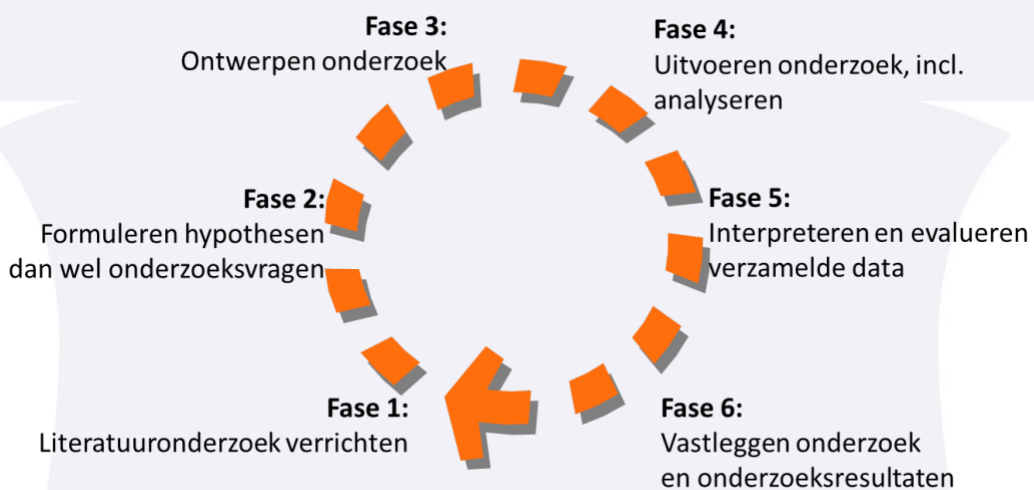


## Begeleiding maakt effectief en efficiënt scriptieproces mogelijk

Wim Jurg, 4 juli 2021



1

### Empirische cyclus

De begeleiding betreft de zes fasen die een universitair verantwoord wetenschappelijk onderzoek kenmerkt volgens de empirische cyclus: literatuuronderzoek, onderzoekshypothesen, ontwerp, uitvoering en analyse, interpretatie en evaluatie en tot slot het vastleggen van je onderzoek en de resultaten in een verslag. Universitaire Masterscripties over merken moeten voortbouwen op merkliteratuur en daarnaast op basis van nieuwe data zorgen voor nieuwe inzichten in verbanden tussen merkvariabelen: eigenschappen van onderzoeksobjecten. Het gaat daarbij dus om balans tussen gebruik maken van bestaande *conceptualiseringen* (definities van merkvariabelen), *operationaliseringen* (mogelijke manieren om de bijbehorende eigenschappen vast te stellen), *metingen* (daadwerkelijke meten van deze eigenschappen met beschikbare data) en *conclusies* (interpretaties van de resultaten op basis van normen), en het ontwikkelen van nieuwe; zo kan het concept 'merksucces' meetbaar gemaakt worden met de operationalisatie 'marktaandeel' en vervolgens kun je meten of je merk een succes is op basis van de norm dat een merk tot de top drie moet kunnen behoren op de langere termijn.

<sup>1</sup> Schijns (2004, p. 12), J.M.C. en A. de Oude-de Wolff, *Academische vaardigheden 3 - Cursusdeel 1 Observeren en rapporteren: Het schrijven van een onderzoeksrapport*, Open Universiteit Nederland, Heerlen

### Onderzoekonderwerp

Je begint met het voorlopig formuleren van de *praktisch relevante conclusies*: wat ga je je collegae en andere merkmanagers vertellen over het waarom van het succes van jouw merk wat ze volgens jou niet goed begrijpen. De kern van praktijkgericht *wetenschappelijk relevant onderzoek* is namelijk dat onbewuste praktische kennis wordt geëxpliciteerd, theoretisch onderbouwd en getoetst. Impliciete kennis over je onderzoekonderwerp is dus essentieel voor een succesvol scriptietraject. Omdat je merkkennis voor 99% impliciet is, is expliciteren van deze kennis veel lastiger dan veel afstuderende merkmanagers denken. Lees daarom wat artikelen over impliciete kennis (*tacit knowledge*) en/of een boekje als *Het slimme onbewuste* van Ap Dijksterhuis en/of *Ons feilbare denken* van Daniël Kahneman. Een scriptieproces moet je zien als dialoog (onderhandeling) tussen jezelf als inhoudelijk expert en je scriptiebegeleider als methodologisch expert. Je moet je daarbij bewust zijn dat niet alleen 99% van je eigen kennis onbewust is, maar ook die van je begeleider. Wees je bewust dat je in het begin te maken hebt met een *kringverwijzing*: je weet pas of je onderzoekvisie realistisch is als je deze gaat verwezenlijken. Daarnaast is het in deze fase van belang van gedachten te wisselen over je geplande conclusies en hun implicaties aan te gaan met een vijftal merkexperts. Zorg dat je een goed contact met hen opbouwt, zodat je je concept conclusies aan het slot aan hen voor kunt leggen. Hun reacties kun je vervolgens uitstekend gebruiken in de discussie in je slothoofdstuk.

### Onderzoekmethode

De kern van wetenschappelijk empirisch onderzoek vormen de *data*: de informatie die je verzamelt en analyseert. Goed onderzoek vereist goede data. Het bijzondere van afstuderende merkmanagers tegenover reguliere universitaire studenten is dat ze toegang hebben tot veel gegevens over hun merk: *big data*. Dit zijn *secundaire data*. Ze hoeven daarom meestal geen nieuwe te verzamelen via enquêtes en/of mondelinge interviews zoals reguliere collegae (*primaire data*). De betrokkenheid bij het merk vraagt daarbij wel extra om open mind, flexibele houding en zuiver interpretatievermogen. De *enkelvoudige casestudie* is daarom de ideale onderzoekmethode: intensieve bestudering van een merkverschijnsel binnen haar natuurlijke situatie, zodat de verwevenheid met relevante factoren behouden blijft. Bij een *afwijkende gevalstudie* gaat het om gevallen die verschillen met wat eerder is onderzocht; bij een *extreme* naar situaties die op de grens liggen van domein waarbinnen uitspraken worden gedaan, bij een *kritieke* naar situaties waar de theorie (net) niet meer opgaat en bij *typerende* naar gevallen waar de theorie zeker zou moeten opgaan. Aangezien het doel van een *casestudie* is om een helder te beeld te geven van een merkvraagstuk in haar context, is het methodologisch niet passend om de identiteit van het merk te verhullen (*anonimiseren*). Het is daarbij natuurlijk ook niet ethisch (maar ook niet goed voor je positie in de organisatie) om je merk te 'belonen' met negatieve publiciteit als dank voor haar medewerking aan je onderzoek. Het is daarom aan te raden je te focussen op een sterk punt van je merk (*waardierend onderzoek* c.q. *appreciative inquiry*). De wetenschappelijke verantwoording hierbij is dat meer valt te leren van goede voorbeelden dan van slechte. Casestudies van afstuderende merkmanagers moeten dus gericht zijn op een verschijnsel dat hun merk sterk maakt.

### Doelgroep scriptie

De doelgroep waarvoor je je scriptie schrijft is echter niet je collegae, maar de *visitatiecommissie* (c.q. examencommissie): de hoogleraren die kwaliteit van de scriptie beoordelen in het kader van de beoordeling van de wetenschappelijke opleidingskwaliteit. De begeleider en de medebeoordelaar vertegenwoordigen deze commissie in je scriptieproces en zij leggen zelf verantwoording af aan haar voor hun begeleiding. Realiseer je dus goed dat je begeleider niet alleen een *dubbelrol* heeft omdat hij/zij je coacht en beoordeelt, maar ook omdat hij/zij zelf wordt beoordeeld op basis van de kwaliteit van jouw scriptieverslag. Daarom zal hij/zij de kwaliteit van je scriptie dan ook graag hoger laten stijgen dan het minimale niveau. Aan de andere kant is binnen wetenschappelijke opleidingen weinig waardering voor studentenbegeleiding. Dus zal hij/zij dit hoge doel bij voorkeur nastreven met een minimum aan begeleidingstijd. Binnen deze eisen aan de wetenschappelijke kwaliteit, moet je over het algemeen zelf zorgen dat je scriptie relevant en leesbaar is voor mensen uit de praktijk en voor (andere) verantwoordelijken van je casusmerk(en).

### Scriptieopstelling

Het instrument dat Wim Jurg inzet bij de start van het scriptieproces om het afstudeeronderwerp te beoordelen is een variant van de merkopstelling, namelijk de *scriptieopstelling*. Hierbij wordt vanuit de afgeronde scriptie gekeken naar de (f)actoren die positief c.q. negatief bijdragen aan succesvolle afronding. Er wordt ook hier onderscheid gemaakt tussen de bondige en de uitgebreide versie. In de *uitgebreide versie* worden andere studenten en vrijwillige deelnemers als representanten voor de (f)actoren ingezet en in de *bondige versie* wordt de scriptieopstelling uitgevoerd via symbolen voor deze elementen. Het voordeel van de uitgebreide versie is dat mensen emoties van de diverse systeemelementen gemakkelijker invoelbaar maken. De investering voor de uitgebreide versie is € 99 (exclusief btw). Het voordeel van de bondige versie is dat ze 'vandaag of morgen' kan plaats vinden en geen extra investering vraagt. Bij beide varianten zijn vijf fasen te onderscheiden in het zichtbaar maken van de (f)actoren die bijdragen aan een effectief en efficiënt scriptieproces.

1. *Concept onderzoekvraag*: eerste formulering van de te beantwoorden onderzoekvraag
2. *Bepaling succesfactoren*: vaststellen (mogelijke) betrokken mensen en andere relevante zaken
3. *Uitvoering scriptieopstelling*: keuze en positionering van scriptie en vastgestelde (f)actoren
4. *Reflectie scriptieopstelling*: schriftelijke reflectie op opstelling door student in verhaalvorm
5. *Dialogo scriptieopstelling*: dialoog per e-mail met Wim Jurg over deze reflectie.

### Planning scriptie

Een goede planning is essentieel voor elk succesvol project. Dit geldt ook voor een scriptie. Door je scriptieproces op te delen in de zes fasen en deze één-voor- één specifiek in te vullen uit te voeren, wordt je scriptieproces overzichtelijk en hanteerbaar. Het is daarbij aan te raden uit te gaan van minstens drie ronden in je empirische cyclus. Dus als er 600 uur staat voor de scriptie in totaal, dan moet je maximaal 33 ( $600/3=200$  en vervolgens  $200/6$ ) uur besteden aan de eerste fase van de zes fasen en de drie ronden.

Goed onderzoek is namelijk geen lineair proces, maar een *spiraal paradox*: je krijgt steeds meer verstand van je onderwerp, naarmate je minder tijd over hebt om het af te ronden. Je moet daar in je tijdplanning en schrijven dus rekening mee houden. Bij het schrijven van een onderdeel, moet je de andere fasen wel op de achtergrond in beeld houden. Calculeer daarbij in dat de effectiviteit en efficiency van vier dagen achtereen aan je scriptie werken overeenkomt met die van circa acht losse dagen of zestien losse halve dagen. Plan dus zo dat je regelmatig drie weken van vier dagen per week aan je scriptie kunt werken. Voor een succesvol scriptieproject moet je deelplannen maken op basis van de mogelijke feedbackmomenten van je begeleider. Een valkuil voor veel studenten (en begeleiders) is dat de cyclus de volgorde voor de lezer aangeeft en niet voor de schrijver. Bij een efficiënt en effectief scriptieproces werk je net zoveel 'van achteren naar voren' als 'van voren naar achteren' zoals bij elk goed project en gaat het erom vast te stellen welke activiteiten kritisch zijn in het kader van de tijdsduur van een project. Je moet helder in beeld hebben welke activiteiten in de tijd je wel parallel kunt laten lopen en welke niet. Het is aan te raden te beginnen met fase 6 in je eerste ronde: als je namelijk niet weet waar je naar precies naar toe werkt, kun je ook geen goede beslissingen nemen in de eerdere fasen.

#### **Fase 6: vastleggen onderzoek en onderzoekresultaten**

Je begint met een Word-stramien, zodat je je teksten direct op de juiste plaats in de tekst kunt plaatsen. Het eerste wat je doet is de formele eisen aan je scriptie opnemen in bijlage 1. Vervolgens ga je in deze fase op zoek naar afgeronde scripties binnen je opleiding, die zo dicht mogelijk tegen jouw onderwerp aanliggen en die zijn begeleid door jouw scriptiebegeleider en door de medebeoordelaars van je scriptie. Op deze wijze ontwikkel je vooraf een goed beeld van de interpretatie van je begeleider en je medebeoordelaar van de formele scriptie-eisen. Verzamel daarbij drie 'negens' en drie 'zessen': de *negens* omdat dit goede voorbeelden zijn die navolging verdienen; de *zessen* omdat ze het minimumniveau aangeven en dus handig zijn in het kader van je argumentatie in de onderhandeling met je begeleider en medebeoordelaars dat je scriptie volgens jou aan de normen voldoet. De afronding van een scriptieproces is namelijk een onderhandeling: je moet je begeleider en je medebeoordelaars met argumenten overtuigen dat ze goed genoeg is.

#### **Fase 5: interpreteren en evalueren**

Na een eerste ronde vanuit fase 6, ga je op zoek naar secundaire data op basis waarvan je je voorlopige conclusie zou kunnen toetsen. Deze data vragen niet alleen minder verzameltijd, maar zijn over het algemeen ook nog eens relevanter en betrouwbaarder dan data die je zelf gaat genereren. Jouw taak in het kader van een geslaagd scriptieproces is deze praktische data te voorzien van een wetenschappelijk theoretisch kader. De data moet je dus zien als metingen van operationalisering van conceptualisaties. Kenmerk van een goed onderzoek is dus dat je variabelen vindt die passen bij je data, zoals een *sterk merk* is een merk dat minstens een 'g' op de Netto Promotor Score. In deze fase ga je je data dus al voorlopig analyseren, zodat je een helder beeld krijgt of de data je geplande conclusies ondersteunen.

### **Fase 1: literatuuronderzoek verrichten**

Na een eerste ronde van fase 6 en 5, ga je van daaruit op zoek in de literatuur naar onderbouwingen en falsificaties van je geplande conclusies. Hoe recenter je artikelen, hoe beter. Sla de gevonden artikelen direct systematisch op in mappen volgens de juiste wetenschappelijke notitie: bij twee auteurs beide namen met het '&' teken ertussen en bij drie auteurs de naam van de eerste auteur gevolgd door ', et al.' en de titel van het artikel zonder hoofdletters (uitgezonderd beginletters). Zodra je bruikbare artikelen hebt gevonden, moet je proberen verder te zoeken binnen je *gouden journal*: het journal waarin je gouden artikel zich bevindt. Zo leer je meteen theoretisch te benoemen naar welke verbanden tussen welke variabelen je precies op zoek bent. Ook word je zo duidelijk hoe deze variabelen en verbanden wetenschappelijk verantwoord kunnen worden gemeten. De manier om je impliciete kennis expliciet te maken is namelijk om deze te verwoorden en te verbinden met bestaande kennis en begrippen. Neem je literatuur op in *Endnote* of een soortgelijk literatuursysteem. Schrijf ondertussen stap voor stap aan een samenvatting. Zo ontstaat 'als vanzelf' een onderzoeksplan. Een valkuil is dat je je impliciete kennis niet precies, logisch en systematisch probeert te verwoorden onder het motto 'dat schrijven een iteratief proces is', omdat je dan je impliciete kennis niet optimaal expliciteert. De kunst is vervolgens om de formulering van de geplande conclusies zich zodanig te laten ontwikkelen dat hun terminologie aansluit bij de bestaande literatuur. Zorg daarom dat je vanaf het begin een definitielijst bijhoudt. Studenten onderschatten nogal eens het belang van het constant herformuleren en aanpassen van de grote lijn van hun betoog aan de zich ontwikkelende explicitering van hun impliciete kennis.

### **Fase 4: uitvoeren onderzoek**

Na een eerste ronde van fase 6, 5 en 1, ga je van daaruit de secundaire data kwantitatief analyseren vanuit de geplande conclusies. Pas in de tweede ronde analyseer je de data kwalitatief.

### **Fase 3: ontwerpen onderzoek**

De wijze waarop je het onderzoek uitvoert beschrijf je meteen in je methodologiehoofdstuk met verwijzing naar de literatuur die deze keuze onderbouwt.

### **Fase 2: formuleren hypothesen**

Tot slot van de eerste ronde formuleer je de vragen die bij je gevonden antwoorden passen.

### Algemene feedbackcriteria

De kwaliteit van je scriptie wordt, naast de specifieke criteria per opleiding, door Wim beoordeeld vanuit de volgende zes criteria.

1. *Bondigheid*: mate waarin alle zinnen in de tekst noodzakelijk zijn in de redenering; m.a.w. geen zinnen opnemen in je uitwerking die niet nodig zijn om de redenering goed te kunnen volgen; vermijd breedsprakigheid en wijdlopig denken: neem alleen theorie en data op die nodig zijn om de vraag te beantwoorden; *Kill your darlings*: laat je niet verblinden door je eigen briljante vondsten, hoe leuk en interessant je ze ook mag vinden, en bewaar ze voor je eigen boek later als ze niet bijdragen aan een antwoord op de onderzoeksvraag
2. *Interne consistentie*: mate waarin de tekstdelen goed op elkaar aansluiten; varieer niet in je *kernwoorden* (zelfstandige en bijvoeglijke naamwoorden die voorkomen in je probleemstelling); zorg voor eenheid van vorm; zorg dat vorm en inhoud overeenkomen; etc.
3. *Volledigheid*: mate waarin noodzakelijke onderdelen in hoofdstukken goed aan de orde komen
4. *Cohesie*: samenhang tussen de diverse tekstonderdelen, zowel op hoofdstuk- als op paragraaf-, alinea- en zinsniveau; zorg dus voor verbindingswoorden die zinnen, alinea, paragrafen en hoofdstukken verbinden
5. *Positivistische schrijfwijze*: vermijdt woorden als 'ik', 'wij', 'vaag', 'slecht', etc. in de hoofdtekst en kom terug op je persoonlijke visie in het voorwoord
6. *Systematiek*: zorg voor een eenduidige (rang)orde van elementen in de tekst, waarbij aangegeven criteria in dezelfde volgorde worden uitgewerkt als ze worden geïntroduceerd, etc.

### Feedbackwijze

Stuur je document op in Word voorzien van inleverdatum, je achternaam, geplande einddatum en voorlopige titel; dus in de volgende stijl: 2016-12-24 Jansen (2017-06-06) Over merken. In de feedback gebruikt Wim *kleine letters* om aan te geven in welke richting de formulering van de zin z.i. gewijzigd kan worden om de boodschap beter over te brengen. Hij gebruikt **HOOFDLETTERS** voor algemene verbeteropmerkingen over de tekst. Verder geeft hij **geel gearceerd** aan bij welke teksten zijn opmerkingen horen als daar z.i. onduidelijkheid over zou kunnen bestaan. Hij gebruikt andere kleuren, zoals **groen**, **blauw** en **grijs** om inconsistenties tussen teksten aan te geven; teksten die **groen** gearceerd sluiten z.i. onderling niet logisch aan; dat geldt onderling ook voor **blauw** gearceerde teksten, etc. Verwerk daarom eerst de **gele feedback** en dan de andere feedback op kleur: dus eerst **groen**, dan **blauw**, etc. Het label **UITSTEKEND** geeft aan dat je z.i. goed hebt aangesloten bij de bestaande wetenschappelijke literatuur; **PRIMA**, dat je goed heb aangesloten bij de data; "GOED", dat je volgens Wim een logische redenering hebt gecreëerd; **?**, dat hem niet duidelijk is wat je precies bedoelt en dat hij daarom geen methodologische feedback kan geven; **NIET GOED BEGREPEN** als hij denkt te hebben begrepen wat je precies bedoelt, maar dit volgens hem niet juist is en **DROEVIG**, als hij dezelfde feedback zou moeten geven als op een eerdere uitwerking. Gebruik zelf **paars** voor de teksten die je nog wilt wijzigen, zodat helder voor Wim is welke teksten dit zijn.

Vervolgens pas je je uitwerking aan op basis van deze feedback, waarbij je de feedback van Wim laat staan als je deze niet overneemt of plaats deze in een 'opmerking'. Zodoende weet Wim welke teksten hij kan overslaan bij het feedback geven. Daar kun je in een dialoog per Skype met Wim dan nader op ingaan. Het is van groot belang dat je niets doet met opmerkingen als je vindt dat deze je scriptie niet versterken. Inhoudelijk is jouw (impliciete) kennis leidend. Een tekst aanpassen op een wijze waar je niet achterstaat, is niet wetenschappelijk verantwoord. Bovendien leidt dit altijd tot inconsistenties in de tekst, die de kwaliteit van je scriptie verlagen in plaats van verhogen. Op deze wijze kun je samen met Wim je scriptieverslag effectief en efficiënt inhoudelijk en methodologisch verantwoord stap voor stap verder ontwikkelen.

**Rond Masterscriptie af rond merken**

Mail [merkontwikkeling@wimjurg.nl](mailto:merkontwikkeling@wimjurg.nl) of bel 06 - 107 44 198.