

HOOFDSTUK 1

De betekenis van onderzoek

Leerdoelen

Na bestudering van dit hoofdstuk:

- weet je wat het betekent om onderzoek te doen;
- ben je in staat om je onderzoek als fundamenteel of praktijkgericht te categoriseren;
- kun je een onderzoek als een proces beschrijven;
- heb je inzicht in criteria die bijdragen aan de kwaliteit van onderzoek.

1.1 Inleiding

Mensen komen dagelijks in aanraking met uitspraken die voortkomen uit onderzoek. Op internet, op tv en zelfs in gesprek met anderen komen we de uitspraak tegen: 'Uit onderzoek blijkt dat...' Dan kan het gaan over het effect van videogames op ons brein of over het feit dat steeds meer jongeren een eigen bedrijf beginnen. Daarnaast doen we zelf ook 'onderzoek' op het moment dat we bijvoorbeeld een nieuwe telefoon willen aanschaffen en daarvoor verschillende websites en winkels raadplegen. Waarschijnlijk praten we ook met vrienden over hun ervaringen met telefoons en uiteindelijk rollen er een aantal potentiële telefoons uit waaruit je gaat kiezen.

De behoefte aan onderzoek komt voort uit de vraag naar informatie of nieuwe inzichten.

Wanneer je een nieuwe telefoon wilt aanschaffen, wil je natuurlijk weten wat er zoal verkrijgbaar is, welke functies belangrijk zijn en welke prijs realistisch is. Dit zijn vragen die beantwoord moeten worden om een weloverwogen keuze te kunnen maken. Het doel van het 'onderzoek' is in dit geval dus *informatie verzamelen om een keuze te maken* op basis van het resultaat van de zoektocht. Uiteraard zijn er ook andere doelen om een onderzoek te starten, zoals het beter begrijpen van complexe situaties, of de waarheid boven tafel krijgen (bijvoorbeeld in een strafrechtelijk onderzoek).

Wanneer onderzoek wordt uitgevoerd voor een organisatie gebeurt dit ook altijd vanuit een *behoefte aan informatie*. Het management van een organisatie moet bijvoorbeeld een beslissing nemen over de introductie van een nieuw product of het betreden van een nieuwe markt, maar beschikt niet over voldoende informatie. Een onderzoeker kan dan gevraagd worden gegevens te verzamelen, te verwerken en met een advies te komen, meestal in de vorm van een onderzoeksrapport. Op basis van de uitkomsten kan de opdrachtgever vervolgens een onderbouwde beslissing nemen. Marketeers van bedrijven gebruiken onderzoeksresultaten om te bepalen hoe zij een product in de markt moeten zetten, tv-zenders gebruiken onderzoeksresultaten om hun programmering invulling te geven, en de overheid gebruikt onderzoek om haar dienstverlening te verbeteren.

Onderzoek kan dus in veel organisaties een belangrijke rol spelen. Het zou bijvoorbeeld kunnen zijn dat een bedrijf slimme beveiligingssystemen wil verkopen aan winkelketens in Zuid-Afrika, maar niet weet op welke wijze dit moet gebeuren. Het bedrijf kan dan een onderzoeker inschakelen die moet onderzoeken hoe de producten daar het best verkocht

kunnen worden. Zo kan het voorkomen dat de onderzoeker adviseert dat het bedrijf het best met een Zuid-Afrikaanse partner in zee kan gaan die het product verder verkoopt in het land. Hij kan eventueel ook een lijst van potentiële kandidaten aanleveren. Dat zou voor de opdrachtgever erg prettig zijn, maar er is natuurlijk één grote vraag: ‘Hoe is de onderzoeker aan deze uitkomst gekomen?’

Stel dat de onderzoeker naar Zuid-Afrika is gevlogen, daar in een café met vijf mensen heeft gesproken van wie een hem een lijstje heeft gegeven met enkele potentiële partners die deze persoon kent. Zou een bedrijf veel waarde hechten aan een dergelijk onderzoek? Zou de opdrachtgever een grote investering wagen op basis van deze manier van onderzoeken? Het antwoord laat zich raden. Heel simpel gezegd: het onderzoek dat hiervoor beschreven wordt is ‘geen goed onderzoek’. Maar wanneer is een onderzoek dan wel ‘goed’? Wanneer kan de opdrachtgever erop vertrouwen dat het advies dat gegeven wordt geloofwaardig is?

Met de vraag hoe de onderzoeker aan de uitkomsten komt, wordt er eigenlijk gevraagd naar de onderzoeksmethode. Een **methode** is een systematische en doelgerichte werkwijze (van een onderzoeker) om gegevens te verzamelen, te analyseren en te interpreteren. Voor het onderzoek met betrekking tot beveiligingssystemen betekent dit dat de onderzoeker van tevoren nadenkt over welke vragen beantwoord dienen te worden, en op welke wijze tot antwoorden te komen die geloofwaardig en bruikbaar zijn voor het management. Dit kan bijvoorbeeld door als doel te stellen de kosten en risico's van verkoop met en zonder tussenpersoon in kaart te brengen. De onderzoeker kan vervolgens uitwerken hoe stapsgewijs informatie verzameld en geanalyseerd wordt. Binnen de gekozen methode kunnen een of meerdere technieken worden toegepast. Een **techniek** is een activiteit (van een onderzoeker) om gegevens te verzamelen, bijvoorbeeld een enquête, interview, observatie, test of simulatie.

Het doel van de vraag welke methode(n) en techniek(en) zijn gebruikt, is te achterhalen hoe het resultaat van het onderzoek tot stand is gekomen. Het management tracht zo de geloofwaardigheid van het resultaat te beoordelen, en daarmee de waarde van het resultaat voor het bedrijf. In paragraaf 1.5 wordt dieper ingegaan op de kwaliteit in onderzoek. Alleen wanneer resultaten als waardevol beoordeeld worden, zal er iets met de resultaten gedaan worden, zoals het nemen van een investeringsbeslissing.

Waarom verdiepen in onderzoek?

Voordat we ons verdiepen in de theorie van het doen van onderzoek, moeten we ons afvragen waarom we ons willen bezighouden met onderzoek.

Ten eerste stelt kennis van en ervaring met methoden en technieken van onderzoek je in staat meer en gericht zaken te ontdekken. Iemand met enkel een schroevendraaier in zijn gereedschapskist, zal ook alleen maar problemen kunnen aanpakken die om een schroevendraaier vragen. Hetzelfde geldt voor onderzoek. Er is veel meer dan ‘een vragenlijstje maken’. Onderzoekers die weten welke methoden en technieken het meest geschikt zijn voor het beantwoorden van vragen van het management, kunnen een waardevolle bijdrage leveren voor organisaties.

Daarnaast kun je van jezelf een kritische gebruiker van informatie maken. Met *kritisch* bedoelen we dat de gebruiker niet alles klakkeloos voor waar aanneemt, maar zich bij het lezen van resultaten en conclusies van onderzoeken afvraagt: ‘Is dat zo en waar blijkt dat dan uit?’ Met behulp van kennis over methoden en technieken van onderzoek kun je informatie beter beoordelen op de geloofwaardigheid en bruikbaarheid ervan. Dit geeft je een sterkere positie wanneer je informatie voorgelegd krijgt, of dat nu in de vorm van een onderzoeksrapport is, een documentaire op televisie, een krantenartikel of een online blog. Je kunt beter kritische vragen stellen over informatie en de wijze waarop bepaalde conclusies tot stand zijn gekomen. In de rest van dit hoofdstuk wordt gekeken naar wat onderzoek kenmerkt (paragraaf 1.2) en wat het doel van onderzoek in organisaties is (paragraaf 1.3). Daarnaast wordt het onderzoeksproces globaal beschreven (paragraaf 1.4). Dit proces is tevens de leidraad voor dit boek. Ten

METHODE

Een systematische en doelgerichte werkwijze (van een onderzoeker) om gegevens te verzamelen, te analyseren en te interpreteren.

TECHNIEK

Een activiteit (van een onderzoeker) om gegevens te verzamelen, bijvoorbeeld een enquête, interview, observatie, test of simulatie.

slotte wordt er een korte introductie gegeven in kwaliteitsaspecten van onderzoek. Zojuist werd al even *geloofwaardigheid* aangehaald. De vraag is hoe je dit kunt garanderen. De geïntroduceerde kwaliteitsaspecten in dit hoofdstuk (paragraaf 1.5) zullen op meerdere plekken in dit boek terugkomen en verder uitgewerkt worden.

1.2 Wat is onderzoek?

ONDERZOEK
Een doelbewust en methodisch zoeken naar nieuwe kennis in de vorm van antwoorden op vooraf gestelde vragen volgens een vooraf opgesteld plan.

Onderzoek kan gedefinieerd worden als ‘een doelbewust en methodisch zoeken naar nieuwe kennis in de vorm van antwoorden op vooraf gestelde vragen volgens een vooraf opgesteld plan’ (Verschuren, 1994). Binnen deze definitie zijn twee onderdelen van belang. Ten eerste gaat het om doelbewust zoeken. Zoals uit de inleiding al bleek, dient een onderzoek voort te komen uit een behoefte aan informatie. Er is dus een *doel*. Wanneer een productieproces heeft geleid tot defecte producten (denk aan auto’s die teruggeroepen worden wegens defecten), volgt praktisch altijd een onderzoek naar de oorzaken van deze defecten in het productieproces om in de toekomst dergelijke defecten te voorkomen.

Ten tweede dient het zoeken naar gegevens methodisch te gebeuren. In dit boek spreken we van een *systematische manier*. Daarmee wordt bedoeld dat er volgens een geplande werkwijze gewerkt wordt. Van tevoren is nagedacht over de wijze waarop gegevens verzameld dienen te worden en hoe deze gegevens vervolgens verwerkt worden tot eindconclusies. De werkwijze die gekozen wordt, moet logisch zijn en passen bij het doel dat de onderzoeker voor ogen heeft. De onderzoeker moet de gekozen methoden uitleggen waarmee de gegevens in het onderzoek zijn verzameld en vervolgens beargumenteren waarom de verkregen resultaten zinvol zijn en eventuele beperkingen aangeven. Bij het presenteren van de onderzoeksresultaten zal de onderzoeker (indien mogelijk) aangeven wat de oorzaken van de ontstane defecten zijn geweest en hoe deze *uit het onderzoek* naar voren zijn gekomen. Met dit laatste wordt benadrukt dat de uitkomst voortkomt uit de systematische werkwijze die gekozen en uitgevoerd is en niet uit de eigen mening van de onderzoeker.

Op basis van het bovenstaande blijkt dat onderzoek altijd drie kenmerken heeft:

1. Er is een duidelijk doel: er moet iets worden uitgezocht.
2. Gegevens worden systematisch verzameld.
3. Gegevens worden systematisch geïnterpreteerd.

1.3 Het doel van onderzoek in organisaties

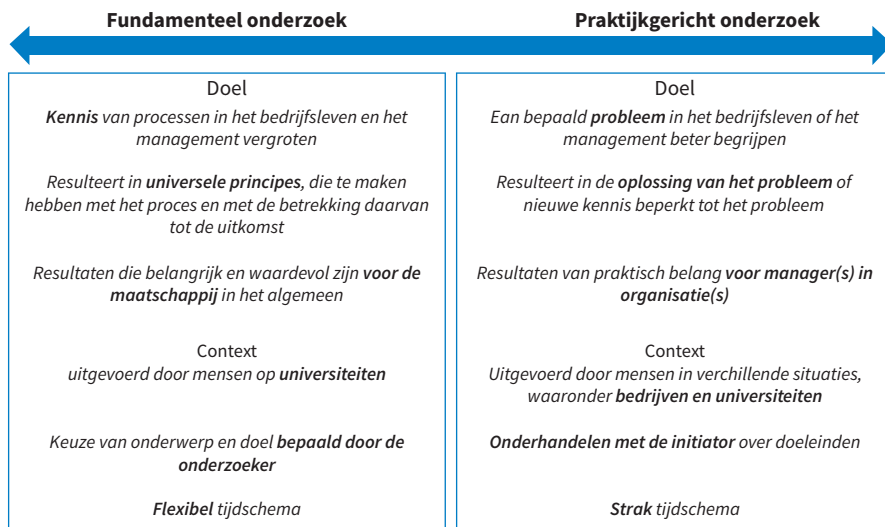
Onderzoek in organisaties is het systematisch uitzoeken van vraagstukken binnen een zeer breed toepassingsdomein – van profit- tot not-for-profit- en non-profitorganisaties, en binnen alle mogelijke deeldomeinen van het productiesysteem (zowel de feitelijke productie, als de verkoop en de marketing, het personeelsbeleid, het financieel beleid, enzovoorts).

Onderzoeksprojecten in organisaties kunnen sterk van elkaar verschillen wat betreft doel, de situatie en omgeving (context) waarbinnen deze plaatsvinden. Afhankelijk hiervan kunnen onderzoeksprojecten worden opgedeeld in twee typen onderzoek:

- fundamenteel onderzoek;
- praktijkgericht onderzoek.

In het geval van **fundamenteel onderzoek** heeft de onderzoeker als doel kennis op te doen voor het ontwikkelen of uitbreiden van wetenschappelijke theorieën. Dit kunnen theorieën zijn die processen in het bedrijfsleven beschrijven. Een voorbeeld van fundamenteel onderzoek is een onderzoek naar de relatie tussen de stijl van leidinggeven en de bereidheid van collega’s om kennis met elkaar te delen. Een dergelijk onderzoek is er niet op gericht om een probleem in de praktijk in een organisatie op te lossen, maar om kennis over (de effecten van)

FUNDAMENTEEL ONDERZOEK
Onderzoek dat uitsluitend wordt uitgevoerd om processen en uitkomsten daarvan te begrijpen met een wetenschappelijk doel. Dit onderzoek vindt vooral plaats op universiteiten met als belangrijkste consument de wetenschappelijke gemeenschap.



FIGUUR 1.1 Fundamenteel en praktijkgericht onderzoek

Bronnen: Ervaringen van de auteurs en bewerker (Easterby-Smith et al., 2008; Hedrick et al., 1993).

leiderschapsstijlen te vergaren of uit te breiden. Uiteraard is het wel mogelijk dat leiders in organisaties deze kennis tot zich nemen en gebruiken voor hun bedrijfsvoering. Dergelijk onderzoek wordt voornamelijk gedaan op universiteiten, en vooral als onderdeel van onderzoeksprogramma's.

PRAKTIJKGERICHT ONDERZOEK

Onderzoek dat uitgevoerd wordt naar aanleiding van een specifiek probleem in de praktijk, dat resulteert in de oplossing van het probleem of nieuwe kennis over het probleem.

Aan de andere zijde van de schaal staat **praktijkgericht onderzoek**. In dit geval bestudeert de onderzoeker een specifiek probleem in de praktijk dat aanleiding is tot een onderzoek.

Bijvoorbeeld een toenemend aantal klachten over dienstverlening van een bepaalde afdeling, of het gebrek aan inzicht in factoren die bijdragen aan het onderbreken van het aankoopproces op een website. De aanleiding voor praktijkonderzoek komt meestal direct voort uit managementvraagstukken. De resultaten van dit type onderzoek zijn dan ook van direct belang voor managers.

Praktijkgericht onderzoek houdt zich bezig met zaken die het bedrijfsleven, maar ook overheidsinstellingen en andere organisaties belangrijk vinden voor bijvoorbeeld het ontwikkelen of verbeteren van hun producten en diensten. In het hoger beroepsonderwijs (hbo) houden studenten en scholen zich voornamelijk bezig met praktijkgericht onderzoek.

Figuur 1.1 presenteert de twee typen onderzoek als twee uitersten. Het is echter mogelijk dat er een overlap ontstaat wanneer een onderzoek dat is gericht op het ontwikkelen van een nieuwe theorie over een proces in het bedrijfsleven resulteert in een praktische oplossing voor bedrijven. De pijl in figuur 1.1 geeft daarom een glijdende schaal weer, waarop onderzoeksprojecten geplaatst kunnen worden.

1.4 Het onderzoeksproces

Uit de eerdere definitie van onderzoek blijkt dat onderzoek op systematische wijze uitgevoerd wordt en dus bestaat uit geplande activiteiten. De meeste handboeken over onderzoek behandelen onderzoek als een proces dat uit verschillende fasen bestaat. De vorm en het precieze aantal fasen kan variëren afhankelijk van je onderzoeksmethode (zie hoofdstuk 4). De vorm die veel voorkomt omvat meestal de zeven fasen zoals weergegeven in figuur 1.2. Voordat je als onderzoeker alle fasen doorloopt, is het nodig om vooruit te plannen. Dit betekent bijvoorbeeld dat je al nadenkt over data-analyse en rapportage voordat je data verzamelt. Zo voorkom je dat je met data komt te zitten die ongeschikt blijken voor jouw doel. Het is dan ook belangrijk om vanaf het begin van het onderzoek het gehele proces al voor ogen te hebben. Dit is in figuur 1.2

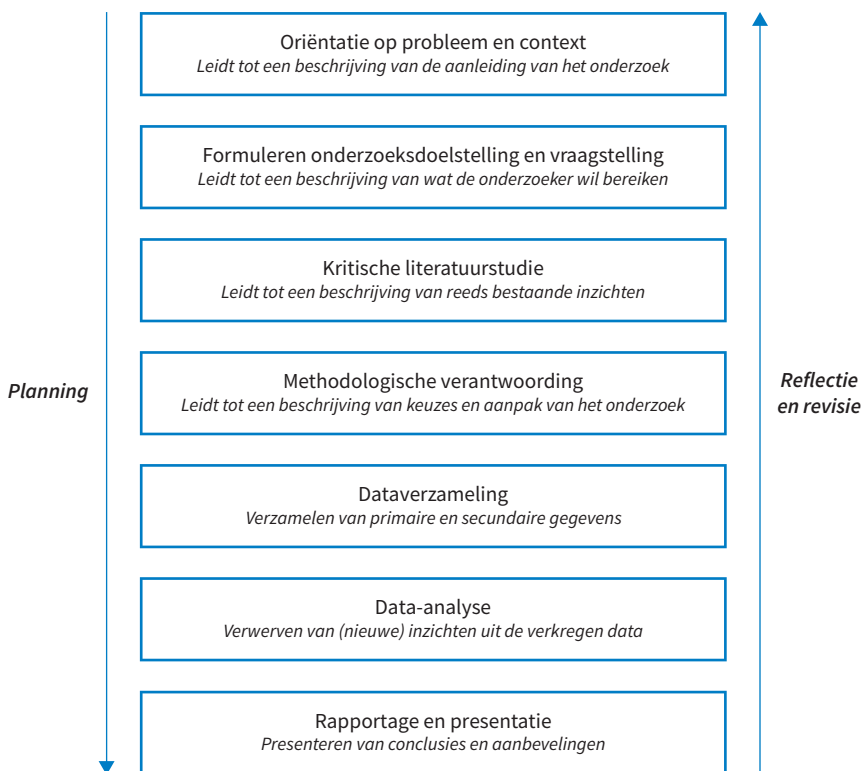
terug te zien. Maar let op: het proces is veel minder overzichtelijk dan het met een vluchtige blik op figuur 1.2 misschien lijkt!

Het boek en de fasen van het onderzoeksproces

Het onderzoeksproces zoals in figuur 1.2 geschetst is, dient als leidraad voor de opzet van dit boek. Tijdens de eerste twee fasen, *oriëntatie op het probleem* en het *formuleren van de onderzoeksdoelstelling en vraagstelling*, heb je als onderzoeker de taak om te achterhalen waarom er geïnvesteerd moet worden in het uitvoeren van een onderzoek en wat er precies onderzocht moet worden, zodat er een specifiek doel bepaald kan worden (het eerste kenmerk van onderzoek). In hoofdstuk 2 komen de eerste twee fasen terug; van het beschrijven van de aanleiding en noodzaak van het onderzoek tot het uitwerken van het probleem tot een onderzoeksdoelstelling met bijbehorende vragenstellingen.

In de derde fase bestudeer je *literatuur* om vast te stellen wat er al bekend is over het onderwerp. In hoofdstuk 3 wordt besproken hoe je tot een kritisch literatuuroverzicht komt. De vierde fase omvat de *methodologische verantwoording*, waarin je bepaalt wat voor type onderzoek uitgevoerd zal worden, en hoe het onderzoek (systematisch) aangepakt zal worden. Hoofdstuk 4 en 5 beschrijven de keuzes die gemaakt dienen te worden bij het plannen van een systematische wijze van uitvoeren van onderzoek.

De vijfde fase bestaat uit *gegevens verzamelen*, bijvoorbeeld door interviews af te nemen of door gedrag van mensen te observeren. Het verzamelen van gegevens die reeds verzameld zijn voor andere doeleinden (secundaire gegevens) wordt in hoofdstuk 6 behandeld. Het verzamelen van gegevens door de onderzoeker zelf (primaire gegevens) wordt in de volgende drie hoofdstukken behandeld. Wanneer en hoe een steekproef getrokken moet worden, wordt in hoofdstuk 7 beschreven. Bij het verzamelen van gegevens wordt er een scheiding gemaakt tussen het verzamelen van kwantitatieve gegevens (hoofdstuk 8) en kwalitatieve gegevens (hoofdstuk 9).



FIGUUR 1.2 Het onderzoeksproces

Bronnen: Ervaringen van de auteurs en bewerker (Saunders, Lewis, Thornhill, Booij & Verckens, 2011).

In de zesde fase worden verzamelde *gegevens geanalyseerd* (het tweede en derde kenmerk van onderzoek). Ook in deze fase is er een opsplitsing naar de analyse van kwantitatieve gegevens (hoofdstuk 10) en kwalitatieve gegevens (hoofdstuk 11).

De zevende en laatste fase bestaat uit het rapporteren en presenteren van alle bevindingen, bijvoorbeeld in een onderzoeksrapport (hoofdstuk 12).

Net als hierboven wordt het onderzoeksproces meestal beschreven als een reeks fasen die je moet doorlopen. Vaak ontstaat daardoor de indruk dat onderzoekers dit proces 'rechttoe rechtaan' doorlopen. Dit is echter zelden het geval. Zo kan het bijvoorbeeld voorkomen dat tijdens het doornemen van de literatuur blijkt dat het onderwerp toch niet helemaal correct geformuleerd is. Je doorloopt dan nogmaals de fase van het formuleren en het verduidelijken van het onderwerp, alvorens weer verder te gaan met het bestuderen van de literatuur. Daarnaast is rapportage iets wat gedurende het onderzoeksproces al plaatsvindt en niet alleen aan het einde van het onderzoek.

Om het onderzoeksproces te leren begrijpen, wordt het proces in dit boek fase voor fase doorlopen.

1.5 Kwaliteit in onderzoek

Eerder in dit hoofdstuk staat beschreven dat je door middel van onderzoek nieuwe inzichten tracht te creëren. Die nieuwe inzichten kunnen bijvoorbeeld een beeld zijn van hoe klanten zich in een supermarkt gedragen, wat patiënten over hun ziekenhuis denken, of wat voor mensen musea bezoeken. Het is uiteraard van het grootste belang dat de presentatie die je als onderzoeker geeft van deze gedragingen en meningen overeenkomt met de werkelijkheid. Wanneer door jouw toedoen of onkunde een verkeerd beeld wordt gepresenteerd van de werkelijkheid, kan het zijn dat bijvoorbeeld een bedrijf miljoenen investeert in een markt waar niets te halen valt. Om dit te voorkomen, dien je ernaar te streven dat je onderzoek van zo hoog mogelijke kwaliteit is. Daarmee wordt bedoeld dat het volgens methodologische regels is opgezet en uitgevoerd. Deze methodologische regels worden in dit boek behandeld en gaan over wat onderzoekers wel en niet moeten doen tijdens het onderzoek om tot geloofwaardige resultaten te komen.

Deze eisen moeten leiden tot een onderzoek dat op een geloofwaardige wijze een correct beeld geeft van de werkelijkheid. Bijvoorbeeld, wanneer een onderzoek aangeeft dat vijftig procent van alle studenten spijt heeft van zijn studiekeuze, dan mag men er met een zekere waarschijnlijkheid van uitgaan dat dit in werkelijkheid ook zo is (of in ieder geval in de buurt van de vijftig procent) wanneer dat onderzoek op een correcte wijze is uitgevoerd.

Er zijn criteria die je moet gebruiken bij het uitvoeren van het onderzoek ter waarborging van de kwaliteit. Deze criteria hebben betrekking op allerlei onderdelen van het onderzoeksproces, zoals verzameling en verwerking van gegevens en rapportage. Daarnaast zijn er richtlijnen, bijvoorbeeld vanuit de opleiding, maar ook vanuit de wet, waar een onderzoeker zich aan dient te houden. Denk bijvoorbeeld aan wetgeving omtrent het gebruiken van persoonsgegevens. Om een eerste indruk te krijgen, worden hieronder enkele belangrijke criteria kort beschreven. Verderop in dit boek wordt dieper ingegaan op de verschillende kwaliteitscriteria van onderzoek.

Controleerbaarheid

De kwaliteit van onderzoek valt en staat met de transparantie van het onderzoek. Daarmee wordt de **controleerbaarheid** bedoeld; de mate waarin beoordeeld kan worden wat er tijdens een onderzoek is gedaan, hoe dat is uitgevoerd en welke gegevens dat heeft opgeleverd. Je rapporteert dan ook in detail over de toegepaste onderzoeksmethode en over beperkingen van het onderzoek, en je hebt de gegevens beschikbaar die hebben geleid tot resultaten en

CONTROLEERBAARHEID

De mate waarin beoordeeld kan worden wat er tijdens een onderzoek is gedaan, hoe iets is uitgevoerd en welke gegevens dat heeft opgeleverd.

conclusies. Zo dient er van interviews een transcript (uitwerking van wat er gezegd is) beschikbaar te zijn en moet het mogelijk zijn ingevulde gegevens van enquêtes (geanonimiseerd) in te zien. Hoe minder transparant, dus hoe minder inzicht gegeven wordt in de wijze waarop gegevens verzameld zijn, des te minder de geloofwaardigheid van het onderzoek gewaarborgd kan worden. Bijvoorbeeld: kun je aantonen dat wat je rapporteert ook werkelijk is gezegd door respondenten?

Betrouwbaarheid en validiteit

Twee belangrijke termen zijn de *betrouwbaarheid* en de *validiteit* van het onderzoek. Later in het boek wordt hier nog uitgebreid op ingegaan. Validiteit behandelt de vraag of je datgene hebt gemeten dat je van plan was te meten. Je dient te waarborgen dat de metingen die verricht worden en de uitspraken die gedaan worden, zoveel mogelijk overeenkomen met het doel dat je voor ogen had en de methode die daarbij gebruikt is. Een voorbeeld is een rekentoets met een enorm complexe casebeschrijving waar de student informatie uit moet halen. Wanneer een student zakt voor de toets is het mogelijk dat de toets niet de kennis van rekenen van de student heeft gemeten, maar de mate waarin de student kan begrijpend lezen. In dat geval meet de toets dus niet wat de docent voor ogen had te meten: rekenvaardigheid.

Betrouwbaarheid gaat over de mate waarin bij herhaling van de metingsprocedures dezelfde resultaten worden gevonden. Hiervoor dien je een meetinstrument te gebruiken dat constant dezelfde metingsresultaten geeft, waarbij je als onderzoeker de resultaten zo min mogelijk hebt beïnvloed. Beïnvloeding kan bijvoorbeeld plaatsvinden door de manier waarop vragen gesteld worden. Stel dat je op drie verschillende dagen interviews afneemt met respondenten. Op de derde dag ben je er zo zat van, dat je toon niet al te vriendelijk meer klinkt. Respondenten kiezen ervoor veel korter te reageren en minder uitleg te geven. Je meet nog steeds wat je wilde meten, maar de antwoorden die je krijgt zijn nu anders dan wanneer je deze mensen met dezelfde toon als op dag 1 had geïnterviewd.

Verderop in dit boek wordt verder ingegaan op wat de begrippen *betrouwbaarheid* en *validiteit* precies inhouden en hoe je die aspecten moet waarborgen.

Objectiviteit

Als je graag wilt bewijzen dat iedere dag drie uur gamen goed voor je is, dan zul je, als je een beetje goed zoekt, vast wel het een en ander vinden dat deze veronderstelling ondersteunt. Uiteindelijk kun je daar dan een rapport van maken met de conclusie dat drie uur gamen per dag heel goed is en ouders aanbevelen ervoor te zorgen dat hun kind voldoende computerspellen speelt. Maar op deze wijze kijk je natuurlijk erg eenzijdig naar het onderwerp gamen. Het is de bedoeling dat je als onderzoeker **objectief** te werk gaat. Daarmee wordt bedoeld dat je het onderzoek vanuit een neutraal standpunt uitvoert, en je niet laat leiden door een eigen mening of voorkeur voor het onderwerp. Doe je dit wel, dan is er sprake van subjectiviteit. Een onderzoeker die vooral hoopt dat het onderzoek aantoont dat gamen heel goed voor je is, zal al dan niet ongemerkt selectief te werk gaan, een bepaalde voorkeur ontwikkelen voor bronnen die deze verwachting bevestigen en antwoorden op een manier interpreteren die overeenkomen met de verwachtingen van de onderzoeker. Op dergelijke wijze ontstaat met grote waarschijnlijkheid een vertekend beeld van de werkelijkheid. Het mag dus niet zo zijn dat je een bepaalde wegging met betrekking tot methodiek, informatie en bronnen doorvoert op basis van eigen voorkeuren of die van de opdrachtgever.

Ethisch verantwoord

Ethiek gaat over gedragsnormen. Onder ethisch verantwoord onderzoek verstaan we in dit boek onderzoek waarbij de onderzoeker in alle fasen van het onderzoek waarborgt dat de mensen die betrokken zijn bij het onderzoek of deelnemen aan het onderzoek en/of waarop resultaten van toepassing zijn, op een correcte manier behandeld worden. Hun belangen worden in acht genomen zowel voor, tijdens als na het uitvoeren van het onderzoek.

OBJECTIVITEIT
Het vermijden van (bewuste) vooroordelen en subjectieve selectie tijdens het uitvoeren en beschrijven van onderzoek.

Een goed voorbeeld van gedragsnormen is de *Nederlandse Gedragscode Wetenschappelijke Integriteit* (KNAW et al., 2018), waarin op basis van vijf principes (eerlijkheid, zorgvuldigheid, transparantie, onafhankelijkheid, en verantwoordelijkheid) in totaal 61 gedragsnormen worden beschreven, zoals ‘doe geen ongefundeerde claims over te behalen resultaten’ en ‘zorg dat bronnen controleerbaar zijn’.

Ook brancheorganisaties van onderzoeksbureaus stellen gedragsregels op om ervoor te zorgen dat onderzoek geen slechte reputatie krijgt, waardoor op een gegeven moment niemand meer bereid is deel te nemen aan een onderzoek. Zo heeft de MOA (Expertise Center voor Marketing-insights, Onderzoek & Analytics) haar eigen gedragscode Onderzoek en Statistiek, waarin onder andere beschreven wordt hoe omgegaan dient te worden met verzamelde data. Onderwerpen als privacy, omgang met en opslag van persoonsgegevens zijn, vooral met betrekking tot online onderzoek en gegevensverzameling, actuele zaken waar extra kritisch naar gekeken wordt. Je kunt je als onderzoeker niet permitteren hier niets mee te doen en hier niet over te rapporteren.

Geen enkel onderzoek is perfect, en dat geeft ook niet, als je je daar als onderzoeker maar bewust van bent. Het is van belang dat je zeer bewust afwegingen en keuzes maakt voor de systematische aanpak van jouw onderzoek. Je moet die keuzes kunnen verantwoorden en bekend zijn met de consequenties van die keuzes voor de kwaliteit van je onderzoek.

1.6 Samenvatting

- Methoden en technieken van onderzoek zijn de systematische wijzen waarop en activiteiten waarmee een onderzoeker gegevens verzamelt en interpreteert.
- Onderzoek is een proces met een duidelijk doel, waarbij gegevens systematisch verzameld en geïnterpreteerd worden.
- Praktijkgericht onderzoek wordt veelal uitgevoerd om problemen in het bedrijfsleven op te lossen, terwijl fundamenteel onderzoek gericht is op het opdoen van kennis voor het ontwikkelen of uitbreiden van wetenschappelijke theorieën.
- Onderzoek verloopt als een proces, waarin verschillende fasen in het onderzoeksproces doorlopen worden, hoewel dit niet standaard rechttoe rechtaan gebeurt.
- De kwaliteit van onderzoek wordt bepaald door criteria als controleerbaarheid, betrouwbaarheid, validiteit, objectiviteit en de mate waarin je je onderzoek ethisch verantwoord hebt uitgevoerd.



Op www.pearsonmylab.nl vind je studiemateriaal en de eText om je begrip en kennis van dit hoofdstuk uit te breiden en te oefenen.

HOOFDSTUK 2

Het formuleren van een onderzoeksdoelstelling en een vraagstelling

Leerdoelen

Na bestudering van dit hoofdstuk kun je:

- aangeven wat de kenmerken van een goed onderzoeksonderwerp zijn;
- een probleem beschrijven en omzetten in een onderzoeksproject met duidelijke onderzoeksvragen en -doelstelling(en);
- eenheden, variabelen en relaties beschrijven binnen een onderzoek;
- een onderzoeksvoorstel opstellen.

2.1 Inleiding

Een bekend gezegde luidt: ‘Een goede voorbereiding is het halve werk.’ Dit geldt zeker voor onderzoek. Voordat tijd, geld en andere middelen geïnvesteerd worden in een onderzoek is het van belang eerst in kaart te brengen wat precies het doel is van het onderzoek en op welke manier dit het beste bereikt kan worden. Een opdrachtgever of een andere belanghebbende zal niet bereid zijn te investeren in een onderzoek, tenzij duidelijk is wat jij als onderzoeker wilt bereiken, hoe het onderzoek uitgevoerd gaat worden, wat het zal kosten en binnen welke tijd het resultaat opgeleverd zal worden.

Het formuleren en verduidelijken van het doel van het onderzoek is dan ook altijd het startpunt van je onderzoek. Pas als dit duidelijk is, kun je nadenken over de meest geschikte onderzoeksstrategie en onderzoeksmethoden voor het verzamelen en analyseren van data (Saunders & Lewis, 1997). Voordat we hier verder op ingaan is het goed om stil te staan bij de kenmerken van een geschikt onderzoeksonderwerp (paragraaf 2.2). Vervolgens wordt het proces van het ontwerpen van een onderzoeksvoorstel behandeld (paragraaf 2.3). Uiteindelijk dient er een document geschreven te worden waarin het voorstel voor het onderzoek uiteengezet wordt (paragraaf 2.4).

2.2 Kenmerken van een goed onderzoeksonderwerp

Waar jouw onderzoek over zal gaan hangt af van de situatie. In sommige gevallen kan een student zelf het onderwerp kiezen, en in andere heeft de opleiding het onderwerp van tevoren bepaald. Bij de meeste praktijkgerichte onderzoeken voor organisaties heeft de opdrachtgever al een idee voor een onderzoek. Voor jou als onderzoeker is het belangrijk om na te gaan waarom de organisatie juist dat idee heeft, wat het achterliggende

probleem is en welke vragen en doeleinden daarbij aansluiten. Het begrijpen van de aanleiding van het onderzoek en het *duidelijk definiëren van vragen en doelstellingen* voor het onderzoek helpt je te bepalen op welke wijze en in welke mate je onderzoek een bijdrage kan leveren.

Zowel bij het accepteren van een onderwerp als in de situatie waarin je vrijheid hebt om een onderzoeksonderwerp te kiezen, is het belangrijk de volgende twee criteria te hanteren:

- relevantie;
- haalbaarheid.

RELEVANTIE

De mate waarin een onderzoek een waardevolle bijdrage levert aan beslissingsprocessen of algemene kennis over een onderwerp, ongeacht de uitkomst.

HAALBAARHEID

De mate waarin het mogelijk is je doel te bereiken binnen gestelde beperkingen.

Met **relevantie** wordt de mate bedoeld waarin een onderzoek een *waardevolle bijdrage* levert aan beslissingsprocessen van het management of algemene kennis over een onderwerp, ongeacht de uitkomst. Met dit laatste wordt bedoeld dat het niet zo mag zijn dat enkel bij een specifieke uitkomst jouw onderzoek waardevol is, en bij ieder ander resultaat de prullenbak in kan.

Haalbaarheid is de mate waarin het mogelijk is je doel te bereiken binnen gestelde beperkingen, zoals tijd, middelen, en toegang tot documenten en participanten. Daarnaast dient er draagvlak te zijn voor het uitvoeren van het onderzoek en het behalen van de doelstelling. Als je binnen deze voorwaarden kunt werken, is de doelstelling (theoretisch) haalbaar.

Tijd kan een beperking zijn voor bijvoorbeeld de hoeveelheid data die je kunt verzamelen en analyseren, of het aanleren van benodigde vaardigheden. Bij sommige onderwerpen kun je het onderzoek waarschijnlijk niet voltooien binnen je studietijd, doordat je het effect van een bepaalde maatregel over een langere periode moet meten.

Onder *middelen* vallen benodigdheden voor je onderzoek, zoals bepaalde software, apparatuur, werkruimte, en uiteraard budget, voor bijvoorbeeld de voorheen genoemde benodigdheden, maar ook bijvoorbeeld reiskosten of vergoedingen voor respondenten.

Je moet er ook vrij zeker van zijn dat je daadwerkelijk *toegang* krijgt tot data die je nodig hebt voor je onderzoek. Denk aan toegang tot databases of het spreken met relevante personen. In hoofdstuk 5 worden strategieën voor het verkrijgen van toegang uitgewerkt.

2.3 Het ontwerpen van een onderzoeksvoorstel

ONDERZOEKSVOORSTEL

Een document waarin je beschrijft welke vragen gesteld worden en wat gepland is om deze te beantwoorden.

Een **onderzoeksvoorstel** is een document waarin je beschrijft wat gepland is in het onderzoeksproject: welke vragen er gesteld en beantwoord zullen worden (Babbie, 2011). In het voorstel behandel je wat de aanleiding, het doel en het onderwerp van het onderzoek is, hoe het onderzoek uitgevoerd wordt, welke middelen nodig zijn voor de uitvoering van het onderzoek en een tijdsplanning. Het onderzoeksvoorstel wordt meestal geschreven om goedkeuring voor het onderzoek te krijgen, en de benodigde middelen. Het voorgestelde onderzoek moet dusdanig nauwkeurig beschreven worden dat het zowel voor jou als onderzoeker als voor de opdrachtgever duidelijk is waar het onderzoek over gaat.

Het opstellen van een onderzoeksvoorstel kent grofweg drie onderdelen:

- het oriënteren op het probleem en de context;
- het formuleren van de opdracht, de onderzoeksdoelstelling en de vraagstelling;
- het schrijven van het onderzoeksvoorstel.

Met het uitwerken van het onderzoeksvoorstel begint het onderzoeksproces, zoals beschreven in hoofdstuk 1 (figuur 2.1).

2.3.1 Oriëntatie op het probleem en de context

Een opdrachtgever kan verschillende redenen hebben om een onderzoek uit te laten voeren: er kan sprake zijn van een probleem, er kan behoefte zijn aan een advies in verband met een ingrijpende beslissing of misschien wil de opdrachtgever gewoon inzicht in een bepaalde stand