

**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.

**2.2 Kvantitativ metode**

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.

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 danskerne, kvinderne, københavnere, børnehavepædagogerne osv.

Kvantitativ metode kræver, at resultaterne kan gøres målbare; 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.

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

Tabel 2.2

Fordele og ulemper ved kvantitativ metode i samfundsvidenskab

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:

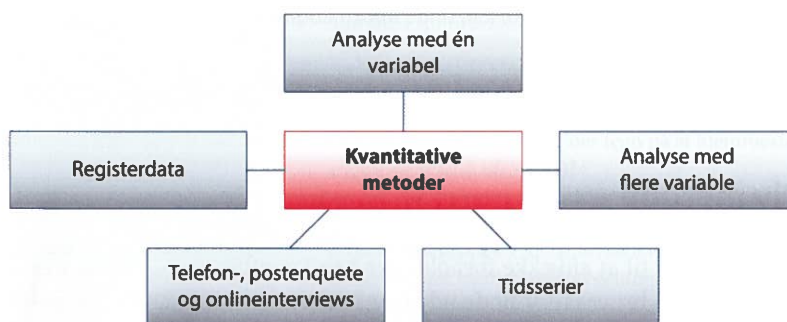


Fig. 2.2  
Kvantitative metoder.

I **analyser med én variabel** bruger vi kun ét spørgsmål til at få svar på vores problemstilling. Det er typisk spørgsmål om holdning for eller imod et afgrænset emne.

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

Eksempel på en afstemning.

Kilde: BT, onsdag d. 4. august 2013

I **analyser 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:

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?	_____

Eksempel på spørgeskema med flere variable.

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 livsstile.

Tidsserier bliver brugt i den type analyser, vi ser som partibarometer, unges valg af uddannelser, husholdningernes elforbrug, udviklingen i mænds og kvinders huslige pligter osv.

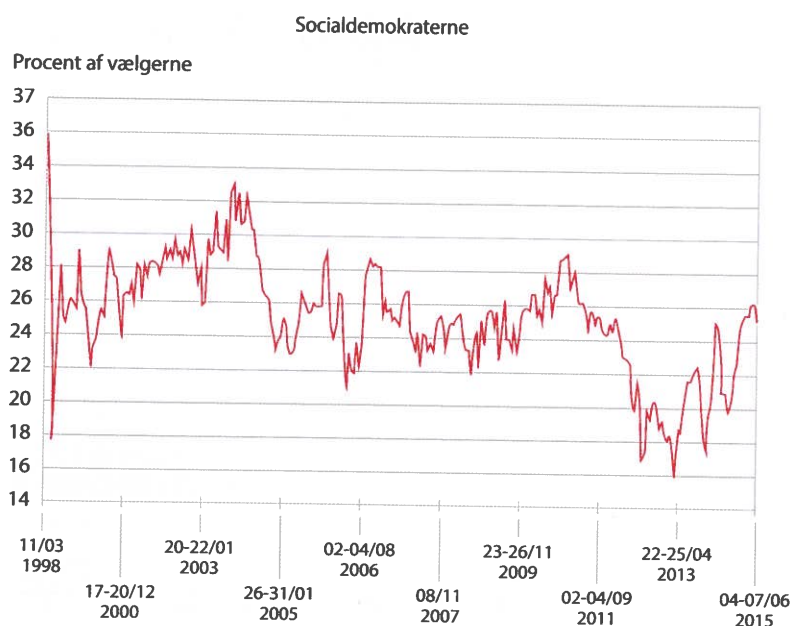


Fig. 2.3

Eksempel på udviklingen i popularitet hos Socialdemokraterne.

MEGAFON Meningsmåling for Politiken og TV2, perioden 20-25/5 2015. megafon.dk.

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

I telefoninterviews er det interviewer, der fortæller om undersøgelsen og udfylder skemaet. Besvarelsesprocenten er også højere end post-enqueter, og interviewer kan forklare og hjælpe svarpersonen igennem, så en evt. usikkerhed fjernes.

Onlineundersøgelser bliver oftest brugt, da de fleste mennesker har adgang til computere og internet. Vi får en mail i indbakken eller et brev med posten om undersøgelsen samt instruktioner til den. Det er let, da vi ikke fysisk skal bevæge os for at aflevere svarerne, men kan sende dem tilbage umiddelbart via internettet. Svarprocenten kan dog være ret lav.

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

**Registerdata** 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

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.

### ! **Ups!**

- Man stiller spørgsmål om noget, der ikke kan måles, fx: Hvor glad er du for regionens motorveje? 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.

## 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.

## 2.2.1 Spørgeskema



En ung kvinde besvarer et spørgeskema på nettet.

Colourbox.com

En spørgeskemaundersøgelse kræver planlægning! Før vi laver et spørgeskema til fx en vælger- eller markedsundersøgelse, er der fem faser, vi skal have styr på.



Fig. 2.4

Planlægning af en spørgeskemaundersøgelse.

### Fase 1: Hvad skal vi have svar på og fra hvem?

Det er vigtigt at vide præcist, hvad vi gerne vil have svar på, inden vi går i gang med selve undersøgelsen, og hvem der skal svare på spørgsmålene. Med andre ord skal vi have defineret vores population. Hvis undersøgelsen fx skal sige noget om unge mellem 18-20 år, er det kun den gruppe, der skal besvare spørgeskemaet. Derudover skal vi – når vi arbejder med stikprøver – tilstræbe et repræsentativt udsnit af gruppen – medregnet evt. frafald.

Repræsentativ er, når noget som er udvalgt fra en større helhed kan repræsentere den større helheds sammensætning. Når man skal have et repræsentativt udsnit af befolkningen, laver man stikprøver, som kan repræsentere hele målgruppen. Til det kan man bruge to metoder; den tilfældigt udvalgt stikprøve eller ved stratifikationsprincippet.

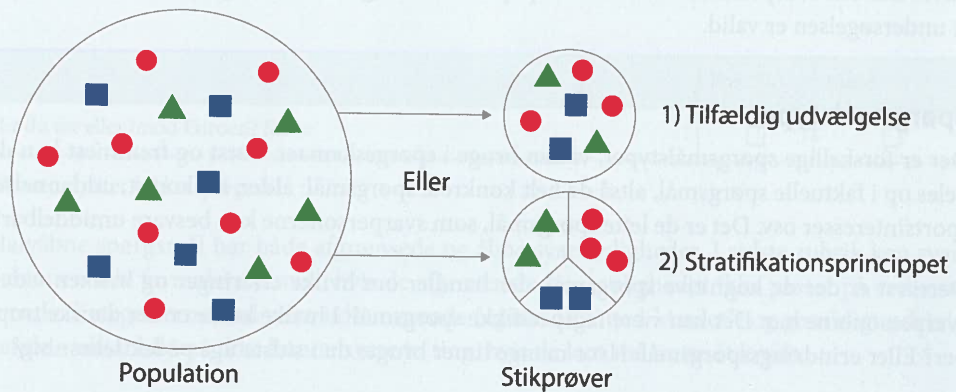


Fig. 2.5  
Population eller stikprøver.

### Fase 2: Hvilke spørgsmål er relevante at stille?

Hvilke spørgsmålstyper skal vi anvende? Når vi konkret ved, hvad vi ønsker at få svar på, skal vi stille de relevante spørgsmål, så det kun er det, vi får svar på. Det gælder om at lave så få spørgsmål som muligt, der kan give os et så præcist billede som muligt af det, vi ønsker at vide.

I problemformuleringen har vi stillet nogle spørgsmål eller kommet med nogle påstande, og det er altså de spørgsmål eller de påstande, vi skal have undersøgt. Derfor er det vigtigt, at spørgsmålene er så klare og tydelige som muligt, så vi undgår fejl og misforståelser.

Det er vigtigt, at svarene kan operationaliseres og kvantificeres, så det er muligt at tælle resultatet op.

### Fase 3: Indsamling af data

Når spørgeskemaerne er besvaret og afleveret, skal de tælles op og kvantificeres.

### Fase 4: Analyse af svarene

Nu skal resultaterne bearbejdes og tolkes. Under analysearbejdet kan resultaterne behandles statistisk. Beregninger og statiske tests for sammenhæng bruges i denne fase.

### Fase 5: Formidling af resultater

Slutteligt skal undersøgelsens resultater formidles og diskuteres. Formidlingen gøres overskueligt ved at sætte det op i tabeller, diagrammer, grafer osv. Som en del af formidlingen er det væsentligt at gøre klart, hvor pålidelig spørgeskemaundersøgelsens resultater er; om der har været tale om et repræsentativt udsnit af populationen og i det hele taget, om vi kan tale om, at undersøgelsen er valid.

### Spørgsmålstyper

Der er forskellige spørgsmålstyper, vi kan bruge i spørgeskemaer. Først og fremmest kan de deles op i faktuelle spørgsmål, altså de helt konkrete spørgsmål: alder, indkomst, uddannelse, sportsinteresser osv. Det er de lette spørgsmål, som svarpersonerne kan besvare umiddelbart.

Dernæst er der de kognitive spørgsmål, der handler om hvilke erfaringer og hvilken viden svarpersonerne har. Det kan være fagspecifikke spørgsmål: I hvilke lande er der danske tropper? Eller erindringsspørgsmål: Hvor mange timer brugte du i sidste uge på lektielæsning?

Til sidst er der de holdningsmæssige spørgsmål til svarpersonernes meninger. Fx: Hvad mener du om Dansk Folkepartis forslag om at stramme udlændingepolitikken?

Her skal du tænke på at formulere dine spørgsmål så neutrale som muligt, så spørgsmålslyden ikke bliver ledende som her: "Mener du også ...?" eller "Synes du ikke ...?"

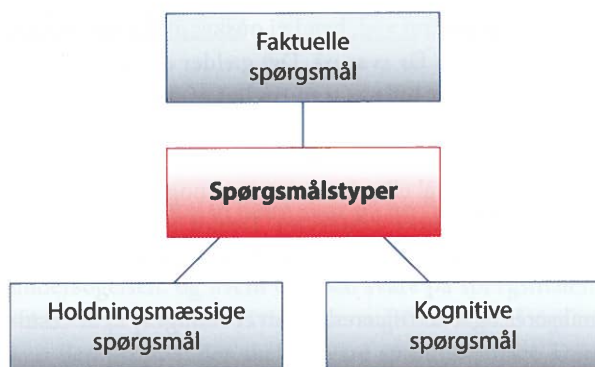


Fig. 2.6  
Spørgsmålstyper.

### Spørgsmålenes art

Når vi formulerer de faktuelle, de kognitive og de holdningsmæssige spørgsmål skal vi vælge om vi vil bruge lukkede, halvåbne og åbne svarmuligheder. Lukkede spørgsmål har afgrænsede svarmuligheder.

	For	Imod
Er du for eller imod Euroen? Sæt x	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Eksempel på et lukket spørgsmål.*

Halvåbne spørgsmål har både afgrænsede og åbne svarmuligheder. I sidste rubrik kan svarpersonen selv formulere et svar, hvis de afgrænsede svarmuligheder ikke passer på vedkommende. Kategorierne skal være udtømmende (opnås ofte med "Andet") og gensidigt udelukkende – altså folk må ikke kunne svare to ting, hvis de kun må sætte ét kryds.

Hvilket parti mener du er mest troværdigt? Sæt x	
Socialdemokraterne	<input type="checkbox"/>
Venstre	<input type="checkbox"/>
Dansk Folkeparti	<input type="checkbox"/>
Radikale	<input type="checkbox"/>
Alternativet	<input type="checkbox"/>
Konservative	<input type="checkbox"/>
Liberal Alliance	<input type="checkbox"/>
Socialistisk Folkeparti	<input type="checkbox"/>
Enhedslisten	<input type="checkbox"/>
Andet	<input type="checkbox"/>
- Hvilket?	_____

*Eksempel på et halvåbent spørgsmål.*

Åbne spørgsmål har ikke er nogle afgrænsninger i forhold til svarmuligheder. Spørgsmålet giver den, der svarer, lov til selv at vælge sit fokus i svaret.

<b>Hvad mener du, de danske politikere kunne have gjort for at afværge eller mindske følgerne af finanskrisen?</b>

*Eksempel på et åbent spørgsmål.*

Åbne spørgsmål er svære at omsætte til generelle svar, og vi kan ikke lave statistiske beregninger på dem. Men alligevel giver vi ofte svarpersonerne mulighed for at skrive deres egne overvejelser. I behandlingen af resultaterne skal vi så overveje, om svarene på de åbne spørgsmål skal skrives med i afrapporteringen og præsentationen af undersøgelsens resultater. Det gør vi særligt, hvis de bidrager med nye og interessante vinkler.

Det er vigtigt på forhånd at vide, hvor lang tid du har til at indsamle data, så du kan medtænke din tid i forhold til omfanget af spørgsmål, og hvor lette de skal være at tælle op og behandle. Til dét kan du vælge at bruge forskellige svarskalaer. Det kan være svarskalaer, hvor svarpersonen skal krydse af efter en række forslag som en prioriteret rækkefølge, intervaller og med mulighed for halvåbne spørgsmål.

<b>Hvor vigtig er motion for dig på en skala fra 1-10?</b>									
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>

*Eksempel på spørgsmål med prioritering.*

<b>Dyrker du motion?</b>	Ja <input type="checkbox"/>	Nej <input type="checkbox"/>
--------------------------	-----------------------------	------------------------------

<b>Hvis ja, hvor mange timer om ugen dyrker du motion?</b>	
1-2	<input type="checkbox"/>
3-4	<input type="checkbox"/>
5-6	<input type="checkbox"/>
7 eller flere	<input type="checkbox"/>
- Hvis flere, hvor mange timer om ugen dyrker du motion?	_____

*Eksempel på spørgsmål med intervaller.*

Andre spørgsmål med svarskalaer kan formuleres med fra enig til uenig, fra vigtigt til ikke vigtigt, fra meget til slet ikke osv., hvor du spørger ind til svarpersonens holdning, erfaring eller følelsesmæssige reaktion. Symboler som smileys kan gøre det lettere at forstå skalaen.

Hvor enig er du i udsagnet?				
"Kontanthjælpsmodtagere får en for høj ydelse fra kommunen"				
Enig	Delvist enig	Neutral	Delvist uenig	Uenig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Eksempel på holdningsmæssige spørgsmål.

Hvor vigtigt mener du udsagnet er?			
"Man bør kun købe økologiske varer"			
Meget vigtigt	Vigtigt	Lidt vigtigt	Ikke vigtigt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Eksempel på følelsesmæssige spørgsmål.

Laver du lektier efter kl. 22?				
Slet ikke	Sjældent	Engang i mellem	Ofte	Meget ofte
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Eksempel på erfaringsmæssige spørgsmål.

### Hvordan laver du et spørgeskema?

Når du laver et spørgeskema, tager du oftest udgangspunkt i en teori og en hypotese, som du skal have understøttet eller afkræftet. Du starter derfor med at lave nogle teoretiske spørgsmål ud fra din problemstilling. Derefter skal du formulere dine spørgsmål til spørgeskemaet uden at bruge de teoretiske begreber, da spørgsmålene skal være så simple og klare så muligt. Her medtænker du naturligvis spørgsmålstyper og brugen af lukkede, halvåbne og åbne spørgsmål. Læs mere om dette i teksten Operationalisering (se side 29).

Husk at tænke over, hvordan instruktion til spørgsmål og spørgeskema skal være – fx hvor mange kryds, der må sættes, hvor lange åbne eller halvåbne besvarelser må være, hvornår besvarelsen skal afleveres, om besvarelsen er anonym, hvem afsenderen af besvarelsen er osv.

Sørg for:	Undgå:
Relevante spørgsmål der dækker problemstillingen	Irrelevante spørgsmål, som du ikke har behov for i din problemstilling
Direkte, tydelige, simple spørgsmål. Brug hverdagsprog, så alle kan forstå spørgsmålene	Utydelige eller krøllede formuleringer, lange ord, teoretiske fagudtryk eller formuleringer med et højt lixtal
Vær respektfuld i dine spørgsmål	Undgå provokationer. Det går ud over undersøgelsens troværdighed
Ét 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 fejlkilderne 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.

## ! Ups!

- Man har lavet et spørgeskema med nogle irrelevante spørgsmål, som er uvedkommende for undersøgelsen.
- Man har lavet et spørgeskema med spørgsmål, som kan misforstås, hvorefter data er ubrugelige.
- Man har lavet et spørgeskema med for mange åbne spørgsmål, som gør sammentælling umuligt.
- Der er en meget lav svarprocent, da folk ikke orker besværet med at udfylde og sende spørgeskemaet tilbage.
- Osv.

## Vigtige begreber til Spørgeskema

### Faktuelle spørgsmål

Konkrete spørgsmål som let kan besvares fx alder, køn, indkomst osv.

### Fejlkilder

De forhold, der kan give anledning til fejl i en undersøgelse, fx hvis en svarperson har misforstået et spørgsmål eller svarer det, han mener, man bør svare i stedet for det, han i virkeligheden gør.

### Holdningsmæssige spørgsmål

Spørgsmål til svarpersonens meninger i en bestemt sag eller til et givent emne.

### Kognitive spørgsmål

Spørgsmål som kræver viden og erfaringer fx erindringsspørgsmål eller fagspecifikke spørgsmål.

### Population

Befolkning eller målgruppe. I en stikprøve er populationen alle dem der kunne spørges.

### Repræsentativt udsnit

En stikprøve, som repræsenterer den population man undersøger. Man kan bruge to metoder; Tilfældig udvælgelse eller stratifikationsprincippet.

### Stratifikationsprincippet

Når en population inddeles i kategorier, som kaldes strata, hvor alle typer medtages i undersøgelsen. Der laves fx strata over køn, alder, uddannelse osv. Alle strata indgår med samme vægt som i populationen.

#### Tilfældigt udvalgt stikprøve

Udvælgelse, hvor et computerprogram vælger, hvem der skal være med i undersøgelsen ved fx at trække lod blandt cpr-numre i populationen.

## 2.3 Kvalitativ metode

Vi bruger kvalitativ metode til at afdække nye fænomener og problematikker og/eller opnå en større forståelse af det emne eller de personer, vi undersøger.

Målet med at bruge den kvalitative metode er at opnå en dybere forståelse for eller ny viden om de personer, vi undersøger i forhold til, hvad de tænker og mener, og hvorfor de handler, som de gør, via de svar vi har fået gennem observationer eller interviews.

Kvalitativ metode er, når vi går i dialog med folk eller observerer dem. Vi bruger metoden, når vi ønsker at være mere sikre på, at det er de rigtige forklaringer, vi har fat i og ikke er helt sikre på, vi kender svarene.

Når vi skal lave en undersøgelse og ønsker at bruge den kvalitative metode, kan vi altså vælge at observere eller lave interviews og derigennem få nogle fyldigere svar afhængigt af, hvad vi undersøger.

	Fordele	Ulemper
Den kvalitative metode	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fyldige svar</li><li>• Dybere forståelse for de personer eller den målgruppe der undersøges</li><li>• Mulighed for ny viden og større indsigt</li><li>• Osv.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tidskrævende og dyr</li><li>• Ikke generaliserbar</li><li>• Afhængig af undersøgerens færdigheder og forforståelse</li><li>• Ikke repræsentativ</li><li>• Osv.</li></ul>

Tabel 2.4  
Den kvalitative metode.

I et interview kan vi ændre vores spørgsmål undervejs og få viden, som vi ikke havde overvejet, inden vi gik i gang. Det kan vi ikke med spørgeskemaer.

Vi kan også bruge observation. Det kender vi fra modebladenes trendspotting, hvor bladene får unge til at holde øje med andre unges opførsel og påklædning: Hvad har folk på? Hvad