeldschermwerk die mensen verrichten, maar ook om de vraag hoe sterk dat verband is. Wordt 80% van de RSI-klachten verklaard door de hoeveelheid beeldschermwerk, dan is duidelijk dat dit een belangrijk aangrijpingspunt is bij het terugdringen van RSI-klachten. Als echter 30% van de RSI-klachten verklaard wordt door de hoeveelheid beeldschermwerk, dan moet je op zoek gaan naar andere factoren die het optreden van RSI-klachten verklaren.

Verschillen tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek

De verschillen tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek zijn in figuur 1.3 samengevat. Je ziet dat de keuze tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek vooral wordt bepaald door de onderzoeksvraag.



Overigens wordt ook vaak gebruikgemaakt van een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek, de zogenoemde mixed methods-benadering. Bij evaluaties zie je vaak dat gevraagd wordt om op een schaal van bijvoorbeeld 1 tot en met 5 aan te geven hoe tevreden men is over een geleverd product of een geleverde service (kwantitatief), waarna de vraag volgt om dat in eigen woorden toe te lichten (kwalitatief). Figuur 1.4 is daar een voorbeeld van.

Mixed methods

1

FIGUUR 1.4 Voorbeeld van het gebruik van mixed methods in een vragenlijst

1. Hoe tevreden bent U over het advies dat wij u gegeven hebben? 

	1. zeer ontevreden	2. ontevreden	3. deels (on)tevreden	4. tevreden	5. zeer tevreden	N.v.t.
Tevreden over snelheid advies?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tevreden over inhoud advies?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tevreden over bruikbaarheid advies?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tevreden over kosten advies?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wit u dit hieronder in uw eigen woorden beschrijven?

Het duurde eindeloos voor ik het advies ontving. En de inhoud was wat ik eigenlijk zelf al gezegd heb. Ik heb daarom geen nieuwe ideeën opgedaan. Ik vind het belachelijk dat ik zo veel moet betalen voor een advies dat ik zelf gegeven heb.

www.surveymonkey.com

Of het nu om kwantitatief of om kwalitatief onderzoek gaat, in alle gevallen moet controleerbaar zijn hoe een onderzoeker tot zijn conclusies komt.

Voor kwantitatief onderzoek geldt de reproduceerbaarheidseis. Je onderzoeksverslag moet zo in elkaar zitten dat iemand anders in staat is het onderzoek te herhalen. Het moet dus duidelijk zijn hoe je aan je respondenten bent gekomen en welke onderzoeksinstrumenten je hebt gebruikt.

Reproduceer-
baarheidseis

Voor kwalitatief onderzoek is dit wat lastiger. Vooral als je met open observaties en interviews werkt is geen interview of observatie hetzelfde. Toch moet je ook als kwalitatief onderzoeker duidelijk maken hoe je aan je conclusies komt. Die conclusies moeten *plausibel* en je werkwijze moet *transparent* zijn. Dit wordt de verifieerbaarheidseis genoemd. Vaak vermelden kwalitatieve onderzoekers in bijlagen bij hun onderzoeksverslag de interview- en observatieverslagen en geven ze in de tekst met voorbeelden aan hoe ze deze geanalyseerd hebben.

Verifieerbaar-
heidseis

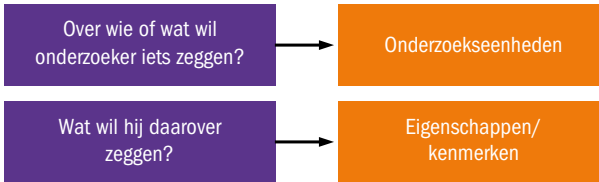
CHECKLIST 1.2

Gaat het om een open of om een gesloten onderzoeksvraag?

En gaat het om een kwalitatief of om een kwantitatief onderzoek?

- Is de onderzoeksvraag een open of een gesloten onderzoeksvraag?
- Past de gekozen onderzoeksstrategie (kwantitatief dan wel kwalitatief) bij het karakter van de onderzoeksvraag?

1.3 Wat zijn onderzoekseenheden en eigenschappen/kenmerken?



Het is belangrijk dat bij een onderzoek duidelijk wordt over wie of wat er iets gezegd wordt. In een onderzoek wil je meestal iets zeggen over bijvoorbeeld bedrijven, situaties, of werknemers. Wanneer je onderzoeksvraag luidt: 'Hoe vaak komen er problemen voor bij het aflossen van hypotheekschulden?', dan wil je iets zeggen over mensen met een hypotheekschuld. Luidt je onderzoeksvraag: 'Is het ziekteverzuim in overheidsbedrijven groter dan in niet-overheidsbedrijven?', dan wil je iets zeggen over bedrijven. De eenheden waarover je iets wilt zeggen, vormen je *onderzoekseenheden*.

Populatie

Alle eenheden vormen gezamenlijk de populatie. In de volgende subparagrafen gaat het om de antwoorden op de volgende vragen:

- 1 Wat zijn onderzoekseenheden?
- 2 Wat zijn eigenschappen/kenmerken?
- 3 Wat is het verband tussen eenheden en kenmerken in een onderzoek?

1.3.1 Onderzoekseenheden

Het is belangrijk om stil te staan bij de vraag over wie of wat je uitspraken wilt doen. Met de keuze voor je onderzoekseenheden leg je de generalisatiepretentie van je onderzoek vast. Voor wie gaan straks de uitkomsten van je onderzoek gelden? Vaak omschrijven onderzoekers slordig om welke onderzoekseenheden het gaat. Daardoor wordt niet goed duidelijk voor wie de onderzoeksuitkomsten gelden.

Onderzoekseenheden

Generalisatie

www.cbs.nl

Nederlanders geven meer uit bij Europese webwinkels

Nederlandse consumenten kochten in de eerste helft van 2017 voor ruim 600 miljoen euro aan producten bij buitenlandse webwinkels binnen de EU. Dit is een groei van 19 procent ten opzichte van de eerste helft van 2016. Dit meldt het CBS op basis van lopend big data onderzoek naar de online uitgaven van Nederlanders bij buitenlandse webwinkels.

Het gaat hier om online aankopen van goederen door Nederlandse consumenten bij bedrijven die binnen de Europese Unie, maar niet in Nederland gevestigd zijn. Buitenlandse webwinkels die per jaar meer dan 100 duizend

euro verkopen aan Nederlandse consumenten zijn verplicht om BTW-aangifte te doen. Deze aangiften zijn gebruikt als bron. De cijfers zijn berekend op basis van een nieuwe methode die nog in ontwikkeling is, en zijn dus voorlopig. De foutmarge op de totale omzet is ongeveer 5 procent.

24 november 2017

1

In dit bericht van het CBS wordt gesteld dat Nederlanders meer zijn gaan uitgeven bij Europese webwinkels. Waarschijnlijk hebben de onderzoekers het over volwassen Nederlanders; kinderen kunnen immers niet bij dit soort winkels bestellen. Verder zal een deel van de oudere Nederlanders niet snel via internet bestellen, omdat zij internetvaardigheden missen. Ook zullen niet alle Europese webwinkels hun klanten in het Nederlands aanspreken, maar bijvoorbeeld in het Duits of Engels. Ook dit vormt een barrière voor een deel van de Nederlanders. Het is duidelijk dat het hier om een selecte groep Nederlanders gaat.

Dit voorbeeld maakt duidelijk hoe lastig het is om je eenheden af te bakenen, dus ook je populatie. Wanneer je het bijvoorbeeld over Nederlanders hebt, zijn de eenheden waarover je uitspraken wilt doen niet zonder meer duidelijk. Bedoel je dan alleen volwassen Nederlanders, en houd je rekening met de ongeveer 12% laaggeletterden die het lastig vinden om enquêtes in te vullen?

Onderzoekseenheden zijn de personen, bedrijven, instanties of situaties waarover je op basis van je onderzoek uitspraken wilt doen.

Soms zitten de *eenheden verstoppt in een onderzoeksvraag*. Bij de onderzoeksvraag 'Worden meisjes tussen de 15 en 18 jaar vaker online gepest dan jongens?' zijn de eenheden niet de meisjes en de jongens, maar jongeren tussen 15 en 18 jaar die weleens online zijn. Naast de mate waarin zij gepest worden is hier het geslacht de eigenschap van de eenheden, de jongeren die online zijn.

1.3.2 Eigenschappen of kenmerken

Het is niet alleen belangrijk om duidelijk aan te geven over wie je iets gaat zeggen, maar ook wát je over die eenheden gaat zeggen. Het voorbeeld over online pesten maakt duidelijk dat je naast onderzoekseenheden ook eigenschappen of kenmerken onderscheidt. In de onderzoeksvraag naar het online pesten zijn – zoals hiervoor ook al is gesteld – het geslacht en de mate van gepest worden de eigenschappen. In een onderzoek naar het verschil in energieverbruik tussen computers waarop al dan niet een energie-vriendelijk programma is geïnstalleerd zijn de computers de eenheden. De eigenschappen van de computer die de onderzoeker wil meten, zijn het feit of er al dan niet een energie-vriendelijk programma is geïnstalleerd en het energieverbruik.

Kenmerken

Kenmerken zijn de eigenschappen van de eenheden waarover je uitspraken doet op basis van de onderzoeksresultaten.

1.3.3 Verband tussen eenheden en kenmerken

In tabel 1.3 zie je de voorbeelden van eenheden en kenmerken schematisch weergegeven, gerelateerd aan de onderzoeksvraag.

TABEL 1.3 Voorbeelden van eenheden/populatie en eigenschappen/kenmerken

Onderzoeksvraag	Hoe groot is het probleem van de betalingsachterstand van Nederlandse hypotheekbezitters?	Worden meisjes tussen de 15 en 18 jaar online vaker gepest dan jongens?	Verbruiken computers met energie vriendelijke software minder energie?
Eenheden/populatie	Nederlanders die een hypotheek hebben	Jongeren tussen de 15 en 18 jaar die weleens online zijn	Computers
Eigenschappen/kenmerken	<ul style="list-style-type: none"> - de hoogte van de hypotheek - de maandelijkse lasten - de grootte van de betalingsachterstand - leeftijd - opleiding 	<ul style="list-style-type: none"> - geslacht - online gepest worden 	<ul style="list-style-type: none"> - wel/geen energie vriendelijke software - energieverbruik

TIP

MAAK BIJ ONDERZOEK EERST EEN DATAMATRIX

Door een datamatrix te ontwerpen krijg je helder in beeld wat de onderzoekseenheden zijn en wat de eigenschappen van die onderzoekseenheden zijn.

Datamatrix

Een datamatrix is een tabel waarin gegevens overzichtelijk zijn weergegeven. Voor het onderzoek naar de betaalproblemen betreffende de hypotheeklasten kan de datamatrix eruitzien zoals in tabel 1.4.

TABEL 1.4 Voorbeeld van een datamatrix

	Hoogte hypotheekbedrag	Maandelijkse lasten	Betalingsachterstand	Geboortjaar	Opleiding
Klant 1	210.000	700	2100	1971	lbo
Klant 2	450.000	1125	0	1968	hbo
Klant 3	...				
...					

In de rijen van deze tabel staan horizontaal de eenheden. In dit geval zijn dat de klanten van een bank die een hypotheek hebben. In de kolommen staan verticaal de kenmerken. In dit geval zijn dat de hoogte van de hypotheek, de maandelijkse kosten, de betalingsachterstand, het geboortjaar en het opleidingsniveau.

Soms hebben de kenmerken niet op dezelfde eenheden betrekking. Bij een onderzoek naar het verschil in ziekteverzuim tussen overheids- en niet-overheidsbedrijven doet dit probleem zich voor. De bedrijven zijn hier de eenheden en de kenmerken zijn 'al dan niet een overheidsbedrijf' en 'ziekteverzuim'. Het ziekteverzuim is feitelijk een kenmerk van de werknemer. Door nu het gemiddelde ziekteverzuim in het bedrijf te nemen, wordt het een kenmerk van het bedrijf en is het probleem opgelost. Je komt daar vaak pas achter als je een datamatrix maakt. Vandaar de tip om aan het begin van je onderzoek een opzet van een datamatrix te maken.

Bij kwalitatief onderzoek zijn de eenheden en de kenmerken vaak minder duidelijk dan bij kwantitatief onderzoek. Soms moet je er door onderzoek achter komen wat de belangrijke kenmerken zijn. Toch start je nooit helemaal blanco. In het onderzoek naar de motieven van klanten om een bank te verlaten heeft je opdrachtgever mogelijk al verteld welke indruk de bank heeft van die motieven. Als de bank aangeeft dat het vooral om vermogende klanten gaat, is het misschien verstandig om je daar in eerste instantie op te richten.

Ook bij kwalitatief onderzoek is het belangrijk dat de onderzoeker duidelijk maakt over wie of wat hij iets wil zeggen. Een verschil met kwantitatief onderzoek is dat de onderzoeker zijn pretentie tijdens het onderzoek kan bijstellen. Als hij merkt dat de klachten van de ex-klanten vooral betrekking hebben op het geringe rendement dat hun ingebrachte vermogen opbrengt, zal hij in de gesprekken zijn aandacht daar meer op gaan richten.

TIP

BEGIN NIET TE BREED BIJ KWALITATIEF ONDERZOEK

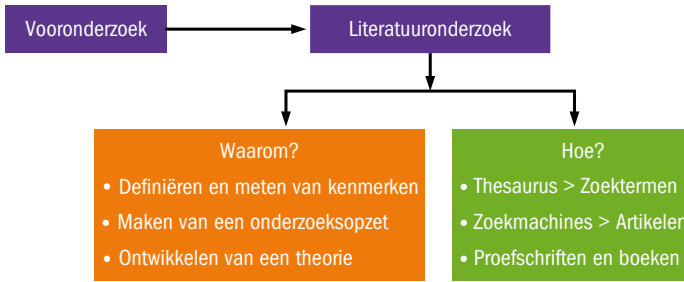
Voorkom dat het probleem dat je onderzoekt te complex is en/of dat de groep die je onderzoekt te heterogeen is. Als je wilt weten wat een hoge werkdruk voor werknemers betekent en je wilt open interviews houden met werknemers die geconfronteerd worden met een hoge werkdruk, dan is het verstandig om je onderzoek te beperken. Stel dat je van een politieorganisatie de opdracht krijgt om dit onderzoek uit te voeren, dan is het verstandig om te beginnen met een kleine selecte groep, bijvoorbeeld politiemensen die op straat werken. Als je een duidelijk beeld van hun problemen hebt, kun je vervolgens nagaan of die problemen ook gelden voor andere politiefunctionarissen zoals rechercheurs, of dat zich bij hen andere problemen voordoen. Op die manier loop je niet het risico om een overvloed aan gegevens te verzamelen waarin moeilijk een lijn te ontdekken is.

CHECKLIST 1.3

Wat zijn onderzoekseenheden en eigenschappen/kenmerken?

- Wat zijn de eenheden? Over wie of wat wil de onderzoeker iets zeggen?
- Wat zijn de kenmerken van de eenheden? Waarover wil de onderzoeker iets zeggen?

1.4 Wat is er al bekend over het onderzoeksonderwerp?



Oriëntatie

Aan het formuleren van goede onderzoeksvragen gaat vaak een langdurig denkproces vooraf. In het begin is er meestal een vaag en globaal idee dat gaandeweg steeds specifieker en gedetailleerder wordt. Doordat het idee steeds concreter wordt, is het beter uitvoerbaar. Wanneer je het verzoek krijgt om een onderzoek op te zetten waarbij je uitgaat van een bepaald probleem, begin je meestal met een eerste *oriëntatie*. Je overlegt met collega's en met je opdrachtgever en je kijkt wat er op internet en in de literatuur bekend is over het betreffende onderwerp. Pas daarna formuleer je je onderzoeksvraag min of meer definitief. Vaak passeren verschillende formuleringen de revue voordat je tot een definitieve onderzoeksvraag komt. Maar ook dan is de onderzoeksvraag doorgaans nog niet helemaal definitief.

Zelfs een ogenschijnlijk eenvoudige vraagstelling is meestal ingewikkelder dan je vooraf dacht. In veel managementhandboeken staat dat managers over goede communicatieve kwaliteiten moeten beschikken. Je kunt je dan ook afvragen of de communicatieve kwaliteiten van gewaardeerde managers beter zijn dan die van minder gewaardeerde managers. Maar wat zijn communicatieve kwaliteiten? Gaat het om het sturen van berichten of ook om het ontvangen van berichten, dus het luisteren? Wat is belangrijker? Ook speelt mee of het om mondelinge of schriftelijke communicatie gaat.

Om je voor te bereiden op je onderzoek zijn er twee mogelijkheden:

- het doen van een vooronderzoek
- het doen van bronnenonderzoek

1.4.1 Vooronderzoek

Kwalitatief vooronderzoek

Soms is het verstandig om eerst een kwalitatief vooronderzoek te doen. In het voorbeeld over de communicatieve kwaliteiten van managers zou je als onderzoeker eerst zelf eens kunnen gaan werken op een afdeling waar geklaagd wordt over de manager en op een afdeling waar de manager zeer gewaardeerd wordt. Wat valt je op? Je kunt vervolgens een kwantitatief onderzoek opzetten om de door jou ervaren verschillen in communicatieve vaardigheden te toetsen bij grotere groepen werknemers. Bestaat er inderdaad een positieve relatie tussen de waardering voor de manager en de ervaren communicatieve kwaliteiten?

1.4.2 Bronnenonderzoek

Naast vooronderzoek is het verstandig om bronnenonderzoek te doen voordat je met de definitieve onderzoeksopzet start. Het kan zijn dat het onderzoek dat je van plan bent te gaan uitvoeren, al door anderen is gedaan. Niets is pijnlijker dan achteraf te ontdekken dat anderen al vergelijkbaar onderzoek hebben gedaan. Ook als je geen *vergelijkbaar onderzoek* kunt vinden, is het verstandig om eerst in de literatuur en op internet te kijken of er verwante onderzoeken zijn gedaan. Hierna gaat het eerst om de vraag wat bronnenonderzoek kan opleveren en vervolgens om de vraag hoe je bronnenonderzoek doet.

Waarom doe je literatuuronderzoek?

Door literatuuronderzoek te doen verkrijg je informatie over:

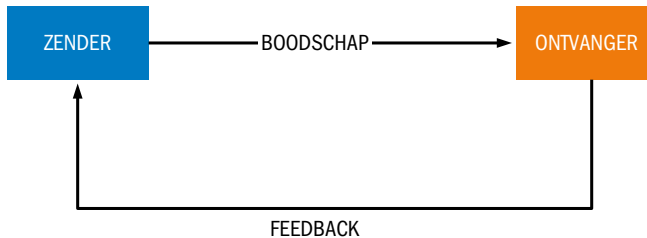
- het definiëren en meten van kenmerken
- het maken van een onderzoeksopzet
- het ontwikkelen van een theorie

Definiëren en meten van kenmerken

Door literatuuronderzoek te doen leer je hoe anderen de eigenschappen of kenmerken die jij wilt onderzoeken *definiëren* en vooral ook hoe zij die *meten*. Voor de onderzoekers naar de communicatieve kwaliteiten van managers is het goed om te weten dat er veel onderzoek op het gebied van communicatie is gedaan. Er zijn veel handboeken op het gebied van communicatie. Over het algemeen wordt communicatie gezien als een wederkerig proces van informatie-uitwisseling, waarbij er altijd sprake is van een zender van een boodschap en een ontvanger (figuur 1.5).

De zender in het communicatieproces probeert informatie over te dragen naar de ontvanger door middel van de boodschap.

FIGUUR 1.5 Schematische weergave van het communicatieproces



Als je de literatuur bestudeert, ontdek je al snel dat communicatie niet zo'n eenvoudig begrip blijkt te zijn. Waarop ga je in het onderzoek onder managers richten: op de rol van de zender, op de rol van de ontvanger of op de feedbackkwaliteiten van de managers? Daarnaast kun je bijvoorbeeld ook onderscheid maken tussen het middel dat zij gebruiken (mondeling of schriftelijk) en het doel van de conversatie. Je zult in je onderzoek waarschijnlijk keuzes moeten maken, want het is lastig om je op alle aspecten van de communicatie tegelijk te richten. Je ziet dus dat het verstandig is om eerst de literatuur te bestuderen voordat je met het daadwerkelijke onderzoek begint.

Maken van een onderzoeksopzet

Als duidelijk is wat je onder communicatievaardigheden verstaat en je weet op welk aspect van de communicatie je jezelf wilt richten, dan is de volgende vraag die voor de hand ligt hoe je dat gaat meten. Je maakt dan een onderzoeksopzet. Communicatie is gedrag dat je feitelijk moet observeren, maar dat is lastig. Het is makkelijker om een vragenlijst te gebruiken, maar het probleem is dat sommige managers zichzelf nogal overschatten als het om hun communicatievaardigheden gaat. Misschien is het daarom beter om het aan hun medewerkers te vragen. Het is nuttig om te lezen hoe andere onderzoekers dit hebben gedaan en vooral ook wat hun ervaringen zijn. Kijk overigens niet alleen naar de definities en de instrumenten in de relevante publicaties die je hebt gevonden, maar ook naar de onderzoeksopzet die gebruikt is. Lees in de relevante artikelen vooral ook de discussieparagraaf aan het eind. Daarin wordt de gebruikte onderzoeksmethode meestal geëvalueerd en worden er suggesties gedaan voor verder onderzoek.

Ontwikkelen van een theorie

Ook wanneer je een *theorie* zoekt die de door jou te onderzoeken fenomenen verklaart, is het belangrijk om bronnen te onderzoeken. Stel, je wilt weten waarom managers die communicatief vaardig zijn door de werknemers voor wie ze verantwoordelijk zijn meer gewaardeerd worden dan managers die communicatief niet zo vaardig zijn. Schmidt (2018) wijst erop dat kunnen luisteren een belangrijke communicatievaardigheid is voor managers. Je theorie kan dan zijn dat luisteren naar een medewerker betekent dat je in hem of haar geïnteresseerd bent. Als een medewerker merkt dat zijn manager in hem of haar geïnteresseerd is, zal dit gewaardeerd worden. Luisteren zal dan een belangrijk aandachtspunt zijn in je onderzoek naar de communicatieve vaardigheden van managers.

Hoe doe je literatuuronderzoek?

Om relevante literatuur te vinden zijn de volgende stappen van belang:

- vinden van goede zoektermen met een thesaurus
- in zoekmachines zoeken naar relevante artikelen
- zoeken naar proefschriften en boeken

Vinden van goede zoektermen met een thesaurus

Zoekterm

Als je met literatuuronderzoek start, is het belangrijk om de goede zoektermen te gebruiken. Pin jezelf niet vast op één begrip, maar gebruik alternatieven. Als je onderzoek doet naar communicatievaardigheden van managers, gebruik dan tevens de zoektermen gespreksvaardigheid en luistervaardigheid. Kijk ook eens naar *verwante termen* in het woordenboek en in thesauri.

Thesaurus

Veel woordenboeken en thesauri zijn online te raadplagen. Een thesaurus is een soort woordenboek waarin je begrippen opzoekt. Bij elk begrip staat een overzicht van min of meer vergelijkbare begrippen. Er zijn ook *vakwoordenboeken*, zoals a Dictionary of Business and Management (2016; www.oxfordreference.com). Op www.alphadictionary.com vind je een overzicht van dit soort internationale vakwoordenboeken.

Ga ook op zoek naar een goede vertaling van je zoekterm. De juiste vertaling van communicatievaardigheden bijvoorbeeld is *communication skills*. Als je voor je gevoel de goede zoekterm hebt gevonden, dan ga je met die zoekterm op internet zoeken.

In zoekmachines zoeken naar relevante artikelen

Als je op internet zoekt, dan ligt het voor de hand om de zoektocht naar relevante artikelen te beginnen met grote algemene zoekmachines zoals Google en Yahoo. Als je de zoekterm 'communicatievaardigheden' intikt, dan krijg je veel niet-relevante verwijzingen, vooral naar bureaus die trainingen op dit gebied aanbieden. Het is beter om gebruik te maken van sites waar je vooral wetenschappelijke literatuur vindt, zoals *Google Scholar*. Als je (zoals in figuur 1.6) in *Google Scholar* aangeeft dat je publicaties uit het laatste jaar (in ons geval 2017 – 2018) wilt hebben, dan ben je verzekerd van recente publicaties van waaruit je verder kunt zoeken. Deze zoektocht levert veel relevante publicaties op.

Artikelen
Zoekmachine

1

FIGUUR 1.6 Een scherm van *Google Scholar*

The screenshot shows the Google Scholar interface. At the top, the search bar contains the text 'communication skills managers'. Below the search bar, it indicates 'Ongeveer 26.500 resultaten (0,08 sec)'. On the left side, there are filters for 'Elke periode' (Sinds 2019, Sinds 2018, Sinds 2015) and 'Aangepast bereik...' (2017 – 2018). There are also options to 'Sorteren op relevantie' or 'Sorteren op datum', and 'Elke taal' (Zoeken in pagina's in het Nederlands). At the bottom left, there are checkboxes for 'inclusief patenten', 'inclusief citaten', and 'Melding maken'. The main content area displays three search results:

- Effective communication skills to manage the library: relations between managers and librarians**
 AK Yildiz - Qualitative and Quantitative Methods in Libraries, 2017 - qqml-journal.net
 As a non-profit service enterprises, the management of libraries and other institutions as well as brought about by the cooperation of communication between managers and employees is of great importance. Based on user satisfaction librarians libraries or librarians, managers ...
 ☆ 99 Geciteerd door 10 Verwante artikelen Alle 5 versies
- ... Communication too important to be left to Communication Professionals?: Managers' and coworkers' attitudes towards strategic communication and communication ...**
 J Falkheimer, M Heide, H Nothhaft, S von Platen... - Public Relations ..., 2017 - Elsevier
 ... The respondents found that personal communication skills are the most important communication issue. 44 per cent of the respondents meant that communication managers had something to add to decision-making processes: "Results indicate that leaders believe ...
 ☆ 99 Geciteerd door 21 Verwante artikelen Alle 7 versies
- Exploring cross-cultural skills for expatriate managers from Chinese multinationals: Congruence and contextualization**
 D Wang, D Fan, S Freeman, C J Zhu - Asia Pacific Journal of Management, 2017 - Springer
 ... Furthermore, Chinese expatriate managers' home-development interpersonal and communication skills are not readily ... This study extends expatriate skill literature by incorporating contextual factors to elaborate contextual influence on skills, and the findings have ...

Bron: scholar.google.com

Scholar toont vaak niet alleen de gevonden artikelen, maar ook verwante (*related*) artikelen en geeft aan of het een te downloaden pdf-file is. Als het een pdf-file is, gaat het meestal om een uitgebreid verslag. Je kunt daarom ook 'pdf' als zoekterm toevoegen.

TIP**GEBRUIK AANVULLEND DE ZOEKTERMEN RESEARCH EN REVIEW**

Zoals gezegd: als je alleen ‘communicatievaardigheden managers’ als zoekterm in Google invoert, krijg je allerlei verwijzingen die voor je onderzoek niet relevant zijn. Als je de zoekterm ‘onderzoek’ toevoegt, krijg je vooral verwijzingen naar onderzoeken. Wanneer je de zoekterm ‘review’ toevoegt, krijg je vooral overzichtsartikelen met een bespreking van verschillende onderzoeken. In deze volgorde beperk je het aantal verwijzingen.

- De zoekterm ‘communicatievaardigheden managers’ leverde in Google ruim 518.000 treffers op.
- Na toevoeging van ‘research articles’ waren dat er nog ruim 379.000.
- Na de toevoeging ‘review’ waren het er nog maar 266.000.
- Door je bij geavanceerd zoeken te beperken tot alleen de sites die het afgelopen halfjaar bekeken zijn, blijven er nog minder verwijzingen over, waaronder veel relevante recente verwijzingen.

*Zoeken naar proefschriften en boeken***Proefschriften**

Vooral proefschriften zijn interessant voor je zoektocht naar reeds aanwezige informatie. In proefschriften vind je meestal een goed literatuuroverzicht over het onderwerp van het proefschrift. Nederlandse proefschriften vind je op de website van NARCIS, waar je overigens nog veel meer Nederlandse wetenschappelijke publicaties vindt. Het is vaak mogelijk om de proefschriften te downloaden en in te zien. Je ziet in het voorbeeld (figuur 1.7) dat van de zeventien proefschriften die direct of indirect over communicatievaardigheden gaan, er slechts twee niet te downloaden zijn. Er is overigens niet gezocht op ‘communicatievaardigheden’, maar op ‘communication skills’, omdat veel Nederlandse proefschriften in het Engels zijn geschreven. Het is dus belangrijk om naast Nederlandse ook Engelse zoektermen te gebruiken.

FIGUUR 1.7 Titels van proefschriften op de website van NARCIS

Proefschrift	
Datum	
2018 (5)	>
2017 (4)	>
2016 (3)	>
2015 (6)	>
2013 (6)	>
Alle data	+/-
Toegankelijkheid	
Open Access (60)	>
Restricted Access (4)	>
Closed Access (2)	>
Embargoed Access (1)	>
Bron	
Wageningen Universiteit & Researchcentrum (22)	>
Universiteit Utrecht (9)	>
Erasmus Universiteit Rotterdam (6)	>
Technische Universiteit Eindhoven (6)	>
Technische Universiteit Delft (5)	>
Alle bronnen	+/-
	> Towards a learner-centred approach to postgraduate communication skills teaching (2013) Auteurs: Junod Perron, N.
	> Learning to be the patient advocate : the development of a communication skills course to enhance nurses' contribution to the informed consent process (2013) Auteurs: Prastidina Susilo, A.
	> Working both ways : the interplay of trust and interaction in collaborations (2013) **** Auteurs: Oortmerssen, van L.A. Toon samenvatting +
	> From collection to reflection : on designing Freed, a tool for free and flexible organization of designers' digital work (2013) **** Auteurs: Mendels, P. Toon samenvatting +
	> The use of technological support in communication disorders : how development of computer-based tools can refine the treatment of motor speech disorders. (2012) **** Auteurs: Umanski, Danil Toon samenvatting +
	> Communication problems in children with autism and intellectual disability : depicting the phenotype (2012) **** Auteurs: Maljaars, J.P.W. Toon samenvatting +
	> Enabling through design : explorations of aesthetic interaction in therapy and care (2012) **** Auteurs: Marnett, D.

Bron: www.narcis.nl

Een website die specifiek gericht is op het zoeken van boeken is *Google Books* (figuur 1.8). Overigens kun je ook in het gewone zoekmenu van Google aangeven dat je boeken zoekt. De site biedt je de mogelijkheid om stukjes van boeken in te zien en te beoordelen of een boek voor jouw onderzoek relevant is.

FIGUUR 1.8 Een scherm van Google Books

The screenshot shows the Google Books search interface. The search bar contains the text 'communication skills managers'. Below the search bar, there are navigation tabs: 'Alle', 'Afbeeldingen', 'Nieuws', 'Video's', 'Boeken' (which is selected), 'Meer', 'Instellingen', and 'Tools'. Below the tabs, there are filters for 'Zoeken op internet', 'Alle boeken', 'Elk document', '1 jan. 2012 – 7 nov. 2017', 'Gesorteerd op datum', and 'Wissen'. The search results are listed below, each with a book cover, title, author, and a snippet of text.

Effective Communication Skills for (New) Managers: How to Lead & ...
<https://books.google.nl/books?isbn=1329110625> - Vertaal deze pagina
 Ric Phillips - 2015 - Voorbeeld
 Effective. Communication. Skills. for. (New). Managers: How. to. Lead. &. Succeed. in. Business. Welcome to the beginning of your effective business **communication skills** training! Business runs smoothly when everyone is using professional ...

Six Key Communication Skills for Records and Information Managers
<https://books.google.nl/books?isbn=1780634633> - Vertaal deze pagina
 Kenneth Laurence Neal - 2014 - Voorbeeld - Meer edities
 The Power of Persuasion (Levine) 14 Power Talk: The Art of Effective Communication (Rankin) 47A8, 51 PowerPoint 99, 111 ... (Leeds) 26 practice 69A89, 91, 113A19, 120A2, 135, 136A9 credibility **communication skill** 69A89 persuasiveness ...

Human Resources Management and Training: Compilation of Good ...
<https://books.google.nl/books?id=hOkw-hK-lyoC> - Vertaal deze pagina
 2014 - Fragmentweergave
 ... **managers** about the 'core' areas of knowledge and skills considered important for people working in, and supporting the ... **management** development, IT, team working, and **communication skills** should be managed at the national level, and ...

The Proficient Manager: Simple Practical Advice and Tips for ...
<https://books.google.nl/books?isbn=1482821478> - Vertaal deze pagina
 Gaurav Gulati - 2014 - Voorbeeld - Meer edities
 ne of the biggest challenges **managers** face is **communication**. Nearly every other **skill** depends on **communication** therefore **communication** is also one of the most important characteristic of leadership. Effective verbal and nonverbal ...

People Skills for Public Managers - Pagina 20
<https://books.google.nl/books?isbn=0765643537> - Vertaal deze pagina
 Suzanne McCorkle, Stephanie L. Witt - 2014 - Voorbeeld - Meer edities
 modern communication models look like wild scribbles—everything, going everywhere, all the time. The notions that ... Learning to verify the other person's understanding and to seek clarification are important **communication skills**. Leadership ...

Bron: books.google.com

Beperk je niet alleen tot internet, maar zoek ook in gespecialiseerde *bibliotheken* en *boekhandels*. Deze bieden – veelal geordend naar onderwerp – verrassende en relevante boeken en tijdschriften voor jouw onderzoek.

TIP HOUD EEN LOGBOEK BIJ

Het is verstandig om tijdens het onderzoek een logboek bij te houden. Daarin noteer je allerlei beslissingen, afspraken, nog te plannen activiteiten, namen van bestanden en dergelijke. Vooral waar het gaat om het verzamelen van informatie is het verstandig om een apart logboek te maken. Houd bijvoorbeeld een bestand bij in Word, waarin je telkens als je iets relevant vindt een aantekening maakt, zowel van de inhoud als van de precieze gegevens voor de verwijzing, maar ook van het relevante onderwerp of onderdeel van je onderzoek. Doe je dat niet, dan zie je straks door de bomen het bos niet meer. Word biedt je ook de mogelijkheid om automatisch een literatuurlijst te maken volgens de regels van jouw vakgebied. Op www.ditisonderzoek.noordhoff.nl laten wij zien hoe dat in zijn werk gaat.

CHECKLIST 1.4

- Is een vooronderzoek noodzakelijk?
- Is er relevante, recente literatuur gebruikt om na te gaan:
 - of anderen het onderzoek al hebben uitgevoerd?
 - hoe andere onderzoekers vergelijkbaar onderzoek hebben opgezet?
 - hoe andere onderzoekers vergelijkbare kenmerken hebben gedefinieerd en gemeten?
 - hoe andere onderzoekers theorieën hebben gebruikt om vergelijkbare fenomenen te verklaren?
- Zijn de juiste zoektermen gebruikt?
- Is in de juiste bronnen en bestanden gezocht (dus niet alleen in Google, Van Dale en Wikipedia)?
- Worden naast websites ook boeken, rapporten en tijdschriften gebruikt?
- Wordt op de juiste wijze naar de bronnen verwezen?

1.5 Gaat het om beschrijven, exploreren of toetsen?



Uit de gegeven voorbeelden wordt al duidelijk dat het karakter van onderzoeksvragen heel verschillend is. Het is goed om het karakter al aan het begin van het onderzoek vast te stellen, omdat dit van invloed is op de keuze van de onderzoekspopzet en de gegevensanalyse. Over het algemeen maken we een onderscheid tussen:

- beschrijvend onderzoek
- explorerend/verkennd onderzoek
- verklarend/toetsend onderzoek

1.5.1 Beschrijvend onderzoek

Bij *kwantitatief beschrijvend onderzoek* gaat het meestal om *frequentievragen*. Een voorbeeld: in verband met het versturen van berichten wil een natuurbeschermingsorganisatie weten hoeveel van de aangesloten leden gebruik maken van internet en of ze dat doen vanaf hun pc, laptop of tablet, of (ook) vanaf hun smartphone. In het laatste geval kunnen er beter geen lange berichten via het internet verstuurd worden. Ook vraagt de organisatie zich af of de leden die van internet gebruikmaken al dan niet een selecte groep vormen. Hoeveel van de oudere leden worden uitgesloten wanneer alleen via internet gecommuniceerd wordt? Op een grote landelijke bijeenkomst is aan de bezoekers gevraagd een vragenlijstje in te vullen over dit onderwerp. In totaal hebben ruim 500 leden de enquête ingevuld. Zoals gezegd gaat het in een beschrijvend onderzoek vooral om tellen. Er is een frequentieverdeling gemaakt van het aantal leden dat gebruikmaakt van internet, en ook van het aantal leden dat voor internetbezoek gebruikmaakt van de smartphone. Het onderzoeksresultaat is vaak een tabel (zoals tabel 1.5) of een cirkel- (figuur 1.9 links) of staafdiagram (figuur 1.9 rechts).

Kwantitatief
beschrijvend
onderzoek

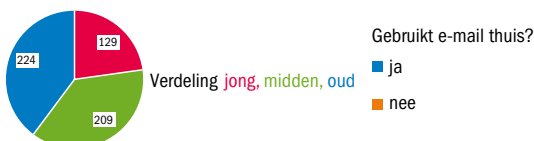
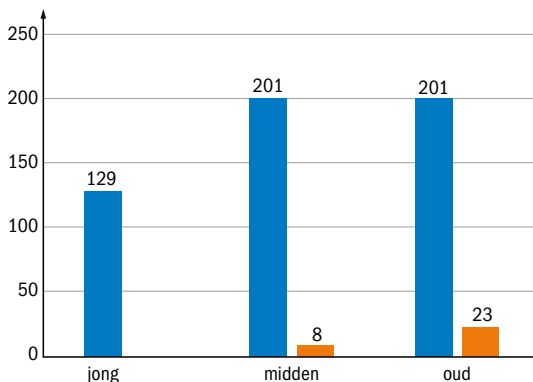
Frequentie-
vragen

1

TABEL 1.5 Het communicatiegedrag van leden van een goededoelenvereniging, uitgesplitst naar leeftijd (n = 562)

Leeftijdscategorie	Aantal	Bezit pc/laptop/tablet	Gebruikt e-mail thuis	Heeft mobiele telefoon	Gebruikt sms	Gebruikt e-mail op mobiele telefoon
Jong	129	100%	100%	99%	99%	85%
Midden	209	96%	96%	98%	98%	77%
Oud	224	91%	90%	85%	83%	64%

FIGUUR 1.9 Cirkel- en staafdiagram van het e-mailgebruik (verdeling naar leeftijd)



Beschrijvend onderzoek is onderzoek waarbij het gaat om registratie en systematische ordening van datgene wat zich voordoet op een bepaald gebied, waarbij niet wordt gestreefd naar de ontwikkeling van een theorie of het formuleren van een hypothese.

De natuurbeschermingsorganisatie stelt op basis van haar ledenadministratie vast dat er sprake is van een terugloop van het aantal leden. Het betreft vooral jongere leden. Het onderzoek op basis van de ledenadministratie zegt iets over *de ernst en de omvang* van het probleem, maar niet zoveel over *de inhoud en de betekenis* van het probleem. De betekenis onderzoek je het best met een kwalitatief onderzoek. Je houdt open interviews met leden die hebben opgezegd, waarin je vraagt wat de reden is van hun opzegging. De vragen zullen vooral gericht zijn op de oorzaken van het probleem dat maakt dat zij de organisatie niet meer willen steunen. Een interview kun je bijvoorbeeld telefonisch doen.

Als je een vragenlijst stuurt of mailt, is de kans groot dat veel mensen niet reageren of dat ze sociaal wenselijke antwoorden geven. Als je de vragen mondeling stelt, heb je meer gelegenheid om door te vragen. Verder kun je tijdens de interviews nieuwe invalshoeken ontdekken, waar je van tevoren niet bij hebt stilgestaan. Dat is juist de kracht van kwalitatief onderzoek. De verhalen van de ex-leden moeten een goed beeld geven van de inhoud en de betekenis van de motieven om het lidmaatschap op te zeggen. Dat is iets wat uit een tabel lastig blijkt.

1.5.2 Explorierend/verkenkend onderzoek

Een kenniscentrum techniek kreeg de vraag welke mogelijkheden er zijn om materialen als gft, snoeiafval, horeca-afval en gewasresten in brede zin ter plekke te verwerken op Amsterdamse stadslandbouwlocaties. Dit is een voorbeeld van een open vraag. In deze situatie was het dus verstandig om een kwalitatief verkenkend onderzoek te doen. In het betreffende onderzoek zijn onder andere interviews gehouden met betrokken ondernemers en belanghebbenden (Van den Akker et al., 2017).

Uit het materiaal dat je verzamelt doe je een idee op. Vervolgens ga je de geldigheid van dat idee na door eens in een andere situatie met andere mensen te praten, om er zo achter te komen of het idee of de theorie klopt. Op deze manier ga je door totdat je een passende verklaring of theorie hebt. Deze manier van onderzoek is een proces van vallen en opstaan en van passen en meten.

Explorierend/verkenkend onderzoek is onderzoek dat frequenties, samenhangen en verschillen exploreert met als doel om tot een theorie te komen.

Bij een *kwantitatief verkenkend of explorierend onderzoek* heb je van tevoren uiteraard al ideeën over mogelijk beïnvloedende factoren. Je stelt immers gerichte vragen. In tegenstelling tot een open interview liggen bij een gestructureerde enquête (bijvoorbeeld over het hergebruik van restmaterialen) de vragen van tevoren vast en weet je vooraf al welke vragen je gaat stellen. Je kunt bijvoorbeeld gericht aan bedrijven vragen of zij hergebruikte grondstoffen gebruiken. Bij een gestructureerde observatie weet je vooraf op welk gedrag en welke gedragskenmerken je gaat letten. Als je onderzoek doet naar de communicatieve kwaliteiten van managers, dan weet je dat je onder andere gaat letten op het oogcontact.

Met kwantitatief verkennend onderzoek stel je vast:

- of de relevante factoren invloed hebben,
- in welke mate ze invloed hebben, en
- of ze mogelijk samenhangen met andere factoren.

Je moet dan wel een vragen- of observatielijst maken, of gebruikmaken van bestaande gegevens waarin van tevoren alles vastligt. Het is niet mogelijk om halverwege het onderzoek je vragen te veranderen. Dat is wel mogelijk bij kwalitatief onderzoek. Bij kwantitatief verkennend onderzoek gebruik je antwoorden of scores als onderzoeksmateriaal om jouw idee te toetsen, bijvoorbeeld waarom vrouwen bij een bank vaak een lagere positie hebben. Mogelijk wordt het feit dat vrouwen binnen een bank gemiddeld genomen een lagere positie hebben verklaard door het feit dat zij minder vaak fulltime werken. Na het verzamelen van alle gegevens onderzoek je met statistische technieken of je verbanden en/of verschillen ontdekt en vooral ook hoe sterk die verbanden en hoe groot die verschillen zijn.

TABEL 1.6 Gemiddelde aanstelling bij een bank, uitgesplitst naar geslacht en positie

Gemiddelde aanstelling	
Man = 0.98	Hoog = 1.00
Vrouw = 0.77	Midden = 0.95
	Laag = 0.87

Je ziet in tabel 1.6 dat vrouwen inderdaad iets vaker parttime werken dan mannen. Maar je ziet ook dat er wat betreft de omvang van de aanstelling niet veel verschil is tussen werknemers met een hoge, midden- of lage aanstelling. Als er dus al sprake is van de invloed van het al dan niet fulltime werken op de positie binnen de bank, dan is die invloed klein. Je kunt met allerlei statistische technieken de sterkte van het verband uitrekenen.

1.5.3 Verklarend/toetsend onderzoek

Wanneer je een idee hebt en je wilt weten of dat idee klopt, dan spreken we van toetsend onderzoek.

Toetsend onderzoek is onderzoek waarin je toetst of je steun kunt vinden voor een van tevoren geformuleerde verwachting, meestal een hypothese die is gebaseerd op een theorie.

Stel dat je op basis van het kwalitatieve vooronderzoek in een warenhuis tot de conclusie komt dat medewerkers op een afdeling met een relatief lage omzet vaak klagen over de managers. De onderzoeker heeft de indruk dat de motivatie van de medewerkers afneemt door de autoritaire leiding van het management en de lage betrokkenheid van de medewerkers. De theorie van de onderzoeker ziet er feitelijk uit zoals in tabel 1.7.

Toetsend
onderzoek

Theorie

TABEL 1.7 Voorbeeld van een theorie

Theorie	autoritair leidinggeven	→	minder betrokkenheid personeel
	minder betrokkenheid personeel	→	minder motivatie
	minder motivatie	→	minder inzet
	minder inzet	→	minder omzet
Verwachting (hypothese)	autoritair leidinggeven	→	lage omzet

Bestaande theorieën

Het is ook mogelijk om *bestaande theorieën* te gebruiken. Er zijn veel theorieën over de effecten van management, met een vergelijkbare strekking als de hiervoor beschreven theorie. Als onderzoeker hoeft je niet altijd zelf het wiel uit te vinden. Het voordeel is ook dat bestaande theorieën vaak gebaseerd zijn op eerder uitgevoerd onderzoek en daardoor vaak al getoetst zijn. De onderzoeker toetst dan of die theorie ook geldt voor de situatie die hij onderzoekt, in dit geval het warenhuis.

Hypothese

Een theorie mondt altijd uit in een *verwachting*, oftewel een *hypothese*. In je onderzoek *toets* je die hypothese. Als je in je onderzoek steun vindt voor je hypothese, dan is de veronderstelling dat de theorie klopt.

En hypothese is een vaak op een theorie gebaseerd antwoord op de onderzoeksvraag die je in het onderzoek toetst.

Een theorie is een aantal logisch gekoppelde en plausibele beweringen die een verklaring voor een specifiek fenomeen vormen.

Evaluatieonderzoek**Evaluatieonderzoek**

Evaluatieonderzoek is een bijzondere vorm van toetsend onderzoek. In het voorbeeld trainen Chinese onderzoekers boeren met kleine bedrijven om effectiever gebruik te maken van kunstmest zodat het milieu minder belast wordt, maar de opbrengst niet minder wordt. De kernvraag hierbij is uiteraard of de voorlichtingsinterventie gewerkt heeft. Om het effect van een interventie vast te stellen doe je evaluatieonderzoek. Je hypothese is dan dat de voorlichting tot een vermindering van het gebruik van kunstmest heeft geleid en niet tot een vermindering van de productie. Ook bij marktonderzoek wordt veel gebruikgemaakt van evaluatieonderzoek, bijvoorbeeld om het effect van een reclamecampagne vast te stellen.

● www.nd.nl

Adviezen maken kleine boerderijen efficiënter

Peking – Ongeveer 60 procent van alle landbouwgrond in de wereld is in handen van kleine boeren, die maximaal een paar hectare grond bezitten. In China zijn naar schatting 200 tot 300 miljoen van dit soort keuterboertjes. Onderzoekers van de landbouwuniversiteit van Peking hebben in een zeer grootschalig experiment een aantal veranderingen getest die de opbrengst van maïs, rijst en tarwe met 10 procent doet toenemen, terwijl de milieuvuiling daalt.

8 maart 2018

Kwalitatief toetsend onderzoek

Kwalitatief toetsend onderzoek komt nauwelijks voor, zeker niet wanneer het gaat om het vaststellen van *causaliteit*, dus of iets de oorzaak is van iets anders. Wanneer je het effect van een medicinaal kruid op de verbetering van het slaapgedrag wilt meten, is het mogelijk om te vragen of gebruikers het gevoel hebben dat de kruiden werken. Dat is echter geen afdoende bewijs. Er kan sprake zijn van suggestie. Doordat de kruiden nadrukkelijk als middel tegen slaapproblemen worden gepresenteerd, kan de indruk ontstaan dat ze werken en zullen mensen daarom mogelijk positief reageren. Alleen in een kwantitatief zuiver experiment kan worden vastgesteld of de kruiden inderdaad effectief zijn.

Kwalitatief toetsend onderzoek

Causaliteit

1

Een vorm van toetsend onderzoek in kwalitatief onderzoek is de *template-benadering*. Daarin toets je of een eerder ontwikkelde theorie ook geldig is in een andere (nieuwe) situatie.

Template-benadering

Er zijn veel theorieën over de kwaliteiten van een goede manager. Die theorieën zijn vooral gebaseerd op interviews met managers zelf en met deskundigen. De vraag is of die theorieën ook gelden voor werknemers. Wat vinden zij een goede manager? Komen de kwaliteiten die zij noemen overeen met de kwaliteiten die in de literatuur worden genoemd of zijn voor hen ook andere kwaliteiten van belang?

Een andere vorm van kwalitatief onderzoek waarbij min of meer sprake is van toetsend onderzoek is *actieonderzoek*. Bij actieonderzoek bedenk je samen met de betrokkenen acties die een probleem kunnen verminderen waarmee de betrokkenen te maken hebben. Samen met de monteurs van een garagebedrijf kun je bijvoorbeeld onderzoeken hoe er efficiënter gewerkt kan worden, waardoor de kosten verlaagd worden en de winst vergroot wordt. In de praktijk toets je dan of die actie effectief is.

Actieonderzoek

CHECKLIST 1.5

Gaat het om beschrijven, exploreren of toetsen?

- Wat is het karakter van het onderzoek: beschrijvend, verkennend of toetsend?
- In geval van toetsend onderzoek: wat is de gebruikte theorie en wat is/zijn de hypothese(n)?
- In geval van causaliteit: wordt deze op de juiste wijze onderzocht?

1.6 Is het onderzoek uitvoerbaar?



Het is belangrijk om aan het begin van het onderzoek uitvoerig stil te staan bij de vraag of het onderzoek uitvoerbaar is. Er zijn vijf factoren die de uitvoerbaarheid van een onderzoek bepalen:

- 1 tijd
- 2 geld
- 3 bereidheid van respondenten
- 4 bereikbaarheid van respondenten en bestaand materiaal
- 5 de eigen onderzoekskwaliteiten

1.6.1 Tijd

Tijdsplanning

Wanneer je een onderzoek doet, is het goed om van tevoren een tijdsplanning te maken. Dit geldt ook als je een thesis, scriptie, paper of werkstuk maakt. Het is handig om te beginnen met de einddatum (bijvoorbeeld de afstudeerdatum) en dan *terug te rekenen*. Het is belangrijk dat je een haalbare tijdsbegroting maakt. Daarmee voorkom je dat je in tijdnood raakt om het onderzoek goed af te ronden, wat niet alleen jou frustreert, maar ook je opdrachtgever.

Tijdsbegroting

1.6.2 Geld

Geld

Je maakt een globale *materiële en personele begroting* om de haalbaarheid te onderzoeken. Als bij de start blijkt dat het onderzoek *niet haalbaar* is, dan is het zonde van de energie om ermee door te gaan. Het spreekt vanzelf dat je deze begrotingen bijstelt als je over een definitief onderzoeksplan beschikt. Meestal heb je aan het begin een globaal idee van het onderzoek in je hoofd en maak je op grond daarvan een voorlopige begroting.

1.6.3 Bereidheid van respondenten

Bereidheid respondenten

Niet alleen tijd en geld zijn belemmerende factoren. Een onderzoek staat of valt met de *bereidheid* van mensen om aan het onderzoek mee te doen, of met de mogelijkheid om de door jou gewenste bestaande materialen te verzamelen.

De bereidheid om aan een onderzoek mee te werken hangt van af van:

- de *instantie* die het onderzoek uitvoert (is het een commercieel bureau of wordt het door een universiteit of hogeschool uitgevoerd?)
- de *wijze* waarop je de mensen voor het onderzoek *benadert*
- de *tijd* die het onderzoek kost
- de *aantrekkelijkheid* van het onderzoeksonderwerp
- het *nut* van het onderzoek
- een *blijk van (materiële) waardering (incentive)* voor de deelnemers aan het onderzoek

Incentive

Ga aan de hand van deze checklist na hoe lastig het is om respondenten te werven voor het onderzoek dat jou voor ogen staat. Vraag je af of er volgende mensen bereid zijn om aan het onderzoek mee te doen. Als veel mensen weigeren heeft het onderzoek niet veel zin. Stel, je voert een klanttevredenheidsonderzoek voor een webwinkel uit. Er is een hoge non-respons: 90% van de klanten reageert niet op jouw verzoek om mee te doen aan het onderzoek. Gezien de hoge non-respons kan de groep die wel gereageerd heeft een (te) selecte groep zijn. Waarschijnlijk zijn het klanten die of heel ontevreden of heel tevreden zijn. Je mist de middengroep, die over sommige zaken wel en andere zaken niet tevreden is. Je onderzoeksresultaten zijn niet representatief voor alle klanten van de webwinkel. Voor de generalisatiemogelijkheden van je onderzoeksresultaten is het belangrijk

Weigering

dat je over een representatieve onderzoeksgroep beschikt. Beter een kleine representatieve groep dan een heel grote groep met veel non-respons.

Non-respons

1.6.4 Bereikbaarheid van respondenten en bestaand materiaal

Niet alleen de bereidheid, ook de *bereikbaarheid* kan een probleem vormen. Van veel doelgroepen is er geen bestand waaruit je een steekproef kunt trekken. Waar vind je bijvoorbeeld mensen die het afgelopen jaar bitcoins kochten, of bedrijven die illegaal afvalstoffen lozen, of nog 'lastiger': mensen die frauderen bij het aanvragen van een schadevergoeding bij een verzekering? Vaak onderschat je de tijd die nodig is om de mensen uit de afgebakende populatie voor een representatieve steekproef te vinden. Wanneer een bestand van namen en (e-mail)adressen ontbreekt, ga je eerst na hoeveel moeite en tijd het je kost om voldoende mensen in je steekproef te krijgen.

Bereikbaarheid respondenten

Ook wanneer je van bestaand materiaal gebruikmaakt (bijvoorbeeld jaarverslagen, medische dossiers of een bestand met hypotheekschulden) zoek je van tevoren goed uit of je over die gegevens kunt beschikken. Vooral bedrijven, maar ook veel overheidsinstellingen zijn nogal huiverig om materiaal beschikbaar te stellen. Verder is er de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG), die burgers beschermt tegen het ongeoorloofd gebruik van hun persoonsgegevens. Als onderzoeker heb je hier rekening mee te houden. Houd er verder rekening mee dat sommige overheidsinstellingen (zoals gemeenten) kosten berekenen om het door jou gevraagde materiaal op en uit te zoeken.

1.6.5 Eigen onderzoekscapaciteiten

Je moet het onderzoek uiteraard zelf kunnen uitvoeren. Maak een analyse van je sterke en je zwakke onderzoekstalenten. Ben je bijvoorbeeld niet zo goed in taal en maak je daarin veel fouten, zorg dan dat je iemand hebt die je teksten kritisch op taal wil doornemen. Ben je niet zo goed in statistiek, volg dan een cursus of zorg ervoor dat iemand je van advies kan voorzien. Maak niet de fout om te kiezen voor kwalitatief onderzoek wanneer je denkt dat je slecht in statistiek bent.

Tot slot maak je de balans op en beslis je of je verder gaat met het onderzoek. Op www.ditisonderzoek.noordhoff.nl vind je voorbeelden van begrotingen en formulieren waarmee je zelf een begroting en een tijdsplanning kunt maken. Houd er bij het maken van je onderzoeksplan ook rekening mee dat je opleiding en mogelijk ook een externe opdrachtgever moeten instemmen met je voorstel. Zorg dus dat je regelmatig overleg met hen hebt en plan dit goed in.



CHECKLIST 1.6

Is het onderzoek uitvoerbaar?

- Is er genoeg tijd om het onderzoek uit te voeren?
- Is er genoeg geld om het onderzoek uit te voeren?
- Kun je mensen vinden die bereid zijn om aan je onderzoek mee te doen?
- Zal er niet te veel non-respons zijn?
- Als je bestaand materiaal wilt gebruiken: is dit beschikbaar en kun je daar vrij gebruik van maken?
- Mis je bepaalde kwaliteiten waar je ondersteuning voor nodig hebt?

Literatuur

Geraadpleegde bronnen

Boeken en andere publicaties

- Akker, M.C. van den, Hees, M.L.M. van, Mulder, M., Lange, K., Schrik, Y. & Oskam, I.F. (2017). *Benutten van organische reststromen in stadslandbouwgebied NoordOogst*. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam (onderzoeksrapport).
https://pure.hva.nl/ws/files/4056022/2017_07_04_Scenario_beschrijving_NoordOogst_final.pdf
- Bastiaans, J. (2018). *Online betrokkenheid op Facebook. Hoe de gemeente Haarlemmermeer dialoog aangaat met haar volgers*. Leiden: Hogeschool Leiden (bachelorscriptie).
https://hbo-kennisbank.nl/details/sharekit_hsleiden:oai:surfsharekit.nl:d32a6e65-3088-4168-89a8-04bef36b0bbd
- CBS (2017, 24 november). Nederlanders geven meer uit bij Europese webwinkels. CBS, www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/47/nederlanders-geven-meer-uit-bij-europese-webwinkels
- Duijn, D. van (2017). *Kwalitatief onderzoek naar de klanttevredenheid onder ex-klanten*. Leiden: Hogeschool Leiden (bachelorscriptie). www.hbo-kennisbank.nl/record/sharekit_hsleiden/oai:surfsharekit.nl:2078c40c-57e2-4fcc-9470-5afe206f2952
- Engelfriet, R. & Koch, P. (2017). *De succesillusie. Hoe trainers, goeroes en consultants u dagelijks bedriegen en hoe u daar in zeven eenvoudige stappen vanaf komt*. Zaltbommel: Haystack.
- Fransen, R. (2018, 8 maart). Adviezen maken kleine boerderijen efficiënter. *Nederlands Dagblad*, www.nd.nl/nieuws/wetenschap/adviezen-maken-kleine-boerderijen-efficiënter.2954911.lynx
- Hartpatiënten Nederland (2017, 28 september). Medicijnen vaak lastig in gebruik voor ouderen. *Hartpatiënten Nederland*, www.hartpatiënten.nl/nieuws/medicijnen-vaak-lastig-gebruik-voor-ouderen
- Houten, M. van (2017, 20 september). Onze kledingkast puilt uit, mag het ietsjes minder? *Trouw*, www.trouw.nl/groen/onze-kledingkast-puilt-uit-mag-het-ietsjes-minder~ad6f5904/
- NVRD (2017, 1 september). Onderzoek statiegeld op kleine flesjes en blikjes maakt gevolgen duidelijk. NVRD, www.nvrd.nl/nieuwsberichten/2017/openbaar/onderzoek-statiegeld-op-kleine-flesjes-en-blikjes-maakt-gevolgen-duidelijk
- Schmidt, G.B. (2018). Listening Is Essential: An Experiential Exercise on Listening Behaviors. *Management Teaching Review*, January 2018, <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2379298117748927>
- The British Psychological Society (2017, 10 april). Ethics Guidelines for Internet-Mediated Research (2017). BPS, <https://www.bps.org.uk/news-and-policy/ethics-guidelines-internet-mediated-research-2017>

Internet

<http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199684984.001.0001/acref-9780199684984>
www.alphadictionary.com

<https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/over-privacy/wetten/algemene-verordening-gegevensbescherming-avg>
<https://books.google.nl/>
www.esomar.org
www.fnv.nl/themas/veilig-en-gezond-werken/werkdruk-en-werkstress/
www.museumvereniging.nl
www.narcis.nl
<https://scholar.google.com>
www.wijzeringeldzaken.nl

Ter verdieping

Boeken en andere publicaties

Een uitgebreid handboek voor het opzetten van toegepast sociaalwetenschappelijk onderzoek in de breedste zin, met veel aandacht voor kwalitatief onderzoek:

Robson, C. & McCartan, K. (2016). *Real World Research: A Resource for Users of Social Research Methods in Applied Settings*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Een recent verschenen zeer uitgebreid onderzoeksboek voor business-studenten:

Saunders, M.N., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*. Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.

Veel informatie over de probleemanalyse en het formuleren van een onderzoeksvraag, toegespitst op marktonderzoek:

Malhotra, N., Birks, D. & Wills, P. (2012). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.

Uitgebreide informatie over kwantitatief onderzoek:

Baarda, B. et al. (2017). *Basisboek Methoden en Technieken* (6e druk). Groningen/Utrecht: Noordhoff Uitgevers.

Uitgebreide informatie over kwalitatief onderzoek:

Baarda, B. et al. (2018). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek* (4e druk). Groningen/Utrecht: Noordhoff Uitgevers.

Merriam, S. & Tisdell, E. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Een recent handboek over het opzetten en uitvoeren van een onderzoeksproject:

Leary, Z. (2017). *The Essential Guide to Doing Your Research Project*. London Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd.

Internet

Ethiek: op internet is veel te vinden over ethiek, onder andere de Ethics checklist van de University of Leicester.

Je kunt checken hoe ethisch je zelf bent op <http://ori.hhs.gov/TheLab/>

Regels met betrekking tot ethiek vind je op

www.slideshare.net/Rambitious/4-research-ethics en www.vsnu.nl/wetenschappelijke_integriteit.html

https://en.wikipedia.org/wiki/Business_ethics

www.bps.org.uk/system/files/Public%20files/inf206-guidelines-for-internet-mediated-research.pdf

Kwalitatief onderzoek: een overzicht van vormen van kwalitatief onderzoek vind je op <https://qualpage.com>

De Nederlandse website voor kwalitatief onderzoekers vind je op www.kwalon.nl

Probleemanalyse: een handig hulpmiddel om problemen te analyseren is de Phoenix Checklist. Deze lijst met vragen is oorspronkelijk door de CIA ontwikkeld en is bedoeld om aard en omvang van een probleem te achterhalen. Je vindt de Phoenix Checklist op hamelinterests.com/blog/best-practices-for-problem-solving-the-phoenix-checklist/
Vakwoordenboeken: een overzicht per onderwerp vind je op www.alphadictionary.com/specialty.html

Video

Een interessante TEDTalk over creatief denken, vooral voor ontwerponderzoekers:
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: www.youtube.com/watch?v=taYjdWdcnTE

Een cartoon discussie tussen Albert Einstein en Queen Elizabeth over het verschil tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek: www.youtube.com/watch?v=MLU22hTyls4

Een grappig tekenfilmpje over het verschil tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek: www.youtube.com/watch?v=vmulkCjHqqw