

Tabel 2.2

Fordele	Ulemper
<ul style="list-style-type: none"> • Store datamængder kan behandles • Let at få overblik over mange svar • Drager generelle konklusioner, der gælder for mange • Billig og ikke særlig tidskrævende • osv. 	<ul style="list-style-type: none"> • Korte svar • Generelle konklusioner er ikke nødvendigt rigtige • Afhængig af undersøgerens færdigheder og for forståelse • Svært at få nye informationer • Svært at se, om folk svarer ærligt • osv.

Målet med den kvantitative metode er at få et generelt billede af udvalgte kendetegn hos den population, vi har undersøgt. Det kan fx være politiske holdninger hos danskere, kvinderne, københavnerne, børnehavspædagogerne osv.

Kvantitativ metode kræver, at resultaterne kan gøres målbar; operationaliseres og kvantificeres. Det vil sige, at vi skal kunne måle resultatet. Det kan vi, når vi bruger spørgeskemaer i en undersøgelse, men vi skal være sikre på, at resultatet er repræsentativt – dvs. gælder for den gruppe, vi undersøger.

Vi bruger kvantitativ metode til at afdække forhold, der kan kvantificeres – dvs. sættes på tal. Kvantitativ metode kan bruges til at finde ud af, om der er en signifikant sammenhæng mellem to eller flere af de undersøgte forhold.

2.2 Kvantitativ metode

Vigtige begreber til litteratur og informationssøgning:

Kilde

Den person/organisation eller det værk der har beskrevet et emne i en tekst/citat/forskning osv.

Søgestrategi

Overblik over hvad man ved om et emne, inden man søger informationer, hvilken karakter de informationer man leder efter har, og hvor man kan finde informationerne.

Når vi vælger at lave en kvantitativ undersøgelse, bruger vi ofte spørgeskemaundersøgelser, hvor svarmulighederne er lukkede, og hvor svarene kan omsættes til tal og bearbejdes statistisk. På den måde kan vi relativt hurtigt få overblik over store datamængder og ud fra dem finde mønstre og sammenhænge.

Der findes forskellige kvantitative metoder, som vi kan bruge til at indsamle data. I figuren herunder er vist seks forskellige. De har hver især deres fordele og ulemper og kan ofte kombineres:

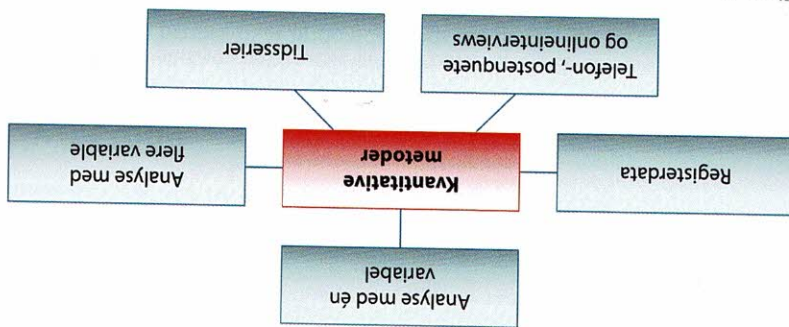


Fig. 2.2
Kvantitative metoder.

I analysen med en variabel bruger vi kun ét spørgsmål til at få svar på vores problemstilling. Det er typisk spørgsmål om holdning for eller imod et afgørnset emne.

AFSTEMNING
Synes du at Dronning Margrethe skal overlade tronen til kronprins Frederik nu?
<ul style="list-style-type: none"> • Ja, Frederik er klar til at blive konge • Nej, Margrethe skal blive på tronen til sin død

Eksempel på en afstemning.
Kilde: BT, onsdag d. 4. august 2013

I analysen med flere variable bruger vi flere spørgsmål til at få belyst problemstillingen. Vi ønsker at se flere faktorer i en kontekst, fx alder og køn set i forhold til om vi er for eller imod kongehuset eller alder og indkomst set i forhold til politiske ståsted.

Et eksempel kunne se sådan ud:

I tidsserier stiller vi de samme spørgsmål igen over tid, så vi kan måle, om der er sket en ændring i fx folks værdier, forbrug, deres opfattelse af Euroen eller i deres livsstil. Tidsserier bliver brugt i den type analyse, vi ser som partibarometer, unges valg af uddannelse, husholdningernes elforbrug, udviklingen i mænds og kvinders huslige pligter osv.

Eksempel på spørgeskema med flere variable.

Hvor gammel er du?	
15-25	<input type="checkbox"/>
26-35	<input type="checkbox"/>
36-45	<input type="checkbox"/>
46-55	<input type="checkbox"/>
56-65	<input type="checkbox"/>
65+	<input type="checkbox"/>
< 100.000	<input type="checkbox"/>
100.000-299.999	<input type="checkbox"/>
300.000-499.999	<input type="checkbox"/>
500.000-699.999	<input type="checkbox"/>
> 700.000	<input type="checkbox"/>
Socialdemokraterne	<input type="checkbox"/>
Venstre	<input type="checkbox"/>
Dansk Folkeparti	<input type="checkbox"/>
Enhedslisten	<input type="checkbox"/>
Alternativet	<input type="checkbox"/>
Radikale	<input type="checkbox"/>
Liberal Alliance	<input type="checkbox"/>
SF	<input type="checkbox"/>
Konservative	<input type="checkbox"/>
Andet	<input type="checkbox"/>
- Hvilket?	

Registredata er alle de offentlige data, der er indsamlet og ligger i de forskellige registre rundt omkring. Det gælder Skat, Danmarks Statistik, Energistyrelsen, borger.dk osv. Registerdata onlineundersøgelser.

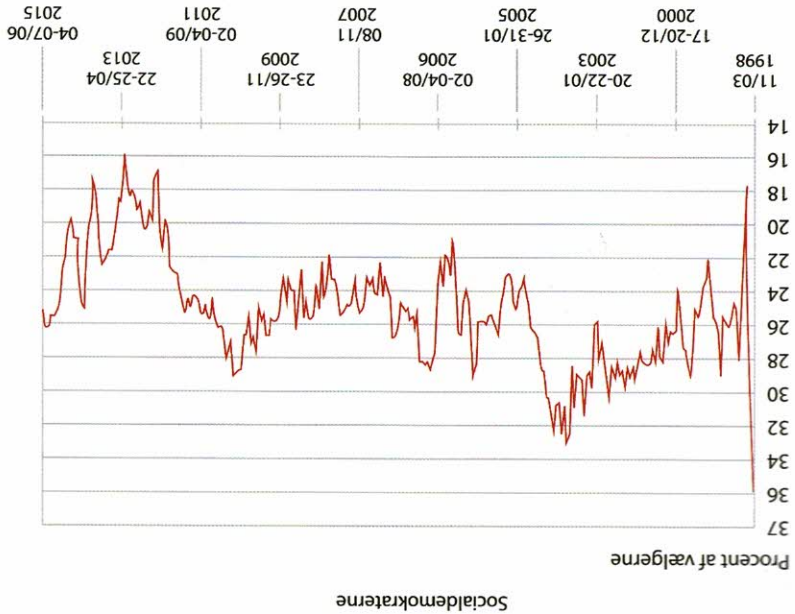
Det er ofte meningsmålingsinstitutter, fx Gallup, der benytter sig af post-enqueter og telefoni-interviews. Både meningsmålingsinstitutter, forskere, medier, virksomheder m.m. benytter

sende dem tilbage umiddelbart via internettet. Svarprocenten kan dog være ret lav. toner til den. Det er let, da vi ikke fysisk skal bevæge os for at allere svarerne, men kan internat. Vi får en mail i indbakken eller et brev med posten om undersøgelsen samt instruk-

Onlineundersøgelser bliver oftest brugt, da de fleste mennesker har adgang til computere og hjælpesvarpersonen igennem, så en evt. usikkerhed fjernes. Besvarelsesprocenten er også højere end post-enqueter, og intervieweren kan forklare og I telefoni-interviews er det intervieweren, der fortæller om undersøgelsen og udfylder skemaet.

hvem der laver den og hvorfor, og der er instruktioner med til besvarelsen. følgende kuvert. Spørgeskemaet kommer med et brev, hvor der står lidt om undersøgelsen, spørgeskemaer, vi kan få med posten og efterfølgende skal sende tilbage igen i den med-telefon, post-enqueter og onlineinterviews er tre forskellige metoder. Post-enqueter er de

Fig. 2.3 Eksempel på udviklingen i popularitet hos Socialdemokraterne. MEGAFON Meningsmåling for Politiken og TV2, perioden 20-25/5 2015. megnfon.dk.



MetodeNU – introduktion til samfundsfaglige metoder

Vigtige begreber til kvantitativ metode

Kvantitativ metode

Analyse eller indsamling af data som kan måles i tal, fx via spørgeskemaer.

Registerdata

Data der er indsamlede og ligger i forskellige registre, fx SKAT, Danmarks Statistik osv.

Tidsserier

En række spørgsmål eller en udvikling målt over tid.

Variabel

Egenskaber ved enhederne, som kan variere og påvirke hinanden – fx uddannelsesniveau og holdning til et bestemt emne.

fra det offentlige er meget pålidelige, da tallene er faktuelle og gælder hele befolkningen. Der er dog hverken kognitive eller holdningsmæssige spørgsmål, så hvis vi vil finde dem, skal vi lave vores egne spørgeskemaer.



Upside

- Man stiller spørgsmål om noget, der ikke kan måles, fx: Hvor glad er du for regionens motorvej? Ja/Nej
- Man stiller spørgsmål om noget, hvor ikke alle svarpersoner kender kategorierne eller de begreber der bliver brugt, så de ikke kan have en kvalificeret mening, fx: Går du ind for brugen af embryonale stamceller? Ja/Nej
- Man har ikke stillet spørgsmål til et repræsentativt udsnit af befolkningen.
- Osv.

Sørg for:	Relevante spørgsmål der dækker problemstillingen Direkte, tydelige, simple spørgsmål. Brug hverdagsprog, så alle kan forstå spørgsmålene Vær respektfuld i dine spørgsmål Undgå provokationer: Det går ud over undersøgelsens troværdighed
Undgå:	Irrelevante spørgsmål, som du ikke har behov for i din problemstilling Utydelige eller krøllede formuleringer, lange ord, teoretiske fagudtryk eller formuleringer med et højt lixtal Et spørgsmål til én sætning Dobbeltspørgsmål Retstavning, sætningsopbygning og rigtighed skal være i orden Formuleringer med fejl

Tabel 2.3
Råd til spørgeskema.

Fejlkilder

Ingen undersøgelser kan give et helt sikkert svar. Selvom du spurgte alle, ville der stadig være nogen, der ikke svarede. Der ville sikkert også være nogen, der ikke talte sandt eller misforstår spørgsmålet.

Når den, der laver undersøgelsen ikke er sammen med den, der svarer, er der større risiko for, at svarmulighederne opfattes anderledes end de er ment. Svarmulighederne i spørgeskemaet opfattes ofte forskelligt fra person til person. Spørgeskemaer på nettet er ofte af dårlig kvalitet og de, der svarer, er ikke tilfældigt udvalgte, og de kan svare hvad som helst, uden at nogen spørger ind til det.

I spørgeskemaundersøgelser kan vi gøre fejlklidderne mindre ved at spørge flere og stille flere forskellige spørgsmål, der kan undersøge det samme. Vi kan fx både spørge om, hvilke dagligvarer folk køber normalt, og så få dem til at skrive ned, hvad de købte sidste gang, de var på indkøb.

Resultatet er sikkert ikke helt det samme, og vi kan gøre undersøgelsen endnu bedre, hvis vi samler folks kasseboner. På den måde kan vi undersøge cirka det samme på tre forskellige måder og sandsynligvis få et mere sikkert resultat.