

Deel 3 Middenstuk

Het middenstuk vormt de **KERN** van de scriptie. In dit deel beschrijf je het probleem/de vraag en ga je op zoek naar een oplossing respectievelijk een antwoord. De wijze waarop je op zoek gaat naar de oplossing of het antwoord, beschrijf je ook in dit gedeelte.

Het middenstuk bestaat uit 4 of 5 onderdelen, afhankelijk van de opleiding en de eisen die je opleiding stelt aan de structuur (zie paragraaf 1.1).

- Inleiding ([paragraaf 3.1](#))
- De onderneming/opdrachtgever ([paragraaf 3.2](#)) → *veelal alleen voor hbo-scripties*
- Theoretisch kader ([paragraaf 3.3](#))
- De onderzoeksmethode ([paragraaf 3.4](#))
- Resultaten en analyse ([paragraaf 3.5](#))

In dit deel ga ik in op bovenstaande onderdelen.

LET OP, de bovenstaande volgorde gebruik ik in deze handleiding. Jouw opleiding kan een andere structuur eisen! Andere mogelijke indelingen zijn uiteraard ook mogelijk.

3.1 Inleiding

De inleiding is het eerste hoofdstuk van de scriptie. Het doel van de inleiding is dat je de lezer 'meeneemt' in het verhaal dat je wilt vertellen of het onderzoek dat je gaat doen. De belangrijkste vragen zijn: *waarom* doe je dit onderzoek? *Wat* ga je onderzoeken? *Hoe* ga je dat onderzoeken? Je kondigt in de inleiding dus het onderzoek op hoofdlijnen aan. Een lezer moet – zonder de rest van de scriptie te lezen – een goed beeld hebben van het onderzoek, inclusief de redenen voor het onderzoek.

De inleiding is zeer belangrijk. Als er al hiaten in de inleiding zijn, dan krijg je ook hiaten in jouw onderzoek (wat dus tot gevolg heeft dat jouw scriptie niet voldoet aan de eisen).

In de inleiding staan o.a. de aanleiding voor het onderzoek, de probleemanalyse, de probleemstelling/centrale vraag/hypothese, de deelvragen/onderzoeksvragen, de doelstelling, het soort onderzoek en de reikwijdte van het onderzoek. De inleiding wordt afgesloten met een leeswijzer.

3.1.1 Aanleiding: waarom?

Je kunt de inleiding beginnen met de aanleiding voor het onderzoek: **waarom** doe je dit onderzoek? Is dit in opdracht van een bedrijf of komt het door een artikel op een blog? Of ben je zelf nieuwsgierig naar het onderwerp? In het eerste geval (opdracht van een bedrijf) is het belangrijk dat je het bedrijf noemt, wat het 'probleem' is en waarom het bedrijf wil dat het onderzoek wordt gedaan.

3.1.2 Probleemanalyse: waarom?

De probleemanalyse is niet hetzelfde als de aanleiding van het onderzoek (al zie ik vaak in scripties min of meer hetzelfde staan). De aanleiding beschrijft vaak aanleiding voor de opdracht of het probleem, maar gaat vaak niet in op het daadwerkelijke probleem.

In de probleemanalyse ga je dieper in op het probleem dat je in de aanleiding hebt beschreven. Het is vaak het probleem achter het probleem. De analyse moet duidelijk genoeg zijn zodat je de stap (of gedachtesprong) van het probleem naar de probleemstelling goed kunt maken. Ik heb meerdere scripties gezien waarin deze stap onduidelijk is. Breek dus de analyse in kleine delen op, zodat je de 'grote' stap van het probleem naar probleemstelling goed uitlegt.

Je kunt jezelf vragen stellen als:

- Waarom is dit een probleem voor de opdrachtgever?
- Wanneer is het probleem ontstaan?
- Hoe is het probleem ontstaan?
- Hebben andere ondernemingen ook deze problemen?
- Zo ja, hebben ze dat opgelost? En zo ja, hoe?
- Kan ik die oplossing gebruiken voor dit probleem?
- Etc.

De antwoorden op deze vragen kun je krijgen door **vooronderzoek**. Wanneer je een onderzoek uitvoert voor een opdrachtgever, dan ga je sowieso met de opdrachtgever in gesprek (het liefst meer dan één keer). Daarnaast duik je de theorieboeken in, ga je het internet op, bekijk je diverse interne documenten en spreek je met andere mensen binnen de onderneming om deze vragen te beantwoorden. Vervolgens schrijf je alles op wat je tegen bent gekomen en wat antwoord geeft op jouw vragen (zie hiervoor de werkwijze die is beschreven in **paragraaf 1.2**). Vergeet bij het uitschrijven niet de bronvermelding mee te nemen (zie **Deel 6 Literatuurlijst en bronvermelding**)!

KADER 13. TIPS VOOR HET OPSTELLEN VAN DE PROBLEEMANALYSE

- Breek het probleem op in kleine 'brokken' zodat je het goed kunt analyseren. Zijn er teveel 'brokken', dan kan er sprake zijn van een te groot probleem.
- Maak gebruik van een mindmap om jouw gedachten te structureren en alle onderdelen van het probleem in kaart te brengen.
- Schrijf alle bronnen op die je gebruikt i.v.m. de bronvermelding. Verwerk de bronnen ook in de tekst (in de vorm van een verwijzing).
- Gebruik eerst steekwoorden als antwoord op de vragen en schrijf ze vervolgens uit (zie **paragraaf 1.2.4**).
- Maak de probleemanalyse niet langer dan 2 pagina's. Dat moet voldoende zijn. Is jouw analyse langer? Dan kan er sprake zijn van een te groot probleem óf een te uitgebreide schrijfwijze...
- Wanneer het probleem te groot is of niet past bij jouw kennis en vaardigheden, maak dit dan kenbaar bij jouw begeleider en opdrachtgever. Ga met ze in gesprek om de opdracht te reduceren of een andere opdracht te krijgen.

Het kan gebeuren dat je er naar aanleiding van de probleemanalyse achter komt dat dit probleem niet door jou is op te lossen, omdat je - bijvoorbeeld - de kennis niet hebt of omdat het probleem te veelomvattend is voor een (afstudeer)stage. Je kunt dan twee dingen doen: of je geeft de opdracht terug of je gaat (weer) met de opdrachtgever in gesprek om de opdracht te reduceren tot een behapbare opdracht. Jouw begeleider vanuit je opleiding kan je hierbij goed helpen. Vraag hem/haar dan ook om advies!

KADER 14. PROBLEEMANALYSE: ERVARING HBO-STUDENT

In oktober 2014 had ik een scriptie waarin het ontwerp van een product-dienstencatalogus (verder: PDC) centraal stond. De initiële opdracht was het ontwerpen van een PDC én het in kaart brengen van de interne gevolgen op het gebied van financiën, communicatie, de organisatie als geheel, de werkwijze/taken en HR.

Nadat deze student de probleemanalyse had gemaakt, kwam hij tot de conclusie dat dit teveel was voor zijn afstudeeropdracht. De student is daarom in gesprek gegaan met zowel de begeleider vanuit de hogeschool als de opdrachtgever. Uiteindelijk werd de opdracht gereduceerd tot het in kaart brengen van de eventuele interne gevolgen van de PDC op het gebied van de organisatie als geheel, de communicatie en de werkwijze/taken. Doordat de student proactief aan de slag was gegaan met de probleemanalyse, kon hij de uiteindelijke opdracht dus aanzienlijk beperken.

3.1.3 Doelstelling: wat/waarom?

De doelstelling van het onderzoek is ook een belangrijk onderdeel en is nauw verwant met de probleemanalyse, de probleemstelling en de invalshoek van het onderzoek:

- Wat wil je met het onderzoek bereiken en waarom?
- Wat levert het onderzoek op en/of wat kan/ga jij (of de opdrachtgever) ermee doen?

Als je voor een opdrachtgever het onderzoek uitvoert, dan is het belangrijk dat je bij de doelstelling aangeeft wat de opdrachtgever kan verwachten en wat hij ermee kan doen. Dus als je een marketingplan moet opstellen waarin je nieuwe marketingkanalen aanboort, dan is dat de doelstelling. Dat kun je heel uitgebreid beschrijven of juist kort maar krachtig (bijvoorbeeld in één zin). Beschrijf de doelstelling in elk geval zo concreet mogelijk.

Veelal is er een zekere mate van overlap tussen de doelstelling en de probleemstelling. Ze zijn echter niet hetzelfde!

KADER 15. VOORBEELDEN VAN EEN DOELSTELLING

Voorbeelden doelstelling:

‘De doelstelling van dit onderzoek is het opstellen van een adviesrapport dat de nieuwe marketingkanalen in kaart brengt.’

‘Het doel van dit onderzoek is het maken van een marketingplan met daarin de nieuwe marketingkanalen.’

3.1.4 Probleemstelling/centrale vraag/hypothese: wat?

De probleemstelling (of centrale vraag of hypothese) vormt de belangrijkste vraag van het onderzoek: *wat* ga je onderzoeken? De probleemanalyse van het onderzoek (zie [paragraaf 3.1.2](#)) vormt hiervoor de belangrijkste input. De probleemstelling vormt de rode draad én de gekozen invalshoek van het onderzoek; de probleemstelling geeft de lezer houvast tijdens het lezen van de scriptie.

Je kunt het onderzoek heel breed maken, maar door een bepaalde invalshoek te kiezen, wordt het onderzoek (verder) afgebakend. Deze afbakening is ook relevant voor het literatuuronderzoek of theoretisch kader (zie [paragraaf 3.3](#)). Door een duidelijke invalshoek (bijvoorbeeld vanuit marketing, HR of financiën) te kiezen, hoef je niet alle literatuur over een specifiek onderwerp te zoeken en/of te lezen. Het is daarom belangrijk om de probleemstelling zo **helder**, **concreet** en **precies** mogelijk te formuleren.

Probleemstellingen hebben diverse vormen. De vorm die je kiest, is afhankelijk van het probleem dat je onderzoekt.

Beschrijvende probleemstelling

Een onderzoek met een beschrijvende probleemstelling geeft uitleg over een bepaald onderwerp. In het onderzoek wordt geen mening of advies opgenomen. Het gaat alleen om **feiten**. Een beschrijvende probleemstelling begint veelal met *wat* of *wie*. Een beschrijvende probleemstelling komt weinig voor bij scripties; dit type vraag zie je wel vaak terug als deelvraag.

KADER 16. VOORBEELDEN BESCHRIJVENDE PROBLEEMSTELLING

Wat is een marketingplan?

Wie beleggen in Amerikaanse dollars?

Verklarende probleemstelling

Een onderzoek met een verklarende probleemstelling gaat in op oorzaken van iets of de redenen hiervoor. Er wordt geen mening of advies in het onderzoek opgenomen. Ook hier gaat alleen om feiten. Deze probleemstelling begint veelal met *waarom* of *hoe*.

KADER 17. VOORBEELDEN VERKLARENDE PROBLEEMSTELLING

Waarom moet er een marketingplan zijn?

Waaruit bestaat een marketingplan?

Waarom investeren beleggers in Amerikaanse dollars?

Toetsende probleemstelling

Deze probleemstelling wordt ook wel een evaluerende probleemstelling genoemd. In een onderzoek met een toetsende probleemstelling wordt de 'waarde' van iets - bijvoorbeeld een theorie of gedachte - bepaald en/of beoordeeld. De toetsing vindt vaak plaats aan de hand van criteria of eisen. De toetsende probleemstelling begint meestal met een *werkwoord* (zoals *zijn/is*, *worden/wordt*) of met *welke*. Een probleemstelling die begint met een werkwoord kent slechts één antwoord: *ja* of *nee* (gesloten vraag). Na de *ja* of *nee* wordt dat antwoord beargumenteerd.

KADER 18. VOORBEELDEN TOETSENDE PROBLEEMSTELLING

Is marketingstrategie A beter dan marketingstrategie B voor bedrijf X?

Is beleggen in Amerikaanse dollars verstandiger dan beleggen in euro's?

Welke marketingstrategie haalt de hoogste omzet?

Adviserende probleemstelling

Een onderzoek met een adviserende probleemstelling heeft tot doel een advies te formuleren dat een proces of handeling kan veranderen (vaak gaat het om het verbeteren van een proces of handeling).

KADER 19. VOORBEELDEN ADVISERENDE PROBLEEMSTELLING

Hoe moet het biedsysteem worden aangepast zodat beleggers eenvoudiger Amerikaanse dollars kunnen kopen en verkopen?

Welke marketingstrategie moet X volgen om 20% meer omzet te halen in 2020?

Welke stappen met bedrijf X zetten om 20% meer omzet te halen in 2020?

Voorschrijvend/instruerende probleemstelling

De uitkomst van een onderzoek met een voorschrijvende of instruerende probleemstelling is een *instructie* hoe de opdrachtgever (of wie dan ook) jouw advies kan uitvoeren. Te denken valt bijvoorbeeld aan een marketingplan of implementatieschema waarin de opdrachtgever stap voor stap wordt uitgelegd hoe hij jouw adviezen moet implementeren of uitvoeren.

KADER 20. VOORBEELDEN VOORSCHRIJVENDE/INSTRUERENDE PROBLEEMSTELLING

Hoe moet een belegger investeren in Amerikaanse dollars?

Hoe kan bedrijf X marketingplan A implementeren?

Formuleren probleemstelling

Het is belangrijk om de probleemstelling **helder**, **concreet** en **precies** te formuleren. De probleemstelling is immers de belangrijkste vraag van het onderzoek. Bovenstaande voorbeelden van probleemstellingen die Amerikaanse dollars betreffen, zijn redelijk vaag; ze zijn niet helder, concreet en precies genoeg om te fungeren als een goede probleemstelling voor een scriptie.

KADER 21. VOORBEELD VOOR HET FORMULEREN VAN DE PROBLEEMSTELLING**De oorspronkelijke probleemstelling luidde:**

Worden beleggers in Amerikaanse dollars rijker dan beleggers in euro?

Deze probleemstelling is **niet helder**, **niet concreet** en **niet precies**: wat is 'rijker'? Wie zijn de 'beleggers'?

Een betere probleemstelling is bijvoorbeeld:

Halen Nederlandse pensioenfondsen hogere rendementen op hun beleggingen in Amerikaanse dollars dan Amerikaanse pensioenfondsen op hun beleggingen in de euro?

In deze probleemstelling wordt verduidelijkt dat het onderzoek zich richt op een specifiek type belegger, namelijk Nederlandse en Amerikaanse pensioenfondsen. Ook is toegelicht dat 'rijker' uit de oorspronkelijke probleemstelling een hoger rendement betekent. Je kunt probleemstelling nog nader verhelderen door aan te geven dat het onderzoek zich richt op een bepaalde periode, bijvoorbeeld het eerste decennium van de 21^e eeuw.

KADER 22. TIPS VOOR HET FORMULEREN VAN DE PROBLEEMSTELLING

- Denk goed na over de probleemstelling! Ga altijd in overleg met jouw begeleider én, indien van toepassing, met de opdrachtgever.
- Maak de probleemstelling zo helder, zo concreet en zo precies mogelijk.
- Wanneer je het onderzoek voor een opdrachtgever uitvoert, is het zinvol om aan hem te vragen: "Omschrijf in één zin wat u precies wilt weten" of "Omschrijf in één zin wat u precies onderzocht wilt hebben". Deze omschrijving is veelal een goede probleemstelling!
- Online zijn er meerdere websites te vinden waar je hulp kunt vinden bij het formuleren van een heldere, concrete en precieze probleemstelling, bijvoorbeeld de onderstaande van drie universiteiten:

- Vrije Universiteit:
<https://www2.fgw.vu.nl/werkbanken/acva/sp/structuur/probleemstelling.php>
- Universiteit Utrecht:
https://students.uu.nl/sites/default/files/gw_algemeen_schijf_van_vijf.pdf
- Rijksuniversiteit Groningen: <https://www.rug.nl/language-centre/communication-training/academic/hacv/handboek/schriftelijk/student/invalidshoek-probleemstelling>

3.1.5 Deelvragen/onderzoeksvragen: wat?

De deelvragen of onderzoeksvragen zijn afgeleid van de probleemstelling en zijn (korte) vragen die de probleemstelling ondersteunen en helpen om het antwoord op de probleemstelling te vinden. De deelvragen zijn veelal anders van aard dan de probleemstelling; ze zijn vaak beschrijvend of verklarend.

KADER 23. VOORBEELD VOOR HET FORMULEREN VAN DEELVRAGEN

Wanneer we kijken naar de laatste probleemstelling:

*Halen Nederlandse **pensioenfondsen hogere rendementen** op hun **investeringen** in Amerikaanse dollars dan Amerikaanse **pensioenfondsen** op hun **investeringen** in de euro?*

dan kunnen de deelvragen o.a. zijn:

Wat is een pensioenfonds?

Wat is rendement?

Hoe kan rendement worden gemeten?

Wat is een investering?

Welke beleggingen of beleggingsinstrumenten hebben pensioenfondsen in Nederland en in de VS?

Hoe ziet de Amerikaanse valutamarkt eruit? Wat zijn de kenmerken ervan? Wie zijn de belangrijkste spelers? Hoe wordt deze gereguleerd? Etc.

Hoe ziet de Europese valutamarkt eruit? Wat zijn de kenmerken ervan? Wie zijn de belangrijkste spelers? Hoe wordt deze gereguleerd? Etc.

Sinds wanneer investeren Nederlandse pensioenfondsen in Amerikaanse dollars?

Hoe groot is het aandeel van Nederlandse pensioenfondsen in de Amerikaanse valutamarkt?

Etc.

Of alle deelvragen relevant zijn voor het onderzoek, is in deze fase van het onderzoek vaak nog niet te zeggen. De deelvraag over het aandeel van Nederlandse pensioenfondsen in de Amerikaanse valutamarkt hoeft bijvoorbeeld niet relevant te zijn.

KADER 24. TIPS VOOR HET FORMULEREN VAN DEELVRAGEN

- Kijk voor elk zelfstandig naamwoord in de probleemstelling of er een deelvraag aan te koppelen is.
- Vaak kom je er bij het onderzoek naar of het schrijven van jouw scriptie pas achter of de deelvragen goed en/of relevant zijn. Je kunt echter niet wachten met het opstellen van de deelvragen omdat er veelal al een plan van aanpak moet zijn.
- Maar, je kunt deelvragen altijd aanpassen of bijstellen wanneer je erachter komt dat ze toch niet passen bij het onderzoek. Je past ze dan natuurlijk aan zowel in het plan van aanpak als in jouw scriptie.

3.1.6 Onderzoeksmethode: hoe?

In dit onderdeel beschrijf je de methode(s) die je voor het onderzoek hebt gebruikt, met andere woorden: hoe pak je het onderzoek aan?

Let op: jouw opleiding kan eisen dat de onderzoeksmethode in een apart hoofdstuk staat. Wanneer dat het geval is, dan beschrijf je de onderzoeksmethode uiteraard in dat hoofdstuk en niet in de inleiding! Zie voor een uitgebreide beschrijving [paragraaf 3.4](#).

Bij de meeste scripties is er sprake van zowel deskresearch en fieldresearch. Deskresearch is letterlijk bureauonderzoek, dus onderzoek dat je achter een bureau uitvoert. Fieldresearch is letterlijk veldonderzoek, dus je gaat achter je bureau vandaan, het veld in om onderzoek te doen. Desk- en fieldresearch zijn ofwel kwalitatief of kwantitatief. Vaak komt een combinatie van beide methoden voor, zoals een literatuuronderzoek (kwalitatief; deskresearch), interviews (kwalitatief; fieldresearch) en een enquête (kwantitatief; fieldresearch). Geef bij de beschrijving van de methodes aan welke deelvragen je beantwoordt met kwalitatief onderzoek en welke met kwantitatief onderzoek en *waarom*.

Kwalitatief onderzoek

Een kwalitatief onderzoek probeert antwoord te geven op de 'waarom?'- en/of 'hoe?'-vragen. Methoden van kwalitatief onderzoek zijn bijvoorbeeld interviews, literatuuronderzoek en casestudies. Geef bij elke deelvraag of bij een cluster van deelvragen aan welke onderzoeksmethode(s) je gebruikt.

Kwantitatief onderzoek

Een kwantitatief onderzoek gaat juist om cijfers of feiten, bijvoorbeeld door het afnemen van een enquête of door het doen van experimenten. Bij een kwantitatief onderzoek is het tevens van belang aan te geven hoe je het experiment of de enquête hebt opgezet. Je kunt denken aan de volgende informatie: gebruik je een steekproef? Zo ja, hoe ziet deze steekproef eruit? Wat zijn de kenmerken van de steekproef? Hoe verhoudt de steekproef zich t.o.v. de totale populatie? Wat heeft dit voor gevolg voor de uiteindelijke resultaten?

Onderzoeksresultaten en analyse

In dit onderdeel geef je tevens aan welke methode je hebt gebruikt om de onderzoeksresultaten te analyseren. De resultaten van het kwalitatieve onderzoek kunnen worden geanalyseerd aan de hand van bijvoorbeeld een mindmap, een boomdiagram of via codering. Kwantitatieve data worden vaak geanalyseerd aan de hand van SPSS, Excel, Numbers of een ander softwareprogramma. Ook is het mogelijk om via een onlineprogramma (zoals Thesistools) een analyse van de antwoorden in de enquête te maken.

Validiteit en betrouwbaarheid

Tenslotte beschrijf je in deze paragraaf hoe je de validiteit en de betrouwbaarheid van het onderzoek garandeert. In [paragraaf 3.4.9](#) wordt hier nader op ingegaan.

3.1.7 Reikwijdte van het onderzoek

In dit onderdeel geef je aan wat de reikwijdte van het onderzoek is: hoe ver strekt de invloed van het onderzoek? Hoe relevant is het onderzoek voor het onderwerp dat je bestudeert? Heeft het onderzoek alleen gevolgen voor de opdrachtgever of ook voor andere ondernemingen in de branche? Is het onderzoek maatschappelijk relevant en zo ja, hoe dan?

3.1.8 Leeswijzer

In de leeswijzer geef je aan wat de lezer waar kan vinden (op hoofdlijnen). Beschrijf achtereenvolgens wat de lezer in de komende hoofdstukken kan vinden. Zorg ervoor dat je steeds nieuwe woorden gebruikt en dat je de passieve vorm afwisselt met de actieve vorm.

KADER 25. VOORBEELD LEESWIJZER

Af te raden is de volgende opsomming:

Eerst wordt in hoofdstuk 2 ... beschreven. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 ... beschreven. Daarna wordt in hoofdstuk 4 ... beschreven.

Het leest prettiger om in dit geval te schrijven:

Hoofdstuk 2 gaat in op ... Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 ... beschreven, waarna in hoofdstuk 4 ... aan de orde komen.

De beschrijving van de hoofdstukken kan uitgebreider dan hierboven, bijvoorbeeld door aan te geven waarom je een bepaalde volgorde aanhoudt of welke deelvragen in welk hoofdstuk worden beantwoord.

Schrijf in de leeswijzer NIET op dat na de conclusies en aanbevelingen nog de literatuurlijst en eventuele bijlagen volgen!

3.2 De onderneming/opdrachtgever

Vaak wordt in hbo-scripties de onderneming voor wie je de opdracht uitvoert, uitgebreid beschreven. In de inleiding heb je waarschijnlijk de onderneming of opdrachtgever al (kort) beschreven als onderdeel van de aanleiding of de probleemanalyse. In dit aparte hoofdstuk geef je een uitgebreidere beschrijving zodat de lezer beter inzicht krijgt in de onderneming als geheel.

Let op, soms is het niet nodig om een apart hoofdstuk van de onderneming te maken. De beschrijving in de inleiding is dan voldoende.

De beschrijving van de onderneming of opdrachtgever kun je natuurlijk zo kort en zo uitgebreid maken als je wilt. De meeste scripties bevatten - in het geval van een commercieel bedrijf - algemene informatie over:

- De ontstaansgeschiedenis incl. jaar van oprichting, wie de onderneming heeft opgericht;
- Het organisatieschema, incl. een korte beschrijving van de afdelingen (of alleen de afdeling voor welke je de opdracht uitvoert); van het organisatieschema en waarom voor dat schema is gekozen (bijvoorbeeld een holdingmaatschappij met dochtermaatschappijen) en van het bestuur/eigenaar;
- De activiteiten, producten en/of diensten;
- Het aantal personen of fte dat er werkt;
- De financiële cijfers, m.n. de omzet en de winst.

Kijk voor meer mogelijke input naar het voorbeeld in [paragraaf 1.2.2](#).

Is sprake van een non-profitorganisatie of (semi-)overheid, dan kun je denken aan de volgende informatie:

- De ontstaansgeschiedenis, incl. jaar van oprichting;
- Het aantal personen of fte dat er werkt;
- De inkomsten: subsidies, donaties, etc.;
- Verdeling van de kosten (personeel, fondsenwerving, etc.);
- De activiteiten.

Wanneer je een specifiek onderdeel of onderwerp binnen de opdrachtgever onderzoekt, dan kun je daar in dit hoofdstuk dieper op ingaan. Wanneer je bijvoorbeeld de marketinguitingen onderzoekt of een marketingplan maakt, dan kun je in dit hoofdstuk dieper ingaan op de marketingactiviteiten van de opdrachtgever, zoals de kanalen, de doelgroep, het budget, etc. Als je dat al in de inleiding hebt gedaan, dan hoef je dat hier natuurlijk niet meer te doen!

3.3 Theoretisch kader

Het theoretisch kader vormt een belangrijk deel van het onderzoek. Aan de hand van de theorie kun je immers het onderzoek of de onderzoeksresultaten toetsen: komen de resultaten overeen met wat de theorie zegt? Of kom je juist tot nieuwe inzichten die in de theorie nog niet naar voren zijn gekomen? Het is daarom belangrijk om, na het literatuuronderzoek én het formuleren van de probleemstelling en de doelstelling, te *starten* met het schrijven van het theoretisch kader. Het kader bakent het onderzoek af.

Wanneer je start met het schrijven van het kader, heb je meer zekerheid dat het onderzoek dat je doet, aansluit op de theorie. Het kan inderdaad zo zijn dat de theorie taaie kost is, veel tijd kost en dat je liever direct start met het 'echte' onderzoek, maar het is echt beter om eerst de theorie in kaart te brengen en uit te schrijven. Zo houd je focus op de probleemstelling, de doelstelling en het onderzoek.

De opbouw van het kader is afhankelijk van de probleemstelling en de doelstelling. Je kunt het theoretisch kader opbouwen op basis van de deelvragen of de clustering van deelvragen; zo bewaar je overzicht (zie ook [paragraaf 1.2](#) over het structuurschema). Maak bijvoorbeeld per deelvraag of een cluster van deelvragen een paragraaf. Als je literatuur hebt gevonden die bij een specifieke deelvraag past of antwoord geeft op die deelvraag, zet deze dan meteen op de juiste plek in het kader (zie ook [paragraaf 1.2](#)). Wanneer er veel informatie is of wanneer de (clusters van) deelvragen weinig met elkaar gemeen hebben, dan kun je de theorie eventueel over een aantal hoofdstukken verdelen. Probeer echter alle theorie in één hoofdstuk te zetten zodat je de uitkomsten of resultaten van het onderzoek eenvoudig kunt toetsen.

Het theoretisch kader bevat meestal de volgende onderdelen:

- Definities
- Theorieën
- Modellen
- Eventuele beperkingen in de literatuurstudie of motivatie waarom je bepaalde modellen, theorieën en/of definities wel of niet gebruikt.

Waarschijnlijk heb je ten behoeve van het PvA al literatuur onderzocht en bestudeerd om de probleemstelling en/of de deelvragen te formuleren. In het theoretisch kader werk je dit literatuuronderzoek verder uit. Hieronder ga ik in op de stappen die je kunt nemen om het literatuuronderzoek te doen en uit te werken in het theoretisch kader. Ik neem als voorbeeld het opstellen van een adviesrapport met een marketingplan.

1. Oriëntatiefase

In de eerste stap ga je je **oriënteren** op het onderwerp, de **opdrachtgever** (eventueel) en de **definities** of **begrippen** die je tegen bent gekomen. Hoe beter je je oriënteert, hoe groter de kans is dat je voldoende en relevante literatuur vindt voor jouw onderzoek. Maar hoe begin je nu?

- Kijk eerst naar wat je zelf al weet over het onderwerp. Misschien heb je er al iets over gehad tijdens jouw opleiding? Zo ja, lees dat artikel of dat hoofdstuk nog een keer. Op die manier kom je weer 'in' het onderwerp en krijg je een beeld van wat het onderwerp inhoudt. Of heb je er in de praktijk al een keer mee te maken gehad? Zo ja, kijk dan online of je een recent (wetenschappelijk) artikel over het onderwerp kunt vinden of praat over het onderwerp met een bekende (zoals een collega, de opdrachtgever, jouw vrienden, familieleden en - uiteraard - de begeleider vanuit de opleiding).

Kun je niets vinden over het onderwerp, dan kun je ook jouw docentbegeleider vragen of hij een relevant en recent (wetenschappelijk) artikel heeft. Heeft hij/zij dat niet en/of kun je daarna nog niets vinden? Dan kun je je afvragen of het onderwerp wel geschikt is voor scriptie-onderzoek. Echter, meestal is er echt wel iets te vinden! Ook kan het juist een uitdaging zijn om met zo weinig mogelijk literatuur een goede scriptie te schrijven. Dan kan jouw scriptie immers later de basis vormen voor andere scripties.

- Maak vervolgens, na of tijdens het lezen van het artikel of hoofdstuk, een lijst met kernwoorden die vaak terugkomen in het artikel, het gesprek en/of het boek. Heb je al een specifieke opdracht van de opdrachtgever, kijk dan ook naar de kernwoorden die in de opdrachtschrijving staan of die hij vaak heeft genoemd in het voorgesprek. Heb je al deelvragen en/of een probleemstelling opgesteld? Kijk dan ook naar de kernwoorden die daarin staan.

KADER 26. VOORBEELD KERNWOORDEN THEORETISCH KADER (ORIËNTATIEFASE)

Als je een marketingplan opstelt, dan kunnen de volgende kernwoorden relevant zijn:

- Marketingplan, marketinginstrumenten
- Doelgroep en segmentatie
- Propositie
- SWOT-analyse en confrontatiematrix
- De 4 P's (of 7 P's)

2. Verzamelfase

De informatie voor het theoretisch kader kun je uit verschillende bronnen halen: boeken, (wetenschappelijke) artikelen, websites, gesprekken, interviews, et cetera. Als het goed is, geeft de afstudeersyllabus voldoende aanknopingspunten om de juiste literatuur voor de scriptie te vinden en de wijze waarop je die kunt vinden.

Wanneer je zoekt naar literatuur, dan kun je het beste online beginnen (dat was in mijn tijd wel anders...). Wanneer je voldoende kernwoorden hebt (zie boven), dan kun je in een zoekmachine, zoals Google of LexisNexis, bovenstaande steekwoorden invoeren. Ook kun je hiervoor de (online) bibliotheek van de hogeschool of universiteit gebruiken. Je hebt dan toegang tot een schat aan informatie, zoals diverse (online) *Journals*. Gebruik in de zoekopdracht naast de Nederlandse kernwoorden ook de Engelse vertaling ervan. Zoek dus niet alleen op 'doelgroep' of 'propositie' maar ook op 'target group' of 'proposition'. Je kunt ook zoekwoorden combineren, bijvoorbeeld 'positionering' AND 'doelgroep' of 'positioning' AND 'target group'.

Je kunt bijvoorbeeld ook het woord 'marketingplan' invoeren op Google. Je zult zien dat je dan veel hits krijgt, die vooral ingaan op hoe een marketingplan eruitziet en uit welke onderdelen het bestaat. Dat is heel erg handig omdat je dat uiteindelijk moet maken, maar voor het theoretisch kader is dat onvoldoende. Je moet juist ingaan op de onderdelen in het marketingplan: wat is een SWOT-analyse, hoe wordt deze gemaakt, hoe kies je op basis van de SWOT-analyse voor een marketingstrategie? Etc.

Een andere manier is te beginnen met een (online-)artikel over het onderwerp (bijvoorbeeld via Google Scholar) of met een artikel dat je hebt bestudeerd tijdens de oriëntatiefase. Vervolgens kijk je in de literatuurlijst van dat artikel om ideeën op te doen voor andere (relevante) literatuur. Dit is de zogenaamde *sneeuwbalmethode*. Wordt een auteur of artikel vaak genoemd (zoals het boek *Competitive Strategy* van M.E. Porter of P. Kotler in het geval van marketingstrategieën), dan is dat vaak een goede aanwijzing dat deze artikelen en/of auteurs een goede basis vormen voor jouw theoretisch kader.

Let wel: selecteer alleen relevante, actuele en bruikbare (wetenschappelijke) bronnen. Hoe je dat doet, komt in het volgende deel aan bod.

3. Beoordeel- en selecteerfase

Niet alle gevonden literatuur is relevant, actueel en/of bruikbaar; houd bij het zoeken naar literatuur daarom goed de probleemstelling en de doelstelling van de scriptie in jouw achterhoofd! Ook is het belangrijk dat de literatuur zo **recent** mogelijk is; een boek uit 1947 kan als bron wel degelijk belangrijk zijn voor het onderzoek omdat het - bijvoorbeeld - een standaardwerk is (zoals het boek *Competitive Strategy* van Porter uit 1980).

Echter, mogelijk zijn er artikelen waarin of websites waarop dit boek is uitgebreid, beoordeeld of toegepast voor ander onderzoek. Zowel het boek als de artikelen die erop zijn gebaseerd, zijn dan relevant. Je hoeft ze natuurlijk niet allemaal te lezen, maar lees minimaal de inleiding en de conclusie om te kunnen beoordelen of ze relevant zijn.

Lees minimaal de inleiding en de conclusie en/of het abstract van een artikel om te beoordelen of het relevant is.

Naast de beoordeling op **actualiteit** en **relevantie** moet je ook kijken of de bron die je gebruikt wel goed **bruikbaar** is. Wanneer je de theorieën van Kotler of Porter gebruikt voor het marketingplan, dan kun je beter het originele boek of artikel gebruiken (of een uitgebreide of actuelere versie ervan) dan een artikel van een van de duizenden marketingwebsites. Ik zie bijvoorbeeld vaak Frankwatching als bron voor marketingplannen. Dat is absoluut een goede website voor (achtergrond-)informatie, toepassing van diverse marketingstrategieën en marketingnieuws maar voor de 'echte' theorie kun je beter bij Kotler zijn.

Goede aanwijzingen voor de bruikbaarheid van gevonden bronnen zijn dat het artikel of het boek is uitgegeven door een vooraanstaand *Journal* (Journal of Marketing, Journal of Finance, Harvard Business Review, etc.), door een bekende uitgeverij (Prentice Hall, Palgrave MacMillan, John Wiley & Sons, Kluwer, Noordhoff, etc.) en/of dat de auteur(s) zijn verbonden aan een gerenommeerde en vooraanstaande universiteit. Soms is het lastig te beoordelen of een (niet-westerse) universiteit goed staat aangeschreven. Echter, staat de universiteit in rankings als [de QS Top Universities](#) of van [de Times Higher Education](#), dan kun je ervan uitgaan dat publicaties van deze universiteit en de hoogleraren die eraan verbonden zijn, prima bruikbaar zijn.

Kijk eveneens of je artikelen van een van jouw docenten kunt vinden.

Het is eveneens belangrijk dat je de gebruikte theorie kritisch beoordeelt, niet alleen achter jouw bureau maar ook in de scriptie. Vraag je per bron af of deze actueel, relevant en bruikbaar is. De argumentatie hiervoor verwerk je in het theoretisch kader.

4. Verwerkfase

Is de bron relevant, actueel én bruikbaar, maak dan een korte samenvatting van de bron en neem deze op in het theoretisch kader. Neem tevens direct de bron (inclusief het paginanummer of de website) op in de literatuurlijst zodat je deze niet vergeet en verwijst naar de bron in de tekst. Koppel vervolgens de samenvattingen aan elkaar door verwijswaarden te gebruiken. Dat klinkt makkelijker dan het is!

Geef tevens in het kader aan in hoeverre deze bron relevant is of wat deze betekent voor de probleemstelling en de deelvragen (en eventueel de doelstelling) en waarom je een bepaalde theorie en/of model wel of niet gebruikt. Is de bron wel actueel en bruikbaar maar minder relevant, dan moet je in de scriptie motiveren waarom je die bron toch opneemt in het theoretisch kader. Ook wanneer je definities of begrippen opneemt in het kader, dan is het handig om enige beperkingen op te nemen ten aanzien van die definities.

KADER 27. VOORBEELD VOOR HET WEL OF NIET GEBRUIKEN VAN EEN BEPAALDE THEORIE

Onderstaande tekst kun je bijvoorbeeld in de scriptie gebruiken om juist wel of juist niet gebruik te maken van een bepaalde theorie.

Binnen de beschikbare literatuur wordt meestal de dienstverlening van overheid naar consument en tussen consumenten onderling besproken (C2C). Aangezien bedrijf XXX uitsluitend binnen de business-to-businessmarkt (B2B) actief is, wordt deze literatuur als een beperking gezien. Door deze beperking is ervoor gekozen bovenstaand kernbegrip te gebruiken. Deze beschrijving verklaart het beste het kernbegrip en bespreekt uitsluitend dienstverlening tussen organisaties.

KADER 28. TIPS VOOR HET THEORETISCH KADER

- Begin na het literatuuronderzoek en de formulering van de probleemstelling en doelstelling direct met het opstellen van het theoretisch kader.
- Beoordeel de gevonden literatuur op relevantie, actualiteit en bruikbaarheid voor het onderzoek.
- Zoek naar recente literatuur (bijvoorbeeld artikelen of toegepast onderzoek).
- Maak van elke relevante bron een (korte) samenvatting en geef aan wat deze betekent voor de probleemstelling en doelstelling.
- Geef in het theoretisch kader aan waarom je een bepaalde bron wel of niet gebruikt.

3.4 Onderzoeksmethode

De beschrijving van het onderzoek en de methode(n) die je gebruikt, vormen het derde deel van het middenstuk. In dit deel van de scriptie beschrijf je o.a. de onderzoeksmethode(n) (kwantitatief en/of kwalitatief), hoe je deze vormgeeft en waarom je deze methode(n) gebruikt. Ook geef je aan hoe de vergaarde data worden verzameld, geanalyseerd (bijvoorbeeld door een beslisboom of met SPSS) en gevalideerd. Daarnaast beschrijf je ook de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek.

Hieronder wordt ingegaan op de diverse methoden die je kunt gebruiken in het onderzoek en hoe je die beschrijft in de scriptie. Eerst worden de verschillen tussen deskresearch en fieldresearch en kwantitatieve en kwalitatieve methoden beschreven ([paragraaf 3.4.1](#)). Vervolgens wordt ingegaan op de verschillende kwantitatieve en kwalitatieve methoden zoals enquêtes, secundaire analyse, literatuuronderzoek en interviews (vanaf [paragraaf 3.4.2](#)). Daarna wordt aandacht besteed aan het analyseren en presenteren van de onderzoeksgegevens ([paragraaf 3.4.8](#)). Ten slotte wordt ingegaan op de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek ([paragraaf 3.4.9](#)).

Het is mogelijk dat de opleiding eist dat je eerst het onderzoek beschrijft, gevolgd door het theoretisch kader en de onderzoeksresultaten óf dat je de onderzoeksmethode in de inleiding beschrijft. In het laatste geval kun je onderstaande informatie gebruiken voor die paragraaf in de inleiding.

3.4.1 Onderzoeksmethoden

In de beschrijving van de onderzoeksmethode wordt vaak onderscheid gemaakt tussen bureauonderzoek (deskresearch) en veldonderzoek (fieldresearch). Binnen desk en field research wordt vervolgens weer onderscheid gemaakt tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

1. Deskresearch vs. fieldresearch

Deskresearch is letterlijk bureauonderzoek, dus onderzoek dat je achter een bureau uitvoert. Bij deskresearch gaat het daarentegen om secundaire onderzoeksdata, dat wil zeggen onderzoeksdata die al eerder beschikbaar zijn gekomen en bestudeerd, zoals data/gegevens uit literatuuronderzoek of gegevens van statistische bureaus zoals het Centraal Bureau voor de Statistiek.

Fieldresearch is letterlijk veldonderzoek, dus je gaat achter je bureau vandaan, het veld in om onderzoek te doen. Fieldresearch (of veldonderzoek) is onderzoek waarin je op zoek gaat naar primaire onderzoeksdata. Primaire onderzoeksdata zijn data die nog niet eerder onderzocht zijn en die jij dus gaat verzamelen, analyseren en interpreteren.

Hiertoe moet je 'het veld' in. Je verzamelt de primaire data bijvoorbeeld door een enquête, interviews of observaties.

Geef bij de beschrijving van de methodes aan welke deelvragen je beantwoordt met desk- en fieldresearch, welke met kwalitatief onderzoek en welke met kwantitatief onderzoek en waarom. Hiertoe kun je gebruikmaken van een onderzoeksmatrix (zie hieronder)

2. *Kwantitatief vs. kwalitatief onderzoek*

Kwantitatieve onderzoeksmethoden zijn gericht op het verzamelen van objectieve data. De data zijn objectief omdat het gaat om feiten, hoeveelheden, aantallen, etc. Meningingen of interpretaties (subjectieve data) worden niet met kwantitatieve methoden verzameld, maar met kwalitatieve onderzoeksmethoden.

De kwantitatieve methode wordt veelal toegepast bij een toetsende probleemstelling; de kwalitatieve methode veelal bij een exploratieve probleemstelling (zie [paragraaf 3.1.4](#)). Een kwalitatief onderzoek probeert antwoord te geven op de 'waarom?'- en/of 'hoe?'-vragen. Methoden van kwalitatief onderzoek zijn bijvoorbeeld interviews, literatuuronderzoek en casestudies. Geef bij elke deelvraag of bij een cluster van deelvragen aan welke onderzoeksmethode(s) je gebruikt.

3. *Triangulatie*

Desk- en fieldresearch zijn ofwel kwalitatief of kwantitatief. Vaak komt een combinatie van beide methoden voor. Wanneer je kwalitatief en kwantitatief onderzoek combineert, dan kan sprake zijn van **triangulatie**. Dat is alleen het geval wanneer je drie onderzoeksvormen combineert (tri = drie), zoals literatuuronderzoek (kwalitatief), een enquête (kwantitatief) en interviews (kwalitatief). Het doel hiervan is de geldigheid (validiteit) en de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen.

4. *Onderzoeksmatrix*

Deskresearch en fieldresearch kunnen bestaan uit kwalitatief en kwantitatief onderzoek. In onderstaande matrix staan de mogelijkheden die het vaakst voorkomen:

| | Kwalitatief onderzoek | Kwantitatief onderzoek |
|----------------------|------------------------------|-------------------------------|
| Deskresearch | Literatuuronderzoek | Secundaire analyse |
| Fieldresearch | Interview Observatie | Enquête Experiment |

In onderstaande paragrafen wordt ingegaan op de verschillende methoden.

3.4.2 Enquêteonderzoek

Een enquête (of survey of vragenlijst) wordt veelal gebruikt wanneer je inzicht wilt krijgen in de mening, het gedrag, de kennis of iets anders van een grote groep mensen. Deze methode is een kwantitatieve onderzoeksmethode en valt onder de fieldresearch.

In het hoofdstuk/de paragraaf Onderzoeksmethode neem je t.a.v. een enquête de volgende zaken op:

Opzet en opbouw enquête:

- Hoe is de enquête opgesteld en hoe is deze verspreid? Waarom is deze keuze gemaakt?
- Is de enquête opgedeeld in onderdelen en zo ja, welke (bijvoorbeeld: deel I algemene vragen, deel II specifieke vragen t.a.v. ..., deel III...)?
- Uit welke vragen (open/gesloten) bestaat de enquête en waarom?
- Welk deel van de probleemstelling, doelstelling en/of theoretisch kader wordt (worden) getoetst? Of op welke deelvragen geeft de enquête antwoord?
- Welke schaal (bijvoorbeeld Likertschaal) is gebruikt voor de gesloten vragen en waarom?

Onderzoekspopulatie:

- Hoe ziet de onderzoekspopulatie eruit? Wie zijn de respondenten? Wat zijn hun kenmerken? Hoe ben je aan de respondenten gekomen?
- Hoe groot is de steekproef? Hoe groot is de onderzoekspopulatie? Hoe groot is de groep respondenten? Wat is het responspercentage van de enquête?
- Is de groep respondenten representatief voor de gehele populatie? Zo ja, waarom? Zo nee, wat heb je gedaan om deze wel representatief te maken?
- Welke gevolgen heeft de groep respondenten voor de uitkomsten van het onderzoek en wat is de relatie met de probleemstelling?

Analyse enquêteresultaten:

- Zijn er respondenten of antwoorden op vragen die je niet kon gebruiken? Zo ja, waarom niet?
- Welke statistische testen heb je op de data losgelaten om te analyseren of de data juist, betrouwbaar en volledig zijn? Heb je bijvoorbeeld de univariate of bivariate analyse gebruikt en zo ja, hoe? Welke analyses heb je nog meer gebruikt?

In onderstaande paragrafen wordt ingegaan op de informatie die je over de enquête opneemt.

1. Opzet enquête

Voor het opstellen en verspreiden van enquêtes kun je gebruikmaken van internetenquêtes, zoals [ThesisTools](#). Omdat deze enquêtes via internet worden verspreid, is het bereik groot. Tevens hebben deze websites vaak een eigen 'panel' (mensen die graag willen meewerken aan enquêtes), dat je tegen een kleine vergoeding kunt gebruiken. Zodoende hoef je niet zelf op zoek naar een groep respondenten.

Deze programma's zorgen er ook voor dat de antwoorden van de respondenten automatisch worden verzameld, verwerkt en eventueel gepresenteerd (dan hoef je dat dus niet zelf te doen). Bij het analyseren van de data kun je eenvoudig gebruik maken van deze datapresentaties, bijvoorbeeld door de data direct in SPSS of in Excel te laden.

Daarnaast kun je de enquête natuurlijk ook verspreiden onder de mensen in jouw eigen netwerk (bijvoorbeeld via social media), gericht aan een aantal personen via e-mail of de straat opgaan om de mensen persoonlijk de vragen voor te leggen. Let er in elk geval altijd op dat de respondent voldoet aan de kenmerken van jouw doelgroep! Anders doe je een heleboel werk voor niets...

2. Opbouw enquête

De meeste enquêtes bestaan uit 3 blokken:

I. Algemene vragen (leeftijd, geslacht, woonplaats, etc.)

De algemene vragen hebben vaak betrekking op demografische factoren zoals leeftijd, geslacht, woonplaats, inkomen, etc. Ook wat specifiekere vragen (bijvoorbeeld of de respondent social media gebruikt) kun je hier opnemen.

Op basis van de algemene vragen kun je vaak al een schifting maken in het aantal respondenten. Als je bijvoorbeeld alleen het gedrag van vrouwen in een bepaalde leeftijdscategorie wilt onderzoeken, dan kun je alle respondenten van het mannelijk geslacht en /of alle vrouwen buiten die leeftijdscategorie uitsluiten van het onderzoek. Ook als je onderzoek doet naar het gebruik van social media, maar de respondent gebruikt dat niet, dan kun je ervoor kiezen om de respondent direct van het onderzoek uit te sluiten (al kan het natuurlijk ook interessant zijn om in de enquête te vragen waarom ze geen gebruik maken van social media!).

Wanneer blijkt dat je na de algemene vragen al veel respondenten (>25%) moet uitsluiten van het onderzoek, moet je je wel afvragen of je de enquête aan de juiste personen/doelgroep hebt gestuurd...

II. Specifieke vragen (kern van het onderzoek)

Na de algemene vragen start je met de 'echte' enquêtevragen. De enquête kan zowel open vragen als gesloten vragen bevatten. Voor de antwoorden op een open vraag, kun je meestal een (groot) tekstvak gebruiken. Zodoende heeft de respondent voldoende ruimte om de vraag te beantwoorden. Het kan handig zijn om naast het tekstvak ook een antwoordmogelijkheid 'weet/niet/geen mening' op te geven zodat de respondent, wanneer hij geen mening heeft of geen zin heeft om antwoord te geven, dat niet hoeft in te typen.

De antwoorden op gesloten vragen worden meestal opgesteld in de vorm van een 'schaal', omdat er slechts één antwoordmogelijkheid is (ja, nee, man, vrouw, mee eens, mee oneens, etc.) Een veelgebruikte schaal is de Likertschaal. De respondent kan in dit geval een keuze maken uit een aantal mogelijkheden, bijvoorbeeld 'helemaal mee eens', 'mee eens', 'neutraal', 'mee oneens' of 'helemaal mee oneens' of 'nooit', 'zelden', 'soms', 'meestal' of 'altijd'. Door de mogelijke antwoorden te schalen, zijn de resultaten eenvoudig(er) te analyseren.

III. Afsluiting

Sluit de enquête altijd af met een bedankje waarin je de respondenten bedankt voor hun tijd en interesse! Dit doe je óók wanneer de respondent na het eerste deel al buiten de doelgroep van het onderzoek.

KADER 29. VOORBEELDEN AFSLUITING ENQUÊTE

Helaas valt u buiten de doelgroep van dit onderzoek. Bedankt voor uw interesse.

Hartelijk dank voor het invullen van deze vragenlijst. Ik waardeer uw tijd en interesse in dit onderzoek.

Bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek. Wij stellen uw mening zeer op prijs.

Je kunt ook overwegen om naast het bedankje de respondent de mogelijkheid te geven om opmerkingen te maken of vragen te stellen in een speciaal daarvoor gemaakt tekstvak. Soms kunnen respondenten hun mening niet helemaal kwijt in de enquête of willen ze nog een en ander toelichten; met een tekstvak aan het einde van de enquête biedt je hen een de mogelijkheid om dit te doen.

Tevens kun je in de afsluiting van de enquête de vraag stellen of je respondenten persoonlijk mag benaderen voor - bijvoorbeeld- een interview. Vraag hen dan op deze plek om hun e-mailadres achter te laten zodat je later contact met hen op kan nemen. Sommige respondenten willen ook graag weten wat je nu uiteindelijk met de

enquêteresultaten doet of wat de resultaten zijn. Je kunt daarom overwegen om de respondenten de enquête resultaten te sturen mits zij hun e-mailadres achterlaten.

3. Onderzoekspopulatie

Er is geen minimum of maximum aan het aantal mensen dat je kunt vragen de enquête in te vullen, maar je kunt je wel voorstellen dat een enquête voor zes mensen weinig zoden aan de dijk zet. Bovendien zal de verhouding tussen de inspanning en de tijd die je nodig hebt voor het opstellen van de enquête waarschijnlijk niet opwegen tegen de resultaten. In een dergelijk geval kun je beter interviews houden (zie [paragraaf Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.](#)).

Hoeveel respondenten je minimaal nodig hebt om een betrouwbaar resultaat te krijgen, kun je berekenen aan de hand van een steekproefcalculator. Er zijn diverse websites waar je die calculator kunt vinden, zoals [Steekproefcalculator](#) en [Alles over marktonderzoek](#). Je hoeft in de meeste gevallen slechts een aantal getallen in te vullen, namelijk:

- De grootte van de totale populatie (doelgroep)
- De steekproefmarge (meestal 5%)
- De verwachte uitkomst (meestal 50%)
- Het betrouwbaarheidspercentage (meestal 95%)

Op basis van deze informatie wordt het aantal respondenten berekend dat je nodig hebt om een betrouwbaar onderzoek uit te voeren. Of je het aantal respondenten ook haalt, is natuurlijk afhankelijk van de personen aan wie je de enquête voorlegt. Stuur in elk geval altijd meer enquêtes uit dan het benodigde responspercentage!

3.4.3 Secundaire analyse

Bij een secundaire analyse analyseer je data die al eerder vergaard zijn door andere onderzoekers en/of gebruikt zijn in een ander onderzoek. De dataset staat aldus klaar; je hoeft geen enquête uit te zetten of andere data te verzamelen. Een voordeel is dat het gebruik van een al bestaande dataset veel werk scheelt. Een mogelijk nadeel is dat de dataset niet volledig aan de eisen voldoet.

Hier is eveneens sprake van kwantitatief onderzoek, want het gaat om objectieve feiten/data. In tegenstelling tot de enquête ga je niet het veld in; secundaire analyse is een vorm van deskresearch.

In het hoofdstuk/de paragraaf Onderzoeksmethode neem je t.a.v. een secundaire analyse o.a. op:

- Een toelichting waarom je gebruik maakt van een bestaande dataset en niet zelf een dataset maakt (bijvoorbeeld aan de hand van een enquête).

- Een korte beschrijving van de (inhoud van de) dataset (o.a. over de onderzoekers die de dataset hebben opgesteld, de periode waarin de data zijn vergaard, hoe de data zijn vergaard, welke data in de set zijn opgenomen, et cetera).
- Een korte beschrijving over de totstandkoming van de dataset (onder andere over de steekproef, de populatie, de respondenten, et cetera - zie ook 1. Enquêteonderzoek).
- Is de dataset representatief voor het onderzoek? Zo ja, waarom? Zo nee, wat heb je gedaan om deze wel representatief te maken?
- Welke gevolgen heeft de dataset voor de uitkomsten van het onderzoek en wat is de relatie met de probleemstelling?
- Zijn er onderdelen in de dataset die je niet kon gebruiken? Zo ja, waarom niet?
- Welke statistische testen heb je op de data losgelaten om te analyseren of de data juist en volledig zijn? Heb je bijvoorbeeld de univariate of bivariate analyse gebruikt en zo ja, hoe? Welke analyses of toetsen heb je nog meer gebruikt?

3.4.4 Experimenteel onderzoek

Bij een experimenteel onderzoek, ook een kwantitatieve onderzoeksmethode, zet je een experiment op om een hypothese of probleemstelling te testen. Je meet op deze manier het effect van gebeurtenis A op B (causaal verband). Het experiment vindt veelal plaats in een speciaal daarvoor ingerichte ruimte, zoals een laboratorium. Omdat je deze methode niet achter jouw bureau kunt doen, is sprake van fieldresearch.

In het hoofdstuk/de paragraaf Onderzoeksmethode neem je t.a.v. een experimenteel onderzoek o.a. op:

- Een beschrijving en/of de opzet van het experiment;
- Het verwachte effect of het causale verband en de relatie tot de probleemstelling;
- De locatie van het experiment (waar?), de inrichting van de ruimte en de middelen die de proefpersonen ter beschikking staan. Waarom is voor deze locatie en inrichting gekozen?
- De proefpersoon of -personen: wie zijn het? Wat zijn hun kenmerken? Waarom zijn zij gekozen? Welke gevolgen heeft de keuze voor deze proefpersonen voor de uitkomsten van het onderzoek?
- De rol(len) van de observator(en): waar zit(ten) de observator(en) en waarom? Welke middelen heeft (hebben) de observator(en) tot zijn (hun) beschikking? Mag (mogen) de observator(en) ingrijpen of aanwijzingen geven? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?

3.4.5 Literatuuronderzoek

Het literatuuronderzoek, een kwalitatieve onderzoeksmethode, leidt tot het plan van aanpak en het theoretisch kader. Zie [paragraaf 3.3](#) voor een toelichting op de wijze waarop je dit onderzoek uitvoert.

3.4.6 Observatieonderzoek

Bij een observatieonderzoek gaat het vooral om systematische waarneming van gedrag: hoe gedragen de proefpersonen zich als ze een bepaalde handeling moeten verrichten of als er iets tegen ze gezegd wordt? De waarneming (of observatie) vindt veelal door de onderzoeker zelf plaats. Je kijkt vooral naar het gedrag dat relevant is voor het onderzoek. Observatie is tevens een vorm van kwalitatief onderzoek.

In het hoofdstuk/de paragraaf Onderzoeksmethode neem je t.a.v. een observatieonderzoek o.a. op:

- Een beschrijving en/of de opzet van de observatie;
- Het verwachte gedrag en de relatie tot de probleemstelling;
- De locatie van de observatie (waar?), de inrichting van de ruimte en de middelen die de proefpersonen ter beschikking staan. Waarom is voor deze locatie en inrichting gekozen?
- De proefpersoon of –personen: wie zijn het? Wat zijn hun kenmerken? Waarom zijn deze proefpersonen gekozen? Welke gevolgen heeft de keuze voor deze proefpersonen voor de uitkomsten van het onderzoek?
- De rol(len) van de observator(en): waar zit(ten) de observator(en) en waarom? Welke middelen heeft (hebben) de observator(en) tot zijn (hun) beschikking? Mag (mogen) de observator(en) ingrijpen of aanwijzingen geven? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?
- Welke analyse(s) heb je toegepast?

3.4.7 (Open) Interview

Interviews worden zeer veel gebruikt in scripties, vooral wanneer wordt gevraagd om een mening, een motief of een ervaring van de respondent. Daarnaast kan een interview zinvol zijn wanneer sprake is van een geringe onderzoekspopulatie en je (extra) informatie wil vergaren. Deze methode is een kwalitatieve onderzoeksmethode en valt onder de fieldresearch.

In het hoofdstuk/de paragraaf Onderzoeksmethode neem je t.a.v. een interview o.a. op:

- Een beschrijving en/of de opzet van het interview (of de interviews). Is het interview gestructureerd, ongestructureerd of semigestructureerd?
- Welke vragen zijn gesteld en zijn dit open/gesloten vragen?
- De locatie van het interview (waar?) en hoe (tweegesprek of groepsgesprek). Waarom is voor deze locatie en inrichting gekozen? Is het interview opgenomen?
- De geïnterviewde(n): wie zijn het? Wat zijn hun kenmerken? Waarom zijn deze personen gekozen? Welke gevolgen heeft de keuze voor deze personen voor de uitkomsten van het onderzoek?
- De duur van elk interview;

- De analyse van het interview: heb je een transcript gemaakt of laten maken? Zo ja, met welk programma? Welk type transcriptie heb je gebruikt (letterlijk, woordelijk, samenvattend)? Heb je gebruik gemaakt van een boom, labels, coderingen of andere manieren om de interviews te structureren? Hoe zijn deze analyses vastgelegd?

1. Vorm interview

Het interview kan plaatsvinden in een een-op-een-gesprek of in groepsvorm. De keuze voor de vorm is afhankelijk van onder andere de vragen die je wilt stellen, de geïnterviewde(n) en de tijd die je hebt. Hebben de geïnterviewden bijvoorbeeld een hiërarchische relatie met elkaar (manager en medewerkers) dan kan het beter zijn iedereen apart te interviewen omdat de medewerkers mogelijk niet vrijuit willen/kunnen spreken met hun manager erbij. Als je een groep experts wilt spreken en je wilt een discussie uitlokken, dan kun je ze beter bij elkaar zetten.

2. Informatievergaring

Zorg er altijd voor dat je alle informatie *tijdens* het interview verzamelt. Iemand twee keer interviewen omdat je 'iets' vergeten bent te vragen, staat nogal slordig. Neem het gesprek op zodat je het later eenvoudig kunt terug kunt luisteren en analyseren.

Neem het gesprek op zodat je het later eenvoudig kunt terug kunt luisteren en analyseren. Zeg wel tegen de geïnterviewde(n) dat je het gesprek opneemt!

Wanneer het lastig is respondenten te vinden, garandeer dan anonimiteit. Dat kan vaak helpen in het verkrijgen van meer respondenten.

3. Vragenlijst

Een interview bestaat, net als een enquête, veelal uit open en gesloten vragen. Voor de geïnterviewde kan het prettig zijn dat je open en gesloten vragen afwisselt. Welke vragen je stelt, is uiteraard afhankelijk van wat je precies wilt weten. Is de geïnterviewde bijvoorbeeld eerder ondervraagd in de enquête, dan kun je beter vooral open vragen stellen om zodoende verdieping in de antwoorden te krijgen.

Het is aan te raden om de vragen voorafgaand aan het interview al op te stellen. Zo krijg je een idee van de structuur of opbouw van het interview. Bovendien kun je kijken of het interview 'lekker' loopt, bijvoorbeeld door het houden van een proefinterview met een vriend of collega. Wanneer dit niet het geval is, dan kun je de vragenlijst nog aanpassen voordat je aan het 'echte' interview begint.

4. Structuur

Je hoeft je niet strak aan de structuur van de vragenlijst te houden; je kunt hier uiteraard van afwijken, bijvoorbeeld omdat het gesprek een andere wending neemt of omdat de geïnterviewde alle antwoorden al heeft gegeven. Het voorgaande is echter wel afhankelijk van de ruimte die je jezelf en de geïnterviewde geeft in het interview. Je kunt het interview in drie vormen gieten:

- Gestructureerd: alle vragen en de volgorde waarin je de vragen stelt, liggen voorafgaand aan het interview vast. Er is geen mogelijkheid om ervan af te wijken. Deze vorm van interviewen lijkt op het afnemen van een enquête. Het voordeel hiervan is dat je alle respondenten dezelfde vragen in dezelfde volgorde stelt dus dat je ze eenvoudig kunt analyseren. Een nadeel is dat er geen enkele ruimte is om van de vragenlijst af te wijken, wat het interview nogal star kan maken.
- Semigestructureerd: alle vragen en de volgorde waarin ze worden gesteld, liggen voorafgaand aan het interview vast. Je kunt echter wel de volgorde aanpassen wanneer het interview daarom vraagt. Ook kun je vragen laten vallen of toevoegen, afhankelijk van hoe het interview gaat. Het voordeel is dat zowel de geïnterviewde als de interviewer ruimte krijgt om eigen antwoorden te geven en vragen te stellen. Hierdoor kan het gevoel van een gesprek komen. Het nadeel is dat je wellicht niet meer alle vragen stelt en dan niet alle antwoorden kunt vergelijken en analyseren.
- Ongestructureerd: geen enkele vraag ligt vast. De vragen worden gesteld aan de hand van de antwoorden die de geïnterviewde geeft. Een voordeel is dat er een gesprek is en dat je alle vrijheid hebt. Een nadeel is dat je wellicht niet meer alle vragen stelt en dus niet alle antwoorden kunt vergelijken en analyseren.

Welke structuur je kiest, is onder meer afhankelijk van het doel van het interview, de geïnterviewde(n) en de informatie die je wilt vergaren. Wil je bijvoorbeeld alleen antwoorden als 'ja' of 'nee' of wil je straatinterviews houden, dan is een gestructureerd interview een goede methode. Wil je echter meer weten (verdieping) of interview je iemand die je goed kent, dan is het semigestructureerde interview een betere optie.

3.4.8 Analyse en presentatie resultaten

In dit onderdeel van het hoofdstuk geef je aan welke methode je gaat gebruiken om de onderzoeksresultaten te analyseren. De resultaten van het kwalitatieve onderzoek kunnen worden geanalyseerd aan de hand van bijvoorbeeld een mindmap, een boomdiagram of via codering. Kwantitatieve data worden vaak geanalyseerd aan de hand van SPSS, Excel, Numbers of een ander softwareprogramma. Ook is het mogelijk om via een onlineprogramma (zoals Thesistools) een analyse van de antwoorden in de enquête te maken.

3.4.9 Betrouwbaarheid en validiteit

Hoewel de betrouwbaarheid en validiteit meestal aan het einde van het hoofdstuk worden beschreven, zijn het twee belangrijke begrippen. Betrouwbaarheid heeft te maken met de methodologie en de reproduceerbaarheid van het onderzoek: als je het onderzoek nog een keer uitvoert, krijg je dan dezelfde resultaten? Als je bijvoorbeeld vooral modellen gebruikt die keer op keer hun waarde hebben bewezen, dan kun je ervan uitgaan dat het onderzoek betrouwbaar is. Datzelfde geldt voor het gebruik van bepaalde literaire bronnen: als je onderzoek van Porter gebruikt, dan is dat betrouwbaarder dan onderzoek van een blogger.

Validiteit betreft de inhoud van het onderzoek: meet je wat je hebt gemeten? Bij de validiteit (of geldigheid) wordt veelal nog onderscheid gemaakt tussen interne validiteit en externe validiteit. Interne validiteit heeft betrekking op de geldigheid van het causale verband tussen de onderzoeksresultaten en de conclusie. De geldigheid wordt zoveel mogelijk verhoogd door het minimaliseren van systematische fouten ('bias'). Externe validiteit heeft betrekking op de generaliseerbaarheid van de resultaten: zijn de resultaten bijvoorbeeld geldig voor de gehele doelgroep?

Je kunt de betrouwbaarheid en validiteit verhogen door bijvoorbeeld:

- Proefinterviews. Met name in interviews of observaties kan het vooroordeel van de onderzoeker een rol spelen. Dit vooroordeel moet je voorafgaand aan het interview al uit de vragenlijst hebben gehaald. Dit kun je doen door proefinterviews te houden.
- De resultaten voorleggen aan de respondenten, proefpersonen of geïnterviewde(n). Je kunt aan de interviews bijvoorbeeld de transcripties aan de geïnterviewde personen voorleggen, zodat zij kunnen nagaan of hetgeen ze hebben gezegd of opgeschreven, goed verwerkt is in de scriptie of de analyse.

Meer informatie over validiteit en betrouwbaarheid kun je hier vinden:

KADER 30. MEER INFORMATIE OVER VALIDITEIT EN BETROUWBAARHEID

Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek! 2e editie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Donk, van der, C., & van Lanen, B. (2015). *Praktijkonderzoek in zorg en welzijn*. Bussum: Coutinho.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Methoden en technieken van onderzoek. 7e editie*. Amsterdam: Pearson Benelux.

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.

3.5 Onderzoeksresultaten en analyse

Uit het onderzoek volgt een aantal gegevens (data), dat je vervolgens in dit deel van de scriptie presenteert. Voordat je de data kunt presenteren, is het noodzakelijk de data voor te bewerken en te analyseren.

3.5.1 Fase 1: Voorbewerking

Het voorbereiden van de data kan bijvoorbeeld door gebruik te maken van codering (open, axiaal of selectief), van een data-matrix of transcriptie van interviews. In deze fase is het ook belangrijk om de kwaliteit van de data te beoordelen. Immers, fouten in de waarneming of in de dataverzameling kunnen voorkomen. Fouten in de waarneming kunnen o.a. fouten in toeval zijn. In de dataverzameling kunnen fouten zitten t.a.v. de spreiding, de frequenties en de samenhang.

Door fouten te voorkomen en/of gemaakte fouten te herstellen, wordt de kwaliteit van de data vergroot. Daarnaast kun je in deze fase de onderzoeksresultaten valideren, o.a. door de resultaten voor te leggen aan de respondenten, proefpersonen of geïnterviewde(n) (zie [paragraaf 3.4.9](#)).

3.5.2 Fase 2: Analyse

Wanneer de data zijn voorbereid en de datakwaliteit is geverifieerd, kun je de data analyseren. Het is daarbij van belang dat je een goede analysemethode gebruikt. Deze methode is afhankelijk van het soort onderzoek dat je hebt gedaan (kwantitatief of kwalitatief). Je kijkt eerst terug naar de vraag die je aan het begin van het onderzoek stelde zodat je de verzamelde gegevens kunt *analyseren* en antwoord kan geven op deze vraag. Wat wilde je ook alweer weten?

Online is er veel advies te vinden over de mogelijke analyses en hoe je deze het beste uit kunt voeren.

Bij de analyse van getallen kun je programma's als SPSS en Excel gebruiken; bij de analyse van interviews kun je de antwoorden eenvoudigweg een kleurcode geven ('coderen'). Zoek vooral online naar de voor jou beste manier om de analyses uit te voeren. Ik ben zelf geen statistiekexpert dus ik kan in deze handleiding helaas geen duidelijke uitleg geven over hoe je bepaalde statistische toetsen moet uitvoeren. Online kun je dat echter wel vinden.

Op <http://www.hbostatistiek.nl> wordt in duidelijke taal uitgelegd welke statistische toetsen je kunt uitvoeren op je data en hoe je de resultaten kunt interpreteren (bijvoorbeeld met SPSS).

Deze website is een AANRADER wanneer je meer wilt (of moet...) weten over statistiek.

3.5.3 Presentatie resultaten (schriftelijk)

Het uitschrijven van de resultaten kan voor problemen zorgen omdat sommige studenten het lastig vinden om de juiste woorden te vinden om de resultaten te beschrijven.

In een van de door mij geredigeerde scripties kwam de volgende zin veelvuldig voor: *'Uit de enquête bleek dat X% van de respondenten...'*. En niet één keer maar wel vijftien keer achter elkaar, zowel in het hoofdstuk met de enquêteresultaten als in de bijlage. Deze zin is taalkundig uiteraard niet verkeerd of fout, maar de leesbaarheid en professionaliteit komen wel in het geding als je dat vijftien zinnen achter elkaar doet. Het is daarom beter om te variëren in het beschrijven van de resultaten.

KADER 31. VOORBEELDEN BESCHRIJVEN VAN DE RESULTATEN

'Uit de enquête/de interviews/de observatie/het experiment blijkt dat X...'

'De enquêteresultaten tonen aan dat...'

'De meerderheid van de respondenten/geïnterviewden/geïnterviewde personen vindt...'

'De meeste respondenten/geïnterviewden/geïnterviewde personen geven aan...'

'Slechts X % van de respondenten...'

'De geobserveerde proefpersonen vertonen allen het gedrag...'

Etc.

Let er tevens op dat je, in het geval van een enquête, niet alle resultaten van een enquêtevraag een-voor-een - als een opsomming - beschrijft.

Dus niet:

'41% van de respondenten heeft een inkomen dat ligt tussen €30.000 en €40.000. 29% van de respondenten heeft een inkomen tussen €20.000 en €30.000. Daarna heeft 15% een inkomen van minder dan €20.000. Slechts 15% van de respondenten heeft een inkomen hoger dan €40.000.'

In bovenstaande - bestaand - voorbeeld zijn álle resultaten als opsomming beschreven. Immers, $41\%+29\%+15\%+5\% = 100\%$. Als je dat één keer doet in de analyse, dan is dat natuurlijk prima, maar wanneer je dat voor alle uitkomsten doet, dan worden de resultaten (en de analyse ervan) lastig leesbaar. Bovendien is het vaak overbodig wanneer je de uitkomsten in een tabel of grafiek plaatst.

Je kunt dus beter de resultaten als volgt beschrijven:

'De meerderheid van de respondenten (41%) heeft een inkomen dat ligt tussen €30.000 en €40.000. 29% van de respondenten heeft een inkomen tussen €20.000 en €30.000. De overige respondenten hebben een inkomen dat hoger ligt dan €40.000 (15%) of lager dan €20.000 (15%).'

Wanneer je de resultaten in een grafiek of tabel hebt geplaatst dan volstaat veelal een zin als deze:

'De meerderheid van de respondenten (41%) heeft een inkomen dat ligt tussen €30.000 en €40.000. Zie tabel X.'

KADER 32. TIPS VOOR HET PRESENTEREN VAN DE RESULTATEN

- Schrijf alle resultaten in de onvoltooide tegenwoordige tijd.
- Gebruik worden als 'is', 'heeft', 'blijkt', 'vindt', etc. en NIET 'was', 'had', 'bleek', 'vond', etc.

3.5.4 Presentatie resultaten (grafisch)

Naast het uitschrijven van de resultaten, kun je – uiteraard - ook de resultaten grafisch weergeven (in grafieken, tabellen etc.).

Ik raad je aan om alleen grafieken en tabellen te gebruiken wanneer je interessante en voor de scriptie relevante informatie wilt presenteren.

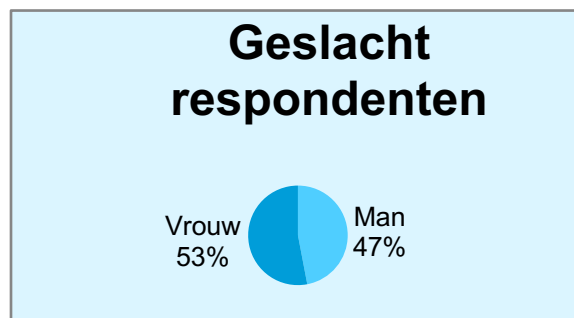
KADER 33. VOORBEELD CIRKELDIAGRAM GESLACHT

Een cirkeldiagram van het geslacht van de ondervraagden biedt geen interessante informatie (zeker niet als je dat ook nog beschrijft en/of de halve pagina daarmee vult)!

Dus niet:

‘47% van de respondenten is man en 53% is vrouw. Zie grafiek 1.’

Grafiek 1. Geslacht respondenten



Bovenstaande grafiek - die ik vaak in (bijlagen van) hbo-scripties zie - biedt nauwelijks interessante extra informatie; immers, het geslacht heb je al in een zin gezet en je hebt maar twee keuzes (man of vrouw). Een dergelijke grafiek kun je dus eenvoudig achterwege laten. Je kunt beter de grafiek weglaten en alleen schrijven:

‘47% van de respondenten is van het mannelijk geslacht en 53% is van het vrouwelijke geslacht.’

Geef niet eerst een uitvoerige beschrijving van de resultaten gevolgd door een grafiek of tabel met dezelfde resultaten. Dat is overbodig. Je kunt beter een korte beschrijving geven met een verwijzing naar de grafiek of tabel.

1. Kruistabellen

Het kan wél interessant zijn als je het geslacht koppelt aan bijvoorbeeld inkomen, mening of leeftijd (afhankelijk van het onderzoeksonderwerp). Dit doe je door *kruistabellen* te maken, dat wil zeggen een tabel waarin je het (mogelijke) verband of de samenhang tussen twee variabelen laat zien. Je kunt eenvoudig met programma's als SPSS of Excel kruistabellen (laten) maken.

Hieronder staat een voorbeeld van een kruistabel waarin geslacht en leeftijd aan elkaar zijn gekoppeld.

KADER 34. VOORBEELD KRUISTABEL

VOORBEELD: TABEL X LEEFTIJD EN GESLACHT RESPONDENTEN (N = 100)

| Leeftijdscategorie | Man | Vrouw | Totaal |
|--------------------|-----------|-----------|------------|
| 18-23 | 4 | 7 | 11 |
| 24-29 | 8 | 15 | 23 |
| 30-35 | 23 | 22 | 45 |
| 36-41 | 7 | 8 | 15 |
| 42-47 | 2 | 4 | 6 |
| Totaal | 44 | 56 | 100 |

Wanneer je een tabel als bovenstaande maakt, dan vertel je meer over de variabelen leeftijd en geslacht. Je noemt immers zowel het geslacht als de leeftijdscategorieën waardoor je de analyse bovendien meer diepgang geeft (je hebt immers twee variabelen aan elkaar gekoppeld). Deze koppeling is veel informatiever dan de twee losse tabellen/grafieken met geslacht en leeftijdscategorie. Daarnaast kun je een interessantere tekst schrijven dan alleen 'X% is man en X% is vrouw.'

Let wel, gebruik alleen kruistabellen wanneer de informatie of variabelen zich daartoe leent (lenen) en/of wanneer dat interessant is voor het onderzoek! Ga dus niet van alle variabelen kruistabellen van maken als dat weinig toevoegt aan het onderzoek.

Of er daadwerkelijk relatief meer mannen dan vrouwen zijn in een bepaalde leeftijdscategorie, kun je door SPSS of Excel laten uitrekenen of toetsen (aan de hand van de chi-kwadraattoets). Is de verdeling nu echt verschillend of is de samenhang duidelijk of lijkt dat maar zo? Met uitkomst van de chi-kwadraattoets kun je snel en eenvoudig aflezen of er verschil in de verdeling zit of niet. Zet dan wel achter de analyse dat je de chi-kwadraattoets hebt gebruikt en wat de waarde daarvan is.

2. Welke grafiek?

Wanneer je ervoor kiest om de resultaten in een grafiek te presenteren, moet je ook goed kijken *welke* grafiek je gaat gebruiken. Bovenstaand cirkeldiagram kun je prima voor een (procentuele) verdeling gebruiken, maar deze leent zich bijvoorbeeld niet voor een grafische weergave van een trend. Hieronder vindt je een opsomming van onderwerpen en welke grafiek je hiertoe kunt gebruiken (deze zijn allen in Excel te vinden):

- Vergelijking van items of variabelen periodes/verloop/trend:
 - o Veel periodes (bijvoorbeeld 40 kwartalen): lijndiagram
 - o Weinig periodes (bijvoorbeeld 8 kwartalen): staaf- of kolomdiagram
 - o Cyclische periodes: raamdiagram of spin-/webdiagram
- Statistisch:
 - o Veel categorieën: normale verdeling/lijn-histogram
 - o Weinig categorieën: staaf-histogram
 - o Veel dimensies: spreidingsdiagram
- Verhoudingen:
 - o Tussen periodes: gestapeld staafdiagram of lijndiagram
 - o Tussen variabelen: taartdiagram/cirkeldiagram of trechtergrafiek

3. Ten slotte

Los van de informatie die je in de grafieken of tabellen presenteert, is het voor het uiterlijk van de scriptie ook belangrijk dat je de lay-out (d.w.z. kleur, lettertype, lettergrootte, etc.) van de grafieken, tabellen en bijschriften aanpast aan de scriptie. Gebruik je bijvoorbeeld overal de kleur blauw, gebruik die dan ook in de tabellen of grafieken (de tekst blijft uiteraard wel gewoon zwart of donkergrijs). Zo behoud je eenheid in de lay-out wat een rustige en professionele uitstraling geeft aan de scriptie.

Pas de lay-out van de grafieken en tabellen aan de rest van de scriptie aan (kleur, lettertype, lettergrootte, etc.).