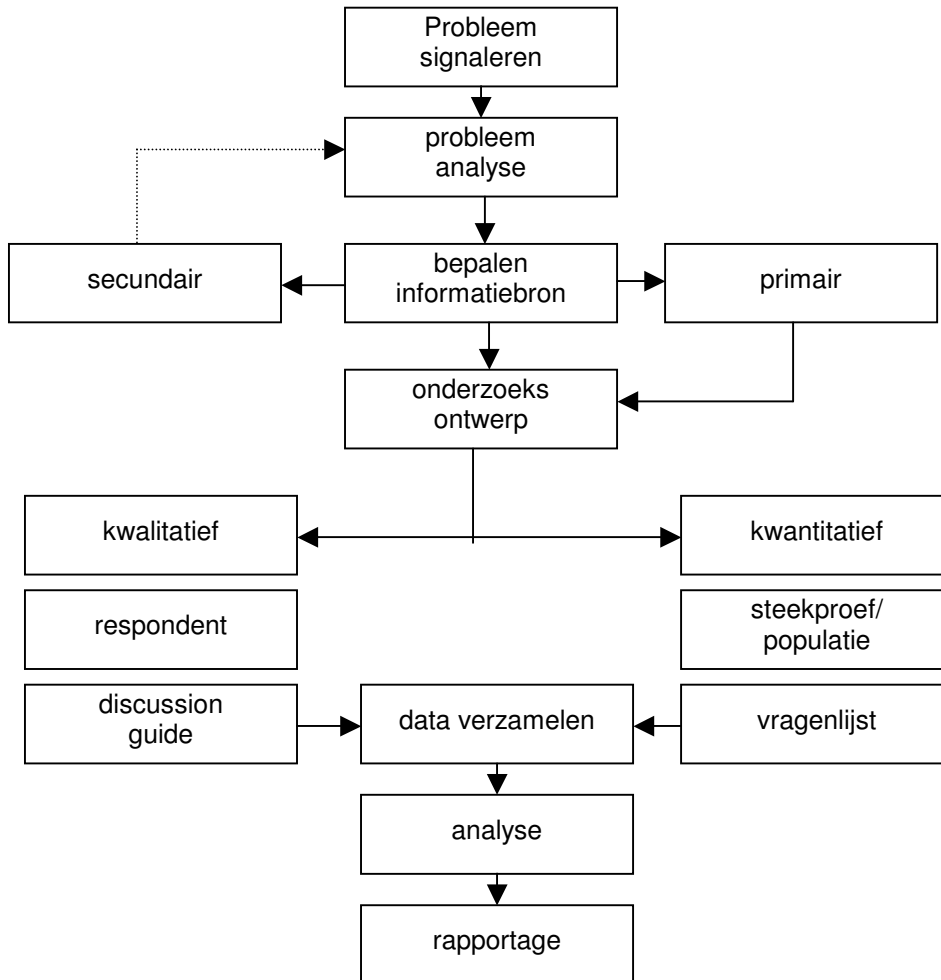


**Onderzoeksproces**



**RBA:** Procedures zichtbaar maken voor anderen door ze empirisch (meetbaar) te maken om kennis en inzicht te krijgen

**Objectief onderzoek:** interpretatie van het onderzoek is gekoppeld aan het onderwerp van onderzoek

**Intersubjectiviteit:** deskundigen geven hetzelfde oordeel

**Methoden en Technieken voor bepaling van het onderzoeksontwerp**

- Doelstelling (afhankelijke variabelen)
- Vraagstelling (onafhankelijke variabelen)
- Conceptueel model

**Soorten onderzoek:**

- Exploratief (nieuwe markten; New Product Development)
- Toetsend
- Concepten
- Verbanden tussen concepten
- Conceptueel model

**Doel van een theorie / model tbv het onderzoeksontwerp:**

- Beschrijven
- Verklaan
- Voorspellen
- sturen

## Onderzoeksontwerp modellen:

- Eenheden
  - Analyse eenheden (gezin/huishouden)
  - Steekproef en populatie
  - Aggregatieniveau's
- Variabelen
  - Natuurlijke variabelen
  - Geconstrueerde variabelen (gecumuleerd inkomen per gezin)
  - Globale variabelen (sociale klasse A,B,C of D)
  - Contextuele variabelen (bankrek. Ouders van kinderen in relatie tot bank van kinderen)
  - Proxy variabelen (benadering van variabelen die bij onderzoek anders niet worden beantwoord)

---

## Methoden van onderzoek

---

- Bepalen informatiebronnen
  - Primair onderzoek (directe gegevens)
  - Secundair onderzoek (indirecte gegevens)
  - Interne bronnen
  - Externe bronnen (publicaties, gestandaardiseerde databronnen, primaire databronnen)
- Kwantitatief onderzoek (getallen)
  - Descriptief (Beschrijvend) wat?
    - Longitudinaal onderzoek
      - prospectief (toekomstgericht)
      - retrospectief (terugkijkend)
      - echt panel (herhaalde meting bij dezelfde respondenten)
      - trendonderzoek (herhaalde meting bij verschillende respondenten)
      - omnibus panel (metingen bij verschillende respondenten)
      - survey-onderzoek/enquête (steekproef met éénmalige meting)
  - Explorerend / Causaal (onderzoeken oorzaak-gevolg relaties en uitsluiten externe invloeden) waarom?
    - Laboratoriumexperiment
    - Veldexperiment
  - Toetsend hoe?
- Kwalitatief onderzoek (beleving)
  - Interpreterend onderzoek (Case Study)
  - Commercieel onderzoek (unieke bijdrage; eenheid van onderzoek is individu; object van onderzoek; startpunt is individu)
    - Toepassingen
      - Exploratief basic research (nieuwe markten)
      - New Product Development
      - Creatieve processen
      - Diagnostische studies (waar ligt het aan?)
      - Tactisch onderzoek (kleine of grote zakken drop?)
      - Strategisch onderzoek (welke richting moeten we op?)
    - Methode
      - Focus groep (eenmalig of herhaald)
      - Diepte-interview
      - Paired interview (moeder dochter)
      - Expert-interview
      - Observatie
    - BeoordelingsCriteria
      - Validiteit
        - Juiste conclusies
        - Waarheidsgehalte
        - Type informatie/uitspraken

- Toetsbaarheid
  - Openbaarheid
  - Eenduidigheid
  - weerlegbaarheid
- Verschillen m.b.t. tradities/verwachtingspatronen en bedrijfscultuur

### De probleemstelling (het aandachtsveld) bepaalt het soort onderzoek

#### Algemeen onderzoek

- Constructvaliditeit (inhoud)
- Interne validiteit (statistisch en causaal)
- Externe validiteit
- Betrouwbaarheid

---

#### Steekproefontwerp

#### Kwantitatief steekproefproces

- Definieer de populatie
- Bepaal het steekproefkader
- Kies methode van steekproeftrekking
  - Toevalssteekproef (kans om in de steekproef te vallen is bekend)
    - Random (enkelvoudige aselechte steekproef, + eenvoudig, - alle elementen in de populatie zijn bekend)
    - Gestratificeerd (construeren van groepen vooraf (M/V))
      - Proportioneel  
  
(gestratificeerde aselechte steekproef, + leidt tot betere schatting bij grotere variatie in de te meten variabelen, - meer informatie is nodig, complexer)
      - Disproportioneel  
  
+ werkt bij kleine deelpopulaties - complex, uitkomsten dienen weer te worden omgezet om een uitspraak te kunnen doen over de gehele populatie
    - Cluster (natuurlijke bestaande groepen in de populatie (AH-winkelgrootte))
  - Niet-toevalssteekproef (kans om in de steekproef te vallen is onbekend)
    - Convenience, accidental sample (willekeurige persoon aanspreken)
      - + Eenvoudig, snel, - weinig betrouwbaar
    - Judgement, purposive sample (experts benaderen, snowballing)
      - + Eenvoudig, snel, - weinig betrouwbaar
    - Quota sample (vooraf aangeven hoeveel, deelpopulaties)
      - Populatiekenmerken worden meegenomen, -selectief
- Bepaal de grootte van de steekproef
- Kies steekproefelementen
- Verzamel de data

#### Kwalitatief onderzoek

##### Steekproeven

- Heterogene start
- Snowballing
- Context-afhankelijk

##### Steekproefontwerp:

- Bepalen van te onderzoeken cellen (niet meer dan 5 à 6 eindcellen)
- Optimaal aantal onderzoekseenheden per cel (vb 5-7 personen, uitkomst x 7 is een ervaringsgegeven)
- Steekproefontwerp en generalisatiemogelijkheden

**Methoden van dataverzameling bij Kwantitatief onderzoek**

- vragenlijst step by step (welke info, welke vragen, welke volgorde, welke antwoorden)
  - Face to face (interview, schriftelijk)
  - Schriftelijk (post, internet, email)
  - Telefonisch (interview, schriftelijk)
- verhogen van response door vooraankondiging
  - persoonlijk
  - duidelijk
  - incentive
  - bekendmaking resultaten
  - vertrouwelijkheid
- inhoudelijk
  - noodzakelijke vragen
  - bereidheid respondenten tot het geven van antwoorden
  - gevoelige vragen verstoppen tussen neutrale vragen
  - derde persoonstechniek
  - zelf laten invullen
- antwoordmogelijkheden
  - open einde (waarom)
  - multichotoom (meerdere alternatieven)
  - dichotoom (twee alternatieven)
  - schalen (ranking)
- individuele vragen
  - begrijpelijk
  - kort en bondig
  - ondubbelzinning
  - niet suggestieve vraagstellingen
  - geen aannames, alternatieven, generalisaties, schattingen, dubbele vragen, dubbele ontkenningen
- vraagvolgorde
  - funneltechniek (van breed naar specifiek)
  - eenvoudige en interessante beginvragen
  - vragen indelen in blokken van zelfde thema
- meten (vooraf vaststellen van meetregels en schalen)
  - aantal categorieën
  - (on) even aantal
  - model van de schaal
    - continue variabelen (oneindig aantal waarden)
    - discrete variabelen (vast aantal waarden)
- validiteit (wordt er gemeten wat men wil meten)
- betrouwbaarheid (in hoeverre leveren herhalingsmetingen vergelijkbare resultaten op)
- meetniveau en schaaleigenschap vb
  - Nominaal (zonder rangorde) snickers, mars, nuts
  - Ordinaal (rangorde met ongelijke intervallen) meer tevreden, minder tevreden
  - Interval (rangorde met gelijke intervallen) temperatuur
  - Ratio (intervalniveau met nulpunt) lengte
  - likertschaal
    - 1 helemaal mee eens
    - 2 oneens
    - 3 eens/oneens

- 4 eens
- 5 helemaal mee eens
- semantische differentiaal (ordinaal met bipolaire beschrijvingen, meestal 7 punts -3 -2 -1 0 +1 +2 +3)
- grafische schaal (continue lijnstuk, eigen onderscheid respondent, helemaal oneens t/m helemaal eens)
- comparative rating scale (eigen onderscheid respondent, verdeel 100 punten over goede service, klantvriendelijkheid en flexibiliteit)
- aandachtspunten
  - halo-effect (beïnvloeding door algemeen positief/negatief totaaloordeel)
  - betrouwbaarheid neemt toe bij toename aantal items/antwoordcategorieën
  - meetruis
    - verschillen in meetinstrumenten
    - verschillen tussen onderzoekers
    - toevallige verschillen
    - werkelijke verschillen
    - systematische afwijkingen

#### **Methode van dataverzameling bij Kwalitatief onderzoek:**

- case study
  - Participerende observatie is analyse / interpretatie van processen
  - Data
  - Vastleggen van gegevens
  - Analyse-eenheid (overzichtelijke groep en/of bedrijf)
  - Analyse
- commercieel onderzoek
  - veldwerk
    - focusgroep
    - diepte interview
    - observatie
  - checklist
  - elicitatietechnieken
    - associatieve technieken (spontane reacties nav onderwerp)
    - projectieve technieken (moeilijke onderwerpen derdepersoonsvragen)
    - subjectieve clustering (koekjes + koekjes van concurrenten in één schaal aanbieden)
    - collage (rationele mensen maken collage, doel niet-rationele opmerkingen/antwoorden)
  - het kwalitatieve communicatieproces
    - niveau / diepte
    - verbaal / nonverbaal
    - gevoel
    - het "onzegbare"

---

#### **Data-analyse**

#### **Analysemethode kwalitatief onderzoek**

- matrixmethode (meestgebruikt)
  - issues \* steekproefkenmerken
  - gestructureerd
  - trefwoorden
  - momentopname (diachroon, één keer meten)
- Annotatiemethode
  - transcriptie
  - proces in de tijd (longitudinaal)
  - aantekeningen in de kantlijn
- analyse op basis van
  - probleemstelling

- conceptueel model
- patroonherkenning
- het geordende element (patronen zoeken)

#### Analysemethoden kwantitatief onderzoek

- **één variabele**
  - frequentieverdeling
  - centrale spreidingsmaten
  - variatiematen
  - percentages
- **Twee variabelen**
  - scatterplot (spreidingsdiagrammen)
  - bivariate tabellen
  - mate van samenhang (kruistabel, correlatie)
- **> twee variabelen**
  - statistical control
  - TDA (multiple regressie-analyse)

#### Overeenkomsten Kwantitatief vs Kwalitatief onderzoek

- conclusies op basis van data
- methoden van dataverzameling zijn bekend
- vergelijking van onderzoeksresultaten
- vermindering van fouten en het trekken van verkeerde conclusies

#### Verschillen Kwantitatief vs Kwalitatief onderzoek

- Kwantitatief-onderzoek, gestandaardiseerde data-analysetechnieken  
Kwalitatief onderzoek, inductief
- Kwantitatief onderzoek, analyse nadat alle data is omgezet in cijfers  
Kwalitatieve analyse wordt in vroeg stadium beïnvloed door resultaten
- Kwantitatief onderzoek, cijfers representeren empirische feiten  
Kwalitatief onderzoek, nieuwe theorieën door combinatie van empirisch bewijs en abstracte concepten
- Kwantitatief onderzoek, abstracter, statistische manipulaties  
Kwalitatief onderzoek, dichter bij ruwe data, date bevat meer woorden en meerdere betekenissen

---

### Rapportage

#### Rapportage

- **doel** overbrengen van georganiseerde kennis aan een bepaalde doelgroep om effecten te bereiken
- **functie**
  - informeren
  - overtuigen / overreden
  - visitekaartje
- **doelgroep**
  - opdrachtgever
  - Universiteit
  - Student
- **vorm**
  - Schriftelijk
    - functioneel
    - logische opbouw
    - eenduidige begrippen, exacte formuleringen en relevante informatie
  - Mondeling
- **opbouw**
  - Inleiding
    - achtergrond en aanleiding onderzoek
    - probleemstelling (doel en vraagstelling)
    - resultaten desk research

- conceptueel model
- hypothesen, verwachtingen
- Methode
  - wijze van gegevensverzameling (verantwoording keuze, kwantitatief, kwalitatief, observatie)
  - steekproef (verantwoording, opbouw)
  - opbouw sessie (vragenlijst, checklist)
  - tijd, plaats en hulpmiddelen
- Resultaten
  - Analyseontwerp
  - Steekproef
  - Uitkomsten indelen naar vraagstellingen en verwachtingen
  - rapporteren van onderzoeksvraag, analyse en uitkomst
  - selecteren van hoofd- en bijzaken
- Discussie
  - Bespreken van de resultaten in het licht van de hypothesen/verwachtingen
  - systematisch volgen van de onderzoeksvragen
  - post hoc verklaringen ontwikkelen
  - waarom wel/niet bevestiging verwachtingen?
  - bijstellen model en inzichten
- Conclusie
  - opsomming bevindingen
  - kernachtige formuleringen
  - conclusie levert kennis of inzicht
  - alle conclusies beantwoorden een onderdeel van de onderzoeksdoelstelling
- Aanbevelingen
  - toepassen verworven kennis
  - uitvoerbaarheid
  - stellige concrete formuleringen
  - volgorde van relevantie
- Samenvatting
  - doelgroep vs functies
  - structuur (achtergrond en onderzoeksopzet in het kort, conclusie en aanbevelingen uitgebreid)

**Ontology:** Hoe je fundamentele zaken ziet (perceptie)

**Epistemology:** Persoonlijke theorie van begrijpen en weten en bewijzen (wat je voelt is waar)

**Positivism:** De beste manier om je niet te laten misleiden is om sceptisch te zijn en je eigen mening te spiegelen aan de mening van anderen. Dit betekent dat je mening verifieerbaar moet zijn op basis van objectieve data (wetenschappelijke (deductieve) methode).

**Constructivism:** kennis is niet het resultaat van bewezen waarheden, maar van sociale consensus over wat de meest praktische manier van begrijpen is. (individueel geloof, focus op sociale acceptatie van zaken, monitoring van persoonlijke, sociale en situationele factoren)