

# Metodeguide

En mini-guide til at  
designer undersøgelser

# Metodeguide

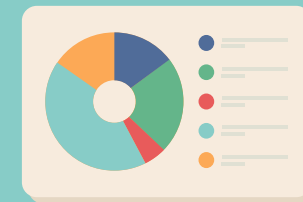
Dette er en metodeguide, der giver indblik i forskellige undersøgelsesmetoder, som kan bruges til at lave bruger- og målgruppeundersøgelser. Guiden har til hensigt at hjælpe med at udvikle og designe en undersøgelse. Guiden beskriver både kvalitative og kvantitative tilgange.

Metoderne beskrevet i denne guide kan bidrage til, at I kan komme tættere på jeres brugere eller gæster, og denne viden kan efterfølgende oversættes til at blive et strategisk greb med at arbejde med 'Sådan oplever danskerne'-målgrupperne.

## Sådan kan metodeguiden anvendes

Værktøjet kan anvendes i opstartsfasen, når der skal laves et undersøgelsesdesign til en brugerundersøgelse – brug det gerne sammenhæng med arbejdsarket "Lav et undersøgelsesdesign". På de følgende sider udfoldes fire metoder og forslag til at stille de gode spørgsmål, som kan anvendes til at få en dybere målgruppeforståelse:



- Dybdeinterview
- Følgeinterviews
- Fokusgrupper
- Spørgeskema
- Stil de gode spørgsmål




En kvantitativ eller kvalitativ undersøgelse

### Der er overordnet set to indgange til dataindsamling og analyser

Kvantitative metoder giver oftest indblik i *hvad der er det konkrete problem* men ikke, hvorfor det er et problem. De kvalitative metoder besvarer netop *hvorfor og nuancerer en oplevelse i dybden*. Det vil oftest være en kombination af kvalitative og kvantitative metoder, som giver jer størst indsigt i jeres brugere, men metoderne kan også bruges individuelt.

	Kvantitative studier 	Kvalitative studier 
<b>Formål:</b>	<b>Breddeperspektiv</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Beskrive</li><li>• Generalisere</li></ul>	<b>Dybdeperspektiv</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Forstå</li><li>• Identificere</li><li>• Illustrere/konkretisere</li></ul>
<b>Datatype:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tal og statistiske beregninger</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ord (citater), billeder, genstande</li></ul>
<b>Eksempler på datakilder:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Spørgeskemaundersøgelse</li><li>• Transaktionsdata</li><li>• Geodata</li><li>• Registerdata</li><li>• SoMe/mediedata</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dybdeinterview</li><li>• Fokusgrupper</li><li>• <i>Følg med</i>-interview</li><li>• Observationer</li><li>• Mobiltetnografi</li></ul>
<b>Eksempler på undersøgelses-spørgsmål:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hvor mange danskere kender os?</li><li>• Hvor i landet er kendskabet størst?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hvorfor kender de os ikke?</li><li>• Hvad kender man os for?</li></ul>

3 

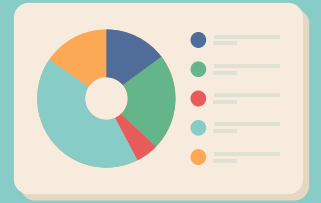


# Der er overordnet set to indgange til dataindsamling og analyser

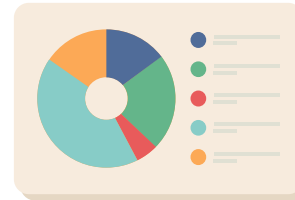
Kvantitative metoder giver oftest indblik i *hvad der er det konkrete problem* men ikke, hvorfor det er et problem. De kvalitative metoder besvarer netop *hvorfor og nuancerer en oplevelse i dybden*. Det vil oftest være en kombination af kvalitative og kvantitative metoder, som giver jer størst indsigt i jeres brugere, men metoderne kan også bruges individuelt.



<b>Formål:</b>	<b>Breddeperspektiv</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Beskrive</li><li>• Generalisere</li></ul>	<b>Dybdeperspektiv</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Forstå</li><li>• Identificere</li><li>• Illustrere/konkretisere</li></ul>
<b>Datatype:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tal og statistiske beregninger</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ord (citater), billeder, genstande</li></ul>
<b>Eksempler på datakilder:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Spørgeskemaundersøgelse</li><li>• Transaktionsdata</li><li>• Geodata</li><li>• Registerdata</li><li>• SoMe/mediedata</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dybdeinterview</li><li>• Fokusgrupper</li><li>• <i>Følg med</i>-interview</li><li>• Observationer</li><li>• Mobiletnografi</li></ul>
<b>Eksempler på undersøgelses-spørgsmål:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hvor mange danskere kender os?</li><li>• Hvor I landet er kendskabet størst?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hvorfor kender de os ikke?</li><li>• Hvad kender man os for?</li></ul>



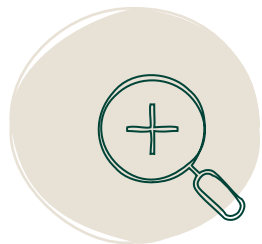
# Kvalitative undersøgelsesdesign



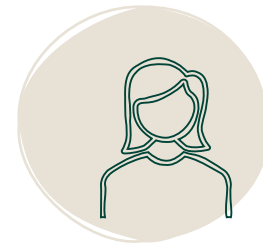
# Dybdeinterview

Interviewformen er relevant at bruge, hvis I fx skal forstå **en målgruppes bevæggrunde** for X eller komme et spadestik dybere i at forstå, **hvorfor** jeres marketingmateriale eller lignende **opleves på den ene eller anden måde**.

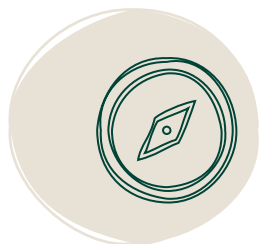
# Et interview er en guidet samtale mellem to (eller flere) personer der....



Dykker ned i **kompleksiteten** af en given problemstilling eller ”**opdager**” **ukendte problemstillinger**



Giver indblik i **subjektive opfattelser, oplevelser og meninger**



Ofte er **struktureret af en interviewguide**, der guider temaer, spørgsmål og øvelser



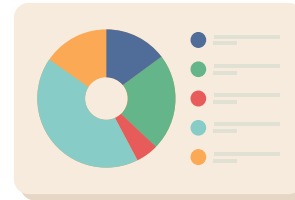
Især anvendelig, når man ønsker at indsamle **viden og erfaring fra eksperter**



Relativt **åben og udforskende** – man spørger ikke bare ”Hvad” men også ”Hvorfor” og ”Hvordan”



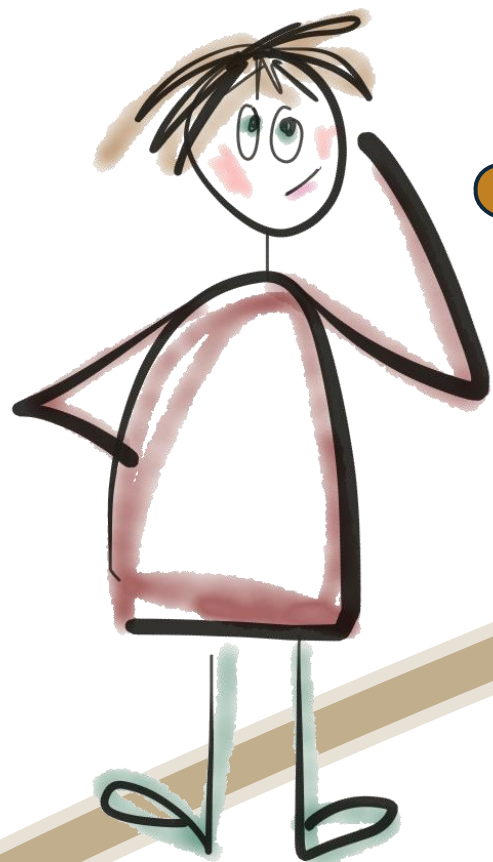
Kan **gennemføres mange steder** – online, telefonisk, face-to-face, on location mv.



# Følgeinterview

Følgeinterviewet er godt at bruge, hvis I ønsker at afdække en målgruppes adfærd og oplevelse af **konkrete elementer i en bestemt kontekst** – fx i forbindelse med en brugerrejse eller en konkret oplevelse *on location*.

# I et følgeinterview følger i med og observerer brugeroplevelsen – og stiller spørgsmål undervejs



Hvordan tænker og handler målgruppen i en given kontekst?

Oplagt til test af steder, rejser og flows

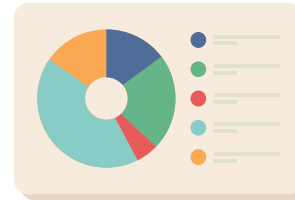
Foretages i en naturlig kontekst

Særligt anvendelig til undersøgelser med et eksplorativt scope

Fokus på at afdække hvad og hvordan – fremfor hvorfor

Afdækker både reel handling og italesættelse gennem observation og samtale





# Fokusgrupper

Fokusgrupper er relevant at bruge, hvis I ønsker at komme meget grundigt omkring jeres målgruppes meninger eller perspektiver, fordi **gruppedynamikken øger deltagernes refleksioner og dermed ofte giver mere præcise og nuancerede synspunkter.**



# I en fokusgruppe får I en tilvejebragt input på fx en idé eller et koncept

Tidseffektiv måde at få flere i jeres målgruppe i tale

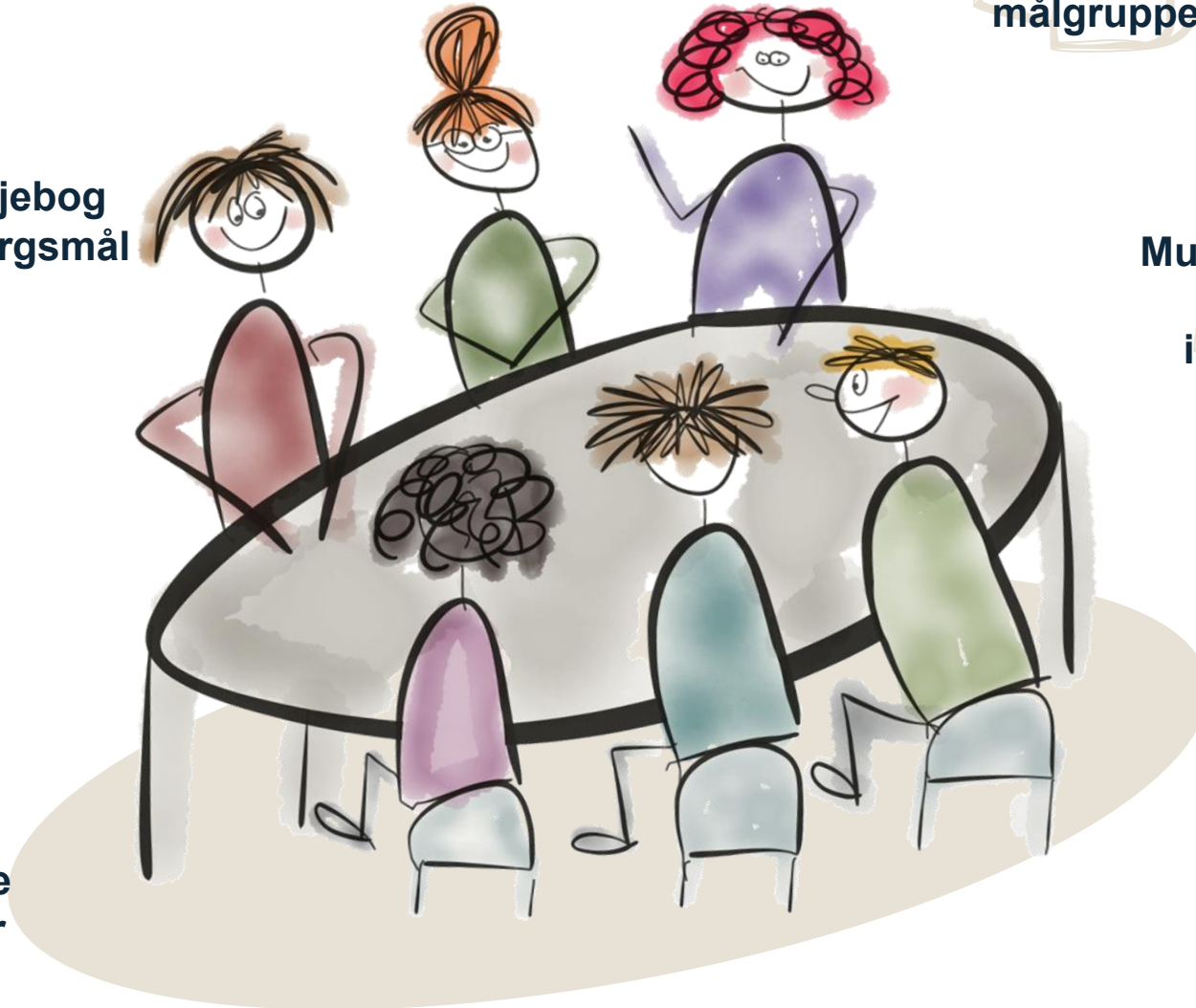
Struktureret af en drejebog der guider temaer, spørgsmål og øvelser

Mulighed for at observere og analysere de sociale interaktioner emnet eller idéen frembringer

Projektive teknikker er særligt velegnede i fokusgrupper

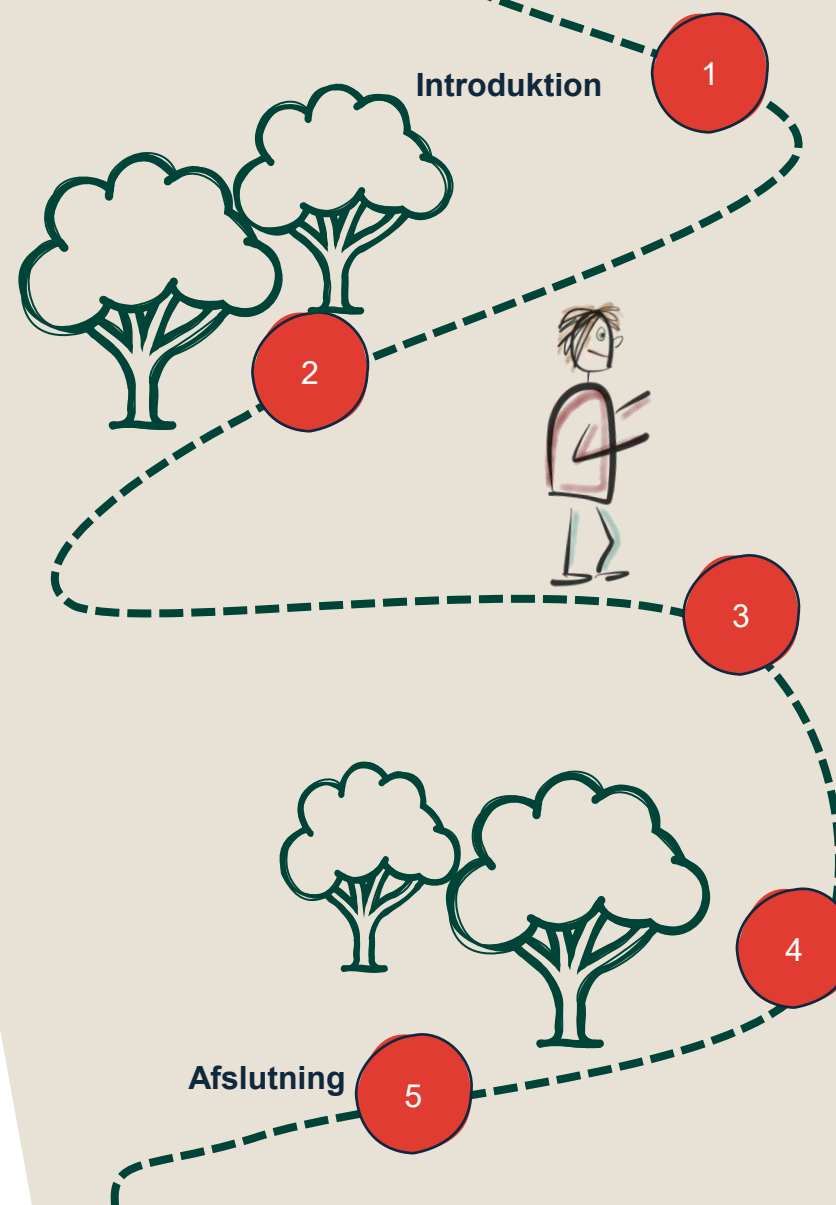
Tydeliggør forskelle mellem målgrupper

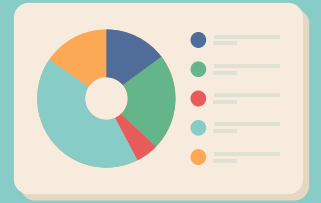
Gruppedynamik øger refleksioner og giver flere nuancer og perspektiver



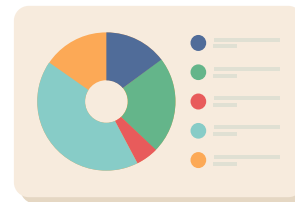
# Lav en semistruktureret interviewguide – det er en GPS, ikke et manuskript

- **Tragtformen:** Opbyg din guide så du indsnævrer fokus mere og mere gennem interviewet
- **Brug god tid på din introduktion:** afsæt, kontekst, formen, din rolle, informantens rolle, ingen forkerte svar mv.
- **Gi' god plads til stikveje:** din guide er pejlemærker – gør plads til det uforudsete
- **Gode spørgeteknikker:** vigtigt at spørge åbent og nysgerrigt – ta' ikke noget for givet
- **Sæt din faglighed i baggrunden:** du skal guide – ikke forklare – og du skal i øjenhøjde
- **Struktur og systematik er kernen:** Kend din plan (tid og indhold) og dit formål





# Kvantitative undersøgelsesdesign



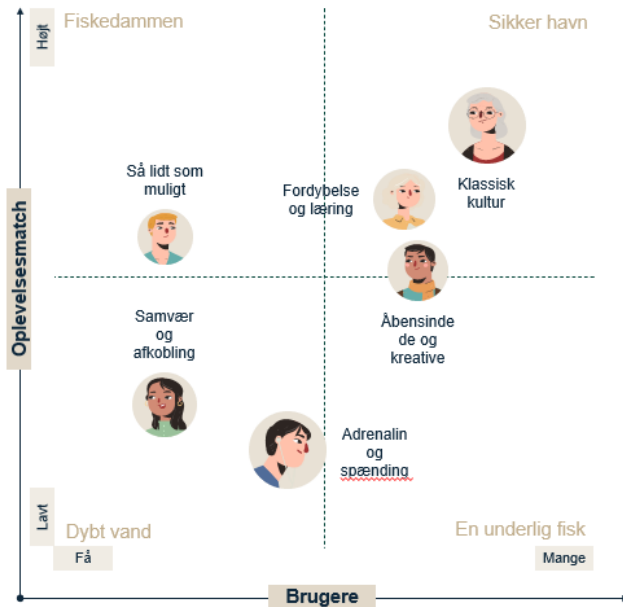
# Spørgeskema

Spørgeskemaer er relevant at bruge, hvis I ønsker at undersøge **omfanget eller udbredelsen** af X, og derigennem prioritere imellem jeres indsatsområder

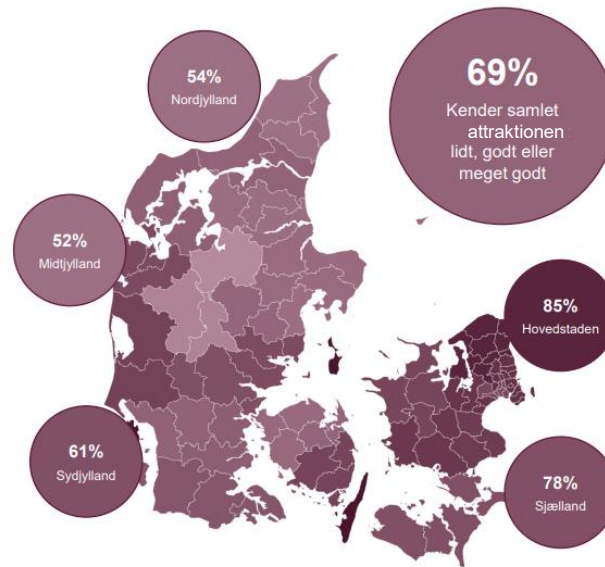


# Eksempler:

## Hvem er vores typiske eksisterende og/eller ikke-brugere?



## Hvor udbredt er kendskabet til vores oplevelsestilbud?



## Hvilke dele af oplevelsestilbuddet fungerer bedst for hvilke målgrupper?

### Hvordan var det at deltage i eventet?

Kom helt tæt på de mennesker, der levede for flere hundrede år siden, og oplev de dilemmaer og følelser, som de oplevede

### Se spektakulære udstillinger

Se spændende udstillinger med helt unikke genstande fra historien

### Udforsk og mærk historien

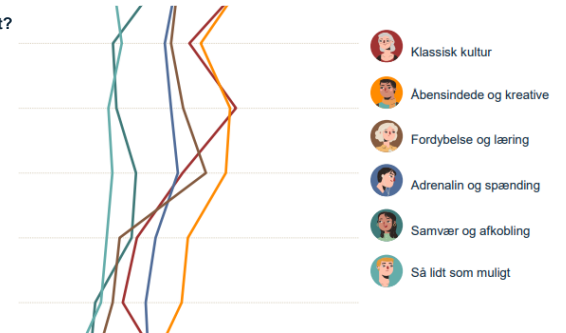
Gå på opdagelse i historien på et sted, hvor man kan bruge og røre ting

### Eventyrlige oplevelser

Oplev et magisk univers, hvor du bliver draget med ind i en fantasifuld fortælling

### Kom på en tidsrejse

Kom på en rejse tilbage i tiden og interager med personer i historiske dragter





# Gennem et spørgeskema får I bred og målbar feedback fra jeres målgruppe

Ens svar på samme spørgsmål fra mange mennesker

Velegnet til afdækning af spørgsmål med lukkede, begrænsede svarkategorier (tag afsæt i hypoteser)



Kan indsamle data via mange kilder: mail, SMS, sociale medier, on-location mv.

Giver typisk et større datagrundlag og mulighed for at nedbryde resultater fx på forskellige målgrupper eller udvikling over tid

Giver mulighed for at analysere sammenhænge, korrelationer mv.

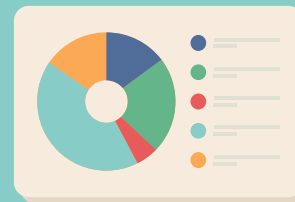
Mindre tidskrævende og/eller indgribende måde for respondenterne at give feedback

# Udarbejde et velformuleret og godt struktureret spørgeskema

- **Arbejd hypotesebaseret:** Udarbejd spørgsmål og svarkategorier på baggrund af hypoteser/forventninger
- **Tragtformen:** Opbyg dine spørgsmål, så du indsnævrer fokus mere og mere gennem skemaet.
- **De gode spørgsmål:** Stil enkle, neutrale spørgsmål og spørg kun om én ting ad gangen.
- **De gode svarkategorier:** Svarmulighederne skal være udtømmende, gensidigt udelukkende, afbalancerede og give mening i forhold til spørgsmålsformuleringen
- **Afprøv og test skemaet igennem:** Når skemaet er færdig er det en god idé at afprøve indhold og længde af skemaet på en eller flere testpersoner.







# Stil de gode spørgsmål

Der er **forskel på typen af spørgsmål**, som I kan stille med henholdsvis kvalitative- og kvantitative metoder. På de følgende sider kan I finde **inspiration til spørgsmål**, der hjælper jer på vej med at stille de gode spørgsmål og blive klogere på jeres brugere eller gæster.



## Indledende spørgsmål

Prøv at start med at fortælle mig lidt om dig selv:

- Hvad hedder du?
- Hvor gammel er du?
- Hvor kommer du fra/bor du henne?

Har du besøgt attraktionen/oplevelsen tidligere?

- Hvis ja, hvornår?
- Hvis nej, hvorfor ikke?

Hvem besøgte du X sammen med?

- Hvorfor lige dem?
- Hvem af jer besluttede at i skulle besøge X?

Hvornår planlagde du, at du ville besøge X?

Hvad synes du generelt om <denne type oplevelser>?

- Er det sjovt, spændende, kedeligt, interessant? Hvorfor? Hvorfor ikke?
- Har du prøvet noget lignende før? – hvis ja, hvad synes du om det?

## Kendskab og image

Hvor har du hørt om X henne?

Prøv at beskriv, hvilken opfattelse du generelt har af X

- Har du en positiv/negativ opfattelse? Hvorfor?
- Har din opfattelse af X ændret sig efter i dag? – hvis ja, hvordan?

Hvad inspirerede dig til at besøge X i dag?

- Var der noget særligt der fik dig lyst til at besøge i dag?
- Har du læst noget om X forud for dit besøg i dag? – hvis ja, hvad?

Prøv at tænk tilbage på, inden du besøgte X i dag. Hvilke forventninger havde du til besøget/oplevelsen?

- Hvad forventede du, at du skulle opleve?
- Hvordan forestillede du dig at det ville blive?

Blev dine forventninger til besøget indfriet?

- Var oplevelsen dårligere, bedre eller som forventet?
- Var det noget som overraskede dig?

## Brugeroplevelsen

Prøv at fortæl mig om din oplevelse på X i dag. Hvad har du oplevet?

- Var der noget, der var særligt godt eller spændende?
- Var der noget, som var mindre godt?
- Hvis ja, hvad?

**\*Hvad synes du generelt om oplevelsen?**

- Var det en god oplevelse? – hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvad fungerede godt ved oplevelsen?
- Hvad fungerede mindre godt?

Har oplevelsen:

- Lært dig noget nyt? – hvis ja, hvad?
- Været sjovt? – hvis ja, hvad var særligt sjovt?

**\*Vil du have lyst til at prøve oplevelsen igen en anden gang?**

- Hvorfor/hvorfor ikke?
- Med hvem?

**\*Vil du anbefale oplevelsen til andre?**

- Hvis ja, til hvem?
- Hvis nej, hvorfor ikke?

Hvad vil du fortælle andre om oplevelsen?

- Hvilke ting vil du fremhæve?



## Brugeroplevelsen

Hvor tilfreds er du alt i alt med besøget hos X i dag?

- Meget tilfreds
- Tilfreds
- Hverken/eller
- Utilfreds
- Meget utilfreds
- Ved ikke

**\*Hvordan vil du vurdere oplevelsen?**

- Meget god
- God
- Hverken/eller
- Dårlig
- Meget dårlig
- Ved ikke

I hvilken grad synes du at oplevelsen var:

- Spændende
- Sjov
- Involverende
- Dannende
- Lærende (lærte dig noget nyt)
- Anderledes
- Brugervenlig
- Social (gav en god fælles oplevelse)

<Skala: I meget høj grad, I høj grad, I nogen grad, I mindre grad, Slet ikke, Ved ikke>

I hvilken grad har oplevelsen øget din interesse for:

- Naturvidenskab, planter og astronomi
- Historie
- Kunst

<Skala: I meget høj grad, i høj grad, i nogen grad, i mindre grad, slet ikke, ved ikke>

**\*Hvor sandsynlig er det, at du vil prøve oplevelsen igen i fremtiden?**

<Skala: Meget sandsynligt, Sandsynligt, hverken/eller, Usandsynligt, Meget usandsynligt, Ved ikke>

**\*Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale oplevelsen til dine venner og familie?**

- 10 – Meget sandsynligt
- 9
- 8
- 7
- 6
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1
- 0 – Meget usandsynligt

Har du nogle input eller kommentarer til, hvad der vil kunne gøre oplevelsen endnu bedre?

## Kendskab og image

Hvor godt kender du X?

- Kender meget godt
- Kender godt
- Kender lidt
- Kender kun af navn
- Har aldrig hørt om

Hvornår har du senest besøgt X?

- Det er første gang jeg besøger
- Tidligere i år
- Sidste år
- For 2-3 år siden
- For mere end 3 år siden

I hvilken grad opfatter du X som et sted med:

- Levende formidling
- Hyggelige oplevelser

Hvad inspirerede dig til at besøge X i dag?

- Anbefaling fra venner og familie
- Sociale medier
- Magasiner
- Rejsebøger
- Jeg kom tilfældigvis forbi
- Andet:

## Baggrundspørgsmål

Hvad er dit køn?

- Mand
- Kvinde

Hvad er din alder?

Hvilket land kommer du fra?

- Danmark
- Udland 1-X
- Andet land

Hvad er dit postnummer?

Hvilken region bor du i?

- Hovedstaden
- Sjælland
- Syddanmark
- Midtjylland
- Nordjylland

Hvem har du besøgt X sammen med i dag?

Sæt gerne flere kryds.

- Ægtefælle/partner
- Ven(ner)
- Børn under 18 år
- Andre
- Jeg besøgte alene