

## Opgave om metode

### Hvad kender tegner kvantitative undersøgelser?

Som navnet afslører, handler kvantitative metoder om at måle et kvantum, altså en mængde, og derfor udtrykkes resultaterne ofte i tal, som bl.a. kan bruges til statistik (International Markedsføring, s. 121-122 + Kommunikation i multimediedesign, s. 85). Kvantitative undersøgelser kan sagtens være af god kvalitet, men det er ikke her fokus ligger (Kommunikation i multimediedesign, s. 83). Der fokuseres derimod på hvor mange mennesker der gør noget og hvor ofte, fremfor at fokusere på hvorfor de gør det. Til dette anvendes ofte spørgeskemaer (Kommunikation i multimediedesign, s. 84), men kvantitative metoder kan også bestå af observationer og eksperimenter. Observationer er ofte en systematisk iagttagelse og registrering af adfærd blandt personer, uden at der kommunikeres med de involverede, men objekter kan også observeres (International markedsføring, s. 167). Eksperimentmetoden kan være en god dataindsamlingsmetode, hvis virksomheder har brug for at måle hvordan elementer hænger sammen og påvirker kunderne. Både observationsmetoden og eksperimentmetoden kan også være kvalitative metoder afhængig af hvordan de udføres (Kommunikation i multimediedesign, s. 88). I tabellen nedenstående ses de forskellige måder at praktisere spørgeskemaer på (International markedsføring, s. 159-161).

Ansigt-til-ansigt	Respondenten sidder overfor intervieweren, som noterer svarerne
Telefon	Respondenten bliver interviewet over telefonen fra intervieweren
Internettet	Respondenten svarer på et spørgeskema over internettet
Posten	Respondenten modtager et spørgeskema med posten
Selvadministreret	Respondenten får udleveret et spørgeskema, som udfyldes

- **Kom også ind på svagheder og styrker i metoden?**

Hvis man ønsker at foretage en statistik, kan man med fordel anvende kvantitative metoder, idet disse metoder giver god mulighed for at indsamle tal, som kan bruges til dette (Kommunikation i multimediedesign, s. 85). Kvantitative metoder er knap så dybdegående og tidskrævende som kvalitative metoder, og derfor er disse heller ikke lige så bekostelige som de kvalitative metoder (<https://metodenu.systime.dk/?id=131>).

Ulemper ved brugen af kvantitative metoder er bl.a. at der er begrænset mulighed for at opnå uddybende data, fordi der ofte anvendes simple spørgsmål. Samtidig varierer mængden af information fra hver respondent og man opnår generelt færre informationer pr. respondent (International Markedsføring, s. 121-122).

Derudover kan det være svært at tolke på spørgeskemaerne efterfølgende, fordi vi mennesker forstår og besvarer spørgsmålene ud fra vores egen individuelle opfattelse (Kommunikation i multimediedesign, s. 84-85).

Observation kan være en dyr metode, hvis den observerede adfærd forekommer sjældent, men det kan også være en billig metode, hvis adfærden forekommer ofte (International Markedsføring, s. 170). Eksperimenter er en relativt dyr og tidskrævende metode, men på trods af det kan den i nogle tilfælde være en god og indbringende metode (International Markedsføring, s. 172).

### Hvad kender tegner kvalitative undersøgelser?

Kvalitative metoder måler kvaliteten og har til formål at opnå en dybere forståelse af hvorfor folk gør, som de gør (Kommunikation i multimediedesign, s. 83 + 88). Derudover er kvalitative metoder specielt gode til at give et godt indblik i motivation og følelser (International Markedsføring, s. 144). I den nedenstående tabel ses de mange forskellige kvalitative metoder (International markedsføring, s. 144-151). Som nævnt tidligere i opgaven kan observationsmetoden og eksperimentmetoden være enten kvalitative eller kvantitative afhængig af hvordan metoderne udføres.

Fokusgrupper	En mindre gruppe som diskuterer et bestemt emne
Tænke-højt-test	En testperson løser en opgave og tænker højt imens
Dybdeinterview	Et dybdegående, personligt og individuelt interview
Duointerview	Et dybdegående interview med to personer
Ekspertinterview	Et dybdegående interview som foretages med en ekspert
Observation	Iagttagelse og registrering af adfærd blandt mennesker
Eksperimenter	Et sæt af handlinger, observationer og fortolkninger
Etnografisk research	Personers adfærd studeres i naturlige omgivelser
Netnografisk research	Personers adfærd studeres i online-miljøer
Projektive teknikker	Indirekte spørgeteknikker som afdækker dybe følelser

- **Kom også ind på svagheder og styrker i metoden?**

Kvalitative undersøgelser sikre generelt dybdegående analyser og giver mulighed for at gå i dybden med et emne (International markedsføring, s. 121-122). Kvalitative metoder giver også mulighed for at opnå udbydende og velbegrundende svar og kan bidrage til at øge kvaliteten af kvantitative analyser (International markedsføring s. 122). Dog vil disse metoder ofte være både meget tidskrævende og bekostelige og samtidig heller ikke give mulighed for at generalisere og på den måde lave en statistik, som man kan med kvantitative metoder. Udover at kvalitative metoder ofte har få deltagere, så kræver metoden at den indsamlede

data fortolkes af personen som foretager undersøgelse. Det kan altså være svært at vide om fortolkningen er korrekt eller om den er blevet påvirket af personen som foretager undersøgelsen (<http://bibdok.dk/onewebmedia/Kvalitativ%20metode.pdf>).

### **Hvornår kan man med fordel bruge de forskellige metoder og hvordan kan man kombinere kvalitative og kvantitative undersøgelser? Kom med eksempler.**

En kombination af to eller flere metoder kaldes for metodetriangulering. Ved at anvende flere forskellige metoder vil man opnå en grundigere analyse og derved sikre den kvalificerede indsigt man har behov for som beslutningsgrundlag (Trojka, International Markedsføring, s. 125). Man kan med fordel kombinere kvalitative og kvantitative undersøgelser, da vil på den måde vil opnå en højere grad af validitet og reliabilitet, altså gyldighed og pålidelighed (Trojka, International Markedsføring, s. 125 + 113 + 114). Derudover er det oplagt at anvende begge metoder, hvis man både vil vide hvor mange og hvorfor (Kommunikation i multimediedesign, s. 83). Desuden kan man forbedre metoderne ved at kombinere dem, da det styrker den overordnede kvalitet.

**Eksempel:** Hvis en virksomhed har besluttet sig for at lancere og udvikle en app, kan de nedsætte en fokusgruppe, som bl.a. kan debattere og diskutere hvilke funktioner de synes, der skal være i appen, hvilke farver de synes der skal benyttes og hvordan designet kunne være. Det kan få flere perspektiver i spil og give virksomheden nogle idéer til deres app. Efterfølgende kan virksomheden lave et spørgeskema, som omhandler det som fokusgruppen har debatteret og diskuteret. På den måde kan virksomheden bl.a. finde ud af hvor mange der er enige med hvilke idéer, hvorefter de kan foretage en gennemarbejdet beslutning.

**Eksempel:** Hvis en virksomhed skal opdatere en hjemmeside og gøre den mere brugervenlig, kan de først anvende et spørgeskema til at finde ud af hvordan den nuværende brugervenlighed bliver opfattet og hvor på hjemmesiden de skal være ekstra opmærksomme. Derefter kan de udvælge en af respondenterne, som besvarede spørgeskemaet, til et interview eller en tænke-højt-test, men virksomheden kan også nedsætte en fokusgruppe, der kan komme med forslag til forbedringer af brugervenligheden ud fra besvarelserne på spørgeskemaerne.

### **Hvad betyder at transskribere?**

Transskription er den proces hvor et interview nedskrives. Ofte anvendes kamera, lydoptager eller begge dele til at optage interviews, men efterfølgende skal svarene transskriberes for bl.a. at skabe overblik og give andre nemmere adgang til informationerne. Inden man påbegynder en transskription, skal man fastlægge hvor mange detaljer man vil have med, men man skal også overveje at jo flere informationer man nedskriver, desto længere tid vil det tage. Generelt er en transskription lang proces, som sagtens kan tage 3-5 gange så lang tid som selve interviewet (<https://metodeguiden.au.dk/transskription/>)

### **Hvad betyder meningskondensering?**

Ifølge Alvesson er der otte vinkler, som man kan betragte et interview og interviewpersonens udsagn ud fra. Den ene af disse er meningskonstruktør, hvor man som interviewer bør være åben omkring formålet med interviewet, for at opnå det bedste mulige interview. Der er nemlig risiko for at den interviewede ellers vil tale ud fra egne formodninger og disse har ikke nødvendigvis noget at gøre med det egentlige formål. På den måde vil den interviewede agere meningskonstruerende ud fra sin for forståelse af handlingen bag interviewsituationen, hvilket helst skal undgås (Kommunikation i multimediedesign, s. 93-94).

## Kilder:

### Bøger:

- 1) Trojka, International Markedsføring, 5. udgave
- 2) Hans Reitzels forlag, Kommunikation i multimediedesign, 2. udgave

### Hjemmesider:

- 1) <https://metodenu.systime.dk/?id=131>
- 2) <http://bibdok.dk/onewebmedia/Kvalitativ%20metode.pdf>
- 3) <https://metodeguiden.au.dk/transskription/>