

capped by an almost perfectly symmetrical
leaves. The ceaseless beat of minute waves
the rocks I sit on, make me incessantly
wazy and ^{relaxed} I saw my dreams today...
ling hills, covered with small yellow
lowers, cut off abruptly, as cliffs in
the sea. Looking off
to the low capped mo
to the sky, beautifully ~~rolling~~ smoothly
orned clouds. Vaguely appearing like
ondores in ~~flight~~ flight. The sun
still out, and is beginning to set. The
now on the Orono Volcano turns orange, and
see the sky on the opposite horizon. As
walk back through the Plaza, I see the
his must be the hang-out area for the
young people at night. At the same time it
is where the older generation takes its walks.
Interesting and unusual combination. ^P That

Analyseschema's
bij interviews

Inhoud

1	Analyseschema, wat is het?	2
2	Doel van het schema en samenhang in het rapport	3
3	Voorbeelden analyseschema	4
4	Rapportagetips.....	5
5	Bronnen	5

Colofon

Afbeelding voorblad: Micah Boswell (Unsplash.com)
Tekst: Martien Schriemer

1 Analyseschema, wat is het?

Nadat het interview (onderzoeksgesprek) is gevoerd met de respondent legt men dit vast aan de hand van een verbatim (transcript), zie Baarda et al. (2013); Meier & Broekhof (2012); Boeije en Bleijenbergh (2019). De gesprekstechnieken die men daarbij hanteert legt men vast in de topic guide, die gesprekstechnieken geven houvast voor de wijze waarop men gaat analyseren. Als men bijvoorbeeld de fuik, of omgekeerde-fuik hanteert (Hulshof, 2013) dan maakt het analyseschema duidelijk hoe de onderzoeker cq. Interviewer vanuit het startpunt van het gesprek het eind van de fuik bereikt. Of als men showcards hanteert, hoe de respondent erop heeft gereageerd, al dan niet met steunvragen (Hulshof, 2013).

Een analyseschema (zie Meier & Broekhof, 2012) bestaat uit een tabel met daarin opgenomen het respondentnummer, het label en de quote van de respondent. Zie kader 1.1. Eventueel aangevuld met doelgroepcriteria uit het respondentenschema (denk aan leeftijd, sekse, etc.). De onderdelen staan hieronder in tabel 1.1 toegelicht. Zie §3 voor enkele voorbeelden.

Kader 1.1 Definitie analyseschema.

Schematisch overzicht van de wijze van coderen (labelen) waarop antwoorden van respondenten leiden tot conclusies.

Tabel 1.1. Onderdelen analyseschema.

Onderdeel	Omschrijving
Titel	Analyseschema's nummeren en aangeven in de titel wat de onderzoeksvraag is die geanalyseerd is.
Respondentnummer	Dit nummer verwijst naar het respondentnummer. Van dit respondentnummer is het transcript oftewel verbatim opgenomen in de bijlage.
Doelgroep, segment	Code dat aangeeft tot welk segment of doelgroep de respondent behoort, overgenomen van het respondentenschema. Bijvoorbeeld J, M, O (= jong, middelbaar, oud) of M, V (=man, vrouw)
Label (code)	Hierin staat de kernachtige samenvatting van de quote (het antwoord) van de respondent. Het label gaat normaal gesproken verder dan positief/negatief (Meier & Broekhoff, 2012) maar bevat de klankkleur van de respondent oftewel 'in vivo' coderen (Baarda et al., 2013).
Quote	Dit is het antwoord van de respondent, één-op-één overgenomen uit het verbatim. Neem niet te weinig van het antwoord over. Een (korte) alinea volstaat meestal

2 Doel van het schema en samenhang in het rapport

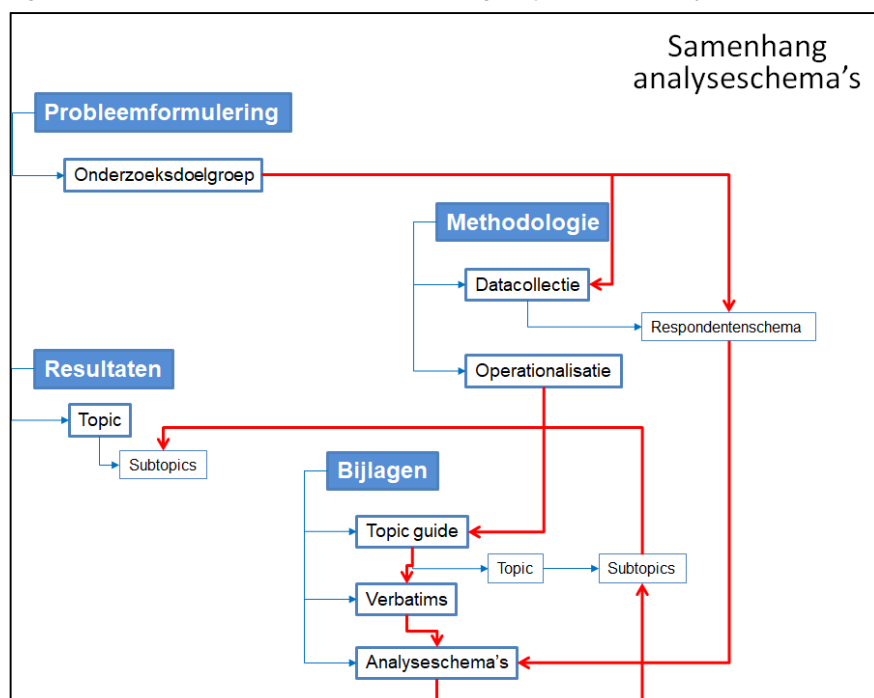
Van der Velde, Jansen & Dijkers (2018) stellen uitdrukkelijk dat kwalitatief onderzoek geen hypothesetoetsend onderzoek is, maar dat het doel is om te komen tot inzichten wat de respondenten bewegen, wat hen motiveert. Yin (2012) stelt dat aan de hand van een casestudy het wel mogelijk is 'analytische generalisatie' toe te passen en zelfs bepaalde probabilistische of misschien zelfs deterministische, theoretische gevolgtrekkingen te maken (Hak, 2016; Swanborn, 2013). Maar Yin (2012) stelt ook uitdrukkelijk dat zulke generalisaties, zulke bevindingen nooit volstaan als 'bewijs' zoals bij statistische toetsing.

Het doel van een analyseschema is dan ook om de lezer te laten zien op welke wijze de responses van respondenten leiden tot een antwoord op onderzoeksvragen. Vaak clustert men de antwoorden van dezelfde soorten respondenten. Die clusters zijn (uiteraard) dezelfde clusters die men hanteert bij het respondentenschema (Zie Meier & Broekhof, 2012). Dit is natuurlijk logisch: de analyseschema's moeten samenhang kennen met de rest van het onderzoeksrapport. De plaats van een analyseschema in het rapport dan wel scriptie is in de bijlage, ná de topic guide en de verbatims. Zie tabel 2.1.

Tabel 2.1. Samenhang in onderzoeksrapport.

Onderdeel	Onderwerp in het hoofdstuk, of bijlage	Verwijst naar / komt terug in
Probleemformulering	Beschrijving van onderzoeksdoelgroep	Datacollectie
Datacollectie	Respondentenschema met doelgroepcriteria	Analyseschema's
Operationalisatie	Beschrijving van de wijze waarop onderzoeksvragen gemeten worden	Topic guide
Topic guide	Topics en subtopics die in het interview behandeld zijn.	Verbatim
Resultaten	Beschrijving van de wijze waarop het resultaat verkregen is en welke conclusie eruit getrokken is	Bijlage met bijbehorende analyseschema's
Analyseschema	Onderwerpen dan wel onderzoeksvragen die behandeld zijn in het schema	Verbatim, operationalisatie, datacollectie, topic guide
Verbatim	Vragen van de interviewer en de antwoorden van de respondenten	

Figuur 2.1 Schematisch overzicht samenhang en plaats van analyseschema's in een onderzoeksrapport.



3 Voorbeelden analyseschema's

Er zijn veel manieren om verbatims te analyseren (zie o.a. Losse, 2009; Baarda et al, 2013; Wester & Peters, 2004). In onderstaande figuur 3.1 zijn alle respondenten gecodeerd, dan wel gelabeld (nummers 3 t/m 9 zijn omwille van de ruimte hier weggelaten). De blauwe arceringen betreffen de jongerendoelgroep, de zwarte zijn in dit voorbeeld de overige doelgroepen. Als er meer dan twee groepen zijn is het handiger om een extra kolom in het schema toe te voegen met een mnemonische afkorting.

Figuur 3.1. Voorbeeld analyseschema.

Analyseschema 5: beleving van respondent over website		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Onwijs gaaf	Ik vind de site leuk, onwijs gaaf zeg maar
2	Ingewikkeld, maar mooi	De site spreekt mij wel aan, maar in vind het te ingewikkeld, ik heb erg moeten zoeken naar de info, maar dus wel mooi.
---	---	---
10	Losse structuur, leesbaar	Ik moest erg zoeken naar de juiste info het lijkt wel los zand, geen structuur, de info die er staat vind ik goed leesbaar.
11	Aanrader, maar ingewikkeld	De afbeeldingen zijn erg leuk, de filmpjes geweldig: in 1 woord een aanrader, maar wel ingewikkeld
12	Wel leuk	Ik vind het goed te begrijpen, de info staat er wel op, alles is wel leuk

Conclusie: site wel leuk, maar ingewikkeld, maar de info is leesbaar en correct

Direct onder het analyseschema zet men de conclusie die men uit het schema trekt. Dit hoeft nog niet de letterlijke tekst te zijn die men in het rapport zet. Precieze afstemming van die tekst geschiedt als men de rapportage ervan beschrijft in het hoofdstuk 'Resultaten'. De conclusie die men hier trekt is bijvoorbeeld: "site wel mooi maar ingewikkeld, maar de info is leesbaar en correct".

In figuur 3.2 zijn drie variabelen opgenomen in het schema (zie Meier & Broekhof, 2012):

1. Opleidingsniveau (laag, middel, hoog)
2. Soort relatie (klant, niet-klant)
3. Leeftijd (jong, oud)

Dat leidt tot acht cellen (segmenten) te analyseren ($2^3 = 2 \cdot 2 \cdot 2 = 8$). Door de quotes op deze wijze te structureren krijgt de onderzoeker inzicht in overeenkomsten en verschillen tussen de segmenten.

Figuur 3.2. Ordening van antwoorden op basis van doelgroepcriteria.

Opleiding**	Klant**		Niet-klant	
	Jong	Oud	Jong	Oud
Laag	1. niet geloofwaardig*. 7. nauwelijks geloofwaardig.	13. Weet niet.	2. Zou kunnen. 13. Hmm weet niet.	4. Niet altijd toch?
Middel	9. Geloof ik niks van.	3. ongeloofwaardig.	10. Volstrekt ongeloofwaardig.	6. Ongeloofwaardig.
Hoog	11. Trap ik niet in hoor.	5. Hè? 't Is toch glas??	8. geloof ik niet.	12. Misschien.

* Het nummer verwijst naar het respondentnummer

** De criteria overgenomen van het respondentenschema.

4 Rapportagetips

Wat zijn resultaten? Boeije & Bleijenbergh (2019) halen Sandelowski & Barroso, (2002) aan: resultaten zijn op onderzoeksgegevens gebaseerde en geïntegreerde beweringen van die onderzoekers doen over de gebeurtenissen en ervaringen die ze onderzoeken. Resultaten uit het onderzoek staan aldus in het hoofdstuk Resultaten.

De analyseschema's neemt men op in een aparte bijlage. In de lopende tekst (in het hoofdstuk Resultaten) verwijst men dan ernaar bijvoorbeeld "zie bijlage IV, analyseschema 5".

Hanteer een kleiner lettertype in de schema's (hier is Arial 9 pts gehanteerd, de lopende tekst heeft Arial 10pts), dan krijg je als onderzoeker meerdere quotes op een pagina, dat bevordert het overzicht en bespaart papier.

Voor de vergelijking van specifieke respondentkenmerken en de wijze waarop respondenten reageren op een onderzoeksvraag hanteert men een afwijkend schema, zie figuur 3.2 en Van der Velde, Jansen & Dijkers (2018, pp.116-117).

Bronnen

- Baarda, D.B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, Goede, M.P.M. de Peters, V. & Velden, T. van der (2013). *Basisboek kwalitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff
- Boeije, H. & Bleijenbergh, I. (2019). *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen*. Amsterdam: Boom uitgevers
- Hak, T. (2016). Theorie toetsen in kwalitatief onderzoek. *Kwalon, Tijdschrift voor kwalitatief onderzoek*, jaargang 12, nr. 3
- Hulshof, M. (2013). *Leren Interviewen*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv
- Losse, M. (2009). *Onderzoeksvaardigheden voor docenten. Methoden en technieken voor het uitvoeren en begeleiden van praktijkonderzoek*. Den Haag: Boom Uitgevers.
- Meier, U., & Broekhoff, M. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek*. Groningen, Houten: Noordhoff Uitgevers
- Swanborn, P.G. (2013). *Case studies: wat, wanneer, hoe?* Den Haag: Boom Lemma
- Velde, M. van der, Jansen, P. & Dijkers, J. (2018). *Praktijkgericht onderzoek. Opzetten, uitvoeren, analyseren en rapporteren*. Hilversum: Concept Uitgeefgroep
- Wester, F. & Peters, V. (2004). *Kwalitatieve analyse. Uitgangspunten en procedures*. Bussum: Uitgeverij Coutinho
- Yin, R. K. (2012). *Case Study Research: Design and Methods*. London: Sage

Bijlage. Voorbeeld vraag van student

Beste meneer Schriemer,

Ik heb een kort vraagje over mijn analyseschema's. Respondenten hebben heel veel verschillende antwoorden en meningen gegeven en daarbij heb ik twee doelgroepen. Hoe moet ik dit in een slotconclusie verwerken? Hoe kan ik heel veel verschillende antwoorden uit een analyseschema verwerken in een slotconclusie? Ik heb hier vier voorbeelden hoe ik het nu heb geschreven. Ik heb alleen geen idee of dit zo klopt?

Beste student,

Je stelt "*Hoe kan ik heel veel verschillende antwoorden uit een analyseschema verwerken in een slotconclusie?*". Dat respondenten verschillende antwoorden geven is zeer waarschijnlijk, bedenk maar als je gaat vragen naar voorkeur bloemen: de een vindt roos, de ander madelief, de ander een anjer, etc. Maar het gaat erom wáárom ze die bloemen kopen / leuk vinden! Omdat ze de woonkamer willen opvrolijken? Wat ik sowieso mis is de aanleiding van de analyse (onderzoeksvraag / subtopic) en de verwijzing naar een analyseschema. Zo iets als "zie bijlage 12, schema 4".

"1. Respondenten geven veel verschillende antwoorden. Andere musea onderscheiden zich van Naturalis als het gaat om hoe lang het museum al bestaat, een niche in Nederland en door middel van passen die toeristen kunnen gebruiken. Daarnaast onderscheid Naturalis zich van andere musea omdat het echt een kindermuseum is. Buitenlandse respondenten hebben bij andere musea audiotours in meerdere talen als prettig te hebben ervaren. Andere musea onderscheiden zich door een belevingstocht en audiotour in meerdere talen."

Hier vergelijk je met andere musea ... wat is de onderzoeksvraag hier eigenlijk, dit lijkt een opsomming zonder motivatie van de respondent.

"2. Respondenten geven aan dat een foto met een dino (expliciet T-Rex Trix) of/en het gebouw op een flyer/brochure zorgt voor dat meer buitenlandse bezoekers naar het museum. Buitenlandse respondenten geven een communicatie uitingen graag te willen zien op bestemming om zo herinnerd te worden aan het museum en dit zorgt voor een extra stimulans om het museum te bezoeken."

Maak je hier expliciet een vergelijk tussen Buitenlandse respondenten en binnenlandse bezoekers? Wat zijn eigenlijk de verschillen tussen die twee groepen? Maak je dat wel expliciet in je schema's?

"3. Respondenten geven aan een bak met flyers in hun verblijfslocatie vaak te gebruiken en flyers mee te nemen. Folders die uiteindelijk verspreid worden rondom de omgeving. Google Advertenties wordt ingezet in meerdere talen wanneer de bezoeker thuis in hun eigen land informatie opzoekt in haar eigen taal. Buitenlandse respondenten geven aan altijd naar flyers en brochures te kijken op hun verblijfsbestemming en deze ook mee te nemen."

Wat een rare staccato-stijl. Hier moet je echt meer uitleggen wat en waarom de insteek is geweest van de analyse. "Respondenten geven aan een bak met flyers in hun verblijfslocatie vaak te gebruiken en flyers mee te nemen." uuh daar is zo'n bak toch ook voor? Wat is hier 'analysewaardig' aan"?

"4. Respondenten geven meerdere communicatiemiddelen aan die gericht zijn op de buitenlandse bezoeker, zo worden Google-advertenties, free publicity en voornamelijk flyers en folder genoemd. De flyers en folders worden verspreid rondom de kuststreek en in de omgeving van de locatie. Ook advertenties in bladen rondom de Benelux. Al deze middelen in meerdere talen en gericht op de buitenlandse bezoeker. Buitenlandse respondenten geven aan bakken met flyers en brochures interessant te vinden op verblijfslocatie en deze ook mee te nemen."

Wat is de onderzoeksvraag hier geweest? Dit lijkt wel een (kwantitatieve) vraag uit een vragenlijst. Hier moet je toch erachter komen waarom ze Google-advertenties leuk vinden of waarom een bepaalde uiting hen aanzet tot een actie / emotie / etc.?