

BOUDEWIJN
RAESSENS

PRAKTIJKONDERZOEK IN MARKETING EN COMMUNICATIE

VAN PROBLEEM NAAR ADVIES



uitgeverij
coutinho

Praktijkonderzoek in marketing en communicatie

Praktijkonderzoek in marketing en communicatie

Van probleem naar advies

BOUDEWIJN RAESSENS

uitgeverij | C
coutinho

bussum 2022

© 2015 Uitgeverij Coutinho bv

Alle rechten voorbehouden.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor de readerregeling kan men zich wenden tot Stichting UvO (Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties, www.stichting-uvo.nl). Voor het gebruik van auteursrechtelijk beschermd materiaal in knipselkranten dient men contact op te nemen met Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, www.stichting-pro.nl).

Eerste druk 2015, tweede oplage 2022

Uitgeverij Coutinho

Postbus 333

1400 AH Bussum

info@coutinho.nl

www.coutinho.nl

Omslag: Bureau van den Tooren, Amsterdam

Noot van de uitgever

Wij hebben alle moeite gedaan om rechthebbenden van copyright te achterhalen. Personen of instanties die aanspraak maken op bepaalde rechten, wordt vriendelijk verzocht contact op te nemen met de uitgever.

ISBN 978 90 469 0431 2

NUR 143

Voorwoord:

onderzoek doen kun je leren

Veel hbo-studenten ervaren het afstudeeronderzoek en de verslaglegging daarvan in een onderzoeksrapport of scriptie als het belangrijkste en tegelijkertijd meest uitdagende en moeilijkste onderdeel van de studie. Je hebt al eerder werkstukken geschreven en ook dan begon je met een vraag waar je aan het eind antwoord op gaf, maar dit is anders. Niet alleen omdat het omvangrijker is en langer duurt, maar ook omdat je *datgene* wat je in de voorgaande jaren aan kennis, ervaring en competenties hebt opgedaan moet toepassen. Als je het onderzoek uitvoert voor een opdrachtgever, heb je bovendien meer verantwoordelijkheid.

Een afstudeeronderzoek heeft een belangrijke **leerfunctie** en juist die leerfunctie wordt met dit boek ondersteund. Verwacht daarom geen kookboek, geen stappenplan dat je stap voor stap uitlegt wat je moet doen. Het is een werkboek dat je uitlegt wat de juiste gereedschappen zijn en hoe die worden gebruikt: het stimuleert je om systematisch te werken, het bevordert een kritische en analytische onderzoekshouding, het laat zien hoe je dat kunt combineren met creativiteit, het helpt je bij het opstellen van de centrale onderzoeksvraag en de deelvragen, bij het kiezen van de juiste methodes voor dataverzameling en het analyseren daarvan, en bij het ordenen van ideeën en data.

Het boek ondersteunt je ook bij de totstandkoming van het schriftelijk eindproduct: het onderzoeksrapport of de scriptie, dat aan heel wat eisen moet voldoen. Dat is niet voor niets, want het heeft een belangrijke functie, of liever gezegd drie belangrijke functies.

- Onderzoek doe je om de kennis te verzamelen die nodig is om een onderzoeksvraag te beantwoorden en daarvan doe je verslag in het onderzoeksrapport (of de scriptie). Dit is de **kennisdelingsfunctie** van het onderzoeksrapport: je doet iets wat voor anderen nuttig is.
- Daarnaast word je geacht uit te leggen waarom gekozen is voor bepaalde definities, voor de onderzoeksmethodieken, voor de onderzoekspopulatie en nog veel meer. Dat is de **verantwoordingsfunctie** van het onderzoeksrapport.
- Op basis van je bevindingen kun je de centrale onderzoeksvraag beantwoorden en daarmee ook een advies of aanbevelingen formuleren voor je opdrachtgever. Dit is de **adviesfunctie** van het onderzoeksrapport.

Dit boek biedt handvatten om ervoor te zorgen dat het onderzoeksrapport ook inderdaad deze drie functies vervult. Dus bestudeer dit boek, gebruik je eigen onderzoek als uitgangspunt en pas de ideeën uit dit boek toe.

Dankwoord

Dat dit boek hier voor jullie ligt, is mede te danken aan inzichten en ervaringen van anderen: er is uiteraard gebruikgemaakt van inzichten en theorieën uit de vakliteratuur en van voorbeelden uit de (marketing)praktijk, maar ook van deskundigheid van collega's, verhalen van mensen en vragen die leefden bij studenten. Al die mensen wil ik graag bedanken voor hun tijd, hun deskundigheid en hun nieuwsgierigheid. Een speciaal dankwoord gaat uit naar Uitgeverij Coutinho, in het bijzonder naar Wouter Nalis. Daarnaast wil ik Ellie Cremer en Marieke Wenneker bedanken voor hun waardevolle aanbevelingen. Zoals bij al mijn boeken heeft Ellie het manuscript vaker gelezen dan je eigenlijk van iemand kunt vragen en op tal van punten verbeterd.

Veel succes met je onderzoek!

Nuenen, november 2014

Boudewijn Raessens

Website

www.coutinho.nl/pmc

Bij dit boek hoort online studiemateriaal. Hierop vind je extra voorbeelden bij hoofdstuk vijf, kennisclips, begrippen en de antwoorden op de vragen uit het boek.

Voor docenten zijn er PowerPointpresentaties en toetsmateriaal beschikbaar.

UITGEVERIJ
COUTINHO



Praktijkonderzoek in marketing en communicatie

Praktijkonderzoek in marketing en communicatie biedt het gereedschap om praktijkonderzoek goed onderlegd uit te voeren.

Coutinho > Praktijkonderzoek in marketing en communicatie > Studiemateriaal

Praktijkonderzoek in marketing en communicatie

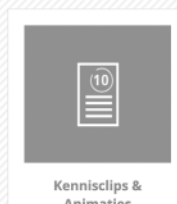
- > Studiemateriaal
- > Voorbeelden
- > Kennisclips & Animaties
- > Begrippen
- > Antwoorden
- > Docenten

Welkom!

Kies een onderdeel om verder te gaan.



Voorbeelden



Kennisclips &
Animaties



Begrippen



Antwoorden

Inhoud

Inleiding 13

1 Een onderzoekende houding 17

- 1.1 Empirisch onderzoek 17
 - 1.1.1 Verhouding theorie en praktijk 17
 - 1.1.2 Een kritische onderzoekshouding 19
- 1.2 De onderzoeksvraag 24
 - 1.2.1 Vraagverheldering 25
 - 1.2.2 Hoe verhelder je de vraag 27
- 1.3 De kritische onderzoeker 29
 - 1.3.1 Hoe denken onze hersenen? 29
 - 1.3.2 Geloven is niet genoeg 30
 - 1.3.3 Omgaan met de opdrachtgever 32
- 1.4 De causale relatie 36
 - 1.4.1 Een causale relatie zien die er niet is 37
 - 1.4.2 Echte causaliteit vaststellen 38
- 1.5 Omgaan met fouten 41
 - 1.5.1 Afwijkingen van de werkelijke waarde 41
 - 1.5.2 Denkfouten 42
 - 1.5.3 Procesfouten 45
- 1.6 Checklist voor een kritische onderzoekshouding 46
 - Vragen en opdrachten 47
 - Aanbevolen literatuur 49

2 De onderzoeksopzet 51

- 2.1 Werkbare definities formuleren (operationaliseren) 52
 - 2.1.1 Het belang van goede definities 53
 - 2.1.2 Van begripsdefinities naar operationele definities 54
- 2.2 Onderzoek als iteratief proces 55
- 2.3 Het conceptueel model 57
 - 2.3.1 De onafhankelijke en de afhankelijke variabele 57
 - 2.3.2 Andere variabelen 60

- 2.4 Het testen van hypothesen 62
- 2.5 Vereisten met betrekking tot de resultaten 64
 - 2.5.1 Betrouwbaarheid 64
 - 2.5.2 Validiteit 67
 - 2.5.3 Betrouwbaarheid en validiteit bij interviews 69
 - 2.5.4 Verantwoording afleggen over betrouwbaarheid en validiteit 70
 - 2.5.5 Bruikbaarheid 71
- 2.6 Soorten onderzoek 71
 - 2.6.1 Wetenschappelijk onderzoek versus toegepast praktijkonderzoek 72
 - 2.6.2 Kwantitatief versus kwalitatief onderzoek 72
 - 2.6.3 Inductief versus deductief onderzoek 73
 - 2.6.4 Cross-sectioneel versus longitudinaal onderzoek 74
 - 2.6.5 Prospectief versus retrospectief onderzoek 75
 - 2.6.6 Combinaties 75
- Vragen en opdrachten 76
- Aanbevolen literatuur 77

3 Van aanleiding naar centrale onderzoeksvraag en deelvragen 79

- 3.1 Aanleiding: de diagnose 80
 - 3.1.1 Verschil tussen bestaande en gewenste situatie 80
 - 3.1.2 Het probleem verkennen 80
- 3.2 De centrale onderzoeksvraag 82
 - 3.2.1 Je denkproces expliciet maken 85
 - 3.2.2 Positief formuleren 87
 - 3.2.3 Checklist voor het formuleren van de centrale onderzoeksvraag 87
- 3.3 Uitwerking in deelvragen 88
 - 3.3.1 Verhouding tot de centrale onderzoeksvraag 89
 - 3.3.2 Oneigenlijke deelvragen 89
- Vragen en opdrachten 90
- Aanbevolen literatuur 90

4 Dataverzameling 91

- 4.1 Beslissen hoe je data gaat verzamelen 92
 - 4.1.1 Bureauonderzoek 92
 - 4.1.2 Literatuuronderzoek 92
 - 4.1.3 Onderzoekspopulatie en onderzoekseenheden 94

4.2	Methodes	96
4.2.1	Enquête	96
4.2.2	Interview	98
4.2.3	Experiment	104
4.2.4	Neuro-onderzoek	105
4.2.5	Observatie	107
4.2.6	Etnografie: groepen observeren	108
4.2.7	Netnografie: onlinegedrag observeren	108
4.2.8	Gevalstudie: een of enkele onderzoekseenheden observeren	109
4.3	Het meetinstrument	110
4.3.1	Meetniveaus	110
4.3.2	De Net Promoter Score	113
4.3.3	Soorten vragen	115
4.4	Respons verhogen	116
4.5	Van tellen naar voorspellen	118
4.5.1	Online-onderzoek	119
4.5.2	Predictieve analyse	120
	Vragen en opdrachten	123
	Aanbevolen literatuur	124

5 Data-analyse 125

5.1	Structureren: data gereedmaken voor analyse	126
5.2	Methodes om informatie uit data te halen	127
5.3	Een methode kiezen	131
5.4	Verantwoording van het reflectieproces	132
	Vragen en opdrachten	132
	Aanbevolen literatuur	133

6 Het schriftelijk eindproduct 135

6.1	Richtlijnen voor het schrijven	136
6.1.1	Leesbaarheid	136
6.1.2	Spelling en grammatica	140
6.1.3	Schrijfstijl	141
6.1.4	Citeren en verwijzen	144
6.1.5	Structuur	146
6.2	Het voorwerk	148
6.3	De (management)samenvatting	150

6.4	De hoofdtekst	151
6.4.1	Het inleidend hoofdstuk	151
6.4.2	Tabellen en figuren	152
6.4.3	Conclusies	153
6.4.4	Het implementatieplan	156
6.5	Het nawerk	157
6.5.1	Geraadpleegde literatuur	157
6.5.2	Bijlagen	158
6.5.3	Het nawoord: terugblikken en vooruitkijken	158
6.5.4	Het onderzoek presenteren of verdedigen	159
	Aanbevolen literatuur	161

Antwoorden bij Vragen en opdrachten 163

Begrippenlijst 175

Bijlage: Beoordelingscriteria voor onderzoek en rapportage 183

Geraadpleegde en aanbevolen literatuur 185

Register 191

Over de auteur 199

Inleiding

Praktijkonderzoek neemt een steeds belangrijker plaats in binnen het hoger onderwijs. Dat is niet voor niets: het leidt tot theoretisch en empirisch gefundeerde inzichten die vernieuwingen in de beroepspraktijk mogelijk maken. Praktijkonderzoek is daarom tegenwoordig een kerntaak van het hbo en van de hbo-professional wordt verwacht dat hij kritisch en conceptueel kan denken, dat hij, met andere woorden, een probleem vanuit verschillende relevante invalshoeken kan bekijken.

Dit impliceert dat aan het afstudeeronderzoek eisen worden gesteld die daarbij aansluiten. Van studenten wordt verwacht dat zij een goed onderzoek kunnen opzetten, een centrale onderzoeksvraag en deelvragen correct kunnen formuleren, de keuze van de onderzoeksmethodiek kunnen verantwoorden en de resultaten van het onderzoek kunnen vertalen naar adviezen voor de praktijk. Zij worden daarin uiteraard ondersteund door een begeleider, maar daarnaast kan ook dit boek de student-onderzoeker helpen met verhelderende uitleg en verdiepende beschrijvingen en hem stimuleren om zich in het eigen (afstudeer)onderzoek al doende te ontwikkelen.

Voor de marketing- en communicatieprofessional zijn veel beslissingen gebaseerd op onderzoek. Om verantwoorde beslissingen te nemen, moet er objectieve en systematische informatie worden verzameld over klanten en markten. Met andere woorden: elke marketing- en communicatieprofessional maakt gebruik van onderzoek en de resultaten van onderzoek, en zal daarom zowel dergelijk onderzoek zelf moeten kunnen verrichten als de onderzoeksresultaten van anderen moet kunnen beoordelen en zo nodig beargumenteerd moet kunnen bekritisseren op betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid.

Over dit boek

Dit boek helpt je bij het 'wat, hoe en waarom' van je onderzoek en scriptie. Er wordt geen beroep gedaan op schoolse vaardigheden zoals 'leren voor een tentamen' of 'rijtjes stampen'. Het is ook geen stappenplan dat 'alleen maar' gevolgd hoeft te worden om te komen tot een goede scriptie. Het is een kwestie van doen, ontwikkelen en verbeteren. De bedoeling daarvan is om de student (of de beginnende professional) zowel onderzoeksvaardigheden bij te brengen als een goede onderzoekshouding. Onder een goede [onderzoekshouding](#) wordt met name verstaan een [kritische](#) onderzoekshouding, want dat is de be-

langrijkste voorwaarde voor betrouwbaarheid en validiteit. De onderzoeker mag er bijvoorbeeld niet van uitgaan dat een cijfer dat iemand noemt zonder meer juist is, want hoe is het gemeten? En hoe nauwkeurig is het gemeten?

Bij kwalitatief praktijkonderzoek komt het vaak aan op andere **onderzoeksvaardigheden** dan die welke nodig zijn voor kwantitatief onderzoek. Informatie afleiden uit data is bij kwalitatief onderzoek een **iteratief proces van verzamelen, analyseren, interpreteren en concluderen**. Met name de techniek van analyseren is lastig, want er is geen consensus zoals bij kwantitatief onderzoek doorgaans wel het geval is.

Al met al is het boek zo opgezet dat de afgestudeerde professional een aan de beroepspraktijk gerelateerd probleem kan analyseren en vertalen naar een onderzoeksvraag – het **leerdoel** dus. De volgende stap is dat hij via het opzetten en uitvoeren van passend praktijkonderzoek tot een resultaat komt dat een verbetering betekent voor de praktijksituatie – en dat is een **inhoudelijk** doel, het doel waar het uiteindelijk om gaat.

Doelgroep

Dit boek is bedoeld voor de gevorderde student en de beginnende professional met als specialisatie Marketing of Communicatie. Dit zijn studenten met opleidingen Commerciële Economie, Small Business and Retail Management en uiteraard Communicatie. Ook opleidingen die raakvlakken hebben met de commerciële en economische aspecten van Marketing of Communicatie kunnen profijt hebben van het boek.

Dat er ‘vanaf nul’ wordt begonnen, betekent dat veel lezers van de meeste uitgangspunten en technieken al weleens gehoord hebben. Voor hen is de meerwaarde dat die uitgangspunten en technieken in dit boek op heldere wijze zijn geïntegreerd.

Opbouw van het boek

In dit boek komt het gehele onderzoeksproces aan bod: van de probleemstelling en de centrale onderzoeksvraag tot de conclusies en aanbevelingen. De stof is overzichtelijk gestructureerd en wordt verhelderd met voorbeelden uit de dagelijkse (marketing- en communicatie)praktijk.

Het boek pretendeert niet volledig te zijn: zoals voor elk boek moesten ook voor dit boek keuzes worden gemaakt. Aan statistische aspecten zijn bijvoorbeeld wel enkele paragrafen gewijd, maar statistiek wordt niet uitputtend behandeld aangezien het niet de focus is van dit boek.

Het boek bestaat uit zes hoofdstukken, waarin de volgende onderwerpen zijn uitgewerkt:

- **Hoofdstuk 1 Een onderzoekende houding.** In dit inleidende hoofdstuk is uitgewerkt wat empirisch onderzoek inhoudt en waarom een kritische houding nodig is. Aan de orde komen de competenties die daarvoor verondersteld worden bij de onderzoeker en hoe je tot een goede onderzoeksvraag komt. Ook wordt behandeld hoe een aantal veelgemaakte meet-, denk- en procesfouten kan worden voorkomen c.q. opgespoord en gecorrigeerd.
- **Hoofdstuk 2 De onderzoeksopzet.** Aan de orde komt het operationaliseren van definities, iteratief (herhalend) onderzoek dat de onderzoeker in staat stelt op basis van voortschrijdend inzicht onderdelen van het onderzoek aan te passen of aan te scherpen, een inleiding op het conceptueel model, het testen van hypothesen en de belangrijkste vereisten van betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid. In de laatste paragraaf worden relevante onderscheidingen in onderzoeksmethodieken besproken.
- **Hoofdstuk 3 Van aanleiding naar centrale onderzoeksvraag en deelvragen.** Hierin is uitgewerkt dat een goede analyse noodzakelijk is om een centrale onderzoeksvraag te formuleren. Er wordt uitgelegd hoe de centrale onderzoeksvraag tot stand komt en hoe daarvan deelvragen kunnen worden afgeleid die bijdragen aan het oplossen van het probleem.
- **Hoofdstuk 4 Dataverzameling.** Eerst wordt uitgewerkt wat bij dataverzameling de rol is van literatuuronderzoek en hoe de onderzoekseenheden worden geselecteerd. Vervolgens worden verschillende methodes voor dataverzameling besproken, alsmede hoe de verschillende meetinstrumenten zich verhouden tot de analyses die daarop mogelijk zijn. Ook wordt uitgelegd hoe de respons verhoogd kan worden en ten slotte worden toekomstige ontwikkelingen geschetst.
- **Hoofdstuk 5 Data-analyse.** In dit hoofdstuk is uitgewerkt dat kwalitatieve analyse een iteratief proces is van systematisch ontleden en herstructureren, en dat bij activiteiten wordt gekeken naar de samenhang tussen de gegevens en de relatie met de probleemstelling. Er wordt uitgelegd waarom de ongelijksoortige kwalitatieve data eerst moeten worden gestructureerd voordat ze kunnen worden geanalyseerd en daarvoor wordt een aantal methodes gepresenteerd. Ook is er aandacht voor het eigen reflectieproces van de onderzoeker dat juist bij de data-analyse belangrijk is om te voorkomen dat persoonlijke betrokkenheid bij het onderwerp de interpretatie kleurt.
- **Hoofdstuk 6 Het schriftelijk eindproduct.** In dit hoofdstuk worden eerst algemene richtlijnen voor het schrijven uitgewerkt en vervolgens worden successievelijk alle onderdelen behandeld van het onderzoeksrapport: het zogenoemde voorwerk (titel, titelpagina, voorwoord en inhoudsopgave), de (management)samenvatting, het hoofdwerk (inleiding of inleidende hoofdstuk, inbedden van tabellen en figuren, inbedden van citaten en andere verwijzingen, conclusies met aanbevelingen en implementatieplan)

en het nawerk (literatuurlijst, bijlagen en nawoord). Ten slotte komt de voorbereiding op de presentatie of verdediging van het onderzoeksrapport aan de orde.

Alle hoofdstukken worden afgesloten met vragen en opdrachten (alleen in hoofdstuk 6 zijn die vervangen door vragen gericht op het presenteren c.q. verdedigen van het onderzoeksrapport of de scriptie). Aan het eind van elk hoofdstuk wordt bovendien relevante literatuur vermeld, onderscheiden in informatieve literatuur voor de beginnende professional en verdiepende literatuur voor de expert.

Bij het nawerk zijn behalve de literatuurlijst ook de antwoorden opgenomen op de vragen en opdrachten uit de hoofdstukken, plus een begrippenlijst en als bijlage een beoordelingsformulier. Dat beoordelingsformulier is weliswaar bedoeld voor de begeleider die aan de hand van dit formulier kan komen tot een gewogen eindbeoordeling van een scriptie of onderzoeksrapport, maar voor de student is het goed om van tevoren te weten op welke aspecten zijn werk beoordeeld zal worden.

1 Een onderzoekende houding

In dit inleidende hoofdstuk wordt uitgelegd wat er nodig is voor een onderzoekende houding.

In paragraaf 1.1 wordt uitgewerkt wat empirisch onderzoek inhoudt en hoe theorie en praktijk zich daarbinnen tot elkaar verhouden. Ook komt aan de orde wat verstaan wordt onder een goede onderzoekshouding die de onderzoeker in staat stelt kritisch onderzoek te verrichten dat voldoet aan de kwaliteitseisen van betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid (die worden behandeld in hoofdstuk 2). In paragraaf 1.2 wordt uitgelegd waarom het belangrijk is om de centrale onderzoeksvraag helder te krijgen en vertellen we hoe je dat doet. Kritisch denken – een essentiële vaardigheid voor het doen van onderzoek – is het onderwerp van paragraaf 1.3. Er wordt uitgelegd wat het inhoudt en in dat verband komen ook de ethische aspecten en de relatie met je opdrachtgever aan bod. Paragraaf 1.4 gaat over de causale relatie waar onderzoekers vaak naar op zoek zijn, maar die lang niet altijd eenvoudig is vast te stellen. Een aparte paragraaf (1.5) is gewijd aan fouten. Er worden verschillende soorten fouten onderscheiden en besproken, en er wordt uitgelegd hoe je daarmee om kunt gaan.

Aan het eind van het hoofdstuk volgen dan nog een checklist voor de kritische onderzoeker (1.6), vragen en oefeningen (1.7) en aanbevolen literatuur (1.8).

1.1 Empirisch onderzoek

In deze paragraaf wordt uitgelegd wat empirisch onderzoek inhoudt, waartoe het dient en hoe theorie en praktijk zich daarbinnen tot elkaar verhouden. Ten slotte worden de belangrijkste kwaliteitscriteria kort behandeld.

1.1.1 Verhouding theorie en praktijk

Praktijkonderzoek doe je op basis van waarneembare **gegevens**, oftewel **data** in de werkelijkheid c.q. de praktijk. We spreken dan van **empirische wetenschap**,

ter onderscheiding van de niet-empirische wetenschappen als bijvoorbeeld de wiskunde, dat een gesloten systeem is van stellingen en axioma's die niet afhangen van de werkelijkheid om ons heen. De term **empirie** is afgeleid van het Griekse 'empeiria' dat 'ervaring' betekent. Empirische kennis is dus kennis die door ondervinding in de werkelijkheid is verkregen.

Gesimuleerde werkelijkheid

Dat empirisch onderzoek betrekking heeft op de werkelijkheid betekent niet dat al het betreffende onderzoek ook daadwerkelijk in die werkelijkheid wordt verricht, want vaak zal het aanvankelijk plaatsvinden in een **representatief digitaal of schaalmodel** daarvan. Zo zal een civieltechnisch ingenieur niet eerst een brug of dijk bouwen om dan pas te bepalen of deze al dan niet bestand is tegen de krachten die erop worden uitgeoefend. Hij zal dit eerst uitproberen in een model van die werkelijkheid, oftewel in een **gesimuleerde omgeving**, waarbij hij gebruikmaakt van eerder verworven kennis, met name sterkte- en spanningsberekeningen voor bruggen of dijken.

Theorie blijft de basis

Een veelvoorkomend misverstand is dat aan praktijkonderzoek geen theorie te pas zou komen. Maar ook bij praktijkonderzoek is theorie de basis die door de student-onderzoeker moet worden vertaald naar de praktijksituatie. Het is zelfs zo dat de theoretische kennis waarover de student-onderzoeker beschikt bepalend is voor de kwaliteit van de onderzoeksvraag: het leidt tot een betere theoretische afbakening en mogelijk een herformulering van de onderzoeksvraag en daarna ook weer van de deelvragen. Een voorbeeld kan dat verhelderen.

Je hebt via een literatuurstudie waargenomen dat sommige organisaties innovatiever zijn dan andere. De vraagstelling zou dan kunnen zijn: wat zijn de onderscheidende kenmerken van innovatieve organisaties ten opzichte van niet-innovatieve organisaties? Nu heb je in je literatuuronderzoek aanwijzingen gevonden dat de stijl van leidinggeven van invloed is op de mate van innovativiteit. Maar is dat ook zo? Een deelvraag kan dan zijn: is de stijl van leidinggeven door het management bepalend voor de mate van innovatie in een organisatie?

Soms levert deze inventarisatie aanvankelijk een zodanige hoeveelheid en variëteit aan literatuur en materiaal op dat je door de bomen het bos niet meer ziet, maar dat is tijdelijk: het hoort erbij en het is een proces waar je doorheen moet. In de volgende hoofdstukken zal dit uitvoerig aan bod komen.

1.1.2 Een kritische onderzoekshouding

Een kritische onderzoekshouding is een voorwaarde om als onderzoeker kritisch onderzoek te verrichten, dat wil zeggen onderzoek dat leidt tot een resultaat dat voldoet aan de eisen die gesteld worden aan praktijkonderzoek (betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid, die worden behandeld in paragraaf 2.3). Achtereenvolgens komen aan bod:

- precisie;
- objectiviteit;
- verantwoorden;
- relevantie realiseren;
- overdraagbaarheid realiseren.

Een ethische grondhouding – niet zozeer een competentie maar wel degelijk een vereiste – komt aan bod in 1.3.3 in het kader van de paragraaf over de relatie met de opdrachtgever.

Precisie

Precisie houdt het volgende in:

- **Zakelijk taalgebruik**, dat wezenlijk anders is dan bijvoorbeeld het taalgebruik in een roman of een thriller. Terwijl het in een roman mooi is om voor eenzelfde concept verschillende verwoordingen of synoniemen te gebruiken, moet je dat in een onderzoeksrapport juist vermijden. Synoniemen voor *klant* zijn bijvoorbeeld *afnemer*, *cliënt*, *gast*, *koper* of *consument*. Kies de term die het meest aansluit bij je onderzoek en gebruik alleen die term. Bedenk dat je tekst erop is gericht de lezer te informeren, je hoeft hem niet te vermaken of te ontroeren.
- **Je scriptie is een proeve van je bekwaamheden**, geen beschrijving ervan. De scriptie is geen logboek waarin je reflecteert op eigen handelen en competentieoverzichten horen daarom niet thuis in een zakelijke geschreven scriptie. (Een uitzondering is de verantwoording van het reflectieproces bij het analyseproces, zie paragraaf 5.4.)
- **Gebruikte termen worden gedefinieerd**, zodanig dat de betekenis eenduidig is en het voor iedereen duidelijk is wat je ermee bedoelt. In paragraaf 2.2 over de onderzoekscyclus wordt dit verder uitgewerkt, maar we illustreren dit alvast aan de hand van de woorden *imago* en *identiteit*.

Bij een onderzoek naar imago en identiteit moeten die begrippen heel precies worden gedefinieerd. Wat is het verschil tussen imago en identiteit? Is er een verschil tussen het werkelijke en het gewenste imago? Is er een verschil tussen de werkelijke en de gewenste identiteit? Hoe zijn imago en identiteit vervolgens weer gekoppeld aan reputatie?

- **De scriptie is lezersgericht.** Als je schrijft, moet je altijd weten wie je lezer is. In het geval van een onderzoek schrijf je voor mensen die niet bij het onderzoek zijn betrokken. Je mag ervan uitgaan dat ze enige voorkennis hebben, maar niet dat ze de theorie en de definities kennen die je gebruikt. Evenmin zal het hun duidelijk zijn waarom je bepaalde methodes gebruikt. Dat betekent dus dat je de stappen die je gemaakt hebt voor je lezer moet toelichten.
- **Adequate mate van nauwkeurigheid.** Natuurlijk streef je altijd naar een zo nauwkeurig mogelijke meting. Welke mate nodig is hangt echter mede af van de situatie. Zo moeten de onderdelen van een vliegtuig perfect passen bij de eindassemblage, maar bij het meten van de watertemperatuur in een zwembad doen de cijfers achter de komma er niet zoveel toe. Bovendien is niet alles even makkelijk te meten. Hoe meet je bijvoorbeeld intelligentie?

Voor intelligentie bestaat een maat: een IQ van 100 geldt als gemiddeld intelligent, ver daarboven is hoogbegaafd en ver daaronder is zwakbegaafd. Maar wat is intelligentie als je weet dat er verschillende soorten intelligentie zijn, zoals emotioneel-sociale intelligentie, verbale intelligentie en numerieke intelligentie?

Objectiviteit

Een feit is objectief als het onafhankelijk is van een mening. Met andere woorden: het is wat het is en er komt geen interpretatie aan te pas. Van een rechter en ook van een scheidsrechter bij een sportwedstrijd verwachten we bijvoorbeeld dat zij onpartijdig en niet betrokken zijn. Maar dat geeft meteen al aan dat het nog niet zo eenvoudig is om objectief te zijn, want hoe vaak worden de beslissingen van een scheidsrechter niet in twijfel getrokken?

Bij het doen van onderzoek streven we ook naar objectieve bevindingen en ook hier is dat minder eenvoudig dan het lijkt. De mens is namelijk een behoorlijk onbetrouwbaar 'instrument', vooral wanneer er emoties, overtuigingen en belangen in het geding zijn. Dit is al heel lang bekend, en experimenten met te goeder trouw gegeven getuigenverklaringen behoren tot de oudste in de psychologie. Het is ook al heel lang bekend dat zelfs een eenvoudige beoordelingsopgave als de schatting van de relatieve lengte van twee lijnen scheef is te

trekken door de suggestie die uitgaat van het (verkeerde) oordeel van anderen. Pure objectiviteit is volgens velen dan ook onmogelijk.

Dat het onmogelijk of in ieder geval moeilijk is, betekent niet dat we er niet naar hoeven te streven, want helemaal machteloos staan we nu ook weer niet. Je kunt op de volgende manieren de invloed van persoonlijke opvattingen voorkomen c.q. opsporen of corrigeren:

- **Je grondhouding** moet zijn dat je er altijd bewust voor waakt dat de resultaten niet door jou als onderzoeker worden gekleurd.
- **Bewaak je onafhankelijkheid.** Dat wil in dit kader zeggen dat je onderzoek niet wordt gefinancierd door een belanghebbende partij. Zo voorkom je subjectiviteit als gevolg van belangenverstrengeling.
- **Intersubjectiviteit** houdt in dat een tweede onderzoeker wordt gevraagd om onafhankelijk van de eerste onderzoeker de data op een vergelijkbare manier te analyseren, zodat vervolgens de analyses van beide onderzoekers kunnen worden vergeleken.

Een complicerende factor is wel dat het voor de onderzoeker lastig kan zijn om de werkelijkheid waar te nemen zonder deze te beïnvloeden. Het is net als met een fotograaf die alleen al door zijn aanwezigheid en het gebruik van zijn camera ervoor zorgt dat zijn object zich onnatuurlijk gaat gedragen. Een bekend voorbeeld van gedragsbeïnvloeding is het paard dat zou kunnen rekenen.

Het paard dat kon rekenen

Er was eens een paard dat kon rekenen. Als de eigenaar het dier een rekensom opgaf, tikte het paard met zijn hoeven het goede antwoord op de grond. Totdat een andere onderzoeker de rekensom opgaf. Toen was het gedaan met de slimheid van het paard.

De verklaring was dat de eigenaar met zijn lichaamshouding en mimiek aan het paard liet blijken wanneer het goede antwoord was bereikt: dan straalde de eigenaar tevredenheid of opluchting uit en het paard pikte die non-verbale signalen van zijn eigenaar feilloos op.

Ook in een onderzoekscontext kan het feit dat mensen onderzocht worden op zich al van invloed zijn op hun gedrag. Dit wordt het **Hawthorne-effect** genoemd, naar de onderzoekslocatie waar het voor het eerst werd geconstateerd.

Het Hawthorne-effect

Het verschijnsel dat mensen zich in een onderzoek anders gaan gedragen omdat ze weten dat ze aan bijvoorbeeld een experiment meedoen, wordt het *Hawthorne-effect* genoemd. Het werd ontdekt door een groep onderzoekers die jaren geleden een onderzoek deed naar arbeidsproductiviteit in de Hawthornefabriek van de Western Electric Company.

Welke veranderingen de onderzoekers ook toepasten (lagere temperaturen, andere werktijden, slechter licht), steeds bleek dat de arbeidsproductiviteit steeg. Na enkele gesprekken met de betrokken arbeiders uit zowel de onderzoek- als de controlegroep bleek dat zij de belangstelling van de onderzoekers en de chefs die intensief bij het onderzoek waren betrokken als zeer motiverend en stimulerend ervoeren. Bovendien groeide er een soort groepsgevoel om samen als team goede prestaties neer te zetten omdat ze als groep nauwgezet werden geobserveerd (Franke & Kaul, 1978).

Verantwoorden

Alles wat je schrijft, moet je kunnen verantwoorden. Dit houdt het volgende in:

- **Openheid.** Dat wil zeggen dat je uitlegt wat je doet, hoe je het doet en waarom, zodanig dat het gehele denkproces en de gebruikte onderzoeksmethodes voor de lezer navolgbaar zijn: je geeft uitleg bij de gemaakte keuzes en inzage in alle gebruikte data en je hele denkproces.
- **Eerlijkheid.** Dat je eerlijk bent in het doen van onderzoek, het verzamelen van data en het weergeven van de resultaten zou zo vanzelfsprekend moeten zijn dat het eigenlijk overbodig zou moeten zijn het te noemen of vast te leggen. Het gaat er dan bijvoorbeeld om dat je geen omstandigheden verzwijgt die een ander licht op de resultaten zouden kunnen werpen en dat je de aandacht niet beperkt tot informatie die het meest gunstig is voor de theorie die je wilt bewijzen.
- **Controleerbaarheid.** Dit betekent dat je het onderzoek **expliciet** maakt: je geeft de lezer alle relevante gegevens, zodat die desgewenst het resultaat kan controleren door het onderzoek te **repliceren** oftewel te herhalen. Met andere woorden: de eis van controleerbaarheid verplicht de onderzoeker zijn onderzoek te expliciteren.
- **Literatuurlijst en bronvermelding.** Alles wat je aan literatuur leest en mogelijk gaat gebruiken, zet je in de literatuurlijst. Het is zelfs aan te raden om bij het schrijven van een scriptie te beginnen met de literatuurlijst! Met de literatuurlijst laat je als onderzoeker zien dat je de relevante literatuur kent en hebt bestudeerd. Voor de syntaxis (opbouw) van de bronvermeldingen en de literatuurlijst hanteer je als uniforme stijl de **APA-richtlijnen**. APA staat voor de American Psychological Association, die een groot aantal we-

tenschappelijke tijdschriften uitgeeft. (Zie paragraaf 6.5.1 voor een uitwerking van de APA-richtlijnen.)

Relevantie realiseren

Onderzoek moet relevant zijn: het moet iets toevoegen aan de beschikbare kennis en met die kennis moet bijvoorbeeld een probleem worden opgelost of moet een proces beter verlopen. In je onderzoeksrapport moet je daarom de lezer overtuigen van deze relevantie. Dat doe je door eerder onderzoek en recente ontwikkelingen te bespreken die betrekking hebben op jouw onderwerp. Enerzijds laat je daarmee zien dat je goed op de hoogte bent van dat eerdere onderzoek; anderzijds dat jouw onderwerp nog niet is onderzocht of nog niet goed is onderzocht in de praktijk situatie.

Er zijn drie soorten relevantie:

- **Theoretische relevantie** draagt bij aan nieuwe kennis, dat wil zeggen aan nieuwe en met name wetenschappelijke theorievorming.
- **Praktische relevantie** draagt bij aan de (beroeps)praktijk.
- **Maatschappelijke relevantie** draagt bij aan het veranderen of oplossen van een maatschappelijk probleem. Een voorbeeld hiervan vind je hieronder.

Project X Haren onttaardt op 21 september 2012 in rellen. De impact is groot. Iets wat begon als een 'feestje' eindigde met gewonden, een totale schade van één miljoen euro, plunderingen, geweld tegen politiemedewerkers en een forse inbreuk op het veiligheidsgevoel van de bewoners van de gemeente. Wat is er gebeurd, hoe heeft dit uit de hand kunnen lopen en welke lessen kunnen er worden geleerd?

Bron: Commissie 'Project X' Haren, 2013



Praktijkonderzoek start bij een praktijkprobleem. Resultaten die voor meer dan één praktijksituatie interessant zijn, maken onderzoek maatschappelijk relevant. Beschrijf deze relevantie in je scriptie!

Overdraagbaarheid realiseren

Elk onderzoek moet voldoen aan strenge kwaliteitscriteria, maar voor praktijkonderzoek kan gezien de specifieke praktijksituatie het criterium van **externe validiteit** (ook wel de **generaliseerbaarheid** genoemd, zie hoofdstuk 2, paragraaf 2.5.2) minder relevant zijn, omdat het dan meer gaat om overdraagbaarheid dan om generaliseerbaarheid. Overdraagbaarheid (*transferability*) houdt in dat niet de onderzoeker zelf bepaalt of er een 'transfermogelijkheid'

bestaat tussen de onderzochte situatie en niet-onderzochte situaties, maar de lezer.

Aan deze overdraagbaarheid wordt bij kwalitatief onderzoek veel belang gehecht en om dit te realiseren, moet de lezer van het onderzoeksrapport door de onderzoeker in staat worden gesteld om dat zelf te beoordelen. Die lezer moet een bepaalde situatie zo goed leren kennen dat hij zelf kan bepalen of er voldoende relevante overeenkomsten zijn om aannemelijk te maken dat de onderzoeksbevindingen ook in de nieuwe situatie zouden kunnen gelden. De onderzoeker dient daartoe de volgende zaken te beschrijven:

- de rol van de onderzoeker;
- de eventuele tweede onderzoeker;
- de gekozen respondenten;
- de situatie;
- de theoretische oriëntatie;
- de gekozen methode en technieken;
- de analysemethodes;
- de argumentatie die ten grondslag ligt aan gemaakte keuzes.

1.2 De onderzoeksvraag

Elke dag als Einstein uit school kwam, vroeg zijn moeder hem: 'En, heb je nog een goede vraag gesteld op school?'

De mens is van nature nieuwsgierig. Dat zie je al bij een kind van drie jaar dat in de [waaromfase](#) zit: *Waarom zijn er zo veel sterren?* en *Waarom is het gras groen?* Enerzijds is het kind dan bezig met het leren stellen van vragen en ontdekt het dat het aan zijn ouders een antwoord kan ontlokken, anderzijds wil het kind ook echt meer weten over de wereld waarin het leeft zodat het daar meer grip op krijgt.

Die nieuwsgierigheid houdt niet op als we eenmaal volwassen worden. Denk maar aan Marco Polo (1254-1324) die jarenlang door China en grote delen van West-Azië reisde, aan Christoffel Columbus (1451-1506) die verschillende expedities maakte naar het toen in Europa nog onbekende Caribisch gebied, of aan Roald Amundsen die als eerste de Zuidpool bereikte.

Maar niet alle vragen die wij als nieuwsgierige wezens stellen zijn onderzoeksvragen zoals bedoeld in dit boek. Belangrijke kenmerken van de onderzoeksvraag zijn:

- 1 **Het antwoord is niet direct beschikbaar.** Vragen als *Waar ligt Costa Rica?* of *Hoeveel weegt mijn hond?* zijn geen onderzoeksvragen. Je hoeft er immers