

Målgruppeanalyse

Metode 2 Kvantitativ metode Spørgeskema

Plan for i dag

1. Valg af metode
2. Hvad er kvantitativ metode
3. Spørgeskemametoden
4. Spørgsmål
5. Design af spørgeskema
6. Udførsel af spørgeskemametoden
7. Respondentudvælgelse
8. Case om hvor galt...
9. Øvelse og litteratur

Valg af metode

Målformulering
Problemformulering
Hypoteser og
arbejdsspørgsmål
Teoretiske overvejelser
Konkretiserede spørgsmål
Valg af metode.

Hvad er kvantitativ metode?

Metode:
"Afklarung af et ræsonnement, således
at det kan **UNDERSØGES** af andre i en
lignende situation"

Kvantitativ: - med samme resultat!

Hvad er kvantitativ metode?

Man måler verden - og
gengiver den ved hjælp af tal og grafer.

Kvantitativ metode

Teoretisk ståsted: Positivism

Arbejder med repræsentativitet: At udvælge
en gruppe mennesker, der kan repræsentere
den samlede målgruppe.

Lav fleksibilitet .

Informanten er objekt.

Primært lukkede spørgsmål

Kvantitativ metode

Fejlkilder er primært respondentudvælgelse, spørgsmålsformulering og fejlfortolkning på grund af statistisk usikkerhed!

Undersøgelse af relativt letmålelige fænomener.

Formidlingsmæssige fordelele.

Positivistisk/naturvidenskabeligt videnskabssyn.

Ikke så eksplorativt, men hypotese-testende

Spørgeskemametoden

Aspekter ved spørgeskemametoden:

- Fakta-orienteret
- Fokus på målelige fænomener
- Det entydige
- Jordnære situationer og emner

Spørgeskemametoden

...kan f.eks. bruges til:

Evaluering
Test af postulat/hypotese
Tilfredshedsundersøgelse

Gerne indledende i forbindelse
med MGA

Evt. efterfølge interviews for at teste
repræsentativitet.

Spørgeskema

Igenigen:

Emner
Temaer
Lukkede(!) spørgsmål

Spørgsmål

Spørgsmål om viden
Spørgsmål om adfærd
Kontrast spørgsmål
Indledende spørgsmål
Opfølgende spørgsmål
Uddybende spørgsmål
Direkte spørgsmål
Indirekte spørgsmål

Spørgsmål

Overordnet 4 slags spørgsmål:

1. Baggrund
2. Adfærd
3. Holdninger
4. Viden

Spørgsmål

1. Baggrund:

Demografiske spørgsmål:
Alder, bopæl, køn.

Socio-økonomiske variable:
Arbejde, indtægt,
uddannelse, socialgruppe.

Spørgsmål

2. Adfærd:

Handlinger (hvor ofte læser du osv.) Vær opmærksom på at undersøgelser har vist, at folk ofte er lidt for positive – ønsketænkning. (læser en bog om ugen, avisen hver dag).

Spørgsmål

3. Holdning:

(hvor enig er du med følgende udsagn, hvor tilfreds er du med). Ofte er svarkategorier her sat op som skala -f.eks. fra 1-5. Skalavariabel skaber større usikkerhed - og bør principielt kun bruges ved større antal respondenter.

Spørgsmål

4. Viden:

Kender du dette produkt? Hvilke af følgende organisationer kender du?. Man kan teste folks viden. Men stor fare for at spørgeskemaet bliver for eksamensagtigt, og nogle vil stå af.

Spørgsmål

- Lukkede spørgsmål - tager mindre tid og ressourcer at svare på
- Spørgsmål må ikke være afsenderorienterede/indforståede.

Spørgsmaalsformulering

•Sørg for at gøre spm. så præcise som muligt. Pas på med holdningspørgsmål. Kan fortolkes forskelligt. Bedre med adfærd.

Eksempel: Syner du der skal være mere økologi -> Køber du økologiske produkter?

Spørgsmålsformulering

- Så korte som muligt.
- Så fortolkningsfrie som muligt.
- Så lidt ledende som muligt (at alle svar muligheder så vidt muligt er lige meget værd moralsk, etisk i forhold til formuleringen).

IT-Universitetet, Uge 43, 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

Spørgsmålsformulering

- Så lidt afsenderorienterede som muligt. Pas på med fagudtryk og indforståethed. Gerne så vidt muligt et almindeligt sprog - et talesprog.
- Sørg for at alle svarmuligheder er til stede. Men igen: jo flere muligheder, jo større krav til talmængden. Vælg evt. "Andet" til at samle de mindre vigtige svarkategorier.

IT-Universitetet, Uge 43, 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

Spørgsmålsformulering

- Åbne spørgsmål gør metoden mere kvalitativ, men dermed også sværere at redegøre for statistisk.

IT-Universitetet, Uge 43, 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

Spørgsmålsformulering

- Need to know - nice to know (fyld f.eks køn)
- Stor chance for fejlsvar ved store og ressourcekrævende undersøgelser
- Pas på med filterstrukturer

IT-Universitetet, Uge 43, 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

Spørgeskemadesign

- Brug tid på layout!!! Overskueligt, indbydende, nemt at gå til. Kort vejledning: Hvor lang tid tager det, formål, afsender med kontaktinfo, anonymitet, tekniske krav (kuglepen/browser), tak og gerne info om analysens resultater.

IT-Universitetet, Uge 43, 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

Spørgeskema design

- Saml emner og temaer, de fastholder tanken.
- Indram temaer, gerne med en intro tekst. "Nu kommer der nogle spørgsmål om dine fritidsinteresser. Der kan dog ske en afsmitningseffekt. At man bliver f.eks. lidt for positiv om et emne, mens man svarer.

IT-Universitetet, Uge 43, 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

Spørgeskemadesign

- Start gerne med konkrete spørgsmål, for herefter at komme med de mere holdningskrævende.

IT-Universitetet, Uge 43, 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

Spørgeskemadesign

Som generel regel bør der altid være en neutral svarkategori, f.eks. "ved ikke" eller "hverken eller".

Vær dog opmærksom på at en manglende neutral svarkategori kan tvinge respondenterne til at tage stilling.

IT-Universitetet, Uge 43, 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

Spørgeskemadesign

Informér informanterne:

- Formål med undersøgelsen
- Ingen rigtige og forkerte svar
- Ens egen rolle/jeres rolle i forløbet
- Anonymitet?

IT-Universitetet, Uge 43, 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

Udførelse af spørgeskemametoden

- Traditionelt spørgeskema, som efterfølgende tages ind i et software (SAS, SPSS). På gaden, arbejdsplads, hjemme.
- CAPI computer-assisted personal interviews (svar tages af interviewer direkte ind på computer)
- CATI computer-assisted telephone interviews (over telefon, som tages ind på computer)
- CAWI computer-assisted web interview (respondenten taster ind på computer, online, database)

IT-Universitetet, Uge 43, 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

Respondentudvælgelse

1. TOTALTÆLLINGER
-f.eks. på en virksomhed

2. STIKPRØVE
- Tilfældig udvælgelse
 - Systematisk udvælgelse
 - Stratificeret udvælgelse
 - Klyngeudvælgelse

IT-Universitetet, Uge 43, 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

Respondentudvælgelse

Tilfældig udvælgelse

- Ligesom banko
- Random computergeneret
- Stiller relativt store krav til mængden af respondenter.

IT-Universitetet, Uge 43, 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

Respondentudvælgelse

Systematisk udvælgelse

- LIDT Ligesom banko
- F.eks. hver tiende person
- Stiller også relativt store krav til mængden af respondenter
- Kan skabe problemer (barakken ved varmeapparat)

IT-Universitetet, Uge 43, 2009 Målgroupeanalyse Ch. Viktor Rasmussen

Respondentudvælgelse

Stratificeret udvælgelse

- Opdeling efter valgte kriterier (f.eks. aldersgrupper) således at "alle" relevante er repræsenteret i forhold til casens emne.
- Fordelagtigt vedr. respondentmængde
- Formindsker tilfældigheden

IT-Universitetet, Uge 43, 2009 Målgroupeanalyse Ch. Viktor Rasmussen

Respondentudvælgelse

Klyngeudvælgelse

- Her vælges en gruppe personer af den samlede population.
- Ressourcebesparende
- Øger statistisk usikkerhed (der kan være tale om en speciel ensartet kultur i lige netop den skoleklasse, man har sendt spørgeskemaet til)

IT-Universitetet, Uge 43, 2009 Målgroupeanalyse Ch. Viktor Rasmussen

Respondentudvælgelse

Det vigtige er at så vidt muligt lavet et miniaturebillede af den samlede population.

IT-Universitetet, Uge 43, 2009 Målgroupeanalyse Ch. Viktor Rasmussen

Respondentudvælgelse

ANTAL respondenter er egentligt et spørgsmål om hvor stort et konfidensinterval vi vil acceptere.

Et konfidensinterval på f.eks. 5 betyder at hvis 40% har svaret ja, så kan man være 95% sikker på at det rigtige svar ligger mellem 35 og 45.

IT-Universitetet, Uge 43, 2009 Målgroupeanalyse Ch. Viktor Rasmussen

Respondentudvælgelse

Konfidensinterval:

- n: stikprøvens størrelse
- p: stikprøvens mængde i % af samlet population
- z: signifikansniveau (95% sikkerhed giver $z = 1,96$)

$$p \pm z \sqrt{\frac{100 - p}{n}}$$

IT-Universitetet, Uge 43, 2009 Målgroupeanalyse Ch. Viktor Rasmussen

Respondentudvælgelse

2 ting der influerer på konfidensintervallet:

1. Sample size (størrelsen af stikprøven)
2. Populationens størrelse (i alt)
3. Procenttal (f.eks. 45% sagde ja)

http://www.aspekt.dk/aspekt/base_survey/sscalc.html

- Bemærk i øverste box er der tale om worst-case (50%)

$$p \pm z \sqrt{\frac{100 - p}{n}}$$

IT-Universitet, Uge 43, 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

Kildekritik

- Intervieweren
- Interviewsituationen
- Valget af informanter
- Andet

IT-Universitet, Uge 43, 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

Case om hvor galt kan det gå - og det gør det ofte!

•DK Hostmaster – DotDK

www.dotdkregistry.org/da
<http://www.computerworld.dk/ser/48903/48903-dotdk-faar-staette-fra-folket-i-039-sort-039-undersoelse?z=black&i=188&ox=7>

IT-Universitet, Uge 43, 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

Case om hvor galt kan det gå - og det gør det ofte!

- Afsenderorienterede spørgsmål
- Tydelig "skjult agenda".

IT-Universitet, Uge 43, 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

Litteratur til næste gang

Metode 3 – Analyse

Kompendie: 178-198 (Kvale), 314-334 (Sepstrup)

+
"Målgruppeanalyse": Side 115-124

IT-Universitet, Uge 43, 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen

Øvelse

Kvantitativ metode - spørgeskema

Med udgangspunkt i jeres case:

- Diskuter hvilke parametre, der ville være væsentlige til udvælgelse af respondenter til jeres case.
- Hvor stor er den samlede population
- Hvordan ville I kunne få fat på en relevant stikprøve
- Hvilke spørgsmål og hvilke typer af svarkategorier

IT-Universitet, Uge 43, 2009 Målgruppeanalyse Chr. Viktor Rasmussen