



## 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;
- ▶ ideeën omzetten in een onderzoeksproject met duidelijke onderzoeksvragen en -doelstelling(en);
- ▶ een onderzoeksvoorstel opstellen.
- ▶ eenheden, variabele en relaties beschrijven binnen een onderzoek

## 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 bij het onderzoek wil altijd eerst weten wat de onderzoeker wil bereiken, hoe het onderzoek uitgevoerd gaat worden, wat het zal kosten en binnen welke tijd het resultaat opgeleverd zal worden. De onderzoeker zal partijen moeten overtuigen van het nut van het onderzoek om goedkeuring en mogelijk ondersteuning te krijgen voor het onderzoek.

Niet iedere situatie vraagt om een onderzoek. Het formuleren en verduidelijken van de noodzaak en relevantie van het onderzoek is dan ook altijd het startpunt van je onderzoek. Met *relevantie* wordt bedoeld dat de uitkomsten van het onderzoek ook werkelijk bijdragen aan het doel van de opdrachtgever. Pas als dit duidelijk is, kun je nadenken over de meest geschikte onderzoeksstrategie en onderzoeksmethoden voor het verzamelen en analyseren van gegevens (Saunders en Lewis, 1997). Ook daar dient een onderzoeker een belangrijk deel van zijn tijd in te steken. Een verkeerde methode of techniek leidt mogelijk tot onjuiste of irrelevante resultaten, en is dus zonde van de tijd en de middelen.

Dit proces verschilt niet veel van de situatie waarbij een patiënt (opdrachtgever) bij een arts (onderzoeker) komt en aangeeft zich niet lekker te voelen. Artsen hebben een reeks aan testen tot hun beschikking voor uiteenlopende klachten, maar deze testen allemaal tegelijk inzetten is natuurlijk niet werkbaar. De arts zal door middel van het stellen van een aantal vragen eerst proberen te achterhalen wat de symptomen zijn, zodat de mogelijke oorzaken duidelijker worden. Daarna kan de arts gerichter bepalen of nader onderzoek nodig is en zo ja wat (bijvoorbeeld een bloedtest). Hierdoor verspilt de arts geen kostbare tijd en middelen.

Ditzelfde geldt voor onderzoeken die in opdracht van organisaties worden uitgevoerd. Het is voor een onderzoeker belangrijk veel aandacht te besteden aan de planning van en de voorbereiding op het onderzoek. Hierdoor kan een onderzoeker gerichter en efficiënter werken. In een markt waarin onderzoeksbureaus en zelfs onderzoekers elkaar beconcurreren voor opdrachten en onderzoeksbudgetten is dit van groot belang. Met een onderzoeksvoorstel waarin de gekozen methode(n) en techniek(en) beschreven zijn, kan een onderzoeker aantonen goed te hebben nagedacht over het ontwerp van het onderzoek en het gebruik van tijd en middelen.

Voordat we verder ingaan op het formuleren van een onderzoeksvoorstel, is het goed om stil te staan bij de geschiktheid van bepaalde onderwerpen voor een onderzoek (paragraaf 2.2). Wanneer een onderwerp geschikt is kan het proces starten van het ontwerpen van een onderzoeksvoorstel (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

Een goed onderzoek wordt in eerste instantie gekenmerkt door de *haalbaarheid* ervan. Als je onderzoek doet als onderdeel van je studie, moet je eerst nagaan welke

*criteria* de opleiding stelt aan onderzoek. Vervolgens dien je ervoor te zorgen dat je onderwerp voldoet aan de vereiste criteria.

Daarnaast wordt de haalbaarheid bepaald door de mate waarin je over de *vereiste vaardigheden* beschikt voor het onderzoeken van je onderwerp. Denk bijvoorbeeld aan het uitvoeren van statistische analyses. Sommige vaardigheden zijn aan te leren, maar mogelijk is hier tijdens het onderzoeksproces onvoldoende tijd voor.

Of je het onderwerp kunt onderzoeken, hangt ook af van de *tijd* en de *financiële middelen* die je tot je beschikking hebt. 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. Onderwerpen waarvoor je veel moet reizen of dure apparatuur moet aanschaffen, kun je beter vermijden, omdat je daar geen tijd en geld voor hebt.

Je moet er ook vrij zeker van zijn dat je daadwerkelijk *toegang* krijgt tot gegevens die je nodig hebt voor je onderzoek. In hoofdstuk 5 worden strategieën voor het verkrijgen van toegang uitgewerkt.

Naast de haalbaarheid is het belangrijk dat toegepast onderzoek een *relevante bijdrage* levert aan beslissingsprocessen en dus de moeite waard is. Wat de uitkomst ook moge zijn, uiteindelijk moet er wel een interessant projectverslag over geschreven kunnen worden.

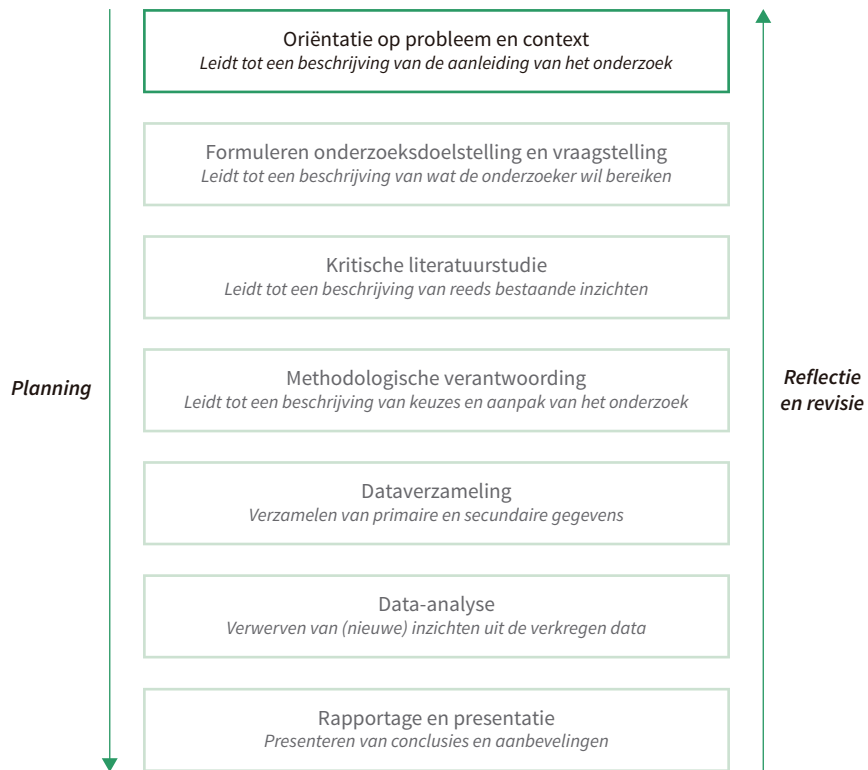
In veel gevallen heeft een opdrachtgever, zoals een organisatie, al een idee voor onderzoek. Het is belangrijk om na te gaan waarom de organisatie juist dat idee heeft, wat het achterliggende probleem is en welke vragen en doeleinden daarbij aansluiten. De meeste projectbegeleiders zullen aansturen op het beschrijven van de aanleiding van het onderzoek en het *duidelijk definiëren van vragen en doelstellingen* voor het onderzoek. Dit heeft als doel te bepalen op welke wijze en in welke mate je onderzoek een bijdrage kan leveren.

## 2.3 Het ontwerpen van een onderzoeksvoorstel

Wanneer je in opdracht van een organisatie of als verplicht onderdeel van je opleiding een onderzoek uitvoert, zul je in eerste instantie altijd een onderzoeksvoorstel schrijven. Een *onderzoeksvoorstel* is een document waarin je beschrijft wat de aanleiding, het doel en het onderwerp van het onderzoek zijn. Daarnaast staat in het onderzoeksvoorstel hoe het onderzoek uitgevoerd wordt, welke middelen nodig zijn voor de uitvoering van het onderzoek en een tijdsplanning. 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 én niet over gaat. Daarnaast is de haalbaarheid van een onderzoek van belang voor het accepteren van een opdracht, zo bleek uit de vorige paragraaf. In het onderzoeksvoorstel zet je je onderzoeksideeën uiteen en stel je een planning op. Het opstellen van een onderzoeksvoorstel kent grofweg drie fasen:

- 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 uitvoeren van deze drie fasen begint het onderzoeksproces, zoals beschreven in hoofdstuk 1 (figuur 1.2).



FIGUUR 2.1

Het onderzoeksproces

### 2.3.1 Oriëntatie op het probleem en de context

Een opdrachtgever kan verschillende redenen hebben voor het laten uitvoeren van een onderzoek: 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 van zaken. In alle gevallen begint het onderzoek met een oriëntatiefase. Tijdens deze fase oriënteer je je op de opdrachtgever en het probleem.

#### Oriënteren op de opdrachtgever

Het verwerven van kennis over de opdrachtgever kan je helpen met het beter begrijpen van de opdracht en de aanleiding van de opdracht. Vaak is de opdrachtgever degene die de onderzoeksresultaten zal gaan gebruiken bij het nemen van (management)beslissingen. Om bekend te raken met de opdrachtgever is het aan te bevelen informatie te verzamelen over onder andere:

- de producten/diensten die de organisatie levert;
- de markten en marktsegmenten die de organisatie bewerkt, bijvoorbeeld business-to-business of business-to-consumer;
- de organisatiestructuur, bijvoorbeeld een organogram. Het kan zijn dat de opdracht uitgevoerd wordt voor een bepaalde divisie of afdeling;
- doelstellingen, missie, visie en andere uitingen van ambities en interesses, bijvoorbeeld maatschappelijk verantwoord ondernemen;
- kengetallen als grootte van de organisatie, marktaandeel, maar ook financiële kengetallen.

Niet alle gegevens over de organisatie zijn van belang om het probleem te begrijpen. Je moet zelf een afweging maken wat relevant is. Daarnaast zal niet alle gewenste informatie beschikbaar zijn, maar voor de oriëntatie geldt: hoe beter het beeld is

dat je hebt van de organisatie, hoe beter de opdracht af te stemmen zal zijn op de opdrachtgever zelf. Het zou bijvoorbeeld vreemd zijn een opdracht aan te nemen voor een klanttevredenheidsonderzoek, terwijl je er niet van op de hoogte bent dat de organisatie zowel in de zakelijke als de particuliere markt opereert. Bovendien kun je een geïnteresseerde indruk achterlaten bij de eerste ontmoeting met de opdrachtgever. Tijdens de oriëntatiefase ga je in gesprek met de opdrachtgever. Dit gesprek wordt ook wel een *briefing* genoemd. In een briefing heeft de opdrachtgever de mogelijkheid de onderzoeker te informeren over het probleem, de doelstellingen van het bedrijf, over wat er eventueel al geprobeerd is en wat het belang is van een onderzoek in dit geheel. De briefing geeft je de mogelijkheid om kennis te nemen van de *context* waarbinnen het probleem plaatsvindt. Bijvoorbeeld of het probleem slechts een deel is van een groter probleem of onderdeel van een project binnen de organisatie. Het beoogd gebruik van onderzoek is dan ook een belangrijk onderdeel. Mogelijk dient onderzoek informatie op te leveren waarmee een keuze gemaakt kan worden voor de te voeren marketingstrategie en -activiteiten. In dat geval is het relevant om inzichtelijk te krijgen welke informatie nodig is om een dergelijke keuze te maken en waarom het onderzoek uitgevoerd dient te worden.

### Oriënteren op het probleem

Een belangrijk doel van een briefing is het verkrijgen van inzicht in het probleem dat de opdrachtgever heeft. Een *probleem* kan gedefinieerd worden als een onwenselijke of onzekere situatie. *Onwenselijk* wanneer de feitelijke situatie niet overeenkomt met de gewenste situatie, *onzeker* wanneer een manager door een cruciale situatie gedwongen is een bepaalde keuze te maken en over onvoldoende informatie beschikt om dit te doen.

In veel gevallen legt een opdrachtgever tijdens een briefing een doelstelling (gewenste situatie) voor, bijvoorbeeld dat het aantal bezoekers van een evenement verhoogd dient te worden met twintig procent ten opzichte van het afgelopen jaar. Een dergelijke doelstelling noemen wij een *organisatiedoelstelling*. Het is de verantwoordelijkheid van de organisatie of de opdrachtgever in persoon om deze doelstelling te behalen, maar niet de verantwoordelijkheid van de onderzoeker. De onderzoeker heeft alleen de taak om informatie of advies te geven over bijvoorbeeld aanpassingen aan het evenement, uitbreiding van activiteiten of aanpassing van het marketingbeleid. De opdrachtgever kan de informatie en het advies in overweging nemen bij het nemen van (marketing)beslissingen om bijvoorbeeld meer bezoekers te trekken. Een onderzoeker dient zich dan ook nooit doelen te stellen als 'de omzet vergroten' of 'de klanttevredenheid verhogen'.

Hoewel de onderzoeker vanuit de rol als onderzoeker niet verantwoordelijk is voor het behalen van bijvoorbeeld vijftien procent meer afgesloten verzekeringspolissen binnen een jaar tijd, moet de onderzoeker dergelijke getallen wel meenemen in het onderzoeksplan. De organisatiedoelstelling geeft uiteindelijk een bepaalde ambitie weer. Specifieker kan dit neerkomen op bijvoorbeeld een bepaald aantal klanten dat extra geworven moet worden. Dit kan, afgezet tegen de grootte van de doelgroep, iets zeggen over de haalbaarheid van de bedrijfsdoelstelling. De onderzoeker dient hier wel kritisch op te zijn, zodat men geen onmogelijk advies van de onderzoeker vraagt. Een briefing moet de achtergrond van het probleem en de aanleiding voor het onderzoek in kaart brengen. In gesprek met de opdracht-

gever dien je als onderzoeker een diepgaand inzicht in het probleem te verkrijgen. Dit doe je door vragen te stellen als (Burns & Bush, 2011, p. 61; Losse, 2009, p. 68):

- Wat is al bekend over het probleem? Is het probleem al eerder onderzocht?
- Hoe ziet het probleem er uit? Wat zijn de kenmerken van het probleem (wat zijn de variabelen)?
- Waar speelt het probleem zich af?
- Waarover/over wie gaat het? Wat/wie wordt bestudeerd binnen het onderzoek (wat zijn de eenheden)? Denk bijvoorbeeld aan klantsegmenten. Gaat het over alle segmenten of enkele? Bestaande segmenten of nieuwe?
- Waardoor ontstaat (vermoedelijk) het probleem?
- Wat zijn de (mogelijke) gevolgen van het probleem?
- Wie is gebaat bij de uitkomsten van het onderzoek?
- Wat gaat de opdrachtgever doen met de uitkomsten van het onderzoek?
- Maakt het onderzoek onderdeel uit van een groter project, een management-traject of onderzoeksprogramma? Welke (mogelijke) samenhang is er met andere problemen?

Samen met de opdrachtgever kan de onderzoeker het specifieke onderwerp van het onderzoek bepalen waarover de opdrachtgever advies of informatie nodig heeft. De onderzoeker moet ervoor waken niet direct op zoek te gaan naar mogelijke oplossingen. Ook wanneer deze tijdens de briefing al aangedragen worden door de opdrachtgever dient de onderzoeker een onderzoekende houding aan te nemen, zoals besproken in de inleiding van dit boek. Het is belangrijk het probleem van de opdrachtgever eerst beter te leren begrijpen en om als onderzoeker tijdens deze oriëntatie *objectief* te blijven. Daarmee wordt bedoeld dat de onderzoeker een neutrale positie inneemt ten opzichte van het probleem.

Het is vaak waardevol om de opdrachtgever andere invalshoeken aan te bieden, omdat een opdrachtgever mogelijk op een routinematige manier naar de huidige situatie kijkt (Brown & Suter, 2014). Het is voor de onderzoeker van groot belang te realiseren dat niet altijd direct af te leiden is of er sprake is van een (ander) probleem. Soms leidt een oriënterend gesprek tot de conclusie dat de organisatie misschien wel een ander probleem heeft dat onderzocht moet worden. Het is dus aan de onderzoeker om te achterhalen wat precies de situatie is. Een organisatie die graag wil weten op welke wijze het marketingbeleid aangepast moet worden om de dalende omzet weer te laten stijgen, zou zich misschien eerst bezig moeten houden met een onderzoek naar de oorzaak van de omzetzijding. Misschien is het huidige marketingbeleid wel helemaal niet het probleem, waardoor er gesleuteld wordt aan iets wat in orde is.

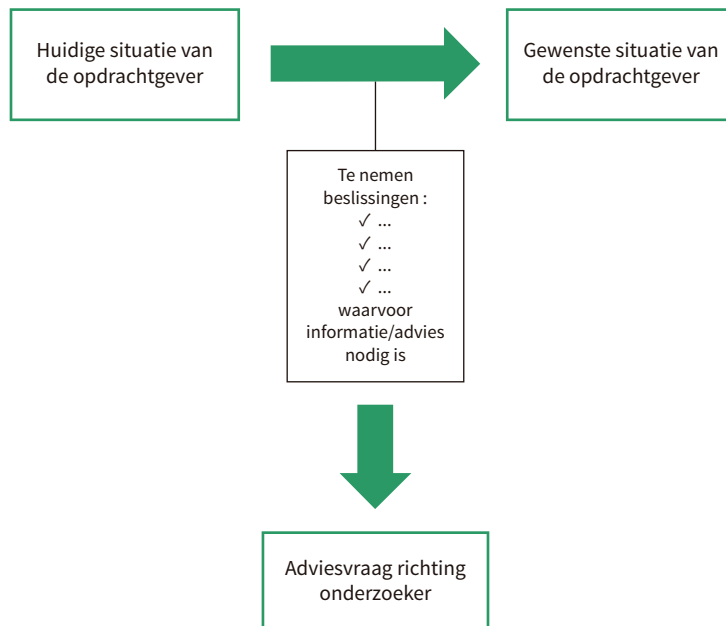
Daarnaast is het belangrijk oorzaak en gevolg van elkaar te scheiden. De terugloop van het aantal klanten is meestal het gevolg van iets anders. Het is een symptoom van een achterliggend probleem. Oplossen van een symptoom, zonder de achterliggende oorzaak weg te halen, heeft op langere termijn weinig effect. Op korte termijn kunnen klanten teruggehaald worden met bijvoorbeeld een geweldige spaaractie. Als echter een verouderd assortiment de achterliggende oorzaak is van de terugloop, dan zal op langere termijn hetzelfde weer gebeuren.

Wanneer een probleem dus niet goed in kaart is gebracht, ontstaat het risico dat het onderzoek uiteindelijk niet relevant is, de aanbevelingen niet effectief zijn en de opdrachtgever niet tevreden is. Deze fase voor het onderzoek is dus al van grote invloed op het succes van het uiteindelijke onderzoek.

### Het formuleren van de adviesvraag

Pas wanneer de huidige situatie, de gewenste situatie en dus het probleem geheel helder zijn, kan men in kaart brengen welke informatie of welk advies de opdrachtgever nodig heeft om een beslissing te nemen bij het oplossen van het probleem. Hiermee wordt de *adviesvraag* of *informatievraag* van de opdrachtgever bepaald van het onderzoek en daarmee de precieze advies- of informatiebehoefte van de organisatie met betrekking tot het probleem.

De onderzoeker moet bepalen in welke mate het onderzoek antwoord kan geven op de adviesvraag. Het is mogelijk dat de hoeveelheid informatie die de opdrachtgever nodig heeft groter is dan die geleverd kan worden binnen de voorwaarden van het onderzoeksproject. Denk bijvoorbeeld aan de tijdslimiet van een afstudeeropdracht. In zo'n geval zal de onderzoeker, in samenspraak met de opdrachtgever, moeten bepalen welk deel van de benodigde informatie of het benodigde advies door middel van een onderzoek geleverd kan worden.



FIGUUR 2.2

Het komen tot een adviesvraag

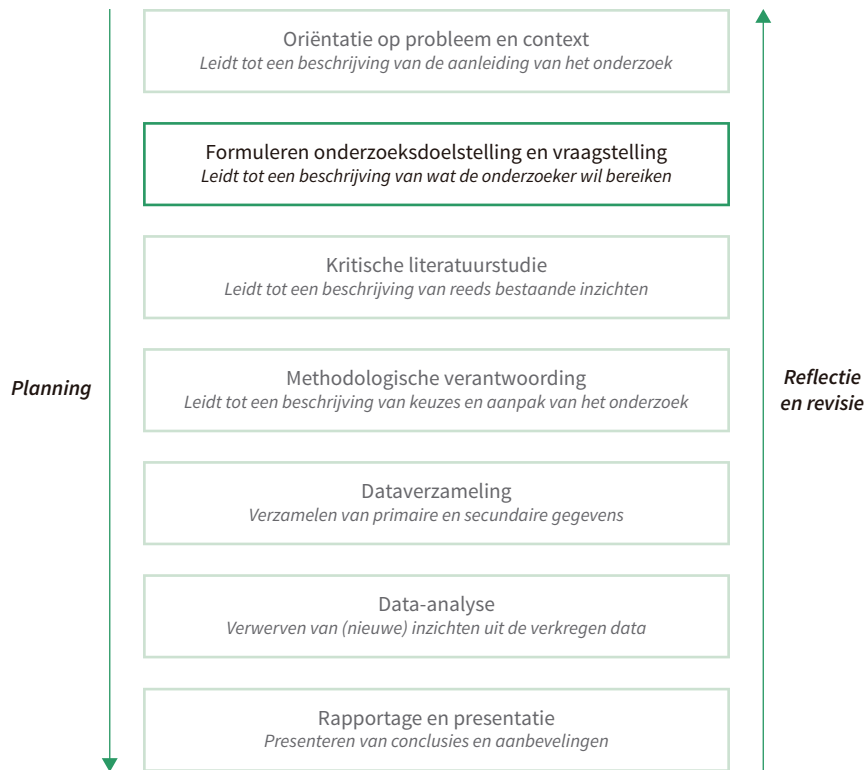
Naast informatie over het probleem zelf, dient de onderzoeker tijdens de briefing ook inzicht te verkrijgen in randvoorwaarden die de haalbaarheid van het onderzoek begrenzen, zoals beschikbaar budget voor het onderzoek. De informatie die verder voortkomt uit dit gesprek neem je mee naar de volgende fase van het onderzoeksproces waarin je het probleem nader uitwerkt tot concrete onderzoeksvragen en -doelstelling(en).

### 2.3.2 Formuleren van de onderzoeksdoelstelling en vraagstelling

In de tweede fase van het onderzoeksproces dient de onderzoeker de opdracht zo veel mogelijk uit te werken, verdeeld in een aantal onderdelen:

- het formuleren van de opdracht;
- het formuleren van de centrale vraag;
- het formuleren van de onderzoeksdoelstelling;
- het formuleren van (voorlopige) onderzoeksvragen;
- het uitwerken van het onderzoeksmodel;
- het formuleren van deelvragen.





FIGUUR 2.3

Het onderzoeksproces

### Het formuleren van de opdracht

Wanneer er sprake is van een opdracht vanuit een organisatie, levert de briefing vaak het perspectief op van de opdrachtgever op de opdracht en het onderzoek. Wanneer de onderzoeker vervolgens de opdracht verder uitwerkt, wordt de opdracht vanuit het perspectief van de onderzoeker geformuleerd (Brown & Sutter, 2014). De onderzoeker beschrijft in eigen bewoordingen wat het doel van de opdracht is en geeft globaal weer wat de onderzoeker gaat doen om input te leveren voor de adviesvraag.

Het is ook mogelijk dat de opdrachtgever al een opdrachtschrijving voorhanden heeft. Zo kan een organisatie bijvoorbeeld de opdracht geven in kaart te brengen welke middelen en mogelijke wijzen zij beschikbaar hebben om de werknemerstevredenheid te vergroten. Desalniettemin is het belangrijk om als onderzoeker zelf naar de opdrachtschrijving te kijken, omdat de opdrachtgever misschien vanuit een heel ander perspectief naar zaken kijkt als de onderzoeker.

Ten slotte is het mogelijk dat een onderzoeker een opdracht formuleert vanuit eigen initiatief. Dit is voornamelijk het geval bij fundamenteel onderzoek.

In alle drie situaties is het belangrijk om tijd te investeren in het uitkristalliseren van de opdracht en in het specifiek formuleren van de opdracht. Hoewel ieder probleem om een unieke oplossing kan vragen, is het niet noodzakelijk dat ieder probleem uniek is. Een nadere analyse van een (praktijk)probleem kan plaatsvinden door vakliteratuur te bestuderen over het probleem. Een onderzoek naar oorzaken van een groeiend verloop van werknemers is niet uniek. Door het bestuderen van bestaande literatuur over personeelsverloop in organisaties (zie ook hoofdstuk 3) kan de onderzoeker een beter begrip ontwikkelen van het probleem en daarmee beter in beeld krijgen welke informatie noodzakelijk is om advies te kunnen geven.

Wanneer de onderzoeker het probleem en de opdracht voor zichzelf helder heeft uiteengezet, dient de onderzoeker dit te formuleren in een onderzoeksdoelstelling en in een of meerdere vragen.

### Het formuleren van de centrale vraag

Wanneer de onderzoeker hetgeen wat onderzocht moet worden, omschrijft in één specifieke vraag, dan wordt dit de centrale vraag genoemd. Het antwoord op de centrale vraag is datgene wat de onderzoeker uiteindelijk oplevert aan informatie of advies in het onderzoeksrapport, naar aanleiding van het onderzoek.

Het opstellen van de centrale vraag is een keuzemoment, waarbij de onderzoeker duidelijk maakt wat er precies onderzocht zal worden (en daarmee dus ook wat niet). Dit wordt ook wel het *afbakenen* van het onderzoek genoemd. Aangezien je als onderzoeker vaak over een beperkte hoeveelheid tijd en (financiële) middelen beschikt, is het van belang dat je deze niet investeert in zaken die niet direct bijdragen aan het zoeken naar een oplossing voor het probleem.

Een van de sleutelcriteria voor succesvol onderzoek is de vraag of je duidelijke conclusies kunt trekken uit de gegevens die je hebt verzameld. Dit hangt voor een groot deel af van de duidelijkheid waarmee je je oorspronkelijke onderzoeksvragen hebt geformuleerd. De centrale vraag beschrijft in kernachtige bewoordingen wat je precies wilt bereiken met de opdracht die je gaat uitvoeren. De centrale vraag is altijd een open vraag, die ondubbelzinnig, nauwkeurig en bondig is geformuleerd en die begint met een vragend voornaamwoord als 'wat', 'hoe', 'wanneer', 'waarvoor', 'welke', of 'hoeveel'.

### Het formuleren van de onderzoeksdoelstelling

Naast het formuleren van de opdracht aan de hand van een centrale vraag is het tevens mogelijk een **onderzoeksdoelstelling** te formuleren voor de opdracht. Deze doelstelling dient (meestal in één zin) exact weer te geven wat de onderzoeker binnen een gegeven tijdbestek gaat opleveren en dient dan ook geheel te passen bij de centrale vraag. Het is aan te bevelen de doelstelling volgens SMART-criteria te formuleren. SMART is een acroniem. Waar de letters voor staan, kan verschillen per auteur die de SMART-criteria beschrijft. In dit boek kiezen wij voor *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*. Wij vertalen deze termen als Specifiek, Meetbaar, Haalbaar, Relevant en Tijdgebonden. De doeleinden zijn:

**Specifiek:** ten eerste moet de doelstelling een zeer precieze beschrijving zijn van wat er bereikt dient te worden, zodat achteraf geen discussie kan ontstaan over het resultaat. Een doelstelling als *Advies opleveren over op welke wijze de organisatie de winst met 15% kan laten groeien* geeft erg veel zoekrichtingen. Dit kan door de inkomsten te laten stijgen, maar ook door de kosten te laten dalen. Na een diepgaand gesprek met een opdrachtgever kwam een student erachter dat er drie terreinen waren waarop winstgroei mogelijk was. Maar de opdrachtgever wilde dat hij zich op één terrein zou richten en daarbinnen slechts op enkele specifieke marktsegmenten. Hierdoor kon de student een specifiekere doelstelling opstellen, gericht onderzoek te doen en en gericht advies te geven. Het verhoogde ook de haalbaarheid van het onderzoek ten opzichte van de doelstelling die voor het gesprek was opgesteld.

**Meetbaar:** om te kunnen bewijzen dat je het gewenste resultaat behaald hebt, moet het resultaat achteraf te meten zijn. Voor de onderzoeksdoelstelling geldt dat dit niet wordt uitgedrukt in groeipercentages van winst of klanten. Deze worden uiteraard pas behaald ver nadat het advies van de onderzoeker is doorgevoerd

**ONDERZOEKSDOELSTELLINGEN**  
Exacte weergave van wat de onderzoeker binnen een gegeven tijdbestek gaat opleveren.

en zijn dus niet meetbaar op het moment dat het onderzoek wordt afgerond. Het meetbare resultaat van de opdracht kan bijvoorbeeld een (type) adviesrapport zijn, een onderzoeksrapport of een bepaald soort plan.

**Haalbaar:** het is de vraag of dat wat bereikt dient te worden, mogelijk is met betrekking tot gestelde beperkingen, zoals tijd, middelen, vaardigheden, 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.

**Relevant:** het eindresultaat dient bruikbaar te zijn bij het oplossen van het probleem van het opdrachtgever.

**Tijdgebonden:** in paragraaf 1.3 werd vermeld dat een strak tijdschema een van de kenmerken van toegepast onderzoek is. Er zal dan ook altijd een deadline vermeld moeten worden wanneer het resultaat behaald dient te zijn. Als een gedetailleerde planning gewenst is, bijvoorbeeld in het geval van een afstudeeropdracht, geldt hoe specifieker de deadline hoe beter. Dan kunnen immers alle deelactiviteiten gedetailleerd ingepland worden.

Wanneer de onderzoeker de opdracht volledig heeft afgebakend en geformuleerd in een centrale vraag en een onderzoeksdoelstelling, kan op een gedetailleerder niveau bepaald worden welke informatie de onderzoeker dient te verzamelen tijdens het onderzoek.

### Het formuleren van (voorlopige) onderzoeksvragen

Een centrale vraag is meestal niet in één keer te beantwoorden. Voor een bepaalde opdracht is het mogelijk dat de onderzoeker op meerdere gebieden informatie verzamelt om de centrale vraag te beantwoorden. Zo zou het kunnen zijn dat de onderzoeker voor een organisatie die haar product wil exporteren, advies moet geven over de te gebruiken marketingstrategie, maar ook over de invulling van de logistiek. Aangezien dit verschillende onderwerpen zijn, leidt dat tot verschillende deelonderzoeken met elk hun eigen vragen. We noemen dit **onderzoeksvragen**.

**ONDERZOEKSVRAAG** Een van de kernvragen waarop het onderzoeksproces zich zal richten.

### Soorten vragen

Er zijn verschillende soorten vragen te stellen, die leiden tot verschillende resultaten. Daarom is het van belang dat je als onderzoeker de juiste (soort) vragen stelt, zodat je ook het resultaat krijgt dat je nodig hebt. De meeste literatuur onderscheidt drie soorten vragen:

- beschrijvende vragen;
- verkennende vragen;
- verklarende vragen.

Het doel van het stellen van **beschrijvende vragen** is 'het geven van een nauwkeurige afbeelding van personen, gebeurtenissen of situaties' (Robson, 2002: 59; zie Ocampo Y Villas, 2006: 267 voor een toepassing op statistiek).

Een voorbeeld van een beschrijvende vraag is 'Hoeveel hbo-studenten hebben een bijbaan?'. Deze vraag resulteert in een aantal of in een percentage. Een andere beschrijvende vraag is 'Welke bronnen raadplegen studenten alvorens een studiekeuze te maken?'. In dit geval leidt het antwoord tot een inventarisatie (een lijstje met bronnen in dit geval).

Als onderzoeker stel je **verkennde vragen** wanneer je nog niet veel van een onderwerp afweet en op zoek bent naar ideeën en nieuwe inzichten. Verkennende vragen worden niet gesteld om tot definitieve antwoorden te komen.

**BESCHRIJVEND ONDERZOEK**  
Onderzoek waarvan het doel is om een nauwkeurig verslag te geven van personen, gebeurtenissen of situaties.

**VERKENNEND ONDERZOEK**  
Onderzoek waarbij ernaar gestreefd wordt om nieuwe inzichten in verschijnselen te verkrijgen, vragen te stellen en de verschijnselen in een nieuw licht te beoordelen.

Stel je wilt voor het eerst gaan backpacken en onderzoeken welke backpacktour het meest geschikt is voor jou. Omdat je nog nooit een dergelijke reis ondernomen hebt, is het verstandig je eerst in te lezen in wat er allemaal bij een backpacktour komt kijken, of te praten met iemand die al een dergelijke reis heeft gemaakt. Dit zou je als *vooronderzoek* kunnen bestempelen. Nadat je deze kennis hebt, ben je veel beter in staat de bestaande backpacktours te onderzoeken en hieruit een keuze te maken.

Omdat verkennend onderzoek zich niet richt op precieze metingen, maar juist op zoek gaat naar welke factoren een rol spelen in een situatie, zijn de data die verkennend onderzoek oplevert vaak kwalitatief van aard. De drie belangrijkste manieren waarop je verkennend onderzoek kunt uitvoeren, zijn:

- het doen van een literatuuronderzoek (of uitgebreider deskresearch);
- het praten met experts op het desbetreffende gebied;
- het houden van een interview.

Het grote voordeel van verkennend onderzoek is dat het flexibel is en aan veranderingen kan worden aangepast. Als je dergelijk onderzoek doet, moet je bereid zijn om van richting te veranderen door eventuele nieuwe gegevens en nieuwe inzichten. De flexibiliteit die inherent is aan verkennend onderzoek betekent niet dat er geen richting is in dat onderzoek. Het betekent dat de aandacht eerst breed is en in de loop van het onderzoek zich steeds meer versmalt (Adams en Schvaneveldt, 1991).

Wanneer je wilt weten waarom studenten die een universitaire opleiding zoeken meer bronnen raadplegen dan studenten die een hbo-opleiding zoeken, stel je een **verklarende vraag**. Je tracht te verklaren waarom een verschil in opleidingskeuze leidt tot een verschil in het gebruik van het aantal bronnen.

**VERKLAREND ONDERZOEK**  
Onderzoek dat zich richt op het bestuderen van een situatie of een probleem om het verband tussen verschillende variabelen te kunnen verklaren.

Onderzoek waarbij verklarende vragen worden gebruikt, leiden vaak tot inzicht in verbanden tussen verschillende zaken. Er kan bijvoorbeeld onderzocht worden of er een verband bestaat tussen het aantal varianten van een product dat in de schappen ligt en het aantal mensen dat geld uitgeeft aan het betreffende product. Een ontdekking zou kunnen zijn dat men minder uitgeeft naarmate men uit meer varianten kan kiezen. Onderzoekers kunnen door middel van verklarende vragen proberen te achterhalen welke factoren ergens op van invloed zijn en hoe groot deze invloed is, bijvoorbeeld de mate waarin bepaalde factoren de aankoop van een kledingstuk in de winkel beïnvloeden.

### Vragen opstellen

Hoeveel onderzoeksvragen men moet opstellen, verschilt per opdracht. Een belangrijke richtlijn is de *haalbaarheid*. Je moet niet meer onderzoeksvragen opstellen dan mogelijk onderzocht kunnen worden. Daarnaast is ook *relevantie* een belangrijke richtlijnen voor het opstellen van onderzoeksvragen. Een (antwoord op een) onderzoeksvraag kan interessant zijn, maar wanneer deze niet direct bijdraagt aan het beantwoorden van de centrale vraag, dan is deze vraag binnen de opdracht niet van waarde. Het definiëren van onderzoeksvragen is dan ook geen eenvoudige procedure en is een proces dat vaak meerdere malen doorlopen wordt. De eerste onderzoeksvragen die je opstelt, zijn dan ook voorlopig van aard. In paragraaf 2.4 wordt ingegaan op het verder uitwerken van de onderzoeksvragen tot definitieve.

Onderzoeksvragen moeten dus een bijdrage leveren aan het beantwoorden van de centrale vraag. De opgestelde vragen moeten dan ook gecompliceerd genoeg zijn om een project te kunnen creëren dat voldoet aan de eisen die aan je worden gesteld. Een vraag als 'Hoe groot is het percentage afgestudeerden aan de oude

gevestigde universiteiten in de Lage Landen dat ambtenaar wordt?’ is mogelijk goed te beantwoorden. De vraag is echter in welke mate een antwoord hierop genoeg is (bruikbaar is) voor de opdrachtgever om op basis daarvan een beslissing te nemen. Een vraag die *te gemakkelijk* is, leidt mogelijk tot onvoldoende bruikbare informatie.

De kans dat je onderzoeksvragen stelt die *te moeilijk* zijn, is waarschijnlijk groter. Een voorbeeld hiervan is de vraag: ‘Waarom is de kans dat afgestudeerden aan een van de oude gevestigde universiteiten in de Lage Landen ambtenaar worden groter dan de kans dat afgestudeerden aan andere universiteiten ambtenaar worden?’ Het is waarschijnlijk heel moeilijk om voldoende door te dringen tot het ambtelijk apparaat om een goed idee te krijgen van de subtiele ‘onofficiële’ processen die zich afspelen bij de keuze van personeel, waarbij een bepaald type kandidaat de voorkeur krijgt boven een ander type. Het risico bestaat dus dat je te hoog grijpt bij het definiëren van onderzoeksvragen.

De valkuil die je in ieder geval moet vermijden, is het stellen van onderzoeksvragen die *geen nieuwe inzichten* zullen verschaffen. Hierbij komt de vraag aan de orde in hoeverre je literatuur over het onderwerp hebt bestudeerd. Opnieuw uitvoeren van onderzoek is niet verkeerd, als je je afvraagt of dit van toepassing is op de situatie van je eigen onderzoek (bijvoorbeeld je stagebedrijf). Maar het is wel verkeerd als je niet op de hoogte bent van bestaande informatie of onderzoeken met betrekking tot jouw onderzoeksvraag.

### Onderzoeksvragen uitdrukken in onderzoeksdoelstellingen

Om als onderzoeker gericht te werken, kun je een onderzoeksvraag ook uitdrukken in de vorm van **onderzoeksdoelstellingen**, omdat deze eerder leiden tot een grotere specificatie dan onderzoeksvragen. Door termen te gebruiken als *inventariseren* en *analyseren* in plaats van *bekijken*, geef je concreter aan wat men mag verwachten. Een inventarisatie leidt bijvoorbeeld tot een lijst van waargenomen objecten.

Voorbeeld:

- Onderzoeksvraag: Op welke wijze kan de klanttevredenheid verhoogd worden?
- Onderzoeksdoelstelling: Inventariseren welke factoren van invloed zijn op de klanttevredenheid.

### Het uitwerken van een onderzoeksmodel

De onderzoeksvragen die zijn opgesteld, dient men te beschouwen als voorlopige onderzoeksvragen. De onderzoeker dient deze nog nader te definiëren. Op basis van de opdrachtformulering en nadere bestudering van het onderwerp kan een aantal onderdelen van het onderzoek bepaald worden, zoals de eenheden van het onderzoek, de variabelen binnen het onderzoek en eventueel de relaties tussen deze variabelen.

### Eenheden bepalen

De eenheden zijn diegene of datgene waar het onderzoek betrekking op heeft. Deze eenheden kunnen individuen zijn, zoals werknemers of klanten, maar ook groepen, zoals een klantsegment, een afdeling, een woonwijk enzovoorts. Jij bepaalt over wie of wat een uitspraak gedaan dient te worden (en daarmee indirect ook over welke groepen er dus niets gezegd zal worden). Zo kun je, in overleg met de opdrachtgever, besluiten alleen advies uit te brengen over afdelingen die in contact staan met klanten, of alleen klantsegmenten te onderzoeken die volgens de opdrachtgever nog niet voldoende opleveren.

#### ONDERZOEKSDOELSTELLINGEN

Duidelijke en specifieke uitspraken die aangeven wat de onderzoeker wil bereiken met het uitvoeren van het onderzoek.

**EENHEID VAN ANALYSE** Individuen of groepen waarover een uitspraak wordt gedaan.

**EENHEID VAN OBSERVATIE**

Eenheid waarbij de informatie wordt verzameld.

**VARIABELE** Kenmerk van een eenheid waarop gegevens verzameld worden.

De individuen of groepen waarover een uitspraak wordt gedaan, worden ook wel de **eenheid van analyse** genoemd. De eenheden van analyse kunnen bijvoorbeeld alle afdelingen zijn van een organisatie. De conclusies van de onderzoeker zullen dan gaan over de afdelingen in het algemeen. De informatie om uitspraken te doen over de afdelingen wordt misschien wel verzameld bij de werknemers die binnen die afdeling werken of misschien alleen bij leidinggevendenden binnen een afdeling. Een eenheid waarbij de informatie wordt verzameld, noemen we de **eenheid van observatie** (Marschan-Piekkari & Welch, 2011).

Je zou dus kunnen bepalen dat de eenheid van analyse alle afdelingen van een organisatie zijn, terwijl je pas later in het onderzoeksontwerpproces bepaalt welke eenheden als bron voor gegevensverzameling kunnen dienen.

### Variabelen bepalen

Wanneer je een eenheid beschrijft, dan doe je dat op basis van bepaalde kenmerken. Een persoon kan omschreven worden op bijvoorbeeld geslacht, opleidingsniveau en merkvoorkeur, terwijl een organisatie bijvoorbeeld omschreven wordt op basis van het aantal medewerkers, de omzet en het jaar van oprichting. Al deze kenmerken worden **variabelen** genoemd en zijn de kenmerken (of eigenschappen) waarop je gegevens verzamelt. Je dient dus van te voren in kaart te brengen welke variabelen bestudeerd moeten worden, om inzichtelijk te maken waarover informatie verzameld moet worden.

Wanneer je moet analyseren of een bepaald land geschikt is als exportland voor een opdrachtgever, dan moet je bepalen welke variabelen van dat land relevant zijn voor het onderzoek. Of een variabele relevant is, hangt af van het onderzoek. Een exporteur van autobanden zal meer geïnteresseerd zijn in het aantal auto's dat in een land rondrijdt, dan in het aantal inwoners.

Het in kaart brengen van de variabelen is een belangrijke stap. Bepaal je te weinig variabelen, dan heb je mogelijk niet genoeg kenmerken om een beeld te schetsen van de eenheden in je onderzoek, maar heb je te veel, dan kost je dat mogelijk meer tijd dan nodig is en wordt de fase van gegevensanalyse een stuk complexer. Variabelen kunnen onder andere bepaald worden door gebruik te maken van literatuur over het onderwerp.

### Begrippen uitwerken

Tijdens het formuleren van de opdracht zullen er mogelijk begrippen naar voren komen die om nadere toelichting vragen. Zo verstaat niet iedereen exact hetzelfde onder *service* en heeft ook niet iedereen dezelfde definitie van een *gamer* voorhanden. Een opdrachtgever die aanbevelingen wil over mogelijke aanpassingen van de organisatiestructuur, kan met organisatiestructuur de hiërarchie van een organisatie bedoelen, terwijl een onderzoeker daar misschien ook de taak- en functiebeschrijvingen onder verstaat. Het risico is dan dat de aanbevelingen niet aansluiten bij de verwachtingen van de opdrachtgever.

Het is aan jou, als onderzoeker, om met een passende omschrijving te komen van alle begrippen binnen het onderzoek die mogelijk verschillend door mensen geïnterpreteerd kunnen worden. In eerste instantie kan men in de literatuur kijken naar bestaande, gangbare definities. Zo kun je boeken, websites of rapporten bestuderen die *service* behandelen, om te zien welke definities zoal gebruikt worden. Ook organisaties als het Centraal Bureau van Statistiek bieden op hun website een reeks aan definities voor veelgebruikte termen binnen hun onderzoeken. Het hanteren

van gangbare definities heeft als voordeel dat je gebruik kunt maken van en vergelijken kunt met andere onderzoeken die dezelfde definities hanteren.

Maar welke definitie is nu de beste? Dat is niet altijd exact te bepalen. Het is mogelijk dat definities die gevonden worden erg nauwkeurig zijn, maar niet geheel aansluiten bij het probleem of de opdracht. De definities zijn mogelijk te abstract of te complex en daardoor niet bruikbaar. In dat geval wordt het aangeraden te *stipuleren* (Verschuren & Doorewaard, 2002). Je beschrijft dan op een duidelijke, specifieke manier wat er met een bepaalde term binnen dit onderzoek wordt bedoeld. Het moet voor een lezer van de resultaten exact duidelijk zijn wat er onder de definitie van een bepaald begrip valt, bijvoorbeeld ‘binnen dit onderzoek wordt er met organisatiestructuur de indeling van afdelingen en de hiërarchische niveaus binnen de organisatie bedoeld, zoals deze terug te vinden zijn in een organogram.’ Hoewel dit misschien in theorie niet de gehele lading dekt, kan het voor een opdrachtgever voldoende zijn.

### Relaties tussen variabelen

Bij het beschrijven van variabelen zal de onderzoeker ook al nadenken over relaties tussen variabelen. In deze beschrijving kan de onderzoeker spreken van *samenhang*, *leiden tot*, *veroorzaken* enzovoorts (Segers, 2002). Zoals beschreven in paragraaf 2.3.2, worden verbanden tussen variabelen onderzocht naar aanleiding van verklarende vragen.

De onderzoeker kan in deze fase gebruikmaken van een bestaande theorie en/of een eigen theorie opstellen. Een **theorie** wordt gedefinieerd als ‘een formulering over de oorzaak-gevolgrelaties tussen twee of meer variabelen, die al dan niet getest is’ (Gill en Johnson, 2002: 229). Een theorie verwijst naar situaties waarbij A invoeren, B tot gevolg zal hebben. Een marketingmanager kan de theorie opstellen dat het aantal persoonlijke aanbiedingen (Variabele A) dat klanten ontvangen van een supermarkt ertoe zal leiden dat deze klanten meer zullen besteden in de supermarkt (Variabele B). Hoewel theorie soms onterecht wordt gezien als ‘gescheiden van de praktijk’, laat het voorbeeld van de persoonlijke aanbiedingen zien dat theorie juist alles te maken heeft met wat er dagelijks in een organisatie gebeurt.

In deze theorie wordt verondersteld dat de variabele *besteding* afhangt van de variabele *het aantal persoonlijke aanbiedingen*. De variabele *besteding* wordt ook wel de **afhankelijke variabele** genoemd. De beïnvloedende variabele, hier de *aanbiedingen*, is de **onafhankelijke variabele**.

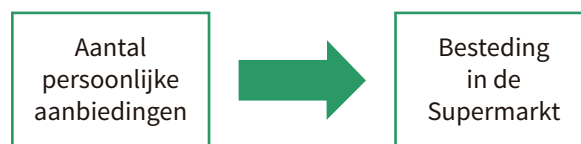
**THEORIE** Formulering betreffende de oorzaak-en-gevolgverbanden tussen twee of meer variabelen, die al dan niet getest is.

**AFHANKELIJKE VARIABLE** Variabele die verandert bij veranderingen in andere variabelen.

**ONAFHANKELIJKE VARIABLE** Variabele die veranderingen veroorzaakt in één of meerdere afhankelijke variabele(n).

FIGUUR 2.4

De relatie tussen een onafhankelijke en een afhankelijke variabele



**EXTERNE VARIABLE** Variabele die naast de onafhankelijke variabele(n) ook van invloed kunnen zijn op de afhankelijke variabele(n).

**CORRELATIE** De mate waarin variabelen verband met elkaar hebben.

Nu is het *aantal persoonlijke aanbiedingen* niet de enige variabele die van invloed is op de *besteding* in de supermarkt. Andere variabelen, bijvoorbeeld *andere aanbiedingen*, *reclamecampagnes* en misschien zelfs *het weer* zijn van invloed. Deze variabelen worden **externe variabelen** genoemd. Je moet rekening houden met deze variabelen en mogelijk ook hier gegevens over verzamelen.

In de beschrijving van de relatie kan een onderzoeker spreken over samenhang tussen variabelen. Dit wordt ook wel **correlatie** genoemd (Lange, Schuman, & Montesano Montessori, 2011). In dat geval vindt er bij een verandering bij variabele A ook een verandering plaats bij variabele B. Zo kan er sprake zijn van een samen-

**CAUSAAL VERBAND** Verband tussen twee of meer variabelen waarin de verandering (het effect) in de ene variabele wordt veroorzaakt door veranderingen in de andere variabele(n).

hang tussen het aantal lessen dat iemand volgt en het cijfer dat iemand op het tentamen behaalt. Dit wil echter niet zeggen dat wanneer iemand op basis hiervan besluit veel lessen te volgen, diegene dan ook automatisch een hoger cijfer haalt. Met andere woorden, het volgen van lessen hoeft niet direct de oorzaak te zijn van een hoog cijfer. Het is goed mogelijk dat mensen die veel lessen volgen, meer discipline hebben, daardoor thuis harder studeren en dat juist dat tot een hoger cijfer leidt. De lessen zelf zouden zelfs helemaal niet kunnen bijdragen.

Een correlatie tussen variabelen wil dus nog niet zeggen dat er dan ook sprake is van een *oorzakelijk* verband (Lange, Schuman, & Montesano Montessori, 2011). Wanneer een relatie wordt ontdekt waarbij variabele A direct de oorzaak is voor een verandering in variabele B, is er sprake van **causaliteit**. Stel uit onderzoek blijkt dat het innemen van een bepaald middel ertoe leidt dat mensen die dit ingenomen hebben sterven. Wanneer het middel hiervan direct de oorzaak is, is er sprake van een *causaal* verband. Wanneer men relaties tussen variabelen in het achterhoofd houdt, kunnen we ervan uitgaan dat elke doelgerichte actie die we ondernemen gebaseerd is op een theorie. We nemen namelijk een besluit en verwachten dan dat dit bepaalde gevolgen zal hebben. Wanneer managers tijdens een vergadering een beslissing nemen en ervan uitgaan dat dit bepaalde gevolgen heeft (bijvoorbeeld het verhogen van de klanttevredenheid), dan is het besluit in zo'n vergadering sterk theorieafhankelijk (Gill en Johnson, 2002). De theorie gaat dan over de (afhankelijke) variabele *klanttevredenheid* en anderzijds de (onafhankelijke) variabele(n) die van invloed zijn op de klanttevredenheid. De manager neemt dan een beslissing om de onafhankelijke variabele(n) te veranderen.

Het is van belang dat we ons er bewust van zijn dat we tijdens onze beslissingen eigenlijk een theorie gebruiken. Als de theorie een impliciet onderdeel is van al onze beslissingen en acties, dan betekent het erkennen van het belang ervan dat we de theorie expliciet maken. Het is de taak van de onderzoeker om het bestaan van relevante theorieën te bestuderen en zich hiervan bewust te worden, bijvoorbeeld theorieën over klanttevredenheid.

Theorie is nauw vervlochten met de praktijk, omdat verklaring voorspelling mogelijk maakt, en door voorspelling is er controle mogelijk. Wanneer een theorie beweert dat een klantenkaart ervoor zorgt dat klanten minder snel bij de concurrerende supermarkt zullen winkelen, dan kan door middel van het invoeren van een klantenkaart bij een supermarkt getest worden of dit daadwerkelijk zo is. De theorie voorspelt immers deze oorzaak-gevolgrelatie.

Theorie kan je als onderzoeker stimuleren om meer na te denken over verklaringen. Onderzoek kan tot *onduidelijke conclusies* leiden, wanneer hierin alleen vragen worden gesteld over *wat* de stand van zaken is op een bepaald moment (bijvoorbeeld de huidige mening van de medewerkers over bijvoorbeeld hun salaris). Er worden dan geen vragen gesteld die degenen die de onderzoeksresultaten gebruiken, kunnen helpen om zinnige conclusies te trekken over de vraag *waarom* de huidige stand van zaken is zoals die is. Als er geen zinnige conclusies kunnen worden getrokken, dan kan men ook geen passende maatregelen nemen om de gebreken te verhelpen die uit het onderzoek naar voren komen (Mackenzie, 2000a, 2000b).

Door gebruik te maken van theorieën, ga je meer nadenken over waarom bepaalde zaken zijn zoals ze zijn in plaats van alleen te beschrijven hoe zaken zijn. Zo is het voor een school interessanter te weten *waarom* studenten tevreden zijn, dan *dat* ze tevreden zijn. In het eerste geval weet de school namelijk waar zij terecht in heeft geïnvesteerd.



Hoewel gegevens verzamelen deel uitmaakt van je onderzoek, zal dit vaak niet voldoende zijn. Je moet proberen verschijnselen te verklaren, verbanden te analyseren, vergelijkingen te maken met wat er in verschillende onderzoekssituaties gebeurt, uitkomsten te voorspellen en te generaliseren; dan werk je op theoretisch niveau. Dit is een vereiste voor de meeste onderzoeksprojecten die moeten worden beoordeeld.

### Hypothesevorming

Het bestuderen van theorie over een bepaald onderwerpen kan leiden tot bepaalde verwachtingen over verbanden tussen variabelen. Je zou op basis van het bestuderen van literatuur bijvoorbeeld een verwachting kunnen opstellen dat het doen van vrijwilligerswerk in de vrije tijd een positief effect heeft op de tevredenheid over het betaalde werk dat iemand doet. Een dergelijke verwachting wordt een **hypothese** genoemd.

Vervolgens kun je een onderzoek ontwerpen, waarin deze hypothese getoetst wordt op juistheid, ook wel een *theorietoetsend onderzoek* genoemd (Verschuren & Doorewaard, 2002).

Een onderzoek waarbij een of meerdere hypothesen worden opgesteld dat leidt tot het accepteren of verwerpen van de hypothese wordt ook wel een **deductieve onderzoeksmethode** genoemd. Wanneer je echter gegevens verzamelt om vervolgens tot een beschrijving of verklaring te komen, is er sprake van een **inductieve onderzoeksmethode**. In dit geval worden er van te voren geen hypothesen opgesteld. In hoofdstuk 4 wordt verder ingegaan op deze twee methoden.

### Het formuleren van deelvragen

Na het uitwerken van het onderzoeksmodel dienen de opgestelde voorlopige onderzoeksvragen nogmaals bekeken te worden en waarnodig herzien of aangevuld. Mogelijk vervallen er zelfs vragen die achteraf niet relevant of haalbaar bleken te zijn.

Nu de variabelen van het onderzoek bekend zijn en er nagedacht is over de (mogelijke) relaties tussen de variabelen, dien je te bepalen welke gegevens van deze variabelen nodig zijn. Indien er binnen een onderzoeksvraag meerdere variabelen onderzocht dienen te worden, leidt dit tot een nieuw aantal vragen. De vragen die hiervoor opgesteld worden, worden *deelvragen* genoemd en deze zijn ondergeschikt aan de onderzoeksvraag waartoe ze behoren.

Deelvragen kunnen ontstaan wanneer een onderzoeker een aantal variabelen heeft opgesteld over bijvoorbeeld een potentieel exportland. Deze variabelen geven al ongeveer aan welke gegevens er verzameld zullen worden. Om echter aan deze gegevens te komen, moeten wel de juiste vragen worden opgesteld. Merk op dat er dus eigenlijk achterwaarts, vanuit de gewenste informatie, gewerkt wordt.

Een voorbeeld van een deelvraag bij de onderzoeksvraag over de invulling van het huidige communicatiebeleid van een organisatie zou kunnen zijn: 'Welke communicatiedoelstelling zijn er door de organisatie geformuleerd? Of: Op welke wijze wordt het communicatiebudget vastgesteld?' Zowel de communicatiedoelstelling als de wijze van budgetbepaling is onderdeel van het communicatiebeleid. Dit zou een onderzoeker kunnen opmaken uit het bestuderen van literatuur over het ontwikkelen van communicatiebeleid. De antwoorden op deze vragen leiden gezamenlijk tot het antwoord op de onderzoeksvraag over het huidige communicatiebeleid. Let bij het vormen van deelvragen op de volgende zaken:

**HYPOTHESE** Veronderstelling over het verband tussen twee of meerdere gebeurtenissen of concepten, die getoetst kan worden tegen de nulhypothese dat deze veronderstelling niet juist is. Ook wel alternatieve hypothese genoemd (alternatief voor nulhypothese)

#### DEDUCTIEVE METHODE

Onderzoeksmethode waarbij je een bestaande theorie of bestaand model gebruikt om een hypothese (of hypothesen) te formuleren, en je een onderzoeksmethode ontwerpt om deze hypothese(n) te toetsen.

#### INDUCTIEVE METHODE

Onderzoeksmethode waarbij een theorie wordt ontwikkeld op basis van het verzamelen van gegevens door waarneming van de omgeving..

- Een deelvraag is niet hetzelfde als een enquêtevraag. Zo'n vraag wordt direct aan een respondent gesteld, terwijl deelvragen vaak van een hoger abstractieniveau zijn. Je vraagt een respondent niet welke promotiemiddel het best gebruikt kan worden (*deelvraag*), maar bijvoorbeeld of deze respondent veel tv kijkt of social media gebruikt (*enquêtevraag*);
- De deelvragen moeten volledig zijn. Te weinig deelvragen betekent dat de bovenliggende onderzoeksvraag uiteindelijk niet beantwoord kan worden. (Een wijziging in het marketingbeleid vraagt bijvoorbeeld minstens om een oriëntatie op de 4P's, te weten plaats, product, prijs en promotie);
- Stel niet meer deelvragen dan nodig. Te veel deelvragen betekent dat er meer tijd in het onderzoek wordt gestoken dan nodig is en dat neemt de focus weg van het onderzoek;
- Probeer deelvragen *open* te stellen en vermijd deelvragen die alleen een ja-nee-antwoord lijken nodig te hebben. Deelvragen die met een werkwoord beginnen, zijn gesloten vragen en leiden standaard tot een ja-nee-antwoord. Zulke antwoorden zijn vaak niet bruikbaar, omdat ze te weinig inzicht geven.

Wat het juiste aantal deelvragen is, is niet te zeggen. Dat hangt af van het onderwerp en de randvoorwaarden. Het uitgangspunt is altijd of de deelvragen bijdragen aan het beantwoorden van de bovenliggende onderzoeksvraag en indirect dus aan de centrale vraag.

Om het overzicht te bewaren, kun je deelvragen over hetzelfde onderwerp clusteren. Dit houdt in dat je bijvoorbeeld deelvragen over de financiële zaken bij elkaar plaatst, zodat het duidelijk is wat er van dit onderwerp bestudeerd wordt.

Deelvragen vormen later de basis voor het bepalen hoe het onderzoek uitgevoerd zal worden. De volgorde waarin de vragen staan, kan een eerste opzet zijn voor de manier waarop een onderzoek wordt uitgevoerd. Vervolgens kan er gekozen worden om deze volgorde van uitvoeringen te visualiseren met als doel om in deze fase al een beeld te schetsen van het te doorlopen proces van het primaire onderzoek. Nu je voor ogen hebt wat er precies onderzocht zal worden en hoe dat op hoofdlijnen gaat plaatsvinden, kan begonnen worden met het schrijven van het onderzoeksvoorstel.

## 2.4 Een onderzoeksvoorstel schrijven

Schrijven is een van de beste manieren om je gedachten te verduidelijken. Het uitschrijven van je onderzoeksvoorstel helpt je om je ideeën beter te organiseren tot een samenhangende uitspraak over de bedoeling van je onderzoek. De onderzoeksvragen moeten direct voortkomen uit het beschreven probleem, de methode moet rechtstreeks voortvloeien uit de onderzoeksvragen en -doelstellingen. De tijd die je hebt gereserveerd, is een directe weerspiegeling van de methoden die je gebruikt, evenals de middelen die je nodig hebt.

Uiteindelijk heeft het onderzoeksvoorstel een tweeledig doel naar de opdrachtgever: *overtuigen* en *contract afsluiten* met de opdrachtgever.

### Overtuigen

Net als je een architect geen toestemming geeft een gebouw te bouwen zonder de tekeningen eerst gezien te hebben, geeft een opdrachtgever pas toestemming tot het uitvoeren van een onderzoek wanneer deze overtuigd is van de *haalbaarheid* en

de *relevante bijdrage* van het onderzoek. Het onderzoeksvoorstel dient de opdrachtgever ervan te overtuigen dat het onderzoek aan beide aspecten voldoet, binnen de voorgestelde tijd en met de beschikbare middelen. Hoe samenhangend je gedachten ook zijn en hoe boeiend het onderzoeksvoorstel ook is, het zal niet veel helpen als uit je voorstel gewoonweg niet mogelijk is.

### Contract afsluiten met de opdrachtgever

Wanneer de opdrachtgever het onderzoeksvoorstel heeft goedgekeurd, moet je uitvoeren en opleveren wat in het voorstel beschreven staat. Het document beschrijft dus een afspraak die je met de opdrachtgever maakt. Tijdens het onderzoek is het mogelijk dat er afgeweken wordt van het voorstel, doordat bepaalde zaken net anders lopen dan verwacht. Afwijken van het voorstel is mogelijk, maar alleen na overleg met de opdrachtgever.

Wanneer het onderzoek als onderdeel van een opleiding wordt uitgevoerd, bijvoorbeeld een afstudeeropdracht, is het mogelijk dat het onderzoeksvoorstel gebruikt wordt om toestemming te krijgen om af te studeren.

Het kan ook nodig zijn om goedkeuring te vragen aan de commissie die over onderzoeksethiek gaat. In de gedragscode van een universiteit staat bijvoorbeeld dat de commissie Ethiek inzage wil hebben in alle onderzoek waarbij mensen worden betrokken. Dit is belangrijk voor alle onderzoek dat openbaar wordt gemaakt, bijvoorbeeld afstudeerscripties, proefschriften, extern gefinancierd onderzoek en 'niet-gefinancierd' onderzoek (zowel afstudeerprojecten als post-doconderzoek) in verslagen en andere publicaties. Aan een andere universiteit zijn de onderzoekers weer verplicht om voor de start van het onderzoek precies te formuleren wat ze bedoelen met *de anonimiteit en vertrouwelijkheid van de onderzoeksdeelnemers*. *Anonimiteit* betekent hier dat de identiteit van de deelnemers in alle documenten die uit het onderzoek voortkomen geheim blijft; en *vertrouwelijkheid* heeft te maken met het recht op toegang tot de gegevens die door de deelnemers worden verstrekt en vooral de noodzaak om deze gegevens geheim of privé te houden. Bovendien moeten de onderzoekers duidelijk maken welke stappen ze ondernemen om ervoor te zorgen dat de identiteit van de respondenten wordt beschermd en om te garanderen dat de verzamelde informatie op een veilige plaats wordt bewaard.

### De inhoud van het onderzoeksvoorstel

Het onderzoeksvoorstel bestaat uit zeven onderdelen:

1. titel;
2. achtergrond en probleembeschrijving;
3. onderzoeksvragen en -doelstelling(en);
4. methoden van onderzoek;
5. tijdschema;
6. middelen;
7. referenties.

#### Titel

Dit kan je eerste poging zijn om een titel vast te stellen. Deze zal in de loop van het project nog veranderen. In dit stadium moet de titel zo goed mogelijk de inhoud van je voorstel weergeven.

### Achtergrond en probleembeschrijving

De informatie in dit hoofdstuk komt voort uit het oriëntatieproces, de eerste stap van het onderzoeksproces. Je laat in dit hoofdstuk zien helder inzicht te hebben in de aanleiding van het onderzoek en de context waarbinnen het probleem zich afspeelt. Door het beschrijven van de achtergrond laat je zien hoe je de originele vraag van de opdrachtgever hebt begrepen en geïnterpreteerd.

Allereerst beschrijf je de essentiële kenmerken van de opdracht en de kaders, waarbinnen het probleem zich plaatsvindt, en of het onderdeel uitmaakt van een groter probleem. Ook een omschrijving van een bredere maatschappelijke of economische context kan bijdragen aan de achtergrond van de opdracht, zoals een trend in de markt of landelijke, politieke ontwikkelingen. Ten tweede beschrijf je wat, ten opzichte van de huidige situatie, de gewenste situatie is die de opdrachtgever wil bereiken. Hierdoor wordt duidelijk waar de uitkomsten van het onderzoek een bijdrage aan dienen te leveren. Te denken valt aan een verhoging van de winst, een lager ziekteverzuim of een toename van het aantal klanten. Vaak zijn het specifieke doelstellingen die de opdrachtgever voor zichzelf heeft opgesteld, uitgedrukt in meetbare eenheden, zoals vijftien procent meer winst. Om die doelstelling te bereiken, moet de opdrachtgever vaak beslissingen nemen waarvoor informatie nodig is, bijvoorbeeld hoe een product in de markt te zetten, hoe medewerkers te motiveren of hoe klanten te bereiken. Deze paragraaf eindigt met de globale informatiebehoefte, zoals door de opdrachtgever is aangegeven en eerder in dit hoofdstuk is beschreven als de adviesvraag. In de volgende paragraaf wordt deze informatiebehoefte nader uitgekristalliseerd tot onderzoeksvragen en -doelstelling.

Het belang van het voorstel is groot. Wanneer niet aangetoond kan worden dat het onderzoek de moeite waard is, wordt er geen onderzoek gestart. Ook wanneer er twijfel bestaat of je voldoende inzicht hebt in de problematiek en capabel genoeg bent om het onderzoek uit te voeren, strandt hier de mogelijkheid om het onderzoek uit te voeren.

Naast het aantonen van het belang van het onderzoek voor het probleem, kun je in deze fase ook aantonen ingelezen en bekend te zijn met de relevante literatuur. Als je onderzoek doet naar de organisatiecultuur in de bankensector, kun je in dit deel van het voorstel in het kort laten zien welke theorieën van belang zijn als het om dit onderwerp gaat. Dit is niet hetzelfde als een kritisch literatuuroverzicht (paragraaf 3.2), dat een gedetailleerd overzicht geeft van de literatuur en ook in het uiteindelijke projectverslag gepresenteerd zal worden.

### Onderzoeksvragen en -doelstelling(en)

Nu in kaart gebracht is wat de aanleiding en de informatiebehoefte zijn, dient deze informatiebehoefte nader uitgewerkt te worden zodat duidelijk wordt waar het onderzoek zich op gaat richten. Een opdrachtgever heeft de aanleiding globaal weergegeven. Jij moet deze aanleiding uitwerken tot een specifieke onderzoeksdoelstelling. Daarvoor moet je achterhalen wat precies het probleem is, oorzaken van gevolgen onderscheiden en achterhalen wat achterliggende variabelen zijn die van invloed kunnen zijn op de gewenste situatie van de opdrachtgever.

Als men niet weet hoe de klanten benaderd dienen te worden, kan dit zijn doordat de klantgroepen niet bekend zijn, of dat niet bekend is welke promotiemiddelen geschikt zijn, enzovoorts. Daarbij dien je het probleem ook in te kaderen. Daarmee wordt bedoeld dat je inzichtelijk maakt waar het onderzoek wel en niet over gaat. Dit doe je door literatuur te bestuderen over het probleem en zelf het probleem uiteen te zetten, bijvoorbeeld door te brainstormen of het opstellen

van een 'mind map'. Voor dergelijke technieken kan gebruikgemaakt worden van boeken, maar ook van computerprogramma's, websites en apps voor mobiele apparaten. De resultaten uit dit proces kunnen eventueel weer afgestemd worden met de opdrachtgever.

De beschrijving van de manier waarop je met het onderzoek bijdraagt aan het probleem, moet naadloos overgaan in een opsomming van je onderzoeksvragen en -doelstelling(en). Deze mogen bij de lezer geen twijfel laten bestaan over wat het onderzoek precies beoogt. Let erop dat de onderzoeksdoelstelling nauwkeurig wordt omschreven en tot waarneembare uitkomsten zullen leiden.

### Methode

Het doel van het hoofdstuk 'methode van onderzoek' is om te laten zien op welke wijze (*hoe*) het onderzoek uitgevoerd wordt en *waarom* op deze wijze getracht wordt de onderzoeksdoelstellingen te bereiken. Het is dus een verantwoording van keuzes die binnen het onderzoeksproces gemaakt zijn. Het onderzoek is een proces en dient dan ook als proces beschreven te worden.

Je beschrijft *hoe* je het onderzoek van plan bent uit te voeren. Door middel van het beschrijven van het onderzoeksontwerp geef je een totaalbeeld van de methode die gekozen is. Deze keuze dient dusdanig onderbouwd te zijn dat elke twijfel over het ontwerp weggenomen wordt.

Vervolgens wordt het proces van het verzamelen van gegevens beschreven. Daarmee ga je veel gedetailleerder in op de vraag *hoe* de gegevens worden verzameld. Als je een enquête gebruikt, moet je je populatie en je steekproef-omvang definiëren, en aangeven hoe je respondenten selecteert uit deze populatie. Je maakt ook duidelijk hoe de vragenlijsten worden verspreid, hoe gegevens vastgelegd worden en hoe ze geanalyseerd worden. Kortom, de lezer moet begrijpen dat je zorgvuldig hebt nagedacht over alles wat met je methode te maken heeft en hoe deze samenhangt met je onderzoeksdoelstellingen. Het is echter niet nodig om in het voorstel de methode tot in de details op te nemen, zoals de inhoud van de vragenlijst zelf. Ook hier dien je vooral aan te geven waarom de keuzes passen bij jouw onderzoek. Je verklaring moet gebaseerd zijn op de meest effectieve wijze waarop je je onderzoeksdoelstelling(en) kunt realiseren, daarbij de kwaliteitscriteria van onderzoek in het oog houdend, zoals validiteit en betrouwbaarheid (deze zullen meerdere malen in dit boek terugkomen en besproken worden).

Ten slotte kan het nodig zijn om een uitspraak op te nemen waarin je uitlegt hoe je denkt te voldoen aan eventuele ethische richtlijnen. Dit is vooral in sommige onderzoekssituaties van belang, bijvoorbeeld wanneer er patiënten of kinderen bij betrokken zijn (paragrafen 5.4 en 5.5).

### Tijdschema

Met een tijdschema kan zowel de opdrachtgever als de onderzoeker een uitspraak doen over de *haalbaarheid* van het onderzoeksvoorstel. Het is aan te raden een onderzoeksplan in fasen in te delen. Hierdoor kun je een duidelijk beeld krijgen van wat binnen een bepaald tijdsbestek mogelijk is. Een goede planning maken is lastig. De ervaring leert dat, hoe goed de tijd van de onderzoeker ook is georganiseerd, het hele proces altijd langer lijkt te duren dan was voorzien.

Veel onderzoekers vinden het nuttig om in deze paragraaf van hun voorstel een schema op te nemen waarbij een **Gantt-diagram** wordt gebruikt (zie figuur 2.5). Dit diagram geeft een eenvoudige visuele voorstelling van de taken of activiteiten die samen het onderzoeksproject vormen, waarbij deze tegen een tijdschaal

**GANTT-DIAGRAM** Diagram dat een eenvoudige visuele voorstelling geeft van de taken of activiteiten die deel uitmaken van een project, die elk tegen de tijd worden uitgezet.



Wanneer in het hoofdstuk over methode en technieken van onderzoek gebruik is gemaakt van dit boek, dient er ook naar dit boek verwezen te worden in het betreffende hoofdstuk, en dient dit boek in de literatuurlijst opgenomen te worden.

Voor het opnemen van referenties zijn verschillende stijlen beschikbaar die in het algemeen gebruikt en geaccepteerd worden. Welke stijl toegepast dient te worden, hangt af van het vakgebied van de onderzoeker. Wanneer je als student vanuit een opleiding werkt, zal de opleiding vaak voorleggen welke stijl je binnen de opleiding moet gebruiken. Er wordt veel waarde gehecht aan het correct verwijzen naar bronnen; dus deze lijst dient met veel nauwkeurigheid samengesteld te worden.

## 2.5 Samenvatting

- Goed onderzoek wordt gekenmerkt door haalbaarheid en relevantie van de bijdrage die het levert.
- Een onderzoeker probeert eerst begrip te krijgen van het probleem dat de opdrachtgever heeft, de context waarbinnen het probleem zich afspeelt en waar de opdrachtgever informatie of advies over wil (adviesvraag), alvorens een centrale onderzoeksvraag op te stellen.
- Tijdens de fase van het formuleren van de onderzoeksdoelstelling en vraagstelling tracht de onderzoeker de eenheden, variabelen en relaties in kaart te brengen waarop het onderzoek betrekking dient te hebben. Daarbij stelt de onderzoeker onderzoeksvragen en -doelstellingen op die de opdrachtgever de benodigde nieuwe inzichten zullen verschaffen over deze eenheden, variabelen en relaties tussen deze variabelen.
- Afhankelijk van het gewenste resultaat kan de onderzoeker beschrijvende, verkennende en/of verklarende vragen opstellen.
- Een onderzoeksvoorstel is een document waarin de onderzoeker beschrijft wat de aanleiding, het doel en het onderwerp van het onderzoek zal zijn. Daarnaast staat in het onderzoeksvoorstel hoe het onderzoek uitgevoerd wordt, welke middelen nodig zijn voor de uitvoering van het onderzoek en een tijdsplanning. Het doel is de opdrachtgever te overtuigen van de haalbaarheid en de relevante bijdrage van het onderzoek.



**MyLab** | Nederlandstalig

Op [www.pearsonmylab.nl](http://www.pearsonmylab.nl) vind je studiemateriaal en de eText om je begrip en kennis van dit hoofdstuk uit te breiden en te oefenen.

