

Ur
M Denscombe (2009), *Forskningshandboken*.
Lund: Studentlitteratur

Surveyundersökningar

Urval o Survey

Se urval s. 33, särskilt
subjektivt urval s. 37

Det engelska ordet *survey* avser i en bemärkelse att "göra en uttömmande och detaljerad granskning". I en annan bemärkelse hänvisar det direkt till aktiviteten att skaffa fram data till en kartläggning. Dessa båda aspekter härstammar naturligtvis från de traditionella geografiska och officiella kartläggningarna, som beskriver landskapet eller bebyggda områden med vägar och hus. Principerna har emellertid använts med gott resultat vid kartläggningar av såväl den sociala som den fysiska världen, och surveyundersökningar har under senare delen av 1900-talet faktiskt utvecklats till ett av de populäraste och vanligaste tillvägagångssätten vid samhällsforskning. Sådana *sociala* surveyundersökningar har vissa avgörande karaktärsdrag gemensamma med sina fysiska motsvarigheter.

- *Bred och omfattande täckning.* I begreppet *survey* ligger implicit en idé om att forskningen ska ha en bred täckning – att den ska ge överblick. En surveyundersökning ska i princip ha en vidsträckt horisont och "ta in allt".
- *Vid en bestämd tidpunkt.* Syftet med fysiska surveyundersökningar är vanligtvis att uppdatera kunskaperna och kändedomen om vissa saker, och detsamma gäller sociala surveyundersökningar. Surveyundersökningar avser vanligtvis aktuella förhållanden och omfattar en strävan att skaffa en ögonblicksbild av hur saker och ting är vid tidpunkten för datainsamlingen. Det kan emellertid finnas vissa tillfällen då forskaren önskar göra en tillbakablickande studie för att visa hur saker och ting brukade vara, men detta är snarare undantag än regel.
- *Empirisk forskning.* "Att granska" inrymmer i sig själv betydelsen "att se efter", vilket gör att surveyundersökningen nödvändigtvis inbegriper en föreställning om empirisk forskning. Den inrymmer föreställningen om att resa sig från skrivbordsstolen, lämna arbetsrummet och målmedve-

tet söka den nödvändiga informationen ”där ute”. Den forskare som väljer surveyundersökningen som tillvägagångssätt tenderar att ge sig in i en forskningsstradition som betonar sökandet efter detaljer i konkreta saker – saker som går att mäta och registrera.

Surveyundersökningen som tillvägagångssätt är en forskningsstrategi, inte en forskningsmetod. Vid sociala surveyundersökningar kan många olika metoder användas.

Dessa tre kännetecken för tillvägagångssättet vid surveyundersökningar säger ingenting om några speciella forskningsmetoder. Det är viktigt att vara medveten om detta. Surveyundersökningen som tillvägagångssätt är en forskningsstrategi, inte en metod. Forskare som väljer denna strategi kan använda en rad olika metoder: frågeformulär, intervjuer, dokument och observation. Det som utmärker surveyundersökningen som tillvägagångssätt är dess kombination av bred täckning, fokus på ögonblicksbilden vid en given tidpunkt och beroendet av empiriska data. Detta hindrar inte att surveyundersökningar i allmänhet förknippas med vissa metoder, inte heller att vissa metoder är bekvämare än andra när denna strategi används. Detsamma gäller var och en av de forskningsstrategier som skisseras i boken. Surveyundersökningar handlar i själva verket om ett speciellt tillvägagångssätt – inte om metoderna – ett tillvägagångssätt som inrymmer empirisk forskning vid en bestämd tidpunkt och som eftersträvar så omfattande och fullständiga data som möjligt.

Typer av surveyundersökningar

Surveyundersökningar förekommer i en mängd olika former och används av forskare med mycket olika mål och forskningsbakgrund. En kort sammanfattning kan omöjligen omfatta alla möjligheter, men den kan visa oss de vanligaste typerna och ge vissa indikationer om deras användning.

POSTENKÄTER

Den förmodligen mest välkända typen av surveyundersökningar är den som innebär att ett självadministrerande frågeformulär skickas ut med posten. Detta medför vanligtvis många försändelser som täcker ett stort geografiskt område. Respondenten uppfattar i regel, men inte alltid, postenkäten som opersonlig – oftast förekommer det inte någon personlig kontakt mellan forskaren och respondenten, och respondenten får inget förhandsmeddelande om att frågeformuläret är på väg.

➔ *Följ upp med Svarsfrekvens, s. 43–47.*

Det är en ganska liten andel människor som svarar på en sådan opersonlig postenkät. Svansfrekvensen beror bl.a. på ämnets beskaffenhet och postenkätens längd. En grov tumregel säger att en samhällsforskare får vara nöjd om så många som 20 procent svarar på frågeformuläret. Postenkäter brukar därför bara användas vid mycket stora utskick, där en låg svansfrekvens ändå ger tillräckliga data för analys. Den lilla andel som svarar kommer troligtvis inte att utgöra ett representativt tvärsnitt av undersökningsgruppen beträffande ålder, kön, socialgrupp, etc. Vissa människor är mer benägna att fylla i och återsända frågeformuläret än andra. Resultatet kan emellertid viktas utifrån det man redan känner till om undersökningsgruppens sammansättning (ålder, kön, socialgrupp, etc.), så att de data som slutligen analyseras snarare baseras på aktuella förhållanden i undersökningsgruppen än de förhållanden som återspeglas i de svar forskarna får med posten.

SURVEY VIA INTERNET

Surveyundersökning via Internet är ett snabbt och billigt alternativ till postenkäter, telefonintervjuer och intervjuer ansikte mot ansikte när det gäller datainsamlingen (Couper 2000, Dillman 2007). Genom att använda Internet kan man genomföra undersökningen på tre huvudsakliga sätt:

- *Frågeformulär med e-post.* Frågeformuläret skickas som en del av e-brevet.

- Frågeformuläret skickas som en *bifogad fil* till e-brevet.
- *Webb-baserat frågeformulär*. Frågeformuläret kan utformas som en webbsida lokaliserad på en värdsida, där den som besöker värdsidan uppmanas att besvara frågeformuläret.

⇒ *Följ upp med Frågeformulär via Internet, s. 215.*

Precis som vid andra former av surveyundersökningar påverkas svarsfrekvensen från Internet av det visuella intrycket och den lätthet varmed frågorna kan besvaras och returneras. Svarsfrekvensen stimuleras dessutom om potentiella respondenter kontaktas i förväg, i synnerhet om kontakten innebär ett personligt meddelande där man välkomnas med sitt namn. Och precis som vid postenkäter ökar svarsfrekvensen vid en planerad uppföljning av uteblivna svar (Dillman 2007). Frågeformulär via Internet tycks inte ha någon större förvrängande effekt på den information som tillhandahålls av respondenterna. Även om det här inte finns så mycket forskningsevidens, så antyder de jämförelser som har gjorts mellan webb-baserade och pappersbaserade frågeformulär att det faktiskt inte är någon större skillnad mellan de båda leveranssätten (Denscombe 2006, McCabe 2004).

Urvalsramen är emellertid inte lika lätt att tillgå när man använder Internet som vid användning av postenkäter. E-postadressers och webbsidesadressers karaktär gör det svårare att styra undersökningen mot respondenter som passar in i de specifika kategorier som undersökningen kräver. Detta gäller i synnerhet de fall då undersökningen omfattar ett webb-baserat frågeformulär där respondenterna består av personer som själva har valt att besöka en viss webbsida. Surveyundersökningar via Internet kan också använda färdiga e-postlistor, om sådana finns, för att kontakta ett urval av lämpliga personer, till exempel ett företags lista över de anställdas e-postadresser eller en diskussionsgrupp på Internet.

INTERVJUER ANSIKTE MOT ANSIKTE

Som namnet säger innebär surveyundersökningar ansikte mot ansikte en direkt kontakt mellan forskaren och respondenten. Denna kontakt kan forskaren etablera på fältet. Marknadsundersökaren med sin skrivskiva och sitt leende är en vanlig syn i städernas köpcentra. Kontakten kan också

etableras genom hembesök. Ibland är dessa rena chansningar för att se om bostadsinnehavaren är villig och har tid att hjälpa till med undersökningen. Andra gånger tar man kontakt i förväg per brev eller telefon.

Intervjuer ansikte mot ansikte vid surveyundersökningar är kostsammare än att använda post, Internet eller telefon för informationsinsamlingen. Kostnaden för intervjutid och resor är avsevärda. Å andra sidan kan forskaren kanske förvänta sig mer detaljerade och fylliga data, och kontakten ansikte mot ansikte erbjuder vissa omedelbara möjligheter att bekräfta dem. Forskaren kan i kontexten ansikte mot ansikte känna av om han eller hon får oriktig information på ett sätt som inte är möjligt vid postenkäter, än mindre vid telefonintervjuer.

Svarsfrekvensen är högre vid intervjuer ansikte mot ansikte än vid andra tillvägagångssätt vid surveyundersökningar. En del av forskarens skicklighet handlar om att fånga in den potentielle respondenten och snabbt få honom eller henne att samarbeta – och då krävs det någonting mer subtilt än ett fast grepp om armen. Poängen är att kontakten ansikte mot ansikte ger forskaren möjlighet att "sälja in sig" hos den potentielle respondenten på ett sätt som inte är möjligt vid postenkäter eller telefonintervjuer.

Kontakten ansikte mot ansikte ger också forskaren möjlighet att omsorgsfullt välja sina respondenter så att han eller hon får svar från just de människor som behövs för att fylla urvalskategorierna. Man kan till exempel försäkra sig om ett tillräckligt antal kvinnor och män, och om en lämplig balans mellan olika åldersgrupper. Man kan arbeta med ett lämpligt antal etniska grupper och inkomstskikt utan att riskera en mängd överflödigt material. Det finns en inbyggd effektivitet i denna form av datainsamling, trots dess kostsamma karaktär.

⇒ *Följ upp med Kvoturval, s. 34–35.*

TELEFONINTERVJUER

Telefonundersökningar brukade tidigare betraktas som en ganska tvivelaktig forskningsmetod, huvudsakligen därför att man hade en känsla av att telefonkontakter gav ett snedvridet urval. De människor som kunde nås per telefon var med stor sannolikhet inte representativa för den bredare

befolkningen – de tenderade förr i tiden att vara ekonomiskt välbeställda. Telefonundersökningar är dock numera mycket vanliga i samhällsforskningen, och det finns flera anledningar till detta.

1. *Telefonintervjuer är billigare och snabbare än intervjuer ansikte mot ansikte.* Forskaren behöver inte resa till landets alla områden och regioner för att genomföra intervjuerna – han eller hon behöver bara lyfta telefonluren. Detta har alltid uppfattats som en fördel, men man har – till helt nyligen – ifrågasatt tillförlitligheten i de data som samlas in genom telefonintervjuer. Samhällsforskare har inte varit beredda att offra datakvaliteten för den ekonomiska besparing som telefonintervjuer kan ge.
2. *Människor är lika ärliga vid telefonintervjuer som de är vid intervjuer ansikte mot ansikte.* Man ifrågasätter nu antagandet att intervjuer ansikte mot ansikte ger bättre och mer exakta data.
3. *Utsikterna att få ett representativt urval är goda när man genomför en surveyundersökning med hjälp av telefonintervjuer.* De flesta personer över 18 år går att nå direkt med telefon. Den tekniska utvecklingen har ökat telefonundersökningarnas attraktivitet eftersom slumptalstekniken har gjort det lättare att kontakta ett *slumpmässigt urval* från populationen. Forskaren kan välja det geografiska område som han eller hon önskar undersöka och ta reda på riktnumret. Han eller hon kan sedan ta kontakt med de telefonnummer som slumpmässigt plockas fram med hjälp av datorteknik.

Telefonkontakt för med sig några av de direkta interaktionsmöjligheter som förknippas med intervjuer ansikte mot ansikte. Även om man går miste om den visuella kontakten ansikte mot ansikte så finns det "personliga" inslaget kvar, liksom tvåvägskommunikationen mellan forskaren och respondenten. Det ger forskaren en viss möjlighet att kortfattat förklara syftet med telefonsamtalen och förmå respondenten att lämna den efterfrågade informationen: "Eller så kan jag kanske återkomma vid en lämpligare tidpunkt". Å andra sidan är telefonkontakten mer påträngande än postenkäten – den inkräktar på människors kvalitativa tid i hemmet på ett sätt som postenkäten inte gör. Forskaren konfronteras också, vilket kanske är viktigare, med problemet att missuppfattas som en försäljare, vars knep går

ut på att ge sken av forskning. *Den genuina forskningens metoder kan användas och missbrukas för att sälja varor snarare än att samla in information.*

OBSERVERA

Mobiltelefoner kan utgöra ett visst problem för telefonundersökningar. Mobiltelefoner används i allt större utsträckning i stället för – och inte bara som ett komplement till – det fasta telefont nätet, och med tiden kommer förmodligen allt fler människor att enbart använda mobiltelefon och inte längre vara anslutna till det fasta telefont nätet. Konsekvensen blir att telefonundersökningarna ställs inför en ny utmaning när det gäller att nå ett representativt urval av befolkningen. Detta beror huvudsakligen på att mobiltelefonnummer inte tilldelas med utgångspunkt i geografisk hemvist. Det innebär att forskaren inte har någon kännedom den sannolika sociala bakgrunden hos de mobiltelefonanvändare som ingår i undersökningen.

SKRIFTLIGA KÄLLOR

I litteraturen om samhällsvetenskapliga surveyundersökningar är uppmärksamheten alltför ofta inriktad enbart på undersökningar av människor. Surveyundersökningens strategi kan i själva verket tillämpas på såväl skriftliga dokument som levande människor. Samhällsforskaren kan genomföra empirisk forskning baserad på dokument innehållande så breda och omfattande data som möjligt i syfte att uppdatera våra kunskaper. Tidningar, företagsrapporter och styrelseprotokoll är bara några av de möjliga källor som kan användas i en surveyundersökning.

OBSERVATIONER

Klassiska samhällsvetenskapliga surveyundersökningar innebar iakttagelser av sådant som fattigdom och levnadsvillkor. Dessa observationer följde den geografiska kartläggningstraditionen, som lade speciell tonvikt på iakttagelser av landskapet. Även om samhällsvetenskapliga surveyundersökningar nu för tiden alltmer sällan kännetecknas av observationer av företeelser och

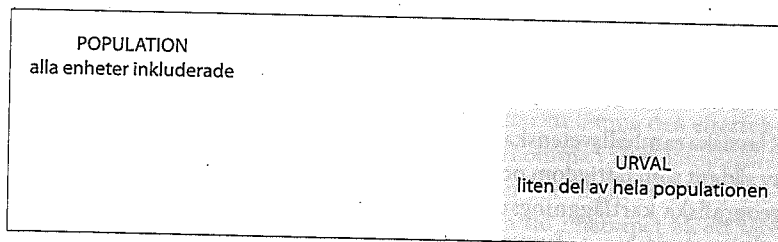
förhållanden, så kan det påminna oss om att strategin vid surveyundersökningar kan använda en rad specifika metoder för datainsamling – och att vi inte ska fixera oss vid föreställningen att en samhällsvetenskaplig surveyundersökning är detsamma som en undersökning med hjälp av postenkäter. Surveyundersökningar kan – lika väl som att fråga människor vad de gör och tänker – *iakttä* vad människor i själva verket gör.

Surveyundersökningar och urval

Samhällsforskare står ofta inför det faktum att de inte kan samla in data från alla som ingår i undersökningskategorin. De är därför hänvisade till att hämta in uppgifter från en del av hela kategorin, i förhoppning om att de upptäckter som görs i delen överensstämmer med resten av populationen.

Det går emellertid inte att *förutsätta* att upptäckterna i urvalet är representativa för resten av populationen. Om det ska gå att hysa någon tilltro till att upptäckterna i urvalet överensstämmer med resten av undersökningskategorin, måste urvalet först och främst göras mycket omsorgsfullt.

Det finns huvudsakligen två typer av urvalstekniker som samhällsforskare kan använda. Den första brukar kallas *sannolikhetsurval*, den andra *icke-sannolikhetsurval*. Sannolikhetsurvalet baseras, som namnet säger, på en föreställning om att de människor eller företeelser som ingår i urvalet har valts ut därför att forskaren har en uppfattning om att dessa sannolikt utgör ett representativt tvärsnitt av människorna eller företeelserna i hela den population som studeras. Icke-sannolikhetsurvalet bygger inte på en sådan kunskap om huruvida de som ingår i urvalet är representativa för populationen som helhet.



FIGUR 1 Population och urval.

SANNOLIKHETSURVAL

Slumpmässigt urval

Detta tillvägagångssätt innebär att urvalet av människor eller företeelser bokstavligen talat görs "slumpmässigt". Användningen av slumpmässigt urval bygger på antagandet att man sannolikt får ett urval som utgör ett *representativt* tvärsnitt av hela populationen, om

- de valda exemplen utgör ett tillräckligt antal, och
- urvalet verkligen har gjorts "slumpmässigt".

För att åskådliggöra idén bakom slumpmässigt urval kan vi tänka oss att forskaren bestämmer sig för att göra sitt urval ur röstlängden. Forskaren kan använda en slumpmässig uppsättning siffror (skapade enbart för detta syfte) för att välja sida och rad i registret för de personer som ska ingå i urvalet. Förteckningen över slumpmässiga siffror garanterar att valet verkligen sker slumpmässigt.

➔ *Följ upp med Urvalsram, s. 40–42.*

Systematiskt urval

Systematiskt urval är en variant av slumpmässigt urval. Det fungerar efter samma principer, men inför en viss systematik i valet av människor eller företeelser. Vid systematiskt urval väljer forskaren var n -te person i röstlängden, till exempel var hundra person.

Om forskaren vet att röstlängden innehåller ungefär 100 000 personer, och han eller hon vill att urvalet ska omfatta ca 1 000 personer, är det inte svårt att se att detta kan uppnås ganska exakt genom att man väljer var hundra person i röstlängden.

Stratifierat urval

Ett stratifierat urval kan definieras som ett urval där varje medlem i populationen har samma möjlighet att väljas ut *i förhållande till sin andel av den totala populationen*. Det stratifierade urvalet håller alltså först och främst

fast vid den underliggande principen om slumpmässighet. Den sätter emellertid vissa ramar för urvalsprocessen och tillämpar principen om slumpmässighet *inom* dessa ramar. Stratifierat urval är en blandning mellan slumpmässigt urval och urval med utgångspunkt i bestämda egenskaper eller avsikter.

För att åskådliggöra detta kan vi tänka oss en forskare som vill samla information om röstningsbeteende. Från demografiska data vet han eller hon i förväg att populationen av röstberättigade – från vilka data kommer att samlas in – omfattar en given andel kvinnor och män, och att den omfattar en given fördelning mellan olika ålderskategorier från 18 år och uppåt. Forskaren bör också genom en litteraturoversikt vara på det klara med att kön och ålder är faktorer som sammanhänger med röstningsbeteendet. När forskaren konstruerar sitt urval kan han eller hon med fördel välja att använda ett stratifierat urval, där

- *alla relevanta köns- och ålderskategorier ingår;*
- *antalet i varje kategori står i direkt proportion till dem i den bredare populationen (alla röstberättigade).*

På så vis är det troligt att de röstningsintentioner som uppvisas i urvalet korresponderar med röstningsintentionerna i den bredare populationen av röstberättigade.

Den viktiga fördelen med stratifierade urval i jämförelse med rent slumpmässiga urval är att samhällsforskaren kan försäkra sig om en viss kontroll över urvalet. Därigenom kan han eller hon garantera att avgörande personer eller avgörande faktorer inryms i urvalet och att de står i proportion till deras verkliga förekomst i den bredare populationen. Detta är självklart forskaren till hjälp när det är dags att generalisera undersökningsresultaten.

Kvoturval

Kvoturval används mycket ofta i marknadsundersökningar. Det fungerar efter nästan samma principer som stratifierat urval. Man fastställer speciella kategorier (eller strata) som man uppfattar som nödvändiga att ha med i urvalet, och sedan försöker man också fylla dessa kategorier i proportion

till deras förekomst i populationen. Det finns emellertid en distinkt skillnad mellan stratifierat urval och kvoturval. När det gäller kvoturval är metoden att välja de människor eller företeelser som utgör det nödvändiga antalet inom varje kategori inte en fråga om ett egentligt slumpmässigt urval. I själva verket är det upp till forskaren att välja vilka som fyller kategorin. Det kan mycket väl vara de som finns till hands – som när marknadsundersökare stoppar människor på gatan. Människorna kan visst vara lämpade för undersökningen, men valdes därför att de just råkade vara där, inte som en del av ett slumpmässigt urval från en känd population. Den formella skillnaden stimulerar statistikerna, men behöver inte utgöra något större bekymmer för projektforskaren. Den avgörande punkten är att kvoturval – i likhet med stratifierat urval – har den fördelen att garantera att alla viktiga kategorier i urvalet representeras i proportion till deras förekomst i den bredare populationen – utan något slöseri. Eftersom kategorierna är uppställda på förhand finns det ingen risk att undersökningen tar med människor eller företeelser som senare kommer att utgöra ”ett onödigt överskott”. Kvoturval har alltså särskilda fördelar när det gäller kostnaderna – speciellt när det används med intervjuer ansikte mot ansikte. Dess huvudsakliga *nackdel* är att det nödvändiga antalet i varje kategori kan bli ganska litet – faktiskt så litet att det går att ifrågasätta deras användbarhet i en statistisk analys. Ju fler strata som används – ålder, kön, etnicitet, socialgrupp, bostadsort, etc. – desto troligare är det att andelen i vissa kategorier blir liten.

➔ *Följ upp med Intervjuer ansikte mot ansikte, s. 28–29.*

Klusterurval

Frågan om resurser måste tas på allvar när det gäller urvalstekniken. Att identifiera de enheter som ska ingå, kontakta relevanta respondenter och resa till olika platser kan innebära avsevärda kostnader i tid och pengar. Fördelarna med ett rent slumpmässigt urval kan alltså vägas mot de besparingar som kan göras genom att använda alternativa tillvägagångssätt som – samtidigt som de bibehåller vissa förpliktelser mot sannolikhetslagarna och principerna om slumpmässigt urval – försöker göra detta på ett kostnadseffektivt sätt.

Klusterurval är ett typiskt exempel på detta. Logiken bakom klusterurvalet bygger på att det i själva verket är möjligt att erhålla ett tillräckligt bra urval genom att fokusera naturligt förekommande kluster av den speciella sak som forskaren vill studera. Genom att fokusera sådana kluster kan forskaren spara en hel del tid och pengar som annars skulle ha gått till resor fram och tillbaka mellan undersökningsplatser utspridda över landet. Valet av lämpliga kluster för undersökningen följer principerna för sannolikhetsurval, vilka har skisserats ovan. Det underliggande målet är att erhålla ett representativt kluster, och vägen dit går via slumpmässiga val eller stratifierat urval.

Ett bra exempel på ett naturligt förekommande kluster är en skola. Om forskaren vill studera ungdomar i åldern 11 till 16 år så ger grundskolorna möjlighet att använda klusterurval, eftersom de har en koncentration av ungdomar i denna ålder på en och samma plats. Forskaren behöver inte organisera och samla ungdomarna på en plats – de befinner sig redan där – och det är i den bemärkelsen som skolan erbjuder ett naturligt förekommande kluster.

Flerstegsurval

Flerstegsurval innebär – som namnet säger – att göra urval från urval, där varje urval görs från det tidigare urvalet. En forskare kan till exempel från en "population" av 5 000 skolor göra ett kvoturval av 200 skolor som ingår i studien. Bland dessa 200 skolor kan han eller hon sedan fortsätta med en surveyundersökning av 1 000 slumpmässigt utvalda elever. Därefter kan ett mindre urval göras, till exempel 100 elever, för en fördjupad studie. Flerstegsurval kan i princip gå vidare till hur många nivåer som helst, där varje nivå innebär ett urval från den föregående nivån.

ICKE-SANNOLIKHETSURVAL

Det finns många situationer då forskaren finner det svårt eller icke önskvärt att göra ett sannolikhetsurval. Orsakerna till detta varierar, men de huvudsakliga är:

- Forskaren anser inte att det är möjligt att inkludera ett tillräckligt stort urval i undersökningen.
- Forskaren har inte tillräcklig information om *populationen* för att kunna genomföra ett sannolikhetsurval. Forskaren kanske inte vet vilka eller hur många människor eller företeelser som utgör *populationen*.
- Det kan visa sig vara mycket svårt att komma i kontakt med urvalet genom den konventionella tekniken för sannolikhetsurval. Forskning om till exempel missbruk eller hemlöshet inbjuder inte till normala former av sannolikhetsurval.

Under sådana förhållanden kan forskaren ha sin utgångspunkt i icke-sannolikhetsurval. Detta innebär ett avsteg från den underliggande principen i sannolikhetsurval: att varje enhet i den undersökta populationen ska ha lika stor chans att komma med i urvalet. Vid icke-sannolikhetsurval är denna princip alltså satt ur spel. En annan uppsättning kriterier träder i funktion när det gäller hur och varför människor eller företeelser kommer att ingå i studien. Det avgörande och absoluta kännetecknet för icke-sannolikhetsurval, oavsett dess form, är att de människor eller företeelser som ingår i urvalet definitivt *inte* utgör ett slumpmässigt urval.

Subjektivt urval

Vid *subjektivt urval* "handplockas" urvalet för undersökningen. Termen används vid situationer då forskaren redan har en viss kännedom om de människor eller företeelser som ska undersökas, och forskaren medvetet väljer vissa av dem eftersom det anses troligt att just dessa ger mest värdefulla data. I själva verket väljs de ut med ett speciellt syfte i åtanke, och detta syfte återspeglar de utvalda människornas eller företeelsernas särskilda kvaliteter och deras relevans för undersökningstemat. Ur forskarens synvinkel blir frågan: "Mot bakgrund av det jag redan vet om undersökningstemat och de människor eller företeelser som jag studerar, vem eller vad kommer sannolikt att ge den bästa informationen?"

Fördelen med subjektivt urval är att det tillåter forskaren att närma sig människor eller företeelser som han eller hon på goda grunder kan anta vara avgörande för undersökningen. I stället för att vända sig till de typiska enheterna, ett tvärsnitt eller ett balanserat urval, kan forskaren koncen-

trera sig på enheter som kommer att uppvisa en bredare variation – eventuellt också med fokus på extremfall – för att belysa den aktuella forskningsfrågan. I den meningen kan det inte bara vara mer ekonomiskt utan också mer informativt än konventionella sannolikhetsurval.

Snöbollsurval

Med *snöbollseffekt* avses att urvalet bestäms genom en process där en person hänvisar till nästa person. Undersökningen omfattar till att börja med kanske bara ett fåtal personer. Var och en av dessa kan tillfrågas om ytterligare två personer som skulle kunna vara relevanta för undersökningen. Man kontaktar sedan dessa personer, med förhoppningen att de kommer att inkluderas i urvalet. Urvalet växer alltså som en snöboll i takt med att de nytillkomna personerna i sin tur ombeds att föreslå två eller flera som skulle kunna tänkas ingå i urvalet.

Snöbollsurval är en effektiv teknik för att bygga upp ett rimligt stort urval, i synnerhet när det används i ett småskaligt forskningsprojekt. En fördel är att tillväxten i antal går ganska fort när man låter en person föreslå två eller flera andra. Dessutom kan forskaren komma varje ny person nära, eftersom forskaren på sätt och vis har blivit framhjälpt av den person som föreslog honom eller henne. Forskaren kan använda förslagsställaren som en slags referens för att öka sitt anseende och sin trovärdighet, i stället för att närma sig den nya personen på ett opersonligt sätt. Snöbollstekniken ligger naturligtvis helt i linje med subjektivt urval. Man kan be människor att föreslå andra som uppfyller vissa urvalskriterier, särskilda förutsättningar relaterade till projektet och vissa karaktäristika som ålder, kön, etnicitet, kvalifikationer, bostadsort, hälsotillstånd eller fritidsintressen. Snöbollseffekten kan kort sagt vara en mycket användbar teknik för att utöka antalet personer i urvalet och de frågor som är kopplade till undersökningen.

Teoretiskt urval

Vid teoretiskt urval sker valet av enheter successivt allteftersom en teori utvecklas på grundval av de belägg som framkommer. På varje steg i forskningsprocessen används nya belägg för att modifiera eller bekräfta teorin,

vilken sedan i sin tur pekar på ett lämpligt val av enheter för nästa steg i forskningsprocessen.

➔ *Följ upp med Grundad teori, kapitel 6.*

Bekvämlighetsurval

Bekvämlighetsurval är urval som bygger på forskarens bekvämlighet – de första som finns till hands. I detta sammanhang är det nödvändigt med några varningens ord. Ärligt talat så finns det sannolikt ett inslag av bekvämlighet i de flesta forskares urvalsprocedurer. Eftersom forskare har begränsade resurser (tid och pengar) till sitt förfogande, är det ganska rimligt att forskaren väljer det mest fördelaktiga alternativet – om det finns möjlighet att välja mellan två eller fler likvärdiga alternativ att ta med i urvalet. Som Stake uttrycker det: "Vår tid och tillgång till fältarbete är nästan alltid begränsad. Om vi har möjlighet så bör vi välja fall som är lättåtkomliga och öppna för vår undersökning" (Stake 1995, s. 4). Om två eller fler kluster är lika lämpliga som undersökningsplatser skulle det vara vansinnigt att välja det som ligger längst bort, om det inte finns någon mycket bra anledning att göra det.

OBSERVERA

Bekvämlighet är i sig inget som rättfärdigar att man inkluderar människor eller företeelser i urvalet. Det kan vara ett rimligt praktiskt kriterium att använda när man står inför två lika genomförbara alternativ, men är i sig inte en faktor som forskaren ska använda för att göra urvalet. Att göra urvalet på grundval av bekvämlighet strider mot de hårda krav som måste ställas på vetenskaplig forskning. Det tyder på en lättjefull inställning till arbetet. God forskning väljer inte sina studieobjekt med utgångspunkt i att de är enklast att nå, utan av speciella skäl som hänger samman med ämnet för forskningen och de krav som undersökningen ställer. Av den anledningen är det svårt att *sätta likhetstecken mellan bruket av bekvämlighetsurval och god forskning.*

Urvalsram

Det är mycket viktigt att använda en urvalsram. En urvalsram är en objektiv förteckning över den population från vilken forskaren kan göra sitt urval.

En urvalsram ska under idealiska förhållanden innehålla en komplett, aktuell förteckning över alla dem som ingår i populationen för undersökningen. När det gäller surveyundersökningar av människor är olika register den vanligaste utgångspunkten för urvalsramen. Exempel på urvalsramar kan vara röstlängden, telefonkatalogen eller skolans elevmatrikel. Dessa ger en förteckning över invånarna eller skoleleverna. Forskaren kan sedan bestämma den erforderliga storleken på urvalet, antingen rent slumpmässigt eller mer systematiskt genom att välja till exempel var tionde eller var hundra person.

ATT KONSTRUERA EN URVALSRAM

Forskare som vill göra en surveyundersökning måste söka efter en lämplig urvalsram. Det är emellertid mycket möjligt att det inte finns någon som tillgodoser forskarens behov. I så fall måste han eller hon skapa en urvalsram. När man konstruerar en urvalsram är det värt att komma ihåg att det finns specialiserade företag som tillhandahåller adressregister. Vissa företag kan erbjuda *privata adresser* inom ett givet postnummerområde. Vanligtvis gör de ett utdrag ur en nationell databas som innehåller 98 procent av alla privata adresser i landet. Det är också möjligt att få tag i exakta adresslistor från företag, skolor, sjukhus, och olika organisationer. Forskaren kan skaffa sig heltäckande adresslistor (t.ex. alla skolor i Australien, alla sjukhus i Kalifornien) eller mindre omfattande listor för speciella syften. Det finns till exempel ingen anledning att betala för en lista över alla skolor ifall forskaren kan specificera just de typer av skolor som är relevanta för undersökningen – kanske bara högstadieskolor i Londonområdet eller bara lågstadieskolor i Wales. Sådana specifika listor brukar tillfredsställa de behov som finns vid småskaliga forskningsprojekt, inte minst därför att de kan erhållas till en relativt låg kostnad. Listorna kan erhållas i form av gummerade adressetiketter eller i form av elektroniska datalistor som i utskickssyfte kan skrivas ut hur många gånger som helst. De adresslistor

som tillhandahålls av kommersiella företag är i regel uppdaterade och så fullständiga som man rimligtvis kan begära.

SNEDVRIDNING I URVALSRAMEN

Vid all användning av urvalsramar finns det en risk att urvalsramen är ofullständig eller föråldrad. En förteckning över privata adresser leder inte forskaren till dem som saknar bostad och lever på gatan. Röstlängden innehåller inte personer under 18 år, och inte heller personer över 18 år som av någon anledning saknar rösträtt. De som saknas i registret kan i viktiga avseenden mycket väl skilja sig från dem som verkligen finns med, och att förbise dessa i undersökningen kan resultera i ett snedvridet urval. Register kan också innehålla vissa uppgifter som inte borde finnas med, vilket kan vara lika skadligt för forskningssyftet. De kan innehålla namn på personer som inte längre finns kvar – antingen i geografisk eller jordisk bemärkelse: människor flyttar hem och människor dör. Om registret inte uppdateras regelbundet och noggrant finns det en risk att det är föråldrat och innehåller uppgifter som inte ska vara med. För forskningens del kan det i båda fallen få avsevärda konsekvenser. Om urvalsramen systematiskt utesluter uppgifter som skulle finnas med, eller systematiskt innehåller uppgifter som inte skulle finnas med, så kommer urvalet så gott som ofrånkomligen att bli snedvridet. Så det är absolut nödvändigt att forskaren kontrollerar att den urvalsram som kommer att användas är komplett och aktuell.

OBSERVERA

Eftersom det är osannolikt att någon urvalsram skulle vara perfekt, så bör man tillstå de brister som kan finnas. God forskning försöker inte dölja sina begränsningar. Det är bättre att erkänna de tänkbara orsakerna till att urvalsramen inte är perfekt och diskutera vilken möjlig inverkan detta kan ha på urvalet och undersökningsresultatet. Det är nödvändigt att forskningsmetoden innehåller en kort diskussion om vilka som kan tänkas ha fallit ur urvalsramen och vilken inverkan detta skulle kunna ha. Alla åtgärder för att kompensera de uppgifter som saknas ska redovisas.

EN BRA URVALSRAM

En bra urvalsram ska vara:

- *Relevant*: den ska innehålla saker som är direkt relaterade till undersökningen.
- *Fullständig*: den ska täcka alla relevanta uppgifter.
- *Exakt*: den ska utesluta alla uppgifter som saknar relevans.
- *Aktuell*: den ska innehålla nya tillägg och förändringar, och vara fri från överflödiga uppgifter.

FORSKNING VIA INTERNET OCH URVALSRAM

Principen om att urval inte får vara snedvridna är lika giltig vid forskning via Internet som vid andra tillvägagångssätt. Här möter vi emellertid vissa distinkta problem när det gäller att säkerställa att data baseras på en representativ grupp eller ett representativt tvärsnitt av populationen. Detta beror inte minst på att adresser, identiteter och kontaktpunkter på Internet skiljer sig mycket från postadresser och telefonnummer i den "verkliga" världen. En adress och en identitet i cyberspace kan vara mycket tillfällig och ge väldigt lite bakgrundsinformation. I vilket fall som helst finns det inga kontaktlistor med allmänhetens eller organisationers e-postadresser som på något sätt kommer i närheten av röstlängder, postnummerregister eller telefonkataloger.

Det finns emellertid vissa listor som kan vara användbara. Till exempel finns det distributionslistor (vilka tillhandahålls av Google, Yahoo!, Hotmail och andra) som huvudsakligen baseras på särskilda intressegrupper. Dessa representerar inte något tvärsnitt av populationen som går att använda som ram för ett slumpmässigt urval, men de utgör en lista över människor som kan användas av en forskare som önskar ett ändamålsenligt urval baserat på det särskilda ämne som förenar intressegruppen. Även e-postlistor över anställda i en organisation eller ett företag är sannolikt någorlunda fullständiga och uppdaterade (Stanton och Rogelberg 2001). Företags intranät kan också utgöra en värdefull resurs för surveyundersökningar av anställda.

Tillgången till sådana listor, oavsett om de baseras på särskilda intressegrupper eller företags anställda, kräver sannolikt tillstånd. Det är viktigt att ett sådant tillstånd erhålls från moderatoren av en distributionslista eller en lämplig person inom företaget innan någon av medlemmarna på listan kontaktas.

Svarsfrekvens

När surveyundersökningar baseras på svar från människor, företag eller organisationer är det sannolikt att vissa av dem som kontaktas med en förfrågan om information inte önskar delta. God forskning försöker i regel minimera antalet uteblivna svar och uppnå så hög svarsfrekvens som möjligt i förhållande till den typ av forskning som genomförs.

Människors tjänstvillighet att delta i undersökningen påverkas huvudsakligen av följande faktorer:

- *Egenskaper hos respondenten* (ålder, kön, handikapp, läs- och skrivkunighet, arbetsförhållanden, etc.). Vissa människor är mindre benägna än andra att avvara den tid och göra den ansträngning som krävs för att delta i undersökningen. Stressade människor har knappast tid att ställa upp. Andra med mer tid till förfogande, till exempel pensionärer, kan vara mer benägna att delta. Människor med kommunikationshandikapp, de som har svårt att läsa eller höra, är troligen mindre benägna än andra att ställa upp, om inte ett särskilt intresse riktas mot just deras behov.
- *Ämnet för undersökningen* (kön, ras, religion, politik, inkomst). Vissa ämnen är tabubelagda och andra är känsliga. Om undersökningen berör intima frågor eller generande ämnen kommer svarsfrekvensen med största sannolikhet att bli låg. Undersökningar som gäller frågor om religion, politik och inkomst tenderar också att få en lägre svarsfrekvens.
- *Intervjuarens yttre* (ålder, kön, socialgrupp, etnicitet, kläder, uttal). Om undersökningen medför en kontakt ansikte mot ansikte mellan forskaren och respondenten så har det yttre intrycket en inverkan på svarsfrekvensen. Den generella regeln är att respondenten behöver känna sig "bekvämt" i forskarens närvaro. En sådan känsla av bekvämlighet beror

naturligtvis på det ämne som undersöks och respondentens förhållningssätt. Forskaren måste emellertid, så långt det är möjligt, undvika att uppträda på ett sätt som kan uppfattas som hotfullt eller dåligt av den potentielle respondenten.

➔ *Följ upp med Intervjuareffekten, s. 244–247.*

- *Det sociala klimatet* (det fria ordet). Yttranderätten är självklart en faktor som påverkar människors vilja att medverka i undersökningar och ge ärliga och fullständiga svar. Men det är inte bara en fråga om en lagstadgad rättighet i ett demokratiskt samhälle. I organisationer, företag och andra sociala miljöer förekommer det situationer där potentiella respondenter inte känner sig fria att uttrycka sina åsikter. Ett hotfullt klimat – oavsett var det existerar och vilka orsakerna är – kan reducera svarsfrekvensen.

SNEDVRIDNING PÅ GRUND AV UTEBLIVNA SVAR

Det största problemet med låg svarsfrekvens är att forskaren inte har någon aning om huruvida de som inte svarade på något sätt skilde sig från dem som svarade. Om de som inte svarade verkligen skilde sig på ett markant och relevant sätt från dem som svarade (t.ex. när det gäller ålder, kön, socialgrupp, religion), blir de data som är tillgängliga för forskaren snedvridna eftersom de systematiskt förbiser fakta eller åsikter från den grupp som inte svarade. Denna potentiella snedvridning på grund av uteblivna svar är allvarlig.

Det finns två typer av uteblivna svar, som båda kan leda till en snedvridning i urvalet. Den första typen är *uteblivna svar på grund av vägran att delta*. Som vi redan har poängterat: om det finns anledning att tro att de som vägrar delta genomgående är av en annan typ än de som tenderar att svara, och denna skillnad är relevant för undersökningens innehåll, så finns det sannolikt en snedvridning i resultatet. Den andra typen är *uteblivna svar på grund av utebliven kontakt*. Om urvalsramen används för att identifiera ett antal människor, uppgifter eller platser som ska ingå i urvalet, så måste forskaren vara säker på att dessa verkligen kontaktas och

inkluderas. Eller, vilket kanske är mer korrekt uttryckt: forskaren måste vara säker på att varje uteblivet svar från dem som har identifierats med hjälp av urvalsramen mer eller mindre är en tillfällighet. Om det finns minsta inslag av *systematiskt utebliven kontakt* riskerar forskaren att få ett snedvridet urval. Om urvalet till exempel baseras på hemadresser, och forskaren kontaktar dessa på kontorstid, så missar han eller hon kontakten med dem som är på jobbet. För att undvika detta måste han eller hon ta kontakt på såväl kvällstid som dagtid.

Vid samhällsvetenskaplig forskning kommer svarsfrekvensen att variera kraftigt beroende på vilka metoder som används, respondenternas egenskaper och den typ av frågor som undersöks. Det finns alltså inga fastslagna regler om vad som utgör en acceptabel svarsfrekvens. Vid storskaliga surveyundersökningar med hjälp av postenkäter är det till exempel inte ovanligt med en så låg svarsfrekvens som 10–15 procent. Intervjuer arrangerade genom personlig kontakt mellan forskaren och den intervjuade är den typ av tillvägagångssätt där man å andra sidan kan förvänta sig en mycket hög svarsfrekvens – kanske till och med 100 procent. I stället för att försöka hitta en siffra för en acceptabel svarsfrekvens är det *mer produktivt att bedöma den faktiskt uppnådda svarsfrekvensen med hjälp av följande frågor:*

- *Är svarsfrekvensen rimlig och i överensstämmelse med jämförbara surveyundersökningar?* Forskaren kan titta på liknande studier för att få en uppfattning om huruvida svarsfrekvensen är acceptabel. Viktiga faktorer i detta sammanhang är metoderna, målgruppen, undersökningens ämne och bakgrund samt användningen av tidigare kontakter. Var och en av dessa faktorer har betydelse för svarsfrekvensen. Referenspunkten måste alltså utgöras av erfarenheter från *liknande* surveyundersökningar.
- *Har lämpliga åtgärder vidtagits för att minimera sannolikheten för uteblivna svar, och har lämpliga uppföljningsåtgärder vidtagits för att uppmuntra dem som inte svarar till att medverka i undersökningen?* Vid alla typer av undersökningar kan man vidta praktiska åtgärder för att minimera de saker som avhåller människor från att delta i undersökningen. Dessa beror givetvis på de metoder som används och de människor som ingår i målgruppen. Sådana åtgärder förknippas i allmänhet med stor-

skaliga surveyundersökningar av typen frågeformulär, och där bör forskaren alltid bygga in vissa tillvägagångssätt för att fånga in dem som inte svarar på den inledande kontakten. Efter en taktfull fördröjning bör man påminna dessa människor, och eventuellt till och med försöka övertala dem att svara.

- Det viktigaste av allt: *De som inte svarar, skiljer de sig på ett systematiskt och relevant sätt från dem som har svarat?* För att besvara frågan måste forskaren naturligtvis ha en viss information om dem som har valts ut men inte svarat. Detta kan visa sig vara svårt. Inte desto mindre är det bra att försöka skaffa fram vissa data om dem som inte svarar och försöka fastställa om de på ett för undersökningsresultatet avgörande sätt skiljer sig från dem som svarar.

FORSKNING VIA INTERNET OCH SVARFREKVENNS

När det gäller svarsfrekvens och vägran att delta har det uttryckts vissa farhågor beträffande användningen av Internet vid survey- och enkätundersökningar. Det har antytts att människor som inte känner sig bekväma med datorer eller Internet kanske skulle vara obenägna att delta i undersökningar online. Denna oro förefaller emellertid i hög grad vara ogrundad. Belägg pekar snarare på det faktum att postenkäter och Internetbaserade frågeformulär ger en liknande svarsfrekvens, och det finns indikationer på att undersökningar online faktiskt kan vara att föredra ifall det finns möjlighet att välja mellan de båda tillvägagångssätten (Dillman 2007, Truell et al. 2002).

En snedvriden svarsfrekvens kan också uppstå om människor svarar annorlunda när en Internetbaserad datainsamlingsmetod används, om de ger olika typer av svar eller tillhandahåller olika mängd information till följd av datainsamlingsmetoden online. Inte heller här finns det några belägg för en särskild "metodeffekt" förknippad med forskning via Internet. Kvaliteten i de svar som erhålls genom surveyundersökningar via Internet är i stort sett densamma som vid användningen av mer traditionella metoder (Denscombe 2006).

Snedvridning på grund av uteblivna svar är dock en viktig fråga vid undersökningar via Internet. Internetundersökningar som bygger på svar från besökare av hemsidor lider av det problemet att man inte kan förut-

sätta att hemsidesbesökarna utgör ett tvärsnitt av populationen. Denna fråga är också relevant vid användning av chatterum, nyhetsgrupper och intervjuer online. Stötestenen är att de som kontaktas och de som svarar kanske inte är representativa för den breda allmänheten utan bara för dem som är online och som är intresserade av just ett speciellt ämne.

En annan fråga gäller *tillgången till Internet*. Även om det ofta framhålls att Internet utplånar rummets gränser och ger möjlighet till datainsamling på global nivå, är det i själva verket så att vissa av världens regioner har en större sannolikhet att inkluderas än andra när det gäller forskning. Eftersom den stora majoriteten Internetanvändare bor i USA, i Europa eller i asiatiska Stilla-havsstater är det mindre sannolikt att de som lever i fattigare delar av världen inkluderas. Även om en stor och växande andel av befolkningen i utvecklingsländer har tillgång till Internet så finns det fortfarande demografiska skillnader att ta hänsyn till när det gäller vilka som använder Internet mest. Situationen kan mycket väl förändras snabbt och kan variera från land till land. I Storbritannien var situationen följande under det nya millenniets tidiga år:

- tillgången till Internet har en tendens att korrelera med socialgrupp – det är sannolikare att mer välbeställda grupper har tillgång till Internet än fattigare grupper;
- det är sannolikare att män använder Internet än att kvinnor gör det;
- det är mindre sannolikt att äldre har tillgång till Internet än andra grupper.

Av dessa orsaker är undersökningar via Internet bättre lämpade för forskning som är avsiktligt inriktad på specifika grupper. De lämpar sig bättre för tekniker som använder icke-sannolikhetsurval.

Urvalets storlek

För att kunna generalisera utifrån undersökningsresultatet måste urvalet ha en lämplig storlek. Detta ger naturligtvis upphov till frågan: Vad är en lämplig storlek på urvalet? – en enkel och mycket rimlig fråga. Frågan är emellertid inte lika lätt att besvara. Svaret beror i själva verket på ett antal

faktorer som sammanhänger med undersökningen och som forskaren måste vara klar över och ha i åtanke när han eller hon fattar sitt beslut om den nödvändiga storleken.

BIG IS BEAUTIFUL (?)

Inställningen *big is beautiful* baseras i surveysammanhang på principen att ju fler enheter som ingår, desto mindre är sannolikheten för att resultatet blir snedvridet. Med ett stort urval är forskaren mer förvissad om

- att *alla relevanta undersökningsaspekter* har tagits med och ingår i undersökningsresultaten;
- att det kommer att vara en viss balans mellan proportionerna i urvalet och de proportioner som finns i hela den population som undersöks.

Båda dessa faktorer ökar urvalets representativitet, vilket i sin tur ger en ökad tilltro till möjligheten att generalisera utifrån de resultat urvalet ger.

Även om detta är en bra utgångspunkt för att bedöma vad som är en lämplig storlek på urvalet, så besvarar det ändå inte frågan om det exakta antalet människor eller företeelser som måste ingå för att urvalet ska vara tillräckligt. Forskaren måste fortfarande veta "hur många". Statistiker poängterar av den anledningen att man måste beakta följande punkter.

Resultatens precision

Varje urval kan – just genom att vara ett urval – ge resultat som skiljer sig från de "verkliga" resultat man skulle erhålla om man gjorde en surveyundersökning som omfattade den totala populationen. Det finns ofrånkomligen ett inslag av slump när det gäller vilka som kommer att ingå i urvalet och vilka som inte kommer att ingå, och detta kan påverka precisionen i de resultat som härstammar från urvalet. Två olika urval av 100 personer, valda från samma population och med samma grundläggande metod, kommer att ge resultat som troligtvis skiljer sig något från varandra. Detta fel har inte så mycket med urvalet att göra, utan är snarare en inbyggd egenskap vid urval. Det brukar kallas *urvalsfel*.

För att uppnå en större precision kan forskaren behöva utöka storleken på urvalet. Statistiska tillvägagångssätt kan användas för att beräkna vilken urvalsstorlek som är nödvändig för att erhålla en viss precision. Det finns emellertid ett intressant förhållande att lägga märke till beträffande statistiska beräkningar och urvalsstorlek: när urvalet väl har nått en viss storlek så finns det inte så mycket att vinna i precision – ju mer man ökar urvalets storlek, desto mindre får man tillbaka i form av ökad precision. Det innebär i själva verket att *den avgörande faktorn när det gäller urvalets storlek inte är hur stor andel av populationen som ingår i undersökningen, utan den absoluta storleken på urvalet*. Detta strider mot det sunda förnuftet, som antagligen säger oss att precisionen i resultatet beror på hur stor andel av populationen som ingår i urvalet. Det sunda förnuftet skulle säga att ett urval på 25 procent av populationen skulle ge bättre resultat än ett urval på 10 procent. Statistiken skulle säga att precisionen knappast skulle öka alls om man tog med ytterligare 15 procent, ifall populationen var stor.

Den absoluta storleken på urvalet beror på komplexiteten i populationen och den fråga som forskaren undersöker. För att ge en illustration: företag som genomför marknadsundersökningar begränsar ofta sina nationella urval till omkring 2 000 personer för att få ett tillräckligt exakt resultat, och opinionsundersökningar i England baseras ofta på stratifierade urval bestående av drygt 1 000 personer. Att lägga till ytterligare 5 000 personer i urvalet skulle inte märkbart öka precisionen i resultaten, vilka används för att generalisera åsikterna hos över 50 miljoner människor.

Antalet sannolika klassifikationer av data

När man beräknar antalet människor eller företeelser som ska ingå i urvalet måste man ta hänsyn till den sannolika komplexiteten i de data som erhålls. Ett urval som till att börja med ser ganska stort ut kanske bara ger få träffar i vissa bestämda kategorier. Ett urval av 100 personer för att till exempel undersöka inkomster och yrkesstatus kanske behöver klassificeras efter ålder, kön, etnicitet, civilstånd och kvalifikationer, och i förhållande till om de arbetar heltid, deltid, är arbetslösa, barnlediga eller pensionerade. Denna enkla undersökning skulle behöva ställas upp i en korstabell med fem personliga faktorer och fem yrkesrelaterade faktorer, dvs. med data i 25 kategorier. Om data vore jämnt fördelade i korstabellen skulle det

bara finnas fyra personer i varje kategori, vilket knappast är en tillräcklig utgångspunkt för generaliseringar.

I själva verket vet vi naturligtvis att insamlade data inte är jämnt fördelade och att många av kategorierna inte skulle innehålla några personer alls. Forskaren måste därför tänka framåt när han eller hon planerar urvalsstorleken för att försäkra sig om att kategorierna är tillräckligt tillgodosedda vid analysen.

Den sannolika svarsfrekvensen

En surveyundersökning erhåller sällan svar från alla tillfrågade. I synnerhet vid postenkäter och liknande brukar svarsfrekvensen vara ganska låg. Det som är viktigt att tänka på för forskaren när det gäller urvalsstorleken är att antalet i det ursprungliga urvalet inte nödvändigtvis motsvarar det antal svar som slutligen erhålls och kan användas i undersökningen. Forskaren måste förutspå den sannolika svarsfrekvensen, baserad på den typ av surveyundersökning som genomförs, och konstruera urvalsstorleken så att det finns utrymme för bortfallet. Om forskaren vill ha ett urval som omfattar 100 personer och använder postenkäter med en förväntad svarsfrekvens på 30 procent, måste det ursprungliga urvalet bestå av 334 personer.

Tillgängliga resurser

Undersökningar genomförs inte med obegränsad tid och obegränsade resurser. Samhällsvetenskapliga undersökningar är i själva verket skräddarsydda efter den begränsade tid och de begränsade pengar som står till förfogande. Kommersiella företag som erbjuder marknadsundersökningar meddelar faktiskt de potentiella kunderna att de för en viss summa pengar kan få ett resultat med en viss bestämd precision; en högre precision kostar mer. Kunden och det kommersiella företaget måste vara överens om huruvida resultatet kommer att vara *tillräckligt* exakt i förhållande till de pengar som finns tillgängliga för undersökningen, och när det gäller surveyundersökningar kommer en stor del av kostnaden att avspegla storleken på urvalet. *Detta innebär att det finns en generell tendens att välja den minsta möjliga storleken på urvalet mot bakgrunden av de precisionskrav som man ställer på resultatet.*

URVALETS STORLEK

”Komplexiteten i de konkurrerande faktorerna resurser och precision innebär i själva verket att besluten om urvalets storlek snarare tenderar att bygga på erfarenhet och gott omdöme än på strikt matematiska formler.”
(Hoinville et al. 1985, s. 73)

URVALETS STORLEK OCH SMÅSKALIGA UNDERSÖKNINGAR

Bruket av surveyundersökningar i samhällsvetenskaplig forskning behöver inte nödvändigtvis innebära att urvalen innehåller 1 000 eller 2 000 personer eller fall. Oavsett vilken den teoretiska frågan är, så är det ett faktum att surveyundersökningar och urval ofta används vid småskaliga undersökningar som omfattar *mellan 30 och 250* fall. Fyra saker måste emellertid poängteras när det handlar om att använda en mindre storlek på urvalet:

- Man måste vara extra uppmärksam på frågan om hur representativt urvalet är, och man måste vara särskilt försiktig när det gäller att generalisera med utgångspunkt i undersökningsresultaten. Den begränsade storleken på urvalet behöver inte ogiltigförklara resultatet – under förutsättning att man erkänner och tar hänsyn till begränsningarna.
- Ju mindre urvalet är, desto enklare ska analysen vara – i den bemärkelser att data ska underkastas färre kategorier. Om man till exempel begränsar analysen till fyra faktorer, så ökar möjligheten att få ett tillräckligt antal fall i varje kategori.
- Urvalet bör inte innehålla färre än 30 personer eller fall. Det är otvivelaktigt ett misstag att använda statistiska analyser på urval som innehåller färre än 30 personer eller fall, om man inte är extremt noggrann med de tillvägagångssätt man använder. Dessutom är det inte acceptabelt att presentera resultaten av små surveyundersökningar procentuellt, om man inte anger hur många som ingick i urvalet. Om man skriver att tio procent av respondenterna hade en viss uppfattning när man kommenterar en surveyundersökning som omfattar 30 personer, så försöker man dölja den låga siffran (dvs. tre) som kommentaren baseras på. I bästa fall är det naivt, i sämsta fall vilseledande.

- För kvalitativa undersökningar gäller en annan logik för urvalets storlek och valet av de fall som ska ingå. En liten storlek på urvalet stämmer bra överens med den karaktär som kvalitativa data har.

Urval och kvalitativa undersökningar

Traditionellt har sannolikhetsurval varit normgivande för samhällsvetenskapliga undersökningar. De följer statistiska lagar och passar bra för att göra urvalet till storskaliga surveyundersökningar som är designade att producera kvantitativa data. Forskare som genomför småskaliga undersökningar, i synnerhet kvalitativt inriktade forskare, finner det emellertid svårt att ansluta sig till principerna och tillvägagångssätten för sannolikhetsurval när de väljer ut sina personer eller fall. Antingen är det inte möjligt att i ett litet urval inkludera alla de typer som går att finna i populationen, eller så är man inte tillräckligt bekant med de kännetecknen som utmärker populationen för att kunna avgöra vilka som är lämpliga att ta med i urvalet. Vissa forskare har till och med ifrågasatt sannolikhetsurvalets lämplighet för småskalig, kvalitativ forskning. Dessa forskare tenderar i stället att basera sitt urval av människor eller fall på icke-sannolikhetsurval.

Ordet "tenderar" är ganska viktigt i detta sammanhang. Det finns ingen absolut anledning till att kvalitativa forskare inte skulle kunna använda principerna för slumpmässighet eller operera med stora kvantiteter. Dock finns det vissa välgrundade teoretiska skäl till att de flesta kvalitativa forskare använder *tekniker för icke-sannolikhetsurval* och goda praktiska skäl till att kvalitativa forskare ägnar sig åt ett *litet antal* enheter i undersökningen.

En motivering för att använda tekniker för icke-sannolikhetsurval bygger på idén om att forskningsprocessen snarare är en "*upptäcktsprocess*" än ett prövande av hypoteser. Denna inställning populariserades av Glaser och Strauss (1967), och den utgör – i olika varianter – ett fundament för det särskilda tillvägagångssätt vid urval som karaktäriserar kvalitativ forskning. Valet av människor, texter eller företeelser som ska ingå i undersökningen följer i detta tillvägagångssätt en rad upptäckter, i vilket urvalet träder fram som en serie beslut baserade på resultaten av tidigare etapper i undersökningen. Det är en strategi som Lincoln och Guba (1985) beskriver

som "framväxande och sekventiell". Forskaren följer en rad ledtrådar, ungefär som en detektiv. Varje spår som forskaren följer pekar i en viss riktning och ger upphov till nya frågor som måste besvaras. Ibland kan spåret leda in forskaren i en återvändsgränd. Forskaren ska fullfölja sin undersökning till dess att frågorna har besvarats och saken är klargjord.

➔ *Följ upp med Grundad teori, kapitel 6*

Denna process kan vara mycket spännande, men den kan också vara frustrerande. Den har helt klart en tendens att vara mer *tidskrävande* än den surveyundersökning som eftersträvar en ögonblicksbild. Undersökningen tar nödvändigtvis en viss tid i anspråk då raden av "ledtrådar" utforskas. Processen försvårar också de inledande ansträngningarna att exakt klarlägga vad det studerade urvalet ska innehålla. *Urvalets storlek och sammanställning är inte helt förutsägbar från början*, vilket upprör anhängarna av surveyundersökningens konventionella tillvägagångssätt. Detta innebär inte att den kvalitativa forskaren saknar en föreställning om vilka eller hur många människor, texter eller företeelser som ska ingå i urvalet. En skarp-sinnig blick på den tillgängliga tiden och de resurser som står till förfogande, samt en viss genomgång av liknande studier, kan ge en rimlig indikation innan undersökningen påbörjas. En sådan uppskattning av vilka och hur många som ska ingå i urvalet får emellertid inte bli någonting annat än just en uppskattning. Den kan inte hanteras som en rigid och orubblig del av forskningsdesignen, om den kvalitativa forskningen ska hålla fast vid "upptäcktsfärden".

En annan skillnad mellan det urval som brukar förknippas med kvantitativ respektive kvalitativ forskning gäller frågan om "representativitet". De människor, texter eller företeelser som väljs ut vid kvalitativ forskning är inte nödvändigtvis representativa eller typiska enheter. Det är mer troligt – än vid kvantitativa tillvägagångssätt – att urvalet försöker inkludera *speciella enheter* – sådana som är extrema, ovanliga, bäst eller sämst. Detta gör det möjligt för den kvalitativt inriktade forskaren att få "maximal variation" i de data som samlas in, ett brett spektrum snarare än en smalt fokuserad informationskälla. Naturligtvis stämmer detta överens med den kvalitativa forskningens anda och dess strävan efter förklaringar som inrymmer komplexitet, subtiliteter och till och med motsägelser. Det tillåter också en

kontroll mot de resultat som baseras på de konventionella tillvägagångssätten. Miles och Huberman (1994) kallar dessa speciella enheter avstickare (outliers). De rekommenderar att dessa tas med i upptäcktsprocessen som en kontroll för att utforska eventuella konkurrerande förklaringar, och för att testa förklaringar som baseras på resultat erhållna med hjälp av konventionella tillvägagångssätt genom att se om de fungerar med enheter som klart och tydligt skiljer sig från huvudfåran.

Avstickare behöver inte utgöras av människor; de kan vara avvikande fall, atypiska miljöer, unika behandlingar eller ovanliga företeelser ...

Men avstickaren är din vän. En ordentlig blick på undantagen, eller extremfallen i en fördelning, kan pröva och stärka de grundläggande resultaten. De inte bara prövar resultatens allmängiltighet, utan skyddar dig mot självuppkomna fel, och kan hjälpa dig att bygga en bättre förklaring.

(Miles och Huberman 1994, s. 269, kursiveringarna i originalet.)

Kvalitativ forskning tenderar alltså – i högre grad än kvantitativ forskning – att använda en urvalsmetod som baseras på ett *sekventiellt upptäckande* av enheter och som betonar ett inkluderande av *speciella enheter*. Dessa två kännetecken tenderar att leda kvalitativa forskare i riktning mot strategier för icke-sannolikhetsurval, som ”subjektivt urval”, ”snöbollsurval” och ”teoretiskt urval”, snarare än strategier baserade på principerna för slumpmässighet och sannolikhet. *Storleken på urvalet är relativt liten.*

Fördelar med surveyundersökningar

- *Empiriska data.* Som tillvägagångssätt vid samhällsvetenskaplig forskning tycks betoningen ligga att producera data som baseras på observationer i den verkliga världen. Själva begreppet surveyundersökning låter förstå att forskningen innebär att forskaren aktivt ger sig ut och letar och undersöker. Surveyundersökningar förknippas med att erhålla informationen från ”säker källa”. Och, vilket kanske är ännu viktigare, undersökandet är målmedvetet och strukturerat. Till följd av detta tenderar surveyundersökningar att *fokusera mer på data än teori* – även om bra surveyundersökningar naturligtvis inte helt saknar teori. Det är mer en fråga om tyngdpunkt.

- *Bred och omfattande täckning.* I begreppet surveyundersökning ligger en föreställning om ett vidsträckt synfält med bred och omfattande täckning. Detta är en viktig fördel med surveyundersökningen som tillvägagångssätt. Dess breda täckning innebär att det är mer sannolikt att surveyundersökningen erhåller data baserade på ett representativt urval än något annat tillvägagångssätt. Detta innebär i sin tur att resultaten från väl genomförda surveyundersökningar ligger bra till när det gäller *generaliserbarhet*. En tillräckligt bred och omfattande täckning ger trovärdighet åt generaliserade påståenden som görs med utgångspunkt i undersökningen. Surveyundersökningar via Internet kan vara synnerligen värdefulla i detta avseende. De kan ge möjlighet att komma i kontakt med människor och situationer som annars inte skulle gå att nå. De kan göra det möjligt för forskaren att komma i kontakt med grupper som av sociala eller fysiska orsaker annars kanske inte skulle gå att träffa. Av praktiska skäl kan orörliga grupper (t.ex. handikappade, de som är inlagda på sjukhus, de som sitter i fängelse), olika subkulturer (t.ex. narkotikalangare, jetsettare) och de som lever i farliga miljöer (t.ex. krigszoner) vara mer tillgängliga via Internet än de skulle vara om man använde mer konventionella kontaktsätt.
- *Surveyundersökningar lämpar sig för kvantitativa data.* Forskare som finner att kvantitativa data skulle passa deras behov kommer att anta deras av surveyundersökningens tillvägagångssätt. Tillvägagångssättet är lämpligt att använda tillsammans med vissa metoder, till exempel postenkäter, som kan generera stora mängder kvantitativa data som sedan kan bli föremål för statistiska analyser. Det finns ingenting i sig som hindrar att man använder surveyundersökningar vid kvalitativ forskning, som vi har sett, men det kan vara särskilt attraktivt för den forskare som vill använda kvantitativa data.
- *Tid och kostnader.* Surveyundersökningar är inte nödvändigtvis billiga, men i jämförelse med andra strategier, som experiment och etnografiska uppläggningar, kan de producera enorma mängder data på kort tid och till en ganska låg kostnad. *Kostnaderna är kanske mer förutsägbara* än vid andra strategier. Dessutom kan resultaten, även om de inte är omedelbara, erhållas under en relativt kort tidsperiod. Forskaren kan tilldela undersökningen en begränsad tidsrymd, vilket är till stor nytta när det gäller planeringen av undersökningen och leveransen av den

slutgiltiga produkten. Surveyundersökningar via Internet hjälper i synnerhet till att reducera tiden från det att frågeformuläret distribueras till det att ett fullständigt svar erhålls. Forskaren erhåller svaren snabbare, inte bara på grund av leveranstiden, utan också därför att människor är snabbare på att besvara frågorna än vid konventionella surveyundersökningar. Surveyundersökningar via Internet kan också reducera kostnaderna för genomförandet av undersökningen. När det gäller datainsamlingen behövs inga resor, inga mötesplatser och ingen specialutrustning. De data som samlas in via Internet erhålls dessutom i ett format som är färdigt för analys. Det behövs inga utskrifter av bandinspelningar, och data från vissa typer av frågeformulär kan automatiskt föras in i kalkylprogram, databaser eller statistikprogram. Det finns i princip inga kostnader för att lägga in data.

Nackdelar med surveyundersökningar

- *Tendens till empirism.* Detta är inte något ofrånkomligt, men det finns trots allt en risk att den som använder surveyundersökningens tillvägagångssätt, med dess inriktning på att producera data baserade på en bred och omfattande täckning, blir så fixerad vid data att han eller hon inte tar tillräcklig hänsyn till de implikationer dessa data får för relevanta frågor, problem eller teorier. Det finns en risk att data får "tala för sig själva". *Signifikansen* i data kan komma att förbises.
- *Detaljer och djup i data.* I den mån vi förknippar surveyundersökningens tillvägagångssätt med storskaliga undersökningar som använder metoder som postenkät, kommer de data som produceras antagligen inte att ge så mycket detaljer och djup i det undersökta ämnet. Detta är näst intill oundvikligt. Om forskaren eftersträvar detaljer och djup så vore en fallstudie kanske mer fördelaktig. Vi får emellertid inte glömma bort att surveyundersökningar tenderar att förlora djup till förmån för bredd när det gäller de data som produceras.
- *Precision och uppriktighet i svaren.* Surveyundersökningens tillvägagångssätt har fördelar när det gäller representativiteten i de data som kan produceras, men å andra sidan gör betoningen på bredd och omfattande täckning att forskarens möjlighet begränsas när det gäller att kontrollera svarens precision. Återigen är det ingenting i surveyundersök-

ningens tillvägagångssätt i sig som hindrar forskaren från att kontrollera svarens precision eller uppriktighet, men de tillgängliga resurserna ger vanligtvis inte forskaren den möjligheten. Detta illustreras mycket tydligt när man använder postenkäter i en surveyundersökning.

- *Snedvridning i urvalet vid surveyundersökning via Internet.* Även om en allt större andel av befolkningen i den utvecklade världen har tillgång till Internet så skulle det vara förhastat att påstå att alla är uppkopplade. Officiell statistik och marknadsundersökningar visar att vissa grupper och vissa regioner har en större sannolikhet att vara uppkopplade än andra. Att vara uppkopplad innebär i denna bemärkelse att ha utrustningen och möjligheten att använda Internet. Det säger ingenting om hur entusiastiska olika grupper kan vara beträffande dess användning – hur ofta och i vilket syfte. Således finns det uppenbarligen en risk att surveyundersökningar som genomförs via Internet kan medföra en snedvridning i urvalet och ge resultat som inte baseras på ett representativt urval.
- *Lätt att ignorera.* Svansfrekvensen vid surveyundersökningar är ofta ganska låg, och att få en rimlig svansfrekvens kan för forskaren innebära en verklig utmaning. Detta beror delvis på att det är lätt att ignorera forskarens förfrågan om hjälp när den kommer via traditionell post eller e-post. I synnerhet surveyundersökningar via Internet blir lidande i detta avseende. Det går extremt snabbt och är mycket lätt att radera en förfrågan om samarbete. Den kan kastas i skräpkorgen med en enkel knapptryckning.

Checklista för surveyundersökningar och urval

När du påbörjar en surveyundersökning ska du tryggt kunna svara "ja" på följande frågor:

- | | | | | | | | |
|--|---|--------------------------|-----------------------|--------------------------|---|----------------------|--------------------------|
| 1. Kommer data att samlas in från ett tvärsnitt av relevanta personer eller företeelser? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | |
| 2. Har du bestämt vilken/vilka urvalsteknik(er) undersökningen ska använda? | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • slumpmässigt urval • systematiskt urval • stratifierat urval • kvoturval • klusterurval • flerstegsurval • subjektivt urval • snöbollsurval • teoretiskt urval | <table border="0" style="margin-left: 20px;"> <tr> <td style="font-size: 3em; vertical-align: middle;">}</td> <td style="vertical-align: middle;">kvantitativ forskning</td> <td style="vertical-align: middle;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="font-size: 3em; vertical-align: middle;">}</td> <td style="vertical-align: middle;">kvalitativ forskning</td> <td style="vertical-align: middle;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> | } | kvantitativ forskning | <input type="checkbox"/> | } | kvalitativ forskning | <input type="checkbox"/> |
| } | kvantitativ forskning | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| } | kvalitativ forskning | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| 3. När du bestämmer urvalets storlek, har du tagit hänsyn till: | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • den önskade precisionsnivån? • det sannolika bortfallet? • klassifikationerna av data? | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 4. Är urvalet storlek större än 30? | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| Om inte, vilka implikationer får detta för den statistiska analysen och har detta uppmärksammats i undersökningen? | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 5. Har du fastställt i vilken omfattning urvalsramen är: | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • fullständig? • aktuell? • relevant för undersökningens ämne? | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| Har du upptäckt några brister och tagit hänsyn till deras implikationer? | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 6. Är svarsfrekvensen jämförbar med andra liknande surveyundersökningar? | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 7. Har du vidtagit några åtgärder för att upptäcka om det finns några signifikanta skillnader mellan dem som svarar och dem som inte svarar? | <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| 8. Om undersökningen utförs med hjälp av Internet, har du övervägt vilken inverkan detta kan ha beträffande eventuell snedvridning i urvalet? | <input type="checkbox"/> | | | | | | |

Fallstudier

Fallstudier fokuserar på en (eller några få) förekomster av ett särskilt fenomen i avsikt att tillhandahålla en djupgående redogörelse för händelser, förhållanden, erfarenheter eller processer som förekommer i detta särskilda fall. Det har blivit mycket vanligt att använda fallstudier i samhällsforskning, i synnerhet vid småskaliga undersökningar. När forskare väljer att använda sig av fallstudier så tar de till sig en rad besläktade idéer och preferenser som i kombination ger tillvägagångssättet dess speciella karaktär. Många av de kännetecken som associeras med fallstudier kan förvisso återfinnas i andra sammanhang och är inte nödvändigtvis unika för denna strategi. Tillsammans utgör de emellertid ett brett tillvägagångssätt för samhällsforskning, med en underliggande logisk grund för undersökningens inriktning och planering som skiljer sig från den man finner i surveyundersökningen eller i den experimentella undersökningen.

Vad utmärker fallstudien?

SÖKARLJuset PÅ EN UNDERSÖKNINGSENHET

Utgångspunkten, och det som enligt min mening utmärker fallstudier, är dess *inriktning på bara en enda undersökningseenhet*. Enstaka gånger händer det att forskare använder två eller fler undersökningseenheter, men principen bakom fallstudier är att sökarljuset snarare riktas mot enskilda enheter än mot ett brett spektrum. Tillvägagångssättet vid fallstudier är alltså raka motsatsen till det som används vid massstudier. Logiken bakom att koncentrera ansträngningen på ett fall i stället för på många är att man genom att studera det enskilda fallet kan skaffa sig insikter som kan få vidare konsekvenser, och – vilket är det väsentliga – att dessa inte skulle ha