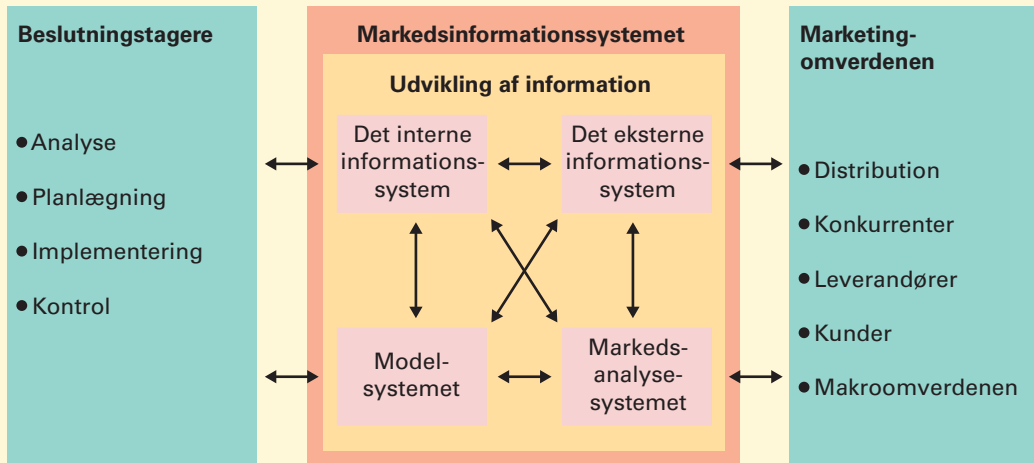


**Fig. 10.1** Strukturen i kapitel 10.

# Markedsinformationssystemet



**Fig. 10.2** Markedsinformationssystemet.

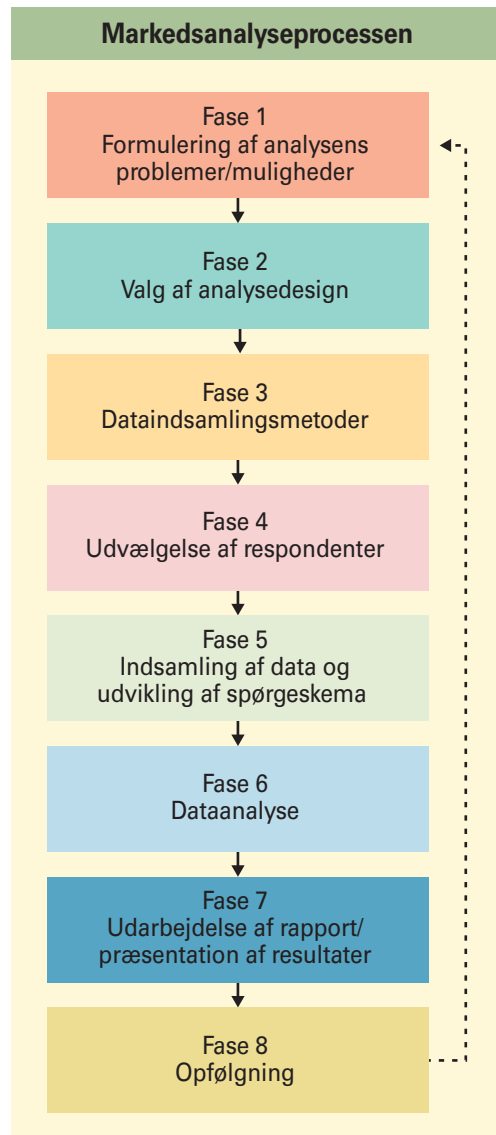
For at sikre det bedst mulige resultat, bør enhver markedsanalyse struktureres i overensstemmelse med de faser, der naturligt indgår i ethvert markedsanalyseprojekt. Fig. 10.3 præsenterer de enkelte faser i *markedsanalyseprocessen*, og vil danne grundlaget for behandlingen af markedsanalyser som en systematisk og struktureret informationsindsamlingsproces.

Ved at strukturere et markedsanalyseprojekt efter denne fasemodel sikrer man sig, at alle relevante detaljer bliver overvejet, og intet glemt. De enkelte faser i modellen vil blive gennemgået i de følgende afsnit.

To vigtige begreber inden for markedsanalyse er *population* og *respondenter*. I denne bog defineres disse begreber her, da de indgår i en række sammenhænge omkring markedsanalyse.

|                   |                                                                                                                      |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DEFINITION</b> | <b>Populationen</b> (universet) er den gruppe personer, som markedsanalytikeren ønsker at indsamle informationer om. |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                   |                                                                                                                    |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DEFINITION</b> | <b>Respondenter</b> er personer, der besvarer spørgsmål om sig selv i forbindelse med udspørgning eller interview. |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



**Fig. 10.3** Markedsanalyseprocessen.

Kilde: Adapteret efter Carl McDaniel Jr. & Roger Gates: *Marketing Research*, John Wiley & Sons Inc., 8. udgave 2009.

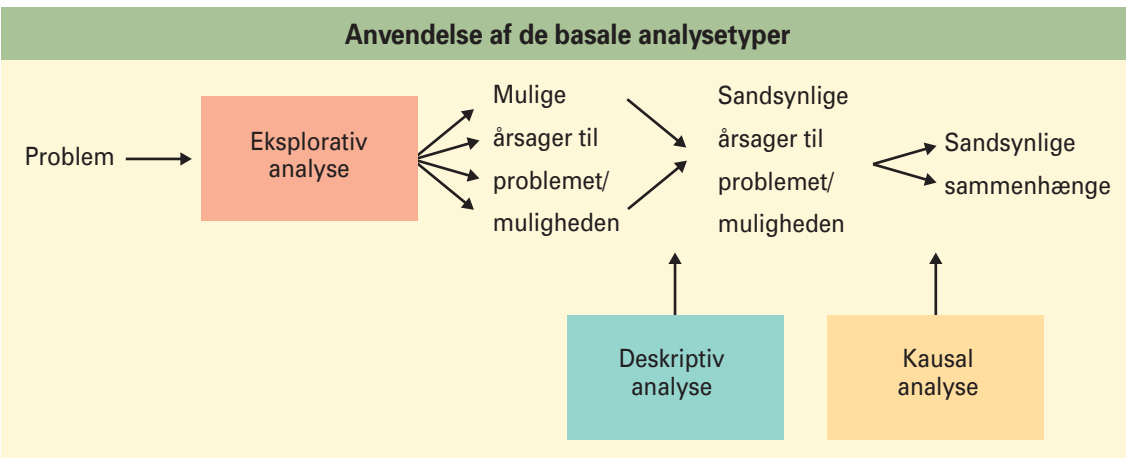
## Tre basale analysetyper

|                 | Eksplorativ Analyse                                                                                                                                                         | Deskriptiv analyse                                                                                                                                                                    | Kausal analyse                                                                                                                      |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Formål:         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Afdække</i> problemer og muligheder eller udvikle ideer og få bedre indblik i emner</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Beskrive</i> markeds-karakteristika eller markedsforhold</li> <li>• Bestemme <i>omfanget</i> af problemet eller muligheden</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bestemme <i>årsags-</i> og <i>virknings</i> sammenhænge</li> </ul>                         |
| Karakteristika: | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fleksibel</li> <li>• Alsidig</li> <li>• Er oftest starten på et analyse-projekt</li> <li>• Resultater udtrykkes verbalt</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Påvirket af forudgående hypotese-formulering</li> <li>• Forudbestemt og struktureret design</li> <li>• Resultater udtrykkes i tal</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Påvirker én eller flere uafhængige variable (Feks. et af handlings-parametrene)</li> </ul> |
| Metoder:        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitativ analyse</li> <li>• Ekspert interview</li> <li>• Uformelle samtaler</li> <li>• Google/søgning på internettet</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvantitativ analyse</li> <li>• Sekundære data</li> <li>• Interview</li> <li>• Observation</li> </ul>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvantitativ analyse</li> <li>• Eksperimenter</li> <li>• Test-marketing</li> </ul>          |

**Fig 10.4** Sammenligning af de tre basale analysetyper.

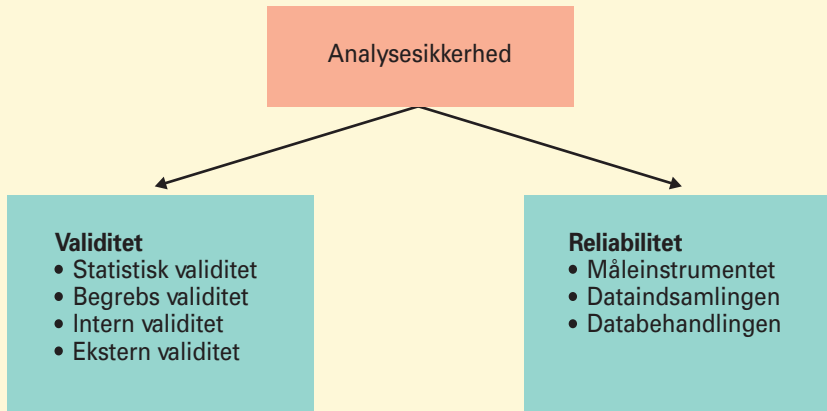
Kilde: Adapteret efter Naresh K. Malhotra: Marketing Research, Pearson Prentice Hall, 6. udgave, 2009.

Anvendelsen af de tre basale analysetyper kan også illustreres som i nedenstående fig. 10.5.



**Fig. 10.5** Anvendelsen af de tre basale analysetyper.

# Analysesikkerhed



**Fig. 10.6** Markedsanalysers sikkerhed.

## Validitetstyper

|                      | Forklaring                                                                                                                                                       | Eksempel på, hvordan validitet kan forbedres                                                                                                                                               |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Statistisk validitet | Handler om, hvorvidt der er grundlag for at træffe de konklusioner, som bliver præsenteret i en markedsanalyse                                                   | Korrekt indsamlingsmetode ved dataindsamling.<br>Optimal sammensætning af en eventuel stikprøve.                                                                                           |
| Begrebs validitet    | Handler om, hvorvidt man måler det, som man ønsker at måle.                                                                                                      | Præcise definitioner af anvendte ord og begreber i analysen, og ved at teste spørgeskemaer, inden de anvendes på hele stikprøven.                                                          |
| Intern validitet     | Handler om at kunne isolere andre eksterne faktorer, som evt. kan påvirke en analyses resultater, end de påvirkninger, man ønsker at udsætte respondenterne for. | Minimere frafald i analysen.<br>Derudover kan man f.eks. forsøge at isolere respondenterne, så uvedkommende eksterne faktorer ikke kan påvirke.<br>F.eks. test af reklamer i separate rum. |
| Ekstern validitet    | Handler om at kunne generalisere resultaterne fra en markedsanalyse til andre situationer.                                                                       | Kræver bl.a., at markedsanalysen er meget repræsentativ for den population, som undersøges.<br>I praksis kan det være svært at bevise høj grad af ekstern validitet.                       |

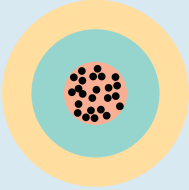
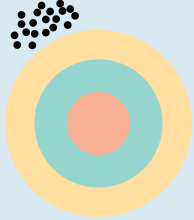
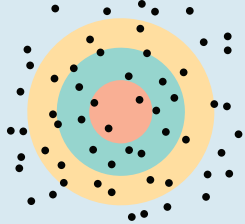
**Fig. 10.7** Forskellige typer validitet.

## Reliabilitetstyper

|                   | Forklaring                                                                                                                                                                                                                                      | Eksempel på, hvordan reliabilitet kan forbedres                                                                                                          |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Måle-instrumentet | Måleinstrumentet, som bliver anvendt i en analyse, afgør, hvor godt vi måler det, vi ønsker at måle. Generelt gælder det, at reliabiliteten er høj, hvis man gentager analysen og får samme resultat som første gang, man gennemførte analysen. | Det betyder bl.a., at populære måleinstrumenter som f.eks. spørgeskemaer skal testes grundigt for fejl, <i>inden</i> man udsender dem.                   |
| Data-indsamlingen | Kontrol af procedurerne omkring dataindsamlingen er meget vigtige for at sikre høj reliabilitet.                                                                                                                                                | Ved interviewanalyser er det f.eks. vigtigt at sikre, at interviewererne har fulgt den fastlagte plan, og har besøgt alle respondenter.                  |
| Data-behandlingen | Også databehandlingen kan påvirke reliabiliteten. I forbindelse med indtastning eller indkodning af spørgeskemaer, så man senere kan behandle data ved hjælp af relevant software, kan der opstå mange fejl.                                    | Det er derfor vigtigt, at man sørger for, at der er opstillet konsistente kontrolrutiner i denne fase af analyseprocessen for at sikre høj reliabilitet. |

**Fig. 10.8** Forskellige typer reliabilitet.

## Analysers reliabilitet og validitet

| Situation 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Situation 2                                                                                                                                                                                                                                                                                | Situation 3                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>Høj reliabilitet og høj validitet</p>                                                                                                                                                                                                                                                   |  <p>Høj reliabilitet og lav validitet</p>                                                                                                                                                                 |  <p>Lav reliabilitet og lav validitet</p>                                                                                                                                                             |
| <p>Her er vi i en idealsituation, idet de enkelte analyser stort set giver samme resultat, og på samme tid næsten rammer plet i cirklen. I denne situation er der tale om høj validitet og høj reliabilitet, idet der er konsistens i resultaterne, og emnerne rammer formålet. Det er denne idealsituation, man i forbindelse med markedsanalyser skal forsøge at opnå.</p> | <p>Her giver de enkelte analyser stort set samme resultat, idet prikkerne er samlet næsten samme sted. Dvs. der er konsistens, hvilket illustrerer høj grad af reliabilitet. Men de rammer alle sammen uden for cirklen, og dermed formålet, hvilket indikerer, at validiteten er lav.</p> | <p>I denne situation har man hverken kunnet ramme analysens formål (validitet) eller brugt pålidelige instrumenter (reliabilitet). De enkelte analyser rammer til tider inden for og til tider uden for cirklen, og dermed formålet, ligesom der ikke er konsistens i resultaterne.</p> |

**Fig. 10.9** Illustration af validitet og reliabilitet.

Kilde: Adapteret efter Carl McDaniel & Roger Gates: Marketing Research Essentials, John Wiley and Sons, 7. udgave 2010.

## Primære og sekundære datakilder

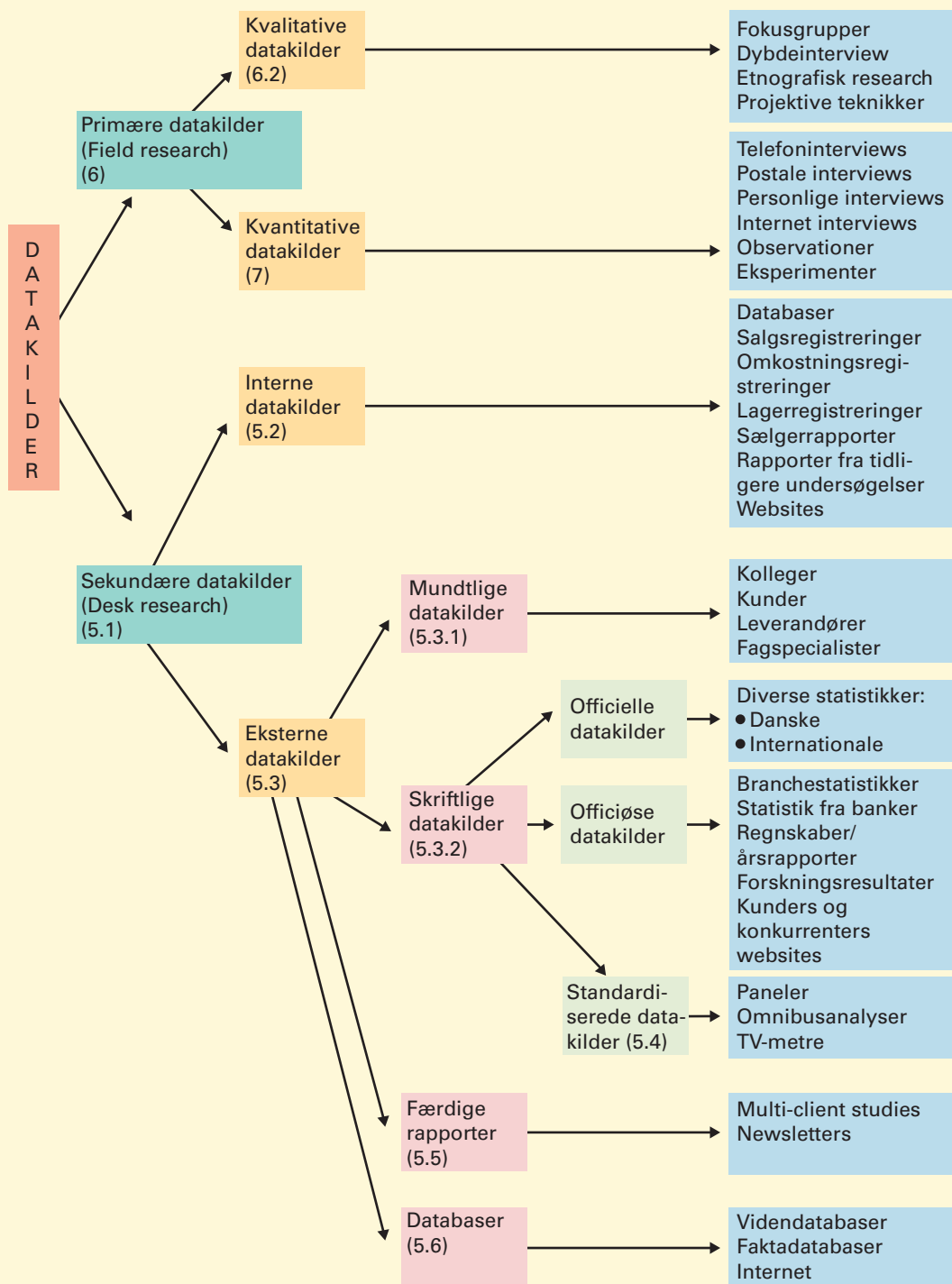


Fig. 10.10 Primære og sekundære datakilder.

## Sekundære data

| Fordele                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Ulemper                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Relativt billige at indsamle</li><li>• Hurtige at indsamle</li><li>• Er relativt let tilgængelige</li><li>• Kan i visse tilfælde løse, eller kaste mere lys over en problemstilling</li><li>• Visse informationer kan kun fås fra sekundære datakilder</li><li>• Sekundære data kan give inspiration til primær dataindsamling</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Er indsamlet til et andet formål og savner derfor ofte relevans</li><li>• Er ofte upræcise</li><li>• Er ofte utilstrækkelige</li><li>• Analytikeren har ingen kontrol med analysedesign og dataindsamling</li></ul> |

**Fig. 10.11** Fordele og ulemper ved sekundære data.

## Kritiske spørgsmål ved brug af sekundære data

| Spørgsmål                              | Forklaring                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hvem har indsamlet dataene?            | Kilden til de sekundære data er nøglen til datas nøjagtighed. Officielle institutioner i udviklede lande håndterer normalt dataindsamlingen professionelt, mens f.eks. brancheorganisationer godt kan finde på at fokusere på tal, der er positive for deres branche. |
| Hvad var formålet med analysen?        | En forståelse af motivationen for at lave en analyse kan i mange tilfælde være med til at vurdere datas kvalitet.                                                                                                                                                     |
| Hvornår blev dataene indsamlet?        | Kvalitet af data er også afhængig af indsamlingstidspunkt. Indsamling af data pr. telefoninterview midt på dagen, hvor folk normalt ikke er hjemme, kan føre til store skævheder i analysematerialet. Derudover er det vigtigt, hvilket årstal data er indsamlet.     |
| Hvordan blev dataene indsamlet?        | En vurdering af dataindsamlingsmetoden er også afgørende for vurderingen af kvaliteten af data. Alle metoder har fordele og ulemper, og medfører ofte begrænsninger i kvaliteten.                                                                                     |
| Er dataene konsistente med andre data? | Et godt udgangspunkt for vurdering af datas kvalitet kan være at undersøge, hvorvidt data er konsistente med data fra andre kilder. Er der nogenlunde overensstemmelse, skulle data være pålidelige.                                                                  |

Fig. 10.12 Kritiske spørgsmål ved brug af sekundære data.

Med en kritisk gennemgang af disse spørgsmål skulle man kunne sikre sig, at data er af en vis kvalitet, og at de kan anvendes til den pågældende analyse.

**Søgeprocedure for sekundære data** For at strukturere søgningen efter sekundære data bedst muligt, vil det være en god ide at starte søgningen med de lettest tilgængelige informationskilder. Herefter udvides informationssøgningen til de mere komplekse informationskilder, hvis der er behov for det.

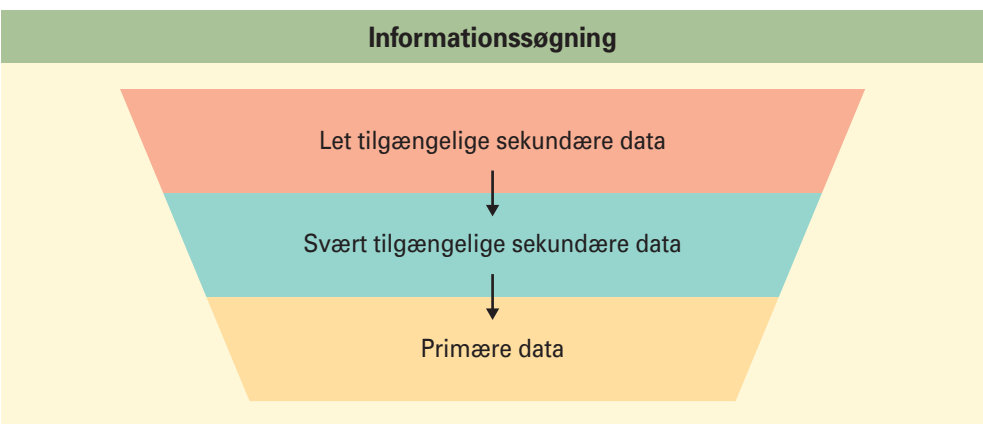
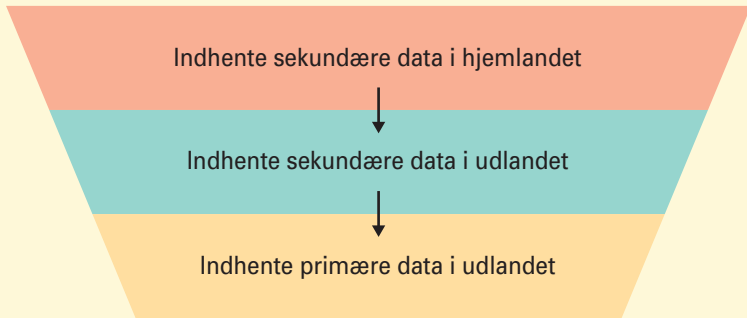


Fig. 10.13 Søgeprocedure efter data.

## Informationssøgning ved internationale problemstillinger



**Fig. 10.14** Procedure for informationssøgning ved *internationale* problemstillinger.

# Udenrigshandel med varer og tjenester

Kilder og metoder

2009



DANMARK I TAL • 2011



**Fig. 10.15** Eksempler på publikationer fra Danmarks Statistik.

## NORSTATs omnibusanalyser

|                                                                                                                                                                                                       | Telebus<br>(CATIbus)                      | Webbus<br>(CAWIbus)                                                                                                                                                                                |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Spørgsmålstype                                                                                                                                                                                        | Gennemsnitlig pris<br>pr. spørgsmål (kr.) | Gennemsnitlig pris<br>pr. spørgsmål (kr.)                                                                                                                                                          |                                                                                     |
| Lukket spørgsmål                                                                                                                                                                                      | 3.250,-                                   | 750,-                                                                                                                                                                                              |                                                                                     |
| Åbent spørgsmål                                                                                                                                                                                       | 6.000,-                                   | 950,-                                                                                                                                                                                              |                                                                                     |
| <b>Kommentarer – Telebus:</b><br>CATIBus foregår som telefoninterviews (Computer Assisted Telephone Interviewing) Der opkræves et startgebyr på kr. 3.125,- Bussen kører hver uge med 500 interviews. |                                           | <b>Kommentarer – Webbus:</b><br>CAWIBus foregår som internet interviews (Computer Assisted Web Interviewing). Der opkræves et startgebyr på kr. 3.125,-. Bussen kører hver uge med 250 interviews. |                                                                                     |

**Fig. 10.16** NORSTATs tele- og webbus.

Kilde: NORSTAT, januar 2011.

## De 5 mest sete TV udsendelser

| Top 5 | TV-kanal | Program                       | Antal seere |
|-------|----------|-------------------------------|-------------|
| 1     | TV2      | Den som dræber                | 1.026.000   |
| 2     | TV2      | Hvem vil være millionær       | 922.000     |
| 3     | DR1      | Ørkenens sønner               | 903.000     |
| 4     | DR1      | 21 Søndag                     | 846.000     |
| 5     | DR1      | Gintberg på kanten – Thyborøn | 826.000     |

**Fig. 10.17** Uddrag af liste med de 20 mest sete udsendelser – uge 14, 2011.

Kilde: [www.gallup.dk](http://www.gallup.dk), 2011.

## Eksempler på databaser (fortsat)

| Databasetype                                          | Internetadresser                                                                                    | Beskrivelse                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Firmavejviser                                         |                                                                                                     |                                                                                                                       |
| Kompass                                               | www.kompass.com                                                                                     | International vejviser med adgang til en række virksomheder internationalt.                                           |
| Eniro<br>Krak                                         | www.eniro.dk,<br>www.krak.dk                                                                        | Vejviser med links og kort. Adgang til ca. 4000 danske eksportvirksomheder.                                           |
| Søgemaskiner                                          |                                                                                                     |                                                                                                                       |
| Jubii<br>Yahoo<br>Alta Vista<br>MSN<br>Google<br>Bing | www.jubii.dk<br>www.yahoo.com<br>www.altavista.com<br>www.msn.com<br>www.google.com<br>www.bing.com | Dansk og internationale søgemaskiner med søgning på en række kategorier. Flere oversætter søgeord til en række sprog. |

**Fig. 10.18** Eksempler vedrørende søgemuligheder på internettet.

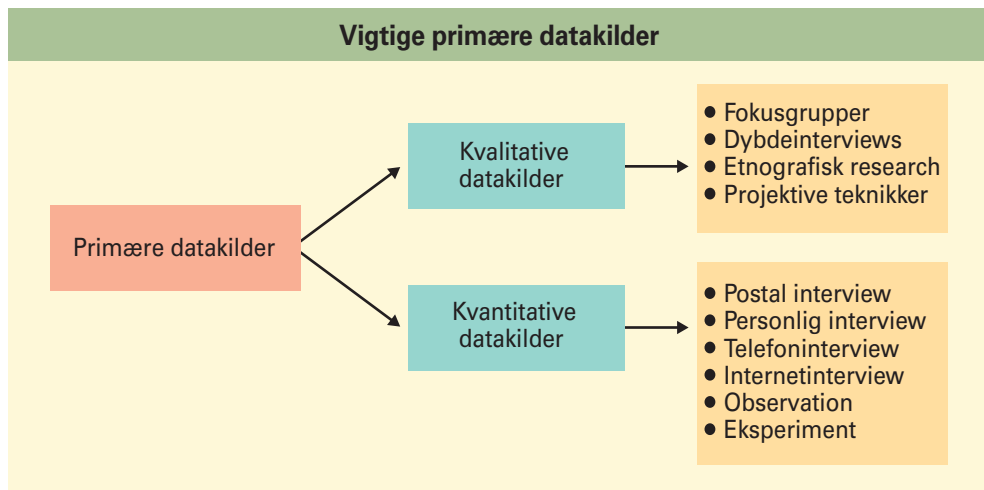
## Primære data

| Fordele                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Ulemper                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Er indsamlet til analysens konkrete formål, og er dermed mere præcise</li><li>• Nogle data kan kun indhentes via primære kilder, f.eks. specifik kundeinformation</li><li>• Man styrer selv analysedesign, hvilket kan øge sikkerhed og kvalitet</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Er dyre at indsamle</li><li>• Tager lang tid at indsamle</li><li>• Analytikeren skal have kendskab til basale markedsanalysemetoder</li></ul> |

**Fig. 10.19** Fordele og ulemper ved *primære data*.

Primære data indsamles typisk ved analyser i marken (*field research*). Dette, og næste, afsnit vil behandle de forskellige metoder, der findes, når man skal indsamle primære data via field research.

Nedenstående fig. 10.20 viser en oversigt over de vigtigste primære datakilder.



**Fig. 10.20** Forskellige metoder til indsamling af *primære data*.

| Kvalitative og kvantitative analyser                |                                                                              |                                                            |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
|                                                     | Kvalitative analyser                                                         | Kvantitative analyser                                      |
| Spørgsmålstyper                                     | Uddybende, udforskende                                                       | Begrænset mulighed for at uddybe, udforske                 |
| Stikprøvestørrelse                                  | Lille                                                                        | Stor                                                       |
| Mængde af information fra hver respondent           | Stor                                                                         | Varierer                                                   |
| Krav til markedsanalytiker ifm. gennemførelse       | Interviewer med specielle forudsætninger og træning inden for psykologi m.v. | Kræver normalt kun kendskab til generelle analyseteknikker |
| Hjælpemidler ved gennemførelse                      | Videooptager, diktafon, spørgeramme, billeder                                | Spørgeskemaer, computer                                    |
| Mulighed for at gentage analysen med samme resultat | Lille                                                                        | Stor                                                       |
| Analysedesign                                       | Eksplorativ analyse                                                          | Deskriptiv eller kausal analyse                            |

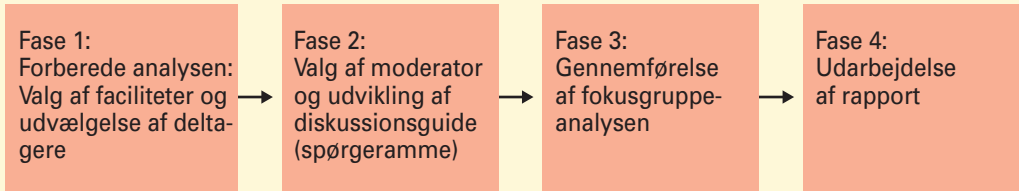
**Fig. 10.21** Sammenligning af kvalitative og kvantitative analyser.

## Kvalitative analyser

| Fordele                                                                                                                                                                                                                                               | Ulemper                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Dybdegående analyser med megen information per respondent</li><li>• Er ofte billigere at gennemføre end kvantitative analyser</li><li>• Kan effektivisere og øge kvaliteten i kvantitative analyser</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Er sjældent repræsentative</li><li>• For mange amatører påtager sig at gennemføre analyser med lav kvalitet til følge</li></ul> |

**Fig. 10.22** Fordele og ulemper ved kvalitative analyser.

## Fokusgruppeanalyse



**Fig. 10.23** Gennemførelse af *fokusgruppeanalyser*.

## Fokusgruppeanalyser

| Fordele                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Ulemper                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaktion mellem deltagerne stimulerer nye ideer</li> <li>• Gruppedynamikken kan hjælpe deltagerne til at være realistiske og målrettede</li> <li>• Mulighed for at observere deltagerne</li> <li>• Kan afvikles relativt hurtigt</li> <li>• Er relativt billige at gennemføre</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Det kan være vanskeligt at udvælge og rekruttere de rigtige deltagere</li> <li>• Moderatorens adfærd kan forårsage systematiske fejl, såkaldt <i>bias</i><sup>3</sup></li> <li>• Deltagernes adfærd kan forårsage <i>bias</i>. Feks. for dominerende eller for stille deltagere</li> </ul> |

**Fig. 10.24** Fordele og ulemper ved fokusgruppeanalyser.

### 6.3.3 Trends vedrørende fokusgruppeanalyser

*Online fokusgrupper*, som er fokusgrupper gennemført via internettet, anses af mange for at være en eventuel afløser for de traditionelle fokusgrupper, hvor deltagerne mødes personligt. Som alle andre metoder har også online versionen af fokusgruppeanalyser sine fordele og ulemper, jf. fig. 10.25 nedenfor.

#### Online fokusgruppeanalyser (sammenlignet med traditionelle fokusgrupper)

| Fordele                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Ulemper                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lavere omkostninger ved gennemførelse</li> <li>• Hurtigere afvikling</li> <li>• Lettere adgang til deltagere, som kan være svære at samle</li> <li>• God til internationale fokusgrupper. Ophæver geografiske afstande.</li> <li>• Effektivt samarbejde mellem moderator og klient (kan tale sammen under forløbet)</li> <li>• Mindre gruppepres</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mindre mulighed for gruppedynamik</li> <li>• Sværere for moderator at aflæse deltagerens kropssprog</li> <li>• Kun indirekte observation af deltagerne</li> <li>• Vanskeligt at fremvise fysiske produkter, reklamer og andet on-line</li> <li>• Vanskeligt for moderatoren at stimulere og dæmpe deltagerne</li> </ul> |

**Fig. 10.25** Fordele og ulemper ved online fokusgruppeanalyser.

## Dybdeinterview sammenlignet med fokusgrupper

| Fordele                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Ulemper                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Gruppepres er elimineret</li><li>• En-til-en situationen giver tryghed</li><li>• Intervieweren kan lettere uddybe interessante aspekter</li><li>• Større fleksibilitet overfor den enkelte respondent</li><li>• Kræver ikke specielle lokaler eller faciliteter</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Dybdeinterview er dyrere at gennemføre, beregnet per interview</li><li>• Kan være svært at opnå den samme involvering fra respondentens side</li><li>• Er mere tidskrævende</li><li>• Gruppedynamik og interaktionens positive aspekter opnås ikke</li></ul> |

**Fig. 10.26** Fordele og ulemper ved dybdeinterview i forhold til fokusgrupper.

## Projektive teknikker (fortsat)

| Projektive teknikker    | Forklaring                                                                                                           | Eksempel                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tredjepersons teknikker | Respondenten bliver bedt om at redegøre for, hvordan han/hun tror, at andre personer vil agere i en given situation. | Spørger man folk direkte, om de snyder i skat, vil man nok ikke få et ærligt svar, hvis den pågældende person snyder. Spørger man derimod mere indirekte, f.eks.: »Tror du, at folk snyder i skat?«, så får man ofte et mere pålideligt svar.                                                                       |
| Rollespil               | Respondenten bliver f.eks. bedt om at sætte sig i en anden persons sted og spille personens rolle.                   | Man kunne f.eks. tænke sig, at en cykelforhandler ønsker at vide, hvilke argumenter en cykelkøber har, når han/hun f.eks. skal købe en Everton cykel. Respondenten bliver derfor bedt om at spille cykelsælger og fortælle, hvilke positive og negative indvendinger kunderne kommer med, når de skal handle cykel. |

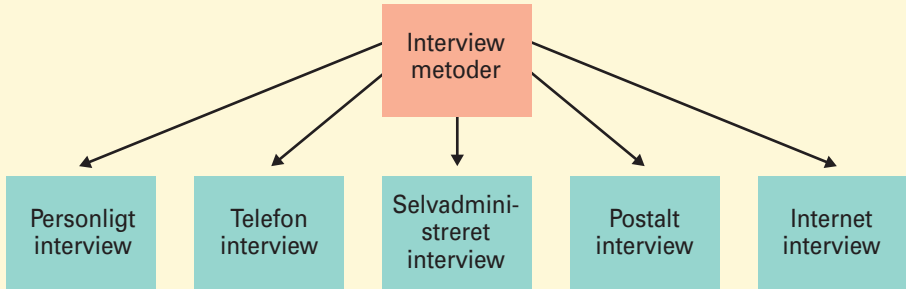
**Fig. 10.27** Forskellige projektive teknikker.

## Systematiske fejl (bias)

| Fejltype                                         | Forklaring                                                                                                                                                                                        | Muligheder for at minimere                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Stikprøvefejl (sampling error)</b>            |                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                             |
| Fejl i stikprøve-ramme                           | Fejl i forbindelse med opstilling af en liste med alle medlemmer i populationen.                                                                                                                  | Man bør bestrebe sig på at udvikle opdaterede stikprøve-rammer ved at anvende opdaterede kilder (f.eks. kundedatabaser).                                                                                    |
| Fejl i definition af populationen                | Denne fejltype opstår ved en ukorrekt specifikation af populationen.                                                                                                                              | Kan kun minimeres ved en omhyggelig og præcis definition af populationen, som analysen skal omhandle.                                                                                                       |
| Udvælgelsesfejl                                  | Fejl som følge af fejl i procedurerne omkring udvælgelse af respondenterne til analysen.                                                                                                          | Kan minimeres ved at udarbejde sikre retningslinjer for udvælgelse samt kontrol af procedurerne.                                                                                                            |
| <b>Målefejl (measurement error)</b>              |                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                             |
| Interviewer fejl (interviewer bias)              | Fejl, som opstår i forbindelse med interaktionen mellem interviewer og respondenter. Kan f.eks. skyldes uklare spørgsmål, interviewerens adfærd og påklædning eller snyd fra interviewerens side. | Kan minimeres ved opstilling af klare retningslinjer for interviewer samt intensiv træning af interviewere.                                                                                                 |
| Fejl i spørgeskema eller måleinstrument generelt | Fejl, som skyldes dårlig udformning af f.eks. spørgeskema. Kan f.eks. være dårligt formulerede spørgsmål, uklare svarmuligheder el.lign.                                                          | Minimeres bedst ved en god og konstruktiv præ-test af spørgeskemaet eller måleinstrumentet, inden det anvendes.                                                                                             |
| Respons fejl                                     | Fejl, som opstår fordi en respondent, bevidst eller ubevidst, svarer forkert på et spørgsmål.                                                                                                     | Denne fejltype kan minimeres ved at være omhyggelig ved udformning af svære eller følsomme spørgsmål.                                                                                                       |
| Nonrespons fejl                                  | Denne type fejl opstår, hvis respondenter enten ikke kan træffes, eller ikke ønsker at svare.                                                                                                     | Fejltypen er meget udbredt ved visse interviewformer, men kan minimeres ved at motivere respondenter til at svare. Dette kan gøres på en række måder, som behandles under postale interviews – se side 275. |

**Fig. 10.28** Oversigt over systematiske fejl og muligheder for at minimere dem.

## Interviewmetoder

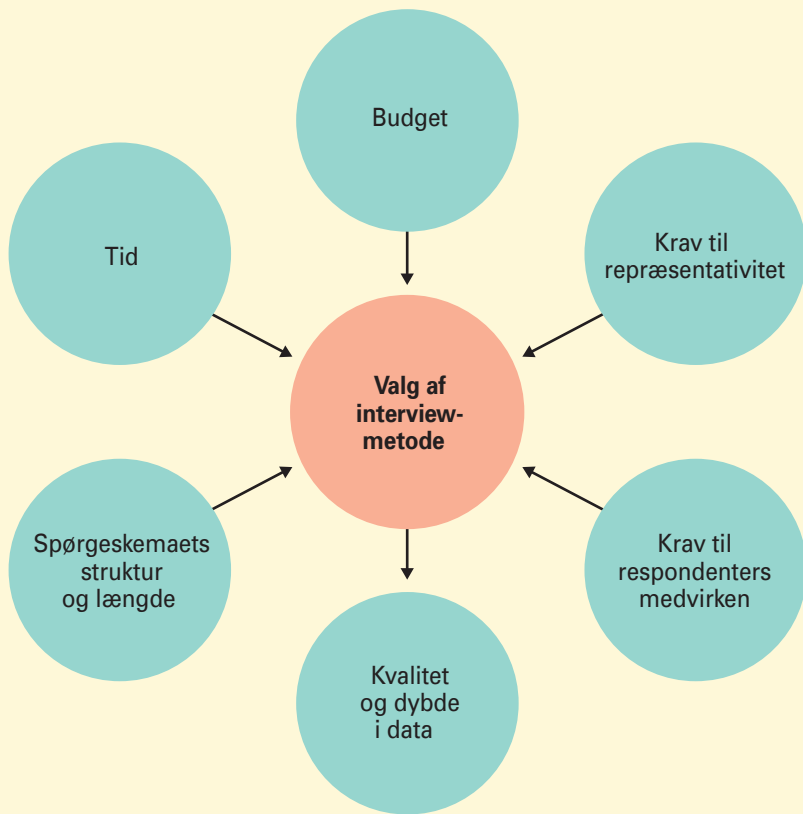


**Fig. 10.29** Oversight over interviewmetoder.

| Interviewmetoder             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Metode                       | Fordele                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Ulemper                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Personligt interview         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mulighed for at forklare uklare spørgsmål</li> <li>• Interviewer kan stille uddybende spørgsmål</li> <li>• Mulighed for at fremvise f.eks. produkter, billeder etc.</li> <li>• Høj svarprocent</li> <li>• Mulighed for at observere respondenterne og omgivelserne</li> </ul>                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidskrævende metode</li> <li>• Mulighed for interviewerbias</li> <li>• Dyrt pr. interview</li> <li>• Kræver veluddannede interviewere</li> <li>• Svært at kontrollere interviewers arbejde</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                    |
| Telefoninterview             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hurtig metode</li> <li>• Billig metode</li> <li>• Relativt høj svarprocent</li> <li>• Kan bruges til såvel kvalitative som kvantitative analyser</li> <li>• Mulighed for at uddybe spørgsmål og svar</li> <li>• Mulighed for at kontrollere interviewers arbejde</li> </ul>                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kun muligt at foretage relativt kortvarige interview</li> <li>• Svært at stille mange åbne spørgsmål grundet registrering og databehandling</li> <li>• Kan ikke observere respondenterne</li> <li>• Kan ikke fremvise produkter m.m.</li> </ul>                                                                                                                                                                          |
| Selvadministrerede interview | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingen interviewer bias</li> <li>• Respondenten kan normalt udfylde spørgeskema, når det passer ham/hende</li> <li>• Mulighed for at stille åbne spørgsmål</li> </ul>                                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingen mulighed for uddybning af spørgsmål og fremvisning af ting</li> <li>• Ikke muligt at kontrollere, hvem der udfylder spørgeskemaet</li> <li>• Nonrespons kan være et stort problem</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                       |
| Postalt interview            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spørgeskema udfyldes i hjemlige, vante omgivelser</li> <li>• Ellers samme fordele som under selvadministrerede interview</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nonrespons er normalt et stort problem</li> <li>• Ellers samme ulemper som under selvadministrerede interview</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Internetinterview            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Billig at gennemføre</li> <li>• Data kan indsamles meget hurtigt</li> <li>• Mulighed for at individualisere spørgeskemaer</li> <li>• Relativt gode responsrater</li> <li>• Effektiv opfølgning på responsrate og svar</li> <li>• God til panel analyser</li> <li>• Velegnet til at præsentere annoncer, reklamefilm, produkter og emballager via fotos og videoklip</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Risiko for manglende repræsentativitet</li> <li>• Sikkerhedsproblemer. Nogle respondenter er stadig bange for, at data kan misbruges.</li> <li>• Risiko for udvælgelsesproblemer</li> <li>• Stadig problemer med responsraten i visse undersøgelser</li> <li>• Ingen mulighed for dialog om spørgsmål og svar</li> <li>• Eventuelle problemer med langsomme internetopkoblinger (især ved fotos og videoklip)</li> </ul> |

**Fig. 10.30** Fordele og ulemper ved hovedgrupper af interview.

## Valg af interviewmetode



**Fig. 10.31** Faktorer, der påvirker valg af interviewmetode.

## Styrker og svagheder ved forskellige interviewmetoder

| Indhold                                                               | Personligt interview | Computer Assisteret Personligt Interview | Telefon-interview | Computer Assisteret Telefon Interview | Postalt interview | Selvadmini-streret interview | Internet-interview (On-line) |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------|-------------------|------------------------------|------------------------------|
| Mulighed for at tilpasse indhold til den enkelte respondent           | +                    | ++                                       | +                 | ++                                    | -                 | -                            | ++                           |
| Mulighed for at interviewer afklarer komplekse eller uklare spørgsmål | ++                   | ++                                       | ++                | ++                                    | --                | -                            | +                            |
| Mulighed for følsomme spørgsmål                                       | --                   | --                                       | -                 | -                                     | ++                | ++                           | ++                           |
| Mulighed for at vise materiale                                        | +                    | +                                        | --                | --                                    | -                 | -                            | ++                           |
| Mulighed for at stille mange spørgsmål                                | +                    | +                                        | --                | -                                     | ++                | +                            | ++                           |
| Måling                                                                |                      |                                          |                   |                                       |                   |                              |                              |
| Risiko for interviewerbias                                            | --                   | --                                       | -                 | -                                     | ++                | +                            | ++                           |
| Kontrol med respondent                                                | ++                   | ++                                       | +                 | +                                     | --                | -                            | --                           |
| Motivering af respondent                                              | ++                   | ++                                       | +                 | +                                     | --                | -                            | --                           |
| Respondent anonymitet                                                 | --                   | --                                       | -                 | -                                     | ++                | -                            | ++                           |
| Indsamling og gennemførelse                                           |                      |                                          |                   |                                       |                   |                              |                              |
| Geografisk dækning                                                    | --                   | --                                       | +                 | +                                     | +                 | +                            | ++                           |
| Svarprocent                                                           | 50-90                | 50-90                                    | 60-80             | 60-80                                 | 10-50             | 10-50                        | 20-50                        |
| Ressourcer                                                            |                      |                                          |                   |                                       |                   |                              |                              |
| Omkostninger (økonomi)                                                | --                   | -                                        | -                 | -                                     | +                 | ++                           | ++                           |
| Hastighed (periode)                                                   | -                    | -                                        | +                 | +                                     | --                | +                            | ++                           |

**Fig. 10.32** Styrker og svagheder ved forskellige interviewmetoder.

Kilde: Adapteret fra lektor Jan Møller Jensen, Syddansk Universitet i artiklen »Spørgeskemaets veje og vildveje«, [www.marketcommunity.dk](http://www.marketcommunity.dk), 2010.

Note: -- = metoden er meget dårlig, - = metoden er dårlig, + = metoden er god, ++ = metoden er meget god.

# Markedskort

**Trin 1**

Kender

Kender ikke

**Trin 2**

Kender

Kender ikke

Har prøvet

Ikke prøvet

**Trin 3 + 4**

Kender

Kender ikke

Har prøvet

Ikke prøvet

Foretrækker

Indifferente

Forkaster

Positiv

Indifferente

Negativ

**Fig. 10.33** Konstruktion af markedskortet

## Beregning af nøgletal til markedskortet

| Nøgletal                                                                                | Forklaring                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| $\text{Prøveandel} = \frac{\% \text{ prøvet} \times 100}{\% \text{ kender}}$            | Respondenter, der har prøvet mærket i forhold til kender mærket.                   |
| $\text{Præferencegrad} = \frac{\% \text{ foretrækker} \times 100}{\% \text{ prøvet}}$   | Respondenter, der foretrækker mærket i forhold til har prøvet mærket.              |
| $\text{Indifferensgrad} = \frac{\% \text{ indifferente} \times 100}{\% \text{ prøvet}}$ | Respondenter, der er indifferente over for mærket i forhold til har prøvet mærket. |
| $\text{Forkastelsesgrad} = \frac{\% \text{ forkaster} \times 100}{\% \text{ prøvet}}$   | Respondenter, der forkaster mærket i forhold til har prøvet mærket.                |

**Fig. 10.34** Beregning af nøgletal til markedskortet.

**Skema til store check i butik »X-supermarked«**

|                                                                                                               | Produkt A | Produkt B | Produkt C | Produkt D |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Pris pr. forbrugerenhed = 1 stk.<br>(Det er den pakning eller emballage-størrelse,<br>som produktet sælges i) |           |           |           |           |
| Normal pris eller tilbudspris                                                                                 |           |           |           |           |
| Antal stk. (eller antal gram eller milliliter) pr.<br>forbrugerenhed                                          |           |           |           |           |
| Pris pr. stk. (= Pris pr. forbrugerenhed / antal<br>stk. pr. pakning)                                         |           |           |           |           |
| Pris pr. 100 g eller 100 ml (= Pris pr. forbruger-<br>enhed / antal gram (eller milliliter) * 100)            |           |           |           |           |
| Facing <sup>1)</sup>                                                                                          |           |           |           |           |
| Er produktets placering på hylden synlig?                                                                     |           |           |           |           |
| Er produktets placering god eller dårlig?                                                                     |           |           |           |           |
| Er der display eller særudstilling med<br>produktet?                                                          |           |           |           |           |
| Andre oplysninger:                                                                                            |           |           |           |           |

**Fig. 10.35** Skema til store check.

Note: Skemaet kan udvides til flere produkter/mærker, hvis det er nødvendigt.

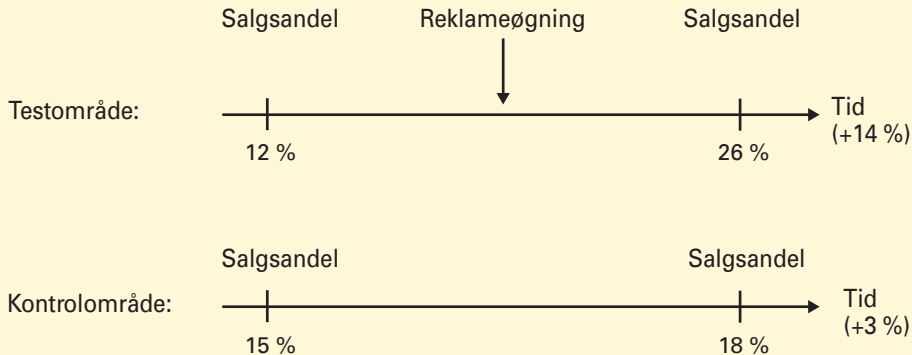
<sup>1)</sup> Facing = antal produkter ved siden af hinanden på hylden.

## Observation

| Fordele                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Ulemper                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Man registrerer, hvad der faktisk sker her og nu, og er ikke afhængig af udsagn fra respondenter</li><li>• Man undgår mange af de systematiske fejl, eller bias, som opstår ved interviews</li><li>• Visse data kan indsamles meget hurtigere – f.eks. scanner data fra detailforretninger</li><li>• Ved visse målgrupper, f.eks. børns valg af og leg med legetøj, er det bedre at observere end at interviewe</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Kan kun registrere umiddelbar adfærd og fysiske karakteristika hos respondenter. Ikke motiver, holdninger og intentioner</li><li>• Det er svært at indsamle data om intim og meget privat adfærd</li><li>• Observeret adfærd gentages måske ikke fremover. Observation fortæller intet om fremtidig adfærd</li><li>• Observation kan være en dyr metode, hvis den observerede adfærd sjældent forekommer</li></ul> |

**Fig. 10.36** Fordele og ulemper ved observation.

## Eksperiment med kontrolgruppe



**Fig. 10.37** Eksempel på et eksperiment med kontrolgruppe.

## Eksperimenter

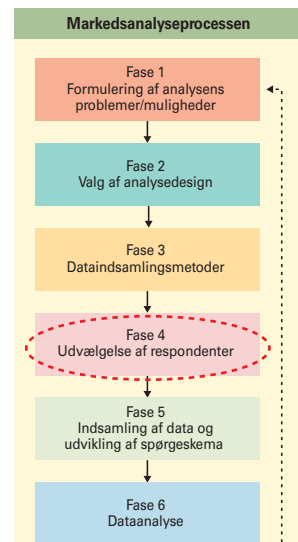
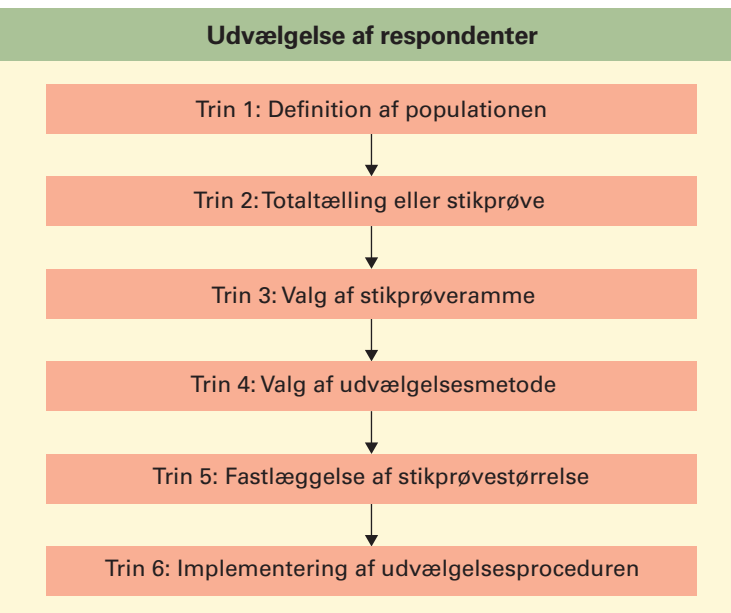
| Fordele                                                                                                                                                                                                                                      | Ulemper                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Den eneste dataindsamlingsmetode, som kan påvise <i>kausale</i> sammenhænge</li> <li>• Testmarketing kan frembringe gode estimater for salg og købsadfærd ved lancering af nye produkter</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Er relativt dyre at gennemføre</li> <li>• Er tidskrævende</li> <li>• Afslører planer over for konkurrenterne</li> <li>• Svært at finde gode testmarkeder ved testmarketing</li> <li>• Svært at kontrollere validiteten i eksperimenter</li> </ul> |

**Fig. 10.38** Fordele og ulemper ved eksperimenter.

Som ovenstående figur indikerer, anvendes eksperimenter ikke så ofte som interviews og observation i praktisk markedsanalyse. Men større virksomheder, der har anvendt mange ressourcer på udvikling af nye mærkevarer, anvender dog ofte testmarketing i forbindelse med lanceringen af de nye produkter for at begrænse risikoen for fiasko ved den endelige lancering.

## 8. Fase 4: Udvælgelse af respondenter

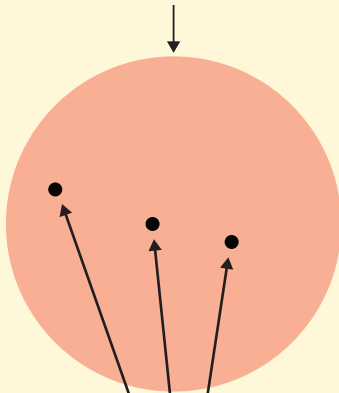
Når valg af dataindsamlingsmetode er foretaget, vil det næste skridt iflg. fig. 10.3 side 239, være at få fastlagt, hvorledes man skal udvælge de respondenter, som skal medvirke i analysen. I fastlæggelsen af en procedure for udvælgelse af respondenter, som skal medvirke i analysen, bør følgende elementer indgå, jf. fig. 10.39 nedenfor.



**Fig. 10.39** Procedure for udvælgelse af respondenter.

## Population og stikprøve

**Population** på 449.000 familier i Danmark, som ejer en hund.



**Stikprøve** på 2.000 familier, som ejer en hund

**Fig. 10.40** Population og stikprøve.

| Udvælgelsesmetoder                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tilfældig udvælgelse                                                                                                                                                                                  | Bevidst udvælgelse                                                                                                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Simpel tilfældig udvælgelse</li> <li>• Systematisk tilfældig udvælgelse</li> <li>• Stratificeret tilfældig udvælgelse</li> <li>• Klyngeudvælgelse</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekvemmelighedsudvælgelse</li> <li>• Vurderingsudvælgelse</li> <li>• Kvoteudvælgelse</li> <li>• Snowball udvælgelse</li> </ul> |

**Fig. 10.41** Oversigt over udvælgelsesmetoder.

| Stratificeret tilfældig udvælgelse |        |                  |           |
|------------------------------------|--------|------------------|-----------|
| Population                         |        |                  | Stikprøve |
| Alder:                             | Antal: | Andel i procent: | Antal:    |
| 18-25                              | 1.800  | 18               | 90        |
| 26-35                              | 2.200  | 22               | 110       |
| 36-45                              | 2.100  | 21               | 105       |
| 46-55                              | 2.000  | 20               | 100       |
| 56-                                | 1.900  | 19               | 95        |
| Total                              | 10.000 | 100              | 500       |

**Fig. 10.42** Proportional allokering i forbindelse med stratificeret tilfældig udvælgelse.

## Tilfældig udvælgelse

| Fordele                                                                                                                                                                                                                         | Ulemper                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Det er muligt at overføre stikprøvens resultater på populationen, da der er tale om repræsentative stikprøver</li><li>• Usikkerhed og tilfældige fejl kan beregnes statistisk</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Tidskrævende og dyrt at fremskaffe stikprøverammer</li><li>• I praksis er det oftest vanskeligt at skaffe stikprøverammer, som muliggør tilfældig udvælgelse</li></ul> |

**Fig. 10.43** Fordele og ulemper ved tilfældig udvælgelse.

| Kvoteudvælgelse |                          |                           |                           |                                     |
|-----------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| Population      |                          |                           | Stikprøve                 |                                     |
| Skoleklasser    | Antal elever i grupperne | Antal elever (% af total) | Antal elever i stikprøven | Antal elever (% af total stikprøve) |
| HG-1            | 250                      | 29                        | 58                        | 29                                  |
| HG-2            | 145                      | 17                        | 34                        | 17                                  |
| HHX-1           | 150                      | 17                        | 34                        | 17                                  |
| HHX-2           | 180                      | 21                        | 42                        | 21                                  |
| HHX-3           | 140                      | 16                        | 32                        | 16                                  |
| Total           | 865                      | 100                       | 200                       | 100                                 |

**Fig. 10.44** Eksempel vedrørende kvoteudvælgelse med en stikprøve på 200 elever.

## Bevidst udvælgelse

| Fordele                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Ulemper                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Omkostninger forbundet med udvælgelse af respondenter er normalt lavere end ved tilfældig udvælgelse</li><li>• Metoderne er relativt hurtige at gennemføre</li><li>• Ved omhyggelig planlægning kan de formodes at være relativt repræsentative</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Resultater kan kun betegnes som indikative, ikke definitive</li><li>• Ingen mulighed for statistiske beregninger af usikkerhed</li><li>• Umuligt at demonstrere, hvorvidt stikprøven er repræsentativ for populationen</li><li>• Metoderne er baseret på markedsanalytikerens evne til at vurdere, om udvælgelsen er foregået på de rigtige præmisser</li></ul> |

**Fig. 10.45** Fordele og ulemper ved bevidst udvælgelse.

## Stikprøvestørrelse



**Fig. 10.46** Faktorer, som påvirker stikprøvestørrelsen.

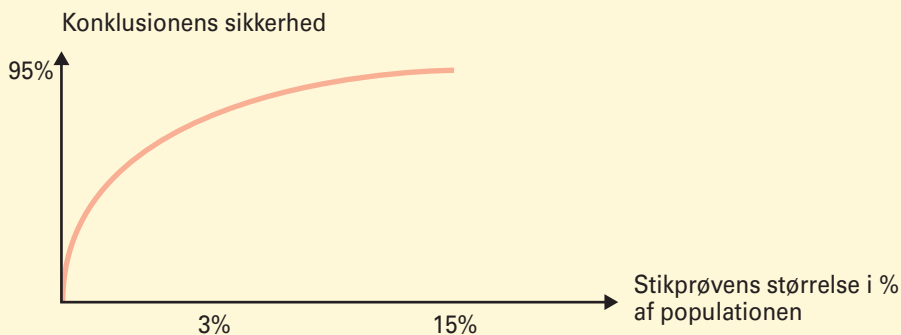


Fig. 10.47 Sammenhæng mellem stikprøvens størrelse og sikkerhed.

## 8.5.1 Stikprøveusikkerhed

Nedenfor er det illustreret, hvordan man kan beregne stikprøvesikkerhed ved *simpel tilfældig udvælgelse*. Det vil føre for vidt at vise de meget komplicerede formler for sådanne beregninger ved alle former for tilfældig udvælgelse.

Vi vil behandle to typer undersøgelsesresultater: gennemsnit ( $\bar{x}$ ) og andele ( $p$ ). En undersøgelse kan have som formål at beregne nogle gennemsnit for populationen, f.eks. det gennemsnitlige forbrug af et bestemt produkt. Det kan også være undersøgelsens formål at anslå nogle andele (procentdele), som f.eks. hvor mange % af populationen, der kender vort produkt. Hvis man forestiller sig, at man udtog en række stikprøver og for hver stikprøve udregnede det søgte gennemsnit eller den søgte andel, ville disse forskellige stikprøveresultater med tilnærmelse være normalfordelte omkring populationens sande værdier.

Resultatet af en stikprøve vil derfor være en normalfordelt variabel. Når man taler om sikkerhed er *konfidensintervaller* et vigtigt begreb. Som tidligere nævnt er et *konfidensinterval* et udsagn om, hvor sikker man er på, at et stikprøveresultat svarer til den sande værdi. I fig. 10.48 nedenfor er normalfordelingen vist med tre forskellige konfidensintervaller.

## Normalfordelingen af konfidensintervaller

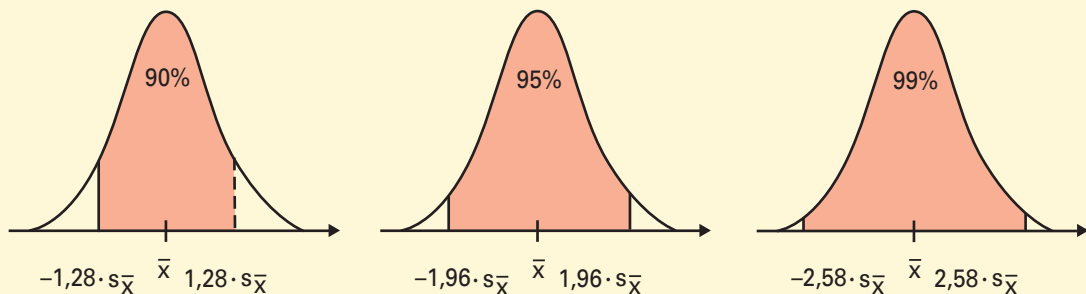
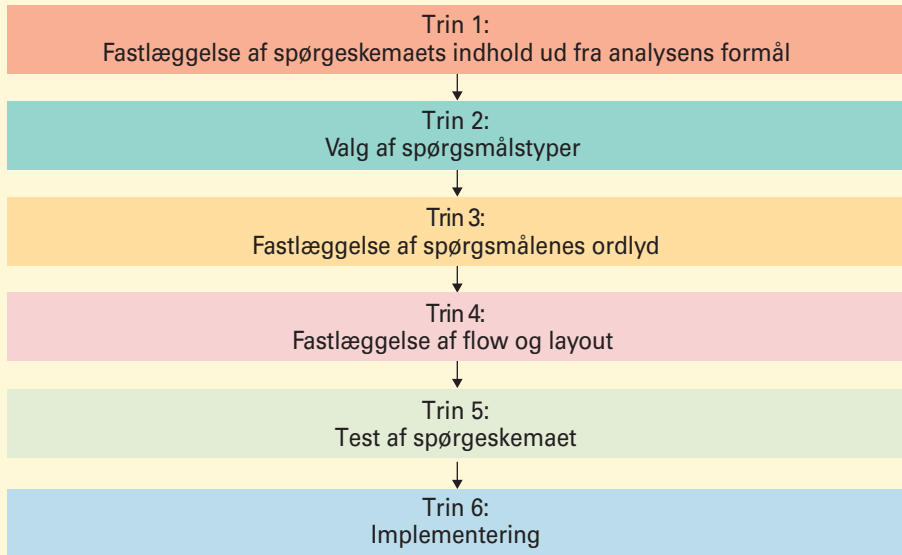


Fig. 10.48 Bredden af 3 forskellige konfidensintervaller.

## Udvikling af spørgeskema



**Fig. 10.49** Udvikling af spørgeskema.

## Måleskalaer

| Skala         | Beskrivelse                                                                                                                                                                                        | Eksempel                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nominalskala  | Anvendes til at identificere og kategorisere personer, objekter eller lignende. Skalaen angiver f.eks. ikke, om noget er større eller bedre end andet.                                             | »Angiv Deres køn«:<br><input type="checkbox"/> Kvinde <input type="checkbox"/> Mand<br><br>»Hvilke kaffemærker kender De?«<br><input type="checkbox"/> Merrild <input type="checkbox"/> Gevalia <input type="checkbox"/> Karat                                                    |
| Ordinalskala  | Denne skala angiver end-videre, om noget er større eller bedre end andet. Men skalaen fortæller ikke, hvor meget noget f.eks. er bedre end andet. Anvendes til prioritering eller rangordning.     | »Med tallene 1, 2 og 3 (hvor 3 er højeste prioritet) bedes De angive, hvilket cykelmærke De foretrækker?«:<br><input type="checkbox"/> Centurion <input type="checkbox"/> Kildemoes<br><input type="checkbox"/> Everton                                                           |
| Intervalskala | Denne skala kan også måle den nøjagtige afstand mellem nogle svaralternativer. Intervalskalaen gør det dog ikke muligt at bestemme, om »Meget tilfreds« er dobbelt så meget som »Meget utilfreds«. | »Angiv i hvilken grad De er tilfreds med Deres cykel – sæt kun et kryds«:<br><input type="checkbox"/> Meget tilfreds <input type="checkbox"/> Tilfreds<br><input type="checkbox"/> Hverken – eller <input type="checkbox"/> Utilfreds<br><input type="checkbox"/> Meget utilfreds |
| Ratioskala    | Modsat intervalskalaen, har <i>ratioskalaen</i> et fast nulpunkt, hvilket gør det muligt at afgøre, om man f.eks. tjener dobbelt så meget som en person, man sammenligner sig med.                 | »Hvad er Deres årlige indkomst før skat?«:<br><input type="checkbox"/> 0-100.000 kr.<br><input type="checkbox"/> 100.001-200.000 kr.<br><input type="checkbox"/> >200.000 kr.                                                                                                     |

**Fig. 10.50** Oversigt over måleskalaer.

## Skalaspørgsmål

| Skala                        | Beskrivelse                                                                                                                                                                                                                        | Eksempel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Likert skala                 | Respondenten præsenteres for en række udsagn, og indikerer på en skala, om han/hun er enig eller uenig                                                                                                                             | »Små banker giver generelt bedre service end store banker«:<br><input type="checkbox"/> Meget uenig <input type="checkbox"/> Uenig<br><input type="checkbox"/> Hverken enig eller uenig <input type="checkbox"/> Enig<br><input type="checkbox"/> Meget enig                                                                                                                                                                                                              |
| Semantisk differential-skala | Markedsanalytikeren udvælger en række ord, som er direkte modsætninger. Respondenten markerer herefter sin holdning på en skala. Når alle svar er talt sammen, kan man lave en profil af gennemsnittene for alle respondents svar. | »Kilroy Travel er«:<br><div style="text-align: center;">1 2 3 4 5</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>Stor</span><span>— — — — —</span><span>Lille</span> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>Moderne</span><span>— — — — —</span><span>Gammeldags</span> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>Billig</span><span>— — — — —</span><span>Dyr</span> </div> |
| »Importance« skala           | Denne skalatype anvendes, når markedsanalytikeren vil have respondenten til at angive vigtigheden af f.eks. et element i marketingmixet.                                                                                           | »Ved valg af flyselskab er prisen«:<br><input type="checkbox"/> Meget vigtig <input type="checkbox"/> Vigtig<br><input type="checkbox"/> Hverken eller <input type="checkbox"/> Mindre vigtig<br><input type="checkbox"/> Slet ikke vigtig                                                                                                                                                                                                                                |
| »Rating« skala               | Ved at anvende denne skala får man respondenten til at vurdere en ydelse eller et element i marketing-mixet.                                                                                                                       | »Kilroy Travels service i forbindelse med bestilling af flyrejser er«:<br><input type="checkbox"/> Meget god <input type="checkbox"/> God<br><input type="checkbox"/> Hverken eller <input type="checkbox"/> Dårlig<br><input type="checkbox"/> Meget dårlig                                                                                                                                                                                                              |
| Købsintentions skala         | Denne skala beskriver respondentens intentioner om at købe et produkt.                                                                                                                                                             | »Hvis flyrejsen kunne bestilles over Internettet, så ville jeg«:<br><input type="checkbox"/> Helt sikkert købe<br><input type="checkbox"/> Sandsynligvis købe <input type="checkbox"/> Ved ikke<br><input type="checkbox"/> Sandsynligvis ikke købe<br><input type="checkbox"/> Bestemt ikke købe                                                                                                                                                                         |

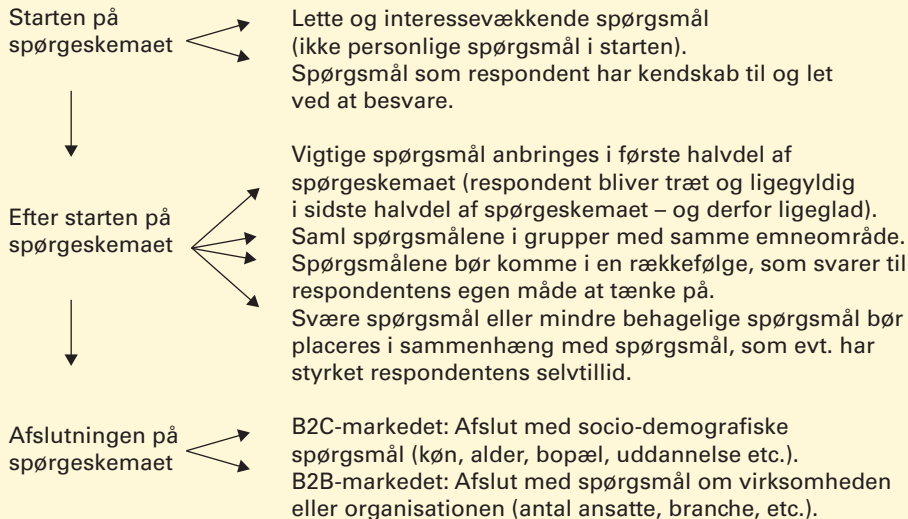
**Fig. 10.51** Eksempler på skalaspørgsmål.

## Dårligt formulerede spørgsmål

| Dårligt formulerede spørgsmål                                              | Forklaring                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| »Lytter du til dansk popmusik – og køber du CD-plader med dansk popmusik?« | Der stilles to spørgsmål i et, hvilket er svært at håndtere, hvis der f.eks. er tale om lukkede spørgsmål. |
| »Hvilke dagligvarer købte du på din sidste indkøbstur«                     | Spørgsmålet er uklart, idet det ikke er præcist angivet hvad dagligvarer er.                               |
| »Hvor mange gange har du kørt med toget?«                                  | Spørgsmålet er upræcist, idet det ikke er angivet, hvilken tidsperiode spørgsmålet omhandler               |
| »Synes du ikke, at rygning er usundt«                                      | Spørgsmål af denne type er <i>ledende</i> , og vil her typisk blive besvaret med ja.                       |

**Fig. 10.52** Eksempler på dårligt formulerede spørgsmål.

## Rækkefølge og flow i spørgeskemaet



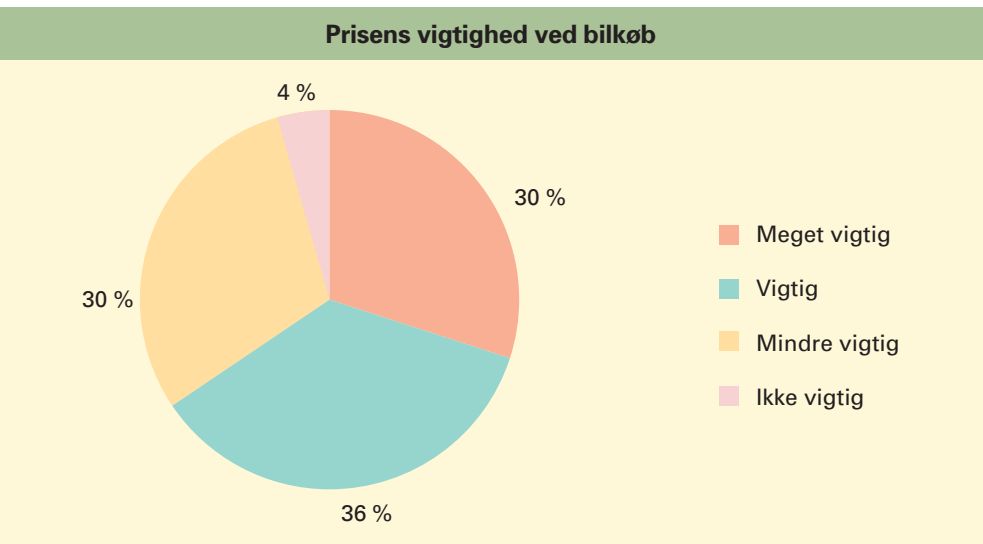
**Fig. 10.53** Flow i spørgeskemaet.

| Enkelttabel      |       |         |
|------------------|-------|---------|
| Vigtighed – pris | Antal | Procent |
| Meget vigtig     | 21    | 30 %    |
| Vigtig           | 25    | 36 %    |
| Mindre vigtig    | 21    | 30 %    |
| Ikke vigtig      | 3     | 4 %     |
| Total            | 70    | 100 %   |

**Fig. 10.54** Eksempel på en *enkelttabel* med svar på spørgsmålet: »Hvor vigtig er pris i forbindelse med køb af bil?«.

Sådanne tabeller kan med fordel konstrueres for alle svar i et spørgeskema, og markedsanalytikeren kan herefter afgøre, hvilke der er relevante at tage med i den endelige analyserapport.

Denne enkelttabel kan også vises som et lagkagediagram, jf. fig. 10.55 nedenfor.



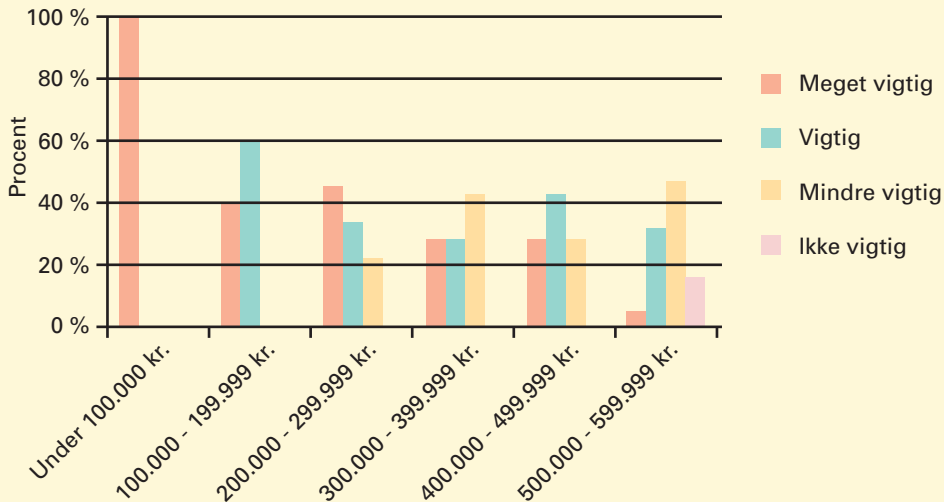
**Fig. 10.55** Eksempel på lagkagediagram.

**Krydstabel over prisens vigtighed og indkomst**

|                             | Prisens vigtighed ved bilkøb – % |        |               |             |       |
|-----------------------------|----------------------------------|--------|---------------|-------------|-------|
| Personlig indkomst før skat | Meget vigtig                     | Vigtig | Mindre vigtig | Ikke vigtig | Total |
| Under 100.000 kr.           | 100                              | 0      | 0             | 0           | 100   |
| 100.000-199.999 kr.         | 40                               | 60     | 0             | 0           | 100   |
| 200.000-299.999 kr.         | 44                               | 33     | 22            | 0           | 100   |
| 300.000-399.999 kr.         | 29                               | 29     | 43            | 0           | 100   |
| 400.000-499.999 kr.         | 29                               | 43     | 29            | 0           | 100   |
| 500.000 kr. og derover      | 5                                | 32     | 47            | 16          | 100   |

**Fig. 10.56** Eksempel på krydstabel.

## Prisens vigtighed og indkomst



**Fig. 10.57** Eksempel på grafisk fremstilling af krydstabel.

| Analyserapport                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rapportens struktur              | Indhold                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Titelside                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skal med en overskrift fortælle om rapportens indhold</li> <li>• Navn på opdragsgiver</li> <li>• Navn på den virksomhed, eller de personer, der har lavet markedsanalysen</li> <li>• Tidsperiode for undersøgelsens gennemførelse</li> </ul>                                                             |
| Indholdsfortegnelse              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skal give læseren et hurtigt overblik over de enkelte delafsnit i rapporten</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                   |
| »Executive summary« – sammendrag | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Et kort sammendrag af rapporten indeholdende nødvendig baggrunds-information om analysens formål og de vigtigste resultater og konklusioner</li> </ul>                                                                                                                                                   |
| Indledning                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markedsanalysens problemstilling, med angivelse af problemformuleringen</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                       |
| Hovedafsnit                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valg af analysedesign</li> <li>• Valg af dataindsamlingsmetode</li> <li>• Instruktion af interviewere</li> <li>• Metode til udvælgelse af respondenter (stikprøve)</li> <li>• Praktisk dataindsamling</li> <li>• Dataanalyse i forhold til problemstillingen i form af resultater og tabeller</li> </ul> |
| Konklusion og evt. anbefaling    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Præcis og sammenfattende konklusion på markedsanalysens hovedspørgsmål</li> <li>• Evt. anbefalinger vedrørende fremtidige tiltag</li> </ul>                                                                                                                                                              |
| Bilag                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spørgeskema og andre dataindsamlingsinstrumenter</li> <li>• Komplicerede tabeller og dataopstillinger</li> </ul>                                                                                                                                                                                         |

**Fig. 10.58** Forslag til struktur i en analyserapport.