



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen

Kandidatuppsats framlagd januari 2003

Kvalitet i kvalitativa undersökningar

*En studie av kvalitetsaspekter i den
kvalitativa undersökningsprocessen*

Handledare

Anna Trosslov Aronsson
Roland Knutsson

Författare

Magdalena Bibik
Filippa Milton
Caroline Månsson
Linda Svensson

Abstract

Framställningen behandlar faktorer som påverkar kvaliteten i marknadsinstitutens kvalitativa undersökningar. I dagsläget finns inte ett generellt ramverk för fastställande av kvaliteten på kvalitativa undersökningar. Vi har kartlagt och beskrivit de kvalitativa undersökningsmetoderna och den kvalitativa undersökningsprocessen, för att identifiera element som bidrar till att kvalitetssäkra undersökningen. Efter studier genomförda på fyra olika marknadsinstitut har vi konstaterat följande: kvaliteten på kvalitativa marknadsundersökningar kan säkerställas med hjälp av en enhetlig kunskapsbas om dels det undersökta ämnet och dels den kvalitativa arbetsmetoden samt insikter om vikten av redogörelse av metodologiska vägval under undersökningsprocessen.

Nyckelord: kvalitet, kvalitativa undersökningsmetoder, kvalitativ undersökningsprocess, reliabilitet och validitet, grundad teori

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	3
1.1	VAL AV UPPSATSÄMNE.....	3
1.2	PROBLEMFÖRMULERING	4
1.3	SYFTE.....	6
2	METOD	7
2.1	METODVAL	8
2.2	KÄLLOR	9
3	KVALITATIVA UNDERSÖKNINGSMETODER	10
3.1	KVALITATIVA UNDERSÖKNINGSOMRÅDEN.....	10
3.2	DJUPINTERVJUER	11
3.2.1	<i>Intervjuprocessen</i>	12
3.2.2	<i>Fördelar och nackdelar med djupintervjuer</i>	12
3.3	GRUPPDISKUSSIONER.....	13
3.3.1	<i>Gruppdiskussionsprocessen</i>	13
3.3.2	<i>Fördelar och nackdelar med gruppdiskussioner</i>	14
3.4	OBSERVATIONER.....	14
3.4.1	<i>Fördelar och nackdelar med observationer</i>	15
3.5	PROJEKTIVA METODER.....	16
3.5.1	<i>Fördelar och nackdelar med projektiva metoder</i>	18
4	ANALYS AV KVALITATIVT MATERIAL	19
4.1	KONTINUERLIG ANALYS.....	19
4.2	ANALYSMETODER.....	20
4.3	UNDERSÖKARENS DELAKTIGHET I ANALYSEN.....	21
4.3.1	<i>Krav på undersökaren</i>	21
4.3.2	<i>Intervjuareffekter</i>	22
5	KVALITETSMÅTT	24
5.1	KUNSKAPSSYNER OCH VETENSKAPLIGHET.....	24
5.2	RELIABILITET OCH VALIDITET.....	25
6	INTERVJUER MED MARKNADSINSTITUT	28
6.1	PRESENTATION AV INTERVJUFÖRETAGEN.....	28
6.2	SYNPUNKTER PÅ KVALITATIVA UNDERSÖKNINGAR.....	29
7	DISKUSSION	33
7.1	KVALITETSHÖJANDE FAKTORER INOM KVALITATIVA METODER.....	33
7.2	KVALITETSHÖJANDE FAKTORER INOM ANALYS OCH TOLKNING.....	36
7.3	DISKUSSION KRING VALIDITET OCH RELIABILITET	39
7.4	POLITISKA OCH ETISKA ASPEKTER PÅ KVALITATIVA UNDERSÖKNINGAR	41
7.5	ÖVRIGA KOMMENTARER	42
8	SLUTSATSER	44
	KÄLLFÖRTECKNING	45
	BILAGA 1	47
	BILAGA 2	48

1 Inledning

I början av 1900-talet utvecklades den kvalitativa metoden inom den sociologiska vetenskapstraditionen. Trots att den kvalitativa metoden hade möjligheter som den dominerade kvantitativa metoden saknade fick den inte genomslag, utan förblev i kölvattnet. I våra dagar är den lika välkänd och allmänt accepterad som den kvantitativa undersökningsmetoden. Ordet kvalitativ eller det latinska ordet *qualitas* betyder beskaffenhet, egenskap eller sort. Den kvalitativa metoden är ett sätt att få svar på frågorna hur, vad, varför och bidrar således med organiserad kunskap om gestaltning av olika fenomenens egenskaper.

Vi har funnit det intressant att studera användningen av den kvalitativa metoden och dess kvalitetsaspekter, då dessa inte förefaller vara specificerade i befintlig litteratur på området. I kapitel tre presenteras de metoder som används vid kvalitativa undersökningar och hur dessa bör genomföras för att uppnå god kvalitet. Förslag på hur analys av kvalitativt material kan genomföras, när analys bör ske samt undersökarens roll i undersökningsprocessen behandlas i kapitel fyra. Kapitel fem innefattar kunskapssyn, validitet, reliabilitet, vetenskaplighet och alternativa kvalitetsbegrepp i samband med kvalitativa undersökningar. Den information som erhållits från våra intervjuer med olika marknadsinstitut presenteras i kapitel sex. En diskussion kring grundläggande kvalitetsaspekter som avhandlats i teorin och empirin förs i kapitel sju. Slutligen redovisas och sammanfattas våra viktigaste slutsatser i kapitel åtta.

1.1 Val av uppsatsämne

Under 1950- och 1960-talet dominerade den kvantitativa forskningen både inom den akademiska världen och hos undersökningsinstituten. Undersökningarna baserades på representativa urval, olika mätinstrument och statistiska mått. (Rosengren & Arvidsson 1992, s. 16ff) Som exempel på den kvantitativa undersökningsmetodens dominans kan en undersökning av artikelinnehållet i *American Sociological Review* nämnas, att mellan åren 1956 och 1965 var 20 % av artiklarna baserade på kvalitativa undersökningar (Hughes 1988, s. 156). Mot slutet av sextiotalet fick den kvalitativa metoden ett uppsving (Rosengren & Arvidsson 1992, s. 16ff). Förespråkarna för denna inriktning kritiserade det sätt på vilket kvantitativa metoden användes och ansåg den vara otillräcklig (Alvesson & Deetz 2000, s. 58). Bland annat ansåg de att resultatet som erhållits från den typen av undersökning inte gav någon förklaring till varför något förhöll sig på ett visst sätt. Risken fanns att undersökarna fokuserade för mycket på detaljer och därmed gick miste om helhetsbilden. Detta resulterade under 1970-talet i stora motsättningar mellan förespråkare för kvantitativ respektive kvalitativ metod. På senare år har det dock blivit accepterat att båda metoderna har sina styrkor och

svagheter. (Rosengren & Arvidsson 1992, s. 16ff) En mer omfattande användning samt fler publikationer av framstående forskare har givit den kvalitativa metoden ökad legitimitet. (Patton 1990, s. 492)

Till den kvalitativa metodens fördelar hör metodens anpassningsförmåga beroende på vilket fenomen som avses undersökas, särskilt i ett inledande skede då det gäller att skapa hypoteser, begrepp och teorier för de fenomen som önskas studeras. Sociologerna Barney G Glaser och Anselm L Strauss (1967) framhäver den kvalitativa metodens betydelse, exempelvis i samband med grundad teori, och hävdar att den många gånger kan vara mer gångbar än den kvantitativa. (Rosengren & Arvidsson 1992, s. 16ff) Kvalitativa undersökningar möjliggör även för vidare och bättre beskrivningar, tar hänsyn till studieobjektens egna idéer och bakomliggande faktorer till dessa samt hjälper undersökaren att finna nya vägar inom sitt intresseområde. (Alvesson & Deetz 2000, s. 71)

Kvalitativa analystekniker tillhör de minst explicit formulerade av alla forskningsmetoder. Inom den kvalitativa forskningen finns det exempelvis inte standardiserade tillvägagångssätt som kan användas för att minimera riskerna för att genomföra en undersökningsprocess av låg kvalitet, såsom inom den kvantitativa forskningen. Till skillnad från vad som är fallet med kvantitativ inriktad forskning råder det oklarheter om vilka måttstockarna för god kvalitet är. Utan föreställningar om vad som är kvalitet i kvalitativ forskning försvåras förutsättningarna för att göra ett gott arbete. (Starrin & Svensson 1994, s. 7f) Vi avser att bidra med kunskap om kvalitetsaspekter i samband med kvalitativa marknadsundersökningar.

1.2 Problemformulering

Inom den kvantitativa forskningstraditionen har de vanligaste kvalitetsbegreppen validitet och reliabilitet relativt bestämda innebörder. Dessa begrepp är centrala i anslutning till kvaliteten vid datainsamlingsförfarande och vid analys av data. Detta gäller dock inte för den kvalitativa metoden. (Svensson i Svensson & Starrin 1996, s. 209) Flera forskare har tidigare tagit sig an problemet med att överföra dessa och även andra kvalitetsbegrepp från den kvantitativa forskningen till den kvalitativa. Särskilt problematiskt blir denna begreppsöverföring vid utvärdering och kontroll av det framkomna resultatets kvalitet från en kvalitativ undersökning. Varje steg i den kvantitativa undersökningsprocessen innehåller en fas där något konkret görs för att säkerställa vetenskapligheten i resultatet (Hartman 1998, s. 175). Detta är något som saknas i kvalitativa undersökningar, så vitt vi kan se. Stenbacka (2001) argumenterar, med stöd från bland andra Eneroth (1984) och Silverman (1993) för införandet av nya kvalitetsbegrepp som kan appliceras på kvalitativa undersökningar. Som exempel på att det behövs nya kvalitetsbegrepp hänvisar Stenbacka till Eneroths (1984) diskussion om validitetsfrågan. Validitet är ett mått på om undersökningen verkligen mäter det den avser att mäta. Eneroth påpekar att en kvalitativ undersökning inte avser att

mäta något, utan att söka efter en egenskap som är typisk för ett fenomen eller en egenskap som särskiljer fenomenet från andra. Detta faktum gör begreppet validitet, med dess nuvarande innebörd enligt Eneroth, oanvändbart i fråga om kvalitativa undersökningar. Stenbacka (2001) diskuterar vidare tillsammans med ett flertal andra forskare de övriga kvalitetsbegreppen för kvantitativ metod såsom reliabilitet, generaliserbarhet och noggrannhet och påvisar deras otillräcklighet som kvalitetsmått för den kvalitativa metoden. Ytterligare grundläggande kvalitetsmått, såsom metoder för att kontrollera subjektiviteten och bibehålla objektiviteten är metoder som från början tillhörde den kvantitativa undersökningsmetoden, men som nu används med varierande framgång i kvalitativa undersökningar (Patton 1990, s. 479).

Då det saknas standardiserade tillvägagångssätt för att påvisa god kvalitet på en kvalitativ undersökning blir det problematiskt för forskarna att bevisa att de verkligen har gjort en rättvisande redogörelse av studieobjektets perspektiv. Det minskar även deras egna möjligheter att kontrollera tolkning och giltighet av dessa perspektiv. (Bryman 1997, s. 91) Silverman (1993) kritiserar starkt sina forskarkollegor för deras bristande kunskap om den kvalitativa metoden. Silverman anser att de förirrar sig i typiska problem med den kvalitativa metoden identifierade av Fielding och Fielding (1986). Det första problemet är att välja data som bestyrker en viss uppfattning av ett fenomen. Det andra är att välja data som är iögonfallande på bekostnad av mindre spännande, men kanske mer givande, data. (Silverman 1993, s. 153) För att undvika denna typ av problem har den kvalitativa undersökaren krav på sig att vara metodisk i sitt sätt att rapportera in betydelsefulla detaljer om hur datainsamling och analys har gått till, för att ge andra möjlighet att på detta sätt bedöma kvaliteten på framkommet resultat. Patton (1990) påpekar även vikten av att informera om vilka alternativa metoder som kunde ha använts under analysprocessen i syfte att öka undersökarens och undersökningens trovärdighet (Patton 1990, s. 462). Vi anser dock inte att dessa vaga kvalitetshöjande åtgärder är tillräckliga för att kunna säkerställa kvaliteten på en kvalitativ undersökning.

Som vi låtit se finns det brister och luckor i de nuvarande metoderna för att fastställa kvaliteten på kvalitativa undersökningar. Vi vill vidareutveckla detta resonemang och försöka kartlägga hur kvaliteten på kvalitativa undersökningar fastställs på marknadsinstitut.

Företag vänder sig till marknadsinstitut för att få fram information om ett område, en företeelse, en tjänst eller en vara. Beslut om hur information ska tas fram sker i samarbete mellan marknadsinstitut och uppdragsgivare utifrån ett specifikt och definierbart problem. Det är sedan marknadsinstitutet som systematiskt genomför datainsamlingen och till viss del står för analys och tolkning av informationen. (Christensen et al. 2001, s. 9)

De flesta marknadsinstitut är medlemmar i branschorganisationer och följer deras rekommendationer för hur marknadsundersökningar ska genomföras. Exempel på

branschorganisationer är Föreningen Svenska Marknadsföringsinstitut (FSM), Sveriges Marknadsundersökare och Marknadsanalytiker (SÖK) samt Föreningen Svenska Marknadsinformationsföretag (SMIF). Dessa organisationer följer alla de etiska föreskrifter som European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) har sammanställt. Detta skall inge kunden trygghet att undersökningen genomförs av ett seriöst och professionellt institut som kan garantera kvaliteten på undersökningen. På uppdragsgivarens sida står Sveriges Marknadsundersökningsköparens Förening (SMUF) som har till uppgift att öka köparnas kunskaper och dela med sig av sina erfarenheter till andra marknadsundersökningsköpare och blivande uppdragsgivare. (Christensen et.al. 2001, s. 32f ; www.smif.org)

Oenighet kring användningen av de traditionellt kvantitativa kvalitetsmåten som validitet och reliabilitet i kvalitativa undersökningar, avsaknaden av särskilda kvalitetsmått skraddarsydda för en kvalitativ undersökning samt vårt intresse för den kvalitativa metodens utveckling har lett oss fram till följande frågeställning: *vilka faktorer nyttjas för att kvalitetssäkra den kvalitativa undersökningsprocessen hos marknadsinstitut?*

Marknadsundersökningsprocessen består av ett flertal steg. Det första steget innehåller en problemanalys som görs i samråd med uppdragsgivaren. Nästa steg är val av metod för att ta fram information till problemlösningen. Därefter gör marknadsinstitutet ett urval av respondenter som ska delta i undersökningen. Dessa tre steg vill vi kalla för fas ett. I fas två genomförs datainsamlingen med hjälp av olika tekniker såsom exempelvis djupintervjuer eller diskussionsgrupper, därefter analyseras och tolkas informationen. Avslutningsvis sammanställs slutsatserna i en rapport som presenteras för uppdragsgivaren. (Christensen et al. 2001, s. 13; Rosengren & Arvidsson 1992, s. 38) Fokus i denna framställning ligger på fas två, då vi liksom Christensen med flera (2001) anser att analys- och tolkningssteget är kritiskt för kvaliteten på undersökningen. Även övriga steg är vitala för kvaliteten på undersökningsprocessen, men vi har valt att avgränsa oss till fas två för att möjliggöra fördjupade insikter inom detta område.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att kartlägga och kritiskt granska delar av den kvalitativa undersökningsprocessen hos marknadsinstitut. Vi ämnar uppmärksamma och presentera av oss identifierade faktorer, som bidrar till att kvalitetssäkra den kvalitativa undersökningsprocessen med tonvikt på datainsamling och analys. På detta sätt hoppas vi kunna medverka till en förhöjd medvetenhet om vad som är god kvalitet på kvalitativa undersökningsprocesser.

2 Metod

För att besvara vår frågeställning samt uppfylla vårt syfte har vi inventerat litteraturen inom området för kvalitativ undersökningsmetod. Det finns en ansevärd mängd teorier inom ramen för ämnet. De teorier vi valt att använda behandlar; den kvalitativa metoden, tolkning och analys av kvalitativ data samt begreppen reliabilitet, validitet och vetenskaplighet i samband med kvalitativa undersökningar. Dessa teorier möjliggör vår ambition att kartlägga kvaliteten på den kvalitativa undersökningsprocessen hos marknadsinstituterna och peka på faktorer som kan kvalitetssäkra resultatet på undersökningen.

De av oss valda teorierna hjälper oss att höja blickfånget ovanför den vanligtvis förekommande synen på kvalitativ undersökning och föra diskussionen om kvalitetssäkring av undersökningsprocessen vidare. Enligt vår mening koncentreras nuvarande resonemang kring den kvalitativa undersökningsmetoden och dess tillämpning till att huvudsakligen behandla metodens tekniska utformning samt till viss del deras för- och nackdelar. Utöver detta presenteras den kvalitativa metoden ofta i jämförelse med den kvantitativa. Vi anser inte att det gör rättvisa åt den kvalitativa metodens användbarhet, då den inte sällan framställs som mindre tillförlitlig. Med hjälp av de ovannämnda teorierna vill vi således belysa den kvalitativa metodens potential gällande god kvalitet.

Genom teorivalet vill vi följaktligen inte efterlikna våra föregångare och jämföra kvantitativ och kvalitativ metod utan begränsar denna likhetsgranskning till kontext där det är essentiellt för förståelsen av den kvalitativa metoden. Vi lägger vikt vid att erbjuda läsaren grundläggande förkunskaper om de olika arbetssätten inom kvalitativ metod. Detta för att belysa att det sätt på vilket de kvalitativa undersökningsmetoderna genomförs har en märkbar påverkan på hela undersökningens kvalitet. Vidare vill vi uppmärksamma betydelsen av ett helhetsperspektiv och ett vidvinkelsett vid analysen av en kvalitativ undersökningsprocess.

Vi har inte definierat begreppet kvalitet, då vi menar att det inte finns någon klagörande och entydig definition på vad kvalitet är. Det varierar från undersökning till undersökning och det är inte självklart i varje enskilt fall hur god kvalitet ska uppnås. Även om det skulle finnas en mall för vilka förutsättningar som krävdes för att genomföra en undersökning med god kvalitet, finns det inga garantier för att så sker.

Kvaliteten på den kvalitativa undersökningsprocessen säkerställs av marknadsinstitut, därför finner vi att de har störst förståelse för hur god kvalitet kan uppnås. Konsumentorganisationer, företag och andra aktörer bevakar olika intressen som i sig är viktiga att uppmärksamma, men det uppstår enligt vår

mening ingen intressekonflikt mellan parterna vid kvalitativa undersökningar. Marknadsinstitutet strävar efter att uppnå en god kvalitet på sina undersökningar, då deras verksamhet bygger på relationer med kunder. Skulle kunderna vara missnöjda med marknadsinstitutets tjänster är det rimligt att anta att de inte kommer att ge institutet förnyat förtroende. På så vis blir uppdragsgivarnas intressen även marknadsinstitutets.

2.1 Metodval

Vårt empiriska underlag har vi inhämtat från intervjuer med fyra olika marknadsinstitut; GfK, Research, Kommuniera AB och Örestads Marknadsinstitut AB. GfK är ett stort institut, medan Örestad, Kommuniera och Research är mindre företag med ett fåtal anställda. Skälet till våra val är att dessa marknadsinstitut har en bred kundkrets och innehar särskild kompetens om den kvalitativa undersökningsprocessen, för att kunna tillmötesgå sina uppdragsgivares olika krav. Det finns givetvis fler likartade marknadsinstitut, men vi tror inte att dessa skulle tillföra någon ytterligare information, som avsevärt skulle påverka vårt slutliga resultat. En telefonintervju genomfördes med Kommuniera AB, då de är belägna i Stockholm. Intervjuerna har genomförts enligt samma intervjuguide och samtalen har varat i lika lång tid, därför anser vi att de sinsemellan är jämbördiga.

Vi har genomfört så kallade delvis strukturerade djupintervjuer med projektledare på de ovannämnda marknadsinstitutet. Vi anser att denna intervjuform är att föredra när mer detaljerad information om ett visst förhållande är önskvärt. Djupintervjuer ger oss också möjligheten att ställa följdfrågor samt låta den intervjuade tala fritt om ett specifikt ämne. Nackdelen med en delvis strukturerad djupintervju är att informationen kan få en subjektiv prägel, då den lätt blir vinklad till institutets fördel. Vi har förståelse för att våra respondenter i sin strävan att bidra med sin kunskap till vårt uppsatsämne kan förstora den kvalitativa metodens proportion i sin verksamhet. Vi är dock medvetna om detta och kommer att ta det i beaktande vid analysering av intervjumaterialet.

Då vi i följande framställning även kommer att beröra intervjuareffekten tar vi hänsyn till denna vid våra empiriska undersökningar. Våra värderingar kan, trots en strävan efter objektivitet, påverka dels vår utgångspunkt och dels omedelbara tolkningar i intervjusituationen. Därutöver är vi införstådda med att det inte finns en möjlighet att studera allt som tidigare framkommit inom ämnet och att våra egna begränsningar således medför att inte heller vår presentation ämnar ge en uttömmande bild av verkligheten.

2.2 Källor

Det material vi använder oss av är dels primärmaterial, det vill säga intervjuer med ovannämnda marknadsinstitut, dels sekundärmaterial bestående av litteratur inom området för marknadsundersökningar, marknadsanalys och kvalitativ forskning. Grundläggande begrepp på området har funnits länge, eftersom kvalitativ metod inte är en ny företeelse. Metoder för dess tillämpning har utvecklats och finjusterats över tiden, men den grundläggande begreppsapparaten är densamma. De nyaste erfarenheterna har vi erhållit genom intervjuerna. En ofta återkommande källa som flera forskare hänvisar till i sin framställning värderar vi högre. Det behöver inte betyda att en icke-citerad källa utgör ett sämre informationsunderlag, tvärtom kan den mer ingående angripa vår problemställning. Emellertid får det antas att en flitigt använd källa har högre trovärdighet och dignitet.

Referenserna, anges enligt Harvardsystemet, inne i texten där vi omedelbart och löpande hänvisar till såväl författare som årtal och i största mån sida. Vi har på detta sätt undvikit notapparat med fotnoter i sidans nederkant. Det av oss använda referenssystemet syftar till att erbjuda läsaren ett följsamt textflöde. I fråga om uppsatsens formalia följer vi Gertrud Petterssons skrift (1997) "Att skriva rapporter".

3 Kvalitativa undersökningsmetoder

Kvalitativa undersökningar har flera användningsområden och kan bedrivas på olika sätt. Tillvägagångssättet kan variera, men för att erhålla högsta möjliga kvalitet, måste proceduren övervägas noggrant. Olika förfaranden passar för olika problemställningar. Vi kommer nedan att åskådliggöra den kvalitativa undersökningens användbarhet samt presentera de fyra olika kvalitativa undersökningsmetoderna; djupintervjuer, gruppdiskussioner, observationer och projektiva metoder.

3.1 Kvalitativa undersökningsområden

Kvalitativa metoder kännetecknas av närhet mellan undersökaren och undersökningsobjektet, som skapar gynnsammare förutsättningar för att sätta sig in i den undersökta situationen. En undersökare får på detta sätt djupare förståelse för det fenomen som ämnas studeras. (Holme & Solvang 1991, s. 100) Kvalitativa undersökningar används för att få svar på frågor som ”hur”, ”varför” och ”vad”. Denna kunskap är viktig för att förstå orsakerna till konsumenters specifika beteenden, attityder och motiv till ett visst köp. (Webb 1992, s. 112f) Utmärkande för den kvalitativa undersökningsmetoden är flexibilitet i relationen med det undersökta som bidrar till en mer komplex helhetsbild. Detta ger undersökaren bättre insikter och vidgade perspektiv. Den kvalitativa metodens karaktär ger undersökaren möjlighet att undersöka fenomen som kan vara svåra att mäta eller kvantifiera. (Kumar, Aaker, Day 1999, s. 196) Vidare finns det möjlighet att i efterhand, om undersökningen spelats in, gå tillbaka och studera respondenters beteenden, reaktioner och trovärdighet. Informationen kan vid framtida analys vara lika viktig som vad respondenterna säger. (Webb 1992, s. 114ff)

Kvalitativa undersökningar används vanligtvis i följande sammanhang:

1. För att få en första bild av hur konsumenter uppfattar en produkt eller en verksamhetsidé (Hamilton 1989, s. 31)
2. Då det efterfrågas information om hur en ny eller okänd marknad fungerar (Hamilton 1989, s. 31).
3. Vid identifiering av preliminära reaktioner på nya produktkoncept (Kumar, Aaker, Day 1999, s. 197)
4. Då information önskas om konsumenters bakomliggande orsaker till vissa beteende. Det handlar ofta om beteenden som kan vara omedvetna för konsumenten, svåra att uttrycka eller något som de ogärna pratar om. (Hamilton 1989, s. 31)
5. Vid detaljering av problemdefinitioner (Kumar, Aaker, Day 1999, s. 197)
6. För att stimulera konsumenters kreativa tänkande och på så sätt se hur nya reklamkampanjer uppfattas (Hamilton 1989, s. 31)

7. Vid behov av förslag till hypoteser som kan testas vidare i forskningsprocessen (Kumar, Aaker, Day 1999, s. 197)
8. För insikter i ämnen som kan vara svåra att komma åt med strukturerade forskningsmetoder (Kumar, Aaker, Day 1999, s. 197)

Den kvalitativa undersökningsmetoden används ofta som ett komplement till den kvantitativa metoden, då det i inledningsskedet av en marknadsundersökning ger ledtrådar om hur saker och ting förhåller sig (Hamilton 1989, s. 34). Den kvalitativa metoden kan i vissa situationer inte heller helt ersätta den kvantitativa, till exempel då det krävs information om hur vanligt eller hur ofta förekommande en viss företeelse är. Vid kvalitativa undersökningar intervjuas endast ett fåtal personer, vilket gör den icke-representativ för stora populationer. Med andra ord kan resultatet inte bli statistiskt säkerställt. Christensen med flera (2001) hävdar dock att det är fullt möjligt att generalisera utifrån det resultat som erhållits från en kvalitativ undersökning även om det inte går att kvantifiera eller dra några direkta slutsatser från studier av detta slag (Christensen et al. 2001, s. 310). Huvudsyftet med en kvalitativ undersökning är inte att mäta utan att finna specifika fenomen, faktorer eller egenskaper som skiljer sig från andra (Stenbacka 2001, s. 551).

3.2 Djupintervjuer

Den individuella djupintervjun är en metod som går ut på att intervjuaren på ett djuplodande sätt försöker upptäcka samt tolka information från respondenten. De personer som intervjuas kallas för respondenter. Respondenten ska i sin tur lämna en så stor mängd information om undersökningstemat som möjligt. Djupintervjuer är flexibla och kan snabbt anpassas till olika situationer. (Webb 1992, s. 121ff) För att kunna utforska undersökningsområdet i detalj genomförs djupintervjuer. Djupintervjuer är speciellt användbara då ämnesområdet kan uppfattas som känsligt eller personligt (Hamilton 1989, s. 32). En djupintervju varar vanligtvis i en till två timmar, därför görs ofta bandinspelningar. Detta kräver dock först respondentens tillåtelse. (Kumar, Aaker, Day 1999, s. 199)

Det finns olika sorters djupintervjuer, de strukturerade- direkta, de ostrukturerade-indirekta samt de delvis strukturerade. Den största skillnaden mellan dessa ligger i hur mycket ledning respondenten får av intervjuaren under intervjun. (Kumar, Aaker, Day 1999, s. 199) I den strukturerade- direkta intervjuformen följer intervjuaren noggrant ett fördefinierat frågeformulär. Frågorna ska då ställas i den ordning som bestämts i formuläret. Mycket friare är den ostrukturerade- indirekta intervjuformen som innebär att respondenten tillåts tala mer fritt. Intervjuaren följer här inte någon fördefinierad fast struktur, vilket gör att följdfrågor som passar in i ett visst sammanhang kan ställas och respondenten får mer utförligt beskriva sina innersta tankar kring temat. (Webb 1992, s. 121ff) Denna intervjutyp är mer spontan och personlig än de övriga och ger viktig information om respondenters attityder, känslor och beteenden. Det fria intervju sättet kan både

vara en fördel och en nackdel för intervjuaren. Flexibiliteten i mindre strukturerade intervjuer kan innebära svårigheter i analysen. (Sampson 1996, s. 333) I den delvis strukturerade djupintervjun försöker intervjuaren täcka en specifik lista över ämnen. Detta sätt att genomföra djupintervjuer på är särskilt effektivt när respondenten är en upptagen person. Denna delvis öppna struktur banar väg för fakta som annars skulle vara svår att komma åt. (Kumar, Aaker, Day 1999, s. 199)

3.2.1 Intervjuprocessen

Innan en djupintervju påbörjas ska intervjuaren tillkännage villkoren för intervjusituationen, ange syftet med undersökningen samt förklara hur värdefulla respondentens svar är för undersökningen. Dessutom ska det klargöras att svaren behandlas konfidentiellt. Vid intervjustarten bör frågorna ställas i en logisk ordningsföljd där intervjuaren börjar med allmänna frågor, för att sedan gå in på mer specifika och eventuellt känsliga frågorna. (Webb 1992, s. 121ff)

Hur bra utfallet blir från en djupintervju beror på hur väl relationen mellan respondenten och intervjuaren slår ut. Det är också avgörande hur intervjuaren lyckas klarlägga och utveckla intressanta svar och samtidigt ha förmågan att ändra riktning på intervjun, utan att riskera att störa relationen med respondenten. (Kumar, Aaker, Day 1999, s. 199) Intervjuarens kompetens är av central betydelse då djupintervjuer genomförs. Det är intervjuarens skicklighet som gör det möjligt att "tämja" en svår intervju och samtidigt "locka" fram information från nervösa och/eller blyga respondenter. En kompetent intervjuare bör enligt Webb (1992) besitta egenskaper som att vara tolerant, analytisk, logisk och neutral. Vidare ska en bra intervjuare lägga märke till detaljer, inte tänka stereotypiskt, vara verbal samt inneha förmågan att sammanfatta information. Intervjuaren bör vidare ta hänsyn till vilken person som intervjuas och speciellt tänka på kroppsspråk, dialekt och språkbruk, då respondentens reaktion på intervjuaren kan dominera upplevelsen av undersökningssituationen. (Webb 1992, s. 121ff)

3.2.2 Fördelar och nackdelar med djupintervjuer

Djupintervjuer kan med fördel användas vid komplexa situationer då huvudsyftet inte är att mäta utan att utreda något samt då undersökningstemat är känsligt, konfidentiellt eller på annat sätt kan uppfattas som pressande för respondenten. Djupintervjuer är dessutom fördelaktiga när intervjuaren önskar få en detaljerad analys av en komplex situation, till exempel information om respondentens känslor, attityder, värderingar med mera. Djupintervjuer ger möjlighet att samla in en stor mängd information från varje enskild respondent. Under varje enskild intervju finns tillfälle att gå ner på djupet och erhålla information som annars skulle ha varit svår att få fram. Intervjuaren behöver endast koncentrera sig på en person i taget, vilket gör det enklare att ge respondenten återkoppling på svaren. Vid djupintervjuer känner respondenten mindre obehag inför att lämna känslig

information, då det inte finns någon grupp som pressar på att följa vissa normer. (Webb 1992, s. 121ff)

Nackdelen med djupintervjuer är att de kan vara tidskrävande i förhållande till mängden material som framkommer. Möjligheten att generalisera resultatet till en hel population är begränsad, då endast ett fåtal respondenter ska intervjuas. (Christensen et al. 2001, s. 175). Djupintervjuer kan av respondenten upplevas som skrämmande i motsats till ovanstående, då det inte finns andra som kan besvara frågan. (Webb 1992, s. 121ff)

3.3 Gruppdiskussioner

Gruppdiskussioner, även kallat fokusgrupper, är ytterligare en metod för att få fram information. Respondenter får i grupper om cirka 5-9 personer diskutera idéer och lösningar under ledning av en moderator. Moderatoren är en person som är anställd av marknadsinstitutet, för att leda gruppdiskussionen och till olika grad styra diskussionen. Varje respondent uppmuntras att uttrycka sina åsikter om olika ämnen. (Kumar, Aaker, Day 1999, s. 202)

Gruppdiskussioner ger undersökaren tillfälle att studera pågående diskussioner och iakttä deltagarnas olika beteenden och handlingar. Bland annat får moderatoren information om hur deltagarna reagerar på varandras åsikter och synpunkter. På så vis kan gruppdiskussioner avslöja underliggande åsikter, attityder och beteendemönster hos diskussionsdeltagarna. Gruppdiskussioner är en unik källa till kvalitativ data som kan vara användbar även inom andra undersökningsområden. Den används både som självständig metod samt i kombination med till exempel djupintervjuer och observationer. (Byers & Wilcox 1991, s. 64f)

Styrkan med gruppdiskussioner är att de är spontana och att idéer frambringas fortlöpande (Sampson 1996, s. 335f). De är som mest användbara då det efterfrågas information om en viss produktkategori eller då respondenters reaktioner på nya produktkoncept ska studeras. Dessutom kan metoden med fördel användas till att få fram förslag på nya idéer. (Webb 1992, s. 114ff) Det är svårt att i en gruppdiskussion komma ner på den djupa nivå som möjliggörs vid djupintervjuer. Å andra sidan kan moderatoren locka fram en mängd svar och få bredd på intervjumaterialet. (Sampson 1996, s. 336)

3.3.1 Gruppdiskussionsprocessen

Under diskussionen vill varje respondent bli en del av gruppen och samtidigt bli betraktad som en individ. Det är moderatorns uppgift att uppmärksamma samt utnyttja denna underliggande konflikt på bästa sätt. Gruppen kommer sannolikt också att bestå av olika personligheter som uppträder och agerar på olika sätt. Moderatoren bör inleda med att identifiera olika personligheter i gruppen, för att

kunna stötta och uppmuntra tystlåtna respondenter samtidigt som dominerande personligheter dämpas. (Webb 1992, s. 114ff) Det övergripande ansvaret för stämningen i gruppen ligger hos moderatorn. En bra moderator uppmuntrar alla deltagare att diskutera sina känslor, orosmoment och frustrationer samtidigt som han/hon har förmågan att lyssna och visa ett genuint intresse för varje deltagares åsikt. (Kumar, Aaker, Day 1999, s. 206)

Det är yttermera viktigt att moderatorn inser när ett ämne är på väg att bli uttjatat eller när en diskussion kan utmynna i en hotfull stämning. Det får inte bli en icke-spontan diskussion med frågor och svar. En bra moderator ska kunna kontrollera gruppinfluenser där en individ eller en subgrupp utgör ett hinder för det totala kunskapsbidraget. (Kumar, Aaker, Day 1999, s. 206)

3.3.2 Fördelar och nackdelar med gruppdiskussioner

Fördelen med gruppdiskussioner är möjligheten att samla flera respondenter samtidigt med endast en moderator. Detta är inte enbart tidsbesparande, utan respondenterna i gruppen kan också stötta varandra genom att stimuleras till att analysera sina personliga åsikter, attityder och känslor. Denna stimulering leder i sin tur till att gruppmedlemmarna blir mer kreativa och genererar fler betydelsefulla idéer. En annan viktig fördel är att för en del personer är det mindre avskräckande att diskutera i grupp än att bli personligt intervjuad. (Webb 1992, s. 114ff)

Den största nackdelen med gruppdiskussioner är risken för att respondenter influeras av övriga gruppmedlemmar och därmed inte uttrycker sina åsikter. Ett mindre antal gruppmedlemmar kan dock bidra till att moderatorn får ut mer information från varje deltagare samtidigt som det blir en mer bekväm och avslappnad miljö. (Shea 1995, s. 1) Gruppdiskussioner är mindre lämpliga för situationer som kräver mer detaljerad personlig information, då det finns starka sociala normer som påverkar respondenter att uppträda på ett visst sätt. (Webb 1992, s. 114ff) Det kan vara problematiskt att organisera gruppdiskussioner och få respondenter att ställa upp vid samma tidpunkt (Sampson 1996, s. 335f).

3.4 Observationer

Vid observationer studeras individers beteenden och handlingar ute på "fältet" eller i ett laboratorium (Halvorsen 1992, s. 83). Den information som erhålls från en observation kan bland annat användas till att kartlägga konsumentbeteende vid framtagning av nya produkter (Christensen et al. 2001, s. 194). Observation som undersökningsmetod har främst använts för att bekräfta om ett tidigare undersökningsresultat är välgrundat. Den används då som ett komplement till andra undersökningsmetoder. (Webb 1992, s. 129ff) Fenomen som ska studeras med observationsmetoden måste uppfylla tre kriterier: informationen måste vara tillgänglig för betraktaren med blotta ögat, det som ska observeras måste vara

upprepande och förutsägbart samt endast pågå under en rimlig tidsperiod. (Christensen et al. 2001, s. 194)

Det finns olika observationstekniker som varierar gällande nivå av naturlighet, öppenhet, delaktighet, struktur, direkthet samt graden av mänsklig närvaro. Då observationer genomförs i konstgjorda miljöer går det naturliga beteendet oftast förlorat, men å andra sidan behövs inte en speciellt lång väntan förrän ett beteende visar sig. Vid observationer i naturliga miljöer är det större chans att det verkliga beteendet studeras. Det kan dock hända att väntan blir lång innan beteendet synliggörs. (Webb 1992, s. 130f)

Då en öppen observation genomförs har varje deltagare vetskap om observationen och dess syfte. Motsatsen är dold observation där deltagarna inte är medvetna om att de observeras. (Christensen et al. 2001, s. 195f) Dold observation kan exempelvis genomföras med hjälp av en dold kamera eller en envägsspegel, som enbart går att se igenom från det ena hållet. Vid de tillfällen då det inte är lämpligt att använda sig av mänskliga observatörer, kan elektronisk utrustning som psykogalvanometer eller ögonkamera utnyttjas. Denna utrustning används för undersökningar i laboratorium. Psykogalvanometern fastställer respondenters emotionella reaktioner genom att mäta förändringar i transpirationen. Med ögonkamera kan observatören följa respondentens ögonrörelser och på så sätt lägga märke till vad konsumenten först tittar på samt hur länge ett speciellt varumärke iakttas. (Webb 1992, s. 130f)

Det finns också deltagande och icke-deltagande observationer. Vid deltagande observationer är observatören själv en del av den omgivning som studeras och interagerar med undersökningsobjekten. Observatören kan antingen spela en "passiv" eller en "aktiv" roll. Vid aktivt deltagande försöker observatören medvetet påverka det system som studeras, till skillnad från det passiva. (Halvorsen 1992, s. 84)

Vid strukturerade observationer väljs de aktiviteter ut på förhand som ska observeras (Halvorsen 1992, s. 84). Då ostrukturerade observationer används har inga specifika aktiviteter förutbestämts, vilket möjliggör för en kontroll av beteendemönster som är relevanta för undersökningssituation. (Webb 1992, s. 130ff)

Direkt observation görs exakt vid den tidpunkt då händelsen inträffar. En indirekt observation är upptäckten av detaljer som är betydelsefulla för förståelse av tidigare händelser. (Webb 1992, s. 130ff)

3.4.1 Fördelar och nackdelar med observationer

En fördel med observationsmetoden är tillgängligheten till information, utan att nödvändigtvis interagera med de individer som studeras. Observationer är dessutom bra att kombinera med andra undersökningsmetoder. (Adler & Adler i

Denzin & Lincoln 1998, s. 89) Vid öppna observationer har observatören möjlighet att komma nära in på studieobjektens naturliga miljö och följa deras omedelbara reaktioner på olika företeelser. (Holme & Solvang 1991, s. 129) Observationsmetoden kan vara lämplig att använda då kunskapen om det som ska studeras är låg. (Christensen et al. 2001, s. 204f)

Den största nackdelen med observationer är risken för felaktiga antaganden och tolkningar av en situation. När människor vet att de observeras finns det risk för att deras beteende påverkas. I stället för att agera naturligt anpassar de sitt beteende efter vad de tror observatören förväntar sig av dem. (Halvorsen 1992, s. 84). Risken finns också att observatören påverkar deltagarna i undersökningen eller den miljö som studeras (Christensen et al. 2001, s. 204). Då olika former av observationer tillhör de metoder som är svåra att mäta och motbevisa, bör de användas i ett initialt skede av undersökningsprocessen för att sedermera underbyggas med mer fakta. Ytterligare en brist hos observationsmetoden är omöjligheten att mäta värderingar, attityder eller känslor. (Webb 1992, s. 130ff)

3.5 Projektiva metoder

I en del undersökningar kan det vara svårt för respondenten att beskriva sina känslor och en tvekan kan finnas att delge undersökaren sina åsikter. Det kan finnas en rädsla från respondenten att intervjuaren inte skulle tycka om svaret. Även själva ämnet kan vara så känsligt att respondenten uppfattar de direkta frågorna som en kränkning av sin integritet. Vid sådana situationer kan den projektiva metoden ge respondenten större frihet till att uttrycka sig spontant. (Webb 1992, s. 125ff) Det centrala i metoden är att respondenten istället för direkta frågor om sig själv ofta får svara på frågor som rör andra personers beteenden. På detta sätt lockar undersökaren respondenten till att överlåta sina egna värderingar på den person som diskuteras. (Will et al. 1996, s. 38) Den projektiva metoden klassas som ett strukturerat- indirekt sätt att undersöka olika situationer och den går att tillämpa på både grupper och enskilda individer. (Webb 1992, s. 125ff)

Projektiva metoder används till att identifiera en respondents attityd, beteendemönster, motivation och känslor för ett specifikt ämne. Det ger undersökaren möjlighet att utforska och generera hypoteser. (Webb 1992, s. 125ff) Metoden är användbar då undersökningen rör känslig eller privat information. I marknadsundersökningar där information om respondenters verkliga åsikter angående en produkt eller ämne är av central betydelse, kan den projektiva metoden också vara till stor hjälp. (Will et al. 1996, s. 38f)

Webb (1992) beskriver några av de vanligaste projektiva teknikerna:

- *Sentence completion*; Respondenten tilldelas ett antal icke- fullständiga meningar som ska kompletteras. Meningarna ska vara konstruerade så att de inte blir ledande och så att respondenten inte kan gissa sig till vilket

svar som förväntas. Ett bra exempel på en sådan mening skulle kunna vara: *jag tycker att personer som går på bio är...*

- *Brand mapping*; Ett antal konkurrerande varumärken visas för respondenten som får i uppgift att gruppera dem efter någon specifik egenskap. Brand mapping används ofta av företag, då de vill få reda på hur respondenter ser på en produktmarknad samt vid utveckling av nya produkter.
- *Word association*; Respondenten ombedes att säga det första ordet som denne associerar till efter att fått höra ett antal specifikt valda ord. Denna teknik används mestadels för att testa potentiella produktnamn, annonser och förpackningar.
- *Pictures and words*; Respondenten får se på ett antal kort med olika ord på samt några bilder. Uppgiften går ut på att para ihop ett ord med en bild och sedan förklara varför just detta val gjorts. Till exempel kan en bild på choklad sättas samman med ordet *gott*. Detta tillsammans med respondentens förklaring kan vara till stor hjälp för företag vid utformningen av en reklamkampanj.
- *Brand personalities*; Respondenten ska här associera en produkt eller ett varumärke med en person/personlighet. Detta test kan användas till att skapa en stark produkt- eller varumärkesimage.
- *Thematic Apperception Test*; En bild eller en serie av bilder presenteras för respondenten för att se reaktionen på dem. Respondenten ska sedan förklara de situationer som framställs på bilderna, till exempel om bilden illustrerar en kvinna som har för avsikt att köpa ett kylskåp ska respondenten berätta vad som kommer att hända därefter.
- *Cartoon tests*; Respondenten får titta på några bilder som skildrar en ofullständig situation. Respondentens uppgift är att fylla i de tomma pratbubblorna i seriebilderna och på så vis tvingas fundera ut vad personen på bilden tänker i den angivna situationen.
- *Choice ordering*; Respondenten ska här rangordna eller kategorisera olika faktorer som kan associeras med en produkt, tjänst eller ett varumärke. Respondenten kan bli ombedd att från en lista plocka ut de ord som bäst beskriver till exempel en mataffär.
- *Expressive techniques*; Här får respondenten låtas vara en annan person vilket förhoppningsvis leder till att han/hon överför sina egna känslor på rollfiguren.

3.5.1 Fördelar och nackdelar med projektiva metoder

Den projektiva metoden används med fördel i början av ett undersökningsprojekt då undersökaren vill ”bryta isen” mellan gruppdeltagarna samt få många ideér och hypoteser. Metoden ger också undersökaren möjligheten att få värdefull information som inte går att komma åt med hjälp av andra undersökningssätt. (Webb 1992, s. 125ff). Vid projektiva undersökningar får respondenterna oftast inte ta del av undersökningssyftet. Detta kan leda till att mer uppriktiga upplysningar lämnas av respondenterna, speciellt inom områden där det kan vara svårt att få ett trovärdigt svar. (Christensen et al. 2001, s. 189)

Det finns även nackdelar med den projektiva metoden. Dels finns en stor risk för mätfel, då undersökaren spelar en viktig roll för vilket resultat som erhålls. Många projektiva tekniker bygger till viss del på rollspel och då alla respondenter inte är lika positivt inställda till dylika aktiviteter blir risken för uteblivna svar stor. Vidare kräver den projektiva metoden kompetenta och erfarna intervjuare, vilket gör den mycket dyr att använda. Den höga kostnaden bidrar till att vissa undersökningar riskerar att inte få det djup och den omfattning som erfordras. Att genomföra och analysera resultatet är dessutom mycket tidskrävande. (Webb 1992, s. 125ff)

4 Analys av kvalitativt material

Utmärkande för den kvalitativa analysen är fokuseringen på helheten i det som undersöks istället för på delarna. Analysen i den kvalitativa undersökningen ska lyfta fram och visa de bakomliggande strukturerna i det undersökta problemet. (Christensen 2001, s. 297ff) Vi kommer nedan att redogöra för kvalitetsaspekter och lämpligt tillvägagångssätt i samband med analys av kvalitativt material. Vidare berörs undersökarens roll i undersökningsprocessen.

4.1 Kontinuerlig analys

Trost (1997), Kvale (1997), Widerberg (2002), Christensen et.al (2001), Davidsson och Patel (1994) betonar vikten av att analysera kvalitativt material kontinuerligt under hela undersökningsprocessen. Därmed sammanfaller insamling av material med analysarbetet. Inledningsvis dominerar materialinsamlandet, men under arbetets gång blir analysen allt mer betydelsefull. På detta sätt kan analysen till viss del styra insamlingsarbetet. Då undersökaren även fungerar som ett analysinstrument går det inte att särskilja materialinsamling och analys. Därför påbörjas analysen direkt vid första intervjun eller vid den första gruppdiskussionens genomförande. Detta beror på att undersökaren, medvetet eller omedvetet, beaktar olika respondenters svar mot bakgrund av den egna förståelsen av problemet. En tidig och fortlöpande analys ger bättre förutsättningar och kvalitet. Analys av omfattande och obearbetat material vid enbart ett tillfälle i undersökningsprocessen kan leda till ett ytligt och intetsägande resultat. (Christensen et al. 2001 s. 299) Regelbundna analyser under processen kan ge anvisningar om hur arbetet ska fortlöpa och samtidigt förhindra att betydelsefulla detaljer glöms bort (Davidsson & Patel 1994, s. 99ff).

Hartman använder i dessa sammanhang begreppet grundad teori (Hartman 1998 s. 248). Vid grundad teori sker en fortlöpande analys under hela materialinsamlandet (Hartman 1998 s. 257). Analysen inleds så snart materialinsamlandet påbörjats och ger en antydning om hur undersökningen kan fortgå. Analysen pågår genom hela processen och genererar löpande ny teori. (Hartman 1998, s. 260f) Undersökningsprocessen i grundad teori består av tre mindre processer: den öppna, den axiala samt den fokuserade. Processerna äger rum efter varandra och innehåller alla faser av datainsamling och analys. Den öppna processen inleds dessutom med ett planeringsstadium. (Hartman 1998, s. 260f) I fokuseringsprocessen ska en avslutande teori utvecklas som anses slutgiltig först då inget nytt eller betydelsefullt längre kan tillföras (Hartman 1998, s. 268).

4.2 Analysmetoder

Det finns en mängd tänkbara metoder för analys av kvalitativt material. Dessa metoder har flera gemensamma drag. (Christensen et al. 2001, s. 297) Vilken analysmetod som är lämpligast kan komma att bestämmas av undersökarens intresse, teoretiska perspektiv, materialets utseende samt hur resultatet ska redovisas (Widerberg 2002, s. 133ff). Vid kvalitativa undersökningar finns inte några bestämda regler för analysens utförande, vilket leder till att undersökaren får söka egna vägar till lämplig metod. Hur materialet bearbetas, analyseras och tolkas beror därmed till stor del på undersökarens personliga uppfattning. (Trost 1997, s. 112f) Det är dock av central betydelse att det etiska tänkandet genomsyrar hela undersökningsprocessen (Widerberg 2002, s. 133ff; Trost 1997, s. 112f).

Enligt Hartman görs i regel en indelning av analysen i två delar, där kodning av materialet utgör en del och tolkning en annan. De är dock nära anknutna till varandra. Kodning innebär att minska ner på den stora mängd material som ofta erhållits, liksom att organisera och kategorisera den. När det kvalitativa textmaterialet kodas letas först de mest intresseväckande begreppen upp. Vilka begrepp som är användbara beror i stor utsträckning på avsikten med undersökningen. Det är viktigt att uppmärksamma begrepp som förekommer ofta och som upplevs relevanta för sammanhanget. Därefter sorteras begreppen efter kategorier. De ska underlätta tolkningsarbetet och bidra till att skapa mening och djup åt det som undersöks. Begrepp som rör samma ämne förenas vid kategoriseringsarbetet. Den mest väsentliga kategorin bildar en huvudkategori, som jämförs med övriga. Utifrån dessa genomförs en tolkning som mynnar ut i en teori. Under tolkningsarbetet ska den helhet och förståelse som eftersträvs under hela undersökningsprocessen visa sig. (Hartman 1998, s. 258f)

Spiggle (1994) klargör begreppen analys och tolkning ytterligare och anser att de generellt ses av undersökaren som synonyma begrepp. Det finns inte någon allmänt vedertagen definition för begreppen och i regel görs inte någon åtskillnad mellan analys och tolkning. Båda termerna hänvisar såväl till den process där slutsatser från undersökningen sammanställs, som till det slutgiltiga resultatet. Begreppen brukas mer eller mindre systematiskt och medvetet av undersökaren. Enligt Spiggle genomförs analys för att möjliggöra hantering av det kvalitativa materialet. Under analysen studeras materialet noga, det minskas ner, sorteras och återskapas. Vid tolkning ska en djupare innebörd och betydelse av undersökningsfenomenet framkomma. (Spiggle 1994)

För att underlätta analys av kvalitativt material kan det vara lämpligt med bandinspelning av intervjuer eller gruppdiskussioner. Inspelat material hjälper till att utvinna det bästa av det som avhandlats. (Trost 1997, s. 114) Inspelat undersökningsmaterial görs ofta om till anteckningar i textformat (Davidsson & Patel 1994, s. 99ff). Det är av stor betydelse att material som anses oviktigt vid en

första anblick, inte bortses från, utan granskas närmare. Det kan senare visa sig vara till nytta för det kvalitativa materialets helhetsintryck. (Trost 1997, s. 114)

4.3 Undersökarens delaktighet i analysen

Undersökaren sätter ofta sin prägel på bearbetning, analys och tolkning av kvalitativa undersökningar (Davidsson & Patel 1994, s. 99ff) Analysen påverkas av bland annat undersökarens förförståelse, värderingar och personlig erfarenhet (Gilje & Grimen 1995, s. 187). Undersökaren går in i undersökningsprocessen med en viss syn på problemet, vilket kan inverka på analysarbetet (Kvale 1997, s. 182). Därför är det viktigt att fortlöpande ställa sig kritisk till det som framkommer under arbetets gång (Trost 1997, s. 117). Ett sätt kan vara att inte tolka respondenters svar ordagrant. Detta kan göras genom att återskapa ett helhetsintryck av de svar respondenterna angivet (Kvale 1997, s. 182f).

Den person som genomför intervjuerna bör även vara den som bearbetar och analyserar materialet, då minnesfunktionen spelar en väsentlig roll i sammanhanget. Denna funktion går inte att nyttja i samma utsträckning när delar av undersökningsprocessen genomförs av olika personer. Små detaljer som uppfattas som obetydliga under intervjun, kan i ett senare analyskede få stor betydelse. (Trost 1997, s. 114)

4.3.1 Krav på undersökaren

Det är av avgörande betydelse att undersökaren är kunnig beträffande det ämne som ska studeras och har kännedom om de respondenter som ska intervjuas (Ely 1993, s. 149). Uppdragsgivaren bör ställa sig frågan hur väl undersökaren skall vara förtrogen med ämnet, vilket är viktigt genom hela den kvalitativa forskningsprocessen. Förtroendet med ämnet kan rubbas av flera faktorer. Undersökaren kan befinna sig såväl för långt bort som för nära det fenomen som ska undersökas. (Ely 1993, s. 23) Det finns en stor risk med att komma för nära det undersökta, då objektiviteten ligger i fara (Ely 1993, s. 149). När undersökaren har kännedom om svaren i förväg eller är alltför närstående, besvärad, ointresserad eller subjektiv för att undersöka situationen, är undersökningsobjektet för nära. Detta gäller även då undersökarens roll som forskare inte accepteras av personerna i den miljö som studeras. (Ely 1993, s. 23) För att undvika ett alltför distanserat förhållningssätt bör undersökaren inte avlägsna sig helt från det som undersöks. Undersökaren måste vara intresserad av undersökningsämnet, då bristande intresse kan leda till att viktiga detaljer förbises. Vidare bör fokusering på helheten göras, snarare än på olika fragment. (Trost 1997, s. 114) Det är även betydelsefullt att inse när det är lämpligt att avsluta en undersökning. Detta ska ske när undersökaren erhållit en ansevärd mängd fakta rörande både de initiala frågorna samt de frågor som vuxit fram under undersökningens gång. När förtroendet skapats har en undersökare befunnit sig tillräckligt länge på samma

plats. Tidsomfattningen beror på det undersökta fenomenets karaktär, tiden som ges till förfogande samt uppdragets omfattning. (Ely 1993, s. 115)

En viktig aspekt är att undersökaren inte glömmer bort sin egen roll (Ely 1993, s. 149). Den kvalitativa undersökaren är alltid en del av det som undersöks. Detta bör uppmärksammas vid genomförandet av undersökningen. När undersökaren träder in i undersökningsprocessen finns en viss förförståelse om undersökningsfenomenet. Förförståelse är den kunskap, erfarenhet och förståelse undersökaren har i inledningsskedet av undersökningsprocessen. Det innebär således att undersökaren blir en del av undersökningen och därmed en kvalitetsaspekt. Genom att synliggöra sin egen förförståelse, medverkan och fysiska eller psykiska närhet till det undersökta, går det att bedöma kunskapsnivån i undersökningen. I avsaknad av kontinuerlig reflektion under processen höjs inte kunskapsnivån. Undersökarens reflektioner är nödvändiga för att tydliggöra undersökningsprocessen. Mellan undersökaren och undersökningsfenomenet kan barriärer uppstå och för att överbrygga dessa måste undersökaren fokusera på att bibehålla totaliteten i undersökningen. I ovanstående resonemang blir förförståelse, närhet, reflektion och förståelse relevanta kvalitetsbegrepp, förutsatt att undersökaren har kunskap om termernas innebörd. (Stenbacka 2001, s. 551ff)

Öppenhet för respondentens tolkningar krävs även om dessa inte sammanfaller med undersökarens egna åsikter. Undersökarens egna åsikter får inte av denna anledning ges företräde. (Ely 1993, s. 149) Det är dessutom den kvalitativa undersökarens plikt att vara öppen för fakta som kan framkomma i ett senare skede av arbetet. Undersökaren måste ständigt vidareutbilda sig, för att kunna utföra sitt arbete utan att läsa in egna tolkningar och förutfattade idéer i undersökningen. (Ely 1993, s. 61)

Kvale talar om snedvriden subjektivitet och perspektivistisk subjektivitet. Med snedvriden subjektivitet menas att undersökaren endast tar hänsyn till och redovisar uppgifter som ger stöd för egna slutsatser. (Kvale 1997, s. 191) Vid en perspektivistisk subjektivitet utgår undersökaren från flera perspektiv, där ett flertal olika frågställningar ställs mot det som framkommit under intervjuerna. Detta leder fram till olika tolkningar. Perspektivistisk subjektivitet är en tillgång vid tolkning av intervjusvar, då fler än en sida synliggörs. (Kvale 1997, s. 192)

Det som förväntas av undersökaren är att få svar på eller råd till lösning av ett specifikt problem. Den erhållna eller faktiska kvalitetsnivån påverkas av hur väl resultatet har presenterats, analyserats och i vilken mån uppdragsgivaren fått hjälp med tolkning av undersökningen. (Mårtenson 1991, s. 107)

4.3.2 Intervjuareffekter

Inom kvalitativa undersökningar kan förekomma fel som snedvrider resultatet. Detta kan utmynna i att resultatet framstår som sämre eller bättre för uppdragsgivaren än vad som faktiskt är fallet. Olika typer av intervjuareffekter,

instrumenteffekter och respondenteffekter kan försvåra underökningsprocessen och minska tillförlitligheten hos undersökningsresultatet. (Mårtensson 1991, s. 205)

I en kvalitativ undersökning är kringliggande faktorer minst lika betydelsefulla som frågorna i sig. Den tillfrågade kan påverkas av intervjuareffekten, det vill säga svara på ett sätt som respondenten tror intervjuaren förväntar sig. Intervjuareffekten kan hos vissa respondenter vara mer eller mindre påtaglig beroende på ålder, kön, etnisk grupp eller dylikt. (Mårtensson 1991, s. 161ff) En intervjuare kan omedvetet ge respondenten ledtrådar om önskade svar på en specifik fråga. Intervjuaren kan dessutom göra en felaktig utfrågning eller till och med vara oärlig. Genom användning av noga genomarbetade intervjuguider och intervjuinstruktioner, kan undersökaren i största mån åstadkomma en intervjusituation som går att återskapa, för att på detta sätt minska intervjuareffekten. (Rosengren & Arvidsson 1992, s. 161ff; Mårtensson 1991, s. 161)

Att inte frestas av intervjuareffekten borde tillhöra den allmänna yrkesskickligheten, vilket inte alltid är oproblemiskt. Undersökaren kan ibland stöta på ämnen av känslig natur. I situationer av detta slag, kan det vara svårt att bibehålla ett objektivt förhållningssätt. För att vara en fulländad undersökare krävs förutom en god yrkeskunskap även en bra inlevelseförmåga samt en medvetenhet om sin egen påverkan på undersökningen. (Ely 1993, s. 150)

5 Kvalitetsmått

Kvaliteten på en kvantitativ undersökning kan fastställas med allmänt vedertagna, tydliga och väl beprövade metoder. För den kvalitativa metoden finns inte denna tydlighet gällande fastställande av kvalitet. De traditionella begreppen vid kvalitetsbedömning av kvantitativa och kvalitativa undersökningar, reliabilitet och validitet, är konstruerade för den kvantitativa undersökningsmetoden. Den kvalitativa undersökningsmetoden kräver därför en omdefiniering av dessa kvalitetsmått. Vi kommer nedan att beröra olika kunskapssyner och uppfattningar om vetenskaplighet. Vidare följer ett resonemang kring validitets och reliabilitetsbegreppens betydelse i samband med kvalitativa undersökningar.

5.1 Kunskapssyner och vetenskaplighet

Det företagsekonomiska ämnet intar en särställning bland de samhällsvetenskapliga disciplinerna gällande förväntningarna om praktisk tillämpbarhet. En del bedömare hävdar att företagsekonomisk forskning till viss del bör bedömas utifrån sin praktiska tillämpbarhet. Den företagsekonomiska forskningen får sin teoretiska och praktiska tillämpning genom integration av kunskap från ett flertal samhällsvetenskapliga ämnen. Nyttan av den företagsekonomiska kunskapen kan därför bedömas både ur ett teoretiskt och praktiskt perspektiv. (Johansson 1993, s. 13f)

Inom samhällsforskningen finns två olika syner på kunskap, positivism och hermeneutik, med vitt skilda verklighets- och vetbarhetsuppfattningar (Johansson 1993, s. 10). Positivisterna har ett mer naturvetenskapligt synsätt, där det hävdas att vetenskapen är neutral och fri från värderingar. Samhället uppfattas som något vi måste anpassa oss till. (Halvorsen 1992, s. 17) Den främsta kritiken mot detta synsätt är att människan har möjlighet att upphäva och påverka det bestående och därmed skapa sin egen framtid. Hermeneutikerna menar att det finns en skillnad mellan fysiska och sociala fenomen. Allt som vi ser och uppfattar är en subjektiv tolkning av verkligheten. (Halvorsen 1992, s. 14) Den kvalitativa metoden förespråkas av både hermeneutiker och positivisterna. Hermeneutikerna kan dock sägas vara de som uttryckligast förespråkar ett mer omfattande användande av den kvalitativa metoden. (van Eijkelenburg 1995)

Bedömarens kunskapssyn inverkar på utvärderingen av ett vetenskapligt arbete. En strikt positivistisk bedömare kan ha svårt att se hermeneutiska och kvalitativa arbeten som vetenskapliga och vice versa. Det finns en risk att den kunskap som framkommer inte blir utvärderad på sina villkor. Den vetenskapliga kvalitet som kunskapen innehar kan hamna bakom uppfattningar och värderingar som följer av bedömarens kunskapsideal. (Johansson 1993, s. 11)

Beroende på vilket vetenskapsideal forskningsdisciplinen i stort har ställs olika krav på möjligheterna att utvärdera undersökningsresultatet. Vetenskapen bör sträva efter att vara så teoretisk, empirisk, kumulativ och värderingsfri som möjligt oberoende av tillvägagångssätt. I en teori ingår relevanta begrepp, och relationen mellan begreppen kallas för teorins referensram. Ofta används en modell för att ytterligare klarlägga relationen mellan begreppen. Teorin består av de satsen som logiskt kan dras av modellen. Vetenskapen skall vara empirisk, det vill säga teorins utsagor skall vara generella och får inte strida mot tidigare upplevelser. De skall vara falsifierbara, vilket innebär att det skall finnas möjligt att pröva teorin mot verkligheten. Kumulativitet innebär att den kunskap som genereras måste bygga på kunskap som redan finns. Det är genom kumulativitet som ny kunskap kan utvecklas och förändras. Således bör forskaren vara inläst på redan existerande material inom området. Slutligen bör kunskapen vara värderingsfri och trots svårigheten att helt frigöra sig från värderingar, bör denna strävan finnas. Uppnås detta underlättas målet att nå generellt giltiga utsagor om verkligheten. (Rosengren & Arvidsson 1992, s. 25ff)

Vetenskap är en verksamhet som ska systematisera och generera nya kunskaper. Kritisk granskning av påståenden, fenomen och etablerade sanningar i dagens samhälle är ett av de mest grundläggande fundamenten i vetenskapens vetenskaplighet. (Halvorsen 1992, s. 14) Graden av vetenskaplighet kan vara en fråga om metodologiska vägval och vägbeskrivningar. Det behöver inte handla om kunskapssyn, nytta eller originalitet. Om kunskapens vetenskaplighet inte kan avgöras med utgångspunkt från bedömarens kunskapssyn eller kunskapens originalitet och nytta, så kan bedömaren istället se på den process från vilken kunskapen har framkommit. (Johansson 1993, s. 15) Bodil Jönsson refererar i ”Tio tankar om tid” till de gamla grekernas lära, där de menar att ”det rörliga, det föränderliga inte går att undersöka, för när man skall återvända till det, finns det inte längre där.” (Jönsson 2002, s. 83)

5.2 Reliabilitet och validitet

Rolf Ejvegård definierar vetenskaplighet på forskningsresultat i följande fras:

”Mått, parametrar, mätinstrument, test och undersökningsmetoder måste vara reliabla och valida för att vara användbara och lämpliga. Uppfylls inte dessa krav har inte forskningsresultaten vetenskapligt värde”. (Ejvegård, 1996, s. 67)

Reliabilitet och validitet är begrepp som har sitt ursprung inom kvantitativ forskning, där de används för att säkerställa kvaliteten på undersökningarna. Reliabilitet har att göra med hur tillförlitligt något är och att samma resultat uppvisas vid olika tillfällen. Validitet handlar om att mäta det som är avsikten att mäta. (Widerberg, 2002, s. 18) Huruvida begreppen är applicerbara på kvalitativa undersökningar diskuteras i nedanstående teoretiska genomgång.

Widerberg (2002), Trost (1997), Ely (1993) och Stenbacka (2001) tar sig an denna problematik och menar att det är förknippat med svårigheter att använda de båda begreppen, så som de är beskrivna ovan, i anslutning till kvalitativa undersökningar. Validitet och reliabilitet är starkt förankrade i den kvantitativa forskningsvärlden, och kan alltså inte användas på samma sätt då det gäller kvalitativa undersökningar. En rekonstruktion av begreppen är nödvändig för att passa den kvalitativa undersökningens karaktär. (Widerberg, 2002 s. 188ff) Hög reliabilitet kräver standardisering av karaktäristika i undersökningssituationen, vilket till stor del saknas i kvalitativa intervju-sammanhang. Då formerna där är friare, är det istället ofta det avvikande och annorlunda som ägnas särskilt intresse. (Trost, 1997, s. 100)

Reliabilitet kan delas upp i fyra delar: kongruens, precision, objektivitet och konstans. Med kongruens avses att mäta samma sak. Detta kan i kvalitativa undersökningar användas på annat sätt, och då genom att ställa ett antal frågor om samma fenomen för att kunna urskilja olika nyanser. Precision handlar om hur intervjuaren registrerar intervju-svar. Att uppnå precision på kvalitativt sätt kan innebära, att som undersökare inte vara säker på att allt i undersökningen uppfattats rätt. Objektiviteten är hög om olika intervjuare noterat samma sak. Det är inte realistiskt att använda begreppet objektivitet i kvalitativa undersökningar om objektivitet ses som ett tillstånd av total neutralitet och saklighet. (Trost 1997, s. 99ff) Widerberg (2002) å sin sida avfärdar helt begreppet objektivitet i kvalitativa sammanhang. Med konstans avses att det är givet att en företeelse inte förändras över tid. Förändring över tid vid kvalitativa undersökningar är de facto intressanta, vilket gör att termen konstans inte blir lika betydelsefull för reliabiliteten. (Trost 1997, s. 99ff)

För att undersökningen ska vara pålitlig bör undersökningsprocessen, enligt Ely (1993), ske på ett korrekt sätt och resultaten bör överensstämma i så hög grad som möjligt med det som beskrivits av respondenterna. (Ely et al. 1993, s. 104f) Kvale (1997) anser att det inte går att utesluta reliabilitet och validitet i kvalitativa undersökningar. Det är däremot inte lämpligt att trycka alltför hårt på det kvalitativa undersökningsresultatets reliabilitet eller validitet, då kreativiteten kan bli lidande och kunskapsbidraget kan hindras eller motverkas. (Kvale 1997, s. 213ff)

Hirschman (1986) går steget längre och kritiserar inte bara de nuvarande kvalitetsbegreppen utan bidrar även med förslag på alternativa kvalitetsmått. Hirschman påpekar att de humanistiska undersökningsmetoderna, som utvecklades speciellt för att appliceras på socialt konstruerade problem, tillhandahåller begrepp som kan användas som kvalitetsmått på olika typer av undersökningar. Humanism är ett förhållningssätt som skiljer sig markant från det naturvetenskapliga synsättet, då det kräver en närhet mellan undersökaren och fenomenet som undersöks. Undersökaren fungerar personligen som mätinstrument, där den personligt genererade kunskapen kan fungera som

vetenskaplig data. De begrepp som lämpar sig för humanistiska undersökningar är trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelsemöjlighet. Dessa fyra begrepp har en utvärderande roll inom humanistisk forskning likställt med begreppen validitet, reliabilitet och objektivitet som används inom positivismen. (Hirschman, 1986)

Även Stenbacka (2001) ställer sig kritisk till de nuvarande kvalitetsmåten, gällande kvalitativa undersökningar. Reliabilitet utesluts helt som kvalitetsmått, medan validitet och generaliserbarhet fortfarande är gångbara. Begreppen måste dock ges andra innebörder. Det är möjligt att tala om validitet vid förståelse av fenomen, om respondenterna är en del av problemområdet. Dessutom bör respondenten ges möjlighet att resonera fritt utifrån sin egen förståelse. Analytisk generalisering till skillnad från statistisk generalisering är relevant i kvalitativa undersökningar, då det är ett strategiskt urval av respondenter och inte statistiskt representativt. Noggrannhet och systematik vid beskrivning av undersökningsprocessen kan ytterligare höja kvaliteten på undersökningen. Undersökningsprocessen synliggörs och undersökaren blir medveten om eventuella tveksamma metodval och sin påverkan på undersökningens resultat. Ytterligare begrepp som kan användas vid fastställande av kvaliteten på kvalitativa undersökningar är förförståelse, närhet, reflektion och förståelse. (Stenbacka 2001, s. 551ff)

Reliabilitet eller trovärdighet inom marknadsundersökningar är viktigt, för att få stabilitet och god kvalitet på data som framkommer genom kvalitativa undersökningar (Rust & Cooil 1994). Rust och Cooil (1994) menar till skillnad från ovanstående forskare att reliabilitetsmättet har utvecklats separat för både kvantitativ och kvalitativ metod. Reliabilitetsmättet för kvalitativa undersökningar har inte ett lika välutvecklat teoretiskt och internationellt gångbart ramverk, som den kvantitativa undersökningsmetoden. Det innebär flera olika måttsatser för reliabiliteten. Hög reliabilitet på den kvalitativa undersökningen är inte bara viktig för forskarens renommé utan även för slutresultatets legitimitet och trovärdighet.

6 Intervjuer med marknadsinstitut

Nedan följer en sammanställning av information erhållen från intervjuer vi genomfört. Vi har talat med Jan Bjersest, projektledare på GfK Sverige, Nils-Ola Roth, ägare till Örestads Marknadsinstitut AB i Höllviken samt Carina Lilja, senior consultant på Research i Malmö. Vi har även genomfört en telefonintervju med Lena Posner-Cörösi på Kommuniser AB i Stockholm.

6.1 Presentation av intervjuföretagen

GfK är ett större marknadsinstitut som kan erbjuda både kvalitativa och kvantitativa undersökningar. Företaget ingår i en internationell koncern tillsammans med Borells och är medlemmar i den svenska branschorganisationen SMIF samt European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), ett medlemskap som garanterar att vetenskapliga metoder används. GfK delar upp sina kvalitativa undersökningsmetoder i två huvudlinjer: gruppdiskussioner och djupintervjuer. Dessa två metoder arbetar företaget mest med, tillsammans med observationer. Den projektiva metoden används främst i samband med gruppdiskussioner.

Örestads Marknadsinstitut AB är ett marknadsundersöknings- och konsultföretag som bildades den 1 juli 1973. Det ägs och drivs av Nils-Ola Roth, som har fem medarbetare. Örestads Marknadsinstitut är medlem i Föreningen Svenska Marknadsföringsinstitut (FSM), vilket i sin tur innebär att de följer Internationella handelskammarens (ICC) och ESOMARs regler för marknadsundersökningar. Inom de kvalitativa undersökningarna använder företaget i huvudsak gruppdiskussioner och djupintervjuer. Vilken form av undersökning som väljs beror ofta på uppdragsgivarens kunskap och erfarenheter.

Research är ett marknadsinstitut som bildades 1984. Företaget är beläget i centrala Malmö och har 4 anställda. Företaget levererar beslutsunderlag inom strategi och marknadsföring. De är medlemmar i ESOMAR, FSM och följer ICC:s normer. Research genomför både kvantitativa och kvalitativa undersökningar. Vid kvalitativa undersökningar tillämpar företaget djupintervjuer och gruppdiskussioner. Observationer och projektiva metoder används i varierande grad inom de ovanstående teknikerna.

Kommunicera AB startades för 16 år sedan och har 8 anställda. Företaget genomför kvalitativa undersökningar med hjälp av djupintervjuer, gruppdiskussioner och observationer. Projektiva metoder tillämpas i varierande grad inom alla de tre ovanstående metoderna. De åtta anställda är alla legitimerade psykologer och arbetar tillsammans två och två inom projekten.

De olika marknadsinstituten har såväl stora som små kunder. Uppdragsgivarna är ofta kunder som återkommer. Förstagångskunder är sällan bekanta med eller vana vid marknadsundersökningar och förlitar sig således på marknadsinstitutet. De kräver stor delaktighet av undersökaren. Vana kunder är ofta mer krävande och förväntar sig dels snabbare och dels mer preciserade lösningar. De vi talat med har arbetat för uppdragsgivare som IKEA, Sydsvenska Dagbladet, Mercedes-Benz och McDonalds.

6.2 Synpunkter på kvalitativa undersökningar

Djupintervjuer är den kvalitativa metod som med fördel väljs då ämnet är känsligt. Innan djupintervjuer utförs görs i regel en samtalsguide ur vilken det framgår vad uppdragsgivaren vill få svar på. Under intervjuerna antecknas det som sägs och vid behov spelas samtalen in. Svarens sanningsenlighet är av yttersta vikt, därför är det viktigt att uppdragsgivaren hålls anonym inför respondenten. Risken finns att respondentens vetskap om uppdragsgivaren kan påverka svaren. Miljön och omgivningen är väldigt viktig vid djupintervjuer, för att respondenten ska känna sig bekväm i en situation, som kan upplevas som obehaglig. Hur många intervjuer som genomförs beror på det ämne som diskuteras. Vanligtvis anses 15-20 samtal vara tillräckligt för att få en indikation på respondenternas åsikt inom ämnet.

Intervjuaren och moderatorn är kunnig inom de ämnen som de undersöker. De har ofta någon form av utbildning inom psykologi, sociologi och beteendevetenskap och kan även få internutbildning av de företag de arbetar för. De intervjuare som ingår i ett projekt träffar och får information av uppdragsgivaren. Det är viktigt att välja intervjuare eller moderator efter de respondenter som ska intervjuas. En bra intervjuare ska göra grundläggande förberedelser inför undersökningen, vara väl insatt i undersökningsområdet, vara noggrann i sina instruktioner till respondenterna samt ha en förmåga att motivera respondenterna till att svara på frågorna. Projektledarens roll varierar beroende på vilket marknadsinstitut som tillfrågas. När projektet är mer omfattande och kräver en större arbetsstyrka, fungerar projektledaren som en samordnare som sammanställer det som framkommit. En och samma person bör inte genomföra fler än 12-13 intervjuer, då viktiga detaljer riskerar att förbises.

Djupintervjuer tar lång tid att genomföra, vilket innebär att det inte alltid finns möjlighet att genomföra så många intervjuer som önskas. För att motverka ovanstående kan intervjuer genomföras per telefon. Efter det att intervjuerna har avslutats kodifieras uppgiftslämnaren och viktiga detaljer ur varje samtal plockas fram.

Fokusgrupper eller gruppdiskussioner tillämpas då uppdragsgivaren med hjälp av gruppdynamik vill få fram specifika reaktioner på en produkt eller en företeelse.

Alla respondenter samlas då, för att under cirka två timmar diskutera ett visst ämne. Vanligtvis består gruppen av 12-15 personer, men det finns även gruppdiskussioner med 6-7 deltagare. Om uppdragsgivaren så önskar, kan möjlighet ges att via video eller ”spegel” följa gruppen under tiden diskussionen pågår. Deltagarna i gruppdiskussionen måste emellertid få veta att de är iakttagna före diskussionen. Innan diskussionen, får respondenten förklarat vad kvalitativa undersökningar innebär, men inte i detalj vad som ska avhandlas utan endast inom vilket ämnesområde. I en grupp finns en blandning av olika personligheter. Vissa deltagare måste vägledas och motiveras mer till att uttrycka sina åsikter, medan andra gärna vill ta över hela diskussionen. Det är därför viktigt för moderatorn eller moderatorerna, om det är två, att på ett tidigt stadium definiera gruppdeltagarnas karaktärer, för att kunna upprätthålla en givande diskussion. Moderatorn ska vidare se till att diskussionen förs på en nivå där alla kan vara delaktiga, genom att exempelvis undvika fackspråk om inte alla deltagare är experter på ämnet. Moderatorn måste vara väldigt flexibel och mycket insatt i det aktuella ämnet. Projektledaren och/eller moderatören, som kan vara en och samma person, skriver en resumé på vad som framkommit under diskussionen. Resumén ska tillsammans med tolkning och analysresultat sedan utmynna i en rapport som presenteras muntligt och skriftligt för uppdragsgivaren. En av fördelarna med gruppdiskussioner är att de går relativt snabbt att genomföra. Det kan vara svårt att få ”rätt” intervjupersoner till diskussionerna. Då det dels inte är säkert att marknadsundersökningen prioriteras hos gruppdeltagarna, och dels på grund av fysiska förhinder finns risk för ett visst bortfall. Det finns inom den kvalitativa metoden inget utrymme för bortfallsanalys, vilket ställer stora krav på intervjupersonerna eller respondenterna.

Kvalitativa undersökningar kan beskrivas som en ständig sökprocess, där svaren på det som efterfrågas inte finns på förhand. Ofta är det de överraskande svaren och argumenten från respondenterna som är mest värdefulla. Kvalitativa metoder används till exempel då uppdragsgivaren har ett behov av att få kommentarer på ett annonsuppslag. Uppdragsgivaren kan också behöva hjälp med konceptlösningar eller få idéer om och till nya produkter. Kvalitativa undersökningar kan också med fördel användas då konsumentreaktioner behöver iakttas. Inför projektets start görs en behovsanalys med hänsyn till vilka resurser som krävs och vilken nytta undersökningen har för uppdragsgivaren. En behovsinventering genomförs tillsammans med problemformuleringen, för att bland annat ta reda på vilken typ av data som redan finns. Utifrån den informationen dras slutsatser om vad som ytterligare behöver samlas in, vilken tidsåtgång som fodras samt den geografiska spridningen för uppdraget. Tiden marknadsinstitutet har på sig att genomföra ett uppdrag varierar från uppdragsgivare och uppdragens karaktär.

Det är oftast projektledaren som utformar intervjufrågorna efter en problemformulering från uppdragsgivaren. Den som formulerar frågorna har det yttersta ansvaret för att respondenterna tolkar dem entydigt. Alla intervjuare följer således samma samtalsguide. Intervjuarens erfarenhet är av yttersta vikt vid

urskiljning av respondenter som känner engagemang för ämnet och vilka som är likgiltiga inför det.

Ibland kan undersökaren uppleva en viss tveksamhet till produkter som ska testas på en grupp konsumenter. Denna tveksamhet uppmärksammas för uppdragsgivaren. Uppriktigheten är dock inte alltid uppskattad, då en del undersökningar genomförs i syfte att bekräfta det resultat som önskas. I de flesta fall är uppdragsgivaren emellertid tacksam för att få veta om den idé som framförts inte fungerar. Det finns en skyldighet implicerad i branschpraxis att redovisa nackdelarna för uppdragsgivarna med den produkt eller företeelse som undersökts.

Respondenterna väljs ut genom användningen av antingen sin egen eller uppdragsgivarens adressbank enligt bestämmelser som regleras av datainspektionen. Urvalet kan även göras via prenumerationsregister, kundregister och telefonkataloger. Respondenterna ska vara representativa för målgruppen och urvalet beror på problemställningen eller på den produkt som undersöks. För att till exempel få korrekt variation i en riksomfattande undersökning bör bland de tillfrågade finnas en blandning av både stads- och landsbygdsinvånare. Ett lämpligt urval för en lokal studie anses vara på cirka tio mils radie. Respondenterna måste uppfylla vissa krav. Inom kvalitativa undersökningar används inga ”professionella tyckare”. I vissa speciella fall kan deltagarna ur den egna bekantskapskretsen vara till hjälp vid kvalitativa undersökningsmetoder, om det visar sig att de har lämpliga kunskaper inom undersökningsområdet. En del anser att det inte är bra att ha flera fackmän i samma gruppdiskussion, då det skapas en negativ konkurrens. Däremot fungerar detta utmärkt vid djupintervjuer.

Resultatet presenteras för uppdragsgivaren genom dels rapporten och dels, vid behov, med band- och videoinspelningar av samtalen. En visuell sekvens av respondentens faktiska svar och åsikter kan göra marknadsinstitutens framställning mer trovärdig. Uppdragsgivaren bör dock göras uppmärksam på att det inte går att dra generella slutsatser från kvalitativa undersökningar, då de sällan är statistiskt representativa, utan bygger på små strategiska urval och återspeglar en mikroskopisk verklighet. Däremot kan det fastställas att resultatet pekar åt ett visst håll. En nackdel vid kvalitativa undersökningar är att uppdragsgivaren ofta drar förhastade slutsatser av intervjuerna eller gruppdiskussionerna. För att upprätthålla en god standard på undersökningen är det viktigt att få reda på uppdragsgivarens belåtenhet. Olika former av uppföljning och utvärdering av undersökningen görs därför strax efter det att rapporten lämnats över. Återkoppling till marknadsinstitutet kan till exempel ges via en webbenkät eller mer konkret att uppdragsgivarna återkommer.

Det förefaller vara svårt att diskutera validitet och reliabilitet med marknadsinstitutet i samband med kvalitativa undersökningar. Tveksamhet råder om det går att kalla kvalitativa undersökningar för vetenskapliga, då just begreppen validitet och reliabilitet är svåra att använda i kvalitativa sammanhang.

Enligt ett av oss intervjuat marknadsinstitut är dock alla kvalitativa undersökningar pålitliga inom ramen för sin målgrupp. Validiteten beror på målsättningen och problemet från uppdragsgivaren, reliabiliteten kan vara svårare att fastställa med begreppets nuvarande innebörd.

7 Diskussion

Den kvalitativa undersökningsprocessen kännetecknas av en nära kontakt mellan undersökaren och föremålet för studien. Arbetet ska resultera i ett svar på frågan ”varför” och inte ”hur mycket” eller ”hur många” som är utmärkande för kvantitativa metoder. Trots stora olikheter jämförs ofta den kvalitativa och den kvantitativa arbetsgången, vilket gör att den kvalitativa metoden framställs i sämre dager. Då kvalitativa undersökningar inte har den långa historia som dess kvantitativa motsvarighet, finns det i dagsläget ingen fastställd och inarbetad rutin eller måttstock att rätta sig efter. Avsaknaden av en standardiserad ”mall” medför svårigheter att fastställa huruvida en undersökning uppfyller de krav som rimligen kan ställas och således är av god kvalitet eller inte. Frågan är dock om en dylik mall är möjlig att framställa och om det över huvudtaget är önskvärt. Då den kvalitativa metoden karaktäriseras av flexibilitet och en stor handlingsfrihet i undersökningsprocessen, skulle en mall kunna blockera undersökarens kreativitet. Likväl måste vissa generella riktlinjer för undersökningsprocessen kunna ställas, för att främja kontinuitet och begreppssäkerhet för den som tar del av undersökningsresultatet. I följande diskussion kommer vi att presentera de olika sätt som enligt vår mening används för att kvalitetssäkra den kvalitativa undersökningsprocessen hos marknadsinstitut, med tonvikt på datainsamling och analys. Vi kommer vidare att beröra den kvalitativa metodens övergripande kvalitetsbegrepp, såsom validitet och reliabilitet och hur dessa återspeglas i framställningens teori och empiri.

7.1 Kvalitetshöjande faktorer inom kvalitativa metoder

Svar på frågan ”varför” kan erhållas med hjälp av ett antal olika kvalitativa metoder. Dessa varierar mellan allt från djupintervjuer till observationer där den observerade är helt omedveten om iakttagelsen. Inom varje enskild metod finns detaljer som är avgörande för säkerställandet av kvaliteten på slutresultatet.

Den metod som av många förknippas med kvalitativ undersökningsmetod är djupintervjuer. Det finns olika former för djupintervjuer, baserat på graden av initial struktur och styrning av intervjuaren. Djupintervjuer i allmänhet och ostrukturerade – indirekta intervjuer i synnerhet ställer stora krav på intervjuaren. Intervjuaren måste vara väl insatt i ämnet som skall behandlas samt vara införstådd med syftet med intervjun. Om syftet inte är känt, finns en risk för feltolkningar och missvisande slutsatser, då fel frågor kan ha ställts till respondenten. Intervjuaren har stor frihet att föra samtalet i önskad riktning, och i händelse av bristande kunskaper om det aktuella ämnet finns en teoretisk risk att

konversationen hålls inom ett område där intervjuaren känner sig säker. Ju mindre strukturerad djupintervju desto större medvetenhet och självinsikt krävs av intervjuaren för att hålla sig till ämnet och således upprätthålla den önskade kvaliteten. Vi dristar oss till att säga att ju mer ostrukturerad intervjuform desto mer professionalism fordras av intervjuaren. Den ovan nämnda medvetenhet finns på de marknadsinstitut som intervjuats. De betonade vikten av att intervjuarna har kunskap om ämnet och förstår syftet med intervjuerna. I praktiken ges kortfattad bakgrundsinformation direkt av uppdragsgivaren. I vissa fall gör undersökaren också en grundläggande skrivbordsundersökning rörande den produkt eller företeelse som ämnas studeras. Information ges ibland endast till den som förbereder undersökningsmaterialet och har funktionen som projektledare. Enligt vår mening bör det första grundläggande kravet på god kvalitet i en undersökning vara att alla som faktiskt genomför intervjuerna har samma information som projektledaren. Då undersökaren vid utformandet av intervjumaterialet med största sannolikhet utgår från egna förkunskaper, kan kvaliteten brista redan här, om inte övriga i projektet får möjlighet att tillgodogöra sig materialet på ett ändamålsenligt sätt. Om det existerar en ojämн kunskapsfördelning bland de anställda inom projektet bör uppdragsgivaren enligt vår mening informeras om detta, då den varierade kunskapsbasen kan påverka kvaliteten på det erhållna resultatet. Ytterligare en aspekt på kunskapsinsamling kan vara typen och mängden av information som initialt samlats in för att kunna genomföra undersökningen. I många fall grundas denna kunskapsbas på envägsinformation, det vill säga merparten av informationen som inkommer erhålls av uppdragsgivaren. Det kan ifrågasättas huruvida endast en källa till kunskapsbasen kan tillfredsställa kraven på god kvalitet hos undersökningen. Svaret på detta är högst varierande med hänsyn tagen till uppdragets karaktär. Vid undersökande uppdrag torde envägsinformation vara fullt tillräcklig, medan situationen blir annorlunda om en jämförande undersökning ska genomföras. Det kan även diskuteras huruvida den först erhållna informationen väger tyngre jämfört med senare förvärvad kunskap och om ovannämnda aspekter kan påverka undersökningens kvalitet. Enligt vår mening är undersökarens yrkeserfarenhet och kritiska förmåga faktorer som påverkar informationsinsamlingen, och det är upp till undersökaren att avgöra när den ska anses vara tillräcklig. Kvalitetskraven i fråga om informationsinsamling får anses tillfredsställda om undersökaren anser sig efter bästa förmåga och med hänsyn tagen till uppdragets beskaffenhet uppfyllt uppdragsgivarens syfte

Gruppdiskussioner är ytterligare en vanligt förekommande kvalitativ metod, där till skillnad från djupintervjuer diskussion sker i grupp under ledning av en så kallad moderator. Ur våra genomförda intervjuer framgår att en moderator som är anställd eller inhyrd på ett marknadsinstitut vanligtvis har någon form av beteendevetenskaplig- eller pedagogisk utbildning. Eftersom denna kompetens är nödvändig, för att kunna uppfatta och förstå innebörden av respondenternas svar. I praktiken innebär moderatorns uppgift att avläsa respondenternas personlighet och värderingar. Varje respondent vill bli en del av gruppen och samtidigt bli betraktad som en individ. Det är en svår uppgift att skapa en perfekt grupp för

diskussionen, därför skall moderatorn i största möjliga mån skapa balans i gruppen genom att organisera samtalet, så att inte någon individ trycks ned på bekostnad av någon annan. Moderatorns kompetens är således kritisk för den kvalitet som uppnås på undersökningen. Den teoretiska ståndpunkten är att en moderators skicklighet är en kvalitetshöjande faktor. Då vår empiriska undersökning överensstämmer med bland annat efterfrågan på lämplig utbildning hos moderatorn, kan stipuleras att en undersökning med brister i detta avseende inte bör stoltsera med god kvalitet.

Med hjälp av observationer studeras omedelbara reaktioner på exempelvis nya produkter. De observerades agerande iakttas för att generaliseras och därmed möjliggöra för slutsatsdragning om beteendet. Det får emellertid inte glömmas bort att det aldrig kan fastställas huruvida den observerades reaktioner är "äkta" eller färgade av faktorer utanför observatörens kontroll. Observationsmetoden förefaller inte vara någon prioriterad metod hos de av oss tillfrågade marknadsinstitut. Då en brist hos observationsmetoden är svårigheten att mäta värderingar, attityder och känslor kan det tänkas att en uppdragsgivare istället föredrar en annan undersökningsmetod. Vid observationer kan observatören till sin hjälp använda tekniska hjälpmedel i syfte att höja kvaliteten på undersökningen, såsom exempelvis en ögonkamera, vars ändamål är att registrera ögonens rörelser. Frågan är huruvida ett hjälpmedel som ögonkamera kan anses vara pålitligt och således kvalitetshöjande. Den observerades medvetande utgör ett mysterium bortom observatörens kameraobjektiv, egentligen kan undersökaren aldrig veta vad den observerade tycker. Om de tekniska hjälpmedlen används korrekt kan de vara ett tacksamt komplement till den fysiska observationen. Emellertid får observatören inte i blindo förlita sig på teknikens förtjänster, då observationens huvudsakliga ändamål är studie och registrering av mänskligt beteende. Då den observerade i vissa fall är omedveten om iakttagelsen, kan observatörens eventuella tvivel inte förklaras eller förtydligas.

Projektiva metoder tillämpas då undersökaren önskar känslig information från respondenterna. I vissa fall får den tillfrågade iklä sig en roll, för att få fram värderingar eller åsikter som respondenten kanske inte hade uttryckt i en djupintervju eller som deltagare i en gruppdiskussion. De marknadsinstitut som vi har talat med påtalar svårigheterna med användning av enbart projektiva metoder som datainsamling i en undersökning. Däremot kan de med fördel användas tillsammans med till exempel gruppdiskussioner, för att ytterligare förklara och förtydliga respondenters svar och åsikter och således bidra till en hög kvalitetsnivå.

På grund av den komplexa helhetsbild som ofta efterfrågas vid kvalitativa undersökningar, är ofta inte de anteckningar som undersökaren gör under datainsamlingen tillräckliga. Någon form av mediedokumentation av undersökningen, exempelvis användning av videokamera, är en klart kvalitetshöjande faktor. Dokumentation av detta slag möjliggör en återblick till detaljer som vid första tillfället inte verkar vara av värde. Denna möjlighet till

återblick ger även uppdragsgivaren tillfälle att i ett senare skede återvända till ursprungskällan för en icke-analyserad version av händelseförloppet.

7.2 Kvalitetshöjande faktorer inom analys och tolkning

En av de största skillnaderna mellan kvalitativ och kvantitativ metod ligger i analysens placering i undersökningsprocessen. Ett kännetecken för den kvantitativa undersökningsmetoden är att en analys görs när hela datainsamlingen genomförts. För att säkerställa kontinuitet och likformighet på respondenternas svar justeras inte frågeformuläret under tiden som undersökningen pågår. Fallet är annat med den kvalitativa metoden, där analys av den insamlade informationen sker fortlöpande under undersökningsprocessen enligt grundad teori. Analysens omfattning och tidpunkten för denna skiljer sig således mellan de olika metoderna. Det särskiljande för den kvalitativa metoden är flexibiliteten som kännetecknas av att fortlöpande justeringar och omformuleringar av frågeställningen tillåts om de är nödvändiga, för att korrekt besvara uppdragsgivares fråga. Litteraturen är överens om att analys under varje arbetsmoment är befogad, och att undersökaren således bör gå igenom materialet kontinuerligt för att skapa ännu bättre förståelse för problemställningen.

Den fortgående analysens betydelse för kvaliteten på undersökningen kan angripas ur flera perspektiv. För det första kan diskuteras huruvida analysen kan leda till sidospår som blir så stora att den ursprungliga problemställningen riskerar att inte besvaras, eller besvaras annorlunda än vad uppdragsgivaren önskar. Uppdragsgivaren kan ha specifika önskemål och begränsningar, som tenderar att förbli outtalade fastän det bestämts att undersökningen ska genomföras enligt en viss metod. Det talas i litteraturen varmt om den kvalitativa analysens flexibilitet och undersökares möjlighet att ändra riktning under arbetets gång. Denna möjlighet bör inte lämnas utan vidare kommentarer. I fall då en ändrad riktning påverkat slutresultatet kan det antas att kvaliteten i förhållande till uppdragsgivarens fordringar också påverkas. Om uppdragsgivarens specifika krav och önskemål inte respekterats kan undersökningen anses ha låg kvalitet och i sämsta fall vara oanvändbar. Mot bakgrund av den ovanstående diskussionen väcks frågan huruvida en undersökare till varje pris skall hålla sig till den ursprungliga problemställningen eller metoden, fastän utredning pekar i annan riktning.

Under intervjuerna framkom att marknadsinstituterna som befinner sig i ett beroendeförhållande till uppdragsgivaren, måste i sin ställning som uppdragstagare respektera sin överordnades krav. Tekniska begränsningar av detta slag utgör ingen vanlig företeelse, men marknadsinstitutet måste rätta sig efter om till exempel uppdragsgivaren motsätter sig användningen av en bestämd metod. Då litteraturen är rörande överens om att det insamlade materialet ska bearbetas fortlöpande, får detta tas för god. Ponera att undersökaren genom sin flexibilitet

och noggranna analys fjärmar sig från de ursprungliga önskemålen, kan det ändå sägas att undersökningen har hög kvalitet. Om den initiala frågan besvarats, men på ett annat sätt än det med uppdragsgivaren överenskomna, har kvaliteten enligt vår mening ändå säkerställt. Enligt anställda på de marknadsinstitut som vi talat med ligger det generellt på undersökaren att använda den metod de anser bäst lämpad för att lösa problemet. Uppdragsgivaren kan välja att antingen vara delaktig i undersökningsprocessen eller passivt avvakta undersökarens presentation av resultatet. I de fall då uppdragsgivaren har restriktioner beträffande arbetsgången bör dessa framföras i ett initialt skede av processen. Undersökarens okunskap om uppdragsgivarens begränsningar bör inte kunna ligga till last, och således inte innebära en undersökning av låg kvalitet. De flesta av de undersökta marknadsinstitutens kunder är inte insatta i den kvalitativa undersökningsprocessen, och är generellt inte heller intresserade av annat än resultatet. Därför finns inget egenvärde i att under processen informera uppdragsgivaren om något som anses vara av mindre vikt för slutresultatet. Om uppdragsgivarens fokus ligger på slutprodukten, krävs inte information om eventuella alternativa metodologiska vägval. Enligt vår mening bygger ett professionellt samarbete mellan projektledare och uppdragsgivare på en öppen och ärlig dialog. Båda parter ger till känna eventuella förbehåll för varandra. Uppdragsgivaren får den information som efterfrågas och undersökaren får det förtroende som krävs för att på ett fullvärdigt sätt kunna uppfylla undersökningens syfte.

Undersökaren har en tendens att sätta sin personliga prägel på undersökningen och därmed medvetet eller omedvetet bestämma dess karaktär. Därför måste undersökaren vara utrustad med en rad egenskaper, för att kunna se igenom subjektivitetens slöja. Förmågan att förbli objektiv är den första egenskap som en marknadsundersökare bör inneha, för att undersökningen skall kunna påstås ha hög kvalitet. Undersökaren skall dessutom ha distans till sina egna värderingar och sitt arbete, så att respondenternas svar kritiskt kan filtreras innan de sammanställs. Oftast måste ett avstånd skapas till respondenternas exakta ord. I en kvalitativ undersökningsprocess är undersökaren både observatör och mätinstrument, därför är undersökningens kvalitet till stor del beroende av hur undersökarens medverkan och påverkan ser ut. Det fordras en medvetenhet om sin egen roll. Undersökaren blir en del av undersökningsprocessen och kvaliteten blir även beroende av hur olika svårigheter som uppkommer under undersökningens gång hanteras. Det kan hända att svar inkommer som inte undersökaren av någon anledning vill höra. I fall då det inträffar, fordras en förmåga att snabbt kunna byta spår. Emellertid kan svar erhållas som inte överensstämmer med undersökarens egna åsikter, ibland till den grad att situationen inte framstår som hanterbar. Då borde undersökaren hellre avsäga sig uppdraget, istället för att utföra ett sämre arbete. Gällande undersökarens självkritik i dessa frågor får uppdragsgivaren förlita sig på yrkeskårens professionalism.

En betydande skillnad mellan kvantitativa och kvalitativa undersökningsmetoder ligger i att de senare präglas av närhet till respondenten. Respondenterna svarar

direkt på frågor som undersökaren ställer. De kvalitativa metoderna möjliggör för intervjuaren att både ställa följdfrågor samt förtydliga respondenters svar. I händelse av att respondenten svarar på ett visst sätt med uppfattningen om att undersökaren förväntar sig detta svar, så har den så kallade intervjuareffekten uppstått. Undersökaren har skapat en undermedveten föreställning hos undersökningsdeltagaren att vissa svar är ”rätt” och att andra är ”fel”. Med kroppsspråk eller ordval kan undersökaren ha antytt att ett visst svar inte är välkommet. Undersökaren kan även medvetet eller omedvetet ha ställt ledande frågor till respondenten. Det råder inga tvivel om att intervjuareffekten är en kvalitetssänkande faktor. Respondenten har inte haft möjligheten att fritt uttala sina åsikter och formulera sina svar, utan har påverkats av undersökarens åsikter och antydningar om lämplig respons. Frågan hur intervjuareffekten ska kunna avhjälpas är komplicerad att besvara. Litteraturen talar om fortbildning för marknadsundersökare, för att lära sig om intervjuareffektens varande. Intervjuareffekten kan även avhjälpas om undersökaren är väl insatt i det ämne som ska undersökas, för att försöka upprätthålla objektiviteten. Konkret kan problemet lösas genom att samma person genomför hela undersökningsprocessen eller att undersökningen dokumenteras noggrant, för efterkommande undersökare. De vi talat med pekar på vikten av yrkeserfarenhet och skicklighet hos marknadsinstitutet. Ju mer erfarna marknadsundersökare, desto mer medvetna är de om sin påverkan på undersökningsprocessen. Ju skickligare marknadsförare, desto klarare är synen för egna och andras värderingar. Först när detta är tydliggjorts, kan undersökningen anses vara av god kvalitet.

Kvaliteten på en kvalitativ undersökning kan bedömas utifrån hur väl det framkomna resultatet stämmer överens med en efterföljande kvantitativ undersökning eller hur väl eventuella rekommendationer från marknadsinstitutet slår ut. För att kunna göra denna bedömning krävs någon form av utvärdering av marknadsinstitutets arbete. Under intervjuerna ställde vi frågor om hur de utvärderar sig själva eller om annan form av uppföljning görs efter ett avslutat projekt. Det fanns ingen uttalad metod för hur detta skulle gå till. Alla var intresserade av att veta hur deras resultat tillämpats av uppdragsgivaren och huruvida det efterfrågade syftet uppfyllts. Institutet använde sig främst av tre olika metoder för att få respons på det utförda arbetet: en webbenkät utskickad till kunden efter uppdragets avslut, informella möten med uppdragsgivaren med uppföljning som bisyfte samt genom att kunden återkommer med nya uppdrag. För att upprätthålla och vidareutveckla en god kvalitet på sina kvalitativa undersökningar anser vi att uppföljning bör ingå som en självklar del i undersökningsprocessen. Uppföljning och utvärdering kan ske mer eller mindre aktivt från marknadsinstitutets sida. Vi anser att marknadsinstitutet bör ta ett aktivt initiativ till uppföljning, för att få fram uppdragsgivarens både positiva och negativa upplevelser angående undersökningsprocessen. Utvärderingen bör anpassas efter uppdragets karaktär. Vi anser att en webbenkät kan vara ett bra och effektivt medel, tillförlitligheten kan påverkas negativt om uppdragsgivaren inte finner nytta med att bistå med information. Enkäten måste vara utformad på ett sätt där utrymme ges för förtydliganden av de ställda frågorna samt egna

kommentarer. Marknadsinstitutet ser återkommande kunder som ett bevis på att tidigare uppdrag genomförts tillfredsställande och det finns således ett intresse för uppdragsgivaren att inverka på marknadsinstitutets framtida utveckling. I de fall uppdraget är säregnet och tillfredsställande återkoppling inte kan tillhandahållas via en enkät, är ett informellt möte med uppdragsgivaren att föredra. En av de intervjuade undersökarna omtalade sociala sammanhang som ett lämpligt tillfälle för reflexioner kring tidigare genomförda undersökningar.

Ett marknadsinstitut som konsekvent följer upp och utvärderar sitt eget arbete har stora möjligheter att genomföra undersökningar av god kvalitet. Det krävs att institutet är lyhört för uppdragsgivarnas kritik, för att på så sätt lättare kunna se sina tillkortakommanden och avhjälpa dem. En medvetenhet om framtida behov bör leda till kompetensutveckling och kundanpassning hos marknadsinstitutet. Grundlig analys under samtliga arbetsmoment samt omsorgsfull uppföljning kan göra att ett marknadsinstitut kan anses pålitligt.

7.3 Diskussion kring validitet och reliabilitet

Synen på vilken kunskap som framkommer med hjälp av den kvalitativa metoden varierar. Den kunskap som marknadsinstitutet genererar har uppkommit genom studier av ett socialt fenomen och är på så vis en subjektiv tolkning från undersökaren. Kunskapen är besvärlig att bevisa och metoden som används kan således vara svår för en utomstående betraktare att kontrollera. En bedömare med en hermeneutisk kunskapssyn kan vara mer välvilligt inställd till en kvalitativ undersökning än en anhängare av den strikt positivistiska kunskapssynen.

Enligt vår mening kan en kvalitativ marknadsundersökning sägas vara vetenskaplig. Detta påstående bygger på den uppfattning vi fått om hur en kvalitativ undersökning genomförs på ett marknadsinstitut. I litteraturen diskuteras vetenskaplighet enligt kvantitativa metodens referensramar, där kvalitet uttrycks i termer av reliabilitet och validitet. För tillfället är ett motsvarande kvalitativt perspektiv inte lika väl utvecklat. Sett på vetenskaplighet med denna kvantitativa måttstock kan den kvalitativa undersökningen ha svårt att slå sig fram.

Flertalet författare ser svårigheter med att direktöverföra begreppen reliabilitet och validitet i samband med kvalitativa undersökningar. Vid frågeställningar om reliabilitet och validitet under våra intervjuer fick vi omväxlande svar. Tre av fyra marknadsinstitut ansåg att en kvalitativ undersökning kunde sägas ha en hög reliabilitet och en hög validitet. Det påpekades dock svårigheter med dessa mått, som inte ansågs vara fullgoda. Ett av marknadsinstitutet uttryckte att validiteten på en kvalitativ marknadsundersökning alltid var hög, på grund av det nära samarbete som föreligger mellan uppdragsgivare och projektledare. Marknadsinstitutet utförde undersökningen enligt de gemensamt överenskomna anvisningarna och på detta sätt studeras det önskade. Marknadsinstitutet har ett

åliggande inför uppdragsgivaren att genomföra uppdraget och besvara en viss problemställning. Fullgörs uppdraget, så att marknadsinstitutet undersökt det som avsetts undersökas, har undersökningen därmed uppnått en hög validitet.

Under intervjuerna fick vi intrycket av att det råder en stor medvetenhet om den kvalitativa metodens för- och nackdelar, vilket gör att uppmärksamhet kontinuerligt ägnas åt att kritiskt granska institutets egna metodanvändande. Detta bör enligt vår mening bidra till hög reliabilitet i slutresultatet. Reliabiliteten, eller trovärdigheten i det resultat som marknadsinstitutet kommer fram till förefaller vara hög. Det baserar vi på den noggrannhet som verkar råda under hela den kvalitativa undersökningsprocessen. Vi ser, liksom ett av de intervjuade marknadsinstitutet, ett problem med att klargöra graden av reliabilitet på undersökningen. En av den kvalitativa metodens utmärkande egenskaper är frånvaron av kvantifieringsmöjligheter, vilket innebär att marknadsinstitutet kan ange i vilken riktning vinden blåser, men inte med vilken vindstyrka. Det är skillnad på orkan och en lätt bris, men båda innebär vindar. Ett av marknadsinstitutet avfärdade helt användningen av såväl vetenskaplighet som begreppen validitet och reliabilitet i samband med kvalitativa undersökningar. Detta motiverades med att det inte var väsentligt att tala om vetenskaplighet hos kvalitativa undersökningar, vars huvudsakliga funktion är att föra tankeprocessen framåt. Bedömarens uppgift är att avgöra huruvida resultatet är användbart utan att låta sig styras av en begreppsapparat.

I undersökningssammanhang inger ordet vetenskaplighet en känsla av god kvalitet. Om det dessutom sägs att den vetenskapliga undersökningen har en hög reliabilitet och hög validitet, ökar chansen för högre tankar om undersökningen. Detta kan bero på att begreppen är starkt förankrade historiskt och likställs med god kvalitet, vilket inte alltid behöver vara fallet. Reliabilitet och validitet uttrycks vanligen i gradtal. Det innebär att en numerisk presentation krävs för att avgöra tyngden i resultatet. Den kvantitativa undersökningens natur möjliggör en sådan presentation. I anknytning till uppvisande av kvalitativa undersökningsresultat är inte en diskussion kring graden av validitet och reliabilitet självklar. Vid en jämförelse med en motsvarande kvantitativ undersökning kan den kvalitativa undersökningen komma i skymundan, då den inte kan påvisa sin exakta grad av reliabilitet eller validitet med siffror.

Begreppen reliabilitet och validitet som kvalitetsmått är inte ultimata, men heller inte omöjliga att använda. Vi ser en fara i att modifiera begreppen i alltför stor utsträckning, då det kan uppstå missförstånd gällande innebörden. Det skulle istället vara en klar fördel om helt nya termer på kvalitetsmått introducerades. Stenbacka ger exempel på begrepp att utvärdera kvaliteten på den kvalitativa undersökningen. Det första exemplet är förförståelse, vilket skulle innebära att kvaliteten påverkas indirekt av de yrkeserfarenheter och förkunskaper som undersökaren bär med sig in i undersökningen. Om undersökaren inte har någon förförståelse, det vill säga ingen eller förvrängd kunskap eller erfarenhet, så vågar vi krasst påstå att kvaliteten på undersökningen bli lägre. Å andra sidan behöver

så inte vara fallet, men sannolikheten torde vara större. Det andra exemplet är förståelse för det studerade och för den kunskapsbas som bildas efter hand. Har inte undersökaren förståelse för det undersökta eller stegvis utvecklar ny kunskap, så kan slutresultatet bli missvisande och kvaliteten sviktar. Det tredje exemplet på nytt kvalitetsmått är närhet mellan undersökaren och det undersökta. Det behövs en balansgång mellan närhet och avstånd till det undersökta. Finns det en nära koppling eller ett alltför stort distans mellan undersökaren och det undersökta blir relationen inte fruktbar. Det sista måttet är kontinuerlig reflektion under hela undersökningsprocessen. Undersökaren bör arbeta med vidvinkelglasögonen på, för att kunna överblicka och uppmärksamma sin egen arbetsgång och påverkan på processen. Detta för att tydligt kunna avrapportera sina metodologiska vägval för efterkommande. Med hjälp av dessa kvalitetsmått tror vi att kvaliteten på en kvalitativ undersökning lättare skulle kunna utredas. Termerna kräver inte en måttstock, utan har andra kriterier som dock ställer höga krav på undersökningens bedömare.

Ytterligare mått som objektivitet och generalisering används för att bedöma kvaliteten på en undersökning. Vi tycker inte att varken en kvantitativ eller en kvalitativ undersökning kan vara helt objektiv, men det behöver inte betyda att kvaliteten påverkas negativt. Några författare går till och med så långt att de menar att en kvalitativ undersökning aldrig kan vara objektiv i någon mening, då undersökarens tankegångar har en central funktion i undersökningsprocessen. Siktet kan vara inställt mot stjärnorna, men himlen kan nås. Så länge undersökaren strävar efter att vara så objektiv som möjligt, kan god kvalitet uppnås. Generaliseringar till en hel population kan inte göras, enligt de av oss tillfrågade instituten, då urvalet inte är representativt eller statistiskt säkerställt. Däremot påpekades från marknadsinstituten att det inte alltid är det generella som efterfrågas, utan det unika.

7.4 Politiska och etiska aspekter på kvalitativa undersökningar

God kvalitet kan uttryckas i termer av möjligheten att upprepa undersökningen med samma förutsättningar, det vill säga en kvalitativ undersökning som ser likadan ut idag som för tio år sedan inger en känsla av trygghet. Det innebär en möjlighet att även i dagsläget återkoppla till tidigare undersökningar. De kvalitativa undersökningsmetoderna är dynamiska och följer samhällets trender och önskemål. Den kvalitativa metoden anpassar sig efter omgivningen för att på bästa möjliga sätt tillfredsställa de aktuella behoven. Det kan hävdas att valet av kvalitativ metod styrs av politiska och samhällseliga värderingar. Årtiondena återspeglas i den undersökningsmetod som varit mest populär under tidsperioden. Allt eftersom tekniska hjälpmedel utvecklas, kan dessa bidra till skapandet av nya tekniker för att erhålla kvalitativ data. Vi ser detta som en fördel för att kunna förhöja kvaliteten på den kvalitativa undersökningsmetoden.

Förutom samhällstrender och aktuella värderingar kan etiska aspekter styra valet av undersökningsmetod. Nyligen har debatterats huruvida det ska vara tillåtet att videoövervaka offentliga platser, för att upprätthålla säkerheten. Som motargument angavs kränkningen av den personliga integriteten i samband med videoövervakning. Det kan utifrån dessa argument ifrågasättas om det då skall vara tillåtet att observera människor i kommersiellt syfte. Vid öppna observationer kan den observerade till viss påverka sin inblandning i undersökningssituationen, medan andra skulle kunna hävda att vid dolda observationer kränks den personliga integriteten. Dessutom kan det ifrågasättas vilken information som kan anses vara så viktig att informationsinsamlaren väljer att åsidosätta den observerades personliga sfär. Frågeformuleringen i denna framställning rör kvaliteten på kvalitativa undersökningar, och därför bör även en diskussion kring etik sammankopplas med kraven på god kvalitet. Enligt vår mening bör ovanstående etiska aspekter inte inverka på en kvalitetsbedömning av en kvalitativ undersökning, utan den ska enbart bedömas utifrån metodologiska och vetenskapliga aspekter. Icke desto mindre kan en undersökning som genomförts utan beaktande av etiska riktlinjer komma att förkastas av bedömaren. Undersökningar som företagits under perioder då samhället hade andra uppfattningar om vad ett etiskt korrekt och hänsynstagande förfarande var, får tas för att ha god kvalitet förutsatt övriga delar av undersökningsprocessen genomförts på ett lämpligt sätt.

7.5 Övriga kommentarer

Enligt en av projektledarna vi talat med finns en allmänt utbredd missuppfattning mellan begreppen kvalitativ undersökning och kvalitet. En stor del uppdragsgivare som för första gången anlitar ett marknadsinstitut är inte bevandrade inom området marknadsundersökningar. De efterfrågar en undersökning med god kvalitet oavsett undersökningsmetod. I vissa fall är problemställningen av sådan natur att det kan vara en kvantitativ undersökning som efterfrågas.

Det finns två huvudsakliga anledningar till varför en uppdragsgivare och ett marknadsinstitut väljer en kvalitativ undersökning framför en kvantitativ: en kvalitativ marknadsundersökning tillhandahåller dels en djupare förståelse för ett visst fenomen och orsakerna till konsumenters specifika beteenden, attityder eller motiv till ett visst beslut. Dessutom kan det ta, enligt ett av oss tillfrågade marknadsinstitut, kortare tid att genomföra exempelvis en serie gruppdiskussioner än att skicka ut frågeformulär. För att en kvantitativ undersökning skall vara statistiskt säkerställd krävs ett omfattande antal respondenter, medan en kvalitativ metod oftast tillfredsställs med endast en bråkdel av detta antal. På detta sätt kan en uppdragsgivare erhålla resultat snabbare än vid en kvantitativ undersökning.

Det fordras här, i ett avslutande skede av framställningen, en diskussion kring den kvalitativa metodens användbarhet i stort. Hela metoden kan ifrågasättas, då det i princip inte är möjligt att genomföra två helt identiska kvalitativa undersökningar

ens beträffande samma produkt eller företeelse. Det är nämligen omöjligt att uppbringa omständigheter som innehåller två eller fler identiska respondenter, miljöer eller kontexter. Med goda insatser från marknadsinstitutet kan liknande omständigheter frambringas och likartade slutsatser kan dras från två motsvarande kvalitativa undersökningar. Den kvalitativa forskningens objektivitetsproblem kan bero på att undersökningens substans i de flesta fall härrör från undersökarens val av information att uppmärksamma och notera. Mot bakgrund av detta kan hävdas att den kvalitativa undersökningsmetoden inte skulle vara pålitlig. En session gruppdiskussioner om nio deltagare kan väl aldrig ge uppdragsgivaren tillräcklig information om detaljering av problemdefinitioner, förslag till hypoteser som ska testas vidare i forskningsprocessen, produktutveckling, identifiering av preliminära reaktioner på nya produktkoncept och dylikt. Den kvalitativa metoden svarar för undersökningar av företeelser som kan vara svåra att mäta på annat sätt. Även om undersökningen enbart görs på ett relativt litet antal personer, kan det erhållna resultatet således vara fullt tillfredsställande.

ESOMAR utger ett antal rekommendationer för hur marknadsinstitutet bör förhålla sig till den kvalitativa undersökningsprocessen. Ett medlemskap i ESOMAR, som är en internationell organisation för marknadsinstitut, innebär krav om att dessa förhållningsregler efterföljs. Detta är en form av kvalitetsmärkning, men ger likväl inga garantier för god kvalitet. Enligt vår mening bör efterföljning av ESOMARS bestämmelser vara ett minimikrav på marknadsinstitutet. Vi skulle till och med våga påstå att ett institut som tar avsteg från dessa rekommendationer inte ger en kvalitativ undersökning förutsättningar för att hålla god kvalitet. Ett utdrag av ESOMARS rekommendationer bifogas i bilaga 2.

8 Slutsatser

Vi har kartlagt och kritiskt granskat datainsamlingsprocessen och analysarbetet hos fyra olika marknadsinstitut för att kunna uppmärksamma och presentera faktorer som kvalitetssäkrar den kvalitativa undersökningsprocessen. Nedan har vi identifierat faktorer som vi hoppas kunna bidra till en förhöjd medvetenhet om vad som frambringar god kvalitet på en kvalitativ undersökning. I det följande har vi sammanställt sex faktorer.

För det första är det viktigt att alla på marknadsinstitutet som på något sätt är delaktiga i undersökningsprocessen har samma information som projektledaren. För det andra bör kunskapen om uppdragsgivarens ämne och om intervjuarproblematiken vara omfattande hos personer som har en funktion som moderator vid gruppdiskussioner, intervjuare eller observatör. För det tredje är tekniska hjälpmedel bra om de används som komplement till undersökningen eller vid påminnelse om detaljer under analysarbetet. För det fjärde innebär projektiva metoder i kombination med de övriga tre kvalitativa metoderna en förstärkning av förståelsen för respondentens uttryck. För det femte bör undersökaren vara uppmärksam på metodologiska vägval under arbetsprocessen, som kan påverkas av undersökarens subjektiva uppfattning. För det sjätte bör marknadsinstitutet ta ett aktivt initiativ till uppföljning av uppdraget.

Fokusering på ovanstående faktorer innebär en kvalitativ undersökningsprocess med de bästa förutsättningar för god kvalitet på slutresultatet. Vidare forskning om kvalitativa undersökningar och en granskning av hur dessa faktorer efterföljs på marknadsinstitutet kan ytterligare öka insikten om god kvalitet. Vi har under resans gång fått ett gott intryck av hur de marknadsinstitut vi intervjuat genomför sina kvalitativa undersökningar. Vi vill tacka GfK, Research AB och Örestads Marknadsinstitut AB för ett fint mottagande och Kommunicera AB i Stockholm för ett givande och informativt samtal.

Källförteckning

Publicerade källor

- Adler, Patricia A. & Adler, Peter (1998) *Observational Techniques i Collecting and Interpreting Qualitative Materials* av Denzin, Norman K & Lincoln, Yvonna S. Sage Publications: London.
- Alvesson, Mats & Deetz, Stanley (2000) *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur: Lund.
- Axelsen, J. & Finset, A. (1973) *Aksjonsforskning i teori och praxis*. Cappelen: Oslo.
- Bryman, Alan (1997) *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Studentlitteratur: Lund.
- Byers, Peggy Yuhás & Wilcox, James R. (1991) "Focus Groups: A Qualitative Opportunity for Researchers". *Journal of Business Communication*, vol. 28, 1991, s. 63-78.
- Christensen, Lars et al (2001) *Marknadsundersökning: en handbok*. Studentlitteratur: Lund.
- Dahlström, Edmund (1970) *Intervju- och enkätteknik*. Natur och Kultur: Stockholm.
- Davidsson, Bo & Patel, Runa (1994) *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur: Lund.
- Ejvegård, Rolf (2000) *Vetenskaplig metod*. Studentlitteratur: Lund.
- Ely, Margot (1993) *Kvalitativ forskningsmetodik i praktiken – cirklar inom cirklar*. Studentlitteratur: Lund.
- Eneroth, Bo (1984) *Hur mäter man "vackert"?: grundbok i kvalitativ metod*. Akademilitteratur: Stockholm.
- Gilje, Nils & Grimen, Harald (1995) *Samhällsvetenskapernas förutsättningar*. Daidalos: Göteborg.
- Halvorsen, K. (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur: Lund.
- Hamilton, Jack (1989) *Vad du behöver veta om marknadsundersökningar*. ESOMAR. Modena Offset AB: Spånga.
- Hartman, Jan (1998) *Vetenskapligt tänkande*. Studentlitteratur: Lund.
- Hirschman, E.C. (1986) "Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria". *Journal of Marketing Research*, vol. 23, 1986, s. 237-249.
- Holme, I. M. & Solvang B. K. (1991) *Forskningsmetodik- Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur: Lund.
- Hughes, John A. & Månsson, Sven-Axel (1988) *Kvalitativ sociologi*. Studentlitteratur: Lund.
- Johansson Lindfors, M-B (1993) *Att utveckla kunskap- Om metodologiska och andra vägval vid samhällsvetenskaplig kunskapsbildning*. Studentlitteratur: Lund.
- Jönsson, Bodil (2002) *Tio tankar om tid*. Bromberg: Stockholm.
- Knutsson, Roland (1998) "Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets sju essäer om akademiskt författarskap". *Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet*.
- Kumar, V. & Aaker, David A. & Day, George S. (1999) *Essentials of marketing research*. Chichester wiley: New York.
- Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur: Lund.

- Mårtenson, Rita (1991) *Beslutsunderlag i marknadskommunikation*.
Studentlitteratur: Lund.
- Patton, Michael Quinn (1990, andra utgåvan) *Qualitative Evaluation and Research Methods*. SAGE Publications Ltd: London.
- Pettersson, Gertrud (1997) "Att skriva rapporter". *Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet*.
- Rosengren, Karl Erik & Arvidsson, Peter (1992) *Sociologisk metodik*. Liber: Malmö.
- Rust, Roland & Cooil, Bruce (1994) "Reliability measures for qualitative data: Theory and implications". *Journal of Marketing Research*, vol. 31, 1994, s. 1-15.
- Sampson, Peter (1996) "Commonsense in qualitative research". *Journal of the Market Research Society*. vol. 38, 1996, s. 329-339.
- Shea, Carol, Z. (1995) "Thinking about focus groups? Think small for big results". *Magazine: Marketing News*, vol. 29, August 28, 1995.
- Silverman, David (1993) *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. SAGE Publications Ltd: London.
- Spiggle, Susan (1994) "Analysis and Interpretation of qualitative data in consumer Research". *Journal of Consumer Research*, vol. 21, 1994, s. 491-503.
- Stenbacka, Caroline (2001) "Qualitative research requires quality concepts of its own" *Journal of Management Decision*, vol. 39, 2001, s. 551-555.
- Trost, Jan (1997) *Kvalitativa intervjuer*. Studentlitteratur: Lund.
- Van Eijkelenburg, Stef (1995) "On the rhetoric of qualitative methods". *Journal of Management Inquiry*. vol. 4, 1995, s.209-211.
- Webb, John R. (1992) *Understanding & Designing Marketing Research*
The Dryden Press: London.
- Widerberg, Karin (2002) *Kvalitativ forskning i praktiken*. Studentlitteratur: Lund.
- Will, Valerie & Eadie, Douglas & MacAskill, Susan (1996) "Projective and enabling techniques explored". *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, vol. 14, 1996, s. 38-43.

Muntliga källor

- Bjerseth, Jan, Projektledare, GfK. Personlig intervju den 12 december 2002.
- Lilja, Carina, Senior Consultant Qualitative Research, Research. Personlig intervju den 10 december 2002.
- Posner-Cörösi, Lena, Projektledare, Kommunikera AB. Telefonintervju den 7 januari 2003.
- Roth, Nils-Ola, ansvarig för Örestads Marknadsinstitut AB. Personlig intervju den 26 november 2002.

Elektroniska källor

- GfK hemsida, <http://www.gfksverige.se>
- SMIF (Föreningen svenska marknadsinformationsföretag) hemsida, <http://www.smif.org>

Bilaga 1

Intervjuguide

- Verksamhetsbeskrivning
- Kvalitativa undersökningsmetoder
- Kunder
- Undersökningsprocessen
- Kundönskemål
- Problemformulering
- Metod- och teknikval
- Bearbetning
- Analys och tolkning
- Resultat
- Reliabilitet och validitet
- Slutrapportering
- Resultatuppföljning
- Kvalitetssäkring
- Vetenskaplighet

Bilaga 2

ICC/ESOMAR Internationella Regler för Marknadsundersökningar (1996)

Orden "undersökning" och "undersökare" avser i nedanstående text marknadsundersökning och marknadsundersökare, se Definitioner (nedan).

Förhållningsregler

A. Allmänt

1. Marknadsundersökningar skall alltid genomföras objektivt och i överensstämmelse med vedertagna vetenskapliga principer.
2. Marknadsundersökningar skall alltid följa de nationella och internationella lagar som gäller i de länder som berörs.

B. Intervjupersoners rättigheter

3. Intervjupersoners medverkan i en marknadsundersökning är helt frivillig genom alla dess stadier. De får inte vilseledas när de ombeds att delta.
4. Intervjupersonen skall garanteras strikt anonymitet. Om intervjupersonen på undersökarens begäran har givit tillåtelse till att uppgifter vidarebefordras i en form där intervjupersonen kan identifieras.
 - (a) skall intervjupersonen först ha fått veta till vem informationen skall lämnas ut och för vilka ändamål den skall användas; likaså
 - (b) skall undersökaren tillförsäkra att informationen inte kommer att användas för något annat ändamål än undersökningens och att mottagaren av informationen har åtagit sig att följa dessa Internationella regler.
5. Undersökaren skall vidta alla rimliga försiktighetsmått för att tillförsäkra att intervjupersonen varken lider skada eller åsamkas obehag till följd av sin medverkan i en marknadsundersökning.
6. Undersökaren skall iaktta särskild omsorg vid intervjuer med barn och ungdomar. Förälder eller ansvarig vuxen skall få information om vad saken gäller och ge sitt tillstånd innan barn intervjuas.
7. Intervjupersonen skall få veta (i normala fall innan intervjun börjar) om observationsteknik eller bandinspelning används, utom när sådan utrustning används på allmän plats. Om intervjupersonen begär det, måste hela eller del av inspelningen förstöras eller suddas ut. Intervjupersonens anonymitet får inte kränkas genom sådana metoder.
8. Intervjupersonen måste utan svårighet kunna kontrollera undersökarens identitet och behörighet.

C. Marknadsundersökarens yrkesetiska skyldigheter

9. Marknadsundersökare får, varken medvetet eller av ovarsamhet, uppträda så att det kan skada marknadsundersökningsbranschens anseende eller leda till att den förlorar allmänhetens förtroende.
10. Marknadsundersökare får inte lämna vilseledande uppgifter om sin egen eller sin organisations kompetens och erfarenhet.
11. Marknadsundersökare får inte oberättigat kritisera eller förtala sina konkurrenter.
12. Marknadsundersökare skall alltid bemöda sig om att utforma kostnadseffektiva undersökningar på fullgod kvalitetsnivå och att genomföra dem i enlighet med den undersökningsplan som har godkänts av uppdragsgivaren
13. Marknadsundersökare skall försäkra sig om att allt undersökningsmaterial förvaras på betryggande sätt.
14. Marknadsundersökare får inte medvetet tillåta spridning av slutsatser från en marknadsundersökning som inte har tillräcklig täckning i framkomna data. De måste alltid vara beredda att lämna den tekniska information som behövs för bedömning av publicerade uppgifters riktighet.
15. Marknadsundersökare får i samband med undersökningsarbete inte vidta någon som helst åtgärd som inte tillhör undersökningen, t ex uppbyggnad av databas med data om individer i syfte att användas för direktmarknadsföring eller säljfrämjande aktiviteter. Alla sådana aktiviteter skall i vad som avser både organisation och genomförande alltid hållas tydligt åtskilda från marknadsundersökningar.

D. Marknadsundersökarens och uppdragsgivarens ömsesidiga rättigheter och skyldigheter

16. Rättigheter och skyldigheter regleras i allmänhet i ett skriftligt avtal mellan undersökaren och uppdragsgivaren. Om det har avtalats i förväg kan parterna göra ändringar i det som stadgas i artikel 19-23 i regelsamlingen; övriga regler får inte ändras. Marknadsundersökningar måste dessutom alltid genomföras i enlighet med god affärssed.
17. Marknadsundersökaren skall informera uppdragsgivaren om en undersökning som skall genomföras är tänkt att ingå i en omnibus eller syndikerad undersökning tillsammans med uppdrag för andra företag; däremot får de andra uppdragsgivarnas identitet inte avslöjas.
18. Marknadsundersökaren skall så tidigt som möjligt informera uppdragsgivaren när någon del av det avtalade arbetet lämnas ut till en

underleverantör eller konsult utanför undersökarens företag; uppdragsgivaren har då rätt att få veta vem underleverantören är.

19. Uppdragsgivaren har inte utan särskilt avtal exklusiv rätt till marknadsundersökarens eller hans företags tjänster. I sitt arbete för olika uppdragsgivare måste marknadsundersökaren emellertid försöka undvika intressekonflikter mellan tjänster och olika uppdragsgivare.
20. Följande undersökningsmaterial förblir uppdragsgivarens egendom och får inte av marknadsundersökaren delges tredje part utan uppdragsgivarens tillstånd:
 - (a) uppdragsbeskrivningar, bakgrundsmaterial, specifikationer och annan information som lämnas av uppdragsgivaren
 - (b) data och resultat från marknadsundersökningen (utom när den är syndinerad eller har utförts för att ge flera uppdragsgivare tillgång till samma data).

Uppdragsgivaren har emellertid ingen rätt att få reda på uppgiftslämnarens namn och adresser om de inte har givit marknadsundersökaren uttryckligt tillstånd till detta. (Detta krav kan inte avtalas bort enligt artikel 16.)
21. Om ingenting annat uttryckligen avtalas, förblir följande undersökningsmaterial marknadsundersökarens egendom:
 - (a) Förslag till marknadsundersökningar och offerter (om de inte har betalats av uppdragsgivaren). Uppdragsgivaren får inte föra dem vidare till tredje part, med undantag för konsult som uppdragsgivaren har engagerat för projektet (om inte konsulten också arbetar för konkurrent till marknadsundersökaren). I synnerhet får sådana förslag och offerter inte användas av uppdragsgivaren för att påverka undersökningsförslag och offerter från andra marknadsundersökare.
 - (b) Innehållet i rapport från en syndinerad marknadsundersökning eller en undersökning som har genomförts för flera uppdragsgivare, där det klart framgår att resultatrapporterna är till salu eller kan abonneras. Uppdragsgivaren får inte utan marknadsundersökarens tillstånd delge tredje part resultat från sådana undersökningar (utom till egna konsulter och rådgivare).
 - (c) Allt annat undersökningsmaterial som har tagits fram av marknadsundersökaren (med undantag för rapporter till enskilda uppdragsgivare liksom undersökningsplaner och frågeformulär för vilka utvecklingskostnaden har betalats av uppdragsgivaren).
22. Marknadsundersökaren skall förvara sådant material på yrkesmässigt vedertaget sätt under så lång tid som är rimligt efter det undersökningen har avslutats. På begäran skall undersökaren kunna förse uppdragsgivaren med extra kopior av sådant material, för såvitt det inte innebär brott mot anonymitets eller sekretesskrav (artikel 4), att det sker inom den avtalade tidsgränsen för förvaring och att uppdragsgivaren är villig att betala en rimlig kostnad för kopiorna
23. Marknadsundersökaren får inte för tredje part avslöja uppdragsgivarens

identitet (om inte laglig förpliktelse föreligger) eller lämna ut någon konfidentiell information om dennes affärer utan uppdragsgivarens tillstånd.

24. Marknadsundersökaren skall på begäran låta uppdragsgivaren göra kontroller av fältarbetets och databehandlingens kvalitet, förutsatt att uppdragsgivaren står för eventuell extrakostnad. Alla sådana kontroller måste ske i enlighet med vad som föreskrivs i artikel 4.
25. Marknadsundersökaren skall förse uppdragsgivaren med alla relevanta tekniska uppgifter om undersökningar som har utförts för hans räkning.
26. I sina undersökningsrapporter skall marknadsundersökaren göra tydlig åtskillnad mellan själva resultaten, undersökarens tolkning av dessa och de rekommendationer som bygger på resultaten.
27. När resultat från en marknadsundersökning publiceras av uppdragsgivaren har denne ansvar för att tillförsäkra att materialet inte är vilseledande. Marknadsundersökaren måste konsulteras och i förväg godkänna materialets form och innehåll och är skyldig att vidta åtgärder för att rätta vilseledande uttalanden om undersökningen och dess resultat.
28. Marknadsundersökare får inte tillåta att deras namn utnyttjas som garanti för att en undersökning har genomförts i enlighet med de Internationella Reglerna, om de inte är helt övertygade om att undersökningen på alla sätt uppfyller reglernas krav.
29. Marknadsundersökaren skall försäkra sig om att uppdragsgivaren är medveten om de Internationella Reglerna och om nödvändigheten att följa dem.

Definitioner

(a) Marknadsundersökningar är en central del inom området marknadsinformation. De skapar kontakt mellan konsumenter, kunder och allmänhet och marknadsförarna genom information om marknadsföringsmöjligheter och problem; för att utveckla, förfina och utvärdera marknadsföringsåtgärder; för att öka förståelsen för marknadsföringsprocessen och för hur marknadsföringsåtgärder kan göras mer effektiva.

Marknadsundersökningar anger vilken information som behövs för att genomföra uppgifterna; att utforma metoderna för att insamla information; leda och genomföra informationsinsamlingen; analysera resultaten och rapportera dem och de slutsatser som de kan föranleda. Marknadsundersökningar omfattar sådana verksamheter som kvantitativa intervjuundersökningar; kvalitativa undersökningar; medie- och reklammätningar; undersökningar för producentvaror och tjänster; undersökningar bland minoriteter och speciella befolkningsgrupper, opinionsundersökningar och skrivbordsundersökningar. I dessa regler täcker begreppet marknadsundersökningar också Samhällsundersökningar när dessa använder liknande metoder för att belysa frågor som inte rör marknadsföring av varor och tjänster. Tillämpad samhällsforskning är beroende av sådana empiriska

undersökningsmetoder för att utveckla och testa grundläggande hypoteser, liksom för att förstå, förutsäga och ge vägledning avseende samhällsutvecklingen till myndigheter och högre utbildning. Marknadsundersökningar skiljer sig från andra slag av informationsinsamling på så sätt att intervjupersoners identitet inte avslöjas. Databasmarknadsföring och andra verksamheter där de kontaktade personernas namn och adress används för försäljning, andra säljfrämjande åtgärder, insamling av pengar eller andra liknande ändamål kan inte under några omständigheter anses vara marknadsundersökningar, eftersom marknadsundersökningarnas grundtanke är att uppgiftslämnarna skall vara helt anonyma.

(b) Marknadsundersökare är varje individ, undersökningsföretag, annat företag, organisation eller del därav som genomför eller som konsult medverkar i en marknadsundersökning eller erbjuder sina tjänster i ett sådant sammanhang. Begreppet marknadsundersökare täcker också individer och enheter inom en uppdragsgivares organisation. En marknadsundersökare med sådan bindning till uppdragsgivaren har enligt reglerna samma ansvar gentemot andra delar av uppdragsgivarens organisation som en helt fristående undersökare. Marknadsundersökaren är också ansvarig för det arbete som utförs av anlidade underleverantörer (datainsamling och analys, tryckning, konsulttjänster mm) inom ramen för en undersökning. Marknadsundersökaren måste försäkra sig om att alla sådana underleverantörer i allt följer reglernas föreskrifter.

(c) Uppdragsgivare är varje individ, företag, organisation och/eller enhet därav (också när den ingår i samma organisation som marknadsundersökaren) som begär, beställer eller är med och bekostar en marknadsundersökning eller del därav.

(d) Intervjuperson/respondent är varje individ, företag eller organisation som kontaktas av marknadsundersökaren för att ge information i en undersökning. Begreppet täcker alla tillfällen där information samlas in genom intervjusamtal, postala och andra frågeformulär som intervjupersonen själv fyller i, mekanisk eller elektronisk dataregistrering, observation och alla andra kontaktmetoder där intervjupersonens identitet kan avläsas eller spåras på annat sätt.

(e) Intervju är varje form av direkt/indirekt kontakt med intervjuperson/respondent med sådana metoder som anges här ovan, där syftet är att insamla information som helt eller delvis skall ingå i en marknadsundersökning.

(f) Undersökningsmaterial är varje uppdragsspecifikation, undersökningsförslag, frågeformulär, förteckning över intervjupersoner/respondenter, checklista, registreringsblankett, inspelning med ljud eller bild, tabell, datautskrift, diskett eller annat datamedium, diagram, rapport eller liknande som helt eller delvis ingår i en marknadsundersökning. Definitionen täcker dokument och data som produceras av såväl uppdragsgivare som marknadsundersökare.