

Publications

Voskuyl, I. & Ossenbruggen, R. van (2010). Werken met klantinzicht. SWOCC publicatie.

Ossenbruggen, R. van (2009). *Van het verzamelen van data naar het leveren van klantinzichten: Ontwikkelingen in het post-NOPVO tijdperk*. Clou nr 45, November 2009.

De Vries-Van Ketel, E., Tchaoussoglou, C., Ossenbruggen, R. van (2010). *Relative weight analysis: Een oplossing voor onbetrouwbare regressieresultaten*. MOA Jaarboek 2008.

Meurs, A. van, Ossenbruggen, R. van & Nekkers, L. (2009). *Rotte appels? Controle op kwaliteit van antwoordgedrag in het Intomart GfK online panel*. MOA Jaarboek 2009. (Winnend artikel voor Wetenschapsprijs i.k.v. MOAwards 2009).

R. van Ossenbruggen, T.W.E Vonk, M.C.C. Vonk en P.M. Willems. (2008). *Het Nederlands online panel vergelijkingsonderzoek (NOPVO) 2006*. MOA Jaarboek 2008. (Eervolle vermelding i.k.v. Wetenschapsprijs MOAwards 2008).

Ossenbruggen, R. van (2008). *Marketing Scene Investigation*. Clou nr 34, Februari 2008.

Ossenbruggen, R. van (2007). *Marketing Research – A Blue Ocean Strategy Perspective*. Thesis for Executive Masters of Marketing Program, TiasNimbas Business School.

Meurs, L. van, Ossenbruggen, R. van & Nekkers, L. (2007). *Do rotten apples spoil the whole barrel? Exploring quality issues in panel data*. Paper presented at ESOMAR Panel Research Conference, Orlando.

Huizing, L., Ossenbruggen, R. van, Muller, M., Wal, C. van der, Lensvelt-Mulders, G.J.L.M., Hubregtse, M. (2007). *Improving Panel Sampling. Embedding propensity scores & response behavior in sampling frames*. Paper presented at ESOMAR Panel Research Conference, Orlando.

Ossenbruggen, R. van (2006). A weighty business (*Een gewichtige zaak*). Clou, nr 27, December 2006.

Willems, P., Ossenbruggen, R. van, Vonk, T. (2006). *The Effects of Panel Recruitment and Management on Research Results. A study across 19 online panels*. Paper presented at ESOMAR Panel Research Conference, Barcelona.

Ossenbruggen, R. van, T. Vonk & P. Willems (2006). Online panel research: cheap, fast and worthless? (*Online panelonderzoek: snel, goedkoop én waardeloos?*) Tijdschrift voor Marketing, November 2006 nr. 11.

Ossenbruggen, R. van, Vonk, T. & Willems, P. (2006). Online panels, a closer look (*Online panels, goed bekeken*). Clou, nr 24, October 2006.

Ossenbruggen, R. van (2006). *Pimp my Panel!* Clou, nr 23, June 2006.

Ossenbruggen, R. van (2006). *Data... all over the Place!* Clou, nr 21, February 2006.

Ossenbruggen, R. van (2005). The P of Price (*De p van prijs*). Clou, nr 18, August 2005.

Ossenbruggen, R. van (2005). Online Research – the 10 Foundations (*Online onderzoek – de 10 beginselen*). Clou, nr 17, June 2005.

Ossenbruggen, R. van (2005). Loud Headlines and Cheap Opinions (*Schreeuwende koppen en goedkope meningen*). Clou, nr 16, March 2005.

Ossenbruggen, R. van (2005). Hunting for Significance (*Op jacht naar significantie*). Clou, nr 15, February 2005.

Ossenbruggen, R. van & P. Oosterveld (2004). *The Myth of Necessary High Response (De mythe van noodzakelijke hoge respons)*. Tijdschrift voor Marketing, October 2004 #10, volume 38.