Brugerundersøgelser
- Som man spørger, får man svar

Inddragelse af brugerne er væsentlig for at sikre og udvikle kvaliteten af de leverede ydelser. Der gennemføres traditionelle brugerundersøgelser, der som oftest viser stor tilfredshed, men spørgsmålet er, hvor retvisende og brugbare disse resultater er?

Pjecen beskriver metoder – både traditionelle og nytænkende – samt gode råd i forbindelse med gennemførelse af brugerundersøgelser inden for det sociale velfærdsområde.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning

Det Gode Partnerskab er etableret i regi af Dansk Industri med støtte fra Erhvervs- og Byggestyrelsen. I alt 20 offentlige og private virksomheder deltager. Vort hovedformål er at bidrage til bedre service og kvalitet i det offentlige og private samarbejde.

Pjecen er udarbejdet af en række medarbejdere fra de deltagende virksomheder og kommuner og er tænkt som inspiration til personer, der ønsker at gennemføre tilfredshedsmålinger eller på anden måde inddrage borgere/brugere i udviklingen af serviceydelser. Det vil sige, at publikationen ikke nødvendigvis fungerer som en direkte køreplan eller opskrift for at gennemføre brugerundersøgelse/brugerinddragelse.

Men hvorfor er metode vigtig? Metode er med til at strukturere din undersøgelse. Metode kan sammenlignes med en indkøbsseddel. Begge dele skal sikre, at du kommer hjem med de ting, du har brug for. For indkøbssedlen drejer det sig om de varer, du skal bruge for at lave aftensmad, mens metoden skal sikre, at du får de oplysninger med hjem, der kan give svaret på dit undersøgelsesspørgsmål. Selvom der som sådan ikke er rigtige eller forkerte svar, kan de svar, man kommer hjem med godt være "forkerte" forstået på den måde, at de ikke giver svar på det spørgsmål, man egentligt ville undersøge.

Eksempler på, hvordan det kan gå galt, hvis man ikke overvejer metoden, før man kaster sig ud i selve undersøgelsen:

- Kort før præsidentvalget i USA, 1936, foretog man en meningsmåling, hvor stikprøven blev udtaget blandt bilejere og husstande med telefon. Ud fra stikprøven konkluderede man, at den republikanske guvernør Landon ville vinde i langt de fleste stater. Imidlertid blev demokraten Franklin D. Roosevelt genvalgt med den hidtil største valgsejr i USA's historie.
- Vi vil undersøge, hvor mange danskere der kan kinesisk, så vi udspørger to tilfældige danskere på gaden i Odense. Det viser sig, at den ene kan kinesisk. Ud fra denne stikprøve må vi altså konkludere, at 50 % af danskerne kan kinesisk!
- Vi vil igen undersøge, hvor mange danskere der kan kinesisk. Denne gang vil vi ringe 200 mennesker op og udspørge dem, om de kan kinesisk. Så vi tager telefonbogen og ringer op til de 200 første restauranter. Det viser sig, at 20 ud af de 200, vi taler med, kan kinesisk, så vi konkluderer, at 10 % af danskerne kan kinesisk!

Det følgende indeholder ikke en serie enkle opskrifter på, hvad man gør i specifikke situationer. I stedet anbefales, at man bruger publikationen som inspiration og ellers bruger eget skøn til at finde den bedst egnede metode. Evnen til at udøve et kvalificeret skøn opbygges gennem praktiske erfaringer.

Det første og afgørende skridt i valget af metode er at gøre sig klart, hvad man ønsker at undersøge. Eller med andre ord, hvilken viden ønsker jeg at få? Ønsker man en bred undersøgelse af den generelle tilfredshed med en given service, så er det måske en traditionel spørgeskemaundersøgelse, man skal vælge. Ønsker man i stedet at udvikle sin service, skal man måske tænke mere fokusere på særlige målgrupper (eks. Leadusers), hvor man kan indsamle specifik viden.

Overordnet set skelner man mellem to typer af metode. Det ene er kvantitativ metode, der som oftest involverer spørgeskemaer. Kendetegnede for kvantitativ metode er, at der altid indgår mange personer i undersøgelsen. Ideen er, at hvis man får nok personer til at deltage, vil man få et repræsentativ udsnit af den gruppe, der undersøges (eksempelvis meningsmålinger op til valg). En af ulemperne er, at man ofte er nød til at begrænse antallet af svarmuligheder, som svarpersonerne har.

Den anden type er kvalitativ metode, hvor der i stedet fokuseres på at gå i dybden med få personer. Det drejer sig især om interviews. Interviewene kan foregå med enkeltpersoner, eller man kan interviewe en gruppe af personer på samme tid. Med interviews får deltagerne mulighed for at udtrykke sig i en sammenhængende form og som interviewer får man ofte en række eksempler og illustrative historier med derfra.

Hvilken metode, man vælger, afhænger derfor blandt andet af, hvad man ønsker at undersøge. Nedenfor kan man se en kort gennemgang af forskellene mellem de to metoder. Generelt kan man sige, at ønsker man at sige noget om "hvor mange eller hvilke", vælger man den kvantitative metode, men ønsker man i stedet at undersøge "hvorfor eller hvordan", bruger man den kvalitative metode.

Figur 1: *Overvejelser i forbindelse med metodevalg*

	Kvantitativ metode	**Kvalitativ metode**
Dataindsamlingsform	Spørgeskema	Interview, observation
Antal adspurgte	Mange	Få
Undersøgelsesemner	Simple	Komplekse
Spørgsmålene i dataindsamlingen	Lukkede (Få valgmuligheder. Eks.: meget tilfreds, tilfreds, hverken eller, utilfreds, meget utilfreds)	Åbne (Mulighed for at vælge egen formulering)
Kriterier for udvælgelse af deltagere i undersøgelse	Repræsentativ (Skal være repræsentativ i forhold til den gruppe, der undersøges)	Relevans (Er relevante i forhold til det, der undersøges)
Kan give svar på	Hvor mange, hvor stor en andel, hvem	Hvorfor, hvordan
Resultater	Tal, procentfordeling	Eksempler, historier, personlige indtryk

Dog må man ikke overse det faktum, at målgruppen kan have stor indflydelse på den metode, man vælger at anvende. Hvis man eksempelvis ønsker at undersøge tilfredsheden med psykiatriske botilbud, medfører det en række overvejelser om, hvilken metode, der bedst giver de ønskede resultater. Beboernes holdninger indsamles formodentligt bedst med enkelt interviews i kendte og trygge rammer, men vil man have de pårørendes input kunne en spørgeskemaundersøgelse måske vise sig mest givtig.

2. Metodevalg

Når man har besluttet sig for et emne, er næste trin at afgøre, hvor og hvem der kan give svarene på de spørgsmål, der følger af emnevalget samt hvordan de skal spørges. Som de tidligere eksempler i indledningen viste, så er det afgørende, at man får fat i de rigtige svarpersoner, da man ellers risikerer at drage fejlagtige konklusioner på den viden, man indsamler. De forkerte konklusioner kan opstå, hvis man spørger de forkerte mennesker eller spørger på en forkert måde. Risikoen er, at man kun får nogle ideer eller synspunkter med.

Det første spørgsmål man kan stille sig selv er: Hvad er vigtigst, at tale med så mange som muligt eller gå i dybden med nogle få? I den forbindelse må man også gøre sig overvejelse om validitet og reliabilitet. Validiteten i en undersøgelse er en betegnelse for, om man konkret undersøger det, som man har sat sig for at undersøge. Hvis man eksempelvis spørger en borger om den faglige kvalitet på en skadestuebehandling efter borgeren har ventet 5 timer, er der en stor sandsynlighed for, at borgeren giver en negativ tilbagemelding. Det skyldes, at borgeren formodentligt vil have svært ved at skelne ventetiden fra den rent faglige behandling. Det vil med andre ord sige, at vi ikke får svar på det, vi ønskede, nemlig tilfredsheden med den faglige indsats. Det betyder ikke, at borgerens fokus på ventetid er irrelevant for at levere en god service, det var bare ikke det, der var i fokus for undersøgelsen.

Reliabilitet referer til valget af metode. Når noget undersøges, skal der bruges metoder, der sikrer reliabilitet. Det betyder, at undersøgelsen skal være pålidelig. Idealet er, at resultaterne skal være de samme, hvis undersøgelsen gentages med de samme metoder af andre. Dette kan være en udfordring, især hvis man vælger en kvalitativ tilgang, der involverer få personer. Men afhængigt af undersøgelsens fokus, kan det være mindre relevant, hvis det eksempelvis er specifikke input til produktudvikling, man leder efter.

GODE RÅD

- **Overvej hvad der er vigtigst:**
  - **At spørge så mange som muligt**
  - **Eller få muligheden for at gå i dybden med nogle få**
- **Afvej ressourceforbruget (tid, rejser, etc.) imod udbyttet**
- **Hvor kompleks er emnet/spørgsmålene?**
- **Udvælgelse af svarpersoner:**
  - **Hvem kan give de svar, vi søger?**
  - **Skal vi spørge alle? Hvis ikke, hvordan udvælger vi så dem, der skal spørges?**
  - **Hvordan får vi fat i de personer, der skal indgå i undersøgelsen?**
  - **Hvem har vi adgang til?**

I udvælgelsen af svarpersoner findes en række metoder, der kan anvendes. En aktøranalyse/brugerkortlægning kan være en værdifuld hjælp til at skabe overblik og eventuelt åbne øjne for grupper, man ikke umiddelbart havde tænkt på. Man kan anvende forskellige metoder til brugerkortlægningen. Det drejer sig om:

- Brainstorm
- Mindmaps
- Snebolds metode

En brainstorm tager udgangspunkt i alle de aktører, der vurderes at være relevante at inddrage. Aktører kan nedfældes på post-its eller et mindmap. Fremgangsmåden er ikke det vigtigt. Det vigtigste er at få afdækket alle relevante aktører og for at opnå dette, kan det være nødvendigt at tænke meget bredt. Hvis man eksempelvis tænker på relevante aktører i forbindelse med ældrekørsel[1] vil de umiddelbare aktører være borgeren og chaufføren. Men ved en brainstorm finder man en række andre relevante aktører. Eksempelvis hjemmeplejen, der skal gøre borgeren klar til at komme af sted; personalet på dagcentret, der skal tage imod borgeren; pårørende, mv.

Hvis man svært ved at skabe sig overblik over relevante aktører, er en mulighed snebolds metoden, hvor man hele tiden beder aktører om at nævne nye relevante aktører. Denne proces fortsætter man, indtil der bliver nævnt nye aktører.

[1] Eksempelvis kørsel fra borgerens eget hjem til dagcenter.

3. Kvantitative metoder

I dette afsnit fokuseres der primært på spørgeskemaundersøgelser. Afhængig af problemstillingen kan man vælge at spørge samtlige aktører i målgruppen for undersøgelsen(populationen). I langt de fleste tilfælde vil man udvælge et udsnit af populationen. Udfordringen bliver at sikre en repræsentativitet i de respondenter, der udvælges. Man skal altså sikre sig, at udvælgelsen sker på en sådan måde, at resultaterne med en stor grad af sikkerhed kan generaliseres.

3.1 Udvælgelse

Et ofte stillet spørgsmål i forbindelse med udvælgelse er, hvor stor skal stikprøven være, for at den er repræsentativ. Det er muligt rent matematisk at udregne, hvor stor stikprøven(n) skal være set i forhold til den samlede population (N). Det er dog for omfattende til at gennemgå i denne publikation, da det afhænger af en række faktorer, bl.a. populationsstørrelse, ønsket konfidensniveau og –interval. Som en tommelfingerregel kan man sige, at hvis man ønsker at fordoble præcisionen, dvs. halvere standardfejlen og dermed bredden af sikkerhedsintervallet, så skal man firdoble stikprøvens størrelse. Som illustration baserer de fleste landsdækkende undersøgelser som eksempelvis valgprognoser sig på en stikprøvende bestående 1.000 til 1.200 respondenter. Jo større repræsentativitet man får i sin stikprøve, jo mindre størrelse kan man have på stikprøven. Overordnet er der to tilgange til udvælgelsen, nemlig sandsynlighedsbaseret udvælgelse og ikke sandsynlighedsbaseret udvælgelse.

3.1.1 Sandsynlighedsbaseret udvælgelse

For at gennemføre en sandsynlighedsbaseret udvælgelse skal man kende hele populationen (eks. samtlige medarbejdere/borgere på et plejecenter). Fra denne population sker der en udvælgelse ud fra en form for tilfældighedsmekanisme. Den simpleste måde er enkelt tilfældig udvælgelse, hvor enheder i populationen udtrækkes helt tilfældigt. Med denne fremgangsmåde har alle lige stor sandsynlighed for at blive udtrukket. Skal der eksempelvis udtrækkes 200 respondenter af en population på 8.000, er hver persons chance for at blive udtrukket 200 divideret med 8.000 hvilket giver en sandsynlighed på 2,5 procent.

Man kan også vælge en systematisk udvælgelse, hvor man eksempelvis udvælger hver 7. navn, nummer, e-mail, etc. fra en liste. Såfremt enhedernes rækkefølge på listen er

tilfældig, får man samme resultat som med enkelt tilfældig udvælgelse. Anvendes denne metode, skal man være opmærksom på, at der ikke er systematik i listen, så man får en skæv udvælgelse. Udvælger man eksempelvis hver 7. dag på en liste med datoer i et år, er der en stor risiko for, at man får et skævt billede, da man vil ende med kun én ugedag i undersøgelsen. Sandsynlighedsbaseret udvælgelse kan raffineres ved at gruppere i enheder, før der sker en udvælgelse. Man skelner mellem stratificeret udvælgelse og klyngeudvælgelse.

Med stratificeret udvælgelse ordnes enhederne først i kategorier (strata) på baggrund af kendte variabler. Det kan eksempelvis være køn. Ofte bruges mere end en variabel og i det forstående eksempel kunne køn eksempelvis kombineres med tre alderskategorier. Når denne opdeling er sket, kan man udvælge fra hvert strata. Udvælgelsen kan ske efter tilfældighedsprincippet, eller man kan vælge at vægte visse strata højere end andre. Så længe sandsynligheden for udvælgelse er kendt, udgør dette ikke noget problem.

Med en klyngeudvælgelse grupperes enhederne som oftest ud fra en geografisk placering. Det kan eksempelvis være en opdeling på kommuner. Denne klynge kan så igen opdeles i valgkredse, før man til slut udvælger stemmeberettigede.

3.1.2 Ikke sandsynlighedsbaseret udvælgelse

I denne kategori findes fire metoder: Skønsmæssig udvælgelse, udvælgelse ved selvselektion, slumpmæssig udvælgelse og kvoteudvælgelse. Med skønsmæssig udvælgelse sker udvælgelsen ved at respondenter håndplukkes af den, der gennemfører undersøgelsen. Udvælgelsen kan ske ud fra hensyn som varieret udvalg eller smidigere dataindsamling. Ved selvselektion afgør personer selv, om de ønsker at deltage. Det kan eksempelvis ske gennem undersøgelser, hvor brugere opfodres til at ringe ind og give sin mening til kende om specifikke spørgsmål. Det kan også foregå gennem annoncer på hjemmesider, mv.

Med slumpmæssig udvælgelse styres udvælgelsen hverken af undersøger eller respondenterne på forhånd. Et eksempel på metoden er at stille sig på et givent sted i eksempelvis en halv time og så udlevere spørgeskemaer til alle, der kommer ind i dette tidsrum. Med kvoteudvælgelse afgøres på forhånd hvor mange respondenter, man ønsker fra foruddefinerede karakteristika. Det kan eksempelvis være, at man har besluttet sig for, at ud af 100 respondenter skal 50 være kvinder.

Alle de ovenstående metoder kan kombineres. Når valget af fremgangsmåde træffes, kan der ske en afvejning af sikkerhed (hvor godt et billede får vi af populationen) set i forhold til omkostningerne (udgifterne ved udtrække og kontakte respondenterne).

3.2 Variabler

Ligesom med enhederne i en population findes der en lang række variabler, der som oftest falder ind under en undersøgelses område. Variabler falder ofte under dimensioner, der kan betragtes som en række ensartede aspekter med ensartede egenskaber. Eksempelvis kan en persons levestandard ses som en dimension, der bl.a. består af variabler som indtægt, formue, boligstandard, mv. I de fleste undersøgelser vil det være sådan, at antallet af variabler, der findes med relation til undersøgelsesspørgsmålet, vil være så stort, at det ikke er praktisk muligt at inddrage dem alle.

Som oftest vil man altså undersøge et udvalgt antal variabler, som vurderes at være repræsentative. Når man anvender et udvalg af variabler, kaldes det som oftest indikatorer.

3.3 Spørgeskemaet

Der kan opstilles en række almene krav til et spørgeskema, der gælder hvad enten dataindsamlingen foregår med et spørgeskema som respondenten selv udfylder eller gennem telefoninterview baseret på et spørgeskema. Som i alle andre situationer med kommunikation gælder det om at bruge letforståelige ord og sprogbrug. Det vil sige, at man skal undgå ord/sætninger med flertydige eller utydelige meninger. Ligeledes bør spørgsmålene ikke være ledende. Spørgsmålene i skemaet bør være balancerede, forstået på den måde at enten gives der ingen svarmuligheder eller også gives en udtømmende række af svarmuligheder for at undgå en favorisering af bestemte svar.

Man må også vurdere risikoen for, at spørgsmålenes rækkefølge har betydning for svarene. Eksempelvis bør man ikke spørge om respondentens kendskab til et givent produkt, efter en række spørgsmål om samme emne, da det forventeligt vil hæve andelen, som angiver kendskab. Endeligt må man sikre sig, at spørgsmålene og emnerne i undersøgelsen er meningsfyldte for respondenten.

Det giver ingen mening at spørge om forhold, som respondenten mangler kendskab eller holdninger til. Skulle det alligevel ske, er det ikke sikkert, at man finder ud af det, da

respondenter ofte giver et svar for at slippe for at svare "ved ikke". Et godt eksempel er et spørgsmål, som blev stillet i en amerikansk undersøgelse om en fiktiv lov. Spørgsmålet lød[2]: "*Hvilken af de følgende udtalelser stemmer bedst overens med din mening om loven om de metalliske metaller?*"

__ Den vil være en fornuftig ting for USA (21)
__ En god ting, men bør overlades til de enkelte delstater (59)
__ Den er OK for andre lande, men skulle være unødig her (16)
__ Den har ingen som helst værdi (4)
__ Ingen mening (3)

Tallene i parentes efter udsagnene angiver respondenternes procentmæssige svarfordeling. Når man stiller spørgsmål, må man også overveje hvilket tidsrum, man ønsker at undersøge. Jo længere tilbage i tiden, man beder folk om at huske, jo sværere vil de have ved at huske detaljer. Spørger man f.eks. respondenterne om hvad deres telefonregning var sidste år, vil man højst sandsynligt få et gæt og ikke et reelt tal.

En anden mulig fejlkilde er dobbelte spørgsmål som eksempelvis: "*Synes du, busserne burde køre oftere og at der skal være gratis internet i dem?*" Denne type spørgsmål vil ofte forvirre respondenten og dermed give dårlige data. Det kan være en god ide at indlede skemaet med en række nemme spørgsmål for at motivere og engagere respondenten. Det kan være spørgsmål som: "*Hvad er dit køn?*" eller "*Hvad er din alder?*".

I udformningen af spørgeskemaet må man også tilstræbe at undgå irrelevante spørgsmål. Har respondenten eksempelvis tidligere angivet, at vedkommende ikke ejer en bil, så er det irrelevant senere at spørge om, hvilket bilmærke respondenten ejer. Endeligt er det før undersøgelsen startes vigtigt at informere respondenten om, hvilke vilkår der gælder for deltagelsen. Hvis undersøgelsen er anonym, skal det klart fremgå. Anonymiteten får i de fleste tilfælde folk til at svare mere korrekt og give oplysninger, som de i andre tilfælde ikke ville dele. Desuden skal undersøgelsens formål også fremstå klart for respondenten, før den egentlige besvarelse af spørgeskemaet sker. En mere informeret respondent vil ofte lede til en mere motiveret respondent, hvilke vil frembringe mere troværdige og sande svar.

[2] Kilde: Hellevik, Ottar(2003): 145

3.3.1 Åbne vs. lukkede spørgsmål

Åbne spørgsmål er et spørgsmål, hvor det er op til respondenten at komme med svaret. Vedkommende får altså ingen svarmuligheder. Et eksempel er: "*Hvad synes du om kvaliteten af produkt X?*". Åbne spørgsmål anvendes relativt sjældent i spørgeskemaundersøgelser blandt andet fordi, der medfører en stor mængde ekstra arbejde, når indsamlet data skal analyseres. Man kan dog overveje at starte med et åbent spørgsmål for at få en spontan og upåvirket reaktion fra respondenten. Ligeledes kan det anbefales at afslutte skemaet med et åbent spørgsmål, som giver respondenten mulighed for at fremføre synspunkter, der ikke er fanget af undersøgelsens øvrige spørgsmål. Et eksempel er: "*Har du øvrige kommentarer til emnet X?*"

Lukkede spørgsmål indeholder en række forudbestemte svarmuligheder, som respondenten kan vælge imellem. Eksempelvis: "*Hvilke af følgende læskedrikke har du prøvet?*":
__ Pepsi
__ 7up
__ Coca Cola
__ Sprite
__ Fanta

3.3.2 Spørgsmålstyper

Der kan vælges forskellige tilgange til spørgsmålstyperne, men før skemaet udarbejdes, er det vigtigt at klarlægge, hvilke data og datatype man ønsker, da det er afgørende for, hvilke analyser der efterfølgende kan udarbejdes. Der findes helt grundlæggende 4 datatyper der kan inddrages i et spørgeskema: nominal, ordinal, internal og ratio. Når man laver en spørgeskemaundersøgelse, er det derfor generelt en god idé at starte "baglæns". Det vil sige at starte med at spørge:

- *Hvad vil jeg gerne have svar på?*
- *Hvilke analyser kræver disse svar?*

Hvilket leder til spørgsmålet:

- *Hvilke datatyper kræver denne slags analyser?*
- *Kan jeg stille et spørgsmål, så det giver mig den rigtige datatype?*

De forskellige datatyper gennemgås i det efterfølgende sammen med eksempler på, hvordan de kan opstilles i et spørgeskema.

Interval skalerede data (tal)
Den mest umiddelbare form for data i en spørgeskemaundersøgelse er naturligvis tal. Fordelen ved intervalskalerede data er, at det er muligt at bedømme "afstanden" mellem de forskellige udfald. Der skelnes mellem interval skalerede tal, som behandles i dette afsnit og ratio tal, som behandles i det efterfølgende. Den letteste måde at forstå hvad interval skalerede data er ved at se dette eksempel:

Hvor enig er du i følgende udsagn	**Helt uenig**				**Helt enig**
Virksomhed Y er troværdig	1	2	3	4	5
Jeg er meget tilfreds med kvaliteten af produkt X	1	2	3	4	5

Eksempelet giver respondenten mulighed for at svare indenfor et givet interval, som går fra 1-5 (Likert-skala). Det er karakteristisk for interval data, at der ikke eksisterer et egentlig startpunkt. Bag holdningerne "Helt uenig" til "Helt enig" ligger der en skjult "karakterskala", hvor 1 repræsenterer Meget Uenig og 2 Uenig etc. Dette gør det muligt, at anvende interval skalerede data i statistiske analyser og beregninger. Det gør det muligt blandt andet at lave gennemsnit samt inddrage spørgsmålene i nogle andre analyser. Teknisk set er der en forskel på interval og ratioskaleret data. I analysesammenhæng kan interval skaleret data dog approksimativt anvendes til de samme analyseredskaber, som anvendes til ratio skalerede data.

Ratio skalerede data (tal)
Ratio skalerede data er karakteriseret ved at angive den aktuelle værdi af en variabel, hvilket betyder at denne har et naturligt nulpunkt. Dette kan eksempelvis være højde i cm, indtægt i kroner, vægt i kg etc. Disse data er faktuelle tal, der ikke er udsat for hverken vurdering eller skøn. I et spørgeskema kunne ratio skalerede spørgsmål se således ud:

Hvor gammel er du?____

Hvor mange penge bruger du i gennemsnit om ugen på læskedrikke? _____kr.

Ratio data giver uendeligt mange analysemuligheder. Oftest beregnes gennemsnit, varians og standard afvigelse, da disse giver om en beskrivende information om de pågældende data. Hvis man f.eks. har lavet to spørgsmål, som er ratio skalerede, så kunne det undersøges om der er en sammenhæng mellem de to spørgsmål, hvilket kaldes korrelation. I eksemplet har vi indsamlet data på respondentens alder og på, hvor mange penge respondenten bruger på læskedrikke om ugen. Hvis vi ønsker at undersøge, om der er en sammenhæng/korrelation mellem respondentens alder og respondentens ugentlige forbrug på mad, kan vi udregne en korrelationskoefficient. Korrelationskoefficienten beskriver hvilken sammenhæng, der er imellem de mellem de to spørgsmål (positiv, neutral eller negativ) samt styrken heraf.

Nominale data (split-variable)
Nominale data kaldes også for kategoriske data eller split-variable, hvilket skyldes, at de kan anvendes til opdeling. Disse nominale variable klassificerer eksempelvis respondenterne på demografiske variable som køn, religion, bopæl, og det det er karakteristisk, at der er et forudbestemt antal udfald. Variablen "landsdel" kunne eventuelt have følgende mulige udfald:

1 = Jylland
2 = Fyn
3 = Øerne

I sig selv giver nominal data ikke store muligheder for at fortage avancerede analytiske tests. Trods dette er disse variable dog ofte særdeles anvendelig, da de kan anvendes til at "splitte" analyser op. Eksempelvis kan man undersøge om der forskel på mænds og kvinders holdning til den nyeste reklame for firma Y.

I et spørgeskema kunne man indhente nominal data ved at stille spørgsmål af følgende type:

1.*Angiv dit køn:*
Mand ____
Kvinde ____

2. *Hvilke af følgende mærker kender du?*
Nike ____
Adidas ____

Puma ____
Reebok ____
Hummel ____

For at beskrive normal data anvendes oftest andele, eller den procentvise andel af en stikprøve. Dette beskriver, hvor mange ud af en stikprøve, som har et givet karakteristika. I eksemplet blev respondenten bedt om at angive sit køn. Derved er det muligt, at udregne andelen af f.eks. kvinder ud af alle respondenterne i stikprøven.

Ordinal skalerede data
Denne datatype tvinger respondenten til at rangere deres svar. Det giver mulighed for at vurdere, hvad respondenten vægter højere end andet. De ordinalt skalerede data angiver dog ikke "afstanden", hvilket bedst illustreres ved dette eksempel:

Rangér disse lande efter hvor du helst vil holde ferie, hvor 1= Første valg og 2=Andet valg etc.
Spanien ____
Tyskland ____
Frankrig ____
Holland ____
Danmark ____

Ved denne rangering kan vi altså se, at respondenten hellere vil til Tyskland end til Spanien, men det er ikke muligt at konkludere, "hvor meget" hellere respondenten vil til Tyskland end til Spanien. Med andre ord kan man altså ikke måle "afstanden". Ønskes dette bør man i stedet anvende interval skaleret data.

GODE RÅD

- Undgå dobbeltformuleringer:
  - Spørg ikke: Undlader du aldrig at hjælpe en…
  - Spørg: Hjælper du altid
- Brug ord, der har samme betydning for alle
- Undgå lange spørgsmål
- Undgå ledende spørgsmål
  - Eks. Synes du ikke, der bør være en seniorordning på arbejdspladsen?
- Undgå dobbelt- eller flertydige spørgsmål
  - Eks. Er du glad for din arbejdsplads, eller har du søgt andre stillinger?
- Undgå upræcise spørgsmål
  - Spørg ikke: har du langt på arbejde
  - Spørg: Hvor mange km har du på arbejde
- Overvej, hvorvidt personlige eller upersonlige spørgsmål vil give de bedste svar
  - Upersonlig: Er arbejdsforholdene tilfredsstillende eller utilfredsstillende på din arbejdsplads?
  - Personlig: Er du tilfreds med eller utilfreds med dine arbejdsbetingelser?
- Begræns antallet af spørgsmål
- Begynd med nemme spørgsmål, som svarpersonen vil være glad for at svar på

3. 4 Distributionsmetoder

Selve indhentelsen af data kan ske på mange måder. Der kan f.eks. udsendes spørgeskemaer vha. post eller e-mail, der kan via telefon ringes til respondenterne eller der kan foretages interviews (f.eks. i et supermarked). Der er fordele og ulemper ved hver metode. Den bedste metode afhænger i højeste grad af, hvad der ønskes undersøgt.

Data kan indhentes ved, at den udvalgte respondent kontaktes via telefon og stilles en række spørgsmål ud fra et udarbejdet spørgeskema.

Fordele:

- Nemt at finde numre på relevante respondenter.

- Geografiske afstande er ikke en hindring
- Personlig kontakt til respondenter – kan uddybe hvis de ikke forstår spørgsmålet, og derved undgå at respondenten bare gætter eller ikke svarer.
- Interviewet kan oftest gennemføres meget hurtigt

Ulemper
- Omkostninger til opkald.
- Risikerer at mange ikke gider at svarer eller ikke har tid på det pågældende tidspunkt.
- Risiko for at interviewer kommer til at vejlede/guide respondenten for meget.

Spørgeskemaer kan udsendes til respondenterne via posten. Afhængig af målgruppen, vil det som oftest være relativt nemt at fremskaffe adresser på de udvalgte respondenter.

Fordele:
- Personen kan udfylde spørgeskemaet, når vedkommende har tid.
- Respondenter har længere tid til at tænke over spørgsmålene.
- Det er billigt at udsende et spørgeskema via post.
- Respondenten bliver ikke påvirket af intervieweren.

Ulemper
- Hvis respondenten misforstår et spørgsmål, svarer denne måske ukorrekt.
- Det er nemt for respondenten bare at smide spørgeskemaet i skraldespanden.
- Tager lang tid at sende spørgeskemaet post – lang dataindsamlingsproces.
- Ingen kontrol med udfyldningen af spørgeskemaet.
- Alle svar skal indtastes ved senere analyse – meget tidskrævende

Man kan også vælge en model, hvor respondenten assisteres i udfyldelsen. Det sker ved, at en interviewer placerer sig et strategisk sted og stiller spørgsmålene i spørgeskemaet.

Fordele:
- Personlig kontakt til respondenter – kan uddybe hvis de ikke forstår spørgsmål, og derved undgå at respondenten bare gætter eller ikke svarer forkert.
- Det er relativt hurtigt at gennemføre interview.
- Lave omkostninger forbundet med dataindsamlingsprocessen.

Ulemper:

- Respondenter kan blive forstyrret af omgivelserne.
- Respondenten vil muligvis ikke svare på private spørgsmål i det offentlige rum.
- Nogle steder tillader ikke, at man interviewer på deres lokation.
- Stikprøven er muligvis ikke repræsentativ, da det typisk er folk fra f.eks. samme område

Det er også muligt at indsamle data ved at udsende et elektronisk spørgeskema via e-mail. Der findes en række programmer, som kan anvendes til opsætning af elektroniske spørgeskemaer. Et elektronisk spørgeskema fungerer på samme måde, som et "gammeldags" papir spørgeskema, bortset fra at spørgeskemaet udsendes via e-mail og respondenten elektronisk indtaster sine svar.

Fordele:

- Tidsmæssigt er det hurtigere at sende et spørgeskema via e-mail end post.
- Respondenternes svar registreres elektronisk og kan overføres til analyseprogrammer.
- Respondenten kan udfylde spørgeskemaet, når denne har tid.
- Lave omkostninger forbundet med dataindsamling.
- Mulighed for at integrerer billeder, video og musik i spørgeskema.
- Nemt og billigt at udsende rykker til respondenter, som ikke besvarer.
- Mulighed for at "personificere" spørgeskema, så respondenterne får forskellige spørgsmål afhængig af deres tidligere svar.

Ulemper:

- Nemt for respondenter "bare" at slette en e-mail – altså afvise.
- Ingen personlig kontakt til respondenterne.

3.5 Analyse

De konkrete metoder forbundet med statistisk analyse af kvantitative data vil ikke blive gennemgået her, da det vil være for omfattende. Hvis man før undersøgelsen er igangsat har gjort sig overvejelser om, hvilke analyser og resultater man ønsker at opnå, er denne fase forholdsvis let tilgængelig.

4. Kvalitative metoder

Kvalitative metoder er en fælles betegnelse for en række undersøgelsesmetoder, der kan tages i anvendelse, når man ønsker at undersøge forhold, der er svære måle eller kvantificere. Helt overordnet kan man sige, at målet med den kvalitative metode er at forstå, hvorimod sigtet med den kvantitative metode nærmere er at forklare. Der findes en lang række af metoder og tilgange til kvalitative undersøgelser. Det efterfølgende er et udvalg af metoder eller principper, der kan anvendes enkeltvis eller kombineres enten indbyrdes eller med kvantitative undersøgelser.

Når man på baggrund af undersøgelsens fokus har valgt kvalitativ metode som fremgangsmåde, er det første trin at finde ud af, hvem der skal interviewes. Da antallet af personer, der indgår i en kvalitativ undersøgelse, som oftest er væsentligt lavere end i en kvantitativ undersøgelse, er der fokus på at skaffe informanter, der kan bidrage væsentligt til at belyse undersøgelsen spørgsmål. Det betyder også, at det er sværere at komme med helt specifikke anvisninger på udvælgelsen af informanter. Der foretages en strategisk udvælgelse, hvor man målrettet opsøger personer, som man mener, kan give det bedste bidrag. Ligeledes er det også svært at angive, hvor mange personer der skal indgå i undersøgelsen. Den korte anvisning er, at man skal inddrage så mange personer, som det er nødvendigt for at finde ud af det, man har brug for at vide[3].

4.1 Interviews

Interviews er en ofte anvendt metode, der dog kan have meget forskellig form. En af de første overvejelser går på, hvor og hvornår man bedst kan møde interviewpersonerne. Blandt må man overveje, om der er tidspunkter, der er bedre end andre (eksempelvis hvis der er stille/travle perioder i løbet af dagen).

Ønsker man at inddrage flere personer i undersøgelsen, kan man vælge at foretage gruppeinterview. Det vil sige, at man interviewer 3-6 personer på en gang. Som nævnt får man flere deltagere i undersøgelsen, men samtidigt skal man være opmærksom på, at den enkelte deltager måske får mindre taletid eller ikke udtrykker sine holdninger, fordi vedkommende er nervøs for, hvordan de modtages i gruppen.

Interviewene gennemføres ikke uden forudgående forberedelser. Ligesom med spørgeskemaundersøgelser skal man have gjort sig klart, hvad man ønsker at undersøge

[3] Kvale (1997)

og spørge om. Som regel udarbejdes en spørgeguide, der kan være mere eller mindre detaljeret. Spørgeguiden indeholder de overordnede temaer, hvorunder der kan opstilles en række spørgsmål. Under selve gennemførelsen af interviewet kan det vurderes, hvorvidt man bruger alle spørgsmål (guide – man er ikke bundet), men med forberedte spørgsmål har man en sikkerhed for, at man ikke mister overblikket eller ikke ved, hvad man skal spørge om midt i interviewet.

Nedenfor er et eksempel på, hvordan en spørgeguide kunne se ud.

Spørgeguide (Eksempel)

Overordnet tema: Seniorordning

Undertema: Tilbagetrækning
- Hvad har du gjort dig af tanker omkring tilbagetrækning?
- Hvad vil kunne udsætte din tilbagetrækning?

Undertema: Helbred
- Hvordan vurderer du dit helbred?
- Hvad tror du helbredet har af betydning for folks tilbagetrækning?

Undertema: Fastholdelse
- Giv et eksempel på, hvad der især gør dig glad på arbejdet
- Hvis du kunne bestemme, hvordan skulle dit arbejdsliv så indrettes de næste 5 år?

Det ovenstående er blot et eksempel og som oftest, vil man have flere undertemaer og spørgsmål. Det er en god ide at teste ens spørgeguide, før man starter interviewrunden. På den måde sikrer man sig, at undertemaerne og spørgsmålene er relevante og forståelige. Samtidigt opdager man med stor sandsynlighed, hvis man har glemt forskellige undertemaer. Testen kan eksempelvis foregå ved at afprøve spørgeguiden på en kollega.

Gennemførelsen af interviews bør indledes med en forklaring om, hvad det skal bruges til. For at man kan huske, hvad der bliver sagt, er det en god ide at tage nogle notater undervejs. Man skal ikke skrive alt ned, det kan man ikke nå, men noter i stedet det ned, du vurderer til at være de vigtigste pointer.

Brug spørgeguiden som udgangspunkt for samtalen, men lad dig ikke styre slavisk af den. Så længe alle undertemaer bliver afdækket, betyder det ikke så meget, i hvilken rækkefølge det sker. Afhængig af, hvem man interviewer og hvor det sker, må man overveje, hvor lang tid man har til rådighed.

GODE RÅD

- Begyndt blødt med åbne spørgsmål (hv-spørgsmål)
- Fasthold interviewer-rollen. Spørg, men diskuter ikke med interviewpersonen. En diskussion kan ødelægge interviewet.
- Afbryd ikke. Giv interviewpersonen rimelig tid til at svare
- Lyt opmærksomt. Hør efter og forstå hvad interviewpersonen siger. Er du i tvivl om noget, så stil opklarende spørgsmål
    - Eks.: Skal det forstås på den måde…
- Stil konkrete spørgsmål i et sprog, der forstås af interviewpersonen. Stil aldrig mere end ét spørgsmål
- Bed interviewpersonen konkretisere, hvis svarene er uklare eller for generelle
    - Eks.: Kan du give et eksempel?

4.2 Observationer

Observation er en anden metode til at indsamle viden. En af fordelene ved observation er, at man kan få indblik i aktiviteter og holdninger, der måske ikke afdækkes ved interviews eller spørgeskemaer. Som observatør vil man ofte have "andre øjne" end de personer, der går i situationen i dagligdagen. Derfor vil man ofte undre sig over ting eller stille spørgsmål, som man ellers ikke gør, når man går i sine daglige rutiner.

Man skal dog være opmærksom på, at metoden ofte vil være meget tidskrævende, da man skal observere i et stykke tid, før man forstår alle sammenhænge.

GODE RÅD

- Informer folk på forhånd før du møder op og fortæl hvad formålet er
- Vær en flue på væggen. Det vil sige stå ikke i vejen eller på anden måde virke forstyrrende på rutinerne
- Overvej hvor lang tid, man kan tillade sig at være der som observatør
- Tænk over hvad du vil observere
    - Ser du kun efter specifikke ting
    - Eller er du åben overfor alle indtryk

De efterfølgende metoder er mindre rettet mod deciderede brugerundersøgelser/måling af brugertilfredshed og mere mod generel brugerinddragelse og udvikling af services.

4.3 Safari metoder, opsøgende deltagelse og ambassadører

Safarimetoden er en metode, der ligger tæt på hverdagen og som er meget simpel. Metoden går ud på at få undersøgt et område nærmere, det kunne eksempelvis være et plejehjem, sygehus, mv. Undervejs diskuteres indtryk, hvilket giver nye input. Det kan på sin vis betragtes som en mobil brainstorm, hvor de eksterne input bruges som inspiration. Safarimetoden kan foregå som gåtur og eventuelt kombineres med en fotosafari, hvor der tages billeder af ting/forhold/situationer, som man ønsker at ændre eller synes er meget positive.

Safarimetoden er en god metode til at få input fra brugere uden de behøver at involvere sig synderligt. En safari kan fungere som tovejs kommunikation, hvor man på den ene side indsamler input fra deltagerne, men det giver samtidigt mulighed for at videregive information. Det kræver naturligvis også forberedelse og der kan med fordel udpeges en turleder, der står for rundturen og som kan styre debatten hen imod de ønskede input.

Safarimetoderne kræver, at brugerne møder op på et bestemt sted på et bestemt tidspunkt. En anden tilgang er en opsøgende tilgang, hvor man opsøger den ønskede målgruppe, hvor de normalt færdes. Hvis det er børnefamilier, kan man eksempelvis være ved

børneinstitutionerne eller fritidsaktiviteter. Når kontakten er skabt, kan der gennemføres interview eller på anden måde ske en indsamling af information.

Det er også muligt at indgå mere faste aftaler om tilbagemeldinger med særligt udvalgte grupper eller personer. Sådanne ordninger findes på en række områder med diverse brugerråd eller foreninger, der varetager særinteresser (eks. pendlerklubber). Sådanne ambassadører kan være en god måde at fastholde kontakten til svage eller fragmenterede grupper. Ambassadør rollen kan sættes mere eller mindre i system, men hvis man får kontakt til de rette personer, give et stort bidrag til udviklingen af ens services. Det gælder især, hvis man kan få kontakt til leadusers, der er på forkant med udviklingen og dermed bidrage til en produktudvikling.

4.4 Workshops

Det følgende er en lang række metoder, der kan anvendes i forbindelse med workshops eller cafearrangementer. De første metoder er anvendelige, når man ønsker nye input eller ideer.

4.4.1 Branistorm

Det første trin er at klarlægge, hvilke emner der skal brainstormes på. Sørg for at skrive alle forslag ned. I denne del af processen findes der ingen dårlige ideer. Deltagerne kan eventuelt få et par minutter i starten af processen til at overveje det overordnede emne. I denne del at processen er det ikke tilladt at diskutere eller kritisere fremsatte ideer.

Der er følgende hovedregler for brainstorm

- Vent med at dømme: Lyt til ideerne, skriv dem ned og brug dem i den videre proces
- Byg på andres ideer: De andre har sikkert set noget, du ikke har set.
- Tag én samtale ad gangen: Fasthold fokus på emnet
- Tilskynd til vilde ideer: Man skal ikke lade sig begrænse af, hvad der umiddelbart kan realiseres. Udvælgelsen af de brugbare løsninger kommer senere.

Man kan vælge at afsætte et bestemt tidsrum til processen eller simpelthen fortsætte til, der ikke er flere nye ideer. Det næste trin er en sortering af de indkomne forslag. Første trin er fjerne de ideer, der er identiske. Gennemgå derefter ideerne og opklar eventuel usikkerhed om, hvad de rummer, ved at spørge hinanden. Tilføj evt. uddybende

forklaringer. Herefter inddeles ideerne i grupper eller temaer. Denne inddeling kan bruges som grundlag for et open space eller De Bonos hattemetode, hvor der arbejdes mere dybdegående med udvikling af specifikke emner.

GODE RÅD

- Kritik og vurdering er absolut forbudt – det er som at træde på speeder og bremse på samme tid.
- Målet er at få mange ideer. Kvantitet frem for kvalitet.
- Spontanitet ønskes. Vilde ideer ønskes – de kan evt. bearbejdes og blive brugbare.
- Kombination og forbedring af ideer. Der opstår en kædereaktion, som kan ende med en brugbar idé som kombination af flere vilde ideer.

4.4.2 Omvendt brainstorm

Omvendt brainstorm er en sjov variant af den traditionelle brainstorm. Ind imellem kan det være svært at få deltagerne til at tænke fremadrettet. Her kan det være en ide at stille en åbent, lidt skørt spørgsmål:

- Hvad skal vi gøre for at gøre os til en uudholdelig samarbejdspartner indenfor 3-5 år?

Spørgsmål af denne karakter vil ofte vække en del morskab og samtidigt skabe en række gode input. De vigtigste udsagn kan efter brainstormen vendes om, så de kommer til at fremstå positive. Derudover gælder de samme spilleregler som ved den traditionelle brainstorm.

4.4.3 De Bonos hattemetode

Teknikken Six Thinking Hats eller de seks tænkehatte er en teknik, hvor alle deltageren i en situation bevidst vælger samme indfaldsvinkel til en given problemstilling eller idé. De seks tænkehatte fokuserer på at skabe parallel tænkning ved at alle deltagere bruger

samme hat på samme tid. Hver af de seks tænkehatte har deres egen farve, som afspejler hvilken tankemåde problemstillingen skal søges belyst igennem.

- Den hvide hat tager udgangspunkt i fakta, tal, tabeller og rå information.
- Den røde hat ser på, hvilke følelser man har for sagen.
- Den sorte hat ser på ulemper og de negative sider ved sagen. Virker som djævelens advokat.
- Den Gule hat fremhæver fordele, optimisme, muligheder og de positive sider ved sagen.
- Den grønne hat fremhæver nye idéer og muligheder, utraditionelle indfald og provokationer.
- Den blå hat benyttes til at skabe overblik, kontrol og styring.

I idéudvikling kan man benytte de seks tænkehatte til at vurdere idéer fra flere forskellige sider samt til at skabe sig overblik. Det vigtigste er, at man styrer sine tanker ud fra de rammer, som hver hats farve udstikker.

4.4.4 Open space

Når et Open Space starter, placeres deltagerne i en stor cirkel uden borde. Metoden kan anvendes med 10 til 100 deltagere. Værten holder en åbningstale for 1) klart at udtrykke problemstillingen, 2) at alle deltagernes hjælp til løsningen er vigtig og 3) at der vil blive fuldt op på resultaterne fra Open Space. Emnerne til open space kan enten komme fra en tidligere brainstorm, eller der kan gennemføres en for at afklare hvilke emner, der skal behandles.

Herefter deler gruppen sig ud fra interesser og arbejder med hvert af de udvalgte emner. Der afholdes altså en lang række minimøder i selve mødet.

I Open Space gælder 4 principper:

- De, der end måtte deltage, er de rette personer
- Hvad, der end sker, er det eneste, der kunne være sket
- Det starter, når tiden er inde
- Når det er slut, er det slut

- og en lov "de to fødders lov":
Hvis en deltager under forløbet kommer i en situation, hvor han/hun ikke lærer noget eller ikke føler at kunne bidrage med mere, skal deltageren bruge sine to fødder til at gå til et

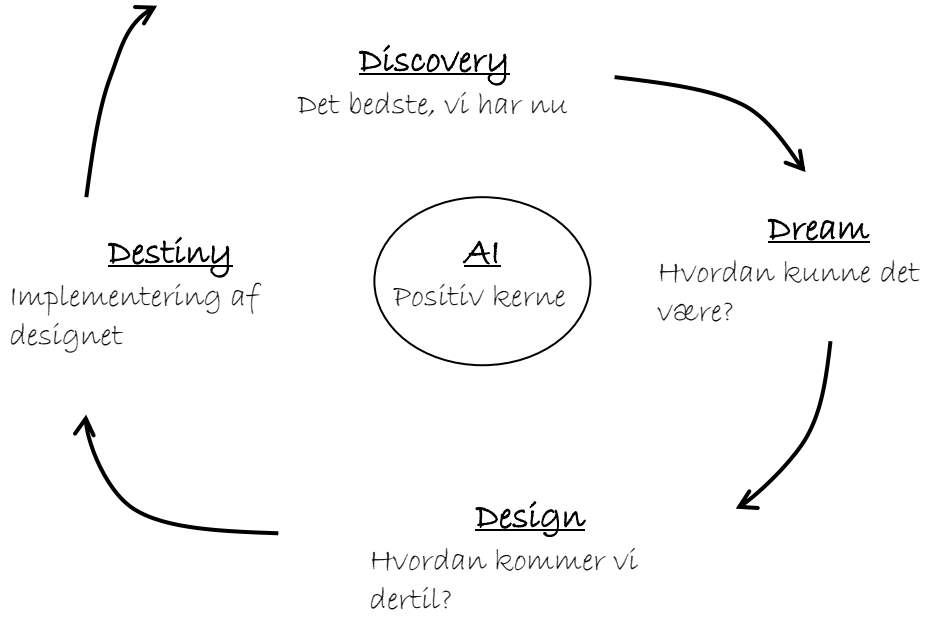
mere produktivt sted. Det betyder, at en deltager har mulighed for at gå fra en aktivitet til en anden – uden at skulle forklare sig.

Hver gruppe tager notater der til slut samles sammen og fremadrettet kan danne baggrund for projekter eller videre tiltag.

4.4.5 4D modellen

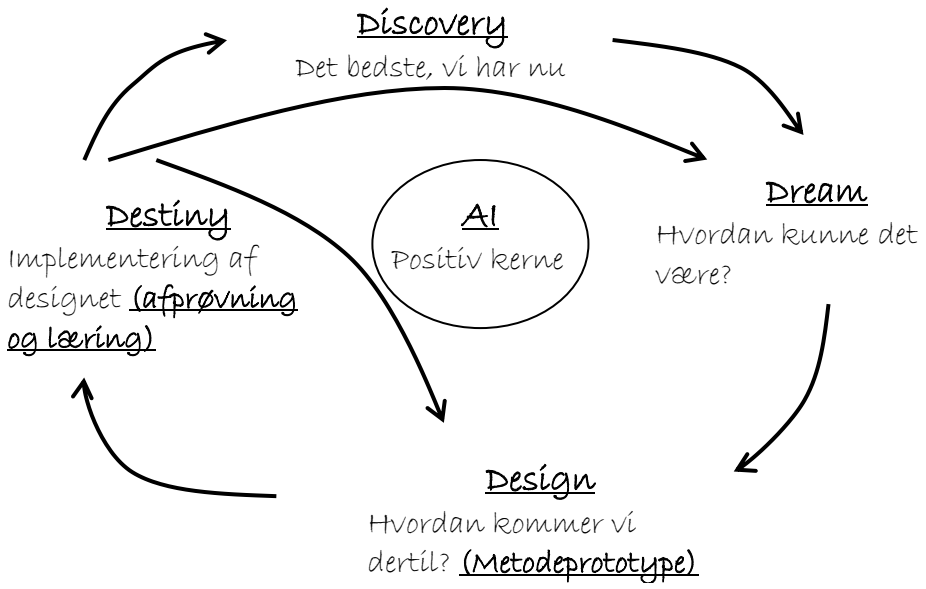
4D modellen har sit udgangspunkt i Appreciative Inquire (AI) og de to metoder er således sammenhængende. AI tankegangen – den anerkendende eller værdsættende undersøgelse bygger overordnet på en holdning om, at man skal fokusere på fokusere på succeserne, så de kan vokse og sprede sig. Det er netop målet med 4D modellen. Modellen indeholder fire faser: Discovery, Dream, Design og Destiny. I den første fase afdækkes de bedste erfaringer og nuværende højdepunkter. I anden fase drømmes der om, hvordan fremtiden kunne se ud, hvis vi gør mere ud af det, vi har gode erfaringer med. I tredje fase konkretiseres drømmene og der gives konkrete bud på fremtidig praksis. Den sidste fase er en implementerings- og afprøvningsfase. Modellen er illustreret i det nedenstående og i stedet for 4D kunne den også kaldes: Se, drøm, plan, gør.

Figur 2: *Traditionel model for 4D*



4D modellen kan kombineres med Reg Revans aktionslæring og interaktionsdesign. Filosofien heri er, at læring og innovation bedst foregår, når der sker konkrete erfaringer med et givent værktøj/metode (jf. aktionslæring). Brugerne får således mulighed for at afprøve metoderne for efterfølgende at reflektere over mulige ændringer/forbedringer. Dette foregår som en iterativ proces, hvor brugernes input hele tiden videreudvikler metoder og værktøjer.

Figur 3: *4D metoden kombineret med aktionslæring*



4.4.6 Kunde rejse

Kunde rejsen er en metode, der giver indsigt i kundens/brugerens oplevelse af en given serviceydelse. Metoden giver således overblik over mulighederne for at forbedre serviceydelsen. Kunde rejsen kortlægges på et kort, hvor kundens "rejse" observeres og registreres. Det kan eksempelvis være den rejse, en kunde tager igennem banegården eller på jobcentret.

Der kan foretages en ekstern registrering, eller man kan bede kunden/brugeren om selv at udfylde et kort, eventuelt via fotos, lyd eller film. Et kundekort afdækker kundernes gode og dårlige oplevelser og afslører eventuelle svage led.

4.4.7 Digital deltagelse

IT og internet giver nogle særlige muligheder for at inddrage brugere og borgere. Fordelen ved denne form for deltagelse er, at deltagerne kan bidrage når og hvor det passer dem bedst. Der findes en række muligheder for at øge graden af kommunikation. Det kan være logs, debatfora, chats og bruger/borgerpaneler.

Det er svært at give konkrete anvisninger til konkrete metoder, da der ligger så mange forskellige muligheder i IT-mediet. Dog vil det være oplagt at anvende IT til at nå særlige målgrupper, herunder især unge, der vant til at anvende mediet.

5. Opsummering

- **Undersøgelsesspørgsmålet afgør metoden**
- **Målgruppen kan have indflydelse på metodevalg**
- **Kombiner metoder**
- **Øvelse gør mester**

Har du brug for yderligere hjælp eller inspiration, er du velkommen til at kontakte direktør Karin Sibani og partner Flemming Andersen fra ISU Plus på henholdsvis ksi@isuplus.dk og fla@isuplus.dk .

6. Litteratur

Enheden for Brugerundersøgelser, Sundhedsforvaltningen, Københavns Amt (2005): *"Spørgeskemaundersøgelser på sygehusafdelinger – hvad kan de bruges til, og hvordan gribes de an? Materiale om proces og metode i brugerundersøgelser"*.
http://www.patientoplevelser.dk/log/medie/Rapporter/Spoergeskema.pdf

Enheden for Brugerundersøgelser, Københavns Amt (2004): *"Kvalitative brugerundersøgelser på sygehusafdelinger – hvad kan de bruges til og hvordan gribes de an? Materiale om anvendte kvalitative metoder"*.
http://www.patientoplevelser.dk/log/medie/Rapporter/Bog_kvalitativ.pdf

Hellevik, Ottar(2003): *"Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap"*. Oslo: Universitetsforlaget.

Indenrigsministeriet(2000): *"Sammenlignelig brugerinformation - Betænkning nr. 1399"*

Kjeld Høgsbro (AKF)(2008): *"Kvalitative metoder i forskning og evaluering"*

Kvale, Steiner(1997): *"Interview - En introduktion til det kvalitative forskningsinterview.* København: Hans Reitzels.