

# Opgave om metoderne forfalder

## Hvad kendetegner kvantitative undersøgelser?

### - svagheder og styrker

Kvantitative undersøgelser er kendetegnet ved at det fokuserer på *mængder*. Den fokuserer på *hvor mange* der gør noget og meget konkret på *hvem* det er (Busch, 2015 s. 84). Det vil sige, at den ikke går så meget i dybden med individerne, men i stedet laver en mere generel fremstilling af målgruppen f.eks. alder, køn og boligpæl. Den er også kendetegnet ved, at man bruger lukkede spørgsmål, da man nemmere kan indlæse data når svarene er korte, konkrete og konsistent (Systime, Kvantitativ metode).

Dens styrker er at man hurtigt, nemt og billigt kan indsamle en masse data ved brug af for eksempel spørgeskemaer på nettet (Systime, Kvantitativ metode).

Den er også meget god til at indsamle troværdige data i den sans, at hvis man får så mange individer til at deltage i undersøgelsen så mulig. Så er der en større sandsynlighed for at resultatet er korrekt (DAGENS, Kvalitativ og kvantitativ, 2019).

Udover det så giver den kvantitative undersøgelse et godt udgangspunkt til at drage generelle konklusioner som gælder for mange (Systime, Kvantitativ metode). Derved kan man se *hvem* den generelle målgruppe for sit produkt er, finde *hvilket* område man kan optimere på eller se *hvad* folks generelle *holdning* er til et vist emne. Det er på grund af at resultaterne man får kommer ud i tal, som gør at det er let sammenligneligt og drager generelle konklusioner som gælder for mange (DAGENS, Kvalitativ og kvantitativ, 2019).

Derimod er der også visse svagheder i denne tilgang. En svaghed er, at siden det er så anonymt, kan man aldrig rigtig vide om folk egentlig er hvem de udgiver sig for at være (Busch, 2015 s.85).

Ydermere kender man ikke deltagernes omstændigheder, som kunne have indflydelse på deres svar, som hvis deres ven eller en anden person står bag dem og kigger på mens de svarer på undersøgelsen (Busch, 2015 s.85).

Derudover siden man ikke er ansigt til ansigt, hvor man har en chance for at omformulere spørgsmålet i nuet. Så betyder det, at den kvantitative undersøgelse er meget afhængig af undersøgerens færdigheder og forståelse for sin målgruppe (Systime, Kvantitativ metode). Da man skal formulere spørgsmålene med omhu, så alle kan forstå hvad man spørger om og hvad formålet er. Bare fordi du forstår det, betyder ikke at alle andre vil, på samme måde (Busch, 2015 s.85).

Ydermere kan en anden ulempe være, at hvis der nu skulle være et spørgsmål hvor personen er fortvivlede, er det fristende for dem at trykke på det neutrale svar, som *ved ikke* eller *hverken eller*. Det kan føre til problemer med efterbehandlingen af dataet når man skal tolke på det (Busch, 2015 s.85).

Alt i alt er en kvantitativ undersøgelse meget god, hvis man skal bruge masser af data og det skal indsamles på den mest hurtige, nemme og billigste måde. Det er godt til når man ville have et generelt syn på hvad målgruppen er og hvad de har af holdninger. Dog er der mange omstændigheder man skal tænke over i sin efterbehandling, som hvordan man formulere sine spørgsmål eller ukontrollerbare omstændigheder der kunne påvirke folks svar.

## Hvad kendetegner kvalitative undersøgelser?

- Kom også ind på svagheder og styrker i metoden?

Kvalitative undersøgelser kommer i form af f.eks. Interviews, fokusgrupper og observationsstudier. De er kendetegnet ved at man går i dybden med *hvorfor* folk gøre som de gør. Man forsøger ligesom at teste sit produkt eller finde et problem med det, ved at få en forståelse af sin målgruppes adfærd og holdninger (Busch, 2015 s.88).

Fordele ved en kvalitativ undersøgelse er at den er god til når man vil teste sit produkt (Busch, 2015 s.88).

Derudover er fordelene også at man kan komme mere ind i hovedet på sine kunder og få en dybere forståelse af deres holdninger og behov (Busch, 2015 s.88).

En fordel som en kvalitativ undersøgelse har over en kvantitativ undersøgelse er, at den er mere fleksibel når det kommer til spørgsmålene man stiller (Systime, kvalitativ metode). Det kommer af at man er til stede med den person man udspørger. Ikke bare, kan man ændre formuleringen af sit spørgsmål for deltagerens forståelse, men man kan komme med nye spørgsmål, man ellers ikke havde tænkt på (Busch, 2015 s.88). Derved får man en bredere forståelse for hvad ens kunder tænker og deres behov.

Ulemperne ved en kvalitativ undersøgelse er f. eks, at det for det første er meget mere dyrt og tidskrævende end en kvantitativ undersøgelse (Systime, kvalitativ metode og Busch s.89).

For det andet er situationen man sætter op, i høj grad er kunstigt konstrueret situation (Busch, 2015 s.93). Det vil sige, at du selv har været med til at konstruere den og at det ikke ville forekomme naturligt, så man har kun en chance for at gå igennem processen med sine

forsøgspersoner og det er noget man skal tænke over til *vurderingen* af resultaterne (Busch, 2015 s.93).

Ydermere så er en kvalitativ undersøgelse meget omstændig, da man selv kan ændre på situationen på mange måder, som kunne påvirke sin målgruppes svar på sine spørgsmål og på samme tid deres adfærd (Busch, 2015 s.91). Det kan være alt fra hvordan du selv agere og berolige personen under et interview eller test. Til hvordan kameraet er stilt op til at optage undersøgelsen for senere reference og analyse.

Derudover skal man med omhu vælge sine deltagere i undersøgelse alt efter hvad formålet er med undersøgelse, som på samme tid er repræsentative for din målgruppe (Busch, 2015 s.98). Siden du ikke har en stor mængde data fra forskellige mennesker som ved en kvantitativ undersøgelse.

Alt i alt er den kvalitative undersøgelse god for når man skal teste sit produkt og når man gerne vil ind i hovedet på sin kunde. For eksempel for at få en dybere forståelse for deres holdninger og derved kunne skabe et bedre produkt eller for at kunne mere præcist finde frem til hvad kunne gøres bedre. Dog er det meget tidskrævende og dyrt. Samt er der mange omstændigheder man skal være bevidst om i sin efterbehandling, som om testpersonen var repræsentativ eller ej eller om personens adfærd blev påvirket af omstændighederne af undersøgelsen.

### **Hvornår kan man med fordel bruge de forskellige metoder? Kom med eksempler.**

Man kan bruge den kvantitative undersøgelse når man for eksempel er i den begyndende fase af produktionen af sit produkt. Man kan sende et spørgeskema ud til folk for at få et nemt, billigt og hurtigt overblik over *hvem* ens målgruppe er og *hvad* folk synes om ideen. Så har man ligesom sat sit fundament/sin røde-tråd, for *hvem* man skal fokusere på når man laver sit produkt og *hvor* mange der er interesseret i sådan et produkt.

Man kan også bruge en kvantitativ undersøgelse når man allerede har et produkt og man gerne vil få folks mening om, hvad produktet gøre godt og hvad det gøre dårligt. For eksempel er der et spil *Dragon Ball Legends*, som sender en survey ud til sine spillere hver anden måned for hurtigt at få alles mening, om hvad de kunne ændre på til næste opdatering eller spørg indtil om den nye feature der kom ind i spillet sidste opdatering. De bruger det også til at give en pitch til en ny ide og derved lave en afstemning for, om folk ville være interesseret i det til næste opdatering af spillet.



[Survey Notice]

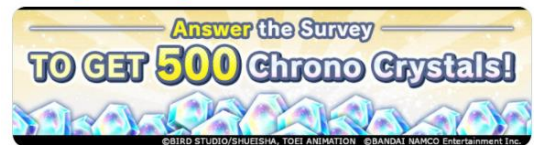
We're holding a player survey to get your feedback on how to make Legends even better!

Everyone who answers gets 500 Chrono Crystals!

Check the in-game Notices for details!

Survey Period: 2020/08/05 15:00 ~ 2020/08/19 23:59 (JST)

#DBLegends #Dragonball



Dragon Ball Legends, som på twitter giver spillerbasen besked om at der er en survey samt en reward for at svare på den.

For en kvalitativ undersøgelse kan man bruge den når man f. eks skal teste et produkt. Man kan lave en tænke-højt-test. Hvor man tager en testperson ind i et rum som er blevet forberedt for at testpersonen forholder sig så rolig og neutral så mulig. Det gøres ved at rummet har rigelig med plads, der ingen stærke farver eller støj, kaffe på bordet osv. Så kan man ligesom få brugerens førstehåndsindtryk af sit produkt og gå i dybden med det i sin analyse efterfølgende.

Derudover kan man så ved brug af interview efter testen, interviewe testpersonen for at få deres mening om produktet fra et andet perspektiv, nu når de har haft lidt tid til at processere alt den information de fik, og måske få nogle eftertanker.

En anden måde at bruge det på kunne være ved brug af fokusgrupper. Hvis man samler 8 forskellige mennesker, som med omhu er valgt ud, så de opfylder formålet med fokusgruppen, som er repræsentative for ens målgruppe og ved hvad de taler om.

Så hvis man nu skulle sige at DR tog 8 personer ind til en fokusgruppe for at få flere perspektiver på hvad deres side kunne blive brugt til. Så kan det være der kommer nogle tanker, som DR slet ikke havde tænkt på før og så kan de tage den ide og arbejde videre på den og måske lave interviews med nogle kunder individuelt eller udsende et spørgeskema.

## Hvordan kan man kombinere kvalitative og kvantitative undersøgelser?

Hvis man er en business, som har en ny ide og derfor ikke vil bruge for mange penge, så kan til at starte med bruge en kvantitativ undersøgelse og udsende et spørgeskema, så man hurtigt og billigt kan få et generelt overblik for hvem målgruppen er, hvad de synes om deres ideer og hvad de kan arbejde videre på.

Så når de har arbejdede på deres produkt ud fra de resultater de fik og tænker at de er godt på vej til at have skabt et godt produkt til målgruppen. Så kan man lave en tænke-højt-test med et par kunder for at få deres førstehåndsindtryk af produktet, og se om det er brugervenligt og om det er noget, som folk vil gravitere til hurtigt, da førstehåndsindtrykket betyder meget for om kunden vil vende tilbage og bruger det igen.

Efterfølgende kan man så lave et interview med testpersonen og få deres mening om produktet efter de har taget ind alt den information de fik ud af testen. Det kan være de kommer med nogle eftertanker, som kunne blive meget vigtige for videreudviklingen af produktet eller at man kan spørge indtil noget de sagde, for at få en uddybning af hvad de mente.

Så kan man ligesom offentliggøre produktet og nogle måneder efter gå igennem den samme eller nogenlunde samme cyklus.

1. Lav en kvantitativ undersøgelse for et generelt overblik over målgruppens mening om produktet indtil videre
2. Tag resultaterne og forbered spørgsmål til et interview med en fra målgruppen, til at gå mere i dybden med hvad problemet egentlig er. (Hvis man nu så noget folk syntes var mindre godt i statistikerne fra spørgeskemaet.)
3. Analysere og vurdere interviewene og find frem til hvad man kan videreudvikle for et bedre produkt.

## Hvad betyder at transskribere?

Transskribering vil sige at man skriver interviewene ned for at få overblik over hvad der egentligt blev sagt (Busch, 2015 s.92). Det er for at gøre det nemme at referere tilbage til dem, når man analyserer og fortolker på det efterfølgende (Busch, 2015 s.92).

Der er mange former for hvordan man vil transskribere sine interviews på, og det kommer an på hvad det er du vil have ud af din transskription (Busch, 2015 s.92).

Man kan isamtid med interviewet skrive ned på to parallelle linjer. Hvor på den ene skrives hvad vedkommende siger og på den anden skrives hvordan kroppen agere (Busch, 2015 s.92).

Ulempen er at det er en omfattende opgaven, og selv hvis man prøvede at forholde sig til kun at skrive det vigtigste ned, så vil man misse vigtige punkter (Busch, 2015 s.92). Det

fordi man først efterfølgende med en optagelse virkelig kan sætte sig ind i hvad er vigtigt at få med (Busch, 2015 s.92).

En anden mulighed er at man meningskondensere interviewet (Busch, 2015 s.92). Det vil sige at du redegør for de vigtigste punkter i interviewet. Dog er ulempen at selvom det er en redegørelse er det svært at undgå at man laver en førstefortolkning, så man skal være bevidst om hvad man fremhæver og nedtoner (Busch, 2015 s.92).

Derfor er det en god ide at lægge time-stamps for hvor i optagelsen de forskellige dele er så man nemt kan finde tilbage til originalen (Busch, 2015 s.92).

Det letteste er dog at nedskrive de forståelige ord i den rækkefølge de kommer i og med helt almindeligt tegnsætning. Så bliver transskriptionen nemlig nemmest at arbejde med efterfølgende (Busch, 2015 s.92).

### **Hvad betyder meningskondensering?**

Det indebærer at man tager hvad en person har sagt, og giver de vigtigste meninger og hovedbetydningen en kortere formulering (Podcasting). Derved er et langt interview nemmere at arbejde med, og man beholder stadig essensen af udsagnene ufortolket” (Podcasting).

## Litteraturliste:

### Bøger:

Busch, Anne Mette - Kommunikation i multimediedesign 2.udgave, 2015, fra Hans Reitzels Forlag

### PDF:

Podcasting - en undersøgelse af et nyt medies betydning i hverdagen

### Nettet:

Systime, Kvalitativ metode: <https://metodenu.systime.dk/?id=132> [Sidst besøgt 27. sep. 2020]

Systime, Kvantitativ metode: <https://metodenu.systime.dk/?id=131> [Sidst besøgt 27. sep. 2020]

DAGENS, Kvalitativ og Kvantitativ, 2019: <https://www.dagens.dk/kvalitativ-og-quantitativ> [Sidst besøgt 27. sep. 2020]